



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Οικονομοτεχνική μελέτη ανάλυσης και αξιολόγησης ίδρυσης σύγχρονης επιχείρησης εστίασης

ΑΛΝΤΑ ΜΟΥΣΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: Γεωργακέλλος Δημήτριος

Πειραιάς, 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δευτέρα) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Δικαστική τεχνική Μελέτη Ανάλυσης του αξιολογικού οργάνου μικρών επιχειρήσεων εστιασμένη έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας.....Αθανάσιος

Όνοματεπώνυμο.....Αννα Μουσα

Ημερομηνία.....25/9/23

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει δεν είναι απόλυτα ακριβή.

Ευχαριστίες

Στα πλαίσια ολοκλήρωσης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου για την υποστήριξη και την καθοδήγηση του. Επίσης, Θα ήθελα να ευχαριστήσω και την οικογένεια και τους φίλους μου για την υποστήριξη σε όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ίδρυση μιας εταιρείας εστίασης στην περιοχή του Αμαρουσίου. Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερες εταιρείες φαίνεται να επενδύουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Επίσης υπάρχουν πολλές έρευνες που δείχνουν ότι το μεγαλύτερο μέρος των εργαζομένων δεν τρέφονται σωστά, γεγονός που συμβάλει και στην απόδοσή τους. Τα δύο αυτά στοιχεία δημιούργησαν την ανάγκη να γίνει η παρακάτω ανάλυση αλλά και να ελέγξουμε την πιθανή βιωσιμότητα μιας τέτοιας επιχειρηματικής ιδέας.

Πιο συγκεκριμένα η white collar είναι μια επιχείρηση που θα παρέχει υγιεινά μαγειρευτά πιάτα σε πελάτες που εργάζονται στην ευρύτερη περιοχή στο δαχτυλίδι Αμαρουσίου. Σκοπός είναι να προσεγγίσουμε τις εταιρείες που εδρεύουν στη περιοχή και να δημιουργήσουμε συνεργασίες για την παροχή γευμάτων στο προσωπικό που διαθέτουν. Οι πελάτες θα μπορούν να γευματίζουν είτε στο χώρο της επιχείρησης είτε στον χώρο εργασίας τους. Η αισθητική του χώρου σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση και τις παροχές θα λειτουργούν με τέτοιο τρόπο που θα συμβάλουν θετικά στην αποδοτικότητα αλλά και στις δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης των πελατών και των επιχειρήσεων που θα επενδύουν σε αυτούς.

Στη μελέτη υπάρχει αναλυτικό πλάνο με τους στόχους, την αγορά αλλά και τους μεθόδους μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει για να τα επιτύχει. Επίσης, έχει γίνει και αναλυτική καταγραφή τους μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού που θα χρειαστεί αλλά και των αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό. Τέλος έχουμε παραθέσει την οικονομική ανάλυση και την αξιολόγηση της επένδυσης.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή.....	12
1.1 Επισκόπηση.....	12
1.2 Οργάνωση της εργασίας.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Βασική ιδέα και ιστορικό του προγράμματος.....	13
2.1 Ιστορικό του προγράμματος.....	13
2.2. Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου	15
2.2.1 Ταυτότητα και τύπος του επενδυτικού σχεδίου	15
2.2.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες.....	16
2.2.3. Ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου	16
2.2.4 Χρηματοδότηση	16
2.2.5. Πολιτικές που υποστηρίζουν το επενδυτικό σχέδιο	17
2.3 Κόστος εκπόνησης της μελέτης και των σχετικών ερευνών	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Ανάλυσης της αγοράς, Στρατηγική και Μάρκετινγκ	19
3.1 Ανάλυση και γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	19
3.1.1 Ο κλάδος της Εστίασης	19
3.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου	20
3.1.3 Τελευταία στοιχεία του κλάδου.....	24
3.2 Στοιχεία Περιβάλλοντος.....	26
3.2.1 Μακρό-περιβάλλον.....	27
3.2.2 Μικροπεριβάλλον.....	30
3.3 Ανάλυση SWOT.....	34
3.4 Στρατηγικές της white collar	36
3.4.1 Στρατηγικές	37
3.4.2 Πολιτικές	39
3.4.4. Εταιρική Υπευθυνότητα	40
3.5. Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της δομής και των χαρακτηριστικών της	42
3.5.1. Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος.....	42
3.5.2. Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης.....	42
3.5.3. Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης.....	43
3.6. Στρατηγική και Μάρκετινγκ.....	44
3.6.1. Καθορισμός της αγοράς-στόχου.....	44
3.6.2. Καθορισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ.....	44

3.6.4. Καθορισμός του σχεδίου Μάρκετινγκ.....	47
3.6.5. Καθορισμός του μίγματος Μάρκετινγκ.....	49
3.6.6. Προϋπολογισμός του κόστους Μάρκετινγκ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια.....	60
4.1. Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια	60
4.1.1 Πρώτες Ύλες	60
4.1.2. Λοιπά εφόδια	61
4.1.3.Υπηρεσίες κοινής ωφελείας	62
4.2. Διαθεσιμότητα και Προμήθειες.....	63
4.3. Μάρκετινγκ Προμηθειών	65
4.3.1 Ελαχιστοποίηση του κόστους.....	65
4.3.2 Ελαχιστοποίηση του κινδύνου και αξιοπιστία των προμηθευτών.....	65
4.3.3 Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές	65
4.3.4 Η επιλογή προμηθευτή	66
4.4. Υπολογισμός Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τεχνολογία και Μηχανολογικά.....	68
5.1. Δυναμικότητα της Μονάδας.....	68
5.2. Επιλογή τεχνολογίας	68
5.3. Επιλογή του μηχανολογικού εξοπλισμού.....	69
5.4. Μηχανολογικά σχέδια	73
5.5 Κόστος Πολιτικού μηχανικού	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Οργάνωση της Εταιρείας.....	77
6.1. Οργανωτική δομή.....	77
6.2. Οργανόγραμμα	77
6.3. Οργάνωση και ρόλοι τμημάτων	78
6.4. Γενικά έξοδα.....	78
6.4.1 Διοικητικά έξοδα και έξοδα μάρκετινγκ	78
6.4.2 Γενικά βιομηχανικά έξοδα	80
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Ανθρώπινοι Πόροι.....	82
7.1. Κατηγορίες και λειτουργίες Ανθρώπινων πόρων.....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον	84
8.1. Εκτίμηση Συνολικών αναγκών σε Χώρους.....	84
8.2. Αναζήτηση και Επιλογή τοποθεσίας και Χώρου	84

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης έργου.....	87
9.1. Στόχοι Προγραμματισμού εκτέλεσης έργου	87
9.2. Στάδια εκτέλεσης επενδυτικού σχεδίου	87
9.3.Χρονικός Προγραμματισμός εκτέλεσης της επένδυσης.....	89
9.4 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου	90
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης	91
10.1. Ανάλυση κόστους επένδυσης	91
10.1.1 Πάγιο Ενεργητικό.....	91
10.1.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	91
10.1.2 Συνολικό κόστος επένδυσης.....	94
10.2 Πηγές Χρηματοδότησης.....	94
10.3Ανάλυση κόστους λειτουργίας	96
10.4 Κεφάλαιο Κίνησης	96
10.7.2 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας.....	103
10.8 Συμπεράσματα Χρηματοοικονομικής Αξιολόγησης.....	107

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

<i>Εικόνα 1 LUNCH BREAK AT WORK</i>	13
<i>Εικόνα 2 Τόπος ίδρυσης white collar</i>	15
<i>Εικόνα 3 ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER</i>	31
<i>Εικόνα 4 SWOT ANALYSIS</i>	34
<i>Εικόνα 5 ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ</i>	39
<i>Εικόνα 6 4PS OF MARKETING MIX</i>	50
<i>Εικόνα 7 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ</i>	52
<i>Εικόνα 8 DIGITAL MARKETING UMBRELLA</i>	55
<i>Εικόνα 9 ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ</i>	58
<i>Εικόνα 10 ΚΑΤΟΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</i>	74
<i>Εικόνα 11 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</i>	75
<i>Εικόνα 12 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ GOOGLE MAPS ΤΗΣ WHITE COLLAR</i>	86

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	18
Πίνακας 2 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ 5ΕΤΗ	59
Πίνακας 3 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ WHITE COLLAR	63
Πίνακας 4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ 1 ΕΤΟΣ	66
Πίνακας 5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ 1 ΕΤΟΣ	67
Πίνακας 6 ΚΟΣΤΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΓΙΑ 5 ΕΤΗ	67
Πίνακας 7 ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	69
Πίνακας 8 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ	70
Πίνακας 9 ΚΟΣΤΟΣ ΛΟΙΠΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	72
Πίνακας 10 ΛΟΙΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	73
Πίνακας 11 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ	75
Πίνακας 12 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΗΡΙΟΥ	76
Πίνακας 13 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ WHITE COLLAR	77
Πίνακας 14 ΓΕΝΙΚΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	79
Πίνακας 15 ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	80
Πίνακας 16 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	82
Πίνακας 17 ΜΙΣΘΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΑ 5 ΕΤΗ	83
Πίνακας 18 Χρονικός Προγραμματισμός εκτέλεσης επένδυσης	89
Πίνακας 19 Προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου	90
Πίνακας 20 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ WHITE COLLAR	91
Πίνακας 21 Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού & παθητικού	92
Πίνακας 22 Κόστος λειτουργίας για το πρώτο έτος	92
Πίνακας 23 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης για το 1ο έτος	93
Πίνακας 24 Συνολικό κόστος επένδυσης	94
Πίνακας 25 Πηγές Χρηματοδότησης	94
Πίνακας 26 Τοκοχρεωλυτικές Υποχρεώσεις	95
Πίνακας 27 Ανάλυση Κόστους Λειτουργίας	96
Πίνακας 28 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης 5 έτη	96
Πίνακας 29 Καταστάσεις αποτελεσμάτων Χρήσης για την Πενταετία	97
Πίνακας 30 Καταστάσεις ταμειακών ροών 5 έτη	98
Πίνακας 31 Ισολογισμός White Collar	99
Πίνακας 32 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας και κυκλοφορικής ταχύτητας	101
Πίνακας 33 Αριθμοδείκτες ρευστότητας και Δανειακής επιβάρυνσης	101
Πίνακας 34 Περίοδος επανείσπαξης της επένδυσης	102

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ

HACCP - Hazard analysis- critical control points- Ανάλυση κινδύνων-κρίσιμα σημεία ελέγχου

ΑΕΠ – Ακαθάριστο Εθνικό προϊόν

ΕΦΚ – Ειδικός φόρος κατανάλωσης

ERP – Enterprise resource planning

1.1 Επισκόπηση

Στην παρούσα εργασία υλοποιείται μια μελέτη σκοπιμότητας για την ανάλυση και την αξιολόγηση μιας σύγχρονης επιχείρησης εστίασης που θα απευθύνεται σε επιχειρήσεις που είναι ανθρωποκεντρικές και επενδύουν στο προσωπικό τους. Οι επιχειρήσεις μέσω των υπηρεσιών μας έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν γεύματα στους εργαζομένους τους, γεγονός που συμβάλλει στην ενίσχυση της παραγωγικότητας τους και τη δημιουργία δεσμών με την επιχείρηση. Η επιχείρηση μας προσφέρει έναν χώρο κατάλληλα διαμορφωμένο για να μπορούν οι εργαζόμενοι να χαλαρώσουν, να ασχοληθούν με δραστηριότητες αλλά και να διοργανώσουν σημαντικές συσκέψεις.

1.2 Οργάνωση της εργασίας

Η εργασία δομείται ως εξής: στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει μια περιγραφή ποια είναι η βασική ιδέα και ποιες είναι οι υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρηση και θα γίνει μια πιο λεπτομερή περιγραφή αυτών σε άλλο κεφάλαιο. Στο κεφάλαιο 3 που θεωρείται κομβικό κεφάλαιο της μελέτης, πραγματοποιείται ανάλυση της αγοράς, της στρατηγικής και του Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζουμε τις πρώτες ύλες και τα εφόδια που είναι απαραίτητα για την παροχή των υπηρεσιών ενώ, στο κεφάλαιο 5 θα αναλύουμε την τεχνολογία, τον ηλεκτρονικό και μηχανολογικό εξοπλισμό που απαιτούνται για τη λειτουργία της εταιρείας. Στο 6ο κεφάλαιο διευκρινίζεται ο τρόπος οργάνωσης της εταιρείας και στο επόμενο (κεφάλαιο 7), γίνεται μια ανάλυση των απαραίτητων ανθρώπινων πόρων για την διεκπεραίωση των καθημερινών δραστηριοτήτων. Στη συνέχεια, γίνεται επιλογή για την εγκατάστασή της, η επιλογή του κατάλληλου χώρου και η οργάνωση του στο κεφάλαιο 8 και αμέσως μετά, ο προγραμματισμός για την εκτέλεση του έργου (κεφάλαιο 9). Τέλος, στο κεφάλαιο 10, εξάγουμε συμπεράσματα και κάνουμε συνολική αποτίμηση της επένδυσης.

2.1 Ιστορικό του προγράμματος

Ο σκοπός της συγκεκριμένης οικονομοτεχνικής ανάλυσης είναι η αναζήτηση νέων ευκαιριών στον κλάδο της εστίασης και παράλληλα να αξιολογήσουμε αν η επιχειρηματική ιδέα μπορεί να είναι βιώσιμη.

Αφορμή για τη συγκεκριμένη ανάλυση στάθηκε η μεταστροφή των επιχειρήσεων σε μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση. Στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, οι επιχειρήσεις οφείλουν να ανταποκρίνονται και να προσαρμόζονται άμεσα στις ανάγκες των ανθρώπων τους (εργαζομένων, συνεργατών, πελατών). Ανεξαρτήτως του μεγέθους της επιχείρησης, οι εργαζόμενοι είναι ο βασικός πυλώνας, είναι αυτό που την διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες του κλάδου και είναι αδήριτη ανάγκη για τις επιχειρήσεις να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Τα τελευταία χρόνια, η φύση της εργασίας έχει αλλάξει και οι συνθήκες εργασίας είναι ιδιαίτερα απαιτητικές και εξαντλητικές για τους υπαλλήλους και όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους για να δώσουν περισσότερες παροχές στους εργαζόμενους. Ως παροχές αναφέρεται οποιοδήποτε όφελος είναι πρόσθετο του μισθού. Οι παροχές αυτές έχουν ως σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας τους, τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και κατ' επέκταση την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Σκοπός λοιπόν αυτής της επιχειρηματικής ιδέας είναι να δώσει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να κάνουν χρήση του χώρου και των υπηρεσιών μας, προσφέροντας στους υπαλλήλους της καθημερινά γεύματα, το οποίο δεν δύναται να το κάνει στο χώρο της. Η επιχείρηση μας έχει δημιουργήσει έναν σύγχρονο χώρο εστίασης, ο οποίος απευθύνεται μόνο σε εργαζόμενους και είναι φιλικός και ειδικά διαμορφωμένος για αυτούς. Αναλυτικότερα, οι επιχειρήσεις θα έχουν την



Εικόνα 1 LUNCH BREAK AT WORK

ΠΗΓΗ: <https://medium.com/human-resources-management/lunch-breaks-at-work-how-long-is-optimum-to-benefit-organization-and-workers->

ευκαιρία να επενδύσουν στο προσωπικό τους μέσω των υπηρεσιών μας και να τους προσφέρουν ένα πλήρες γεύμα μαζί με τους συναδέλφους τους κατά τη διάρκεια του διαλείμματος τους. Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όταν οι εργαζόμενοι γευματίζουν με άλλους συναδέλφους αυτό βοηθάει στην ενίσχυση των εργασιακών σχέσεων και στην αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Η εργασία σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, η αίσθηση οικειότητας με τους υπόλοιπους εργαζομένους, αλλά και η σωστή και ποιοτική διατροφή αποτελούν στοιχεία τα οποία αυξάνουν τη διάθεση για εργασία, την παραγωγικότητα και τη δημιουργικότητα. Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν τη βάση αυτής της επιχειρηματικής ιδέας.

Ο κλάδος της εστίαση συνεχώς εξελίσσεται και αυτοί που θέλουν να εισέλθουν σε αυτή την αγορά ψάχνουν συνεχώς τρόπους για να περιορίσουν τις δραστηριότητες τους και να επικεντρωθούν σε μια μικρότερη ομάδα κοινού. Το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων είναι μια πολύ ιδιαίτερη ομάδα κοινού και είναι ελάχιστες οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ειδικό χώρο που θα μπορούν οι εργαζόμενοι να γευματίζουν στο διάλειμμα. Συμπεριλαμβανομένου, του μεγάλου κόστους και την τεχνογνωσία που απαιτείται για τη δημιουργία και την υποστήριξη ενός τέτοιου χώρου όλα αυτά λειτουργούν αποτρεπτικά για τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ένα τέτοιο χώρο εντός του οργανισμού. Η επιχείρηση μας αντιλαμβανόμενη αυτή την ανάγκη και την έλλειψη που υπάρχει για τη συγκεκριμένη ομάδα θα δημιουργήσει εξωτερικά των επιχειρήσεων αυτό το χώρο και θα μπορούν οι επιχειρήσεις που εδρεύουν σε κοντινή ακτίνα να συνάψουν συνεργασίες. Στην ελληνική κουλτούρα το φαγητό δεν είναι απλώς μια πηγή διατροφής αλλά αποτελεί ένα συμβολικό μέσο για την σύναψη κοινωνικών δεσμών και ψυχαγωγίας. Όσο η κοινωνία εξελίσσεται, εξελίσσονται και οι ανάγκες των ανθρώπων, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η ανάγκη των πελατών να συμπεριλαμβάνουν στις καθημερινές τους δραστηριότητες διάφορους τρόπους ψυχαγωγίας. Το τελευταίο καιρό όλο και περισσότερα εστιατόρια δεν επικεντρώνονται μόνο στην παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με το φαγητό αλλά συμπεριλαμβάνουν μια σειρά από πληθώρα υπηρεσιών για να δημιουργήσουν μια εμπειρία για τους πελάτες του. Το εστιατόριο μας ήρθε να συνδέσει δύο βασικές ανάγκες των εργαζομένων αυτή του φαγητού και της ψυχαγωγίας. Η σύνδεση αυτή θα γίνει σε ένα σύγχρονο χώρο, με μίνιμαλ αισθητική που έχει στόχο να κάνει τον πελάτη να αισθάνεται σαν να βρίσκεται στο προσωπικό του χώρο. Το εστιατόριο θα έχει ένα κύριο χώρο που θα βρίσκονται τα τραπέζοκαθίσματα για τους υπαλλήλους και θα λειτουργεί σαν το βασικό χώρο παροχής υπηρεσιών. Παράλληλα, θα υπάρχει ένας κατάλληλα διαμορφωμένος στο οποίο θα μπορούν οι εργαζόμενοι να χαλαρώσουν με τους συναδέλφους τους. Επιπρόσθετα, στο χώρο θα στεγάζεται ένας χώρος που προορίζεται για κρατήσεις που αφορούν επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να

παρέχουν στα ανώτατα και μη, στελέχη τη δυνατότητα να δειπνήσουν μαζί σε ένα χώρο εκτός γραφείου. Στο χώρο αυτό θα πραγματοποιούνται συσκέψεις και θα προγραμματίζονται γεύματα αποτελεί έναν ουδέτερο χώρο που μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης και λήψης αποφάσεων.

2.2. Περιγραφή του επενδυτικού σχεδίου

Η παρούσα οικονομοτεχνική ανάλυση πραγματοποιείται για να μπορέσουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο η συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα είναι βιώσιμη και θα μπορέσει να αποτελέσει μια επιτυχημένη και καινοτόμα δραστηριότητα για την ελληνική κοινωνία.

2.2.1 Ταυτότητα και τόπος του επενδυτικού σχεδίου

Λαμβάνοντας υπόψη τη σύσταση της επιχείρησης η νομική μορφή της εταιρείας θα είναι ιδιωτική κεφαλαιουχική (ΙΚΕ), καθώς αποτελεί τη δημοφιλέστερη νομική μορφή. Η νομική μορφή αυτή δίνει μεγαλύτερη ευελιξία και περισσότερες δυνατότητες προσαρμογής στις αλλαγές του περιβάλλοντος. Επιπρόσθετα, η σύσταση μιας ιδιωτικής κεφαλαιουχικής εταιρείας είναι χαμηλού κόστους και μπορεί να συμμετέχει ένας ή πολλοί εταίροι με κεφάλαιο από ένα(1) ευρώ και θεωρείται πιο φιλική για τις νέες επιχειρήσεις γεγονός που είναι σημαντικό για την έναρξη της επιχείρησης. Η επωνυμία της που θα οριστεί σύμφωνα με το καταστατικό της επιχείρησης είναι white collar.

Ο τόπος ίδρυσης του επενδυτικού σχεδίου είναι στα βόρεια προάστια και συγκεκριμένα θα είναι στον παράδεισο Αμαρουσίου. Η επιλογή της συγκεκριμένης τοποθεσίας δεν είναι τυχαία καθώς εκεί εδρεύουν



Εικόνα 2 Τόπος ίδρυσης white collar

Πηγή: <https://aegeanews.gr/news/chrima-asfaleies/433436/loukas-ellinas-archontas-tou-dachtyliidiou-kai-kanoni-ton-100-ekat-evro-pics/>

πολλές επιχειρήσεις και γενικά η τοποθεσία αυτή αποτελεί πόλο έλξης για τις επιχειρήσεις και έχει αναδειχθεί σε επιχειρηματικό κόμβο του συγκροτήματος.

2.2.2 Προσφερόμενες υπηρεσίες

Η κύρια υπηρεσία της επιχείρησης μας είναι η παροχή γευμάτων σε εργαζόμενους. Καθημερινά θα παρασκευάζονται διαφορετικά φαγητά από την ελληνική και ξένη κουζίνα. Ύψιστης σημασίας είναι ότι τα φαγητά θα παρασκευάζονται με την καλύτερη πρώτη ύλη από επιλεγμένους μικρό παραγωγούς. Η επιχείρηση μας οδηγούμενη από το ρεύμα της εποχής, θα δίνει τη δυνατότητα παροχής γευμάτων και σε εργαζομένους που επιλέγουν τη χορτοφαγία ή άλλες διατροφικές συνήθειες. Επιπλέον, στις προσφερόμενες υπηρεσίες μας είναι η παροχή ενός χώρου για συσκέψεις που θα μπορούν οι εταιρείες να πραγματοποιούν συναντήσεις και να γευματίζουν ταυτόχρονα. Τέλος, θα προμηθεύουμε επιχειρήσεις σε εκδηλώσεις με γεύματα.

2.2.3. Ιδρυτές του επενδυτικού σχεδίου

Οι ιδρυτές της επιχείρησης είναι η Μαρία Μούση και ο Γιώργος Παπαδόπουλος. Η Μαρία Μούση είναι απόφοιτη Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας με μεταπτυχιακό στη διοίκηση επιχειρήσεων θα αναλάβει το επικοινωνιακό κομμάτι που θα βοηθήσει την επιχείρηση να προωθηθεί και να αποκτήσει σχέσεις με του πελάτες της. Ο Γιώργος Παπαδόπουλος είναι γνωστός σερφ με μεγάλη εμπειρία και ειδικεύεται στην ελληνική κουζίνα, έχοντας αναλάβει υπό την ευθύνη του τη λειτουργία της κουζίνας σε μεγάλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Και οι δύο είναι άτομα νέα ηλικιακά που θα λάβουν ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση και την υλοποίηση των καθημερινών διαδικασιών.

2.2.4 Χρηματοδότηση

Τα κεφάλαια που είναι απαραίτητα για τη σύσταση και τη λειτουργία της επιχείρησης θα προέρχονται 60% από τους ιδρυτές και το άλλο 40% από εξωτερική χρηματοδότηση.

2.2.5. Πολιτικές που υποστηρίζουν το επενδυτικό σχέδιο

Για την διαδικασία γνωστοποίησης λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος σύμφωνα με τον Ν. 4442/2016 (ΦΕΚ 230 Α 07-12-16) και την Υπουργική Απόφαση Υ.Α. Αριθμό. Οικ.16228/2017 (ΦΕΚ 1723/Β 18-05-2017) θα γίνει η γίνεται η γνωστοποίηση της δραστηριότητας στην αδειοδοτούσα Αρχή (Δήμο). Σύμφωνα με αυτή τη γνωστοποίηση η επιχείρηση έχει την υποχρέωση να πληροί όλους τους όρους της κείμενης πολεοδομικής, υγειονομικής και πυροσβεστικής νομοθεσίας, ο έλεγχος ότι τηρούνται όλες οι προϋποθέσεις γίνεται εκ των υστέρων. Μέσω της διαδικασίας αυτής η διαδικασία γίνεται με ποιο γρήγορους ρυθμούς αλλά είναι επιτακτική η ανάγκη για την τήρηση όλων των όρων διότι μπορεί να υπάρξουν έλεγχοι ανά τακτά χρονικά διαστήματα και σε περίπτωση μη τήρησης των όρων ή των εγγράφων, μπορεί να επιβληθούν κυρώσεις. Σε πρώιμο στάδιο, από την γνωστοποίηση είναι απαραίτητο να λάβουμε μια βεβαίωση στη δημοτική κοινότητα ότι η επιχείρηση μπορεί να έχει έδρα στην συγκεκριμένη τοποθεσία, χρειάζεται να φαίνεται η ακριβής τοποθεσία στον χάρτη και να ερευνηθεί ότι δεν υπάρχει κανονισμός που να μην απαγορεύει την ίδρυση του συγκεκριμένου καταστήματος. Εφόσον πληρούνται όλες οι παραπάνω προϋποθέσεις θα χορηγηθεί μια βεβαίωση εντός 15 ημερών και αυτή θα είναι σε ισχύ για 5 μήνες μέχρι να εκδοθεί η γνωστοποίηση. Η συγκεκριμένη βεβαίωση είναι σημαντική για να ξεκινήσει η επιχείρηση την εγγραφή στην εφορία και να μπορέσει να αποκτήσει την ταμειακή μηχανή, δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως άδεια λειτουργίας. Τέλος, θα πρέπει να γίνει εντός των 5 μηνών να γίνει η γνωστοποίηση της λειτουργίας ηλεκτρονικά στη σελίδα notifybusiness.gov.gr.

Για την Μουσική, θα πρέπει να γίνει στη γνωστοποίηση αναφορά ότι η επιχείρηση κάνει χρήση μουσικής εσωτερικά ή/και εξωτερικά. Σε περίπτωση που γίνει σε υπαίθριο χώρο θα πρέπει να υπάρχει η τεχνική έκθεση από εξειδικευμένο μηχανικό σε θέματα ακουστικής και ηχομόνωσης, που να δηλώνει ότι τηρούνται όλα τα απαραίτητα κριτήρια

2.3 Κόστος εκπόνησης της μελέτης και των σχετικών ερευνών

Για την ολοκλήρωση της συγκεκριμένης μελέτης απαιτείται περίπου 5 μήνες και το κόστος υπολογίζεται να ανέλθει στις 6.000. Η εταιρεία η οποία θα συμβουλευτούμε για την υποστήριξη της συγκεκριμένη ανάλυση είναι η Premium Consulting, η οποία θεωρείται μια από τις πιο πετυχημένες στο κλάδο. Το

κόστος εκπόνησης της συγκεκριμένης μελέτης θα πρέπει να συμπεριληφθεί η έρευνα αγοράς σχετικά με τη ζήτηση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε ακτίνα τριών (3) χιλιομέτρων από τη τοποθεσία επιλογής, η έρευνα θα γίνει με την μορφή ερωτηματολογίου. Συμπληρωματικά, Θα πραγματοποιηθεί έρευνα για εξοπλισμό και άλλα ζητήματα όπως νομικά. Το συνολικό κόστος θα εκτιμηθεί ως εξής:

Πίνακας 1 ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Περιγραφή	Κόστος
Οικονομοτεχνική ανάλυση	4.000
Λοιπές έρευνες	2.000
ΣΥΝΟΛΟ	6.000

3.1 Ανάλυση και γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

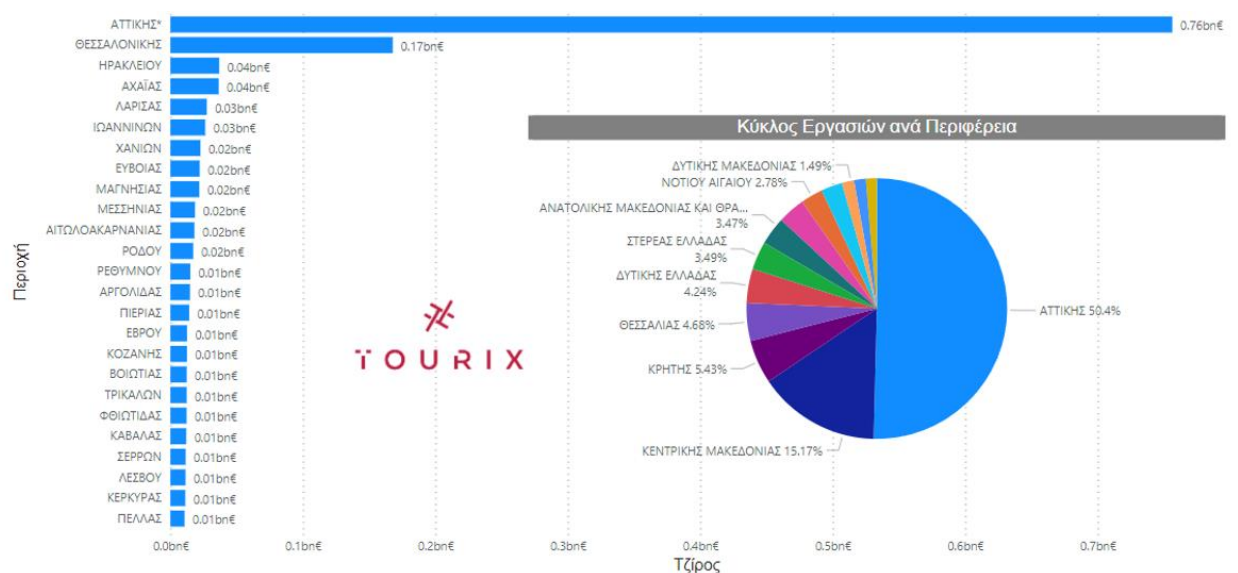
Αρχικά θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια ανάλυση του κλάδου στον οποίο ανήκει η επιχείρησή μας, για να έχουμε μια σφαιρική εικόνα του κλάδου.

3.1.1 Ο κλάδος της Εστίασης

Ο κλάδος της εστίασης περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις αυτές που δραστηριοποιούνται στην παροχή φαγητού σε καθισμένους πελάτες με την συνοδεία ποτού ή όχι απαραίτητα ώστε να αποτελούν ένα πλήρες γεύμα και η εξυπηρέτησή τους γίνεται από σερβιτόρους. επιχειρήσεις μαζικής εστίασης παρασκευής και προσφοράς πλήρους γεύματος θεωρούνται τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα οινοποιεία, οι ψαροταβέρνες, τα σνακ μπαρ, τα οβελιστήρια, τα ψητοπωλεία, τα ζαχαροπλαστεία με τραπεζοκαθίσματα, τα μπουγατσάδικα, τα λουκουματζίδικα, τα γαλακτοπωλεία, τα αναψυκτήρια και λοιπά όμοια καθώς και αυτά που διαθέτουν φαγητό και ποτό για κατ οίκον κατανάλωση. Δεν μπορεί να παραληφθεί στην κατάταξη αυτή οι χώροι μαζικής εστίασης που στεγάζονται σε χώρους ξενοδοχείων, σχολικών κυλικείων, νοσοκομείων κλπ. καθώς και σε μεταφορικά μέσα όπως τρένα και αεροπλάνα κλπ.

Σύμφωνα με ενημερωτικό δελτίο τη Ελληνικής Στατιστικής Αρχής στις 16 Απριλίου του 2020, ο κλάδος της εστίασης αποτελείται από 82.412 επιχειρήσεις οι οποίες απασχολούν 384.196 εργαζομένους και σύμφωνα με τα δεδομένα της ελληνικής αγοράς θεωρείται ο 2^{ος} πιο πολυπληθής κλάδος μετά το λιανεμπόριο. Ο συγκεκριμένος κλάδος αποτελείται στο μεγαλύτερο μέρος από μικρές επιχειρήσεις κυρίως ατομικού χαρακτήρα.

Στο παρακάτω διάγραμμα απεικονίζεται ο κύκλος εργασιών του κλάδου ανα περιφέρεια και αναφέρεται στο πρώτο τρίμηνο του 2023. Η κατάταξη γίνεται με βάση το τζίρο της κάθε περιφέρειας. Όπως θα δούμε η Αττική είναι η περιφέρεια που έχει και το μεγαλύτερο ποσοστό του τζίρου 50,4% και αναμένεται να υπάρχουν αυξήσεις τα επόμενα τρίμηνα



Εικόνα 3 ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΣΤΙΑΣΗ ΑΝΑ ΠΕΡΙΟΧΗ, ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΤΖΙΡΟ

ΠΗΓΗ: <https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1502852/estiasi-oi-koryfaies-perioches-vasei-tziroy-kai-arithmoy-epicheiriseon/>

3.1.2 Γενικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Στην Ελλάδα ο κλάδος της εστίασης θεωρείται ένας από τους πιο δυναμικούς κλάδους της ελληνικής αγοράς και θεωρείται ότι επηρεάζεται άμεσα από τις κρίσεις που βιώνει η χώρα αλλά είναι και σε περιόδους ευφορίας αναπτύσσεται πιο γρήγορα. Το φαγητό αποτελεί ένα τρόπο κοινωνικοποίησης αλλά και απόδρασης των Ελλήνων, που παραμένει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι που συνδέεται με τον ελληνικό πολιτισμό και την ελληνική κουλτούρα. Δεν είναι λίγες οι φορές που μεγάλο μέρος των καταναλωτών προτιμούν να περιορίσουν άλλες δαπάνες παρά να μειώσουν τον αριθμό των κοινωνικών αυτών εξόδων τους. Η πορεία του κλάδου της εστίασης επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομία της εκάστοτε χώρας, στους παράγοντες αυτούς συμπεριλαμβάνεται η επίδραση:

- Της απρόσκοπτης κίνησης και λειτουργίας της αγοράς και της πλήρους λειτουργίας των καταστημάτων εστίασης
- Του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών
- Της πορείας του τουρισμού, ιδιαίτερα αυτού που προέρχεται από το εξωτερικό.
- Το φορολογικό καθεστώς, ΦΠΑ και το ΕΦΚ οινοπνευματωδών ποτών.
- Το κόστος εργασίας

- Το κόστος ενοικίου, δημοτικών και άλλων φόρων, τελών & λογαριασμών κοινής ωφελείας
- Την επίδραση των κοινωνικών και πολιτιστικών συνθηκών στις διατροφικές συνθήκες των καταναλωτών.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν και μπορεί να κάνουν μια επιχείρηση πιο επιτυχημένη από μια άλλη είναι αρχικά η καλή και ολοκληρωμένη γνώση και κατανόηση των δραστηριοτήτων, οι δραστηριότητες αυτές απαιτούν εμπειρία και κατανόηση. Με την πάροδο του χρόνου, η εμπειρία και η κρίση είναι απαραίτητα εφόδια κάθε επιχειρηματία, καθώς θα κληθεί να λάβει σημαντικές αποφάσεις ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Αναμφισβήτητα, πετυχημένη επιχείρηση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί κάποια που δεν έχει υψηλή ποιότητα να λάβει ζωτικής σημασίας αποφάσεις και χωρίς αυτά τα εφόδια αναμφίβολα θα οδηγηθεί σε λανθασμένες αποφάσεις.

Σίγουρα η υψηλή ποιότητα του φαγητού θα πρέπει να θεωρείται δεδομένη. Δεν έχει καμία απολύτως σημασία ότι και να κάνει μια επιχείρηση, ακόμη και η καλύτερη διαφήμιση θα είναι ανούσια, αν πρωτίστως δεν έχει καλό φαγητό σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης δεν θα επιλέξει να επισκεφτεί το συγκεκριμένο χώρο για δεύτερη φορά . Ιδιαίτερα σε αυτό τον κλάδο, λόγω του μεγάλου μεγέθους ανταγωνιστών, είναι πιο επιτακτική η ανάγκη της ποιότητας που ξεκινάει από την πρώτη ύλη και η ίδια ποιότητα καταλήγει στο τελικό αποδέκτη που είναι ο καταναλωτής. Στη συνέχεια η δημιουργία ενός καλοσχεδιασμένου καταλόγου είναι βασική προϋπόθεση για να υπάρξει μια ολοκληρωμένη εικόνα που θα δημιουργήσει την αντίληψη του καταναλωτή ενός καλού εστιατορίου. Ο κατάλογος αποτελεί την παρουσίαση των φαγητών και μέσου αυτού θα γίνει η τελική επιλογή που θα φέρει και την κερδοφορία για την επιχείρηση, αντιλαμβανόμαστε πόσο σημαντικό εργαλείο είναι για να φτάσουμε στο επιθυμητό κέρδος.

Η καλή ποιότητα και παρουσίαση σε συνδυασμό με την καλή τοποθεσία είναι τα αρχικά θεμέλια για να αρχίσει να διαμορφώνεται ένα επιχειρηματικό πλάνο και να αποκτά ενδιαφέρον στο οποίο στη συνέχεια θα προστεθούν τα χαρακτηριστικά τα οποία θα οδηγήσουν στην επιτυχία.

Στην εποχή μας, το μυστικό της επιτυχίας δεν αποτελεί μόνο το καλό φαγητό, οι καταναλωτές όντας πιο ενημερωμένοι και με τη διάθεση να αποκτήσουν αξία μεγαλύτερη από αυτή που θα δώσουν, αναζητούν μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Η εμπειρία αυτή μετουσιώνεται από την ευγένεια και την καλή εξυπηρέτηση του προσωπικού σε συνδυασμό με τα προηγούμενα κριτήρια αλλά και την σωστή διαχείριση από τη διεύθυνση της επιχείρησης. Ο ρόλος του ιδιοκτήτη/ υπευθύνου είναι ιδιαίτερα σημαντικός στο να έχει

την δυνατότητα πλήρους ελέγχου και καλύτερης διαχείρισης που θα αποσκοπεί στην καλύτερη εμπειρία των πελατών. Η τελική επιτυχία προκύπτει από την ολοκληρωμένη εμπειρία, η οποία θα διαφοροποιείται από την μέχρι τώρα εμπειρία του πελάτη από τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Αυτοί είναι οι παράγοντες που χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη επιχείρηση.

Στην Ελλάδα παρατηρείται αρκετά συχνά το φαινόμενο ακόμη και σε περιόδους κρίσεις μεγάλη μερίδα του πληθυσμού να στρέφεται στην υλοποίηση αυτής της επιχειρηματικής ιδέας, παρόλα αυτά στο μεγαλύτερο μέρος τους αυτές οι επιχειρήσεις αποτυγχάνουν σε αρχικό κιάλας στάδιο. Σύμφωνα με έρευνα του πανεπιστημίου Cornell το 60% αποτυγχάνει στα πρώτα 3 χρόνια λειτουργίας του και σε ποσοστό 75% στο πρώτα 5 έτη, παρά το γεγονός ότι θεωρείται μια 'εύκολη' επιχειρηματική δραστηριότητα με τον ίδιο εύκολο τρόπο μπορεί να αποτύχει. Οι αιτίες που μπορεί να επιφέρουν την αποτυχία ποικίλουν ανάλογα με το τρόπο λειτουργίας της κάθε οντότητας. Αναφορικά, μείζονος σημασίας παράγοντας είναι η εμπειρία και οι διαχειριστικές ικανότητες των ανθρώπων που επιμελούνται την οργάνωση και την διαμόρφωση του εκάστοτε χώρου.

Ο κλάδος της εστίασης εξελίσσεται. Υπάρχει πληθώρα ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και βασικό μέλημα είναι η διαφοροποίηση και η ομαλή προσαρμογή στις ανάγκες της εποχής. Σύμφωνα με ένα άρθρο που δημοσιεύεται στη New York Times αναφέρει ότι προτεραιότητα και ανάγκη των εταιρειών είναι να έχουν τους υπαλλήλους τους ευχαριστημένους, μεγάλες εταιρείες στην Αμερική παρέχουν καθημερινά στους εργαζομένους τους γεύματα, καφέδες και αναψυκτικά. Η παροχή δωρεάν φαγητού στο χώρο εργασίας έκανε την εμφάνιση του τη δεκαετία του 1990, τότε η Bloomberg και η Google άρχισαν να κερνάνε καθημερινά σνακ το προσωπικό τους αποσκοπώντας στο να είναι πιο χαρούμενοι και στο να παραμένουν στο χώρο εργασίας τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιρειών είναι η Ben&Jerry's, Airbnb, LinkedIn, American Enterprise Institute, Perkins Eastman, Hinge, Big Ass Fans, Fidelity. Κάποιες από τις εταιρείες αυτές φροντίζουν τους υπαλλήλους τους όπως η Airbnb, δημιουργώντας χώρους ειδικά διαμορφωμένους με την ονομασία 'σταθμός φαγητού' και προσφέρουν κρέας, καρπούς και λαχανικά. Από την άλλη πλευρά η LinkedIn παρέχει δωρεάν φαγητό, καφέ και αναψυκτικά, μάλιστα οι διαδικασίες επεξεργασίας στο κρέας που προσφέρεται στους μουσουλμάνους υπαλλήλους τους φροντίζουν να είναι εναρμονισμένα με την θρησκεία τους. Η εταιρεία δείχνει μέσα από τις πρόσθετες αυτές παροχές να σέβεται πλήρως τα ανθρώπινα δικαιώματα αλλά και την διαφορετικότητα. Σύμφωνα με ένα άρθρο που είναι δημοσιευμένο στο LinkedIn, η σωστή διατροφή στον εργασιακό περιβάλλον μπορεί να έχει πολλά οφέλη για την ενέργεια του προσωπικού, την εστίαση στις καθημερινές αρμοδιότητες αλλά και στην

παραγωγικότητα καθώς το φαγητό παίζει ζωτικό ρόλο στη σωματική και ψυχική υγεία των ανθρώπων. Οι εργαζόμενοι υιοθετώντας ένα μη υγιεινό τρόπο διατροφής παρουσιάζουν προβλήματα παχυσαρκίας, διαβήτη, καρδιακές παθήσεις και κάποιες μορφές καρκίνου. Τα προβλήματα υγείας αυτά όπως είναι φυσιολογικό επηρεάζουν και την απόδοση τους. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι εργαζόμενοι με ανθυγιεινό τρόπο ζωής είναι πιο πιθανό να έχουν υψηλότερα ποσοστά απουσιών, χαμηλότερη παραγωγικότητα και αυξημένο κόστος υγειονομικής περίθαλψης. Από την άλλη μεριά οι σωστές διατροφικές συνήθειες έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην ψυχική ευεξία, τη μείωση του στρες, άγχους και της κατάθλιψης τα οποία επηρεάζουν αρνητικά την παραγωγικότητα. Μια υγιεινή διατροφή μπορεί επίσης να βοηθήσει στη μείωση της κούρασης και στην αύξηση της εγρήγορσης, οδηγώντας σε καλύτερη συγκέντρωση και ικανότητα λήψης αποφάσεων. Η Fidelity, από την άλλη πλευρά φροντίζει οι υπάλληλοι της να υιοθετήσουν υγιεινές διατροφικές συνήθειες τους παρέχει 40% έκπτωση όταν παραγγέλνουν υγιεινά γεύματα για παράδειγμα αν παραγγείλει κάτι τηγανητό δεν θα λάβουν κάποια έκπτωση, αν όμως παραγγείλουν κάτι ψητό θα λάβουν την έκπτωση.

Οι εργοδότες διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθηση υγιεινών διατροφικών συνηθειών στο χώρο εργασίας. Η παροχή υγιεινών διατροφικών επιλογών όπως φρέσκα φρούτα και λαχανικά μπορεί να ενθαρρύνει τους εργαζομένους να κάνουν πιο υγιεινές επιλογές. Η προσφορά υγιεινών σνακ και η ενσωμάτωση υγιεινών τροφών σε εκδηλώσεις και γεύματα της εταιρείας μπορούν επίσης να προωθήσουν τις συνήθειες αυτές. Πολλές εταιρείες, πολυεθνικές, διοργανώνουν θεματικές ημέρες, στις οποίες φτιάχνουν υγιεινές συνταγές καλώντας γνωστούς σερφ του χώρου.



Εικόνα 4 ΥΓΕΙΝΟ ΣΝΑΚ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΗΓΗ: <https://www.forbes.com/sites/alankohl/2019/07/17/nutrition-the-missing-piece-of-the-corporate-wellness-puzzle/>

3.1.3 Τελευταία στοιχεία του κλάδου

Η προηγούμενη χρονιά του 2020 ήταν μια μεγάλη πληγή γενικά για το κλάδο της εστίασης . Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ ο κύκλος εργασιών του κλάδου ανήλθε περίπου στα 3,8 δις ευρώ σε σχέση με την αντίστοιχη χρονιά του 2019 στην οποία ο τζίρος είχε ανέλθει περίπου τα 6 δις ευρώ σημειώνοντας μείωση 37,7%. Η μείωση αυτή του κύκλου εργασιών αυξήθηκε το τελευταίο τρίμηνο του 2020 και έφτασε το 46,0% σε σχέση με το αντίστοιχο τετράμηνο του 2019. Τα παραπάνω στοιχεία δεν είναι καθόλου ευχάριστα για την πορεία των εργασιών του συγκεκριμένου κλάδου, επιβεβαιώνουν το γεγονός ότι ο κλάδος επηρεάζεται άμεσα από τις οικονομικές κρίσεις γενικότερα. Η εποχή μετά την επιδημία όπως όλα δείχνουν θα επιφέρει τεράστιες αλλαγές στο κλάδο, αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα πολλές επιχειρήσεις που δεν θα ακολουθήσουν αυτό το ρεύμα της εποχής, να τερματίσουν τη λειτουργία τους.

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να αναγνωρίσουν τις ανάγκες και να είναι έτοιμοι να διαχειριστούν τις αλλαγές αυτές. Αρχικά, τα εστιατόρια θα πρέπει να τηρούν με πολύ μεγαλύτερη προσοχή τους κανόνες υγιεινής καθώς οι πελάτες θα είναι αυστηροί σε αυτό το κριτήριο για να επιλέξουν να δειπνήσουν σε ένα εστιατόριο. Τα εστιατόρια θα πρέπει να χτίσουν με τη πάροδο του χρόνου έντονη ψηφιακή παρουσία, ζωντανό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι κατά την πανδημία επιχειρήσεις με ψηφιακή παρουσία και δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες τους για ηλεκτρονική παραγγελία είχαν πιο αυξημένη αφοσίωση από τους πελάτες τους. Η τεχνολογική καινοτομία απλώνει τις ρίζες της και σε αυτό το κλάδο και οι επιχειρηματίες πρέπει να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες και να μετατρέψουν την εμπειρία του φαγητού με τέτοιο τρόπο ώστε να συνδέεται αρμονικά με τις νέες τάσεις των πελατών. Επιπρόσθετα, μέσω της πανδημίας επήλθε και η ανάγκη των επιχειρήσεων να παρέχουν τη δυνατότητα παράδοσης στο χώρο των πελατών και να παρέχουν υπηρεσίες delivery και σύμφωνα με τα δεδομένα οι επιχειρήσεις σε συνδυασμό με τις τεχνολογικά εργαλεία θα πρέπει να επενδύσουν και στη παροχή αυτών των υπηρεσιών.

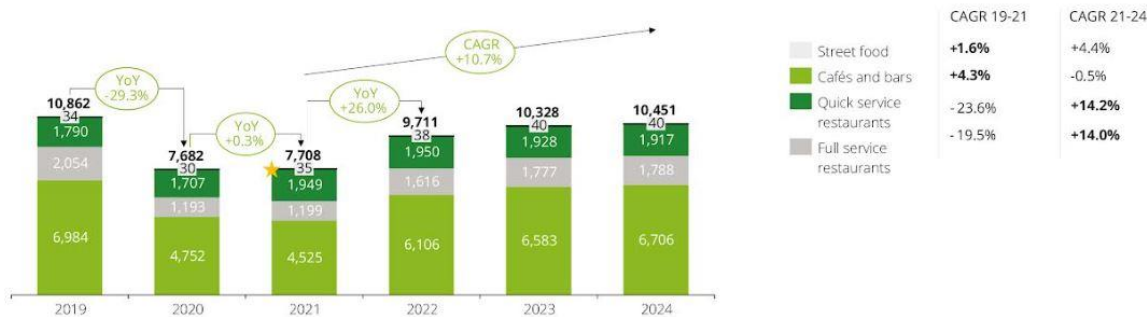
Ο κλάδος της εστίασης παρόλο που προσαρμόζεται συνεχώς στην εξελισσόμενη συμπεριφορά αλλά και τις προτιμήσεις των πελατών η επιβίωση της τα επόμενα χρόνια εξαρτάται από την τεχνολογία και την καινοτομία των υπηρεσιών της. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και την καλύτερη εξυπηρέτηση τους συμβαδίζοντας με τις προσδοκίες τους. Οι νέες τάσεις στην εστίαση απαιτούν οι επιχειρήσεις να παρέχουν υπηρεσίες διανομής στον χώρο των πελατών αλλά και η παροχή πρόσθετων υπηρεσιών εξυπηρέτησης που αποσκοπούν στην βελτιωμένη εμπειρία του καταναλωτή από την στιγμή που θα παραγγείλει μέχρι τη συσκευασία που θα παραλάβει.

Όπως προκύπτει από μια νέα έρευνα της Deloitte για το 2022, με τίτλο Foodservice Market Monitor, ο κλάδος του επισιτισμού στη Ελλάδα εκτιμάται ότι θα έχει ανάπτυξη 10,7% για το διάστημα 2021-2024 αγγίζοντας σε τζίρο τα 10,5 δις. Ευρώ το 2024. Ο κλάδος του επισιτισμού θεωρείται ένας από τους πιο νευραλγικούς για την εγχώρια οικονομία. Όπως όλα δείχνουν μετά την πανδημία οι καταναλωτικές συνήθειες έχουν αλλάξει σε μεγάλο βαθμό και φαίνεται οι καταναλωτές να έχουν αποκτήσει νέες τάσεις. Βλέπουμε πλέον τα farm-to-table εστιατόρια να έχουν κερδίσει έδαφος. Το κοινωνικό κίνημα αυτό είναι μια τακτική κατά την οποία όπου τα εστιατόρια παίρνουν τις πρώτες ύλες κατευθείαν από τους παραγωγούς χωρίς να εμπλέκονται άλλοι ενδιάμεσοι φορείς, αυτό συμβάλει στο να χρησιμοποιούνται καλύτερες πρώτες ύλες. Το κίνημα αυτό έκανε την εμφάνιση του πρώτη φορά στην Καλιφόρνια όπου κάποιος σεφ είτε είχαν δημιουργήσει το δικό τους μπουστάνι είτε προμηθεύονταν από τοπικούς παραγωγούς, ενισχύοντας την τοπική οικονομία. Με αυτό τον τρόπο ο καταναλωτής είναι σε θέση να γνωρίζει ακριβώς την προέλευση της τροφής του και να είναι πιο σίγουροι για την ποιότητα τους. Άλλες συνήθειες που βλέπουμε να καταλαμβάνουν χώρο στο κλάδο είναι το food-on-the go το οποίο αναπτύχθηκε αρχικά λόγω οικονομίας, αλλά φαίνεται να αναπτύσσεται και να υπάρχουν παραλλαγές. Το food-on-go και fast-dining, με την κλασική έννοια αναφέρονταν συνήθως σε φαγητό το οποίο ήταν προ μαγειρεμένο και συνήθως ήταν κάτι το οποίο δεν ήταν καθόλου υγιεινό. Με τις τελευταίες τάσεις όμως αυτό έχει αλλάξει κατά πολύ και βλέπουμε να περιλαμβάνονται φαγητά με πολύ καλές πρώτες ύλες και με χαμηλές θερμίδες, το ιδανικό γεύμα για κάποιον που έχει ένα πολύ πειστικό τρόπο ζωής

Foodservice market in Greece will grow at a +10.7% CAGR 2021-2024 reaching ~10.5 B€ in 2024 vs ~10.9 B€ in 2019

Greek Foodservice market outlook by type of restaurant

(Million €; Percentage)



Foodservice market recovery in Greece started effectively from 2022 (vs 2021 globally) due to the nation's significant reliance on international tourism, which by 2021 was still largely below pre-pandemic levels (15.2m arrivals in '22 vs 34.0m in '19)

Source: elaboration on secondary data sources (Euromonitor, Allied Market Research and Statista)

Εικόνα 5 ΕΡΕΥΝΑ DELOITTE ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΠΙΣΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΗΓΗ: <https://www.insider.gr/epiheiriseis/261107/neo-prosopo-tis-estiasis-stin-ellada-i-aktinografia-toy-kladoy-kai-oi-syghrones>

3.2 Στοιχεία Περιβάλλοντος

Μια επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός, που ζει και αναπτύσσεται σε ένα περιβάλλον. Το περιβάλλον αποτελείται από εξωτερικό στοιχεία που επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις αποφάσεις που θα λάβει μια επιχείρηση αλλά και την επίδοσή της. Το white collar είναι μια επιχείρηση που επηρεάζεται από αυτό το περιβάλλον το οποίο θα αναλύσουμε παρακάτω.

3.2.1 Μακρό-περιβάλλον

Η ανάλυση του μάκρο -περιβάλλοντος της white collar γίνεται με σκοπό να μελετήσουμε τους πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς και τεχνολογικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρησή μας και να καταστεί με όσο το δυνατόν με καλύτερο τρόπο η χάραξη της στρατηγικής μας. Η ανάλυση PESTEL είναι ένα εργαλείο που βοηθάει τις εταιρείες να είναι ευέλικτες και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος.

Πολιτικό περιβάλλον- Νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον στην χώρα τις τελευταίες δεκαετίες έχει ταυτιστεί με τα υψηλά επίπεδα αστάθειας και αβεβαιότητας. Για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται συγκεκριμένα στον κλάδο του επισιτισμού οι συνεχείς διακυμάνσεις στο πολιτικό σκηνικό δημιουργούν έντονη ανασφάλεια, καθώς πρόκειται για ένα κλάδο με υψηλή ευαισθησία οποιαδήποτε αλλαγή προκύψει στην κοινωνία.

Οι βασικότερες νομοθεσίες αναφέρονται στο ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένους χώρους, αρχικά η αίθουσα πελατών λαμβάνοντας βάση των τετραγωνικών της διαιρεμένο με το συντελεστή 1,20 για εσωτερικούς χώρους και 0.65 για εξωτερικούς χώρους από την πράξη αυτή προκύπτει ο αριθμός των ατόμων που έχει τη δυναμικότητα αυτή η επιχείρηση να εξυπηρετήσει. Επιπρόσθετα είναι βασικό να υπάρχουν ειδικοί χώροι παραλαβής, αποθήκευσης, διατήρησης προϊόντων και ειδικοί χώροι πλύσης σκευών. Ο υπεύθυνος της επιχείρησης θα πρέπει να δέχεται πρώτες ύλες από πιστοποιημένους προμηθευτές που τηρούν με τη σειρά τους όλες τις νόμιμες διαδικασίες. Στην συνέχεια αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να φυλάσσονται σε ειδικούς χώρους, να διαχωρίζονται ανάλογα την κατηγορία τους και να συντηρούνται στις σωστές θερμοκρασίες. Έμφαση θα πρέπει να δοθεί στις απαιτήσεις που σχετίζονται με την υγιεινή των εγκαταστάσεων και του προσωπικού και τον καθαρισμό-απολύμανση-απεντόμωση του εξοπλισμού. Οι παραπάνω αναφορές προκύπτουν και μέσα από το σύστημα Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), το οποίο αποτελεί ένα σύστημα εκτίμηση των πιθανών κινδύνων και τον έλεγχο κρίσιμων σημείων. Η τήρηση όλων των προτύπων που θα τεθούν από τη κυβέρνηση όπως των υγειονομικών διατάξεων είναι επιτακτικής ανάγκης για την επιχείρηση τόσο για την συντήρηση και την παρασκευή των γευμάτων, καθώς και για την ασφάλεια και εκπαίδευση του προσωπικού της. Οι αγορανομικές διατάξεις σχετίζονται στην πλειονότητα τους με τη διασφάλιση της δημόσιας υγείας και την παροχή σωστών υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Επιπρόσθετα, η επιχείρησής μας συμπορεύεται με τις εγχώριες νομοθεσίες που διέπουν τον κλάδο των επιχειρήσεων, καθώς αυτός είναι ο βασικός πυλώνας σταθερότητας. Με την τήρηση των μέτρων η επιχείρηση επιτυγχάνει την πρόληψη και την μείωση των κινδύνων που υπεισέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Οι κυβερνήσεις λαμβάνουν μέτρα θέλοντας να δημιουργήσουν ένα πιο ελκυστικό επενδυτικό περιβάλλον στη χώρα κατά την επόμενη τριετία. Γεγονός που θα συμβάλλει στην αύξηση της προσέλκυσης δυνητικών πελατών λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι όλο και περισσότερες μεγάλες διεθνείς επιχειρήσεις έχουν υιοθετήσει στην κουλτούρα τους την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών στους υπαλλήλους τους.

Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον της χώρας είναι αυτό που έχει τις μεγαλύτερες επιδράσεις στο κλάδο αυτό συμβαίνει διότι σε περιόδους οικονομικής ύφεσης είναι εμφανείς ο περιορισμός των χρηματικών συναλλαγών των πελατών οι οποίοι περιορίζονται σε πιο βασικές ανάγκες, έχοντας περιορισμένα έσοδα και τα έξοδα τους είναι καταναμημένα με μεγαλύτερη εγκράτεια και από μια μερίδα πληθυσμού η είτε μπορεί να μειωθούν τα εισοδήματά τους και η απόλαυση ενός φαγητού σε ένα εστιατόριο υπεισέρχεται των βασικών αναγκών.

Ο πληθωρισμός από την άλλη μεριά επηρεάζει τον κλάδο, όσο περισσότερο αυξάνεται ο πληθυσμός της γης τόσο αυξάνονται και οι επιχειρήσεις του κλάδου, αυξάνεται και η ανάγκη για φαγητό, αυξάνεται και ο ανταγωνισμός της white collar.

Η μεταβολή του ΦΠΑ σε προϊόντα αλλά και ο ΕΦΚ θα επηρεάζει τις δραστηριότητες μας καθώς υπάρχουν αυξομειώσεις στις τιμές τόσο αγοράς όσο και πώλησης των αγαθών, με αυτό το τρόπο θα πρέπει να ελέγχεται το κέρδος της επιχείρησης αλλά και η διατήρηση σταθερών υπηρεσιών στον πελάτη. Η πορεία των φόρων και των δασμών στην Ελλάδα ακολουθεί μια ανοδική τάση σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, είναι απαραίτητο να έχουμε προνοήσει για την πιθανή διαχείριση της κρίσης αυτής.

Όμοια, το κόστος εργασίας αποτελεί περιοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη της επιχείρησης, προφανώς αυξάνει τα έξοδα της επιχείρησης μειώνοντας το κέρδος της και την αποτρέπει από πιθανή εξέλιξη των δραστηριοτήτων της. Ο παράγοντας αυτός συμπληρωματικά αποτελεί αποτροπή για τους πελάτες (επιχειρήσει) να παρέχουν επιπρόσθετες υπηρεσίες στους υπαλλήλους τους καθώς θα αυξηθεί το κόστος από τις εργοδοτικές εισφορές για τον κάθε υπάλληλο. Ακόμη, η αύξηση των ενοικίων,

λογαριασμών κοινής ωφέλειας και άλλων εξόδων που αναλαμβάνει μια επιχείρηση μπορεί να επηρεάσουν τις δραστηριότητες μας άμεσα αλλά και έμμεσα μέσω των πελατών μας.

Κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον

Το κοινωνικό περιβάλλον είναι το περιβάλλον στον οποίο λαμβάνουν χώρα οι δραστηριότητες μας και επιφέρει τεράστιες αλλαγές στην λειτουργία της επιχείρησης. Αρχικά, μείζονος σημασίας είναι οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών επιλέγοντας τρόφιμα που επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον αλλά είναι και πιο υγιεινά. Η επιχείρηση εναρμονίζεται πλήρως με αυτές τις συνήθειες και αναγνωρίζει τις ανάγκες των καταναλωτών ως αποτέλεσμα στο σύνολο των δραστηριοτήτων της θα υιοθετήσει τακτικές και συνήθειες που συμβάλλουν προστασία του περιβάλλοντος.

Η παραγωγή ενός μόνο τέλει προϊόντος στις μέρες μας δεν αποτελεί το μυστικό για την επιτυχία, οι πελάτες αναζητούν την πρόσθετη αξία από κάθε επιλογή που κάνουν, το αγοραστικό κοινό έχει την ανάγκη να αισθάνεται ότι υπάρχει μια αμοιβαία εκτίμηση και εμπιστοσύνη μεταξύ αυτού και της επιχείρησης. Αναγνωρίζοντας της ανάγκη αυτή που έχει ο σύγχρονος καταναλωτής, είναι επιτακτικό να επικοινωνούμε και να καλύπτουμε τις ανάγκες αυτές διαφοροποιώντας τις υπηρεσίες αλλά και να ενημερωνόμαστε συνεχώς για τις αλλαγές που προκύπτουν στο περιβάλλον.

Εν συνεχεία, το κοινωνικό περιβάλλον μας επηρεάζει έμμεσα μέσω των πελατών μας. Είναι πρόδηλο τα τελευταία χρόνια ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν ως επίκεντρο τους εργαζομένους τους, αποτελεί το βασικό πόρο για αυτές, προσπαθούν να τους έχουν ευχαριστημένους μέσω πολλών προνομίων. Έρευνες δείχνουν ότι οι χαρούμενοι υπάλληλοι είναι περισσότερο δημιουργικοί από τους λιγότερο ευχαριστημένους. Έτσι, βασικό μέλημα κάθε επιτυχημένης επιχείρησης είναι να έχει τους υπαλλήλους της ευχαριστημένους. Αυτή είναι η ανάγκη που καλούμαστε να ικανοποιήσουμε εμείς για αυτούς.

Τεχνολογικό περιβάλλον

Ο ρόλος αλλά και η σημασία της τεχνολογίας σε όλους τους κλάδους είναι πλέον αυξημένης σημασίας. Η τεχνολογία είναι απαραίτητη και κάθε επιχείρηση οφείλει να ακολουθεί την ροή αυτή για να μπορέσει να επιβιώσει. Το WHITE COLLAR είναι πλήρως εναρμονισμένο με τις τεχνολογίες υπάρχουν και διευκολύνουν την λειτουργία αλλά και προσδίδουν μια βελτιωμένη εμπειρία στον καταναλωτή. Το πληροφοριακό σύστημα που θα χρησιμοποιηθεί θα δημιουργηθεί πάνω στις ανάγκες της επιχείρησης και αποτελεί το θεμέλιο στο οποίο θα στηθούν όλες οι διαδικασίες. Μέσω του ERP θα παρακολουθούνται οι

πωλήσεις, η διαθεσιμότητα των πρώτων υλών και των έτοιμων μαγειρεμένων φαγητών, όπως θα γίνεται και η παρακολούθηση των εβδομαδιαίων προγραμμάτων για το προσωπικό και για τις παραγγελίες.

Το Internet είναι αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας και είναι αναγκαίο για την υποστήριξη των προγραμμάτων αλλά και για την παροχή δωρεάν ασύρματου δικτύου (Wi-Fi) στους καταναλωτές. Όλα τα προγράμματα απαιτούν σύνδεση στο διαδίκτυο για να λειτουργήσουν. Η επιχείρηση πρέπει να προμηθευτεί ένα μηχάνημα POS το οποίο είναι απαραίτητο βάση νόμου, να δοθεί η δυνατότητα στους πελάτες μας να πληρώσουμε μέσω χρεωστικών ή πιστωτικών καρτών. Οι κατάλογοι και τα κουπόνια των πελατών θα είναι σε ψηφιακή μορφή QR code για να διευκολυνθεί η διαδικασία και να έχουμε την δυνατότητα για συλλογή στοιχείων που θα χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των δραστηριοτήτων μας. Οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν προσωπική ιστοσελίδα αλλά και σελίδες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτό αποτελεί το μέσο άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη αλλά και ένα τρόπο προώθησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης.



3.2.2 Μικροπεριβάλλον

Στο άμεσο περιβάλλον που ζει και αναπτύσσεται η επιχείρηση περιλαμβάνει ένα πλήθος δυνάμεων που όλες επηρεάζουν την δραστηριότητα της. Οι πέντε δυνάμεις του Porter αποτελούν ένα μοντέλο για την αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης ενός επιχειρηματικού οργανισμού, προσδιορίζει και αναλύει πέντε ανταγωνιστικές δυνάμεις που διαμορφώνουν κάθε κλάδο και βοηθάει επίσης στον προσδιορισμό των αδυναμιών και των δυνατών σημείων του κλάδου. Σύμφωνα με την θεωρία αυτή υπάρχουν πέντε δυνάμεις που καθορίζουν την ένταση του ανταγωνισμού αλλά και την ελκυστικότητα ενός κλάδου, η θεωρία αυτή είναι χρήσιμη τόσο για την κατανόηση της θέση του οργανισμού, αλλά και να γίνει αντιληπτό αν νέες υπηρεσίες είναι δυνητικά κερδοφόρες. Στις πέντε δυνάμεις μετά από έντονες κριτικές προστέθηκε ακόμα μια δύναμη η οποία περιλαμβάνει τους εξωτερικούς παράγοντες άσκησης πίεσης, όπως μπορεί να είναι ομάδες συμφερόντων, lobby, σωματεία εργαζομένων, ακόμα και ομάδες οι οποίες προέρχονται από τον πυρήνα του κεντρικού κράτους. Ουσιαστικά μιλώντας η τελευταία δύναμη συμπεριλαμβάνει όλους τους εξωγενείς παράγοντες, οι οποίοι είναι φαινομενικά εκτός του κλάδου, αλλά ταυτόχρονα δύναται να ασκήσουν μεγάλη πίεση σε αυτόν.



Εικόνα 6ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ PORTER

Απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών

Ένας κλάδος σαν και αυτόν του επισιτισμού και της μαζικής εστίασης δεν θεωρείται κλειστός κλάδος, δηλαδή οι νέες εταιρείες μπορούν να εισέλθουν με σχετική ευκολία. Ταυτόχρονα όμως σε κλάδους που το αρχικό απαιτούμενο κεφάλαιο για είσοδο δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό δημιουργεί κατά επέκταση μεγάλη πιθανότητα εξόδου από τον κλάδο σε μικρό χρονικό διάστημα. Ένας από τους βασικούς λόγους εξόδου είναι η χαμηλή διαφοροποίηση των προϊόντων σε τόσο ανοιχτούς κλάδους. Το χαρακτηριστικό της ορθής καινοτομίας και διαφοροποίησης είναι αυτό που μπορεί να κρατήσει μία νέο εισερχόμενη εταιρεία σε έναν νέο κλάδο. Η απειλή σε αυτήν την περίπτωση μεταβιβάζεται στην πλευρά των προϋπαρχουσών

εταιριών, οι οποίες απειλούνται με έξοδο εάν δεν εναρμονιστούν με τις εξελίξεις της αγοράς. Ένα επιπρόσθετο χαρακτηριστικό κινδύνου το οποίο επωμίζονται κατά κύριο λόγο οι νέο εισερχόμενες εταιρείες είναι οι αυξημένες απαιτήσεις κεφαλαίων, οι οποίες είναι απόρροια της διαφοροποίησης, αλλά και του υψηλού αρχικού κόστους προώθησης ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας. Εν προκειμένω στον κλάδο της μαζικής εστίασης το κόστος προώθησης μπαίνει σε δεύτερη μοίρα και σε πρώτη έρχονται οι υψηλές απαιτήσεις κεφαλαίων για την διαφοροποίηση της υπηρεσίας.

Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών

Στον κλάδο υπάρχει μεγάλο πλήθος προμηθευτών. Αρχικά, υπάρχουν οι προμηθευτές οι οποίοι παρέχουν τις πρώτες ύλες για την παρασκευή των φαγητών, καθώς και οι επιχειρήσεις διάθεσης ποτών και αναψυκτικών. Στους προμηθευτές συγκαταλέγονται επίσης οι επιχειρήσεις εμπορίας επαγγελματικού εξοπλισμού. Επιπροσθέτως σαν βασικός προμηθευτής θεωρείται και η εταιρεία που θα παρέχει και θα συντηρεί το ψηφιακό σύστημα διαχείρισης αποθήκης και παραγγελιοληψίας. Καθοριστικής σημασίας είναι η δημιουργία μιας αποτελεσματικής αλυσίδας εφοδιασμού με πολλούς προμηθευτές. Ουσιαστικά μέσω του ανοίγματος σε πολλούς προμηθευτές δημιουργείται μία πρώτη ισοστάθμιση κινδύνου. Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία δεν θα είναι τόσο ευάλωτη σε τυχόν άναρχες ανατιμήσεις των τιμών, αρά κατ' επέκταση οι πιέσεις που μπορούν να ασκήσουν οι προμηθευτές στην εταιρία τείνουν μειούμενες. Σίγουρα σε κάποιους κλάδους όπου η πρώτη ύλη για το εκάστοτε προϊόν ή για την υπηρεσία έχει το χαρακτηριστικό της σπανιότητας, αυτομάτως δημιουργεί μία αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη στους προμηθευτές. Στην περίπτωση βέβαια της παρούσας ιδέας κάτι τέτοιο δεν υφίσταται.

Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών

Ως αγοραστές στην επιχείρησή μας ορίζουμε τις εταιρείες που θα κάνουν χρήση των υπηρεσιών μας για να προσφέρουν περισσότερα προνόμια με σκοπό την ικανοποίηση των εργαζομένων τους. Το σημείο που έχει επιλεχθεί για την ίδρυση της εταιρείας υπάρχει μεγάλος αριθμός εταιριών και εργαζομένων παρόλα αυτά η δύναμη που έχουν οι αγοραστές θεωρείται υψηλή, δεδομένου ότι επηρεάζουν με την γνώμη τους, την εμπιστοσύνη των υπολοίπων εργαζομένων και αυτό δύναται να δημιουργήσει άμεσο αντίκτυπο στην επιχείρηση.

Απειλή από υποκατάστατα

Η ανάγκη των εργαζομένων για την κατανάλωση γεύματος μπορεί να καλυφθεί από πλήθος άλλων επιχειρήσεων που προσφέρουν γρήγορο φαγητό. Συμπληρωματικά, πολλές επιχειρήσεις καφέ έχουν

προσθέσει πρόχειρα γεύματα στα προϊόντα τους, γεγονός που δίνει την εναλλακτική επιλογή στους καταναλωτές μαζί με το καφέ τους να έχουν συνοδευτικό φαγητό. Μάλιστα τις περισσότερες φορές οι επιχειρήσεις αυτές κάνουν κάποιες συνδυαστικές προσφορές για να είναι πιο ελκυστικό για τον καταναλωτή. Από την άλλη πλευρά, είναι εξαιρετικής σημασίας να αναφερθεί η ανάγκη του ατόμου για σωστές διατροφικές επιλογές, που δεν μπορούν να καλυφθούν από όλες τις επιχειρήσεις. Δεδομένου ότι οι πελάτες που απευθυνόμαστε δεν έχουν κανένα κόστος μετακίνησης η απειλή από τα υποκατάστατα είναι ακόμα πιο ισχυρή. Η επιχείρησή μας διαθέτει εκτός από φαγητό ημέρας το οποίο παρασκευάζεται με υψηλής ποιότητας πρώτες ύλες και έναν χώρο που είναι έτσι διαμορφωμένος ώστε να προσφέρει στους πελάτες του το ιδανικό περιβάλλον για να κάνουν το διάλειμμα τους και να χαλαρώσουν από τις εντάσεις της ημέρας. Επιπρόσθετα, υπάρχει συνεχής λελογισμένη τιμολόγηση των προϊόντων που προσφέρουμε για να υπάρχει καλή σχέση ποιότητας και τιμής, αλλά και της συνολικής εξυπηρέτησης που θα έχει ως αποδέκτη τον πελάτη. Συμπερασματικά, θεωρείται ότι η απειλή από υποκατάστατα είναι σχετικά υψηλή.

Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων του κλάδου

Ο κλάδος που δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας θεωρείται ο δεύτερος πιο πολυπληθής στην ελληνική αγορά, αυτό συνάδει στο ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός τόσο μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων όσο και μεταξύ των επιχειρήσεων που ανήκουν σε άλλους κλάδους αλλά προσφέρουν μικρά γεύματα (υποκατάστατα) στους πελάτες τους. Η διαφοροποίηση των επιχειρήσεων αυτών καθορίζονται από το είδος φαγητού που προσφέρουν αλλά και τις υπηρεσίες τους. Πλέον υπάρχει η ανάγκη, λόγω των πολλών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο, συνεχούς προσπάθειας διατήρησης του πελάτη που έχει να επιλέξει ανάμεσα σε πληθώρα επιχειρήσεων. Ο ανταγωνισμός εντείνεται σε περιόδους οικονομικής ύφεσης γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη των επιχειρήσεων αυτών για συνεχή βελτίωση και αναβάθμιση των υπηρεσιών τους. Γίνεται αντιληπτό ότι ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων θεωρείται αρκετά υψηλός.

Δύναμη άλλων ενδιαφερόμενων

Η δύναμη των υπολοίπων ενδιαφερομένων που δεν έχουν συμπεριληφθεί στους παραπάνω μπορεί να είναι ζωτικής σημασίας. Στην επιχείρησή μας ο ρόλος της κυβέρνησης είναι καθοριστικός διότι μπορεί μέσω νομοθεσιών να αλλάξει τελείως τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, μέσω της μη τήρησης των νόμων μπορεί να επιβληθούν αυστηρά πρόστιμα που μπορεί να επιφέρουν και το τερματισμό της επιχειρηματικής δραστηριότητας μας.

3.3 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι μια τεχνική στρατηγικού σχεδιασμού που λειτουργεί σαν εργαλείο για τον καθορισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της εταιρείας, καθώς και των ευκαιριών και των απειλών που προέρχονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Η SWOT είναι ένα βοηθητικό εργαλείο που έχει ως σκοπό τον εντοπισμό των ευκαιριών και των απειλών που θα βοηθήσουν την διοίκηση να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές και να λάβει τις καλύτερες αποφάσεις εκμεταλλεύομενη τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες και αποτρέποντας τις εν δυνάμει απειλές. Ταυτόχρονα με την ανάλυση αυτή καθορίζονται οι εσωτερικοί πόροι της επιχείρησης που αφορά τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης (Γεωργόπουλος, 2013). Στόχος της εταιρείας είναι ο εντοπισμός των δυνατών σημείων της, αλλά και η εύρεση των αδυναμιών της, έχοντας πάντα

Εικόνα 7 SWOT ANALYSIS

ως σκοπό την διαχείριση είτε του ενός, είτε

του άλλου. Από τις αδυναμίες μπορεί να προκύψουν νέες δυνατότητες εφόσον υπάρξει σωστή διαχείριση και έλεγχος. Επιπροσθέτως η δυνάμεις μιας εταιρίας εάν δεν αξιολογηθούν σωστά μπορεί να μην επιφέρουν τα μέγιστα. Με τον ίδιο τρόπο λειτουργεί και το εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και σε αυτή την περίπτωση η γνώση και η πρόβλεψη των κινδύνων που υπάρχουν δύναται να είναι σωτήρια για την πορεία της εταιρείας. Επιπλέον η αναγνώριση των ευκαιριών και των κενών στην αγορά μπορεί να οδηγήσει στην μέγιστη εξέλιξη. Το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό της SWOT σαν εργαλείο είναι η δυνατότητα δημιουργίας ενός εξατομικευμένου μοντέλου ανάλυσης με βάση τα χαρακτηριστικά της εταιρίας και του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται.



Δυνάμεις

- Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι κομβική καθώς στην περίμετρο τους 1χλμ. βρίσκονται πολλές επιχειρήσεις εκ των οποίων οι περισσότερες είναι πολυεθνικές, οι οποίες θέτουν στο επίκεντρο την ψυχολογία του εργαζομένου με στόχο την αύξηση της παραγωγικότητας του.

- Το επιχειρηματικό μοντέλο της επιχείρησής μας είναι πολύ διαφοροποιημένο από τις ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες των υπολοίπων εστιατορίων.
- Το προσωπικό της επιχείρησής που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο με πολλές διακρίσεις, έχουν εμπειρία στο συγκεκριμένο χώρο. Εκτός αυτού είναι γνωστοί και μέσω της πολυετούς εμπειρίας τους έχουν αναπτύξει το προσωπικό κύκλο γνωριμιών που θα βοηθήσει στη προώθηση της επιχείρησής μας.
- Η κουλτούρα και οι αξίες της επιχείρησής που είναι ισχυρές και έχουν υιοθετηθεί στο σύνολο των εργαζομένων.
- Ο κατάλληλα διαμορφωμένος, για να μπορούν οι εργαζόμενοι να απολαμβάνουν λίγες στιγμές ηρεμίας σε ένα χώρο πολύ ζεστό και φιλικό, με απλή αισθητική. Σκοπός μας ήταν να διαμορφώσουμε και ένα χώρο που είναι πηγή έμπνευσης για τους εργαζομένους που θα επιφέρουν αύξηση της παραγωγικότητάς τους.
- Συνεχής ενημέρωση για τον εργασιακό κλάδο και μεθόδους που θα μας βοηθήσουν να προσφέρουμε στους εργαζόμενους ότι χρειάζονται για να περάσουν ευχάριστα τα διαθέσιμα λεπτά του διαλείμματος.
- Χρήση νέων τεχνολογιών που μας δίνει την δυνατότητα να προσφέρουμε ακόμα πιο βελτιωμένες υπηρεσίες και να έχουμε τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων.

Αδυναμίες

- Τα υψηλά λειτουργικά κόστη όπως είναι το υψηλό ενοίκιο λόγω της περιοχής.
- Τα συνεχή έξοδα τα οποία απαιτούνται για διαφήμιση και για επικοινωνία με το "κοινό στόχο" (google ads, Facebook ads, email marketing κλπ.).
- Η εύρεση των κατάλληλων εξωτερικών συνεργατών για να μπορέσουμε να προσελκύσουμε τις μεγάλες εταιρείες.
- Το περιορισμένο γεωγραφικό εύρος εξυπηρέτησης.
- Περιορισμένη δυναμική εξυπηρέτησης στο χώρο της εταιρείας

Ευκαιρίες

- Συνεργασία με μεγάλες επιχειρήσεις, οι οποίες δίνουν έμφαση στους εργαζομένους τους και τους παρέχουν αρκετά προνόμια.

- Επέκταση των δραστηριοτήτων μας και σε άλλες περιοχές που φιλοξενούν πολλές επιχειρήσεις, είτε μέσω franchise, είτε μέσω επέκτασης της δικής μας επιχείρησης.
- Η δημιουργία επιχειρηματικών πάρκων και η δυνατότητα αποκλειστικότητας όσον αφορά την παροχή γευμάτων στους εργαζομένους εντός αυτών.
- Κίνητρα σε επιχειρήσεις να επενδύσουν στην Ελλάδα διότι έτσι αυξάνεται ο αριθμός των πελατών (εταιρειών) που μπορούμε να προσελκύσουμε.

Απειλές

- Μεγάλος ανταγωνισμός που προσφέρει χαμηλότερες τιμές υπηρεσιών στους εργαζομένους αλλά και στις επιχειρήσεις.
- Η Αρνητική αντιμετώπιση μικρών επιχειρήσεων που εδρεύουν στην Ελλάδα σε παροχή προνομίων προς τους εργαζομένους τους και δυσκολία αλλαγής νοοτροπίας της ελληνικών επιχειρήσεων.
- Αποχώρηση πολυεθνικών και διεθνών εταιρειών από την Ελλάδα λόγω των πολιτικών, οικονομικών, κοινωνικών αναταραχών και η προσφυγή τους σε άλλες χώρες που έχουν φθηνότερο εργατικό προσωπικό. Αλλά και μεταφορά σε άλλες περιοχές εκτός αττικής με μεγαλύτερες εκτάσεις.
- Αύξηση των τιμών των προμηθευτών και η δυσκολία να προμηθευόμαστε τις πρώτες ύλες είτε καιρικών φαινομένων που μπορεί να πλήττουν την γεωργική παραγωγή είτε λόγω δυσκολιών στις εισαγωγές στη χώρα μας.

3.4 Στρατηγικές της white collar

Η στρατηγική είναι ένα σύνολο αλληλοσχετιζόμενων ενεργειών για να επιτύχουμε την βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του κλάδου. Στην περίπτωση που η επιχείρηση το επιτύχει αυτό τότε διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η white Collar έχει συγκεκριμένη στρατηγική κατεύθυνση που είναι αντιληπτή από το σύνολο της επιχείρησης και όλοι ενεργούν με βάση αυτή την κατεύθυνση.

3.4.1 Στρατηγικές

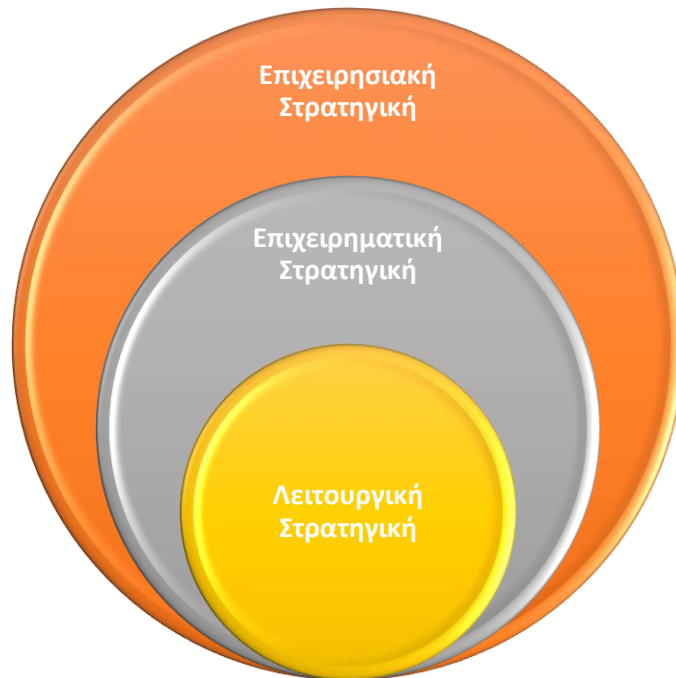
Σε μια επιχείρηση μπορεί να παρατηρηθούν τρία αλληλεξαρτώμενα επίπεδα στρατηγικής και αυτά είναι το επιχειρησιακό επίπεδο, το επιχειρηματικό επίπεδο και το λειτουργικό επίπεδο. Η εταιρεία μας διαμορφώνει μόνο επιχειρηματικές και λειτουργικές στρατηγικές αλλά έχει βλέψεις να αναπτυχθεί και να διαμορφώσει επιχειρησιακές στρατηγικές.

Το επιχειρησιακό επίπεδο στρατηγικής ορίζει το σύνολο των δραστηριοτήτων που θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση, το τρόπο που θα πρέπει αυτές να δομηθούν αλλά και να διαχειριστούν. Η στρατηγική αυτή βοηθάει στο να απαντηθούν τα ερωτήματα σχετικά με το ποιες επιχειρηματικές δραστηριότητες πρέπει να αναλάβει η επιχείρηση (στρατηγική ανάπτυξης), σε ποιες θα πρέπει να συνεχίσει να δραστηριοποιείται (στρατηγική σταθεροποίησης) αλλά και σε ποιες θα πρέπει να σταματήσει να δραστηριοποιείται (στρατηγικές περισυλλογής). Η εταιρεία μας σκοπεύει να εδραιωθεί σε αυτό το χώρο της εστίασης και μόλις καταφέρει το στόχο αυτό θα ακολουθήσει μια στρατηγική ανάπτυξης επεκτείνοντας τις δραστηριότητες της και σε άλλους κλάδους. Επιτυγχάνοντας τον έναν στόχο θα θέσουμε στόχους ακόμα μεγαλύτερους που θα δίνουν ώθηση στην επιχείρηση να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί, έχοντας γερά θεμέλια. Μετά το πέμπτο χρόνο που θα έχει αποκτήσει μια αναγνωσιμότητα και θα έχει μεγαλύτερη εμπειρία για τις ανάγκες της συγκεκριμένης αγοράς, θα επενδυθεί μεγάλο μέρος των κερδών σε έρευνα και ανάπτυξη για να μπορέσουμε να επενδύσουμε σε νέες δραστηριότητες που θα δώσουν το κίνητρο σε εταιρείες να αγοράσουν τις υπηρεσίες μας. Οι δραστηριότητες αυτές θα μπορούσαν να σχετίζονται με την εξ ολοκλήρου διοργάνωση event για εταιρείες ή κάποιων ημερίδων εκπαιδευτικού χαρακτήρα για τους υπαλλήλους των εταιρειών που θα συνεργαζόμαστε. Επιπρόσθετα, η στρατηγική της επιχείρησης που θα ακολουθηθεί θα είναι η καθετοποίηση προς τα πίσω, για παράδειγμα θα δημιουργήσουμε κάποια θερμοκήπια για να μπορούμε να παράγουμε μόνοι μας την πρώτη ύλη και να είμαστε βέβαιοι για τα υλικά που χρησιμοποιούμε στα φαγητά μας.

Το επιχειρηματικό επίπεδο στρατηγικής αναφέρεται στο περιβάλλον που υπάρχει και ανταγωνίζεται η επιχείρηση και πως θα καταφέρει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου. Όσον αφορά την επιχειρηματική στρατηγική της επιχείρησης μέλημα μας είναι να εστιάσουμε στην κύρια δραστηριότητα που έχουμε που έχουμε, η οποία είναι αυτή της εστίασης και σε μελλοντικό χρόνο θα αναλύσουμε νέες στρατηγικές. Έμφαση δίνεται στη διατήρηση της ποιότητας των υπηρεσιών μας που έχει τεθεί εξ αρχής και στη διαφοροποιημένες υπηρεσίες που προσφέρονται αποκλειστικά σε εργαζομένους αλλά και στη διατήρηση χαμηλών τιμών. Θα ακολουθήσουμε τη

στρατηγική ηγεσίας κόστους και να προσφέρουμε υψηλής ποιότητας υπηρεσίες σε άκρως ανταγωνιστική τιμή. Στην Ελλάδα αυτή την περίοδο δεν υπάρχει κάποιος χώρος που να απευθύνεται αποκλειστικά σε εργαζομένους και να έχει ψυχαγωγικό χαρακτήρα αντιθέτως χώροι που υπάρχουν σε επιχειρήσεις έχουν κατά κύριο λόγο πρόχειρο φαγητό.

Το λειτουργικό επίπεδο στρατηγικής σχετίζεται με την κατανομή των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση. Είναι στόχος μας να προσφέρουμε ένα σύγχρονο χώρο που θα βοηθάει τους εργαζόμενους να αισθάνονται οικεία και με το κατάλληλο εκπαιδευμένο προσωπικό θα προσφέρουμε ακόμα καλύτερη ποιότητα. Οι πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιούμε θα είναι από παραγωγούς που θα έχουν όλες τις προδιαγραφές για τα προϊόντα που θα μας διαθέτουν, η παραγγελίες θα γίνονται σε καθημερινή βάση έτσι ώστε να μπορούμε να εγγυηθούμε για την ποιότητα και την φρεσκάδα των πρώτων υλών. Το μάρκετινγκ είναι μείζονος σημασίας για αυτή τη μάχη που δίνεται μεταξύ των ομοειδών επιχειρήσεων, ένα σημαντικό ποσό θα δίνεται κάθε μήνα για προωθητικούς σκοπούς αλλά και στην διαχείριση της ψηφιακής εικόνας της επιχείρησης. Ζωτικής σημασίας είναι η μέτρηση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών προώθησης αλλά και η συνεχής επικοινωνία με τους πελάτες χρησιμοποιώντας τόσο τους σύγχρονους διαύλους επικοινωνίας όσο και τους παραδοσιακούς. Η συμμετοχή σε προγράμματα κοινωνικής ευθύνης είναι αδιαμφισβήτητο μέρος της εταιρικής κουλτούρας μας.



Εικόνα 8ΕΠΙΠΕΔΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

3.4.2 Πολιτικές

Η επιχείρηση white collar λειτουργεί με γνώμονα τον άνθρωπο και για να επιτευχθεί αυτό η συμμόρφωση στους κανόνες που υπάρχουν για το συγκεκριμένο κλάδο είναι μείζονος σημασίας. Η κανονιστική συμμόρφωση είναι πυλώνας προστασίας για την επιχείρηση, προστατεύοντας τη φήμη και την αξιοπιστία της. Η κουλτούρα της επιχείρησης και οι αξίες της είναι άμεσα ταυτισμένες με τη διαφάνεια και την ακεραιότητα του οργανισμού, επιτυγχάνοντας την ενίσχυση της εμπιστοσύνης τόσο από τους εργαζομένους όσο και από τους πελάτες της. Η κανονιστική συμμόρφωση είναι από τις πρωταρχικές πολιτικές που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποφυγή προστίμων, τα οποία είναι ιδιαίτερα υψηλά στο συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, η επιχείρηση μας είναι ιδιαίτερα αυστηρή στην τήρηση των νόμων αλλά και των ηθικών κανονισμών, για να μπορέσουμε να χτίσουμε σχέσεις εμπιστοσύνης αλλά και της αποφυγή εξαπάτησης από τρίτους. Η white collar έχοντας εναρμονίσει πλήρως τους στόχους της με τις ανάγκες της κοινωνίας σήμερα, λειτουργεί με γνώμονα το κοινό καλό και θα κάνει συνεχής και ενέργειες για την υιοθέτηση αυτών των πολιτικών και από άλλες εταιρείες. Η καλλιέργεια της φήμης μας και η δημιουργία σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη της επιχείρησης θα βοηθήσει στην ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αλλά και στον περιορισμό των πιθανών κινδύνων στην αγορά. Τα ενδιαφερόμενα μέλη συμπεριλαμβάνουν τους υπαλλήλους μας, τους πελάτες, τους προμηθευτές αλλά τους πολίτες της χώρας.

Θα τεθεί σε εφαρμογή η πολιτική ποιότητας με σκοπό τη βελτίωση των επιδόσεων ποιότητας αλλά και της παραγωγικότητας, η πολιτική απορρήτου προσωπικών δεδομένων με έμφαση στο σεβασμό στην ιδιωτικότητα. Επιπρόσθετα, θα τεθούν σε ισχύ οι πολιτικές διαχείρισης παραπόνων και καταγγελιών οι οποίες θα λειτουργήσουν και τροφοδοτικά για την επιχείρηση για τη βελτίωση των προσφερόμενων υπηρεσιών. Για την επιχείρηση είναι ίδιας σημασίας η πολιτική τήρησης του κώδικα δεοντολογίας και επιχειρηματικής συμπεριφοράς για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, που προασπίζουν τα δικαιώματα των ατόμων αλλά και θέτουν τους κανόνες συμπεριφοράς για την επιχείρηση.

3.4.3. Τακτικές

Τακτική ορίζουμε τη μέθοδο, το σχέδιο ή αλλιώς το τρόπο για να επιτευχθούν οι στόχοι που εντάσσονται στην πολιτική της επιχείρησης. Οι τακτικές θεωρούνται ο συνδυασμός κρίκος ανάμεσα στη διαδικασία σχεδιασμού και την εφαρμογή της στρατηγικής και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες τις τακτικές χρόνου και τις τακτικές τοποθέτησης στην αγορά. Οι τακτικές χρόνου αναφέρονται στη σειρά εισόδου στην αγορά και οι τακτικές τοποθέτησης στην αγορά διακρίνονται σε αμυντικές και επιθετικές. Η τακτική χρόνου της white collar στην αγορά αυτή είναι follower υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις στο κλάδο και προσπαθεί να αποκτήσει ένα μερίδιο της αγοράς ακολουθώντας τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Το πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι των υπολοίπων είναι ότι έχει κάνει ανάλυση των αναγκών και των προβλημάτων που υπάρχουν στον κλάδο και επιδιώκει να προσφέρει υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους πελάτες της. Όσον αφορά την τακτική τοποθέτησης στην αγορά, η επιχείρηση θα ακολουθήσει επιθετική στρατηγική και συγκεκριμένα την τακτική της πλευρική επίθεσης προσπαθώντας να ικανοποιήσει μια συγκεκριμένη μερίδα κοινού. Μέχρι σήμερα λίγες είναι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες παροχής γευμάτων σε εργαζόμενους σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση μας μέσω των υπηρεσιών δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τη παραγωγικότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Γεγονός το οποίο δίνει μεγάλο πλεονέκτημα στην επιχείρηση για να αποκτήσει ισχύ στο κλάδο.

3.4.4. Εταιρική Υπευθυνότητα

Κάθε εταιρεία έχει πλέον υποχρέωση να προσφέρει στην κοινωνία που ζει και αναπτύσσεται, η υποχρέωση αυτή είναι μια εθελοντική ενέργεια για τις επιχειρήσεις και θα πρέπει να αποδειχθεί στην πράξη για να χαρακτηριστεί μια εταιρεία ως κοινωνικά υπεύθυνη. Το όφελος από αυτές τις ενέργειες είναι διττό αφενός δείχνουμε μια καλή εικόνα στους εργαζομένους τους πελάτες, τους μετόχους αλλά αφετέρου τέτοιες ενέργειες βοηθούν στην ενίσχυση της επωνυμίας και των οικονομικών αποτελεσμάτων.

Ζητήματα υποστήριξης και κοινωνικής προσφοράς είναι κάτι περισσότερο από μια εταιρική πρωτοβουλία αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας μας. Η επιχείρηση έχει ως σκοπό να αναλάβει πρωτοβουλίες για τη βελτίωση των διατροφικών συνηθειών των εργαζομένων, συμβάλλοντας στην καταπολέμηση του προβλήματος της παχυσαρκίας. Οι ενέργειες αυτές θα προωθηθούν μέσα από τον τύπο αλλά και διοργανώνοντας ημερίδες ενημέρωσης στο χώρο μας αλλά και προγραμματίζοντας το εβδομαδιαίο πρόγραμμα διατροφής των πελατών μας βάση των θρεπτικών συστατικών που κατά μέσο όρο θα πρέπει να λαμβάνει ένας άνθρωπος καθημερινά. Ημερίδες θα προγραμματιστούν και σε επιχειρήσεις που έχουν μεγάλο αριθμό εργαζομένων, έχοντας ενημερωτικό σκοπό να ενημερώσουν τους εργαζομένους για τη σημασία των καθημερινών γευμάτων για τον οργανισμό. Θεωρούμε ότι αν οι εργαζόμενοι αντιληφθούν τη σημασία ενός υγιεινού τρόπου ζωής αυτό θα αυξήσει τις απαιτήσεις τους σε μαγειρευτά φαγητά και θα τους απωθήσει από την κατανάλωση πρόχειρων φαγητών τις ώρες της εργασίας τους.

Η εταιρεία μας δεσμεύεται να δωρίσει κάθε τέλος του χρόνου ένα μέρος των πωλήσεων στην ενίσχυση ευάλωτων νοικοκυριών. Συγκεκριμένα, θα συνεργαστούμε με την κιβωτό του κόσμου και θα προσφέρουμε ένα χρηματικό ποσό από τα έσοδα μας για να υποστηρίξουμε αυτά τα παιδιά που φιλοξενούνται αλλά και τις οικογένειες τους. Το ποσό θα υπολογιστεί από τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης αλλά και θα τοποθετηθεί ένας κουμπαράς που θα είναι σε φανερό σημείο στην επιχείρηση και θα μπορούν και πελάτες μας να συνεισφέρουν για αυτό το σκοπό. Επιπρόσθετα, τα φαγητά που θα μείνουν κάθε μέρα θα αναλαμβάνουμε να μοιράζονται στη γύρω περιοχή σε ανθρώπους που το έχουν ανάγκη, μέσω αυτής της ενέργειας θα προσπαθήσουμε να ευαισθητοποιήσουμε και να παροτρύνουμε και άλλες εταιρείες να μοιραστούν το φαγητό που μένει έτσι ώστε οι εταιρείες εστίασης να καλύψουν ένα μέρος των αναγκών που υπάρχει στη χώρα για σίτιση.

Μέσα από αυτές τις προωθητικές ενέργειες σκοπού αποδέκτες θα είναι οι πελάτες της επιχείρησης αλλά και άλλες ανταγωνιστικές εταιρείες που θα ακολουθήσουν αυτό το παράδειγμα που σκοπό έχει την κοινωνική ευημερία. Η φιλοσοφία της επιχείρησης μας είναι άμεσα συνυφασμένη με τέτοιου είδους ενέργειες, αναγνωρίζοντας το ρόλο των επιχειρήσεων στη βελτίωση της ποιότητας ζωής σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Οι πρωτοβουλίες αυτές έχουν πρόσθετο σκοπό να συμβάλλουν στην προσπάθεια διατήρησης και ικανοποίησης των εργαζομένων μας, δημιουργώντας αισθήματα υπερηφάνειας που σχετίζονται με την εταιρεία. Συνοψίζοντας, θα πρέπει να προστεθεί ότι η εταιρεία μας θα ενημερώνεται συνεχώς για τα προβλήματα που ταλανίζουν την κοινωνία και θα κάνει συνεχής προσπάθειες στη στήριξη των ευάλωτων συνανθρώπων μας.

3.5. Ορισμός της Αγοράς και Ανάλυση της δομής και των χαρακτηριστικών της

Ο Κλάδος της εστίασης, είναι ο κλάδος που επηρεάζεται από οποιαδήποτε άμεσα από οποιαδήποτε αλλαγή επέρθει στη Χώρα, είναι και αυτός όμως που ανακάμπτει κατευθείαν, διότι είναι μέρος της κουλτούρας της Ελληνικής κοινωνίας. Τα τελευταία χρόνια οι επιχειρήσεις του κλάδου καλούνται να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες των καταναλωτών με μεγαλύτερες απαιτήσεις, οι οποίοι έχουν στραφεί σε πιο υγιεινές και γρήγορες λύσεις και σε όλα αυτά οι τιμές να είναι λογικές με βάση την εποχή. Επίσης, σύμμαχος των εταιρειών αυτών είναι τα νέα ψηφιακά εργαλεία και τα καινοτόμα επιχειρηματικά σχήματα, που θα συνδράμουν στο μετασχηματισμό του λειτουργικού μοντέλου των επιχειρήσεων που θα ενισχύουν τον άριστο προγραμματισμό ώστε να μειωθεί η αβεβαιότητα που υπάρχει στον κλάδο.

3.5.1. Ανάλυση του Ανταγωνιστικού Περιβάλλοντος

Η ανάλυση του Ανταγωνιστικού περιβάλλοντος είναι κρίσιμο για μια νέα επιχείρηση. Η white Collar έχει κάνει ενδελεχή ανάλυση των ανταγωνιστών που υπάρχουν σε κοντινή απόσταση και διεκδικούν το ίδιο μερίδιο αγοράς. Στην περιοχή υπάρχουν πολλές μικρές επιχειρήσεις που προσφέρουν κάποιο είδος γρήγορου φαγητού, για να μπορέσει κάποιος από τους εργαζομένους να αγοράσει κάποιο σπιτικό φαγητό θα πρέπει να παραγγείλει μέσω κάποιας εφαρμογής. Το βασικό πλεονέκτημα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι η γρήγορη και άμεση εξυπηρέτηση καλύπτοντας το χρόνο του μεσημεριανού διαλλείματος των εργαζομένων. Από την άλλη μεριά δεν υπάρχει κάποια επιχείρηση που να παρέχει την ίδια υπηρεσία στις επιχειρήσεις με εμάς και αυτή να είναι σε καθημερινή βάση, γεγονός που μας δίνει ένα πλεονέκτημα αυτό της πρωτιάς. Επίσης όσον αφορά το ανταγωνιστικό περιβάλλον θα πρέπει να συμπεριληφθούν και οι εταιρείες που παρέχουν τις κάρτες φόρτισης για αγορές σε σουπερ μάρκετ και άλλες συνεργαζόμενες επιχειρήσεις. Η white Collar αποσκοπεί να λάβει αυτά τα χρήματα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις σε tickets και σε αντάλλαγμα να προφέρει καθημερινά γεύματα στους εργαζομένους. Στο μέλλον υπάρχει και σχέδιο συνεργασίας με τέτοιου είδους εταιρεία επιτυγχάνοντας να διευρύνουμε τις επιχειρηματικές μας δραστηριότητες.

3.5.2. Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης

Οι αποτυχίες στον κλάδο του επισιτισμού και η μείωση της ζήτησης έχει αποδοθεί σε οικονομικούς και κοινωνικούς παράγοντες, στον ανταγωνισμό και τους νομικούς περιορισμούς, ακόμη και στην κρατική παρέμβαση. Οι σημερινές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν να αντιμετωπίσουν ένα περίπλοκο περιβάλλον για αυτό είναι ζωτικής σημασίας να πραγματοποιηθεί σωστός προσδιορισμός των παραγόντων ζήτησης. Ορισμένα χαρακτηριστικά του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν την μείωση

της ζήτησης και κατ' επέκταση την αποτυχία ενός εστιατορίου είναι η φυσική θέση της επιχείρησης, η ταχύτητα ανάπτυξής της και ο τρόπος με τον οποίο διαφοροποιείται από άλλα εστιατόρια στην αγορά. Ουσιαστικά ο οικονομικός παράγοντας μεταβολής της ζήτησης θεωρείται ο πιο βασικός, καθώς η ζήτηση μπορεί να μεταβληθεί άμεσα λόγω αλλαγών στην φορολογία, στην οικονομική σταθερότητα, στην νομοθεσία και στο γενικότερο οικονομικό περιβάλλον. Η ευαισθησία της είναι εξαιρετικά αυξημένη στις μεταβολές του εισοδήματος των καταναλωτών, και στην διαφοροποίηση των τιμών από τους ανταγωνιστές. Στην προκειμένη περίπτωση ο κοινωνικός παράγοντας είναι εξίσου σημαντικός με το οικονομικό καθώς, είναι δεδομένο ότι η κουλτούρα της υγιεινής διατροφής είναι μία σύγχρονη τάση στην νέα εποχή. Αυτή η τάση, που έχει αρχίσει να διαφαίνεται είναι ένας κοινωνικός προσδιοριστικός παράγοντας της ζήτησης, ο οποίος σχετίζεται άμεσα με τις προτιμήσεις και την ωφέλεια των καταναλωτών. Η είσοδος της υγιεινής διατροφής και της μείωσης κατανάλωσης κρέατος έχει μπει στην καθημερινότητα πολλών ανθρώπων. Σε αυτό το νέο χαρακτηριστικό έχει δομηθεί όλη η φιλοσοφία του white collar. Επιπροσθέτως αυτή η φιλοσοφία δημιουργεί έναν νέο στρατηγικό παράγοντα επιρροής της ζήτησης στον κλάδο του επισιτισμού, διαφοροποιώντας το προϊόν και την υπηρεσία που παρέχεται. Εν αντιθέτως στο παρόν κλάδο η ζήτηση έχει χαμηλή ευαισθησία σε μεταβολές των τεχνολογικών παραγόντων, οι οποίες μπορούν συνεπικουρήσουν σε μία αυξητική τάση της, αλλά όχι σε υψηλό επίπεδο.

3.5.3. Προσδιορισμός Μελλοντικής Ζήτησης

Σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουμε παρουσιάσει μέχρι στιγμής κρίνεται σκόπιμο να εξετάσουμε ένα ακόμα παράγοντα της μελλοντικής ζήτησης, ο οποίος αποτελεί ένα κρίσιμο παράγοντα για να προσδιορίσουμε όσο το δυνατόν ακριβέστερα το επενδυτικό μας σχέδιο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την μελλοντική ζήτηση είναι αρκετοί αρχικά είναι η οικονομία της χώρας αν υπάρχει οικονομική ευημερία τότε σίγουρα θα υπάρχει και ανάπτυξη του κλάδου και κατά συνέπεια της ζήτησης. Επίσης ένας άλλος παράγοντας είναι η εγκατάσταση όλο και περισσότερων εταιριών στο δαχτυλίδι Αμαρουσίου, που αποτελεί ένα επιχειρηματικό πάρκο αυτή τη στιγμή. Αν υπάρχει ανάπτυξη στην περιοχή και όλο και περισσότερες πολυεθνικές εγκαθίστανται εκεί θα έχουμε και μεγαλύτερο εύρος κοινού.

3.6. Στρατηγική και Μάρκετινγκ

3.6.1. Καθορισμός της αγοράς-στόχου

Μια επιχείρηση για να μπορέσει να διαμορφώσει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να στοχεύει σε μια συγκεκριμένη αγορά με συγκεκριμένες ανάγκες και να εστιάσει το προϊόν γύρω από αυτή την αγορά. Η αγορά στόχος της white collar είναι οι εταιρείες που βρίσκονται σε κοντινή γεωγραφική ακτίνα κατά κύριο λόγο μεγάλες εταιρείες οι οποίες επενδύουν στο προσωπικό τους και θέλουν να τους παρέχουν περισσότερα προνόμια. Το προσωπικό είναι αυτό που έχει κομβικό ρόλο στη διαφοροποίηση των εταιρειών για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν και να λάβουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Οι εταιρείες αυτές δεν έχουν τις κατάλληλες εγκαταστάσεις για να προσφέρουν γεύματα στο προσωπικό τους και έτσι εμείς του προσφέρουμε αυτή τη δυνατότητα σαν εξωτερικοί συνεργάτες μέσω outsourcing. Η ανάγκη που ικανοποιούμε είναι η ανάγκη των εταιρειών να επενδύσουν στο προσωπικό τους, να διαφοροποιηθούν και να προσφέρουν ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας, γεγονός το οποίο βοηθάει στην αύξηση της παραγωγικότητας τους.

Οι εταιρείες αυτές υπολογίζεται το προσωπικό που έχουν να είναι από εκατό άτομα και πάνω κατά μέσο όρο, είναι πολυεθνικές εταιρείες κατά κύριο λόγο γίνεται αναφορά σε αυτό διότι επιχείρησης στο εξωτερικό έχουν περισσότερο ανεπτυγμένες τέτοιες ενέργειες υποστήριξης του ανθρώπινου δυναμικού τους. Επιπρόσθετα, η εταιρεία μας εξυπηρετεί και εργαζομένους οι οποίοι έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν μόνοι τους τα κουπόνια για τα γεύματα. Τα χαρακτηριστικά των εργαζομένων σε αυτές τις εταιρείες είναι άτομα από 22-67 ετών, άτομα που εργάζονται σε πολύ απαιτητικές συνθήκες αλλά και ώρες καθημερινά και έχουν την ανάγκη υιοθέτησης υγιεινών διατροφικών συνθηκών.

3.6.2. Καθορισμός της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ

Η στρατηγική μάρκετινγκ θεωρείται απαραίτητη για κάθε επιχείρηση και ιδιαίτερα σημαντική σε ένα τόσο ανταγωνιστικό κλάδο όπως είναι αυτό της εστίασης. Το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών στον κλάδο είναι τόσο μεγάλο που είναι το μάρκετινγκ είναι το μόνο κλειδί της επιτυχίας για μια νεοεισερχόμενη επιχείρηση στον κλάδο. Με τις ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία και την ταχύτατη διεύθυνση του διαδικτύου θέτουν μια σειρά από προκλήσεις, που ο κάθε επιχειρηματίας πρέπει να είναι σε θέση να λάβει υπόψη. Το μάρκετινγκ διακρίνεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και λειτουργούν συμπληρωματικά το ένα στο άλλο για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Οι παραδοσιακές στρατηγικές της επιχείρησης βασίζονται στη διαφοροποίηση των υπηρεσιών μας και η εστίαση σε μια συγκεκριμένη και παραμελημένη ομάδα κοινού που είναι οι εργαζόμενοι. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι όλο και περισσότερο κερδίζει έδαφος σε παγκόσμιο επίπεδο η αποτελεσματική διαχείριση των απορριμμάτων με τρόπο που να μην επιβαρύνει το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις οι οποίες ακολουθούν πρακτικές για να μπορέσουν να μειώσουν το ενεργειακό αποτύπωμα έχουν την εύνοια των πολιτών και αυτό βελτιώνει τη φήμη τους. Στις στρατηγικές της επιχείρησης είναι και η πρόσθεση στο μενού της επιχείρησης καθημερινά υγιεινών επιλογών για να ικανοποιηθούν όλες οι προτιμήσεις των πελατών. Επιπρόσθετα, στη στρατηγική μας θα γίνει και μια προσπάθεια να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα και την επιτυχία των υπηρεσιών μας, έτσι ώστε να δώσουμε το κίνητρο σε πολλές επιχειρήσεις να προσφέρουν αυτές τις παροχές στους πελάτες τους. Αυτή είναι και η πιο σημαντική πρόκληση που θα κληθούμε να αντιμετωπίσουμε η αποτελεσματικότητα και η αποδοτικότητα των υπαλλήλων που θα λάβουν τις παροχές αυτές.

Στην άλλη πλευρά, η OnLine στρατηγική μάρκετινγκ καθίσταται ιδιαίτερα δημοφιλής. Η ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία μιας ισχυρής ψηφιακής ταυτότητας είναι κομβικά για την ανάπτυξη της επωνυμίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την επιχείρηση στην κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται αλλά και της αλληλεπίδρασης και στη δημιουργία σχέσεων μεταξύ τους. Το διαδίκτυο και η πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριών μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε τον έλεγχο τον ανταγωνισμό και να ενημερωνόμαστε για τις νέες τάσεις που υπάρχουν στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός είναι η μεγαλύτερη πρόκληση της επιχείρησης για αυτό το λόγο στη στρατηγική του μάρκετινγκ θα στηρίζεται στην συνεχή παρακολούθηση των ανταγωνιστών, στη συνεχεία βελτίωση των υπηρεσιών και στη διαφοροποίηση.

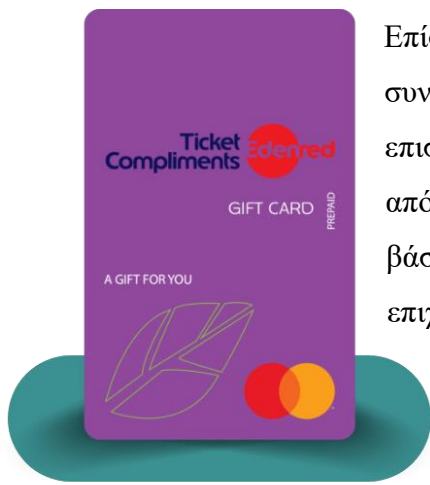
3.6.3. Καθορισμός των στόχων του Μάρκετινγκ

Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικός να καθοριστεί εκ των προτέρων και να μπορεί να είναι μετρήσιμος. Σύμφωνα με την επιχείρηση και τη δυναμική της έχει υπολογιστεί ότι για να μπορέσουμε να αναφερθούμε σε μια επικερδή και βιώσιμη επιχείρηση αρχικός στόχος για το πρώτο χρόνο είναι η παροχή 300 γευμάτων ημερησίως. Για να μπορέσουμε να πλησιάσουμε τον αριθμό αυτό είναι σημαντικό να ακολουθήσουμε διάφορες πρακτικές μάρκετινγκ και να μπορέσουμε να καλλιεργήσουμε τη φήμη της επιχείρησης. Λαμβάνοντας υπόψη των αριθμό των εργαζομένων που βρίσκονται στην

περιοχή ο αριθμός αυτός είναι απόλυτα ρεαλιστικός και εφικτός. Παρακάτω υπάρχει μια ενδεικτική λίστα με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται στην περιοχή.

- COCA-COLA 3E
- DELOTTE
- MOTOP OIA
- ΜΥΤΙΑΗΝΑΙΟΣ ΑΙΟΛΙΚΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ ΑΕ
- OTE HEADQUARTERS
- GOOGLE ATHENS
- ELPEDISON
- ADVENGERS
- NESTLE HELLAS
- METKA-EPC
- JOHNSON & JOHNSON HELLAS SA
- MIELE EXPERIENCE CENTER ATHENS
- HELPE INTERNATIONAL CONSULTING SA
- TMS TANKERS
- TMS BULKERS
- COLLECTIVE SA
- ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗΣ ΚΟΥΤΙΩΝ ΑΛΟΥΜΙΝΙΟΥ
- NETCOMPANY-INTRASOFT
- THINK PLUS
- ΒΙΕΞΑΑ ΑΕ
- HELLENIC CABLES HEAD OFFICES
- ERNST&YOUNG GREECE
- STEELMET SA
- OPENBET
- ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ ΑΕ
- SAMSUNG ELECTRONICS HELLAS SMSA

Οι περισσότερες από αυτές τις εταιρείες αυτές διαθέτουν προσωπικό πάνω από 50 άτομα, γεγονός που λειτουργεί θετικά για να επιτύχουμε το στόχο των γευμάτων που έχουμε θέσει.



Επίσης να αναφέρουμε ότι στόχος μας είναι να προσεγγίσουμε και να συνεργαστούμε με EDENRED, που είναι η εταιρεία που παρέχει τις επισιτιστικές κάρτες. Η EDENRED σήμερα συνεργάζεται με περισσότερες από 6.000 επιχειρήσεις στη ελληνική αγορά, εξυπηρετεί σε καθημερινή βάση 300.000 εργαζομένους και διαθέτει 10.000 δίκτυο συνεργαζόμενο επιχειρήσεων. Το 40% από τις διατακτικές κάρτες που εκδίδει EDENRED χρησιμοποιούνται σε σούπερ μαρκετ και το υπόλοιπο 60% σε καταστήματα εστίασης. Η εταιρεία έχει θέσει στόχο να αυξάνει τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις κατά 2000 κάθε χρόνο.

Εικόνα 9 ΔΙΑΤΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ ΤΗΣ EDENRED

ΠΗΓΗ: <https://www.edenred.gr/el-gr/Special-Pages/Landing-Pages/Dorokarta-Ticket-Compliments>

Μετά το πρώτο χρόνο υπολογίζουμε ότι τα ημερησία γεύματα θα αυξηθούν 30% τα γεύματα και ως στόχος θα φτάσει στα 390 γεύματα την ημέρα.

3.6.4. Καθορισμός του σχεδίου Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ συνοψίζει όλες τις γνώσεις για την αγορά και υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ, δίνει τις κατευθυντήριες οδηγίες, τον κεντρικό στόχο τόσο για την επωνυμία, το προϊόν αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Είναι σημαντικό να αναλύσουμε την αποστολή και το όραμα της επιχείρησης που θα μας κατευθύνουν στη διαμόρφωση του σχεδίου.

Αποστολή της επιχείρησης είναι να προσφέρουμε σε όλες τις επιχειρήσεις στην περιοχή που δραστηριοποιούμαστε την δυνατότητα να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους μέσω της παροχής γευμάτων και άλλων παροχών που δίνουν αξία στους εργαζόμενους και συμβάλλουν στη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων, σε ένα κατάλληλο διαμορφωμένο χώρο που είναι πηγή έμπνευσης.

Όραμα της επιχείρησης είναι συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και να επεκτείνει τις δραστηριότητες της και σε άλλες περιοχές, καθιστώντας οι υπηρεσίες αυτές απαραίτητες για κάθε επιτυχημένο οργανισμό.

Απαραίτητο είναι να αναλύσουμε τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τη συγκεκριμένη αγορά στόχο όπως προαναφέρθηκε η βασική αγορά στόχος είναι οι επιχειρήσεις που θα αγοράσουν αριθμό κουπονιών που αλλά και οι ίδιοι οι εργαζόμενοι. Η τμηματοποίηση των επιχειρηματικών αγορών (market segmentation) γίνεται με διαίρεση σε γεωγραφικές περιοχές, η εταιρεία εξυπηρετεί επιχειρήσεις που βρίσκονται σε ακτίνα 3 χιλιομέτρων από το χώρο μας αυτό γίνεται γιατί το διάλειμμα των εργαζομένων είναι 30 λεπτά και είναι αδύνατον να μετακινηθούν σε μεγαλύτερη απόσταση στο διάστημα αυτό. Στο παρακάτω διάγραμμα της ΕΛΕΣΤΑΤ απεικονίζονται ο αριθμός του εργατικού δυναμικού ανά περιφέρεια, σε αυτό το ανθρώπινο δυναμικό αναφερόμαστε και εμείς, περιοριζόμενοι στο δήμο Αμαρουσίου.

9. Εργατικό δυναμικό και ποσοστό (%) ανεργίας, κατά περιφέρεια, 2018 - 2022					
Χιλιάδες					
Κατάσταση απασχόλησης κατά περιφέρεια	2018	2019	2020	2021	2022
Σύνολο Χώρας					
Εργατικό δυναμικό	4.743,0	4.729,9	4.630,5	4.605,7	4.728,8
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	3.828,0	3.911,0	3.875,5	3.928,0	4.140,6
Άνεργοι ⁽²⁾	915,0	818,9	755,0	677,7	588,2
Ποσοστό (%) ανεργίας	19,3	17,3	16,3	14,7	12,4
Ανατολική Μακεδονία και Θράκη					
Εργατικό δυναμικό	253,8	256,0	245,9	245,9	250,5
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	213,4	214,6	203,6	200,3	213,6
Άνεργοι ⁽²⁾	40,4	41,3	42,3	45,6	36,9
Ποσοστό (%) ανεργίας	15,9	16,2	17,2	18,5	14,7
Κεντρική Μακεδονία					
Εργατικό δυναμικό	809,8	799,7	783,2	766,8	800,0
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	642,1	642,7	638,8	643,0	682,7
Άνεργοι ⁽²⁾	167,8	157,0	144,4	123,8	117,3
Ποσοστό (%) ανεργίας	20,7	19,6	18,4	16,1	14,7
Δυτική Μακεδονία					
Εργατικό δυναμικό	118,2	115,4	108,5	111,7	108,1
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	86,2	87,1	87,1	89,7	89,0
Άνεργοι ⁽²⁾	31,9	28,3	21,3	22,1	19,1
Ποσοστό (%) ανεργίας	27,0	24,5	19,7	19,7	17,7
Ηπειρος					
Εργατικό δυναμικό	136,4	134,8	132,4	122,3	135,9
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	108,9	112,7	108,8	103,9	117,8
Άνεργοι ⁽²⁾	27,4	22,1	23,6	18,5	18,1
Ποσοστό (%) ανεργίας	20,1	16,4	17,8	15,1	13,3
Θεσσαλία					
Εργατικό δυναμικό	309,9	310,8	303,0	309,0	322,0
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	253,3	253,2	252,1	257,7	269,6
Άνεργοι ⁽²⁾	56,7	57,5	50,9	51,3	52,4
Ποσοστό (%) ανεργίας	18,3	18,5	16,8	16,6	16,3
Ιόνια Νησιά					
Εργατικό δυναμικό	93,1	88,0	85,7	83,3	85,8
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	78,3	77,2	72,1	72,3	74,7
Άνεργοι ⁽²⁾	14,8	10,9	13,6	11,0	11,1
Ποσοστό (%) ανεργίας	15,9	12,3	15,9	13,2	12,9

9. Εργατικό δυναμικό και ποσοστό (%) ανεργίας, κατά περιφέρεια, 2018 - 2022 (συνέχεια)					
Χιλιάδες					
Κατάσταση απασχόλησης κατά περιφέρεια	2018	2019	2020	2021	2022
Δυτική Ελλάδα					
Εργατικό δυναμικό	287,3	282,9	276,3	279,4	276,0
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	218,2	214,7	216,6	230,7	241,1
Άνεργοι ⁽²⁾	69,2	68,2	59,7	48,7	34,8
Ποσοστό (%) ανεργίας	24,1	24,1	21,6	17,4	12,6
Στερεά Ελλάδα					
Εργατικό δυναμικό	235,8	234,5	233,9	232,1	242,6
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	191,3	194,2	188,9	192,2	209,1
Άνεργοι ⁽²⁾	44,6	40,4	45,0	39,8	33,5
Ποσοστό (%) ανεργίας	18,9	17,2	19,3	17,2	13,8
Αττική					
Εργατικό δυναμικό	1.720,7	1.736,4	1.712,1	1.708,8	1.750,0
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	1.378,5	1.442,4	1.471,7	1.506,2	1.575,4
Άνεργοι ⁽²⁾	342,2	294,0	240,4	202,5	174,6
Ποσοστό (%) ανεργίας	19,9	16,9	14,0	11,9	10,0
Πελοπόννησος					
Εργατικό δυναμικό	243,1	240,2	241,3	242,8	247,5
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	208,2	211,4	213,9	212,0	216,4
Άνεργοι ⁽²⁾	34,9	28,8	27,4	30,8	31,1
Ποσοστό (%) ανεργίας	14,4	12,0	11,3	12,7	12,6
Βόρειο Αιγαίο					
Εργατικό δυναμικό	91,3	90,8	87,2	83,5	84,3
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	70,9	74,8	72,8	71,9	74,6
Άνεργοι ⁽²⁾	20,3	16,0	14,4	11,5	9,7
Ποσοστό (%) ανεργίας	22,3	17,6	16,5	13,8	11,5
Νότιο Αιγαίο					
Εργατικό δυναμικό	158,3	154,0	141,2	144,6	141,2
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	131,6	133,0	117,6	117,4	126,1
Άνεργοι ⁽²⁾	26,7	21,1	23,5	27,1	15,1
Ποσοστό (%) ανεργίας	16,9	13,7	16,7	18,8	10,7
Κρήτη					
Εργατικό δυναμικό	285,4	286,3	279,9	275,6	285,0
Απασχολούμενοι ⁽¹⁾	247,3	253,0	231,5	230,6	250,5
Άνεργοι ⁽²⁾	38,1	33,4	48,4	44,9	34,4
Ποσοστό (%) ανεργίας	13,4	11,7	17,3	16,3	12,1

(1) Από το έτος 2021 και εξής, αφορά σε άτομα 15 - 89 ετών.
(2) Αφορά σε άτομα 15 - 74 ετών.

Εικόνα 10 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΕΛΕΣΤΑΤ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Το στάδιο της στόχευσης (targeting) είναι θεμελιώδης αξίας διότι η επιχείρηση προσπαθεί να προσδιορίσει την αγορά στόχος. Οι υπηρεσίες εστίασης αφορούν το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζονται στην περιφέρεια αττικής και πιο συγκεκριμένα στα βόρεια προάστια στο δαχτυλίδι Αμαρουσίου.

Positioning

Η white collar προκυμμένου να τοποθετηθεί ως μια εταιρεία παροχής υπηρεσιών εστίασης με την καλύτερη εμπειρία εξυπηρέτησης και παροχής υγιεινών γευμάτων στους εργαζομένους με σεβασμό στις διατροφικές ανάγκες κάθε ανθρώπου χρησιμοποιώντας πάντα την καλύτερη πρώτη ύλη. Βασικό πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι ότι σε κοντινή απόσταση δεν υπάρχει άλλη επιχείρηση που να παρέχει τις ίδιες υπηρεσίες. Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα είναι ότι η εταιρεία αποσκοπεί στη σύναψη συμφωνιών με τις άλλες επιχειρήσεις και αυτό αποτελεί πλεονέκτημα γιατί θα υπάρχει πλήρης προγραμματισμός των γευμάτων, μειώνοντας έτσι τις σπατάλες σε πρώτες ύλες αλλά και του κόστους και επίσης θα γνωρίζει ακριβώς πόσα ελάχιστα γεύματα θα πουλήσει σε καθημερινή βάση, υπολογίζοντας και το ελάχιστο κέρδος της.

3.6.5. Καθορισμός του μίγματος Μάρκετινγκ

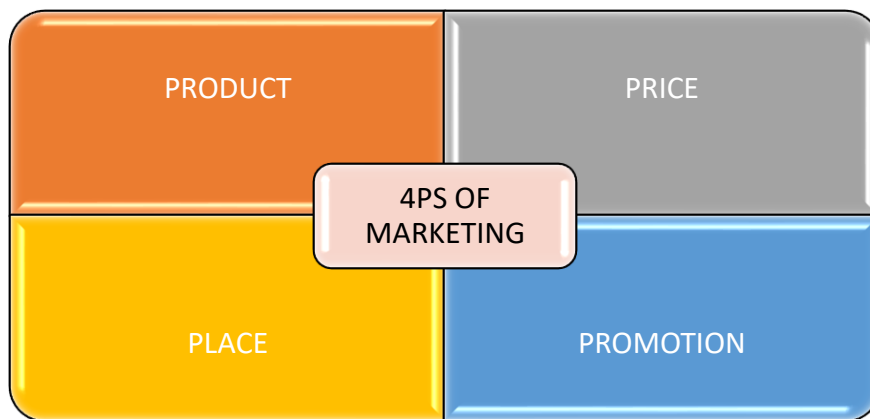
Το μίγμα μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο το οποίο θα μας βοηθήσει να ταξινομήσουμε τις διάφορες δραστηριότητες της επιχείρησης, να διαμορφώσουμε τις προτάσεις μας αλλά και να επικοινωνήσουμε με το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε. Τα 4P του μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν (product), η τιμή (price), η διανομή (place) και η προώθηση (promotion) στη συνέχεια λόγω της πολυπλοκότητας και το ζήτημάτων που αναφέρονται στο ολιστικό μάρκετινγκ. Ένας πρόσθετος λόγος που δημιουργήθηκε αυτή η ανάγκη είναι η συχνότητα της άμεσης επαφής μεταξύ των ατόμων που παρέχουν τις υπηρεσίες και των καταναλωτών, η ίδια η ορατή φύση της διαδικασίας αλλά και η ταυτόχρονη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης. Τα πρόσθετα 4P είναι οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (processes), φυσικά στοιχεία (physical evidence), παρόλο που αυτά τα 3P μπορεί να θεωρηθούν μέρος των προηγούμενων του μίγματος μάρκετινγκ μέσα από αυτό το διαχωρισμό μπορούν να αναλυθούν πιο διεξοδικά.

Εικόνα 11 4PS OF MARKETING MIX

Product

Στην επιχείρησή μας το προϊόν είναι υπηρεσία και είναι η παροχή πλήρους γεύματος σε υπαλλήλους επιχειρήσεων που εδρεύουν στην κοντινή περίμετρο. Στο σημείο αυτό θα γίνει μια σύντομη αναφορά των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών που μπορεί να βοηθήσουν περισσότερο στην ανάλυση μας. Αρχικά, οι υπηρεσίες διαφοροποιούνται από τα προϊόντα λόγω της άυλης μορφής που έχουν, δεν έχει χειροπιαστή υπόσταση, δεν μπορεί κάποιος να την αγγίξει. Επιπρόσθετα, οι υπηρεσίες δεν μπορούν να διαχωριστούν αλλά

καταναλώνεται
ώρα που
κάθε υπηρεσία
διαφέρει από
ποικίλουν
άτομο και τέλος οι
δεν μπορούν να



εκείνη την
παράγονται,
μπορεί να
κάποια άλλη
ανάλογα το
υπηρεσίες

αποθηκευτούν για μελλοντική χρήση. Λόγω των παραπάνω ιδιομορφιών των υπηρεσιών είναι μέρος της φιλοσοφίας της επιχείρησής μας να προσπαθήσουμε να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερη ομοιομορφία στις υπηρεσίες που θα προσφέρουμε αυτό θα επιτευχθεί από την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού μας, θα υπάρχουν κάποια πρότυπα διασφάλισης της ποιότητας των υπηρεσιών μας στα οποία το σύνολο του προσωπικού μας θα είναι εναρμονισμένο και θα όλες οι δραστηριότητες θα στηρίζονται στα πρότυπα αυτά. Το προϊόν το οποίο θα έχει υλική υπόσταση είναι το φαγητό που θα παρέχουμε στους εργαζομένους

των εταιρειών και το οποίο θα παρασκευάζεται με καλές πρώτες ύλες και από έμπειρο προσωπικό το οποίο θα τις διαχειριστεί με το καλύτερο δυνατό τρόπο για να προσφέρουμε την καλύτερη εμπειρία στους πελάτες μας. Αυτό που επιδιώκουμε να προσφέρουμε μαζί με το φαγητό είναι η αίσθηση απόλαυσης ενός μαγειρευτού φαγητού που θα μοιάζει με το σπιτικό φαγητό που απολαμβάνουν σπίτι τους σε ένα χώρο με πολύ όμορφη και λιτή αισθητική παρέα με τους υπόλοιπους συναδέλφους τους. Οι πελάτες αυτό που αγοράζουν από την επιχείρησή μας είναι ένας συνδυασμός πραγμάτων, υλικών που είναι το φαγητό και το ποτό που θα το συνοδέψουν αλλά και άυλων όπως είναι η εξυπηρέτηση, η φιλοξενία, οι στιγμές χαλάρωσης με τους συναδέλφους τους, γενικότερα ένας χώρος που τον αισθάνονται οικείο και θα τους βοηθάει να αποσυμφορίζονται από όλη την πίεση της ημέρας. Όλη η παρουσίαση των φαγητών και η διατήρησή τους αλλά και ο χώρος θα πληροί όλους τους κανόνες υγιεινής, να αισθάνεται ο πελάτης ασφάλεια για το προϊόν που θα καταναλώσει, αυτό που αποτελεί στόχο για εμάς είναι να λάβει ο πελάτης πρόσθετη αξία από την επιχείρησή μας.

Για αυτό το λόγο εστιάζουμε σε ένα προϊόν το οποίο είναι μαγειρευτό φαγητό χωρίς να επιζητούμε να διευρύνουμε το μενού μας και να μειώσουμε την ποιότητα που θα προσφέρουμε. Σκοπός μας είναι το brand μας να είναι συνώνυμο του ποιοτικού φαγητού που δεν διαφέρει σε τίποτα από το φαγητό που έχουμε συνηθίσει να γευόμαστε στα οικογενειακά τραπέζια, αυτή είναι ακριβώς η εικόνα που θέλουμε να δημιουργήσουμε στο μυαλό του καταναλωτή.

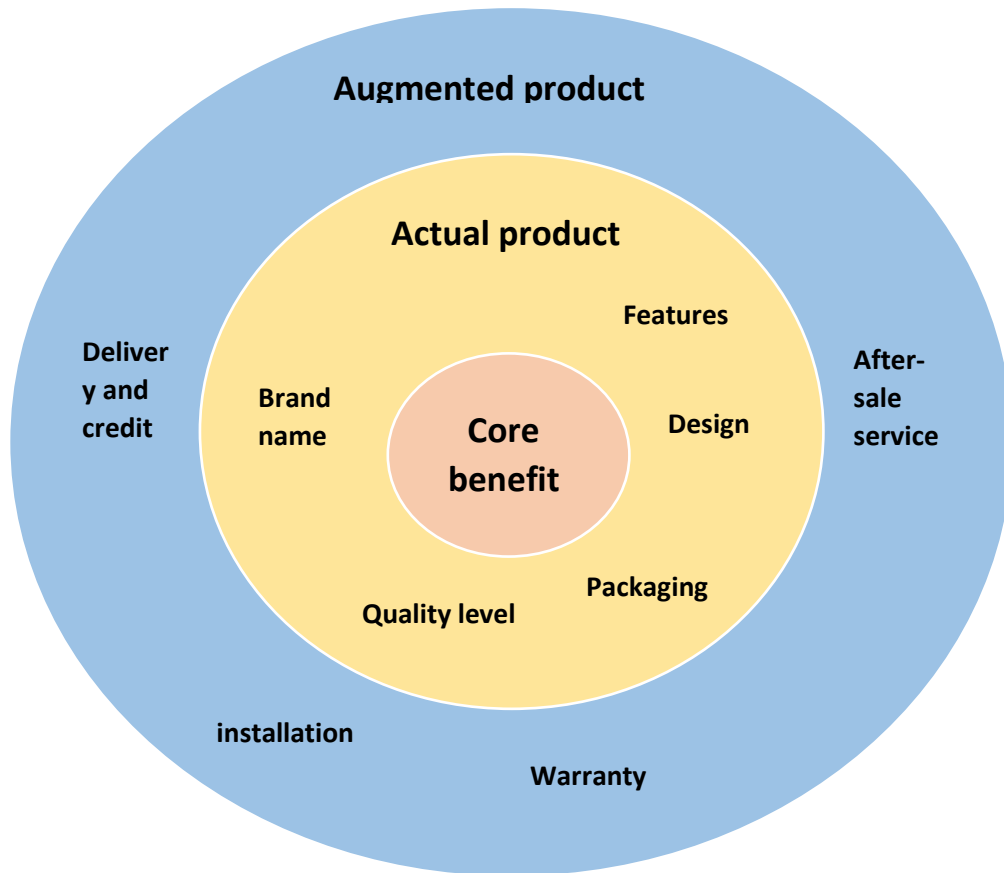


Εικόνα 12 ΓΕΥΜΑΤΑ WHITE COLLAR

ΠΗΓΗ: <https://www.runster.gr/diatrofi-nutritiontips-7-tips-gia-na-pairneis-fagito-sti-douleia/>

Σύμφωνα με τον Kotler το προϊόν διαμορφώνεται σε τρία επίπεδα και κάθε επίπεδο δίνει μεγαλύτερη αξία στο προηγούμενο από αυτό. Το προϊόν μας αποσκοπούμε να φτάσει στο τελευταίο επίπεδο που είναι η αυξημένο προϊόν το οποίο θα έχει μια σειρά από πρόσθετα οφέλη όπως είναι η εγγύηση ποιότητας των γευμάτων αλλά και των υπηρεσιών, η συνεχής αναβάθμιση τους καθώς και συνεχή επικοινωνία με τους πελάτες και προσαρμογή στις ανάγκες τους.

Εικόνα 13 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ



Price

Όπως έχει ήδη αναφερθεί ο ανταγωνισμός στον κλάδο μας είναι πολύ έντονος, για να μπορέσει η επιχείρησή μας να είναι βιώσιμη είναι απαραίτητο να χτίσουμε σχέσεις με τους πελάτες μας, που θα οδηγήσουν στο να ξανά αγοράσουν το προϊόν μας. Αδιαμφισβήτητα, πρέπει να δοθούν τα κίνητρα στις επιχειρήσεις που θα αγοράσουν τις υπηρεσίες μας για να προσφέρουν στους υπαλλήλους τους, η τιμή αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο κίνητρο για τις επιχειρήσεις. Ειδικότερα σε μικρότερες επιχειρήσεις που τα έσοδα είναι περιορισμένα, το ίδιο πρέπει να ισχύει και με τα έξοδα τους. Οι πελάτες έχουν την ανάγκη να αισθάνονται ότι η αξία που θα λάβουν από την επιχείρησή μας είναι μεγαλύτερη από την αξία που θα

πληρώσουν, αυτό ακριβώς επιδιώκουμε να πετύχουμε με την τιμολογιακή πολιτική μας. Οι τιμές μας θα είναι σχετικά ανταγωνιστικές συγκριτικά με αυτό που προσφέρουμε, γίνεται προσπάθεια να διατηρήσουμε σταθερές τιμές που θα διαφοροποιούνται ανάλογα με το πακέτο των γευμάτων και το είδος των γευμάτων που θα θέλει κάθε εταιρεία να αγοράσει. Οι πολυεθνικές εταιρείες επιλέγουν να παρέχουν τουλάχιστον μια παροχή στους εργαζομένους τους και αυτή είναι είτε η παροχή ασφαλιστικών προγραμμάτων υγείας είτε παροχή διατακτικών καρτών σίτισης. Το 67% των πολυεθνικών επιχειρήσεων δίνουν τις διατακτικές σίτισης και το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 53% για τις ελληνικές επιχειρήσεις. Το κόστος αυτών των προγραμμάτων υπολογίζεται ότι είναι 2-4% αυτό που επιβαρύνει την επιχείρηση που θα δεχτεί τα κουπόνια και περίπου το αντίστοιχο και για τις εταιρείες που παρέχουν τα κουπόνια αυτά. Κατά μέσο όρο οι επιχειρήσεις παρέχουν κουπόνια στους εργαζομένους τους αξίας 100€ το μήνα, με βάση το ελάχιστο αυτό ποσό και λαμβάνοντας υπόψη ότι τα ημερομίσθια είναι 25, αντιστοιχεί 4€ ανά μέρα σε κάθε εργαζόμενο. Έτσι και η επιχείρησή μας διαμόρφωσε με τέτοιο τρόπο την αξία των γευμάτων που να ανταποκρίνεται σε αυτό το κόστος, έτσι ώστε να μην υπάρχει κανένας δισταγμός από τις επιχειρήσεις.

Η τιμολόγηση έγινε μετά από ενδελεχή έρευνα του κόστους που θα δαπανηθεί από την επιχείρηση σε όλο το διαδικασία μέχρι να καταναλωθεί από τον τελικό αποδέκτη, έχει υπολογιστεί ότι το κόστος της επιχείρησης κυμαίνεται από 1.50€- 2.50€ για κάθε γεύμα αυτό βέβαια διαμορφώνεται ανάλογα και με τις παραγόμενες ποσότητες. Υπολογίζεται ότι το περιθώριο κέρδους μας είναι περίπου 50%-70% από κάθε γεύμα. Υπάρχουν τρία διαφορετικά πακέτα τιμολόγησης που απευθύνονται σε εταιρείες αλλά και σε εργαζομένους μεμονωμένα και είναι οι ακόλουθες:

1. Ένα πλήρες γεύμα μαζί με ατομική σαλάτα και νερό η τιμή του είναι στα 4.00€
 2. Ένα πλήρες γεύμα με ατομική σαλάτα, αναψυκτικό και γλυκό η τιμή του είναι στα 7.00€
 3. Δυνατότητα προσωπικής επιλογής γεύματος με αναψυκτικό και επιλογή ενός γλυκού από το διαθέσιμο κατάλογο και η τιμή του είναι στα 10.00€ (η δυνατότητα επιλογής γεύματος καθορίζεται 1 εβδομάδα νωρίτερα και θα πρέπει να υπάρχει η αγορά τουλάχιστον έξι κουπονιών με την επιλογή αυτή)
- Για αγορές από 1000 κουπόνια και άνω το μήνα για κάθε οργανισμό θα υπάρχει μια επιπλέον 20% έκπτωση για την τιμή των 5.00€, για αγορές από 1000 κουπόνια και άνω για αγορές γευμάτων αξίας 7.00€ θα υπάρχει μια έκπτωση 30% και για αγορές από 500 κουπόνια και άνω αξίας 10.00€ θα υπάρχει 40% έκπτωση. Για τους εργαζομένους που έρχονται ατομικά θα υπάρχει μια έκπτωση 20% για αγορές 20 κουπονιών και άνω το μήνα.

Το κόστος αυτό για τις εταιρείες που θα αγοράσουν τα κουπόνια από την επιχείρησή μας αποτελεί μια επένδυση για αυτές στο πιο σημαντικό πόρων που διαθέτουν σήμερα οι επιχειρήσεις που είναι το ανθρώπινο δυναμικό και η επένδυση αυτή θα αποδώσει σε μελλοντικό χρόνο γεγονός που θα πρέπει να παροτρύνει τις επιχειρήσεις. Σημαντικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες αποτελεί επίσης το γεγονός ότι βάσει του νόμου Ν.2336/95,Ν.3296/04,Ν.3842/10 και Ν.4172/13 άρθρο 14 εκπίπτουν ως παραγωγική δαπάνη έως 6€ σε ημερήσια βάση για κάθε εργαζόμενο, που υπολογίζεται σε 1452€ ετησίως για κάθε εργαζόμενο.

Place

Βασικός παράγοντας για την επιτυχία μιας επιχείρησης εστίασης είναι η τοποθεσία στην οποία θα στηθεί η επιχείρηση, να ευνοεί έτσι ώστε να είναι κοντά στην αγορά στόχο. Στην περίπτωση της επιχείρησής μας η τοποθεσία είναι ένα πολύ δυνατό σημείο διότι στην περιοχή αυτή υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που απασχολούν μεγάλο αριθμό εργαζομένων άλλωστε δεν θα μπορούσε η επιχείρηση να στηθεί εξαρχής αν δεν στεγάζονταν σε μια τέτοια περιοχή που οι πελάτες της να είναι σε μικρή γεωγραφική απόσταση. Το Μαρούσι είναι η ιδανική τοποθεσία, ο χώρος είναι αρκετά μεγάλος για να μπορέσει να υλοποιηθεί η επιχειρηματική ιδέα, διαθέτει χώρο στάθμευσης σε περίπτωση που κάποιος θέλει να έρθει με το προσωπικό του όχημα. Επιπρόσθετα, η επιχείρηση βρίσκεται σε πολύ κεντρικό σημείο γεγονός που δεν θα δυσκολέψει τους πελάτες να το βρουν. Οι πελάτες μας έχουν την επιλογή είτε να καθίσουν στον χώρο μας είτε να λάβουν τα γεύματα στο χώρο εργασίας τους από τους εξωτερικούς διανομείς που θα συνεργαστούμε.

Promotion

Η προώθηση αποτελεί ένα τρόπο επικοινωνίας με την αγορά στόχο της επιχείρησης, ένας τρόπος γίνει γνωστή η επιχείρηση μας. Αρχικά, τους πρώτους 3-6 μήνες στόχος των προωθητικών ενεργειών μας θα είναι αποκλειστικά η προσέλκυση νέων πελατών στη δεύτερη φάση μετά τους 6-12 μήνες στόχος θα είναι να αποκτήσουμε την πιστότητα των πελατών και στην επόμενη φάση θα εστιάσουμε στην ανάπτυξη της επωνυμίας και της ποιότητας των υπηρεσιών μας. Υπάρχει πληθώρα μέσων προώθησης που μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση μας για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, θα υπάρχει ένας μηνιαίος προϋπολογισμός από τα έσοδα για να καλυφθούν αυτές οι ανάγκες. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει και το διαδίκτυο αποτελεί το βασικότερο εργαλείο προώθησης της επιχείρησης μας, θα υπάρχουν πληρωμένες διαφημίσεις στην Google τόσο σε άλλες ιστοσελίδες αλλά και προώθηση της προσωπικής ιστοσελίδας μας, ο προϋπολογισμός μας στην αρχή θα είναι αρκετά υψηλός για να αυξήσουμε την αναγνωσιμότητα. Η παρουσία μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα είναι έντονη για έχουμε λογαριασμό σε όλες τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί η αγορά στόχος μας. Θα υπάρχει ένα άτομο που θα διαχειρίζεται σε καθημερινή βάση όλα τα προφίλ, το πρώτο χρόνο θα κάνουμε τουλάχιστον 3 αναρτήσεις την εβδομάδα σε κάθε μέσο, θα υπάρχει άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα που θα λαμβάνουμε και γενικότερα θέλουμε να υπάρχει μια διά δράση με το κοινό μας. Επιπρόσθετα, θα προωθούμε καμπάνιες μέσω email για να ενημερώνονται οι πελάτες μας για ενέργειες της επιχείρησης. Το δίκτυο του ανθρώπινου δυναμικό της επιχείρησης θα λειτουργήσει και αυτό ως μέσο προώθησης, έχουμε στο ενεργητικό μας άτομα με χρόνια εμπειρία στο χώρο και λαμβάνουν αναγνωσιμότητα γεγονός το οποίο θα έχει θετικό αντίκτυπο στην φήμη μας.

Εικόνα 14 DIGITAL MARKETING UMBRELLA

ΠΗΓΗ: <https://gr.pinterest.com/pin/digitalmarketing-is-an-umbrella-term-for-all-of-your-online-marketing-efforts-for-more-d--859202435130113957/>



Το πιο αποτελεσματικό προωθητικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση είναι το word of mouth, η από στόμα διάδοση των υπηρεσιών μας, κάθε κριτική θετική ή αρνητική θα αξιολογείται από τους υπεύθυνους και θα γίνεται προσπάθεια για να υπάρχει μια συνεχής βελτίωση της επιχείρησης. Θα εκμεταλλευόμαστε κάθε δυνατότητα που δίνεται να μετράμε με δεδομένα τις ενέργειες μας και να ελέγχουμε την πορεία της επιχείρησης.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης μείζονος σημασίας για την επιχείρηση καθώς βοηθούν στην οικοδόμηση καλών σχέσεων και στην καλλιέργεια της φήμης της επιχείρησης. Θα προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε ένα δίκτυο συνεργατών που θα αναλάβουν αυτό το ρόλο να μας φέρουν σε επαφή με υπεύθυνους ανθρώπινου δυναμικού από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κοντά μας. Δημόσιες σχέσεις θα εφαρμόζονται καθημερινά με τους πελάτες να αναπτύξουμε προσωπική επικοινωνία να μπορέσουμε να πληροφορηθούμε για τις ανάγκες τους αλλά και για την γνώμη τους έτσι ώστε να γνωρίζουμε τις απόψεις τους για τις υπηρεσίες μας και να τις αξιολογήσουμε ανάλογα. Γενικότερα, οι δημόσιες σχέσεις είναι απαραίτητες να εφαρμόζονται με κάθε ενδιαφερόμενο μέρος της επιχείρησης και να θέτουμε σωστά θεμέλια στις σχέσεις μας έτσι ώστε να υπάρχουν σχέσης εμπιστοσύνης, ασφάλειας και αλληλοεκτίμησης.

Τέλος, θα διαφημίσουμε την επιχείρηση μέσω χορηγιών σε επαγγελματικά συνέδρια τα οποία έχουν το ενδιαφέρον των πελατών μας και θα διοργανώσουμε ημερίδες ενημερωτικού χαρακτήρα για το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού σε μια επιχείρηση και τη σημασία να είναι ικανοποιημένοι και συμβουλές για το πως να επιτευχθεί αυτό.

People

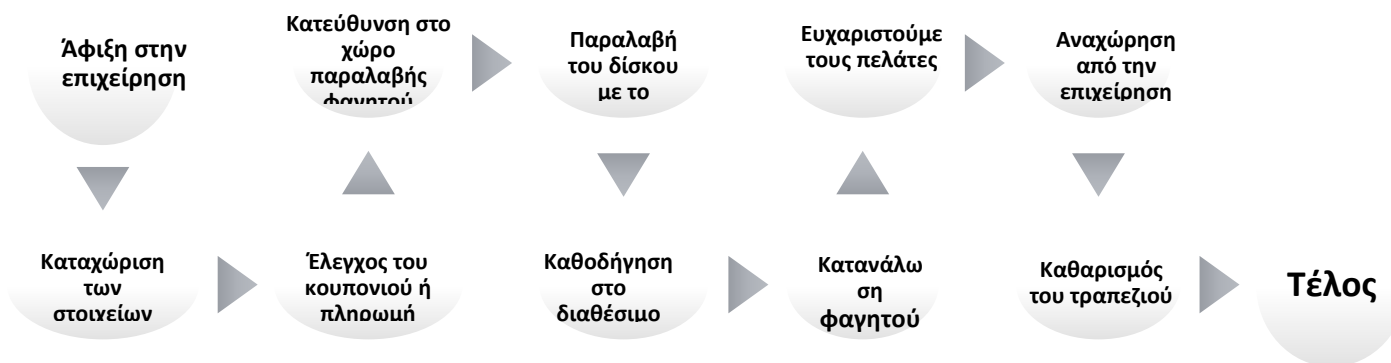
Σε έναν οργανισμό οι άνθρωποι θεωρούνται ο πιο βασικός πόρος, είναι αυτοί που καθορίζουν την πορεία της επιχείρησης μέσα από τη σωστή καθοδήγηση και στήριξη. Οι άνθρωποι είναι σημαντικοί διότι είναι αυτοί που είναι υπεύθυνοι για την υλοποίηση της αποστολή της επιχείρησης, αυτοί που έχουν επιρροή στους πελάτες και επίσης αυτοί που βοηθάνε στο να αποκτήσει το κέρδος και να ελαχιστοποιήσουν το κόστος που είναι ζωτικά για την ανάπτυξη. Είναι σημαντικό όταν αναφερόμαστε στους ανθρώπους να ληφθεί υπόψη ότι κάθε άνθρωπος είναι ξεχωριστός και πρέπει να αντιμετωπίζονται με σεβασμός στη διαφορετικότητα και στα ανθρώπινα δικαιώματα. Στην επιχείρηση μας οι άνθρωποι θεωρούνται το κλειδί της επιτυχίας και αυτή είναι μια πεποίθηση που οδήγησε στην ανάγκη να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση η οποία προσφέρει γεύματα σε εργαζομένους δίνοντας τους περισσότερα προνόμια για να είναι πιο ευχαριστημένοι.

Σημαντικοί είναι και οι άνθρωποι του δικού μας οργανισμού, είναι οι άνθρωποι που θα συμβάλουν να πετύχουμε τους στόχους μας και να εδραιωθούμε στον κλάδο, είναι ένα από δυνατά στοιχεία της επιχείρησης για να μπορέσουμε να επιβιώσουμε στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Είναι πλέον γνωστό ότι η θετική στάση του προσωπικού προς την εταιρεία ενισχύει και την πίστη των πελατών, υπάρχει πολύ υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση των πελατών και στην ικανοποίηση του προσωπικού.

Στην επιχείρηση έχουμε προσλάβει επαγγελματίες με εμπειρία, στους οποίους προσφέρουμε μια σταδιοδρομία και όχι απλά μια θέση εργασίας. Το προσωπικό έχει εκπαιδευτεί πλήρως στο αντικείμενο της δραστηριότητας μας, έχουν τη στήριξη της επιχείρησης και ανταμείβονται για την απόδοσή τους, επίσης έχουν γνώση των αξιών της επιχείρησης που είναι η βάση σε κάθε στάδιο των καθημερινών διαδικασιών. Υπάρχει ελευθερία έκφρασης και καθένας μπορεί να εκφράσει κάτι με επιχειρήματα, κάθε Δευτέρα θα γίνεται ένα συσκέψεις για να ενισχύουμε το προσανατολισμό προς τον πελάτη και θα κάνουμε τον απολογισμό της προηγούμενης εβδομάδας, και θα ελέγχουμε κατά πόσο το προσωπικό είναι ικανοποιημένο από την εργασία. Η επιχείρηση είναι ανοιχτή σε διαδικασίες αξιολόγησης και επιζητάμε να υπάρχει μια ανατροφοδότηση μεταξύ της διοίκησης και των υπαλλήλων.

Process

Οι διαδικασίες είναι η γνώση του τι να κάνω και πώς να το κάνω, ειδικά στις υπηρεσίες είναι θεμελιώδους σημασίας και στοχεύουν στην εκπλήρωση των στρατηγικών στόχων του οργανισμού που στη συνέχεια θα δημιουργήσουν και θα ενισχύσουν την παροχή αξίας και της τελικής ικανοποίησης στον πελάτη. Σε πρώτο βήμα η επιχείρηση θα επενδύσει σε καλές διαδικασίες πρόσληψης και εκπαίδευσης προσωπικού, τα έξι βασικά χαρακτηριστικά του προσωπικού για ασφάλεια της ποιότητας των υπηρεσιών μας είναι η επάρκεια, ευγένεια, φερεγγυότητα, αξιοπιστία, ανταπόκριση και ικανότητα επικοινωνίας. Επιπρόσθετα, έχει γίνει διαμορφωθεί ένα προσχέδιο υπηρεσιών που αποτυπώνει πλήρως τη διαδικασία παροχής υπηρεσίας, τα σημεία επαφής με τους πελάτες. Το προσχέδιο αυτό διευκολύνει την υιοθέτηση μιας κουλτούρας, την ομοιομορφία στην παροχή υπηρεσιών αλλά και την αποφυγή λαθών που θα προκαλέσουν δυσαρέσκεια. Εκτός αυτού, θα σχεδιαστεί και η διαδικασία επικοινωνίας με τους πελάτες για την επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, έτσι ώστε οι πελάτες μας να έχουν συνεχή ενημέρωση για τις δράσεις μας.



Εικόνα 15 ΠΡΟΣΧΕΔΙΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Physical evidence

Τα φυσικά στοιχεία είναι πολύ σημαντικά στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών λόγω της άυλης μορφής του και με αυτό το τρόπο οι πελάτες επιζητούν κάποιες απτές αποδείξεις ή ενδείξεις για να αξιολογήσουν μια υπηρεσία πριν προβούν στην αγορά τους αλλά και να αξιολογήσουν την ικανοποίησή τους από αυτή. Προτεραιότητα της white collar είναι η δημιουργία ενός χώρου με απλή και λιτή αισθητική που θα κάνει τον πελάτη να αισθάνεται ηρεμία και θα τον χαλαρώνει στη διάρκεια του διαλείμματος του, έχουμε επενδύσει σε αυτό για να μπορέσουμε να προσφέρουμε μια απτή και ξεχωριστή εμπειρία στους επισκέπτες. Η διαμόρφωση του χώρου εσωτερικά και εξωτερικά έχει επιμεληθεί με ιδιαίτερη προσοχή για αυτό την εξυπηρέτηση αυτού του σκοπού, η διακόσμηση θα είναι μίνιμαλ το οποίο αποπνέει ηρεμία αλλά μειώνει το οπτικό άγχος των επισκεπτών. Τα χρώματα που θα κυριαρχούν στο χώρο είναι το λευκό το οποίο θα αναδεικνύει την καθαριότητα του, επίσης αποχρώσεις του μπλε που αποπνέουν χαλαρότητα, πολυτέλεια και κομψότητα και τα έπιπλα θα είναι σε μαύρους-σκούρο καφέ τόνους και οι καρέκλες θα είναι σε διαφορετικούς χρωματικούς τόνους. Η αίθουσα του meeting θα είναι διακοσμημένη με λευκούς και πράσινους τόνους που ενισχύει την παραγωγικότητα.

Συνεργείο καθαρισμού έχει αναλάβει το καθαρισμό και την απολύμανση του χώρου σε καθημερινή βάση έτσι ώστε να αισθάνονται οι πελάτες ασφάλεια και να είναι ο χώρος καθαρός για λόγους υγειονομικούς. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να χαλαρώσουν και στο χώρο που έχει διαμορφωθεί σαν μια προσομοίωση του σαλονιού του σπιτιού τους, εκεί μπορεί να καθίσει να παρακολουθήσει τηλεόραση, να

κάνει χαλαρές συζητήσεις με τους συναδέλφους του, μπορεί επίσης να ξεφυλλίσει βιβλία και μια σειρά από άλλες δραστηριότητες χαλάρωσης. Η θερμοκρασία στους χώρους της επιχείρησης θα κυμαίνεται από τους 22°C-24 °C, η οποία σύμφωνα με έρευνες θεωρείται η ιδανική θερμοκρασία. Η μουσική που θα ακούγεται εντός της επιχείρησης θα είναι σε χαμηλούς τόνου και θα είναι κατά κύριο λόγο κλασική μουσική, φυσικοί τόνοι που βοηθούν στην χαλάρωση αλλά και ήχοι από βιντεοπαιχνίδια που έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην συγκέντρωση των υπαλλήλων. Αρωματικό χώρου θα υπάρχει μόνο στην αίθουσα των meeting και στο living room πολύ απαλές μυρωδιές που δεν θα επισκευάσουν την μυρωδιά των φαγητών. Ο φωτισμός είναι ιδανικός, δεν κουράζει τους πελάτες και ενισχύουν την ατμόσφαιρα ενός χώρου ιδανικού για να χαλαρώσουν. Το προσωπικό της επιχείρησης, σχετίζεται με τα στοιχεία που είναι εμφανή στους πελάτες, θα είναι όλοι ομοιόμορφα ντυμένοι και περιποιημένοι ακριβώς όπως ταιριάζει στην αισθητική της εταιρείας. Ο εξοπλισμός της επιχείρησης που είναι μείζονος σημασίας για τις καθημερινές μας δραστηριότητες, θα ανανεώνεται συνεχώς και θα αντικαθίσταται ότι έχει φθαρεί, όλα θα πλένονται στο πλυντήριο πιάτων και θα δίνονται καθαρά στους επισκέπτες.

3.6.6. Προϋπολογισμός του κόστους Μάρκετινγκ

Στο παρακάτω πίνακα υπολογίζονται αναλυτικά τα κόστη για το μάρκετινγκ της white collar

Πίνακας 2 ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ 5ΕΤΗ

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ						
	Παραδοσιακά M.M.E	Ιστοσελίδα και Mobile App	Social Media	Google Ads	Email Marketing	Συνολικό κόστος
1ο έτος	600,00 €	1.500,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	400,00 €	5.000,00 €
2ο έτος	336,00 €	840,00 €	560,00 €	840,00 €	224,00 €	2.800,00 €
3ο έτος	384,00 €	960,00 €	640,00 €	960,00 €	256,00 €	3.200,00 €
4ο έτος	588,00 €	1.470,00 €	980,00 €	1.470,00 €	392,00 €	4.900,00 €
5ο έτος	720,00 €	1.800,00 €	1.200,00 €	1.800,00 €	480,00 €	6.000,00 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια

4.1. Πρώτες Ύλες και άλλα εφόδια

Οι πρώτες Ύλες και τα άλλα εφόδια είναι απαραίτητα για να μπορέσουμε να εξασφαλίσουμε την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Η διαμόρφωση και η οργάνωση των χώρων θα χωροθετηθούν και θα προσδιορίσουν έτσι ώστε να επιτύχουμε τη σωστή ροή κυκλοφορίας και να αποφύγουμε τα εμπόδια που μπορεί να προκαλέσουν προβλήματα στη λειτουργικότητα και την παραγωγικότητα μας.

4.1.1 Πρώτες Ύλες

Οι βασικές πρώτες ύλες του white collar είναι τα τρόφιμα όπως: κρέατα, ψάρια, Λαχανικά, τυριά, αλλαντικά, γαλακτοκομικά, ζυμαρικά, όσπρια, αρτύματα και αρτοσκευάσματα. Οι παραγγελίες των ειδών αυτών θα γίνονται κάθε μέρα σε ποσότητες που θα καλύπτουν τις ανάγκες σε ημερήσια βάση σύμφωνα με την προσφερόμενη ζήτηση. Ο εφοδιασμός του θα γίνεται από τοπικά καταστήματα και από απευθείας από παραγωγούς για να μπορέσουμε να επιτύχουμε να έχουμε φρέσκες πρώτες ύλες σε καθημερινή βάση.

Δεύτερη για το white collar, πρώτη ύλη αποτελούν τα κρασιά, ποτά και αναψυκτικά. Θα προμηθευτούμε ποικιλία κρασιών κόκκινο, ροζέ και λευκό κατά κύριο λόγο από επιλεγμένους μικρούς παραγωγούς που έχουν διακριθεί για την ποιότητα των προϊόντων τους. Στα ποτά περιλαμβάνονται τσίπουρα, ούζα, λικέρ μαστίχα και μπύρες τα οποία είναι προϊόντα που χαρακτηρίζουν την Ελλάδα και πολλοί πελάτες μπορεί να αναζητήσουν να τα συνδυάσουν με το φαγητό που έχουν επιλέξει. Τέλος, τα αναψυκτικά που βρίσκονται αρκετά ψηλά στις απαιτήσεις των πελατών για να συνοδεύουν το φαγητό τους.

4.1.2. Λοιπά εφόδια

Εφόδια για τον χώρο της παραγωγής- Κουζίνα

Τα εφόδια που είναι απαραίτητα για την κουζίνα είναι διάφορα μαγειρικά σκεύη όπως κατσαρόλες, χύτρες, τηγάνια και ταψιά σε 2-3 διαφορετικά μεγέθη, μεταλλικά σκεύη απαραίτητα για την Παρασκευή όπως μπολ, λεκάνες και για την αποθήκευση των φαγητών και τροφίμων. Συμπληρωματικά είδη κουζίνας είναι τα μαχαίρια, πιρούνια, σπάτουλες, λαβίδες σε διάφορα σχήματα και μεγέθη που θα καλύψουν τις ιδιαιτερότητες των διαφόρων φαγητών κατά το σερβίρισμα τους. Σκεύη πορσελάνης τα οποία αναγκαία για το σερβίρισμα, πιάτα διαφόρων μεγεθών, σαλατιέρες, πιατέλες, αλατιέρες, πιπεριέρες και σουπιέρες, στην αγορά υπάρχει μεγάλη ποικιλία σε διαστάσεις, σχήματα και χρώματα και η επιλογή τους θα γίνει με γνώμονα το ύφος του εστιατορίου. Τέλος, γυάλινα σκεύη το μεγαλύτερο μέρος τους αποτελείται από ποτήρια και διακρίνονται σε ποτήρια νερού, κρασιού, μπύρας, αφρώδη κρασιά, γυάλινα μπολ για γλυκό και σάλτσες, καράφες για νερό και κρασί και φιάλες για λάδι και ξύδι. Σε πρώτο πλάνο, τα σκεύη πορσελάνης και τα γυάλινα σκεύη αρχικά θα τα προμηθευτούμε μεγαλύτερη ποσότητα διότι φθείρονται και καταστρέφονται γρήγορα και αυτό είναι κάτι που δεν ταιριάζει με την εικόνα του εστιατορίου.

Εφόδια για τον χώρο των πωλήσεων- Εστιατόριο

Θεμελιώδη εφόδια για το χώρο του εστιατορίου είναι τα τραπέζια και οι καρέκλες και τα λοιπά διακοσμητικά αντικείμενα. Στον κεντρικό χώρο θα υπάρχουν τα τραπέζια και οι καρέκλες και μια τεράστια βιβλιοθήκη περιμετρικά του της μιας πλευράς. Θα υπάρχει ένας χώρος χαλάρωσης με καναπέδες και διάφορα αντικείμενα για τη ψυχαγωγία και την χαλάρωση των επισκεπτών. Θα υπάρχει και ένας τρίτος χώρος στον οποίο θα γίνονται συνεδριάσεις, στον οποίο θα υπάρχει ένα τεράστιο τραπέζι και αναπαυτικές καρέκλες γραφείου.

Εργαλεία καθαρισμού

Η καθαριότητα αποτελεί προτεραιότητα της επιχείρησης και θα δίνεται μεγάλη έμφαση στη τήρηση όλων των κανόνων υγιεινής. οι κεντρικοί χώροι θα καθαρίζονται κάθε μέρα από ειδικό συνεργείο καθαρισμού που τηρεί όλα τα πρότυπα υγιεινής ISO 9001, ISO 14001 και ISO 45001. Οι χώροι της κουζίνας θα καθαρίζονται δύο φορές την ημέρα μια στην έναρξη και μια στη λήξη της κάθε βάρδιας. Τον καθαρισμό θα τον αναλάβουν τόσο η εταιρεία καθαρισμού όσο και το προσωπικό που θα είναι ο καθένας υπεύθυνος για το χώρο εργασίας του. Τα απαραίτητα εργαλεία θα είναι τα απορρυπαντικά γενικής χρήσης, απορρυπαντικά πιάτων, χλωρίνη και διάφορα καθαριστικά επιφανειών.

Στολές προσωπικού

Το προσωπικό αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Στο white collar το προσωπικό θα έχει ειδική ενδυμασία που θα ταιριάζει με το ύφος και τη φιλοσοφία. Στόχος μας είναι να φροντίσουμε κάθε λεπτομέρεια για να έχουμε όσο το δυνατόν το καλύτερο αποτέλεσμα. Η ενδυμασία του Σεφ και των άλλων ατόμων που θα πλαισιώνουν την κουζίνα θα είναι σε λευκές αποχρώσεις και τα άτομα στην υποδοχή και στο σέρβις θα είναι ντυμένοι με μπεζ αποχρώσεις.

Γραφική ύλη

Στο χώρο της επιχείρησης θα υπάρχει και ένα γραφείο το οποίο θα αναλαμβάνει τις βασικές λογιστικές ενέργειες σε καθημερινή βάση, τις παραγγελίες με τους προμηθευτές αλλά και την οργάνωση των καθημερινών γευμάτων για κάθε επιχείρηση, την οργάνωση των συσκέψεων και άλλες βασικές λειτουργίες. Η γραφική ύλη είναι απαραίτητη για αυτές τις εργασίες και σε αυτά θα περιλαμβάνεται τα στυλό, φάκελοι, χαρτιά Α4, συρραπτικά, συνδετήρες κ.α.

4.1.3. Υπηρεσίες κοινής ωφελείας

Ηλεκτρική ενέργεια

Η ηλεκτρική ενέργεια είναι μείζονος σημασίας για τη λειτουργία της επιχείρησης, καθώς θα υπάρχουν πολλά ψυγεία για τη συντήρηση των προϊόντων, μικροσυσκευές, υπολογιστές και άλλα βασικά εργαλεία που απαιτούν την ενέργεια αυτή. Πάροχος ηλεκτρικής ενέργειας θα είναι η ΔΕΗ.

Φυσικό αέριο

Το φυσικό αέριο θα χρησιμοποιηθεί για την θέρμανση του χώρου, καθώς αυτή τη στιγμή είναι η πιο οικονομική λύση.

Νερό

Το νερό είναι απαραίτητα για τις καθημερινές δραστηριότητες για την προετοιμασία των γευμάτων και για τον καθαρισμό του χώρου.

4.2. Διαθεσιμότητα και Προμήθειες

Σε αρχικό στάδιο, έχουμε προσδιορίσει τον αριθμό των πελατών και τις ποσότητες των πρώτων υλών που χρειάζονται σε καθημερινή βάση. Σύμφωνα με αυτό το γνώμονα έχουμε επιλέξει το τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό που χρειάζεται για να ανταπεξέλθουμε σε αυτές τις απαιτήσεις. Οι προμηθευτές αλλά και η σταθερή διαθεσιμότητα των βασικών υλικών είναι καίρια στοιχεία για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Όλες οι πρώτες ύλες και τα εφόδια που χρειάζεται η επιχείρηση προέρχονται από ελληνικές εταιρείες και υπάρχουν σε πληθώρα στην αγορά και δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια ανησυχία για μη κάλυψη της ζήτησης. Η επιχείρηση έχει έδρα στην Αθήνα που υπάρχει μεγάλο πλήθος προμηθευτών, οπότε δεν υπάρχει και κάποια δυσκολία όσον αφορά το γεωγραφικό σημείο αλλά και το κόστος μεταφοράς των αγαθών.

Η επιχείρηση έχει επιλέξει δύο βασικούς προμηθευτές, για να μπορέσουμε να καλύψουμε τις ανάγκες μας αλλά και να αποφύγουμε τυχόν ελλείψεις που θα προκύψουν. Από τον βασικό προμηθευτή μας θα παίρνουμε το 70% των πρώτων υλών και από τον δεύτερο το 30%. Επίσης, θα έχουμε και κάποιον προμηθευτή ο οποίος θα είναι εναλλακτικός που θα μας εφοδιάζει σε περίπτωση που κάποιος από τους δύο προμηθευτές αδυνατεί. Παρακάτω επισυνάπτεται ο πίνακας με τους δύο προμηθευτές και τον ένα εναλλακτικό.

Πίνακας 3ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ WHITE COLLAR

Εισροή	Πηγή Προμήθειας	Βασικός προμηθευτής 70%	Βασικός προμηθευτής 30%	Εναλλακτικός προμηθευτής
--------	-----------------	-------------------------	-------------------------	--------------------------

Τρόφιμα	Εταιρεία τροφοδοσίας τροφίμων	Τρια Δελτα food services	Τροφοδοσίες εστιατορίων ΙΟΝΙΚΟ	Sfructus A.E
Ποτά- Αναψυκτικά	Εταιρεία τροφοδοσίας ποτών και αναψυκτικών	Κάβα ποτών Τσοκας	-	OQAB CAVA
Επαγγελματικός εξοπλισμός	Εταιρεία εμπορίας επαγγελματικού εξοπλισμού κουζίνας	Χριστοδούλου	-	INOMAK refrigerators
Έπιπλα και διακοσμητικά	Κατάστημα επίπλων	Rigas furniture	-	LEROY MERLIN
Εργαλεία καθαρισμού	Εταιρεία εμπορίας προϊόντων καθαρισμού	All Clean	-	Ve mac
Γραφική ύλη	Εταιρεία εμπορίας ηλεκτρονικών υπολογιστών, ειδών γραφείου και εξοπλισμού	ΠΛΑΙΣΙΟ	-	-
Στολές προσωπικού	Εταιρεία πώλησης επαγγελματικών ενδυμάτων	aduniforms	-	-
Ηλεκτρική Ενέργεια	Παροχή ηλεκτρικής ενέργειας	ΔΕΗ	-	-
Φυσικό Αέριο	Παροχή φυσικού αερίου	Φυσικό αέριο Ελλάδος	-	-
Νερό	Παροχή ύδρευσης	ΕΥΔΑΠ	-	-

4.3. Μάρκετινγκ Προμηθειών

Η Επιχείρηση μας μέσω του μάρκετινγκ προμηθειών στοχεύει στην ελαχιστοποίηση του κόστους, την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και την μακροχρόνια καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές.

4.3.1 Ελαχιστοποίηση του κόστους

Η επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών, οι παραγγελίες σωστού όγκου και συχνότητας μπορεί να αποτελέσουν σημαντικό παράγοντα στη μείωση του κόστους των εισροών. Η αναζήτηση και η τελική συνεργασία με προμηθευτές που θα μας δίνουν αγαθά σε χαμηλές τιμές αλλά και καλή ποιότητα είναι ιδιαίτερα σημαντική.

Η white collar θα ελαχιστοποιήσει το κόστος σε πρώτες ύλες επισυνάπτοντας μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές, εξασφαλίζοντας έτσι σταθερές τιμές αλλά και σταθερότητα όσο αφορά την ποιότητα των προϊόντων που θα χρησιμοποιηθούν. Επιπρόσθετα, οι παραγγελίες θα γίνονται σε καθημερινή βάση μειώνοντας έτσι την πιθανότητα να αχρηστεύουν προϊόντα. Στο τέλος κάθε βάρδιας θα γίνεται και απογραφή των προϊόντων που υπάρχουν, έτσι ώστε να υπάρχει ο πλήρης έλεγχος. Για την ελαχιστοποίηση του κόστους θα γίνεται πολύ προσεκτικός σχεδιασμός, θα υπάρχει μια πρόβλεψη των ποσοτήτων των οποίων χρειάζεται σε καθημερινή βάση, αλλά και για του τρόπου για να γίνεται η σωστή διακίνηση και αποθήκευση τους.

4.3.2 Ελαχιστοποίηση του κινδύνου και αξιοπιστία των προμηθευτών

Η αξιοπιστία των προμηθευτών όσων αφορά τις ποσότητες, τις ποιότητες, τις ημερομηνίες παράδοσης και τις τιμές είναι βασικά για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση μπορεί να έχει πολύ αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση. Για την αποφυγή των παραπάνω, η συνεργασία μας με τους προμηθευτές θα γίνεται με πολύ αυστηρούς όρους και θα επιλεγθούν προμηθευτές που φημίζονται για την καλή συνεργασία τους. Επίσης, κάτι που προαναφέραμε είναι η επιλογή δύο βασικών προμηθευτών, επιλύοντας έτσι οποιαδήποτε ασυνέπεια από πλευράς του ενός.

4.3.3 Η καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές

Οι προμήθειες πρέπει να διακρίνονται τόσο για τις τιμές αλλά και για την καθιέρωση σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές, αυτό στο μέλλον μπορεί να δώσει και ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Η white collar δίνει έμφαση στην επιλογή των προμηθευτών, καλλιεργώντας σχέσεις αμοιβαίας εμπιστοσύνης και από τις δύο πλευρές. Θα υπάρχει συνεχώς ανατροφοδότηση για τη διατήρηση και ανάπτυξη αυτών των σχέσεων. Με τη διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτουμε και την εμπειρία της αγοράς θα διαμορφώσουμε τους κατάλληλους όρους για να υπάρχει μια ξεκάθαρη και πολιτική μακροχρόνια συνεργασία.

4.3.4 Η επιλογή προμηθευτή

Υπάρχει μια σειρά από κριτήρια που θα ληφθούν υπόψη μας για την επιλογή του προμηθευτή. Το πρώτο είναι η συνέπεια στους χρόνους και τις ποσότητες που έχουν προ συμφωνηθεί για την ομαλή συνεργασία και η τιμή είναι βασικός παράγοντας. Η σωστή σχέση ποιότητας και τιμής είναι το προνόμιο του καλού προμηθευτή. Επίσης η δυνατότητα να υπάρχει άμεση αντίδραση και προσαρμογή σε νέες πιθανές ανάγκες αλλά και σε αντίθετη περίπτωση στη μείωση της ζήτησης. Να έχει κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές στην ποιότητα και να μην αλλοιώνεται αυτή αλλά να υπάρχει μια συνεχής βελτίωση της. Η επιλογή των προμηθευτών βασίζεται και σε γεωγραφικά κριτήρια, επιλέγοντας προμηθευτές οι οποίοι είναι σε κοντινές αποστάσεις για να αποφύγουμε τυχόν ζητήματα αδυναμίας μεταφοράς και τήρησης των χρόνων παράδοσης. Λόγω της γεωγραφικής μας θέσης η μεταφορά θα γίνεται αποκλειστικά με αυτοκίνητα, οπότε είναι σημαντικό να υπάρχει και ο κατάλληλος εξοπλισμός μεταφοράς των τροφίμων. Τα παραπάνω αποτελούν τα κριτήρια μας και η τελική επιλογή θα είναι αυτός που ανταποκρίνεται καλύτερα σε αυτά.

4.4. Υπολογισμός Πρώτων Υλών και Άλλων Εφοδίων

Παρακάτω έχουμε υπολογίσει τα κόστη για τα λοιπά εφόδια και τους λογαριασμούς κοινής ωφελείας για το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 4ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ 1 ΕΤΟΣ

Εισροή	Ετήσιο Κόστος (€)
Εφόδια κουζίνας	7.400
Εφόδια σάλας, αίθουσας VIP Χώρων υποδοχής, και αναμονής	6.200
Εργαλεία καθαρισμού	700
Στολές προσωπικού	520
Γραφική ύλη	200
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	15.020

Πίνακας 5 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΩΝ ΚΟΙΝΗΣ ΩΦΕΛΕΙΑΣ 1 ΕΤΟΣ

Εισροή	Ετήσιο Κόστος (€)
Ηλεκτρικό ρεύμα	29.000
Νερό	9.400
Φυσικό αέριο	8.000
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	46.400

Στη συνέχεια με βάση τα κόστη που έχουν υπολογιστεί παραπάνω για το 1^ο έτος έχουμε υπολογίσει τα κόστη για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας. Οι πρώτες ύλες υπολογίζονται με βάση τον πληθωρισμό ότι θα είναι το 2.8% των πωλήσεων για κάθε έτος. Τα λοιπά έξοδα και οι λογαριασμοί κοινής ωφελείας υπολογίζονται αυξητικά κάθε χρόνο κατά 2.8% που είναι ο πληθωρισμός σήμερα.

Πίνακας 6 ΚΟΣΤΗ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΦΟΔΙΩΝ ΓΙΑ 5 ΕΤΗ

Έτος	Πρώτες Ύλες	Λοιπά Εφόδια	Λογαριασμοί κοινής ωφελείας	Συνολικό κόστος
2023	12,500.00 €	15,020.00 €	46,400.00 €	73,920.00 €
2024	16,128.00 €	15,440.56 €	47,699.20 €	79,267.76 €
2025	19,152.00 €	15,873.00 €	49,034.77 €	84,059.77 €
2026	20,664.00 €	16,317.33 €	50,407.74 €	87,389.07 €
2027	22,680.00 €	16,774.22 €	51,819.16 €	91,273.38 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Τεχνολογία και Μηχανολογικά

5.1. Δυναμικότητα της Μονάδας

Η white Collar ιδρύθηκε για να προφέρει υπηρεσίες τόσο στις επιχειρήσεις που θέλουν να προσφέρουν στους εργαζομένους τους τη δυνατότητα να τρώνε κατά το μεσημεριανό τους διάλειμμα ένα υγιεινό γεύμα αλλά και για άλλους πελάτες που θέλουν να απολαύσουν ένα υγιεινό μαγειρευτό φαγητό. Υπολογίζεται ότι η επιχείρηση θα μπορεί να εξυπηρετήσει 350 άτομα ανά ημέρα, δεδομένου ότι το φαγητό θα είναι συγκεκριμένο και οι μερίδες θα είναι υπολογισμένες εκ των προτέρων. Επίσης, έχει υπολογιστεί ότι θα υπάρχει και ένα μέρος το οποίο θα πάρει τη μερίδα χωρίς να καθίσει στο χώρο. Στο χώρο θα υπάρχουν τέσσερα τραπέζια συνολικής χωρητικότητας 12 ατόμων το καθένα. Υπολογίζεται ότι ο συνολικός χώρος παραμονής στο χώρο θα είναι περίπου 30 λεπτά, συνήθως τόσο διαρκούν τα διαλείματα, πράγμα που αποσκοπεί στη γρήγορη παροχή υπηρεσιών και στην γρήγορη εναλλαγή των πελατών.

5.2. Επιλογή τεχνολογίας

Η white collar θα προμηθευτεί τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα, για να έχουμε τον απόλυτο έλεγχο για ότι γίνεται στην επιχείρηση αλλά και να διευκολύνουμε καθημερινές δραστηριότητες τόσο στην κουζίνα, τον χώρο υποδοχής αλλά και γενικά τις συμφωνίες με τους πελάτες. Τα τεχνολογικά μηχανήματα θα είναι εύχρηστα και ασφαλής για το προσωπικό. Επιπρόσθετα, θα υπάρχει συνεχή ενημέρωση και αναζήτηση νέων τεχνολογιών που θα αναβαθμίζουν το τρόπο που γίνονται οι εργασίες. Τα μηχανήματα

θα αγοραστούν εξ ολοκλήρου από την αρχή από την επιχείρηση. Παρακάτω υπάρχει μια αναλυτική περιγραφή με τον βασικό εξοπλισμό της επιχείρησης.

5.3. Επιλογή του μηχανολογικού εξοπλισμού

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός είναι βασικά εργαλεία για την επιχείρηση. Στο μηχανολογικό εξοπλισμό περιλαμβάνονται τα μηχανήματα και ο λοιπός εξοπλισμός που είναι απαραίτητα για το χώρο της κουζίνας, ο εξοπλισμός του γραφείου αλλά και των χώρων της αποθήκης και wc. Επιπλέον έχουν υπολογιστεί και τα συστήματα που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για τη διαχείριση και των έλεγχου των καθημερινών δραστηριοτήτων. Παρακάτω επισυνάπτεται ο αναλυτικός πίνακας με τις ανάγκες της επιχείρησης σε εξοπλισμό τα οποία θα τα προμηθευτεί από το κατάστημα ΛΑΠΠΑΣ Α.Ε.

Πίνακας 7 ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Εικόνα	Περιγραφή	Ποσότητα	Τιμή
	Επαγγελματική Φριτέζα Ηλεκτρική F700-10lt/00839	1	410.44€
	Πολύ κόφτης Royal Catering 205mm	1	789.00€



Vevor electric food mixer
30lt-220V

1

1077.99€



Mastermach cutter
πολτοποιητής Anhui HR-9
745W κάδο 9lt

1

684.47€

ΛΟΙΠΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ

820€

ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ


3.781,90€

Στο παρακάτω πίνακα αναλύεται ο εξοπλισμός της κουζίνας.

Πίνακας 8ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ

Εικόνα	Περιγραφή	Ποσότητα	Τιμή
	Bambas Frost Ανοξείδωτο Ψυγείο Πάγκος 431lt με 2 Πόρτες, 2 Συρτάρια και Ψυκτικό Μηχάνημα 0/+10°C Π185xΒ70xΥ85cm PG 185 1S2P	3	4.820€

	<p>Bambas Frost Επαγγελματικό Ψυγείο Θάλαμος με 2 Γυάλινες Πόρτες Π137xΒ82xΥ207cm UB 137</p>	<p>1</p>	<p>2.188€</p>
	<p>Bambas Frost UK 137 Επαγγελματικός Θάλαμος Κατάψυξης 1232lt με 2 Πόρτες Π137 x Β82 x Υ207εκ.</p>	<p>1</p>	<p>2.159,10€</p>
	<p>Lofra κουζίνα</p>	<p>2</p>	<p>2.199€</p>
	<p>Sanden Intercool ψυγείο Αναψυκτικών 1000lt διπλό Υ202,3*Π113*Β70cm</p>	<p>1</p>	<p>1.200€</p>

	Silanos Επαγγελματικό Πλυντήριο Πιάτων και Ποτηριών N700LX T400 Π58.5xB61xY82.5cm με Καλάθι 500x500mm	1	1.053€
ΛΟΙΠΟ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ			3.000€
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ			16.619,10€

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει το κόστος για τον εξοπλισμό που θα χρειαστεί στο γραφείο, την αποθήκη και τους χώρους υγιεινής.

Πίνακας 9 ΚΟΣΤΟΣ ΛΟΙΠΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

ΕΙΔΟΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ
Γραφείο Υπευθύνου	SATO	1	274,00 €
Τραπέζι συνεδριάσεων	SATO	1	890,00 €
Καρέκλες	SATO	6	235,00 €
Η/Υ και περιφερειακά	ΠΛΑΙΣΙΟ	2	3.800,00 €
Λοιπός εξοπλισμός	LEROY MERLIN	1	5.600,00 €
ΣΥΝΟΛΟ		11	10.799,00 €

Στον πίνακα 10 παρουσιάζονται τα κόστη για τα συστήματα διαχείρισης της επιχείρησης που είναι απαραίτητα για την ομαλή λειτουργία της white collar.

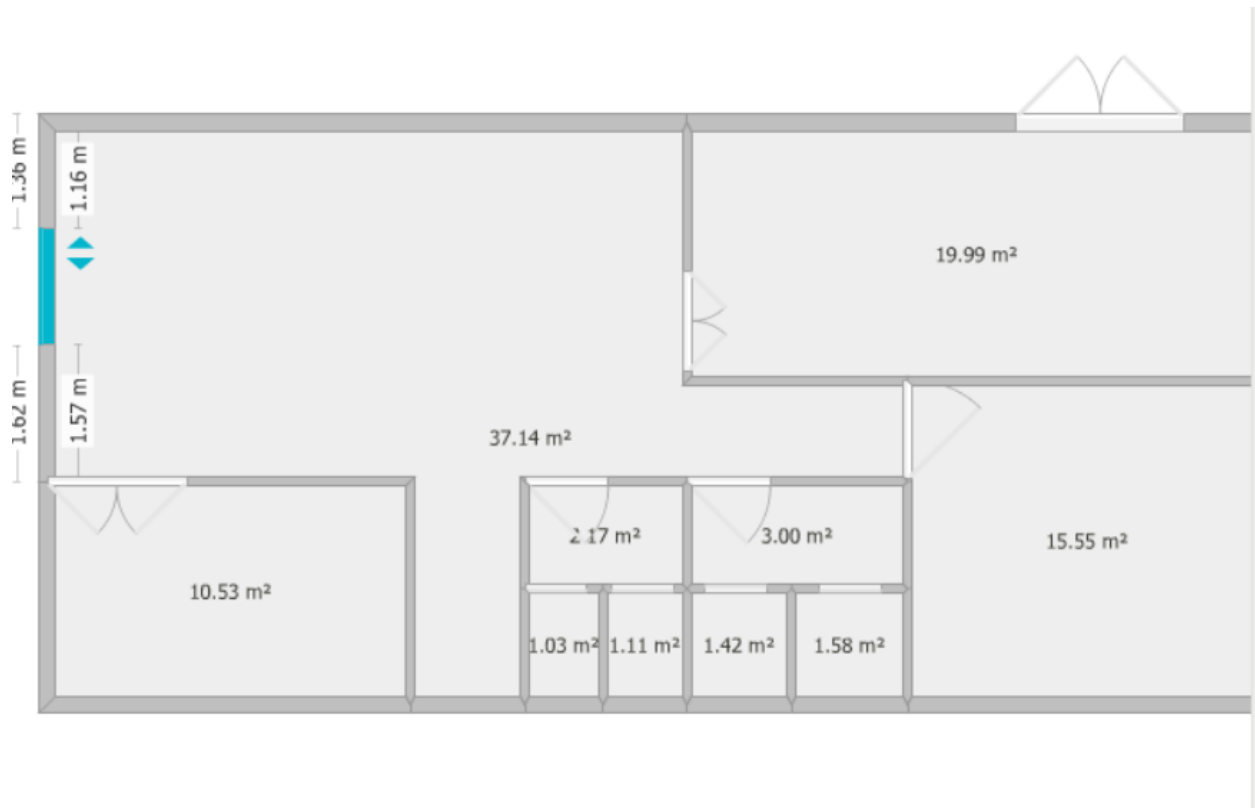
Πίνακας 10 ΛΟΙΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΕΙΔΟΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΤΙΜΗ
ERP ΣΥΣΤΗΜΑ	SOFTONE	2.500 €
ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ	LG	5.200 €
ΣΥΣΤΗΜΑ ΦΩΤΙΣΜΟΥ	PHILIPS	3.500 €
ΣΥΣΤΗΜΑ ΣΥΝΑΓΕΡΜΟΥ, ΠΥΡΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΜΕΡΕΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ	G4S	2.100 €
ΣΥΝΟΛΟ		13.300 €

5.4. Μηχανολογικά σχέδια

Στις παρακάτω εικόνες παρουσιάζεται η κάτοψη της επιχείρησης, η οποία θα έχει συνολικό εμβαδόν 198τ.μ και όπως θα δούμε χωρίζεται στο κύριο χώρο υποδοχής και εξυπηρέτησης, στο χώρο της κουζίνας, υπάρχει ένας ειδικά διαμορφωμένος χώρος καθιστικού, ενός χώρος που μπορούν να γίνονται και meetings και το wc. Στο χώρο θα υπάρχουν δύο εξοδοι, η μια εξοδος θα είναι από την κεντρική είσοδο και η άλλη θα είναι από τον χώρο της κουζίνας από την οποία θα γίνεται και ο ανεφοδιασμός κάθε μέρα αλλά θα λειτουργεί και σας εξοδος κινδύνου σε τυχόν περιπτώσεις ανάγκης. Στις τουαλέτες θα υπάρχουν δύο τουαλέτες ανδρών και γυναικών όπως ορίζει ο νόμος, επίσης η μια εκ των οποίων είναι για άτομα με ειδικές ανάγκες. Το γραφείο με τα λογιστικά αρχεία αλλά και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή θα βρίσκεται στον χώρο εξυπηρέτησης για να μπορεί να υπάρχει άμεση επαφή με τους πελάτες.

Εικόνα 16 ΚΑΤΟΨΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Στην εικόνα 10 παρουσιάζεται μια εκτίμηση της πιθανής διαμόρφωσης του χώρου.

Εικόνα 17 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



Κόστος Πολιτικού μηχανικού

Η κατασκευαστική εταιρεία ΒΕΛΙΚΑΤ είναι αυτή που θα αναλάβει την τελική διαμόρφωση και κατασκευή του χώρου με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί τις ανάγκες της. Η εταιρεία αυτή θα αναλάβει εξ ολοκλήρου όλες τις εργασίες που απαιτούνται τις ηλεκτρολογικές, υδραυλικές και οικοδομικές εργασίες. Αυτό διευκολύνει το έργο αλλά και μας προσφέρει μεγαλύτερη ασφάλεια όσο αφορά την τήρηση του χρονοδιαγράμματος που έχουμε ορίσει. Παρακάτω υπολογίζεται το κόστος για την κατασκευή αλλά και διαφορά έξοδα που μπορεί να προκύψουν και περιλαμβάνουν κάποια νομικά έξοδα.

Πίνακας 11 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΟΥ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥ

Περιγραφή	Κόστος
Κατασκευή Επιχείρησης	320,500.00 €
Λοιπά έξοδα	4,500.00 €
Σύνολο	325,000.00 €

Στον πίνακα 12 υπολογίζονται τα τυχόν έξοδα συντήρησης του κτηρίου. Για τον υπολογισμό του κόστους έχουμε λάβει υπόψη μια αύξηση της τάξεως των 2.8% με βάση τον πληθωρισμό έχουμε σήμερα στη χώρα.

Πίνακας 12 ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗΣ ΚΤΗΡΙΟΥ

Έτος	Κόστος Συντήρησης κτηρίου
2023	1,500 €
2024	1,542 €
2025	1,585 €
2026	1,630 €
2027	1,675 €

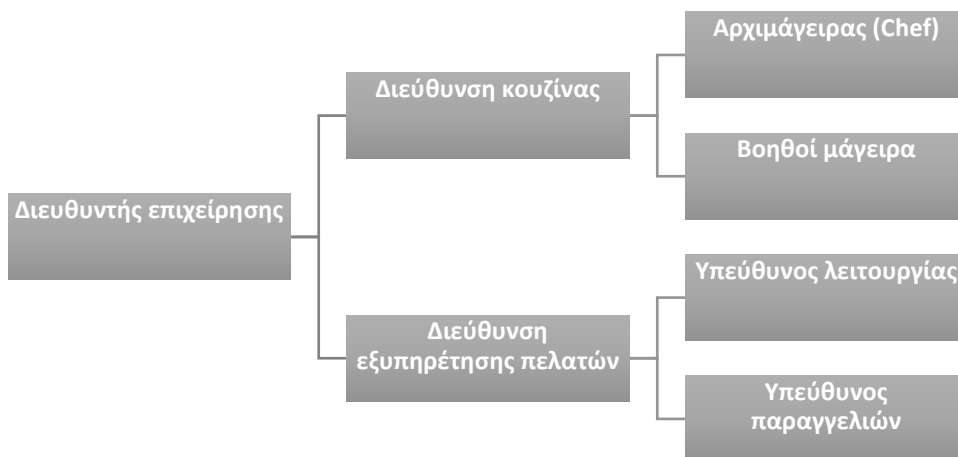
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Οργάνωση της Εταιρείας

6.1. Οργανωτική δομή

Η οργανωτική δομή της white collar έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο που να διευκολύνει απόλυτα τη λειτουργία της επιχείρησης και να μπορεί να υπάρχει άμεση επικοινωνία και συντονισμός σε όλα τα τμήματα. Υπάρχει ο επικεφαλής που είναι ο διευθυντής και κάτω από αυτόν υπάρχουν δύο βασικά τμήματα, είναι αυτό της κουζίνας και της διεύθυνσης εξυπηρέτησης πελατών. Στη διεύθυνση της κουζίνας ανήκει ο Chef και οι βοηθοί του και στο τμήμα της εξυπηρέτησης υπάρχει ο υπεύθυνος λειτουργίας και ο υπεύθυνος παραγγελιών.

6.2. Οργανόγραμμα

Το παρακάτω οργανόγραμμα απεικονίζει την οργανωτική δομή της επιχείρησης και των λειτουργιών της. Το οργανόγραμμα είναι μείζονος σημασία για την επιχείρηση διότι έχει ως σκοπό τον καθορισμό του τρόπου δόμησης της επιχείρησης αυτό διευκολύνει το συντονισμό και τον έλεγχο απόδοσης της επιχείρησης για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.



Πίνακας 13 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ WHITE COLLAR

6.3. Οργάνωση και ρόλοι τμημάτων

Η επιχείρηση ακόμα βρίσκεται στα πρώιμα στάδια ανάπτυξη και εξέλιξης, για αυτό και το οργανωτική δομή της είναι πιο απλοποιημένη. Όπως προαναφέραμε επικεφαλής είναι οι δύο διευθυντές της επιχείρησης. Ο ένας θα είναι υπεύθυνος για τις συνεργασίες και τις συμφωνίες με τις επιχειρήσεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση αλλά και να είναι σε επικοινωνία με το λογιστή και ο άλλος θα είναι υπεύθυνος για οτιδήποτε σχετίζεται με το λειτουργικό κομμάτι.

Η διεύθυνση εξυπηρέτησης πελατών έχει ως βασικό ρόλο την υποδοχή και εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης θα αναλάβει τη διαμόρφωση του μπουφέ και τη συνεχή ανατροφοδότηση του. Θα είναι υπεύθυνη επίσης για το σερβίρισμα των ποτών και αναψυκτικών. Επίσης, θα υπάρχει και το τμήμα που είναι υπεύθυνο για τις παραγγελίες έπειτα από συμφωνία με την κουζίνα. Θα υπάρχει πάντα μια συνεχής επικοινωνία αναμεσά σε αυτά τα δύο τμήματα για να υπάρχει πάντα συνεχή ενημέρωση για οτιδήποτε προκύψει αλλά και για να ενημερώσει για τυχόν feedbacks απο τους πελάτες σε πράγματα που θέλουν βελτίωση αλλά και για πράγματα που δέχτηκαν θετικά σχόλια. Οι υπεύθυνοι στην εξυπηρέτηση θα είναι υπεύθυνοι για το συντονισμό στις θέσεις που υπάρχουν διαθέσιμες, την επικοινωνία με τους πελάτες και τη ξενάγηση στο χώρο.

Η διεύθυνση της κουζίνας αποτελείται από τον γνωστό chef που θα έχει και τον πλήρη έλεγχο της, θα έχει την πλήρη εποπτεία για όλα τα θέματα που αφορούν το συγκεκριμένο τμήμα. Υπάρχουν και οι βοηθοί του που είναι υπεύθυνοι για υλοποίηση, τον καθαρισμό αλλά και τις παραγγελίες που χρειάζονται σε πρώτες ύλες.

Για τις λογιστικές υποχρεώσεις της επιχείρησης έχει αναλάβει εξωτερικός συνεργάτης, που σε συνεργασία με τον διευθυντή, θα έχουν πλήρη ενημέρωση. Τις καθημερινές δραστηριότητες τα τιμολόγια και διαφορά έξοδα και οτιδήποτε χρειαστεί θα της αναλαμβάνει ο διευθυντής που έχει γνώσεις λογιστικής.

Ο νομικός σύμβουλος θα είναι και αυτός εξωτερικός συνεργάτης, θα είναι υπεύθυνος για τη σύναψη των συμβάσεων με τον κάθε πελάτη και τη διαμόρφωση με τους εκάστοτε όρους για τον καθένα ξεχωριστά. Επίσης, θα αναλάβουν και οποιοδήποτε νομικό ζήτημα που μπορεί να προκύψει.

Το προσωπικό καθαρισμού ανήκει σε ένα συνεργείο καθαρισμού που θα έρχεται κάθε μέρα στο χώρο και αναλάβει τον καθαρισμό και την απολύμανση όλων των χώρων.

6.4. Γενικά έξοδα

Τα γενικά έξοδα ή αλλιώς λειτουργικά έξοδα είναι εκείνα τα έξοδα που σχετίζονται με τη λειτουργία της επιχείρησης αλλά δεν συνδέονται άμεσα με την παραγωγή αλλά είναι εξίσου σημαντικά για τη λειτουργία της.

6.4.1 Διοικητικά έξοδα και έξοδα μάρκετινγκ

Στα διοικητικά έξοδα συμπεριλαμβάνονται οι μισθοί των εργαζομένων στη διοίκηση, η ηλεκτρική ενέργεια, η επικοινωνία και τα ασφαλιστήρια για το κτήριο που αναλογούν στα άτομα της διοίκησης.

Μισθοί εργαζομένων στη διοίκηση

Στους εργαζόμενους της διοίκησης είναι ο Διευθυντής, ο υπάλληλος στο λογιστήριο και ο νομικός σύμβουλος, έχουμε υπολογίσει ότι θα υπάρχει μια αύξηση 5% στους μισθούς τους κάθε χρόνο, αυτή είναι η πολιτική της εταιρείας.

Ηλεκτρική ενέργεια

Στην ηλεκτρική ενέργεια που καταναλώνουν τα άτομα στη διοίκηση υπολογίζεται επί του συνολικού κόστους, ότι καταναλώνουν περίπου 1 kWh την ώρα, η τιμή της κιλοβατώρας είναι 0,0945€. Υπολογίζεται ότι στο ηλεκτρικό ρεύμα λόγω του πληθωρισμού θα υπάρχουν αύξηση κάθε χρόνο, βάση του πληθωρισμού η αύξηση θα είναι 2,8% κάθε χρόνο.

Επικοινωνία

Έχουμε υπολογίσει ότι οι υπεύθυνοι της διοίκησης προβλέπεται δαπανούν το 30% του κόστους του συνολικού κόστους της επικοινωνίας. Το συνολικό κόστος επικοινωνίας υπολογίζεται στα 2.000€

Ασφάλιστρα κτιρίου

Στα ασφάλιστρα το ποσοστό που αντιστοιχεί στα άτομα τα οποία εργάζονται στη διοίκηση είναι 10%. Το συνολικό κόστος για τα ασφαλιστήρια ανέρχεται σε 2.400€ το χρόνο.

Πίνακας 14 ΓΕΝΙΚΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Έξοδα	2023	2024	2025	2026	2027
Μισθοί εργαζομένων	33.668,64 €	35.352,07 €	37.119,68 €	38.975,66 €	40.924,44 €
Ηλεκτρική ενέργεια	230,00 €	236,44 €	248,26 €	260,68 €	273,71 €
Επικοινωνία	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Ασφάλιστρα κτιρίου	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €	240,00 €
Σύνολο	34.738,64 €	36.428,51 €	38.207,94 €	40.076,33 €	42.038,15 €

6.4.2 Γενικά βιομηχανικά έξοδα

Έμμεση εργασία

Ο υπεύθυνος παραγγελιών, ο σεφ και το προσωπικό καθαρισμού αποτελούν τους έμμεσα εργαζόμενους στην επιχείρηση.

Ηλεκτρισμός

Όπως προαναφέραμε το κόστος της κιλοβατώρας είναι 0,0945€ και υπολογίζεται ότι θα καταναλώσουμε περίπου 325.000 kWh το χρόνο, αυτές οι κιλοβατώρες αφορούν όλο το μηχανολογικό εξοπλισμό της κουζίνας, όπως τα ψυγεία, το κλιματισμό και οι λοιπές συσκευές.

Επικοινωνία

Το κόστος της επικοινωνίας αντιστοιχεί στο υπόλοιπο 70% του συνολικού κόστους επικοινωνίας τα οποία είναι 1.400€.

Ασφαλιστήρια κτηρίου

Τα ασφαλιστήρια του κτηρίου για την white Collar αποτελούν το 90% του συνολικού ετήσιου κόστους από το ασφαλιστήριο.

Πίνακας 15 ΓΕΝΙΚΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Έξοδα	2023	2024	2025	2026	2027
Έμμεση εργασία	45.457,88 €	47.730,77 €	50.117,31 €	52.623,18 €	55.254,34 €
Ηλεκτρισμός	30.712,50 €	30.712,50 €	30.712,50 €	30.712,50 €	30.712,50 €
Επικοινωνία	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €	1.400,00 €
Ασφάλιστρα Κτιρίου	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €
Στολές εργασίας	520,00 €	520,00 €	520,00 €	520,00 €	520,00 €

Κόστος συντήρησης κτιρίου	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Κόστος διασφάλισης ποιότητας	2.108,00 €	2.108,00 €	2.108,00 €	2.108,00 €	2.108,00 €
Ασφάλιστρα μηχανολογικού εξοπλισμού	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €
Σύνολο	86.018,38 €	88.291,27 €	90.677,81 €	93.183,68 €	95.814,84 €

7.1. Κατηγορίες και λειτουργίες Ανθρώπινων πόρων

Οι ανθρώπινοι πόροι σε κάθε επιχείρηση αποτελούν μέλη ενός συνόλου τα οποία βρίσκονται σε ένα συγκεκριμένο χώρο και χρόνο, συνεργάζονται για ένα συγκεκριμένο σκοπό και οι μεταξύ τους σχέσεις καθορίζονται από μια εσωτερική οργάνωση. Μια επιχείρηση για να μπορέσει να λειτουργήσει χρειάζεται ένα ανθρώπινο δυναμικό. Το ανθρώπινο δυναμικό που έχει κάθε επιχείρηση είναι και αυτό που τη διαφοροποιεί και μπορεί να της δίνει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ομοιών επιχειρήσεων του κλάδου. Η επιλογή του προσωπικού είναι ένα κρίσιμο ζήτημα και στην white collar έχουμε αφιερώσει πολύ χρόνο για να μπορέσουμε να βρούμε τα κατάλληλα άτομα που θα εργαστούν στην επιχείρηση. Αρχικά, η επιλογή έγινε για κάθε άτομο ξεχωριστά κάνοντας συνεντεύξεις με το κάθε άτομο και στη συνέχεια έγινε η τελική επιλογή προσπαθώντας να δημιουργήσουμε το σύνολο της ομάδας με άτομα τα οποία θα μπορούσαν να εργαστούν σαν ένα σύνολο.

Στο παρακάτω πίνακα εμφανίζονται αναλυτικά οι ανάγκες της επιχείρησης σε ανθρώπινο δυναμικό και οι αποδοχές για τον καθένα τους ξεχωριστά.

Πίνακας 16 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΘΕΣΗΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΟΥ ΜΕΝΟΙ	ΜΗΝΙΑΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ	ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΕ Σ ΕΙΣΦΟΡΕΣ (ΜΗΝΙΑΙΕΣ)	ΕΤΗΣΙΕΣ ΑΠΟΔΟΧΕΣ	ΕΡΓΟΔΟΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ (ΕΤΗΣΙΕΣ)	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
Διευθύνων Σύμβουλος	1	1.400,00 €	315,56 €	19.600,00 €	4.417,84 €	24.017,84 €
Υπεύθυνος Παραγγελιών	1	1.000,00 €	225,40 €	14.000,00 €	3.155,60 €	17.155,60 €
Σέφ	1	1.300,00 €	293,02 €	18.200,00 €	4.102,28 €	22.302,28 €
Βοηθεί Μάγειρα	3	750,00 €	169,05 €	10.500,00 €	2.366,70 €	12.866,70 €
Σερβιτόροι	3	650,00 €	146,51 €	9.100,00 €	2.051,14 €	11.151,14 €

Υπάλληλος λογιστηρίου		300,00 €		3.600,00 €		3.600,00 €
Προσωπικό καθαρισμού		500,00 €		6.000,00 €		6.000,00 €
Νομικός Σύμβουλος		300,00 €		3.600,00 €		3.600,00 €
Διευθυντής		1.800,00 €	405,72 €	21.600,00 €	4.868,64 €	26.468,64 €
					Συνολικό Ετήσιο Κόστος	127.162,20 €

Στο παρακάτω πίνακα έχουμε υπολογίσει το κόστος για το ανθρώπινο δυναμικό για τα επόμενα πέντε έτη λειτουργίας. Το ποσοστό αύξησης είναι ανάλογα με το εύρος της αγορά και το κέρδος της επιχείρησης υπολογίζεται ότι αν η επιχείρηση πιάσει τους στόχους που έχει θέσει θα γίνεται μια αύξηση 5% κάθε έτος.

Πίνακας 17 ΜΙΣΘΟΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΓΙΑ ΤΑ 5 ΕΤΗ

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ
2023	127.162,20 €
2024	133.520,31 €
2025	140.196,33 €
2026	147.206,14 €
2027	154.566,45 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Τοποθεσία, Χώρος Εγκατάστασης, Περιβάλλον

8.1. Εκτίμηση Συνολικών αναγκών σε Χώρους

Η βασική ιδέα για τη δημιουργία του white collar είναι η παροχή υπηρεσιών εστίασης, πιο συγκεκριμένα γευμάτων σε εργαζόμενους στις επιχειρήσεις περιμετρικά. Για να εξυπηρετήσουμε αυτή την ανάγκη θα χρειαστούμε έναν βασικό χώρο υποδοχής που θα βρίσκεται ο μπουφές και τα τραπεζοκαθίσματα. Θα πρέπει να υπάρχει και ένας χώρος αναμονής και χαλάρωσης για τους πελάτες που θα υπάρχουν διάφορες δραστηριότητες που μπορεί να απασχοληθούν πριν ή μετά το γεύμα τους. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει και έναν χώρο συνεδριάσεων και παρουσιάσεων, που στη συνέχεια θα ακολουθεί γεύμα. Βασικοί χώροι είναι η κουζίνα η οποία θα πρέπει να είναι ευρύχωρη και να διαθέτει και πίσω πόρτα για τη φόρτωση-εκφόρτωση των προϊόντων αλλά και τη διανομή των γευμάτων.

Ο συγκεκριμένος χώρος που επιλέξαμε είναι 250τμ., η διαμόρφωση θα γίνει με τέτοιο τρόπο που να εξυπηρετεί το σκοπό μας και όλοι οι χώροι να είναι λειτουργικοί.

8.2. Αναζήτηση και Επιλογή τοποθεσίας και Χώρου

Το Μαρούσι τα τελευταία χρόνια αποτελεί πόλο έλξης για νέες πολυεθνικές που επιλέγουν την περιοχή λόγω τη γεωγραφικής της θέσης. Η περιοχή έχει εξελιχθεί σε βασικό επιχειρηματικό θύλακα της Αθήνας. Στη περιοχή έχουν συγκεντρωθεί τα μεγαλύτερα εμπορικά κέντρα της χώρας, νοσοκομεία, εκθεσιακοί χώροι και αθλητικές εγκαταστάσεις, πρωταγωνιστεί και ως προς το ενδιαφέρον επενδυτών και μεγάλων εταιρειών. Οι επιχειρήσεις επιλέγουν την περιοχή αρχικά γιατί πληροί τα κριτήρια τους για αναζήτηση μεγάλων χώρων για να καλύψουν τις ανάγκες τους. Επίσης, η περιοχή έχει μεγάλο πλεονέκτημα την πρόσβαση σε συγκοινωνίες που αναμένεται τα επόμενα χρόνια να είναι ακόμα πιο ευνοϊκή για τους εργαζόμενους με την επέκταση της γραμμής του μετρό και την ένωση με τον ηλεκτρικό, στην περιοχή υπάρχει και μεγάλη διέλευση από λεωφορεία προς όλες τις κατευθύνσεις.

Η kodak ετοιμάζεται για μια επένδυση με προϋπολογισμό που εκτιμάτε ότι θα αγγίζει ή θα ξεπεράσει τα 120εκ., η κατασκευή θα ξεκινήσει το 2023 στην οδό χειμάρρας 10-12.



Εικόνα 18 ΓΡΑΦΕΙΑ KODAK ΜΑΡΟΥΣΙ

ΠΗΓΗ:

<https://amarysia.gr/marousi/koinonia/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AD%CE%BA%CF%81%CE%B7%CE%BE%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%AC%CE%BB%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BF>

Η Google και Elpedison ολοκλήρωσαν την κατασκευή του νέου βιοκλιματικού συγκροτήματος γραφείων συνολικού κόστους 15 εκατ. Ευρώ.



Εικόνα 19 ΓΡΑΦΕΙΑ GOOGLE & ELPEDISON ΜΑΡΟΥΣΙ

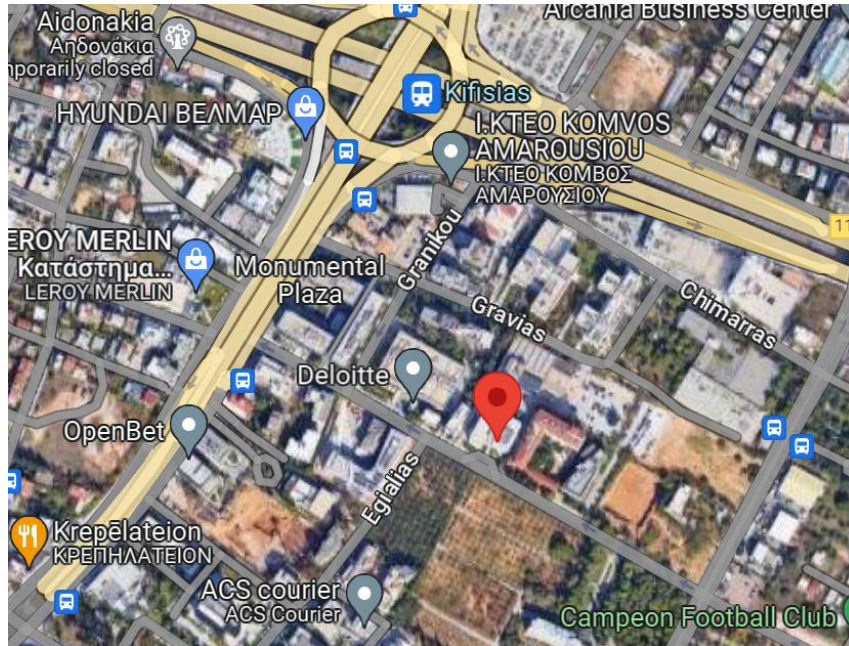
ΠΗΓΗ:

<https://amarysia.gr/marousi/koinonia/%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%AD%CE%BA%CF%81%CE%B7%CE%BE%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CE%AC%CE%BB%CE%B9-%CF%83%CF%84%CE%BF-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BF>

Οι πελάτες στους οποίους απευθυνόμαστε είναι εταιρείες με μεγάλο αριθμό εργαζομένων που θα ήθελα να επενδύσουν στο ανθρώπινο δυναμικό τους. Αυτός ο λόγος μας οδήγησε να επιλέξουμε την συγκεκριμένη τοποθεσία που στεγάζονται πολλές μεγάλες επιχειρήσεις πολλές εκ των οποίων είναι πολυεθνικές. Επίσης, είναι μια περιοχή που δεν θα σταματήσει να προσελκύει επιχειρήσεις λόγω του γεωγραφικού σημείου, οπότε το κοινό μας θα είναι πάντα εκεί. Αναλύοντας αρχικά τις κλιματολογικές συνθήκες γενικά είναι αρκετά καλό σημείο καθώς βρίσκεται στην Αττική και γενικά δεν έχουν σημειωθεί έντονες καιρικές συνθήκες και ούτε προβλέπεται να υπάρξουν. Η συγκεκριμένη τοποθεσίας ευνοεί και τους προμηθευτές μας να μας εφοδιάζουν με προϊόντα, αφού είναι κοντά στην Κηφισιάς που συνδέει όλη την Αθήνα μεταξύ της, οπότε θα υπάρχει ευκολία στην πρόσβαση.

Η τοποθεσία η συγκεκριμένη εξυπηρετεί και τους εργαζομένους γιατί υπάρχουν πολλά μέσα συγκοινωνίας που διέρχονται από το σημείο αλλά και υπάρχει χώρος στάθμευσης περιμετρικά της επιχείρησης.

Στη συνέχεια η επιλογή του Χώρου εξαρτάται αρχικά το αν εξυπηρετεί η τοποθεσία που βρίσκεται για τους λόγους που αναφέραμε και παραπάνω και δεύτερον εξαρτάται από το κόστος τόσο για τη διαμόρφωση όσο και τη γη.



Εικόνα 20 Η ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΣΤΟ GOOGLE MAPS ΤΗΣ WHITE COLLAR

9.1. Στόχοι Προγραμματισμού εκτέλεσης έργου

Προκειμένου να ξεκινήσουμε την πραγματοποίηση του έργου θα χαράξουμε ένα πρόγραμμα που θα αποτυπώνει τις δράσεις και το χρονοδιάγραμμα για κάθε ενέργεια, αυτή η διαδικασία είναι σημαντική να ακολουθείται και στο ρεαλιστικό χρονοδιάγραμμα της επένδυσης. Το πρόγραμμα εκτέλεσης έχει διαμορφωθεί με τέτοιο τρόπο που να συνδυάζει όλα τα στάδια από την αρχή μέχρι και την τελική φάση της υλοποίησης.

9.2. Στάδια εκτέλεσης επενδυτικού σχεδίου

1ο Στάδιο : Η σύσταση της ομάδας εκτέλεσης έργου

Όπως ήδη αναφέραμε οι βασικοί ιδρυτές θα είναι δύο ο Γιώργος Παπαδόπουλος και η Μαρία Μούση, βασικός στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση που θα εξυπηρετεί το σκοπό για τον οποίο ιδρύθηκε. Ο ένας θα είναι υπεύθυνος για θέματα που αφορούν τις συνεργασίες παροχής υπηρεσιών και ο άλλος θα είναι υπεύθυνος για το λειτουργικό κομμάτι, και οι δύο όμως θα φροντίζουν για την ομαλή λειτουργία, την τήρηση όλων των χρονοδιαγραμμάτων, του οικονομικού προγραμματισμού αλλά και τις συμφωνίες με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη.

2ο Στάδιο : Η σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις

Σε αυτό το στάδιο θα γίνει η κατάθεση του καταστατικού στην αρμόδια εφορία του Αμαρουσίου. η μορφή της εταιρείας θα είναι ομόρρυθμη εταιρεία. μόλις γίνει η σύσταση σειρά έχει η γνωστοποίηση δραστηριοτήτων που θα πρέπει να γίνει στην εφημερίδα της κυβέρνησης. Υπολογίζεται ότι αυτή είναι μια διαδικασία που θα διαρκέσει περίπου 30 μέρες.

3ο Στάδιο : Προγραμματισμός χρηματοδότησης

Ο τρόπος χρηματοδότησης έχει αποφασιστεί εκ των προτέρων και υπάρχουν δύο τρόποι. Αρχικά θα είναι τα ίδια κεφάλαια τα οποία διαθέτουν οι ιδρυτές και δεύτερον θα είναι η λήψη δανείου με ευνοϊκούς όρους για σύσταση νέας επιχείρησης στον κλάδο της εστίασης.

4ο Στάδιο : Η απόκτηση ακινήτου

Το ακίνητο που έχουμε επιλέξει για να στεγάζεται η white collar βρίσκεται στο δαχτυλίδι Αμαρουσίου, εκεί που υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις. Ύστερα από προσεκτική μελέτη είναι η κατάλληλη τοποθεσία για να εξυπηρετεί τους εργαζομένους να είναι σε μικρή απόσταση για να προλαβαίνουν τις ώρες του lunch break. Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας των αδειών και των συμβολαιογραφικών πράξεων απαιτείται περίπου τριάντα ημέρες.

5ο Στάδιο : Κατασκευή και εγκατάσταση

Η κατασκευαστική εταιρεία που θα αναλάβει την αναδιαμόρφωση του χώρου και την εγκατάσταση του μηχανολογικού εξοπλισμού είναι η BFC CONSTRUCTIONS. Ο χρόνος που απαιτείται είναι περίπου τρεις μήνες υπολογίζοντας τυχόν καθυστερήσεις και άλλες πρόσθετες εργασίες που μπορεί να προκύψουν. Η εταιρεία αυτή θα αναλάβει όλες τις μηχανολογικές εργασίες. Έχει γίνει πλήρης προγραμματισμός της σειράς των εργασιών αλλά και

θα γίνονται συχνά επιβλέψεις για να αποφύγουμε οποιαδήποτε καθυστέρηση που θα μας βγάλει εκτός των προβλέψεων για το κόστος.

6ο Στάδιο : Η αγορά εξοπλισμού

Σε συνέχεια των μελετών που έγιναν με τους μηχανικούς που θα αναλάβουν το έργο, θα πάμε να αγοράσουμε τον κατάλληλο εξοπλισμό για τους χώρους της κουζίνας, τις τουαλέτες αλλά και τα συστήματα για τον φωτισμό και τον κλιματισμό. Αυτή η διαδικασία υπολογίζεται ότι θα διαρκέσει περίπου δύο μήνες.

7ο Στάδιο : Εγκατάσταση

Μόλις τελειώσει η αγορά του εξοπλισμού θα γίνει η εγκατάσταση και έλεγχος της λειτουργίας τους από εξειδικευμένους επαγγελματίες για να είμαστε σίγουροι ότι δεν θα υπάρχει καμία καθυστέρηση και δυσκολία στη λειτουργία τους. Εφόσον έχει γίνει η σωστή μελέτη αυτή θα είναι μια διαδικασία που υπολογίζεται να διαρκέσει έναν μήνα περίπου.

8ο Στάδιο : Προμήθεια υλικών και υπηρεσιών

Εφόσον ολοκληρωθούν οι εργασίες, θα ξεκινήσει η προμήθεια των βασικών υλικών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητα. Η αρχική παραγγελία θα είναι περιορισμένη σε ποσότητες, θα είναι μια αρχική περίοδος ελέγχου τόσο της αγοράς αλλά και των προμηθευτών. Σε αυτή τη φάση θα ξεκινήσουν και οι προσεγγίσεις εταιρειών για πώληση των υπηρεσιών μας. είχαν γίνει νωρίτερα κάποιες συζητήσεις, αλλά τώρα θα είναι η φάση των τελικών συμφωνιών. Επίσης, θα γίνει και η αγορά του συστήματος ERP, Internet, κτλ.

9ο Στάδιο : Στελέχωση της επιχείρησης

Η Στελέχωση της επιχείρησης με άρτιο εκπαιδευμένο προσωπικό είναι για την επιχείρηση ζωτικής σημασίας. Για να το πετύχουμε αυτό έχουμε βάλει αγγελία μέσω της εφαρμογής του LinkedIn και οι δύο ιδρυτές έχουμε προσχωρήσει στην αρχική αξιολόγηση κάποιων υποψηφίων που θα κληθούν για συνέντευξη. Επίσης, έχοντας και οι δύο μεγάλη εμπειρία και γνωριμίες στο χώρο έχουμε κάνει κάποιες συζητήσεις με άτομα που έχουμε συνεργαστεί και γνωρίζουμε τον επαγγελματισμό τους. Η διαδικασία αυτή πιστεύουμε ότι θα διαρκέσει περίπου έναν μήνα.

10ο Στάδιο : Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή

Η προετοιμασία πωλήσεων, μέσω της προώθησης και της διαφήμισης θα πρέπει να γίνει πριν την έναρξη της λειτουργίας για να εξασφαλιστεί ότι θα τηρούνται τα χρονοδιαγράμματα των πωλήσεων. Επίσης στο στάδιο αυτό θα γίνει η εκπαίδευση των υπαλλήλων.

11ο Στάδιο : Η έναρξη λειτουργίας

Η έναρξη λειτουργίας θα γίνει στα μέσα του 2023.

9.3.Χρονικός Προγραμματισμός εκτέλεσης της επένδυσης

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση παρακάτω υπάρχει ο πίνακας με το αναλυτικό χρονοδιάγραμμα.

Πίνακας 18Χρονικός Προγραμματισμός εκτέλεσης επένδυσης

Στάδιο	Δραστηριότητα	Έναρξη	Χρόνο(σε μέρες)
1ο	Η σύσταση της ομάδας εκτέλεσης έργου	1/8/2022	30
2ο	Η σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις	2/8/2022	15
3ο	Προγραμματισμός χρηματοδότησης	17/8/2022	30
4ο	Η απόκτηση ακινήτου	17/9/2022	30
5ο	Κατασκευή και εγκατάσταση	17/12/2022	90
6ο	Η αγορά εξοπλισμού	17/2/2022	60
7ο	Εγκατάσταση	17/4/2023	30
8ο	Προμήθεια υλικών και υπηρεσιών	17/5/2023	30
9ο	Στελέχωση της επιχείρησης	17/6/2023	30
10ο	Μάρκετινγκ πριν την παραγωγή	17/7/2023	45
11ο	Η έναρξη λειτουργίας	1/9/2023	

9.4 Προϋπολογισμός της εκτέλεσης του έργου

Στο παρακάτω πίνακα έχουν οριστεί αναλυτικά τα αρχικά έξοδα για τις άδειες και τη σύσταση της επιχείρησης, τα έξοδα για τους νομικούς συμβούλους, της κατασκευαστικής [περιόδου αλλά και λοιπές προκαταρκτικές δαπάνες.

Πίνακας 19 Προϋπολογισμός εκτέλεσης του έργου

Περιγραφή	Κόστη
Έξοδα για τις άδειες και τη σύσταση της επιχείρησης	3.500 €
Νομικά έξοδα	1.300 €
Έξοδα κατασκευαστικής περιόδου	1.000 €
Λοιπές προκαταρκτικές δαπάνες	1.000 €
Σύνολο	6.800 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Χρηματοοικονομική Ανάλυση και Αξιολόγηση της Επένδυσης

10.1. Ανάλυση κόστους επένδυσης

Στο σημείο αυτό θα αναλύσουμε το συνολικό κόστος της επένδυσης που αποτελείται από το Πάγιο ενεργητικό και το καθαρό κεφάλαιο κίνησης.

10.1.1 Πάγιο Ενεργητικό

Το πάγιο ενεργητικό περιλαμβάνει τα αγαθά τα οποία θα παραμείνουν στην εταιρεία μακροχρόνια και είναι περίπου στην ίδια μορφή. Σε αυτές ανήκουν οι πάγιες επενδύσεις και οι προ παραγωγικές δαπάνες.

Πίνακας 20 ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ WHITE COLLAR

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ		ΚΟΣΤΟΣ
ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	44,500.00 €
	ΑΓΟΡΑ ΚΤΗΡΙΟΥ	325,000.00 €
ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	2,000.00 €
	ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	4,000.00 €
	ΣΥΣΤΑΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	6,000.00 €
	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	900.00 €
ΣΥΝΟΛΟ		382,400.00 €

10.1.2 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης περιλαμβάνει το τρέχον ενεργητικό που συμπεριλαμβάνει το άθροισμα των αποθεμάτων, των εμπορεύσιμων χρεογράφων, των πληρωμένων στοιχείων, των εισπρακτέων λογαριασμών και των μετρητών, όλα αυτά μείον το τρέχον παθητικό. Για τον υπολογισμό του κεφαλαίου κίνησης θα πρέπει να γίνει προσεκτική ανάλυση και να υπολογιστεί με ακρίβεια τυχόν αλλαγές που μπορεί να προκύψουν.

Όταν υπολογίζεται το καθαρό κεφάλαιο κίνησης θα πρέπει πρώτα να καθοριστεί η ελάχιστη κάλυψη ημερών για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό. Επίσης, θα πρέπει να καθοριστεί και ο συντελεστής του κύκλου εργασιών για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού, διαιρώντας με 365 ημέρες με των ημερών της ελάχιστης κάλυψης.

Πίνακας 21 Ελάχιστες απαιτήσεις τρέχοντος ενεργητικού & παθητικού

Λογαριασμοί εισπρακτέοι	10	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών μείον τις αποσβέσει και τους τόκους
πρώτες ύλες	60	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Εφόδια κουζίνας	40	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
εφόδια χώρου υποδοχής	90	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Γραφική ύλη	120	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Στολές	180	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Εργαλεία καθαρισμού	60	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Μετρητά στο ταμείο	30	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	20	ημέρες στο ετήσιο κόστος παροχής υπηρεσιών

Πίνακας 22 Κόστος λειτουργίας για το πρώτο έτος

Κόστος λειτουργίας	2023
Πρώτες Ύλες	12,500 €
Άμεση Εργασία	113,962 €
Γενικά έξοδα	120,757 €
Έξοδα Μάρκετινγκ	5,000 €
Χρηματοοικονομικά έξοδα	26,558 €
Αποσβέσεις	38,240 €
Συνολικό Κόστος λειτουργίας	317,017 €

Λαμβάνοντας υπόψη το παραπάνω πίνακα υπολογίζονται οι ανάγκες σε καθαρό κεφάλαιο κίνησης για το πρώτο έτος.

Πίνακας 23 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης για το 1ο έτος

Περιγραφή	Κόστος (2023)	Αριθμός ημερών ελάχιστης κάλυψης	Συντελεστής κύκλου εργασιών	Ανάγκες πρώτου έτους λειτουργίας
I. ΤΡΕΧΟΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				33,581 €
A. Λογαριασμοί εισπρακτέοι	278,777 €	10.00 €	36	7,744 €
B. Αποθέματα πρώτες ύλες	12,500 €	60.00 €	6	2,083 €
Εφόδια κουζίνας	7,400 €	40.00 €	9	822 €
εφόδια χώρου υποδοχής	6,200 €	90.00 €	4	1,550 €
Γραφική ύλη	200 €	120.00 €	3	67 €
Στολές	520 €	180.00 €	2	260 €
Εργαλεία καθαρισμού	700 €	60.00 €	6	117 €
Γ. Μετρητά στο ταμείο	251,257 €	30.00 €	12	20,938 €
II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ				1,529 €
A. Λογαριασμοί Πληρωτέοι	27,520 €	20.00 €	18	1,529 €
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΕΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ				32,052 €
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ				317,017 €
μείον: πρώτες ύλες	12,500 €			
μείον: λοιπά εφόδια	15,020 €			
μείον: Αποσβέσεις & Τόκοι	38,240 €			
				251,257 €

V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ

20,938 €

10.1.2 Συνολικό κόστος επένδυσης

Το συνολικό κόστος της επένδυσης υπολογίζεται παρακάτω σε 411.501€.

Πίνακας 24 Συνολικό κόστος επένδυσης

Περιγραφή	Κόστος	Ποσοστό %
Πάγιο Ενεργητικό	382.400 €	0,93
Καθαρό κεφάλαιο κίνησης	29.101 €	0,07
Σύνολο	411.501 €	1,00

10.2 Πηγές Χρηματοδότησης

Όπως αναφέρθηκε στο δεύτερο κεφάλαιο θα χρησιμοποιήσουμε το 60% από τα ίδια κεφάλαια και το υπόλοιπο 40% θα το δανειστούμε από την τράπεζα. Παρακάτω απεικονίζεται η ανάλυση των ποσών.

Πίνακας 25 Πηγές Χρηματοδότησης

Περιγραφή	Ποσό	Ποσοστό %
Ίδια κεφάλαια	246.900,10 €	60
Τραπεζικός Δανεισμός	164.600,40 €	40
Σύνολο	411.501,00 €	100

Το δάνειο για το υπόλοιπο το κεφάλαιο που απαιτείται από το δανεισμό θα ληφθεί από την EUROBANK με σταθερό επιτόκιο 9,8%

Πίνακας 26 Τοκοχρεωλυτικές Υποχρεώσεις

Έτος	Ετήσια δόση	Τόκος	Χρεολύσιο	Ανεξόφλητο υπόλοιπο κεφαλαίου
				164.600,40 €
2023	26.558 €	16.130,84 €	10.427,39 €	154.173,01 €
2024	26.558 €	15.108,95 €	11.449,28 €	142.723,73 €
2025	26.558 €	13.986,93 €	12.571,30 €	130.152,43 €
2026	26.558 €	12.754,94 €	13.803,29 €	116.349,14 €
2027	26.558 €	11.402,22 €	15.156,01 €	101.193,12 €
2028	26.558 €	9.916,93 €	16.641,30 €	84.551,82 €
2029	26.558 €	8.286,08 €	18.272,15 €	66.279,67 €
2030	26.558 €	6.495,41 €	20.062,82 €	46.216,85 €
2031	26.558 €	4.529,25 €	22.028,98 €	24.187,87 €
2032	26.558 €	2.370,41 €	24.187,82 €	- €

10.3 Ανάλυση κόστους λειτουργίας

Το κόστος λειτουργίας αποτελείται από τα κόστη των πρώτων υλών, της εργασίας, τα γενικά έξοδα της επιχείρησης, τα έξοδα για το μάρκετινγκ, τα χρηματοοικονομικά έξοδα και τις αποσβέσεις.

Πίνακας 27 Ανάλυση Κόστους Λειτουργίας

Περιγραφή	2023	2024	2025	2026	2027
Πρώτες Ύλες	12.500 €	16.128 €	19.152 €	20.664 €	22.680 €
Άμεση Εργασία	113.962 €	119.660 €	125.643 €	131.925 €	138.521 €
Γενικά Έξοδα	120.757 €	124.720 €	128.886 €	133.260 €	137.853 €
Έξοδα Μάρκετινγκ	5.000 €	2.800 €	3.200 €	4.900 €	6.000 €
Χρηματοοικονομικά Έξοδα	26.558 €	26.558 €	26.558 €	26.558 €	26.558 €
Αποσβέσεις	38.240 €	38.240 €	38.240 €	38.240 €	38.240 €
Συνολικό Κόστος Λειτουργίας	317.017 €	328.106 €	341.679 €	355.547 €	369.852 €

10.4 Κεφάλαιο Κίνησης

Στο σημείο αυτό γίνεται η ανάλυση του κεφαλαίου κίνησης και για τα υπόλοιπα 4 έτη λειτουργίας.

Πίνακας 28 Καθαρό κεφάλαιο κίνησης 5 έτη

Περιγραφή	2023	2024	2025	2026	2027
I. ΤΡΕΧΟΝ					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	33,581 €	35,159 €	36,965 €	38,677 €	40,483 €
A. Λογαριασμοί					
Εισπρακτέοι	7,744 €	8,052 €	8,429 €	8,814 €	9,211 €
B. Αποθέματα					
Πρώτες ύλες	2,083 €	2,688 €	3,192 €	3,444 €	3,780 €
Εφόδια Κουζίνας	822 €	845 €	869 €	893 €	918 €
εφόδια χώρου υποδοχής	1,550 €	1,593 €	1,638 €	1,684 €	1,731 €
Γραφική ύλη	67 €	69 €	71 €	73 €	75 €
Στολές	260 €	267 €	275 €	283 €	291 €
Εργαλεία καθαρισμού	117 €	120 €	124 €	127 €	131 €
Γ. Μετρητά στο ταμείο	20,938 €	21,525 €	22,368 €	23,360 €	23,360 €

II. ΤΡΕΧΟΝ ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
Α. Λογαριασμοί					
Πληρωτέοι	1,529 €	1,754 €	1,946 €	2,055 €	2,192 €
III. ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ					
	29,101 €	33,405 €	35,019 €	36,623 €	38,291 €
IV. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ					
	317,017 €	328,106 €	341,676 €	355,547 €	369,852 €
Μείον: πρώτες Υλες	12,500 €	16,128 €	19,152 €	20,664 €	22,680 €
Μείον: Λοιπά εφόδια	15,020 €	15,441 €	15,873 €	16,320 €	16,777 €
Μείον: Αποσβέσεις και Τόκοι	38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €
	251,257 €	258,297 €	268,411 €	280,323 €	292,155 €
V. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΤΑ					
	20,938 €	21,525 €	22,368 €	23,360 €	23,360 €

10.5 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης μας βοηθάει να υπολογίσουμε πόσο είναι το καθαρό μας κέρδος. Στο παρακάτω πίνακα υπάρχει ο αναλυτικός υπολογισμός για τα πρώτα πέντε έτη λειτουργίας.

10.5.1 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης για 5 έτη

Πίνακας 29 Καταστάσεις αποτελεσμάτων Χρήσης για την Πενταετία

Περιγραφή	2023	2024	2025	2026	2027
Πωλήσεις	446.400 €	576.000 €	684.000 €	738.000 €	810.000 €
Κόστος Λειτουργίας (-)	317.017 €	328.106 €	341.676 €	355.547 €	369.852 €
Μικτό ή φορολογητέο κέρδος	129.383 €	247.894 €	342.324 €	382.453 €	440.148 €
φόρος εισοδήματος (-)	48.829 €	100.973 €	142.523 €	160.179 €	185.565 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	80.554 €	146.921 €	199.801 €	222.274 €	254.583 €

10.5.2 Κατάσταση ταμειακών ροών για 5 έτη

Πίνακας 30 Καταστάσεις ταμειακών ροών 5 έτη

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
A.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ	411,501.00 €	446,400 €	576,000 €	684,000 €	738,000 €	810,000 €
1.Κεφάλαια χρηματοδοτήσεως	411,501.00 €					
2.Έσοδα από πωλήσεις		446,400 €	576,000 €	684,000 €	738,000 €	810,000 €
B.ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ	382,400.00 €	392,404.23 €	455,637.23 €	510,757.23 €	542,284.23 €	581,975.23 €
1.Σύνολο Παγίου Ενεργητικού	382,400.00 €					
2.Κόστος Λειτουργίας		317,017 €	328,106 €	341,676 €	355,547 €	369,852 €
3.Φόρος Εισοδήματος		48,829 €	100,973 €	142,523 €	160,179 €	185,565 €
4.Τοκοχρεολύσια		26,558 €	26,558 €	26,558 €	26,558 €	26,558 €
Γ.ΧΡΗΜΑΤΙΚΗ ΡΟΗ	29,101 €	53,995.77 €	120,362.77 €	173,242.77 €	195,715.77 €	228,024.77 €
πλέον: Αποσβέσεις		38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €
Δ.ΣΥΣΣΩΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	29,101 €	121,336.77 €	279,939.54 €	491,422.31 €	725,378.08 €	991,642.85 €

10.5.3 Ισολογισμός

Ο ισολογισμός είναι μια κατάσταση που δείχνει το ενοποιημένο ενεργητικό δηλαδή το πλούτο της επιχείρησης και πως αυτό το ενεργητικό χρηματοδοτείται. Οι πηγές αυτές χρηματοδότησης είναι το παθητικό της επιχείρησης, για αυτό το λόγο το ενεργητικό και το παθητικό είναι ίσο.

Πίνακας 31 Ισολογισμός White Collar

Περιγραφή	2023	2024	2025	2026	2027
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>					
Α.ΠΑΓΙΟ					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.Προ Παραγωγικές Δαπάνες	12,900 €				
2.Πάγιες Επενδύσεις	369,500 €				
Σύνολο Πάγιου Ενεργητικού	382,400 €	344,160 €	305,920 €	267,680 €	229,440 €
Μείον: Αποσβέσεις	38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €	38,240 €
ΣΥΝΟΛΟ	344,160 €	305,920 €	267,680 €	229,440 €	191,200 €
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ					
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					
1.Αποθέματα	4,899 €	5,583 €	6,168 €	6,504 €	6,925 €
2.Απαιτήσεις	7,744 €	8,052 €	8,429 €	8,814 €	9,211 €
3.Διαθέσιμα	20,938 €	21,525 €	22,368 €	23,360 €	23,360 €
ΣΥΝΟΛΟ	33,581 €	35,160 €	36,965 €	38,678 €	39,496 €
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ					
ΜΕΤΡΗΤΩΝ	121,337 €	279,940 €	491,422 €	725,378 €	991,643 €

ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	499,078 €	621,019 €	796,067 €	993,496 €	1,222,339 €
ΠΑΘΗΤΙΚΟ					
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ					
1.Μετοχικό Κεφάλαιο	246,900 €	246,900 €	246,900 €	246,900 €	246,900 €
2.Κέρδη εις νέο	37,220 €	117,219 €	261,974 €	454,210 €	671,333 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ	284,120 €	364,119 €	508,874 €	701,110 €	918,233 €
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕ Σ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.Προμηθευτές	1,529 €	1,754 €	1,946 €	2,055 €	2,192 €
2.Φόροι πληρωτέοι	48,829 €	100,973 €	142,523 €	160,179 €	185,565 €
Β.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜ ΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ					
1.Τραπεζικό Δάνειο	164,600 €	154,173 €	142,724 €	130,152 €	116,349 €
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	214,958 €	256,900 €	287,193 €	292,386 €	304,106 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	499,078 €	621,019 €	796,067 €	993,496 €	1,222,339 €

10.6 Αριθμοδείκτες

Πίνακας 32 Αριθμοδείκτες αποδοτικότητας και κυκλοφορικής ταχύτητας

		2023	2024	2025	2026	2027
		%	%	%	%	%
Δείκτης Συνολικής Αποδοτικότητας	(μικτό κέρδος-αποσβέσεις + τόκοι)*100/Σύνολο Ενεργητικού	18.77	21.11	24.13	28.15	33.78
δείκτης Μικτού περιθωρίου Κέρδους	(μικτό κέρδος-αποσβέσεις + τόκοι)*100/Καθαρές πωλήσεις	14.47	11.21	9.44	8.75	7.97
Δείκτης Συνολικής κυκλοφοριακής ταχύτητας	Καθαρές πωλήσεις/(πάγιο + κυκλοφορούν ενεργητικό	1.18	1.69	2.25	2.75	3.51
Δείκτης Κυκλοφοριακής ταχύτητας Παγίου	Καθαρές πωλήσεις/πάγιο ενεργητικό	1.30	1.88	2.56	3.22	4.24
Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας	Καθαρές πωλήσεις/κυκλοφορούν ενεργητικό	13.29	16.38	18.50	19.08	20.51

Πίνακας 33 Αριθμοδείκτες ρευστότητας και Δανειακής επιβάρυνσης

		2023	2024	2025	2026	2027
ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ						
Δείκτης Τρέχουσας Ρευστότητας	Κυκλοφορούν Ενεργητικού/ Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	18.77 €	21.11172856	24.12768978	28.14897141	33.7787 6569

Δείκτης Άμεσης Ρευστότητας	Κυκλοφορούν Ενεργητικού-Αποθέματα/ Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις					
ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ						
Δείκτης Ξένων προς ίδια κεφάλαια	Καθαρές πωλήσεις/πάγιο ενεργητικό	1 .30 €	1.882845188	2.555289898	3.216527197	4.23640 1674
Δείκτης μακροπρόθεσμων κεφαλαίων προς απασχοληθέντα κεφάλαια	Καθαρές πωλήσεις/κυκλοφορούν ενεργητικό	1 3.29 €	16.38240104	18.50403845	19.08072687	20.5081 7463

10.7 Χρηματοοικονομική Αξιολόγηση της επένδυσης

10.7.1 Μέθοδος Επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης

Η μέθοδος της Επανείσπραξης μας δείχνει το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο μια επένδυση θα αποδώσει το αρχικό κεφάλαιο της επένδυσης, αν το διάστημα αυτό είναι μικρότερο ή ίσο από την απαιτούμενη περίοδο τότε η πρόταση μας γίνεται δεκτή. Στη περίπτωση της white collar το αποδεκτό χρονικό διάστημα της περιόδου επανείσπραξης είναι τα 5 έτη και σύμφωνα με τους υπολογισμούς μας η περίοδος της επανείσπραξης είναι τα δύο έτη οπότε σίγουρα η επένδυση γίνεται δεκτή.

Πίνακας 34 Περίοδος επανείσπραξης της επένδυσης

Έτος	Καθαρά κέρδη	Πρόσθετη απόσβεση	Μεταβολές ΚΚΚ	Καθαρές ταμειακές ροές	Αθροιστική Καθαρή ταμειακή ροή
2023	80,554 €	38,240 €	- 29,101 €	147,895 €	147,895 €

2024	146,921 €	38,240 €	-4,304 €	189,465 €	337,360 €
2025	199,801 €	38,240 €	-1,614 €	239,655 €	577,015 €
2026	222,274 €	38,240 €	- 1,604 €	262,118 €	839,133 €
2027	254,583 €	38,240 €	-1,668 €	294,491 €	1,133,624 €

περίοδος Επανείσπραξης 2 έτη

10.7.2 Μέθοδος Απλού συντελεστή Απόδοσης Κεφαλαίου

Ο απλός συντελεστής απόδοσης εκφράζει τη σχέση μεταξύ του ετήσιου καθαρού κέρδους της επιχείρησης και σε σύγκριση με το επενδυόμενο κεφάλαιο. Συνήθως στις επενδύσεις χρησιμοποιονται δύο συντελεστές απόδοσης

- I. Ο συντελεστή απόδοσης του συνολικού απασχολούμενου κεφαλαίου και υπολογίζεται με το παρακάτω τύπο.

$$\text{ΑΣΑ}(\%) = (\text{Καθαρό Κέρδος} + \text{Τόκοι}) * 100 / \text{Συνολικό κεφάλαιο}$$

- II. Ο συντελεστής για την απόδοση επί του επενδυόμενου μετοχικού κεφαλαίου

$$\text{ΑΣΑ}_M(\%) = \text{Καθαρό Κέρδος} * 100 / \text{Μετοχικό Κεφάλαιο}$$

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	2023	2024	2025	2026	2027
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ+ΤΟΚΟΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	96,685 €	162,030 €	213,788 €	235,029 €	265,985 €
	411,501.40 €				
R	23.50	39.38	51.95	57.12	64.64
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	80,554 €	146,921 €	199,801 €	222,274 €	254,583.00 €
	246,900.10 €				
RE	32.63	59.51	80.92	90.03	103.11

Όπως διαπιστώνεται από τον παραπάνω πίνακα ο απλός συντελεστής απόδοσης είναι ιδιαίτερα αποδοτικός τόσο για το συνολικό κεφάλαιο όσο και για το μετοχικό, γεγονός που καθιστά την επένδυση ιδιαίτερα ελκυστική.

10.7.3 Μέθοδος Καθαρής Παρούσας Αξίας

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας βοηθάει να προσδιορίσουμε την αποδοτικότητα της επένδυσης στο χρόνο μηδέν της επένδυσης. Η καθαρή παρούσα αξία είναι ένα εργαλείο για τον έλεγχο της βιωσιμότητάς της και κατά πόσο αξίζει να γίνει αυτή η επένδυση. Σύμφωνα με την καθαρή παρούσα αξία όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προ εξοφλούνται στο χρόνο μηδέν με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση .

Αποδοχή ενός έργου ένα η καθαρή παρούσα αξία είναι μεγαλύτερη του μηδενός.

Απόρριψη ενός έργου εάν η καθαρή παρούσα αξία είναι μικρότερη του μηδενός.

Για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας ισχύει ο ακόλουθος τύπος.

$$\text{ΚΠΑ} = \sum_{\tau=1}^N [\text{ΚΤΡ}_{\tau} / (1+\kappa)^{\tau}] - \text{ΚΕ}$$

Όπου : ΚΠΑ = Καθαρή Παρούσα Αξία

ΚΤΡ = Καθαρή Ταμειακή Ροή στην περίοδο T

ΚΕ = Κόστος Επένδυσης

κ = Μέσο Σταθμικό Κόστος Κεφαλαίου

N = Αριθμός Περιόδων

Το μέσο σταθμικό κόστος υπολογίζεται από τον τύπο

$$\kappa = w_d r_d (1-T) + w_e r_e$$

όπου:

w_d, w_e = Ποσοστό συμμετοχής δανειακών και ίδιων κεφαλαίων

r_d, r_e = Κόστος δανειακών και ίδιων κεφαλαίων

T = Συντελεστής φορολόγησης

Με βάση το παραπάνω τύπο, το μέσο σταθμικό είναι 7%

Πίνακας 36 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΑΞΙΑΣ

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ 7%	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
2023	147,895 €	0.9346	138,223 €
2024	189,465 €	0.8734	165,479 €
2025	239,655 €	0.8163	195,630 €
2026	262,118 €	0.7629	199,970 €
2027	294,491 €	0.7130	209,972 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ			909,274 €
ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ			411,501 €

Όπως προκύπτει:

ΚΠΑ=Συνολική ΠΑ – ΚΕ= 497,773

ΚΠΑ=497,773>0

Εφόσον η καθαρή παρούσα αξία είναι θετική τότε η επένδυση θεωρείται ελκυστική και θα πρέπει να γίνει αποδεκτή.

10.8 Συμπεράσματα Χρηματοοικονομικής Αξιολόγησης

Η παρούσα μελέτη για την ίδρυση ενός καινοτόμου χώρου παροχής υπηρεσιών εστίασης έχει ως βασικό σκοπό την εκτίμηση του επενδυτικού στοιχείου τόσο σε χρηματοοικονομικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο, όπως αυτή μπορεί να γίνει αντιληπτή από τους επενδυτές αλλά και τους χρηματοδότες του. Για να έχει γίνει όμως πιο σε βάθος ανάλυση δεν θα πρέπει να παραληφθεί να αναφέρουμε τα οφέλη που θα έχει η συγκεκριμένη επένδυση σε εθνικό αλλά και σε κοινωνικό οικονομικό επίπεδο.

Η επένδυση αυτής της επιχείρησης αρχικά θα επιφέρει οφέλη στην ελληνική οικονομία καθώς αποτελεί μια κερδοφόρο επένδυση και μέσω των κρατήσεων θα επωφεληθεί το ελληνικό κράτος. Επίσης με τις παρεχόμενες υπηρεσίες σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείας θα λειτουργήσει με ωφέλιμο τρόπο καθώς θα συνδράμει στην αύξηση της παραγωγικότητας των εργαζομένων και κατά συνέπεια στην αύξηση των κερδών επιχειρήσεων και έμμεσα στην αύξηση των εσόδων της χώρας γενικότερα. Επίσης, σε κοινωνικό επίπεδο η επένδυση αυτή θα συμβάλει στη υιοθέτηση πιο υγιεινών διατροφικών συνηθειών από τους εργαζομένους των επιχειρήσεων και μείωση φαινομένων όπως αυτό της παχυσαρκίας. Πρόσθετα, θα δημιουργηθούν 9 νέες θέσεις εργασίας μειώνοντας τα ποσοστά ανεργίας της χώρας. Τέλος, σχετικά με το αντίκτυπο της εταιρείας στο περιβαλλοντικό πρόβλημα, όλα τα μέλη της εταιρείας έχουν πλήρως οικολογική συνείδηση και θα υιοθετήσουν πρακτικές για την μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Η ίδρυση της white collar είναι μια επενδυτική ευκαιρία καθώς δεν απαιτεί μεγάλο κεφάλαιο και υπάρχουν πολλές νέες προοπτικές ανάπτυξης τόσο νέων υπηρεσιών όσο και νέων καταστημάτων σε άλλα επιχειρηματικά πάρκα.

Σύμφωνα και με την χρηματοοικονομική ανάλυση αξιολογούμε ότι η επένδυση κρίνεται βιώσιμη και προτείνεται προς υλοποίηση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αρβανίτης Κ., Αρβανίτης Δ., 2008. Εστιατόριο: διοίκηση και οργάνωση επισιτιστικών επιχειρήσεων, Εκδόσεις Προπομπός

Πρωτοπαπαδάκης Γ., 2020. Πρακτικές Μάρκετινγκ στην Εστίαση, Εκδόσεις Ίων

Καρβούνης Σ., Γεωργακέλλος Δ, 2010. Οδηγίες, Προβλήματα Υποδείγματα για Οικονομοτεχνικές Μελέτες, Εκδόσεις Σταμούλη

Καρβούνης Σ., 2000. Οικονομοτεχνικές μελέτες, μεθοδολογία-Τεχνικές-Θεωρία, Εκδόσεις Σταμούλη

Γεωργόπουλος Ν., 2013. Στρατηγικό Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Μπένου

Χυτήρης Λ., 2017. Οργανωσική Συμπεριφορά, Έννοιες, Θεωρία και τρόποι συμπεριφοράς για Αποτελεσματική Διοίκηση, Εκδόσεις Μπένου

Ξένη

Ross S., Westerfield R., Jaffie J., 2017. Χρηματοοικονομική των επιχειρήσεων, 10th ed. Broken Hill

Hill c., Schilling M., Jones C., 2018. Στρατηγικό Μάνατζμεντ Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, Θεωρία και Μελέτες, Broken hill Publishers LTD

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., 2020. Μάρκετινγκ 4.0 Η μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Kotler P., Keller K., 2017. Marketing Management, Εκδόσεις Κλειδάριθμος 15ⁿ έκδοση

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

<https://adeiesleitourgias.gr/άδεια-λειτουργίας-καταστήματος-υγει/>

<https://www.enosiestcafebar.gr/%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CE%B9%CE%B1-%CE%BB%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%82-%CF%85%CE%B3%CE%B5%CE%B9/>

<https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page->

[files/04_2012_%ce%9a%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%99%ce%9a%ce%97%20%ce%a0%ce%91%ce%a1%ce%9f%ce%a5%ce%a3%ce%99%ce%91%ce%a3%ce%97_%ce%95%ce%a3%ce%a4%ce%99%ce%91%ce%a4%ce%9f%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf](https://www.ggb.gr/sites/default/files/basic-page-files/04_2012_%ce%9a%ce%9b%ce%91%ce%94%ce%99%ce%9a%ce%97%20%ce%a0%ce%91%ce%a1%ce%9f%ce%a5%ce%a3%ce%99%ce%91%ce%a3%ce%97_%ce%95%ce%a3%ce%a4%ce%99%ce%91%ce%a4%ce%9f%ce%a1%ce%99%ce%91.pdf)

<https://www.amcham.gr/wp-content/uploads/2020/07/Alexis-Damalas-presentation.pdf>

<https://www.amcham.gr/wp-content/uploads/2020/07/Alexis-Damalas-presentation.pdf>

<https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/9-essential-traits-successful-restaurant.html>

<https://smallbusiness.chron.com/challenges-restaurant-owners-24317.html>

https://www.huffingtonpost.gr/entry/aetes-einai-oi-etairies-poe-prosferoen-kathemerina-dorean-yeemata-toes-eryazomenoes-toes_gr_5c35f706e4b05b16bcfc9682

<https://www.statistics.gr/documents/20181/e29315dd-44e7-9436-35e0-495c3249765c>

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2021/01/07/what-will-restaurants-look-like-after-covid/?sh=549032b11acb>

<https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-industry-trends-2021.html>

<https://epoptes.files.wordpress.com/2012/10/odigos-ygieinis-no-1-mazikis-estiasis-kai-zaxaroplastikis1.pdf>
<https://www.e-nomothesia.gr/ygeionomikos-kanonismos-diatakseis/upourgike-apophase-u1ggp-oik-47829-2017.html>

<https://loukadounoslawfirm.gr/%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%81%CE%B1%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%BD%CE%AD%CE%B1-%CF%85%CE%B3%CE%B5/>

https://www.ey.com/el_gr/attractiveness/21/ereyna-ey-gia-tis-ameses-ksenes-ependyseis-stin-ellada-2021

<https://www.thespruceeats.com/farm-to-table-2216574>

<https://twominutesangie.com/farm-to-table/>

<https://www.naftemporiki.gr/finance/economy/1502852/estiasi-oi-koryfaies-perioches-vasei-tziroy-kai-arithmoy-epicheiriseon/>

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/12/13/promoting-employee-happiness-benefits-everyone/?sh=2911d214581a>

<https://www.linkedin.com/pulse/how-eating-healthy-can-help-you-work-kelly>

<https://www.businessnewsdaily.com/2963-healthy-diet-impacts-productivity.html>

<https://www.forbes.com/sites/alankohl/2019/07/17/nutrition-the-missing-piece-of-the-corporate-wellness-puzzle/>

<https://www.capital.gr/forbes/3688940/i-elliniki-lista-100-oi-protathlites-tis-oikonomias/>

<https://blog.liquidspace.com/news-stream/power-of-color>

<https://www.bbc.com/worklife/article/20160617-the-never-ending-battle-over-the-best-office-temperature>

<https://www.inc.com/melissa-chu/5-types-of-music-you-should-try-listening-to-at-work.html>

<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/insurance-Brokers/498925-Edenred-Mochlos-anaptyxhs-to-Ticket-Restaurant-Zero-Pws-leitoyrgoyn-ta-koyponia-sitishs>