



ΜΕΛΕΤΗ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
ΥΓΙΕΙΝΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ : ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΖΑΠΠΙΔΗΣ

Επιβλέπων καθηγητής:
κ. Γεωργακέλλος Δημήτριος

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Executive MBA

Η παρούσα εργασία έγινε για εκπαιδευτικούς σκοπούς και ορισμένα από τα στοιχεία που περιέχει ενδέχεται να μην είναι απολύτως ακριβή.

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



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

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) 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 για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

Μελέτη σκοπιμότητας δημιουργίας επιχείρησης γρήγορης εστίασης υγιεινών τροφίμων.

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.....

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Γεώργιος Ζαππίδης'.

Όνοματεπώνυμο...**Ζαππίδης Γεώργιος**

Ημερομηνία...**22-11-2019**.....

ΚΕΦΑΛΑΙΟΙ. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ	8
1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	8
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	8
1.3 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ	9
1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	10
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	10
1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	11
1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ-ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	11
1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	12
1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	14
2. 1. ΣΗΜΕΡΑ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ	14
2. 2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	15
2. 3. ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	16
2. 4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	17
3. 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ	17
3. 1. 1. Προϊόντα	19
3. 1. 2. Πελάτες	20
3. 1. 3. Προμηθευτές	21
3. 1. 4. Ανταγωνιστές	22
3. 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ	23
3. 2. 1. Οι μεγαλύτερες εταιρίες QSR	24
3. 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST)	27
3. 3. 1. Πολιτικό περιβάλλον	27
3. 3. 2. Οικονομικό περιβάλλον	28
3. 3. 3. Κοινωνικο-πολιτισμικό περιβάλλον	28

3. 3. 4. Τεχνολογικό περιβάλλον	29
3.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER)	30
3. 4. 1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων	31
3. 4. 2. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών	32
3. 4. 3. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών	32
3. 4. 4. Απειλές από υποκατάστατα	33
3. 4. 5. Ανταγωνισμός μεταξύ υπαρχουσών επιχειρήσεων	33
3. 4. 6. Σύνοψη Ανάλυσης	34
3. 5. SWOT	35
3. 5. 1. Strengths	35
3. 5. 2. Weaknesses	36
3. 5. 3. Opportunities	36
3. 5. 4. Threats	36
3. 6. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	36
3. 7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	37
3. 7. 1. Όραμα	38
3. 7. 2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	38
3. 7. 3. Επιχειρηματική στρατηγική	38
3. 7. 4. Πολιτικές	39
3. 8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
3. 8. 1. Στρατηγικό marketing	40
3. 8. 2. Τμηματοποίηση	40
3. 8. 3. Στόχευση	41
3. 8. 4. Τοποθέτηση	41
3.9. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	42
3. 9. 1. Προϊόν	42
3. 9. 2. Τιμολογιακή πολιτική	43
3. 9. 3. Προώθηση	44
3. 9. 4. Διανομή	44
3. 11. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	44
3. 12. ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	48
4. 1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΛΙΚΩΝ	48
4. 2. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ	48
4. 2. 1. Πρώτες ύλες παραγωγής	49
4. 2. 2. Υλικά σερβιρίσματος αναλώσιμα	50
4. 2. 3. Στολές εργασίας	51
4. 2. 4. Αναλώσιμα λειτουργίας καταστήματος	52

4. 2. 5. Υπηρεσίες	52
4. 3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	52
4. 4. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ	54
4. 5. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ,ΕΦΟΔΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ	56
5. 1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	56
5. 2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ	56
5. 2. 1. Αποχυματής	57
5. 2. 2. Συσκευή εμφιάλωσης	57
5. 2. 3. Ψυγείο	57
5. 2. 4. Καταψύκτης	58
5. 2. 5 Τοστιέρα	58
5. 2. 6. Μηχανή Espresso	59
5. 2. 7. Ταμειακό σύστημα	59
5. 2. 8. Ζυγαριά πωλητηρίου	60
5. 2. 9. Ζυγαριά εργαστηρίου	61
5. 2. 10. Κλειστό σύστημα παρακολούθησης	61
5. 2. 11. Σύστημα πυρανίχνευσης	62
5. 2. 12. Σύστημα συναγεμού	63
5. 3. ΚΟΣΤΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ	63
5. 4. ΕΡΓΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ – ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ	65
5. 5. ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ - ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	66
6. 1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ	66
6. 2. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	66
6. 3. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	70
7. 1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ	70
7. 2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	71
7. 3. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ	72
7. 4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	72
7. 4. 1. Προσέλκυση υποψηφίων:	72
7. 4. 2. Επιλογή υποψηφίων:	72

7. 5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	73
7. 6. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	74
7. 7. ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	75
8. 1. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	75
8. 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ	76
8. 3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ	80
8. 4. ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΗΜΕΙΟΥ	81
8. 5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΤΙΡΙΟΥ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	83
9. 1. ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ ΜΕ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΘΟΔΟΥ ΚΡΙΣΙΜΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (CPM)	84
9. 1. 1. Λίστα Δραστηριοτήτων	85
9. 1. 2. Διάγραμμα CPM	87
9. 2. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	89
10. 1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	89
10. 1. 1. Πάγιο ενεργητικό επιχείρησης	89
10. 1. 2. Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης	90
10. 1. 3. Συνολικό κόστος επένδυσης και πηγές χρηματοδότησης	93
10. 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	93
10. 2. 1. Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως (ΚΑΧ)	93
10. 2. 2. Κατάσταση Ταμειακών ροών	94
10. 2. 3. Ισολογισμός επιχείρησης	95
10. 2. 4. Κέρδη / Ζημίες τριετούς εταιρικής χρήσης	97
10. 2. 5. Καθαρές Ταμιακές ροές τριετούς χρήσης	97
10. 3. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ & ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	97
10. 3. 1. Καθαρά Παρούσα αξία	98
10. 3. 2. Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης.	99
10. 3. 3. Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (ROA)	99
10. 3. 4. Ανάλυση "Νεκρού Σημείου"	100

10. 4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	101
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	102
ΆΡΘΡΑ-ΕΡΕΥΝΕΣ	102
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΙ ΤΟΠΟΙ	102

Κεφάλαιο1. ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η βασική ιδέα που οδήγησε στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης είναι ο έλεγχος της σκοπιμότητας για την ίδρυση μίας επιχείρησης γρήγορης εστίασης(QSR) στην περιοχή της Αττικής. Η βασική δραστηριότητα της επιχείρησης θα είναι πώληση βιολογικών τροφίμων και ροφημάτων υψηλής διατροφικής αξίας και θα προσπαθήσει να διαφοροποιηθεί με το πλήθος των επιχειρήσεων που απαρτίζουν τον κλάδο της γρήγορης εστίασης.

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι «Greenland» και ιδρυτής θα είναι ο Στράτος Κωνσταντίνου ο οποίος θα χρηματοδοτήσει την επιχείρηση με την βοήθεια του πατέρα και του θείου του χωρίς εξωτερικό δανεισμό. . Ο Στράτος Κωνσταντίνου δεν έχει προηγούμενη πείρα στον κόσμο των επιχειρήσεων αλλά έχει ακαδημαϊκές γνώσεις στον τομέα της διατροφολογίας κάτι που αναμένεται να τον βοηθήσει σημαντικά.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της καφεστίασης και συγκεκριμένα στον κλάδο της γρήγορης εστίασης που αποτελεί ένα από τους πιο δημοφιλείς στον τομέα των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Η ανθεκτικότητα του κλάδου στα χρόνια της ύφεσης αλλά και τα σημάδια ανάκαμψης που αρχίζουν να φαίνονται δικαιολογούν την επιθυμία πολλών επιχειρήσεων να εισέλθουν σε αυτόν η και να επεκταθούν. Αυτό βέβαια σημαίνει έντονο ανταγωνισμό, και η ανάγκη για διαφοροποίηση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις θεωρείται απαραίτητη για την επιτυχία και βιωσιμότητα.

Αποστολή της επιχείρησης θα είναι η παραγωγή σνακ και ροφημάτων φτιαγμένα από αγνές πρώτες ύλες, απαλλαγμένα από συντηρητικά, φυτοφάρμακα, βιομηχανικά trans λιπαρά κ.α. Τα προϊόντα που θα διατίθενται στους πελάτες θα έχουν σαν σκοπό όχι μόνο την εξάλειψη του αισθήματος της πείνας αλλά και την τροφοδότηση του οργανισμού με πλούσια διατροφικά στοιχεία. Οι προμηθευτές των πρώτων υλών για τα προϊόντα θα πρέπει να είναι

ευθυγραμμισμένοι με την παραπάνω αποστολή και να εμπορεύονται βιολογικές πρώτες ύλες ανώτερης ποιότητας.

Σκοπός της επιχείρησης θα είναι να καθιερωθεί στις συνειδήσεις των καταναλωτών της σαν ένα σημείο που μπορούν να απολαύσουν ένα σνακ, μια σαλάτα ή ένα καφέ ποιοτικά ανώτερο καταφέροντας έτσι να προσελκύσει τους καταναλωτές εκείνους που προσέχουν την διατροφή τους είναι θιασώτες του υγιεινού τρόπου ζωής και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα επιπλέον μικρό αντίτιμο για την διατροφή τους. Πετυχαίνοντας τον παραπάνω σκοπό η επιχείρηση θα βάλει τις βάσεις για να γίνει κερδοφόρα πολύ σύντομα.

Η Geenland όπως θα ονομαστεί η επιχείρηση μας θα διανέμει τα προϊόντα της από το κατάστημα, όπου οι πελάτες της θα μπορούν να παραγγέλνουν στο ταμείο το προϊόν που επιθυμούν να το απολαύσουν είτε στο κατάστημα είτε για να το πάρουν μαζί τους (take away). Οι πελάτες θα είναι κυρίως ηλικίας από 30 ως 60 κάτοικοι της περιοχής με ιδιαίτερη προτίμηση στη ποιότητα. Αργότερα θα αξιολογηθεί και η δυνατότητα του delivery που παρουσιάζει μεγάλη δυναμική κυρίως μέσω on Line παραγγελιών.

Πολύ σημαντικό για την επιχείρηση είναι να περάσει στη συνείδηση των καταναλωτών το τι πρεσβεύει και ποιος είναι ο σκοπός της για να μην υπάρχει η αντίληψη ότι είναι άλλο ένα QSR στη περιοχή. Πριν την λειτουργία της είναι απαραίτητη οι κάτοικοι και οι περαστικοί της περιοχής να ενημερωθούν μέσω Flyers που θα περιγράφουν τα προϊόντα τις πρώτες ύλες και τις ιδιότητες των πρώτων υλών αυτών.

1.3 ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ

Κάθε επιχείρηση που παράγει προϊόντα εξαρτάτε από την ποιότητα των πρώτων υλών που χρησιμοποιεί για το αποτέλεσμα που θα προκύψει. Οι πρώτες ύλες παραγωγής που θα χρησιμοποιεί η επιχείρηση θα είναι βιολογικές και θα έχουν πλούσια διατροφική αξία. Φρούτα και λαχανικά χωρίς φυτοφάρμακα, καφές οργανικός, τόνος Αλονήσου με όσο το δυνατόν λιγότερα βαριά μέταλλα, βιολογικά αυγά και γενικά τροφές ποιοτικές που δεν επιβαρύνουν τον οργανισμό με βλαβερές ουσίες.

Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για την συσκευασία θα είναι ανακυκλώσιμα ή βιοδιασπώμενα ενισχύοντας τον «πράσινο» χαρακτήρα της επιχείρησης. Η επιλογή αυτή έχει μεγαλύτερο κόστος αλλά είναι σημαντικό η επιχείρηση να εδραιωθεί στην συνείδηση του καταναλωτή σαν ένα διαφορετικό QSR που προάγει τον οικολογικό τρόπο ζωής.

Τα υπόλοιπα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι αυτά που θα επιτρέψουν τη εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης όπως καθαριστικά και αναλώσιμα για ταμειακή και POS. Επίσης για λόγους αισθητικής αλλά και υγιεινής θα χρησιμοποιούνται από το προσωπικό στολές εργασίας στα χρώματα του καταστήματος.

1.4 ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Βασική επιδίωξη της επιχείρησης είναι ο εφοδιασμός του καταστήματος με μηχανήματα προηγμένης τεχνολογίας, έτσι ώστε να μεγιστοποιήσει την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και η λειτουργικότητα του καταστήματος. Τα μηχανήματα πρέπει να συνάδουν με το ύψος της επιχείρησης για να προσφέρουν στον καταναλωτή το καλύτερο δυνατόν προϊόν. Αυτός είναι και ο λόγος που έγιναν κάποιες επιλογές με μεγαλύτερο κόστος όπως για παράδειγμα ο αποχυμωτής που θα είναι ένα μοντέλο το οποίο έχει τη δυνατότητα να συγκρατεί το 99% των βιταμινών των φρούτων και λαχανικών σε αντίθεση με τους περισσότερους από αυτούς της αγοράς οι οποίοι καταστρέφουν τις φυτικές ίνες και συγκρατούν λιγότερο από το 30% των βιταμινών

Συγκεκριμένα, ο απαιτούμενος μηχανολογικός εξοπλισμός για την παραγωγή και αποθήκευση των προϊόντων, που περιλαμβάνει η επιχείρηση, θα υπερβαίνει τις 20,000.00 € ενώ με τον λοιπό εξοπλισμό θα είναι πάνω από 23,000.00 €. Ο μηχανολογικός εξοπλισμός έγινε μετά από εκτενή έρευνα του ιδιοκτήτη και συγκρίσεις με παρόμοια μηχανήματα.

1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Στην επιχείρηση θα υπάρχουν τρία επίπεδα λειτουργικής οργάνωσης. Ο ιδιοκτήτης Στράτος Κωνσταντίνου θα έχει την γενική διεύθυνση και την τελική απόφαση σε όλα τα ζητήματα αλλά οι δυο μαρτίστες και ειδικά ο Α θα είναι αυτός που θα επιβλέπει και θα συντονίζει τις δραστηριότητες στο κατάστημα. Οι υπόλοιποι υπάλληλοι θα έχουν διακριτούς ρόλους αλλά θα ασκούν και εργασίες των άλλων όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο. Λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης η ευελιξία κρίνεται απαραίτητη για την εύρυθμη λειτουργία.

Το ύψος των Γενικών Εξόδων υπολογίζεται σε 3,640.00 € και είναι απαραίτητα για την απρόσκοπτη και λειτουργική ύπαρξη της επιχείρησης.

1.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Οι άνθρωποι είναι η δύναμη της κάθε επιχείρησης και οργανισμού και αυτοί που λειτουργούν καταλυτικά στην πορεία εξέλιξης και τελικά στην επιτυχία της. Ο καθορισμός των ανθρωπίνων πόρων που απαιτούνται στην «Greenland», αποτελεί υψηλής σημαντικότητας για την βιωσιμότητα της. Το ανθρώπινο δυναμικό θα έχει ενεργό ρόλο σε όλες τις διαδικασίες και θα απαιτείται ομαδικότητα και πνεύμα συνεργασίας. Είναι πολύ σημαντικό οι εργαζόμενοι να είναι ευχαριστημένοι με το περιβάλλον εργασίας και τις απολαβές τους για αυτό θα γίνει και κάθε προσπάθεια από την διοίκηση προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι και ο λόγος που επιλέχθηκε να αμείβεται το προσωπικό με πολύ ανταγωνιστικούς μισθούς

Συνολικά θα απασχοληθούν 8 εργαζόμενοι, 2 εκ των οποίων θα έχουν και συντονιστικό ρόλο ενώ η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση τους κρίνεται σημαντική για την καλύτερη λειτουργία της επιχείρησης.

Το συνολικό κόστος του ανθρωπίνου δυναμικού συμπεριλαμβανομένων των δώρων και επιδομάτων και των εργοδοτικών εισφορών θα ανέλθει σε 124.250,00 €.

1.7 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ-ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Βάσει συστηματικής διερεύνησης και αξιολόγησης εναλλακτικών περιοχών, ως η καταλληλότερη περιοχή για την εγκατάσταση της «Greenland» επιλέχθηκε το κέντρο του Χαλανδρίου πλησίον της πλατείας

Η περιοχή κρίνεται ιδανική για την πυκνότητα του πληθυσμού την ύπαρξη εμπορικού κέντρου κοντά στην περιοχή αλλά και την ευαισθητοποίηση των κατοίκων σε θέματα διατροφής. Η απουσία άμεσου ανταγωνιστή στην περιοχή κρίνεται επίσης ιδανική αφού θα δώσει στους καταναλωτές της περιοχής μια υγιεινή εναλλακτική πρόταση στη διατροφή τους. Το κατάστημα θα είναι αρκετά μεγάλο για να προσφέρει ένα όμορφο και άνετο χώρο στους καταναλωτές με επαρκή χώρο για το παρασκευαστήριο και μεγάλη αποθήκη.

1.8 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Μετά από μελέτη και έρευνα για τη νομοθεσία ανατέθηκε σε γραφείο η διεκπεραίωση των διαδικασιών για την λειτουργία της επιχείρησης. Τα στάδια μελετήθηκαν διεξοδικά και έγινε εκτίμηση του χρόνου ολοκλήρωσης τους ενώ προβλεφθήκαν και τυχόν καθυστερήσεις στο χρονικό περιθώριο αυτών. Χρησιμοποιήθηκε για τον χρονοπρογραμματισμό του έργου η μέθοδος της Κρίσιμης Διαδρομής CPM και σχεδιάστηκε η πιο αποδοτική σειρά των διαδικασιών.

Το βέλτιστο χρονικό περιθώριο για την εκτέλεση όλων των διαδικασιών για την λειτουργία της επιχείρησης εκτιμήθηκε σε 14,5 εβδομάδες ενώ το συνολικό κόστος εκτέλεσης του προγράμματος υπολογίστηκε 1,500.00 €

1.9 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το συνολικό Κόστος της Επένδυσης ανέρχεται στις 75,746.39€ εκ των οποίων 41.380,00 € είναι το Πάγιο Ενεργητικό και 12.238,60 € το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης Το έργο θα χρηματοδοτηθεί αποκλειστικά με ίδια κεφάλαια και χωρίς δανεισμό. Επίσης, το Συνολικό κόστος Πρώτων Υλών και εφοδίων το πρώτο έτος ανέρχεται σε 102,131 € ενώ τα κέρδη προ φόρων σε 71.803 €

Η αξιολόγηση της εξεταζόμενης επένδυσης, έχει γίνει με υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας, ερμηνεία του δείκτη ROA (αποδοτικότητα ιδίων Κεφαλαίων) και του IRR (εσωτερικού συντελεστή απόδοσης). Το νεκρό σημείο υπολογίζεται 51.324 τεμάχια και 152.417,95 €, ποσά πολύ χαμηλότερα από τις προβλεπόμενες πωλήσεις.

Η εξέταση όλων των παραπάνω μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι το επενδυτικό σχέδιο είναι εφικτό και μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα ελκυστικό.

Κεφάλαιο 2. ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Κάθε νέος επιχειρηματίας, δεν μπορεί παρά να αναλύει, να σχεδιάζει και να κάνει πρόχειρες συγκρίσεις, αναζητώντας το είδος εκείνο της επιχείρησης που θα του ταίριαζε το καταναλωτικό κοινό με το οποίο θα ήθελε να έρχεται σε επαφή και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα απολάμβανε να μοιράζει και να εμπλέκεται για πολλές ώρες κάθε μέρα.

Έχοντας αποπερατώσει το έργο της κατάρτισης και κατανόησης των συσχετισμών που ισχύουν στην αγορά, ήρθε η ώρα της παρούσας μελέτης να εξιχνιάσει τα δεδομένα που ισχύουν για έναν συγκεκριμένο κλάδο, ο οποίος φαίνεται να βρίσκεται σταθερός παρά τα προηγούμενα χρόνια της ύφεσης και στοχεύει σε ανοδική πορεία για τα επόμενα χρόνια.

Η συγκεκριμένη προμελέτη έχει δημιουργηθεί για τη διερεύνηση σκοπιμότητας ίδρυσης επιχείρησης, η οποία θα δραστηριοποιείται στον κλάδο των QSR (quick service restaurants) εστιασμένη σε μια πιο υγιεινή πρόταση. Αρχικά ο όρος που υπήρχε για όλα τα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης ήταν fast food και ήταν συνδεδεμένος με τα εστιατόρια τύπου burger της Αμερικής, κάτι που άλλαξε με την πορεία των χρόνων.¹ Η εταιρεία θα παράγει οργανικό καφέ, σνακ, σαλάτες και ροφήματα παραγόμενα με πιο αγνές και υγιεινές πρώτες ύλες σε σύγκριση με τις περισσότερες προτάσεις της αγοράς

2. 1. ΣΗΜΕΡΑ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗΣ

Οι ολοένα και αυξανόμενοι ρυθμοί ζωής στην καθημερινότητα οι δημογραφικές αλλαγές και ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου, διαμορφώνουν έναν καταναλωτή με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ο καταναλωτής αυτός αναζητά όλο και περισσότερο εύκολες λύσεις για να καλύψει τη διατροφή του, αντικαθιστώντας τη μαγειρική με έτοιμες λύσεις και αξιοποιώντας όλο περισσότερο τον κλάδο της καφεστίασης. Για να γίνει πιο απτή η δυναμική του κλάδου στην Ελλάδα, την πενταετία 2011-2016 ενώ οι απώλειες στην οικονομία έφτασαν τα 49,5 δις ο κλάδος τουρισμού και εστίασης συγκράτησαν τη δύναμη τους. Αναφέρεται ότι υπάρχουν πάνω από 70.000 επιχειρήσεις στην Ελλάδα, που καλύπτουν το 13% των συνολικών επιχειρήσεων της χώρας, καταγράφοντας τζίρο για το 2016 1,7 δις ευρώ. Ο Δείκτης Κύκλου Εργασιών στον κλάδο υπηρεσιών εστίασης για το Γ' τρίμηνο του 2018 σε σύγκριση με τον αντίστοιχο 2017, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, παρουσίασε αύξηση 16,2% έναντι αύξησης 4,0% που σημειώθηκε κατά τη σύγκριση της αντίστοιχης περιόδου του έτους 2017 προς το

¹ Κόττου Αν. Αλυσίδες Γρήγορης Εστίασης και Franching 2006

2016 κάτι που φανερώνει την τάση και τη δυναμική της αγοράς². Τα τελευταία χρόνια όμως ο καταναλωτής αυτός ψάχνει πιο υγιεινές επιλογές για τη διατροφή του και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προετοιμασμένες να απαντήσουν σε αυτή την ανάγκη.³

Ο κλάδος των QSR (quick service restaurant) που είναι προσανατολισμένα σε υγιεινά τρόφιμα και ροφήματα, ανήκει στην μεγάλη και ανομοιογενή σφαίρα της εστίασης, αλλά είναι αρκετά μακριά από τις περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες απλά προσπαθούν να προσφέρουν ένα γρήγορο και αμφιβόλου ποιότητας διατροφικό προϊόν, είτε αυτό είναι ρόφημα, είτε ένα μικρό σνακ είτε μία μερίδα φαγητού.

Μία επιχείρηση που θα μπορούσε να προσφέρει στον καταναλωτή μία ποιοτική υγιεινή επιλογή υψηλής διατροφικής αξίας, παρουσιάζεται σαν μία καλή ιδέα, στην οποία αξίζει να γίνει μία επένδυση. Ειδικά από τη στιγμή που η ελληνική κοινωνία ακολουθεί τα βήματα των αναπτυγμένων κοινωνιών, που δίνουν περισσότερη έμφαση και προσοχή στο τι καταναλώνουν, προσπαθώντας να μειώσουν τους κινδύνους που σύμφωνα με πολλές πηγές και ενδείξεις ευθύνονται για ανεπιθύμητες καταστάσεις υγείας όπως η παχυσαρκία κλπ⁴. Το ρίσκο πάντα υπάρχει όταν προσπαθεί μία ιδέα να μετουσιωθεί στην πράξη ωστόσο αυτό είναι υπολογισμένο και πιο περιορισμένο όταν προηγείται μια μελέτη που αναλύει και εκτιμά όλους τους οικονομικούς και μη παράγοντες που συνδυάζονται και εμπλέκονται στην δημιουργία μιας νεοσύστατης επιχείρησης.

2. 2. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Ο λόγος για τον οποίο γίνεται η παρούσα προμελέτη είναι για να ανιχνευτούν τα δεδομένα της αγοράς και να προσδιοριστούν ακριβέστερα όλες οι λεπτομέρειες που αφορούν το άνοιγμα της επιχείρησης Greenland, ενός ιδιαίτερου είδος καφέ-σνακ που θα παρεκκλίνει από τον κλασσικό τύπο του QSR.

Τα τρόφιμα και τα ροφήματα που θα προσφέρονται στον καταναλωτή θα είναι πιο υγιεινά, με μικρότερες ή καθόλου προσθήκη ζάχαρης και συντηρητικών ουσιών, δίνοντας έμφαση στα βιολογικά προϊόντα. Η επιχείρηση αυτή θα βασίζεται στο take-away με τη διαφορά ότι το μενού θα περιλαμβάνει διατροφικά ανώτερες επιλογές σε σχέση με τις επιχειρήσεις που κυριαρχούν στον τομέα αυτό στην ελληνική αγορά σήμερα. Όλο και μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δίνει βάρος στα συστατικά των τροφών και ποτών που καταναλώνει και

² Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

³ Euromonitor.com

⁴ Αμερικανικό Κέντρο Πρόληψης της Παχυσαρκίας (CDC)

προτιμάει τα καταστήματα εκείνα που γνωρίζει ότι χρησιμοποιούν αγνές πρώτες ύλες σε υγιεινούς συνδυασμούς τροφών που καλύπτουν όλες τις διατροφικές ανάγκες.

2. 3. ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Μπορεί το άνοιγμα μιας νέας επιχείρησης να είναι σχετικά συνηθισμένη και βατή διαδικασία για κάποιον επιχειρηματία ο οποίος έχει τους πόρους να καλύψει τα έξοδα που θα προκύψουν, η και να ανταπεξέλθει σε απρόοπτες οικονομικές ζημιές που μπορεί να εμφανιστούν. Ένας νέος όμως ο οποίος δεν έχει πρότερη εμπειρία το εγχείρημα αυτό είναι αρκετά δύσκολο να το φέρει σε πέρας μόνος του, ακόμα και αν έχει τις κατάλληλες ακαδημαϊκές γνώσεις. Ο ιδρυτής της επιχείρησης Στράτος Κωνσταντίνου που έχει σπουδάσει διατροφολόγος στην Αγγλία , έχει την συμπαράσταση από άτομα τα οποία θα επωμιστούν αρκετό από το βάρος που απαιτείται ώστε το όραμα της έναρξης της εταιρείας να πάρει σάρκα και οστά. Στην προκειμένη περίπτωση, κομβικός θα είναι ο ρόλος του πατέρα και του θείου του ιδρυτή, (πρώην εφοριακός) οι οποίοι θα καλύψουν ένα σημαντικό μέρος των αρχικών εξόδων και θα εμπλακούν ενεργά στις γραφειοκρατικές διαδικασίες

2. 4. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΟΕΠΕΝΔΥΤΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ

Το κόστος των μελετών που ήταν αναγκαίο να γίνουν για να φανεί κατά πόσο είναι βιώσιμο το πλάνο της ίδρυσης της παρούσας εταιρίας, αποτελείται από επιμέρους τμήματα, τα οποία χρειάστηκε να γίνουν με προσοχή και διεξοδικότητα. Η εκτίμηση για το κόστος της προμελέτης παρουσιάζεται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1. Κόστος προ επενδυτικών μελετών

Περιγραφή	Κόστος
Προμελέτη Σκοπιμότητας	2,000 €
Έρευνες, Ταξίδια	500 €
Αμοιβή λογιστή	200 €
Σύνολο προεπενδυτικών μελετών (κεφ 2)	2,700 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. 1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΤΗΣ

Η αγορά της εστίασης και ειδικά των QSR είναι μία από τις ελάχιστες που καταφέρνει να αντιστέκεται μέσα στο δύσκολο τοπίο που έχει δημιουργήσει η οικονομική κρίση.⁵ Η ελληνική οικονομία μπορεί έχει στις τάξεις της κάποιους επιχειρηματικούς κολοσσούς οι οποίοι αριθμούν ένα μεγάλο πλήθος καταστημάτων τόσο στην Ελληνική επικράτεια όσο και σε αρκετές χώρες του εξωτερικού. Coffee Island, Mikel, Γρηγόρης Μικρογεύματα, είναι μερικά από τα δημοφιλή ονόματα που προσφέρουν καφέ, ροφήματα, χυμούς και μία μεγάλη γκάμα σνακ και γρήγορων γευμάτων καθημερινά σε εκατομμύρια κόσμου. Αυτό αποδεικνύει έστω και με μία πρόχειρη ματιά ότι η προοπτική για τα καταστήματα QSR βρίσκεται εκεί και η ανίχνευση των απαιτήσεων της τεράστιας αυτής αγοράς μπορεί να γίνει η σπίθα που θα πυροδοτήσει την εκτόξευση για μία νεοφυή επιχείρηση.

Η νέα πραγματικότητα στον κλάδο της εστίασης έχει ξημερώσει με κύριους άξονες της στρατηγικής των επιχειρηματιών του κλάδου, με νέους και καινοτόμους τρόπους προσέλκυσης πελατείας⁶. Νέα διαφοροποιητικά στοιχεία, είτε στην διακόσμηση, είτε στο προϊόν. Νέα μοντέλα οργάνωσης, με ενισχυμένη κερδοφορία.

Τα πιο εκτεταμένα δίκτυα στην Ελλάδα διαθέτουν οι εξής εταιρίες, με τον αριθμό των καταστημάτων να παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 2. Αριθμός καταστημάτων στα πιο εκτεταμένα δίκτυα στην Ελλάδα

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
1	Coffee Island	429
2	Γρηγόρης	355
3	Mikel	245
4	Everest	205
5	Coffee Lab	119
6	Coffee Berry	115

⁵ Nafteboriki.gr

⁶ Franchise success.gr

Ένα κενό που μπορεί να παρατηρηθεί στην αγορά της QSR αφορά τις επιχειρήσεις που στοχεύουν στους καταναλωτές που ασχολούνται με μεγαλύτερη σοβαρότητα γύρω από την διατροφή τους. Εκείνους που προσπαθούν να αποφύγουν τις γρήγορες και θερμιδοοφóρες λύσεις και αναζητούν τα τρόφιμα εκείνα που θα είναι ωφέλιμα για την υγεία και για τη σωματική τους ευεξία. Ήδη τα βιολογικά σούπερ μάρκετ έχουν τοποθετηθεί δυνατά στη συνείδηση των καταναλωτών και δίνουν τη δυνατότητα για αναζητήσεις και δοκιμές νέων προϊόντων ώστε να συνδυάσουν την ευχάριστη γεύση με την υψηλή διατροφική αξία.

Η μεταφορά αυτής της κουλτούρας στον κλάδο του καφέ-σνακ μπορεί να γίνει με το είδος της επιχείρησης της παρούσας μελέτης. Δηλαδή ένα καφέ-σνακ που θα προσανατολιστεί στο take away, και τα προσφερόμενα προϊόντα θα προέρχονται από αγνά υλικά, από βιολογικές καλλιέργειες, από υγιεινούς τρόπους παρασκευής και συντήρησης, προσπαθώντας να συναγωνιστεί τη γεύση που κατά κανόνα είναι υψηλότερη σε πιο ανθυγιεινές και πιο παχυντικές τροφές.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι εταιρίες που μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστικές προς τη δική μας, λόγω της προσήλωσης σε υγιεινότερα ροφήματα και τροφές.

Πίνακας 3. Εταιρίες άμεσα ανταγωνιστικές

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ
1	The Juice Bar	6
2	Green Garden	3
3	Nova Gea	2
4	Juice Bee Apivita	1
5	Χυμοποιείο	1
6	Το βαζάκι	1

Μεγαλύτερο ενδιαφέρον, ωστόσο, παρουσιάζει η διασπορά των καταστημάτων της κατηγορίας καφέ-σνακ που μας ενδιαφέρει, δηλαδή που μπορεί να θεωρηθεί άμεσα ανταγωνιστική ως προς τη δική μας επιχείρηση, καθώς υπάρχει μια υπερσυσσώρευση στο κέντρο της Αθήνας, με τις υπόλοιπες περιοχές να έχουν φτωχή παρουσία.

3. 1. 1. Προϊόντα

Το πλήθος των προϊόντων των επιχειρήσεων καφέ-σνακ που διακινούνται είναι πολύ μεγάλο και καλύπτει ένα τεράστιο εύρος προτιμήσεων και τιμών. Τα πιο δημοφιλή είναι τα ακόλουθα, χωρισμένα ανά κατηγορίες:

Πίνακας 4. Προϊόντα των επιχειρήσεων της καφέ εστίασης που διακινούνται ανά κατηγορίες (μέση τιμή)

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ
ΚΑΦΕΣ		ΧΥΜΟΙ	
Εσπρέσο	2,00 €	Φυσικός πορτοκάλι	3,00 €
Καπουτσίνο	2,50€	Φυσικός ανάμικτος	4,50 €
Ελληνικός	2,00 €	Συσκευασμένοι	3,00€
ΡΟΦΗΜΑΤΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ		ΣΦΟΛΙΑΤΟΕΙΔΗ	
Σοκολάτα ζεστή / κρύα	3,50 €	Κουλούρι Θεσσαλονίκης	0,50 €
Σοκολάτα μεγέψεις	3,50 €	Τυρόπιτα	2,00 €
Λευκή σοκολάτα	3,50 €	Ζαμπονοτυρόπιτα	2,50 €
Σοκολάτα βιενουά	4,00 €	Σπανακόπιτα	2,50 €
ΑΦΕΨΗΜΑΤΑ		ΦΑΓΗΤΑ / ΣΝΑΚΣ	
Τσάι	3,00€	Τοστ	2,00 €
Χαμομήλι	3,00€	Κλαμπ σάντουιτς	4,50 €
Τίλιο	3,00€	Μπαγκέτα	3,50 €
Φασκόμηλο	3,00€	Σαλάτα	4,50 €

Τα προϊόντα που εμπορεύονται τα οργανικά καφέ-σνακ παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία, με αρκετά από αυτά να είναι συνήθως άγνωστα για τον περισσότερο κόσμο που θα επιλέξει να τα επισκεφθεί. Πέρα από τις συνηθισμένες γεύσεις που μπορούν να εντοπιστούν και σε καφέ-σνακ της πιο κλασσικής κατηγορίας, οι επιλογές για προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις αυτές, παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα, μαζί με ένα μέση ενδεικτική τιμή πώλησης.

Πίνακας 5. Προϊόντα πέρα από τα κλασικά που προσφέρουν οι επιχειρήσεις

A/A	ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΜΕΣΟ ΚΟΣΤΟΣ
1	Χυμός σπανάκι – σέλερι – αγγούρι	4,50€
2	Κέικ χαρουπιού	2,00€
3	Banana bread	2,50€
4	Χυμός βιολ. Φρούτων	5,00€
5	Φρέσκο αμυγδαλόγαλα	4,00€
6	Χυμός από σιταρόχορτο	3,50€
7	Κρύο τσάι χωρίς γλυκαντικές ουσίες	5,30€
8	Τοστμε αβοκάντο	3,20€
9	Vegan Hot Dog	3,80€
10	Σαλάτα με αβοκάντο, baby σπανάκι	6,00€

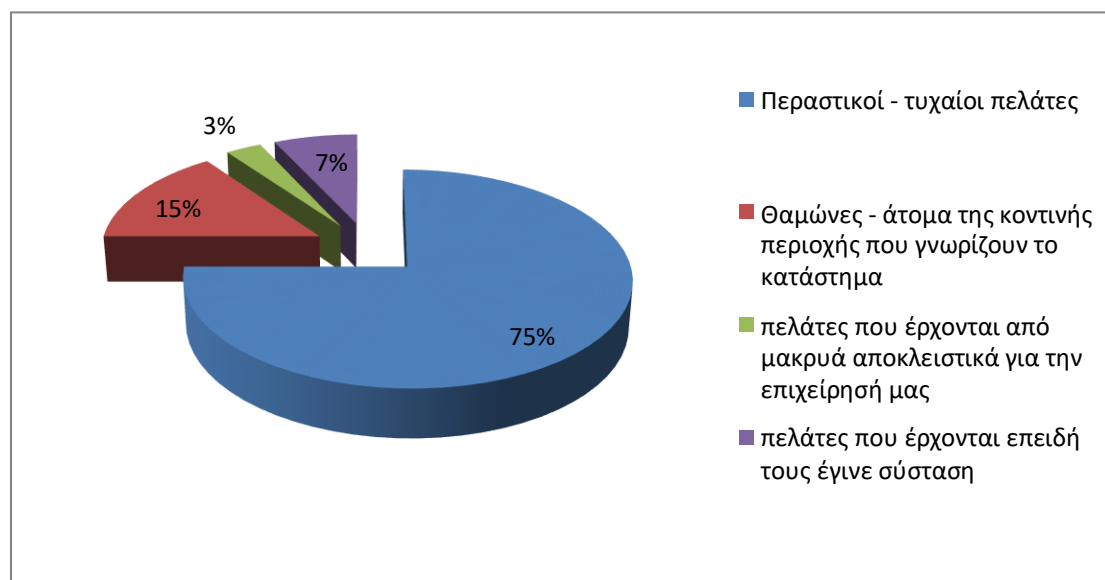
3. 1. 2. Πελάτες

Οι άνθρωποι που ανήκουν στους εν δυνάμει πελάτες των επιχειρήσεων του κλάδου των QSR, είναι εκείνοι που θα χρειαστούν να ικανοποιήσουν την βασική ανάγκη για διατροφή και δεν έχουν την δυνατότητα ή επιθυμία να παρασκευάσουν την τροφή ή ρόφημα μόνοι τους. Για ένα κατάστημα ανήκουν σε κάποιον από τους παρακάτω τομείς:

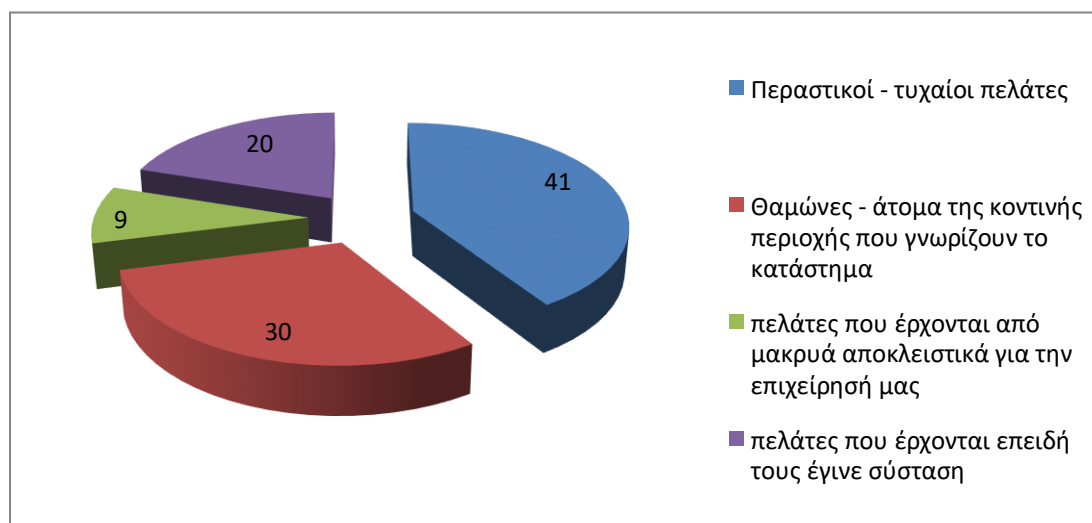
- Περαστικοί - τυχαίοι πελάτες
- Θαμώνες - άτομα της κοντινής περιοχής που γνωρίζουν το κατάστημα
- Πελάτες που έρχονται από μακριά αποκλειστικά για κάποια συγκεκριμένη επιχείρηση
- Πελάτες που έρχονται λόγω διαφήμισης / σύστασης

Για κάθε επιχείρηση το μίγμα πελατών τροποποιούνται με το πέρασμα του χρόνου. Έτσι και στην περίπτωση της “Greenland”, τα μερίδια των κατηγοριών αναμένεται να διαφοροποιηθούν καθώς η φίρμα της επιχείρησης θα καθιερώνεται στο χώρο και θα τοποθετείται στη συνείδηση των καταναλωτών. Έτσι, η μεταβολή στα μερίδια των επιμέρους τομέων από τους πρώτους μήνες μέχρι το κλείσιμο του έτους της επιχείρησης, προσδοκάται ότι θα είναι η εξής:

Εικόνα 1. Μίγμα πελατών Greenland το πρώτο έτος (Υπόθεση διπλωματικής εργασίας)



Εικόνα 2. Προσδοκώμενη μεταβολή στο μίγμα πελατών μετά το πρώτο έτος (Υπόθεση διπλωματικής εργασίας)



3. 1. 3. Προμηθευτές

Οι κύριοι προμηθευτές των επιχειρήσεων του κλάδου των καφέ-σνακ, είναι αφενός οπωροπωλεία από τα οποία οι επιχειρήσεις προμηθεύονται φρέσκα φρούτα και λαχανικά, καφεκοπτεία εταιρείες έτοιμων κατεψυγμένων σνακ, αναψυκτικών, εμπορίας καφέ supermarket cash & carry κ.α. Υπάρχουν εταιρείες που προμηθεύουν τον κλάδο, αλλά πολλές επιχειρήσεις QSR επιλέγουν να προμηθεύονται μόνες τους τα υλικά από οργανωμένο λιανεμπόριο και Cash & Carry Αναφορικά με τον υποκλάδο των healthy foods, βιολογικά σούπερ μάρκετ και οπωροπωλεία που διανέμουν υψηλής διατροφικής αξίας προϊόντα, που είτε κατευθύνονται άμεσα για λιανική πώληση είτε χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη στις συνταγές των χυμών, των σαλατών ή οποιουδήποτε άλλου είδους τροφίμου εμπορεύεται η επιχείρηση.

Επίσης, προμηθευτές με τους οποίους υπάρχει πυκνή συνεργασία στις επιχειρήσεις αυτές, είναι και εταιρίες που θα προμηθεύουν την επιχείρηση με τα απαραίτητα αναλώσιμα, π. χ. ποτήρια, καλαμάκια, πάγο, χαρτοπετσέτες κ.λπ. Είναι συχνό φαινόμενο οι επιχειρήσεις του κλάδου της γρήγορης εστίασης να έχουν μεγάλο αριθμό προμηθευτών

Για την “Greenland” η λίστα των προμηθευτών που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες για να ξεκινήσει με αυτούς συνεργασία η επιχείρηση, αναφέρονται ανά είδος στον παρακάτω πίνακα, η οποία περιλαμβάνει τόσο τους βασικούς προμηθευτές όσο και εκείνους που θα επιλέγονται όταν για κάποιο λόγο δε μπορεί να ανταποκριθεί στην ζήτηση ο βασικός προμηθευτής, ή χρησιμοποιείται για περιορισμένες ποσότητες προϊόντων που δεν μπορούν να καλυφθούν από τον τελευταίο:

Πίνακας 6. Λίστα των προμηθευτών που συγκεντρώνουν τις περισσότερες πιθανότητες για να ξεκινήσει με αυτούς συνεργασία η επιχείρηση

A/A	ΕΙΔΟΣ	ΒΑΣΙΚΟΣ (ΠΡΩΤΟΣ) ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ (ΔΕΥΤΕΡΟΣ) ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ
1.	Φρούτα - Λαχανικά	Το μανάβικο της λαχαναγοράς(bio)	ΘύμιοςΜυλωνας
2.	Γαλακτοκομικά	Στάμος	Όλυμπος
3.	Καφές βιολογικής καλλιέργειας	Βιο – Υγεία ΕΠΕ	ΜυρτάληOrganics
4.	Τσάι βιολογικής καλλιέργειας	Ο δρόμος του τσαγιού	ΜυρτάληOrganics
5.	Τυποποιημένα προϊόντα (π.χ. μπάρες δημητριακών)	Βιολογικό χωριό	BioArt
6.	Μπαχαρικά	Βιολογικόχωριό	Bio Art
7.	Άλλα τρόφιμα	Βιολογικόχωριό	Σκλαβενίτης
6.	Γραφική ύλη	Πλαίσιο	Public
7.	Καθαριστικά/ Αναλώσιμα	The Mart	Σκλαβενίτης

3. 1. 4. Ανταγωνιστές

Στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές μεμονωμένες αλλά και αλυσίδες που αριθμούν δεκάδες έως και εκατοντάδες καταστήματα, κατέχοντας υψηλότερες θέσεις ακόμα και σε παγκόσμια κλίμακα. Το χαμηλό κόστος και λειτουργικά για να ανοίξεις ένα QSR αλλά και η απουσία

θέσεων εργασίας ώθησε αρκετούς σε αυτόν τον δρόμο.⁷ Ο ανταγωνισμός είναι σκληρός ωστόσο όπως δείχνουν οι πορείες των εταιριών, οι ισορροπίες μπορούν εύκολα να μεταβληθούν, με τις παραδοσιακές «δυνάμεις» του κλάδου να χάνουν συχνά σημαντικό έδαφος από νεοφυείς επιχειρήσεις. Επίσης, στην Ελλάδα διαπρέπουν κυρίως ελληνικές επιχειρήσεις, υπάρχουν ωστόσο και ξένες που κατέχουν σημαντικά μερίδια της αγοράς. Οι κύριοι παίκτες της αγοράς COFFEE ISLAND, ΓΡΗΓΟΡΗΣ – ΜΙΚΡΟΓΕΥΜΑΤΑ, ΜΙΚΕΛ και EVEREST Εκτός από τις εταιρείες με μεγάλο δίκτυο καταστημάτων υπάρχουν και οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις τοπικού βεληνεκού που ανταγωνίζονται στην γεωγραφική περιοχή που ανήκουν.

3. 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο κλάδος γρήγορης εστίασης συγκεντρώνει πολλές και διαφορετικές ως προς το προϊόν που εμπορεύονται, επιχειρήσεις. Υπάρχουν πολύ διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς το γρήγορο φαγητό από τα καταστήματα που δραστηριοποιούνται στα εστιατόρια ταχείας εξυπηρέτησης και αν μπορούσαμε να τα εντάξουμε σε υποκατηγορίες σύμφωνα με το τελικό προϊόν αυτές θα ήταν: σουβλάκι, καφέ-σνακ, burger , τυρόπιτα-σάντουιτς, pizza. Ένας κοινός παρονομαστής για την πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ότι άσχετα με το κύριο προϊόν που πουλούν έχουν εντάξει και τον καφέ στον τιμοκατάλογο τους.

Οι παράγοντες του κλάδου της καφεστίασης υπογραμμίζουν ότι αν και η οικονομική ύφεση αποτελεί πραγματικότητα για την Ελλάδα ακόμα και σήμερα, δεν έχει επηρεαστεί δραματικά η συνολική κατανάλωση του καφέ, καθώς αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για τη μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών. Σε μελέτη της Hellstat σχετικά με τις προοπτικές του κλάδου υποδεικνύει το παραπάνω, ότι δηλαδή ο κλάδος εμφανίζεται ανθεκτικός στην αρνητική οικονομική κατάσταση λόγω της ύφεσης τα προηγούμενα χρόνια. Ωστόσο, παρατηρούνται αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες, με τους χυμούς και τα ροφήματα να κερδίζουν έδαφος σε σχέση με τον καφέ για όλο και περισσότερο κόσμο.⁸

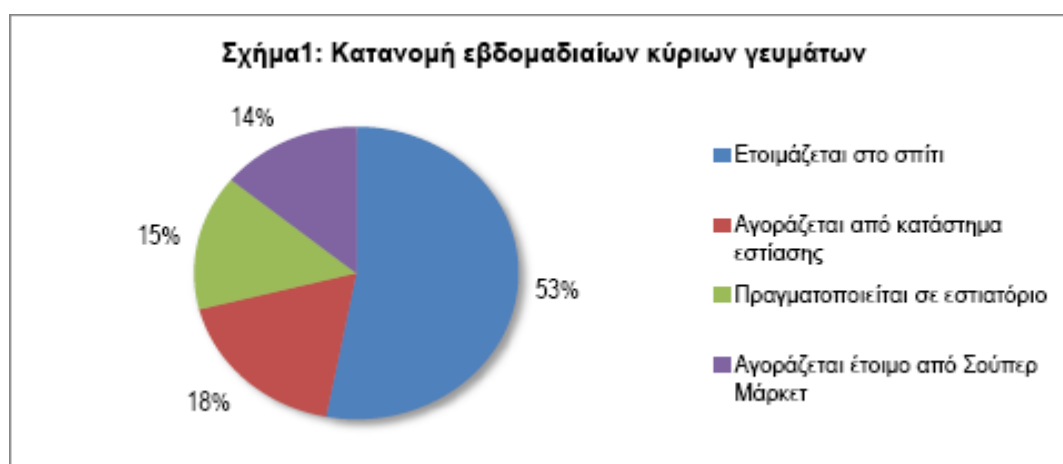
Η τάση λοιπόν δείχνει ότι ο κόσμος θα συνεχίσει να απευθύνεται στα μαγαζιά τύπου QSR, αν και οι συνήθειες τους θα διολισθήσουν από τον καφέ σε χυμούς ή άλλα ροφήματα (π. χ. τσάι, γάλα κλπ.). Παρόλα αυτά το 88% των Ελλήνων πίνει καφέ εξακολουθεί να πίνει καφέ. Η Αττική πίνει περισσότερο (91%) από ότι η υπόλοιπη Ελλάδα ενώ η ηλικιακή ομάδα 16-24 είναι αυτή με την χαμηλότερη κατανάλωση (70%).⁹

⁷ Ρεκλείτης Γ. Η Κρίση γεννάει μικρές επιχειρήσεις στην εστίαση 2013

⁸ HARCOS.gr RESTAURANT & HOSPITALITY CONSULTING

⁹ ALCO Snack & Coffee research

Εικόνα 5. Κατανομή Εβδομαδιαίων κύριων Γευμάτων (πηγή ΙΕΛΚΑ)



Σύμφωνα με την έρευνα της ΙΕΛΚΑ(Ινστιτούτο Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών)σε έρευνα που έγινε σε 2.000 καταναλωτές, στα συμπληρωματικά γεύματα εμφανίζονται νέες τάσεις.

Γενικά η καφεστίαση παρά τις πιέσεις τα χρόνια της οικονομικής ύφεσης εξακολουθεί να αποτελεί μία σημαντική αγορά με το μέσο νοικοκυριό να ξοδεύει περίπου 125 ευρώ ανά μήνα (1,500 ευρώ ανά έτος) και άρα ξεπερνά συνολικά τα 6,5 δισ. ευρώ. Ένα μεγάλο μέρος αυτής της αγοράς αποτελεί το έτοιμο φαγητό και το φαγητό-για-τον-δρόμο food-to-go. Όπως καταγράφεται στην έρευνα που πραγματοποίησε το ΙΕΛΚΑ οι καταναλωτές προτιμούν τις συγκεκριμένες κατηγορίες φαγητού. Έτοιμος καφέ αγοράζει το 87%, γλυκά και σνακ το 85%, τυρόπιτα-κρουασάν το 85%, έτοιμο κρύο γεύμα, π.χ. σαλάτα, σάντουιτς το 70%, έτοιμο μαγειρευτό φαγητό το 63%¹⁰

3. 2. 1. Οι μεγαλύτερες εταιρίες QSR

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 5.700 , με τις πιο επιτυχημένες εξ αυτών να έχουν κερδίσει μια θέση στην αγορά μέσω της μεθόδου του Franchising. Το μωσαϊκό της αγοράς στον κλάδο του καφέ-σνακ είναι αρκετά ενδιαφέρον, με τις επιχειρήσεις να χωρίζονται σε δύο ευρείες κατηγορίες: τις πιο κλασσικής δομής καφετέριες, οι οποίες προσφέρουν ένα όμορφο περιβάλλον στους καταναλωτές οι οποίοι συχνότερα κάθονται σε κάποιο τραπέζι και να απολαμβάνουν τον καφέ ή κάποιο άλλο ρόφημα ή γρήγορο σνακ και τις επιχειρήσεις που προσφέρουν takeaway καφέ-γρήγορο γεύμα, όπου υπάρχει μειωμένη ή καθόλου δυνατότητα

¹⁰ ΙΕΛΚΑ

για παραμονή στο κατάστημα. Παρακάτω γίνεται μια παρουσίαση των μεγαλύτερων αλυσίδων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του QSR στην Ελλάδα.

Μικέλ



Η Mikel Coffee Company είναι πολυεθνική αλυσίδα καταστημάτων καφεστίασης, με έδρα την Λάρισα της Ελλάδας. Σήμερα λειτουργούν πάνω από 200 καταστήματα σε 8 χώρες: Ελλάδα, Κύπρο, Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα Μεγάλη Βρετανία, Αυστραλία, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, Βουλγαρία και Σαουδική Αραβία. Η πορεία της ξεκίνησε το 2008 από τη Λάρισα και από τότε η επιχείρηση γνώρισε ιλιγγιώδη ανάπτυξη. Η επιτυχία αυτή οφείλεται στις ανταγωνιστικές τιμές σε ροφήματα και τρόφιμα, στο γεγονός ότι λειτουργούν από τις 5 το πρωί μέχρι τις 11 το βράδυ, έχουν ντελίβερι και βρίσκονται σε κεντρικά σημεία.

Coffee Island



Η CoffeeIsland είναι μια πολυεθνική αλυσίδα καφεκοπτείων που ιδρύθηκε το 1999, στην Πάτρα της Ελλάδας. Σήμερα, το δίκτυο της αριθμεί περισσότερα από 420 καφεκοπτεία στην Ελλάδα, την Κύπρο, το Ηνωμένο Βασίλειο και τον Καναδά, ενώ έχει δημιουργήσει τις δικές της μονάδες παραγωγής για τη μεταποίηση του καφέ. Το 2009, η CoffeeIsland εισήγαγε υπηρεσίες take away (Coffee on-the-go) υιοθετώντας το σημερινό concept που συνδυάζει το παραδοσιακό καφεκοπτείο με το μοντέρνο espressobar.

Η CoffeeIsland είναι μέλος της SpecialtyCoffee Association (SCA). 4 μέλη της ομάδας είναι εξουσιοδοτημένοι εκπρόσωποι της SCAE, ενώ άλλοι 4 "Q-Graders", πιστοποιημένοι από το Coffee Quality Institute (CQI).

CoffeeLab



Τα CoffeeLab ξεκίνησαν από την Χαλκίδα το 2009 κι είναι η πρώτη αλυσίδα streetcoffee που εφαρμόζει ολοκληρωτικά το concept του 3rd wavecoffee.. Σήμερα, περισσότερα από 100 καταστήματα βρίσκονται παντού στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Έχει καταφέρει να κερδίσει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς, προσπερνώντας πολλές εταιρίες που είναι παραδοσιακές δυνάμεις του χώρου. Η Coffee Lab έχει σε ορισμένα πολύ διαλεγμένα σημεία κάποια καταστήματα πρότυπα με τον τίτλο Coffee Lab Premium, που απευθύνονται σε καταναλωτές των υψηλότερων κλιμακίων κοινωνικής θέσης και οικονομικής τάξης.

Γρηγόρης μικρογεύματα



Το 1972, στη Δάφνη, ο κ. Γρηγόρης Γεωργάτος άνοιξε το πρώτο κατάστημα Γρηγόρης. Τα χαρακτηριστικά που συνέβαλαν στην επιτυχία του καταστήματος ήταν τα φρέσκα και ποιοτικά υλικά, οι παραδοσιακές συνταγές, καθώς και η προσοχή στη λεπτομέρεια, επιδρώντας καταλυτικά στην μελλοντική ανάπτυξη του δικτύου.

Σήμερα η αλυσίδα διαθέτει περισσότερα από 330 καταστήματα σε Ελλάδα, Κύπρο, Γερμανία και Ρουμανία, καταλαμβάνοντας μία εκ των κορυφαίων θέσεων στην Ευρωπαϊκή κατάταξη με τις μεγαλύτερες αλυσίδες QSR.

Everest



Η ιστορία των Everest πηγαίνει πίσω στο 1965, όταν άνοιξε το πρώτο κατάστημα στο Κολωνάκι. Μέσα σε λίγα χρόνια έγινε κομμάτι της καθημερινότητας στη πόλη. Η ιδέα των Everest «απογειώθηκε» και το κατάστημα του Κολωνακίου μετατράπηκε σε σημείο αναφοράς κάνοντας το σήμα γνωστό πέρα από τα σύνορα του κέντρου της Αθήνας. Η επιτυχία του καταστήματος στο Κολωνάκι αλλά και ενός ακόμη στο Πασαλιμάνι, οδηγούν στην ίδρυση της Everest που αποτελεί το θεμέλιο λίθο του σημερινού ομίλου. Το 1993 η Everest αριθμεί 4 καταστήματα, το 1995 ιδρύεται η Everest Τροφοδοτική Α.Ε. με σκοπό να εξυπηρετήσει και την αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων Everest ενώ τρία χρόνια αργότερα η εταιρεία διαθέτει πλέον 18 καταστήματα.

Σήμερα αποτελεί μέλος του ομίλου Vivartia, μαζί με τα Goody's και άλλα μεγάλα ονόματα του κλάδου της καφεστίασης.

3. 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST)

Μέσω της ανάλυσης pest μπορούμε να κάνουμε μια εκτίμηση γύρω από το μακροσκοπικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επιδρούν στο περιβάλλον αυτό οι εξής:

- Political (πολιτικοί παράγοντες)
- Economical (οικονομικοί παράγοντες)
- Social (κοινωνικοί παράγοντες)
- Technological (τεχνολογικοί παράγοντες)

Ο τρόπος με τον οποίο μπορεί να γίνει ανάλυση PEST στη συγκεκριμένη επιχείρηση ακολουθεί την παρακάτω δομή:

3. 3. 1. Πολιτικό περιβάλλον

Το πολιτικό περιβάλλον διαδραματίζει έναν ρόλο σημαντικό ως προς τις αρχικές επιλογές και την τρέχουσα κατάσταση μέσα στην οποία θα στηθεί η όλη επιχείρηση, ωστόσο από κει και πέρα οι μεταβολές θα είναι ελάχιστες. Είναι αυτό που περιγράφει τη γενική πολιτική κατάσταση, στην οποία δραστηριοποιούνται οι οργανισμοί. Δηλαδή την πολιτική σταθερότητα, τους νόμους, τις συνθήκες του ανταγωνισμού, την πολιτική της εκάστοτε κυβέρνησης σε σχέση με το εμπόριο και τις διακρατικές εμπορικές συμφωνίες.

Η επιχείρηση προσφέρει αγαθά τα οποία βρίσκονται στην πρώτη γραμμή ζήτησης των καταναλωτών, δεν είναι κάποιο είδος πολυτελείας και δεν αναμένεται να υπάρξουν δραματικές μεταβολές που να επηρεάσουν την ζήτηση. Παρόλο που από το 2010 υπάρχει κρίση στο πολιτικό σύστημα τα τελευταία χρόνια υπάρχει η ένδειξη ότι η πολιτική κατάσταση στην Ελλάδα εξομαλύνεται. Ακόμα και οι αυξομειώσεις των φορολογικών συντελεστών και γενικά της φορολογίας μέσα στην η οποία θα υπόκειται και θα κινείται η παρούσα ιδιωτική επιχείρηση, δεν μπορούν να θεωρηθούν απαγορευτικός παράγοντας ιδίως από την στιγμή η ανοδική τάση για τους φόρους και τις υποχρεώσεις των ιδιωτικών επιχειρήσεων φαίνεται να έχει περάσει το σημείο καμπής και πλέον να βρίσκεται σε πτώση. Πριν από λίγους μήνες πραγματοποιήθηκε και η πτώση του φορολογικού συντελεστή στους φυσικούς χυμούς και τα περισσότερα είδη τροφίμων και ζαχαρωδών από 24% στο 13%, η

οποία σύμφωνα με τις πρόσφατες εξαγγελίες της κυβέρνησης αναμένεται να ακολουθηθεί και για τους καφέδες και τα υπόλοιπα ροφήματα.

3. 3. 2. Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον είναι γεγονός ότι είναι αρκετά ασταθές λόγω της πρόσφατης εγχώριας κρίσης ή οποία έγινε ιδιαίτερα αισθητή στη χώρα μας αλλά και της αναμενόμενης παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Η οικονομική κατάσταση στην Ελλάδα από το 2010 διανύει περίοδο έντονης ύφεσης. Παρουσιάζει το δεύτερο κατά σειρά μεγαλύτερο ετήσιο οικονομικό έλλειμμα εντός των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.¹¹ Οι προσπάθειες μειώσεις του εν λόγω ελλείμματος συνδέθηκαν με αυστηρά δημοσιονομικά μέτρα και επηρέασαν το εισόδημα πολύ μεγάλου ποσοστού του πληθυσμού. Στο 94,20% των οικογενειών μειώθηκε το διαθέσιμο εισόδημα κατά την περίοδο της κρίσης.¹²

Το οικονομικό περιβάλλον από την αρχή της ύφεσης δημιουργεί εμπόδια για την ανάπτυξη και την επένδυση σε νέες επιχειρήσεις, όμως ο κλάδος της εστίασης δεν επηρεάζεται δραματικά σε αντίθεση με πλήθος άλλων επιχειρηματικών τομέων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το είδος που εμπορεύεται η επιχείρηση είναι αρκετά θεμελιώδες τόσο για τις βιολογικές ανάγκες του ανθρώπου όσο και ως, πολύ περισσότερο, στοιχείο της καθημερινότητας του Έλληνα σχεδόν οποιαδήποτε ηλικιακής ή κοινωνικής κατηγορίας. Εκτός αυτού οι οικονομικές προβλέψεις για το τέλος της ύφεσης, δίνουν ένα τόνο αισιοδοξίας αφού και ο ρυθμός ανάπτυξης φαίνεται να ανεβαίνει (2,1% η πρόβλεψη για 2019 από Ευρωπαϊκή Επιτροπή) και η ανεργία να πέφτει (17,4% Ιούνιος 2019).

3. 3. 3. Κοινωνικο-πολιτισμικό περιβάλλον

Το κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον αποτελεί τον θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο δομείται η επιχείρηση τόσο από θέμα σύλληψης της ιδέας όσο και στο θέμα της υλοποίησής. Η τρέχουσα κοινωνική τάση προχώρα προς την κατεύθυνση του υγιεινού τρόπου ζωής, των βιολογικών προϊόντων και αγαθών, και ενός πρότυπου που προωθεί την σωματική άσκηση και την ευεξία. Προσπαθεί έτσι να περιορίσει τα εκατοντάδες προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί σε ανθρώπους μεγαλύτερης, αλλά και μικρότερης ηλικίας λόγω του παράγοντα της κακής διατροφής και της έλλειψης άσκησης. Η τάση επίσης που δείχνει ο σύγχρονος

¹¹ Eurostat

¹² ΕΛΣΤΑΤ

άνθρωπος να ενδιαφέρεται και να εργάζεται πάνω και στην εξωτερική του εμφάνιση είναι καταλυτική στην διαμόρφωση της διατροφικής του συνήθειας.

Οι επιχειρήσεις που προάγουν την διατροφική αυτή αλλαγή προσπαθούν να εκμεταλλευτούν και να κεφαλαιοποιήσουν την επιθυμία όλο και μεγαλύτερου ποσοστού των καταναλωτών να αλλάξει τον τρόπο που τρώει και πίνει και να εντάξει στην καθημερινότητά του ένα υγιεινό σνακ. Να αντικαταστήσει τον πρωινό καφέ με έναν οργανικό ή ένα φυσικό χυμό και να παραμερίσει τον πρότερο λιγότερο υγιεινό τρόπο ζωής και τις ανάλογες συνήθειες.

Ωστόσο σε κάθε περίπτωση, η κουλτούρα των Ελλήνων προάγει το food out και την κατανάλωση ροφημάτων και κυρίως καφέ κάτι το οποίο δηλώνει την ευνοϊκή κατάσταση για κάθε επιχειρηματικό υπό κλάδο που ανήκει στην εστίαση.

3. 3. 4. Τεχνολογικό περιβάλλον

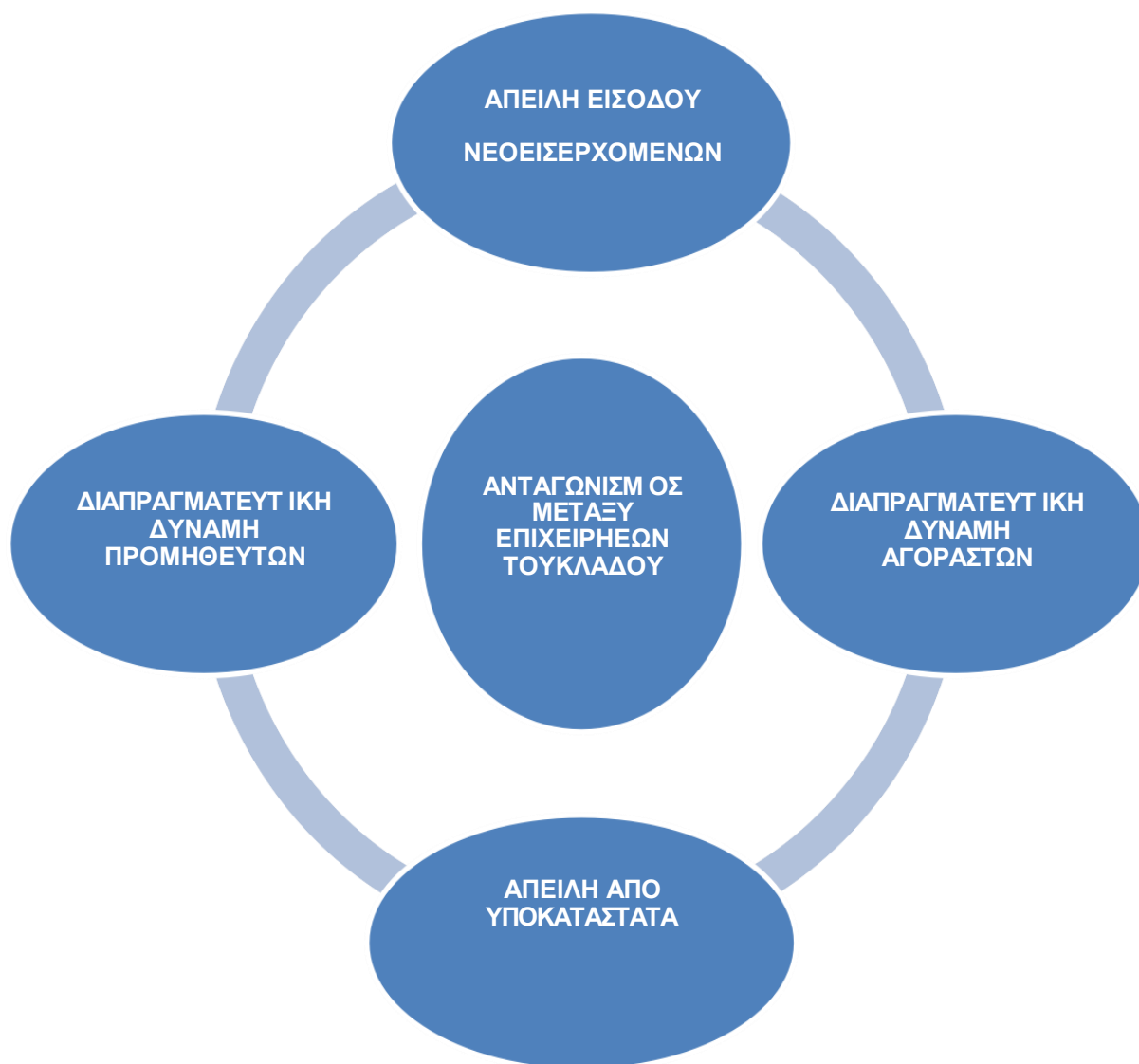
Το τεχνολογικό περιβάλλον στην Ελλάδα συνεχώς βελτιώνεται σε όλους τους τομείς της οικονομίας και η αξιοποίηση των βελτιώσεων αυτών μπορεί να οδηγήσει σε πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που επωφελούνται. Η αλματώδης ανάπτυξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου και των πληροφορικών συστημάτων βοηθά τις επιχειρήσεις να μετατρέπουν τις διαχεόμενες πληροφορίες σε γνώση η οποία μεταφέρεται σε όλα τα τμήματα τις επιχείρησης.

Το τεχνολογικό περιβάλλον δεν διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο σε μια επιχείρηση εστίασης αλλά κάποιες μικρές λεπτομέρειες μπορούν να κάνουν τη διαφορά, όπως η μείωση του χρόνου της εξυπηρέτησης, η διασφάλιση της ασφάλειας και της υγιεινής η οποία μπορεί να μετουσιωθεί με τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία ή τη μείωση των λαθών. Αυτό που φαίνεται να έχει μεγάλη επίπτωση στον κλάδο είναι ότι είμαστε στη καρδιά της on line εποχής και των social media κάτι που σημαίνει την έκρηξη των mobile orders για φαγητό ποτό και των επηρεασμό από τους influencers για τις επιλογές μας.



3. 4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER)

Προκειμένου η επιχείρηση να είναι σε θέση να διεκδικήσει μια ανταγωνιστική θέση μεταξύ των επιχειρήσεων που ήδη δραστηριοποιούνται στον κλάδο των QSR, κρίνεται απαραίτητο να αναλυθεί η δομή του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος για να εκτιμηθεί η ελκυστικότητα της συγκεκριμένης αγοράς. Στην ανάλυσή μας αυτή θα χρησιμοποιήσουμε το υπόδειγμα του Porter και θα αναφερθούμε στις πέντε Δυνάμεις που επηρεάζουν την ένταση του ανταγωνισμού. Αυτές είναι:



3. 4. 1. Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, μπορεί ο κλάδος της εστίασης να θεωρείται κορεσμένος και ο συναγωνισμός να είναι ήδη πάρα πολύ υψηλός, ωστόσο υπάρχει ένα μεγαλύτερο βάθος στο τι προσφέρει η κάθε επιχείρηση και η κάθε αλυσίδα. Σύμφωνα με το ΕΒΕΑ οι επιχειρήσεις γρήγορης εστίασης ήταν οι πιο δημοφιλείς στις ενάρξεις επιχειρήσεων που γίναν τα τελευταία χρόνια. Αυτό κυρίως γιατί το κεφάλαιο που απαιτείτε δεν είναι μεγάλο αλλά και της ανθεκτικότητας του κλάδου σε στη κρίση σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις. Επειδή υπάρχει μεγάλο ποσοστό των νεοσύστατων επιχειρήσεων, οι περισσότεροι επιχειρηματίες, σύμφωνα με έρευνα της ICAP το 2016 προσπαθούν να

διαφοροποιήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.¹³ Για παράδειγμα υπάρχουν επιχειρήσεις που στοχεύουν σε διαφορετικά ηλικιακά γκρουπ, σε άτομα διαφορετικής κοινωνικής τάξης, η και διαφορετικής διατροφικής κουλτούρας.

Ωστόσο είναι ακόμα λίγες στο σύνολό τους οι επιχειρήσεις που προσφέρουν καφέδες ροφήματα και σνακ και έχουν σαν κεντρικό άξονα της δραστηριότητάς τους την ποιότητα και την διατροφική αξία των αγαθών που προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό. Παρόλα αυτά η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον ευρύτερο κλάδο των QSR είναι μεγάλη κυρίως γιατί δεν είναι δύσκολο για επιχειρηματίες με μικρή εμπειρία και σχετικά μικρό κεφάλαιο να προβούν σε δημιουργία τέτοιου τύπου εταιρίας, αλλά και της δυναμικής των εταιριών franchise που αναπτύσσονται με μεγάλους ρυθμούς στην αγορά των QSR.

3. 4. 2. Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Είναι δεδομένο ότι στον κλάδο υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που προσφέρουν τις απαραίτητες για την τροφοδοσία των καταστημάτων καφέ-σνακ πρώτες ύλες, γεγονός που μειώνει την διαπραγματευτική τους δύναμη. Αυτό είναι πιο έντονο στις μικρότερες εταιρείες που προμηθεύουν τον κλάδο και προσφέρουν όσο το δυνατόν καλύτερες υπηρεσίες όπως διανομή σε οποιαδήποτε ώρα, αποθήκευση των προϊόντων τους κ.α. . Σε πολλές περιπτώσεις οι προμηθευτές για να κερδίσουν καινούργιους πελάτες που θεωρούν κερδοφόρους ανταγωνίζονται σε θέματα τιμής αλλά και πίστωσης ευνοώντας κυρίως επιχειρήσεις με μεγάλη πελατεία. Στην περίπτωση των μεγάλων προμηθευτών και των cash & carry οι όροι συνεργασίας δεν είναι τόσο ευέλικτοι.

Παρόλα αυτά η εξειδίκευση της επιχείρησης περιορίζει τους προμηθευτές κάτι που όμως δεν ανατρέπει τελείως τις ισορροπίες αφού και οι επιχειρήσεις healthy QSR είναι λίγες. Τα προσφερόμενα από τον κλάδο προϊόντα ικανοποιούν μία πολύ βασική ανάγκη και δεν αποτελούν δηλαδή ένα είδος πολυτελείας κάτι που εξασφαλίζει μεγάλο όγκο παραγγελιών για μια πετυχημένη επιχείρηση και οι προμηθευτές είναι διατεθειμένοι να κάνουν μεγάλες εκπτώσεις όπου αντιληφθούν πιθανότητα μεγάλου όγκου πωλήσεων

3. 4. 3. Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Αρχικά θα πρέπει να ορίσουμε τους αγοραστές οι οποίοι είναι οι καταναλωτές εκείνοι που χρειάζονται να ικανοποιήσουν το αίσθημα της πείνας και της δίψας και δεν έχουν την

¹³ ICAP HORECA research

δυνατότητα να παρασκευάσουν κάτι μόνοι τους εκείνη τη στιγμή.. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών για ένα είδος πρώτης ανάγκης το οποίο έχουν τη δυνατότητα να το βρουν σε πολλά σημεία οποιασδήποτε περιοχής είναι σημαντική και ρυθμίζει εν πολλοίς τις τιμές πώλησης που επιλέγει να θέσει η κάθε επιχείρηση. Αυτό είναι ξεκάθαρο, καθώς, όσο και να προτιμά κάποιος καταναλωτής ένα συγκεκριμένο είδος ροφήματος ή σνακ, δεν πρόκειται να το επιλέξει αν και η τιμή δεν είναι αντίστοιχη με την οικονομική του δυνατότητα. Το πλήθος των επιχειρήσεων που υπάρχουν στην αγορά δίνει στον καταναλωτή πολλές εναλλακτικές προτάσεις.

Ειδικά για το είδος των προϊόντων που η επιχείρηση έχει σκοπό να εμπορευέται οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα και αρκετές φορές την πρόθεση να παράγουν μόνοι τους υγιεινά σνακ και ροφήματα .Λόγω της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών, οι τιμές των επιχειρήσεων προσπαθούν να παρακολουθούν τις τιμές του μέσου όρου, προσπαθώντας με αυτόν τον τρόπο να δημιουργήσουν κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

3. 4. 4. Απειλές από υποκατάστατα

Τα υποκατάστατα του κλάδου της γρήγορης εστίασης είναι κυρίως οι τροφές και τα ποτά που διατίθενται εκτός αυτού. Όταν κάποιος λοιπόν θέλει να αντικαταστήσει ένα γεύμα από ένα QSR θα το κάνει με ένα από τον κλάδο της παραδοσιακής εστίασης ή με ένα τυποποιημένο γεύμα μέσω ενός super market π.χ. Η δυνατότητα να καταναλώσει μια τροφή εκτός σπιτιού δίνει στον αγοραστή την ευχέρεια να μην χρειάζεται να πάει σπίτι του για να ικανοποιήσει το αίσθημα της πείνας. Παρόλο αυτό υπάρχουν άνθρωποι που παρασκευάζουν το γεύμα σπίτι τους και το καταναλώνουν στη διάρκεια της ημέρας είτε για λόγους οικονομικούς είτε γιατί πιστεύουν ότι είναι ποιοτικά ανώτερο από αυτό που θα αγόραζαν έτοιμο. Ειδικά για τους καταναλωτές του target group των healthy foods περισσότερο από τους υπόλοιπους είναι διατεθειμένοι να παρασκευάζουν στο σπίτι σνακ και να τα καταναλώνουν αργότερα μετατρέποντας το σε υποκατάστατο των προϊόντων του κλάδου.

Συνεπώς, η απειλή από υποκατάστατα είναι υπαρκτή και μη αμελητέα.

3. 4. 5. Ανταγωνισμός μεταξύ υπαρχουσών επιχειρήσεων

Ο κλάδος της εστίασης αλλά και ειδικά των QSR είναι σε μεγάλο βαθμό γεμάτος από επιχειρήσεις που λειτουργούν για μεγάλο χρονικά διάστημα αλλά και νεοσυσταθέντων καταστημάτων. Σύμφωνα με τα στοιχεία του EBFA (Εμπορικό και Βιομηχανικό

Επιμελητήριο Αθηνών) οι πιο δημοφιλείς νέες επιχειρήσεις για το 2018 αφορούν στον χώρο της εστίασης.¹⁴ Τα χρόνια της ύφεσης οι καταναλωτές απομακρύνθηκαν από την ακριβή εστίαση λόγω της μείωσης του εισοδήματός τους, και έτσι οι επιχειρηματίες στράφηκαν σε επενδύσεις πάνω στο γρήγορο φαγητό, υιοθετώντας τις νέες καταναλωτικές ανάγκες σε πιο premium προτάσεις. Αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής ήταν ότι οι μονάδες εστίασης QSR παρουσίασαν την ταχύτερη ανάπτυξη το 2018, ενώ η μέση δαπάνη ανά συναλλαγή σημείωσε αύξηση.¹⁵ Ο κλάδος έχει πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και μάλιστα σε συγκεκριμένες περιοχές τα καταστήματα γρήγορης εστίασης γεμίζουν ολόκληρους δρόμους.

Ο υπό κλάδος στον οποίο η επιχείρησή μας θέλουμε να δραστηριοποιηθεί γνωρίζει να μην άνθηση όμως ακόμα η διατροφική τάση και ο αριθμός των υπαρχόντων καταστημάτων είναι πολλά υποσχόμενα για μια νεοσύστατη εταιρεία. Παρόλα αυτά η ειδική αγορά των σνακ-καφέ με ειδίκευση στα ποιοτικά συστατικά και βιολογικά υλικά δεν είναι blue ocean στρατηγική αφού ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν ανιχνεύσει την καινούργια διατροφική τάση και δημιουργούν απειλή στις υφιστάμενες επιχειρήσεις. Επίσης το κόστος της επένδυσης για τον νέο επιχειρηματία που θέλει να εισέλθει στην αγορά καφέ-σνακ δεν είναι απαγορευτικό κάτι που ευνοεί τις νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις.

Η απειλή αυτή είναι περισσότερο δυναμική, καθώς είναι πολύ πιθανόν να γίνεται η σταδιακή έναρξη οργανικών καφέ-σνακ παρόλο που αυτή τη στιγμή οι υπάρχουσες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ιδιότητα των προϊόντων τους σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μία υπολογισμένη πιθανότητα να προκύψει ανταγωνισμός, σε σύντομο χρονικό διάστημα, με αντίστοιχο τρόπο με αυτόν που προέκυψε στα καταστήματα που πωλούν ηλεκτρονικό τσιγάρο, όπου σε περιοχές που δεν υπήρχε καμία τέτοια επιχείρηση, ανοίγανε κάποιες σταδιακά, οπότε χανόταν μέσα σε διάστημα μερικών μηνών η φαινομενική ευκαιρία της απουσίας ανταγωνισμού.

3. 4. 6. Σύνοψη Ανάλυσης

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter μπορούμε να εξάγουμε τα εξής συμπεράσματα.

Η απειλή από νεοεισερχόμενες εταιρείες είναι μεγάλη κάτι που το υποδεικνύει και ο αριθμός των καινούργιων επιχειρήσεων που εισέρχονται στον χώρο. Ακόμα και να μελετούσαμε τον υπό κλάδο των QSR με τα χαρακτηριστικά των healthy foods υπάρχει μεγάλη η απειλή του δυνητικού ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός στον κλάδο κρίνεται πολύ μεγάλος. Η

¹⁴ ΕΒΕΑ Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών

¹⁵ ICAP HORECA research

διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών είναι μέτριας έντασης, ενώ αυτή των αγοραστών κρίνεται μεγάλη αφού οι επιλογές του είναι διευρυμένες . Η απειλή από υποκατάστατα είναι σχετικά χαμηλή αφού η υποκατάσταση τροφών ή ποτών από καταστήματα που τις πουλούν μπορεί να γίνει μόνο με φαγητό από το σπίτι ή σε εστιατόριο. Αλλά και με την έννοια ότι το target group είναι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ανώτερων σε διατροφική αξία ποτών και τροφίμων, ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος και αυτό γιατί παρόλο που θέλουμε να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό με επιχειρήσεις που προσφέρουν παραδοσιακά και κοινά τρόφιμα και ποτά αυτό είναι πολύ δύσκολο.

3. 5.SWOT

Έχοντας πραγματοποιήσει την ανάλυση του άμεσου εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου με τη χρήση του υποδείγματος του Porter και την ανάλυση του γενικευμένου εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου με την PEST, προχωρούμε στην SWOT ανάλυση για τον εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων σε επίπεδο επενδυτή καθώς και στην ανίχνευση ευκαιριών και απειλών.

3. 5. 1. Strengths

- Η επιχείρηση δεν χρειάζεται εξωτερικό δανεισμό αφού η όλη επένδυση θα υλοποιηθεί με ίδια κεφάλαια (Στράτου Κωνσταντίνου Κώστα Κωνσταντίνου Γεωργίου Κωνσταντίνου). Αυτό δίνει πλεονέκτημα για την αμεσότητα της χρηματοδότησης αλλά και για μελλοντικές οικονομικές υποχρεώσεις.
- Ο θεός του επιχειρηματία Κώστας Κωνσταντίνου είναι πρώην διευθυντής εφορίας και είναι γνώστης των διαδικασιών έναρξης επιχειρήσεων αλλά και όλου του πεδίου φορολόγησης επιχειρήσεων
- Οι σπουδές ως διατροφολόγος μπορεί να αποδειχθούν πολύτιμες σχετικά με την πιο άρτια εκπλήρωση του σκοπού της επιχείρησης (παροχή υγιεινών προτάσεων διατροφής)αλλά επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν και στον τομέα του μάρκετινγκ.

3. 5. 2. Weaknesses

- Η εμπειρία του κ. Κωνσταντίνου πάνω στις επιχειρήσεις είναι σχεδόν μηδαμινή και περιορίζεται σε κάποια σεμινάρια επιχειρηματικότητας που είχε κάνει στο πανεπιστήμιο
- Το management και συγκεκριμένα η διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού είναι κάτι που κάνει να νιώθει άβολα τον επιχειρηματία αφού πιστεύει ότι είναι αρκετά συναισθηματικός για να διοικήσει προσωπικό

3. 5. 3. Opportunities

- Οι καταναλωτές αρέσκονται να δοκιμάζουν νέες γεύσεις και δεν προσκολλώνται αποκλειστικά σε ένα είδος η συγκεκριμένα σε μία επιχείρηση για τον καθημερινό καφέ και το σνακ τους
- Η ανοδική πορεία του υγιεινού τρόπου διατροφής
- Γκάμα τροφίμων και αγαθών που δεν είναι διαδεδομένοι ως τώρα στην ελληνική αγορά (π.χ. χυμός διαφόρων συνδυασμών φρούτων οργανικοί καφέδες)

3. 5. 4. Threats

- Κίνδυνος να περάσει στη συνείδηση του κόσμου η επιχείρηση ως ένα ακόμα κλασικό καφέ
- Μεγάλη πιθανότητα για ανάπτυξη πολλών παρόμοιων επιχειρήσεων στην γύρω περιοχή
- Το σημείο εγκατάσταση μπορεί να μην είναι τόσο πετυχημένο όσο απαιτείται

3. 6. ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση για όλες τις υπηρεσίες εστίασης, και φυσικά τα καφέ-σνακ, επηρεάζεται από συγκεκριμένους παράγοντες:

Την ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού καθώς όσο πιο νέος ο υποψήφιος καταναλωτής τόσο καλύτερα. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ η αναλογία των κατοίκων της χώρας ανω των 65 με το σύνολο για το 2018 είναι 21,8% το μεγαλύτερο ποσοστό των 70 ετών.¹⁶ Πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι η διάρθρωση του πληθυσμού επηρεάζει την μελλοντική ζήτηση κυρίως μακροχρόνια.

Το διαθέσιμο εισόδημα που είναι προφανές ότι όσο μεγαλύτερο είναι τόσο μεγαλώνει και η καταναλωτική δύναμη αυτού που το έχει. Τα χρόνια της ύφεσης από το 2010 έως το 2018 τα εισοδήματα των Ελλήνων μειώθηκαν κατά 26,7 δισ. Ευρώ.¹⁷ Το 2010, είχαν δηλωθεί στην Εφορία εισοδήματα ύψους 100,3 δισ. ευρώ. Πέρυσι προσγειώθηκαν στα 73,6 δισ. Ευρώ Αξίζει να σημειώσουμε ότι το ποσοστό μείωσης μεταξύ 2017-2018 ήταν 1,6% στοιχείο που μαζί με την αύξηση του ΑΕΠ και την μείωση της ανεργίας, συγκλίνει στην μελλοντική αύξηση των εισοδημάτων

Τις διατροφικές συνήθειες που εδώ και αρκετά χρόνια αλλάζουν και κατευθύνουν τον Έλληνα καταναλωτή σε τροφές διατροφικά ανώτερες και πιο ποιοτικές από αυτές που ήταν στραμμένος τα παλιότερα χρόνια.

Την τιμή πώλησης των προϊόντων που παρόλο που δεν είναι πλήρως ελαστική (διατροφικά αγαθά) επηρεάζονται από τις μεταβολές της τιμής. Στον τομέα αυτό εστιάζουμε στις μειώσεις των φορολογικών συντελεστών που είδη έχουν γίνει και σύμφωνα με τις εξαγγελίες της κυβέρνησης θα επεκταθούν. Αυτό θα αναμένεται να αντισταθμίσει την αύξηση των τιμών που συνήθως υπάρχει όταν η οικονομία βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης.

Για τον προσδιορισμό της μελλοντικής ζήτησης για τα τρία επόμενα χρόνια πρέπει να γίνουν υποθέσεις οι οποίες θα βασίζονται στους παραπάνω παράγοντες, αφού λόγω της παρατεταμένης ύφεσης η προβολή της τάσεως (προέκταση των ιστορικών στοιχείων) κρίνεται αμφίβολης αποτελεσματικότητας.

Σαν βάση για τον προσδιορισμό της μελλοντικής ζήτησης του κλάδου θα πάρουμε την πρόβλεψη του ΔΝΤ για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας κατά 2,4%.

3. 7. ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Η βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου είναι να προσφέρει η επιχείρηση μία εναλλακτική λύση σε μία καθημερινή διαχρονική ανάγκη του ανθρώπου, δηλαδή το ρόφημα και το σνακ.

¹⁶ ΕΛΣΤΑΤ

¹⁷ ΑΑΔΕ Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων

Η λύση αυτή θα αποβάλει την ετικέτα του ανθυγιεινού το οποίο συνοδεύει σχεδόν κάθε βρώσιμο είδος που δεν παράγεται μέσα στο σπίτι. Η Greenland θα επιχειρήσει να συνδυάσει την γεύση με την υψηλή διατροφική αξία, πατώντας πάνω σε μία ευαίσθητη ανάγκη του ανθρώπου, όπως την επιλογή τροφής την ώρα της εργασίας, ελεύθερου χρόνου του η γενικότερα σε στιγμές που δεν βρίσκεται στο σπίτι του.

3. 7. 1. Όραμα

Το όραμα του ιδρυτή της Greenland είναι ο κόσμος να γίνει πιο συνειδητοποιημένος στο θέμα του φαγητού και του ποτού. Προς αυτή την κατεύθυνση, η επιχείρηση παρέχει μία λύση που φαινομενικά καλύπτει μία πρόσκαιρη ανάγκη ωστόσο στόχος είναι αυτό να γίνει η αρχή μιας νέας διατροφικής πορείας για τον κάθε πελάτη ξεχωριστά.

3. 7. 2. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Αυτό το οποίο παρέχει η Greenland και που είναι σπάνιο να βρεθεί στα QSR που θα βρίσκονται στην ίδια περιοχή, είναι τα ασύγκριτα θρεπτικά και διατροφικά οφέλη των προϊόντων που θα εμπορεύεται σε σχέση με τα αντίστοιχα των άλλων επιχειρήσεων καφε-σνακ. Η απουσία συντηρητικών, βαρέων μετάλλων τράνς λιπαρών και η αντικατάσταση με διατροφικές πηγές ευεργετικές για τον σύγχρονο άνθρωπο είναι το στοιχείο που θα βασιστεί η επιχείρηση. Το πλεονέκτημα αυτό είναι σημαντικό ιδιαίτερα την δεδομένη χρονική περίοδο, όπου η κοινωνία κάνει μία στροφή σε υγιεινότερους τρόπους ζωής και συνήθειες, καταφέροντας να ανταποκριθεί σε μία τρέχουσα και αυξανόμενη ανάγκη όλο και περισσότερων ανθρώπων.

3. 7. 3. Επιχειρηματική στρατηγική

Η στρατηγική που θα ακολουθήσει η Greenland προκειμένου να προσελκύσει το καταναλωτικό κοινό είναι να προσφέρει μία πιο υγιεινή πρόταση του καφέ και του σνακ σε μία τιμή που θα θεωρείται value for money. Με τον τρόπο αυτό θα προσφέρει την ευκαιρία στους καταναλωτές να αποκτήσουν ένα διατροφικό κέρδος, το οποίο θα έχει άμεσα και έμμεσα θετικά αποτελέσματα τόσο στην ψυχή όσο και στο σώμα μέσα από μία καθημερινή καταναλωτική συνήθεια, σε αντίθεση με την διατροφική ζημιά που προκαλείται από ένα αμφιβόλου ποιότητας σνακ ή ρόφημα.

Θα ακολουθηθεί λοιπόν η στρατηγική της διαφοροποίησης, κατά την οποία τα βιολογικά και υγιεινά προϊόντα της Greenland θα δώσουν μία ξεχωριστή ταυτότητα στον καφέ και σνακ σαν μέρος της Ελληνικής πραγματικότητας, δημιουργώντας ένα μεγάλο χάσμα με τις λιπαρές και ανθυγιεινές τροφές που προσφέρονται από τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου. Πέρα από το καθαυτό προϊόν, η επιχείρηση θέλει να διαμορφώσει ένα γενικότερο προφίλ σεβασμού προς τον πελάτη, το οποίο θα εκφράζεται και μέσα από τις διαδικασίες που θα εφαρμόζονται στο κατάστημα.

3. 7. 4. Πολιτικές

Οι πολιτικές που θα διέπουν την Greenland σε κάθε της δραστηριότητα και επαφή με τους πελάτες, θα είναι οι εξής:

- Η προσφορά και διανομή προϊόντων υψηλής ποιότητας
- Η εξυπηρέτηση και ο σεβασμός στον πελάτη
- Η συμμόρφωση με τις σχετικές νομοθετικές διατάξεις που αφορούν ασφαλή προϊόντα υψηλής ποιότητας που δε θα επιβαρύνουν το περιβάλλον
- Η εφαρμογή της επικείμενης νομοθεσίας για την ασφάλεια των εργαζομένων και των πελατών
- Η συνεχής εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού της και η μετάδοση της γνώσης αυτής στους πελάτες
- Η προώθηση της ομαδικής εργασίας
- Η επιβράβευση της συλλογικής και ατομικής προσπάθειας

3. 8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3. 8. 1. Στρατηγικό marketing

Σκοπός της επιχείρησης Greenland είναι αρχικά να κερδίσει ένα μερίδιο της τοπικής αγοράς που θα την καταστήσει βιώσιμη. Σε επόμενο επίπεδο η στρατηγική που θα ακολουθήσει θα κληθεί να υλοποιήσει το όραμα της όπως αυτό περιγράφεται παραπάνω. Το marketing καλύπτει σημαντικό τμήμα της προμελέτης σκοπιμότητας είναι αυτό που θα αποκαλύψει κατά πόσο το επενδυτικό σχέδιο είναι εφικτό. Παρακάτω θα μελετηθούν οι τρεις κύριοι άξονες του marketing της επιχείρησης, δηλαδή η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση και η τοποθέτηση.

3. 8. 2. Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι απαραίτητη να γίνεται σε κάθε προμελέτη σκοπιμότητας ώστε να διαιρείται ο γενικός πληθυσμός σε τμήματα και να διερευνάται το ποιο από αυτά τα τμήματα μπορεί να αποτελέσει εν δυνάμει πελάτη της επιχείρησης.¹⁸ Η διαδικασία τμηματοποίησης προσαρμοσμένη στις ιδιαιτερότητες της Greenland, κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές ως εξής:

Πίνακας 7. Δημογραφικά δεδομένα καταναλωτών

ΚΡΙΤΗΡΙΟ				
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΠΑΙΔΙΑ	ΝΕΟΙ	ΜΕΣΗΛΙΚΕΣ	ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΥΨΗΛΗ	
ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΠΛΗΣΙΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΠΟΛΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΣΕ ΑΛΛΗ ΠΟΛΗ	

¹⁸ Λάζαρης, Χ. Τεχνικές πωλήσεων και επικοινωνίας 2006

3. 8. 3. Στόχευση

Έχοντας προηγηθεί η διαδικασία της τμηματοποίησης, γίνεται στη συνέχεια η στόχευση των πληθυσμιακών ομάδων θα αποτελέσουν τους αποδέκτες των προϊόντων της Greenland. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι κατηγορίες που αποτελούν τους πληθυσμούς – στόχους, οι οποίοι σημαίνονται με πράσινο χρώμα, εκείνες οι οποίες δεν αποτελούν στόχο της επιχείρησης (κόκκινο χρώμα) και εκείνες που κινούνται στο ενδιάμεσο επίπεδο, δηλαδή δεν αποτελούν ξεκάθαρα στόχο αλλά δεν αποκλείεται να συνεισφέρουν σημαντικά στις πωλήσεις της επιχείρησης.

Πίνακας 8. Στοχευμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών

ΚΡΙΤΗΡΙΟ				
ΦΥΛΟ	ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	
ΗΛΙΚΙΑ	ΠΑΙΔΙΑ	ΝΕΟΙ	ΜΕΣΗΛΙΚΕΣ	ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΙ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΧΑΜΗΛΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΥΨΗΛΗ	
ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΠΛΗΣΙΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΗΝ ΙΔΙΑ ΠΟΛΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΣΕ ΑΛΛΗ ΠΟΛΗ	

3. 8. 4. Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση μιας επιχείρησης στην συνείδηση των καταναλωτών σημαίνει τον τρόπο με τον οποίο αυτοί την έχουν στο μυαλό τους, τις συνειρμικές σκέψεις που κάνουν ακούγοντας το όνομά της και τη σύνδεση αξιών στάσης και καταστάσεων με αυτήν. Οι συνειρμικές αυτές σκέψεις είναι αυτές που σε διαφοροποιούν από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές σου.¹⁹ Η Greenland θα προσπαθήσει να τοποθετηθεί στη συνείδηση των καταναλωτών Με τρόπο που θα αποτελεί έναν διαφορετικό πόλο σε σχέση με αυτόν που περικλείει την έννοια του καφέ και του σνακ, μία πρόταση εναλλακτική και σαφώς πιο υγιεινή ώστε οι καταναλωτές να συνδέσουν το όνομα και τη φίρμα της επιχείρησης με την ευεξία την αναζωογόνηση και την σωματική και πνευματική υγεία.

¹⁹ Kotler, P. & Keller K. L. Marketing Management 2004

3. 9. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η εταιρία Greenland επιδιώκει να εισέλθει στον κλάδο των QSR εκπροσωπώντας τον υγιεινό τρόπο ζωής που θα πιστοποιείται από τρόφιμα και ποτά ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα υπόλοιπα καφέ της αγοράς. Για να καταφέρει να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές της, θα πρέπει να ακολουθήσει μία τακτική μάρκετινγκ που να αποδίδει καρπούς σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Αυτή η τακτική θα πρέπει να συνδυάζει δράσεις και ενέργειες στο marketing mix που περικλείει τα τέσσερα p : προϊόν, τιμή, προώθηση και διανομή.²⁰

3. 9. 1. Προϊόν

Τα προϊόντα της επιχείρησης τα οποία θα μπουν στους καταλόγους θα περιλαμβάνουν ροφήματα και τρόφιμα τα οποία θα παρασκευάζονται από πρώτες ύλες πιστοποιημένες για την διατροφική τους αξία και την ευεργετικότητα τους στον οργανισμό. Σε πρώτη φάση θα διανέμονται συγκεκριμένα προϊόντα αλλά αργότερα ανάλογα με τις προτάσεις και τις τάσεις της αγοράς η γκάμα είναι δυνατόν να διευρυνθεί. Οργανικός καφές espresso 50ml

Για να επιλεγθούν τα προϊόντα έχει γίνει έρευνα τόσο στις αντίστοιχες επιχειρήσεις της Ελλάδας όσο, και πολύ περισσότερο, των αντίστοιχων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο εξωτερικό, όπου βρίσκονται σε ένα πιο ανεβασμένο επίπεδο λόγω της μεγαλύτερης εμπειρίας στο χώρο των υγιεινών ροφημάτων και τροφών. Τα προϊόντα της κατηγορίας αυτής είναι τα εξής:

- Χυμοί βιολογικών πράσινων λαχανικών 400ml
- Χυμοί από βιολογικά φρούτα εποχής 400ml
- Smoothies με βιολογικό γάλα και βιολογικά φρούτα 300 ml
- Σαλάτα του Σεφ 350g
- Σαλάτα του Καίσαρα 350g
- Σαλάτα με Τόνο 350g
- Τοστ vegan
- Οργανικός καφές espresso
- Οργανικός καφές cappuccino
- Οργανικό τσάι με γεύση

²⁰ Kotler, P. & Keller K. L. Marketing Management 2004

- Μπάρα ξηρών καρπών / δημητριακών

3. 9. 2. Τιμολογιακή πολιτική

Ο καθορισμός της τιμής αποτελεί πολύ βασικό στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μία επιχείρηση. Η τιμή διαφέρει από τα υπόλοιπα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ καθώς φέρνει έσοδα, ενώ τα υπόλοιπα απαιτούν κόστος. Η κάθε επιχείρηση ορίζει τιμές για τα προϊόντα της ανάλογα της αγοραστικής συμπεριφοράς των πιθανών πελατών, της τρέχουσας κοινωνικής και οικονομικής κατάστασης του γενικού οικονομικού κλίματος και βέβαια του ανταγωνισμού.²¹

Οι τιμές των παραγόμενων προϊόντων θα είναι πιο ψηλά σε σχέση με τα αντίστοιχα προϊόντα που παρέχουν τα κλασικά QSR, κυρίως λόγω των ακριβότερων πρώτων υλών, αλλά κατόπιν της έρευνας και της μελέτης των προϊόντων και των τιμών της αγοράς, θα γίνει προσπάθεια η τιμολόγηση των χυμών και των υπόλοιπων προϊόντων που προσφέρει και ο ανταγωνισμός να είναι ελαφριά πιο χαμηλές ή στο μέσο όρο.

Πίνακας 9. Τιμές προϊόντων

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΤΙΜΗ (€)
Νερό	0,50
Οργανικός καφές espresso	3,00
Οργανικός καφές cappuccino	4,00
Τοστ vegan	3,00
Οργανικό τσάι με γεύση	3,50
Μπάρα ξηρών καρπών / δημητριακών	2,50
Χυμοί βιολογικών πράσινων λαχανικών	4,50
Χυμοί από βιολογικά φρούτα εποχής	4,50
Smoothies με βιολογικό γάλα και βιολογικά φρούτα	4,00
Σαλάτα του Σεφ	7,00

²¹ Drummond G. Ensor J. Marketing concepts 2005

Σαλάτα του Καίσαρα	8,00
Σαλάτα με τόνο Αλοννήσου	9,00

3. 9. 3. Προώθηση

Ο τρόπος με τον οποίο θα προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της επιχείρησης Greenland θα γίνεται κατά ένα μεγάλο μέρος μέσω της αύξησης της δημοτικότητας η οποία θα επιτυγχάνεται από την βέλτιστη ικανοποίηση των πελατών της. Έτσι, οι πελάτες θα διαφημίζουν την επιχείρηση κάτι που θα αυξήσει την επισκεψιμότητα και συνεπώς και τις πωλήσεις. Συμπληρωματικά ως προς αυτό τον τρόπο προώθησης, η Greenland θα γίνεται ολοένα και πιο γνωστή στο ευρύ κοινό μέσω των εξής μέσων:

- Flyers σε επιλεγμένα σημεία αυξημένου ενδιαφέροντος (π.χ. γυμναστήρια περιοχής)
- Banners με το logo του καταστήματος και των topπροϊόντων σε κάθε κατηγορία (organic espresso, ανάμεικτος χυμός φρούτων εποχής, σαλάτα με τόνο Αλοννήσου κ.α.)
- Facebook προφίλ που θα λειτουργεί για να γίνει γνωστή η επιχείρηση με αναρτήσεις και φωτογραφίες
- Ιστοσελίδας με πληροφορίες του καταστήματος τρόπου παρασκευής των προϊόντων και healthy tips.

3. 9. 4. Διανομή

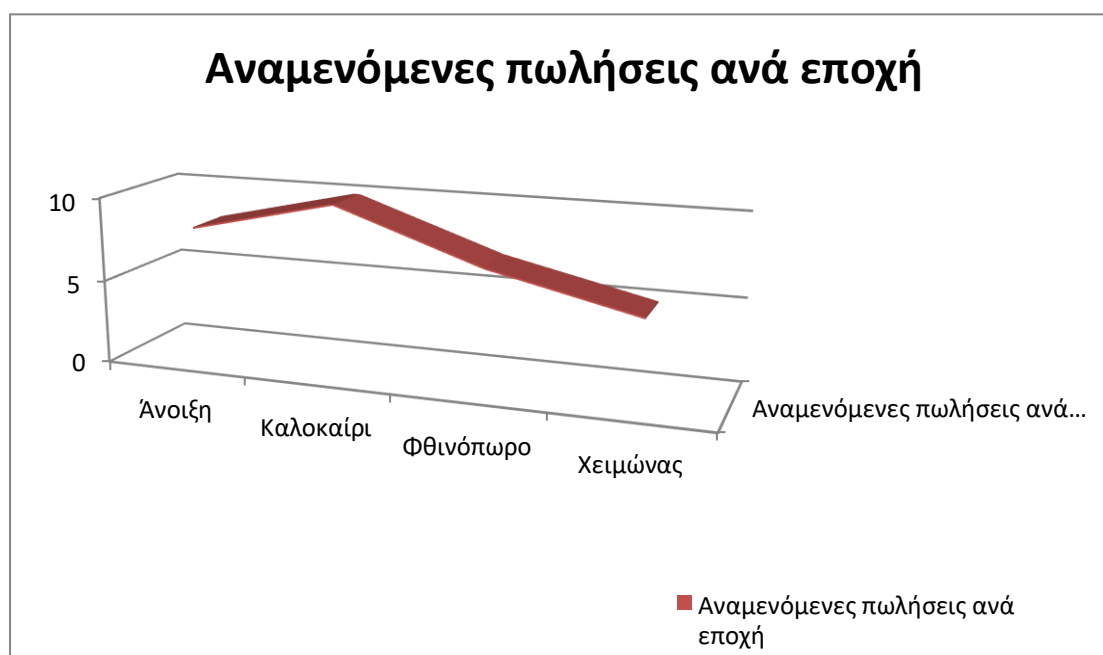
Ο τρόπος που θα διανέμονται τα προϊόντα της Greenland προς τους πελάτες της θα είναι αποκλειστικά με την τακτική του self-service. Οι καταναλωτές θα μπορούν να αγοράζουν τα προϊόντα και να τα απολαμβάνουν είτε στους πάγκους της επιχείρησης είτε οπουδήποτε αλλού (takeaway)

3. 10. ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

Ο υπολογισμός των συνολικών εσόδων για τους πρώτες μήνες λειτουργίας της επιχείρησης αναμένεται να κυμανθούν σε χαμηλότερα επίπεδα από την μέση ημέρα, η οποία θα εκτιμηθεί

και από κει και πέρα για να υπολογίσουμε προσεγγιστικά τα έσοδα ανα χρόνο. Η απόκλιση μεταξύ των μηνών θα ακολουθεί την διαφοροποίηση του πλήθους κόσμου που θα κινείται στην περιοχή. Αυτό σημαίνει ότι το χειμώνα οι πωλήσεις αναμένεται να είναι χαμηλότερες, την άνοιξη αρκετά πιο υψηλές με πορεία αυξητική μέχρι τις αρχές Αυγούστου όπου θα υπάρχει μία μικρή πτώση. η κίνηση και συνεπώς και οι πωλήσεις αναμένεται να βελτιωθούν από Σεπτέμβρη μέχρι αρχές Νοέμβρη οπότε και ο καιρός δεν ευνοεί την πυκνή κυκλοφορία του κόσμου. Για να βγάλω την ετήσια κατανάλωση θα γίνει υπολογισμός της μέσης ημέρας του χρόνου.

Εικόνα 6. Μεταβολή πωλήσεων ανά εποχή. (Υπόθεση διπλωματικής εργασίας)



Για μέση ημέρα, οι πωλήσεις ανά είδος εκτιμώνται και με αναγωγή των ποσών αυτών σε ετήσια κλίμακα (360) μπορεί να γίνει ένας υπολογισμός του τζίρου της επιχείρησης:

Πίνακας 10. Πωλήσεις ανά ημέρα και έτος.

Είδος	Τιμή	Ποσότητα	Έσοδα/Ημέρα	Έσοδα/Έτος
Espresso	3.00 €	30	90.00 €	32,400.00 €
Cappuccino	4.00 €	60	240.00 €	86,400.00 €
Vegan τοστ	3.00 €	20	60.00 €	21,600.00 €
Τσάιμεγύση	3.50 €	20	70.00 €	25,200.00 €
Μπάρα δημητριακ.	2.50 €	20	50.00 €	18,000.00 €
Χυμοί λαχανικών	4.50 €	10	45.00 €	16,200.00 €
Χυμοί φρούτων	4.50 €	30	135.00 €	48,600.00 €
Smoothies	4.00 €	20	80.00 €	28,800.00 €

Σαλάτα Σέφ	7.00 €	5	35.00 €	12,600.00 €
Σαλάτα Καίσαρα	8.00 €	10	80.00 €	28,800.00 €
Σαλάτα Τόνου	9.00 €	5	45.00 €	16,200.00 €
Νερό	0.50 €	100	50.00 €	18,000.00 €
Σύνολο			980.00 €	352,800.00 €

Η πρώτη χρονιά αναμένεται να είναι αυτή με τις μικρότερες πωλήσεις σε σχέση με τις επόμενες, λόγω του ότι με την πάροδο του χρόνου θα αυξάνει η δημοτικότητα της επιχείρησης. Επομένως προσδοκείται ότι θα είναι υψηλότερος ο όγκος των πωληθέντων ειδών 15% για τον δεύτερο χρόνο, 10% τον τρίτο χρόνο συνεπώς και αντίστοιχα και τα έσοδα της επιχείρησης. Η πρόβλεψη των εσόδων για τα επόμενα τρία χρόνια με βάση την εκτίμηση των πωλήσεων του πρώτου έτους, απεικονίζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 11 Έσοδα τριετίας.

Έσοδα 2020	352,800 €
Έσοδα 2021	405,720 €
Έσοδα 2022	446,292 €
Σύνολο Τριετίας	1,204,812 €

3. 11. ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μέσα στην πληθώρα επιχειρήσεων QSR που υπάρχουν στην Ελλάδα και ακόμα περισσότερο στην ατική στο σημείο που πρόκειται να ανοίξει η επιχείρηση, η διάνοιξη ενός νέου καταστήματος του κλάδου της καφεστίασης απαιτεί μια μελετημένη καμπάνια μάρκετινγκ, ώστε να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό αλλά πολύ περισσότερο να γίνει γνωστός ο τρόπος διατροφής που προσφέρει. Οι ενέργειες μάρκετινγκ θα περιλαμβάνουν τα εξής, τα οποία παρουσιάζονται με τη χρονολογική σειρά διεξαγωγής:

- Μοίρασμα διαφημιστικών εντύπων σε κεντρικά σημεία, γυμναστήρια κ.α.(από πριν την πρώτη ημέρα επίσημης λειτουργίας και συνέχιση τους 4 φορές τον χρόνο) σε
- Εκδήλωση εγκαινίων (1 μέρα πριν την πρώτη ημέρα επίσημης λειτουργίας)
- Κέρασμα κομματιών βιολογικών μπαρών και δειγμάτων ροφημάτων (κάθε ημέρα λειτουργίας)

- Ιστοσελίδα με νέα για υγιεινή διατροφή tips και τα προϊόντα του καταστήματος.

Τα κόστη των ενεργειών μάρκετινγκ υπολογίζονται ως εξής:

Πίνακας 12. Κόστη ενεργειών Μάρκετινγκ

Κόστος μάρκετινγκ	1 ^ο έτος	2 ^ο έτος	3 ^ο έτος
Ιστοσελίδα	1,000 €	300 €	300 €
Banners	1,500 €	1,000 €	1,000 €
Διαφημιστικά έντυπα	2,000 €	1,500 €	1,500 €
Εκδήλωση Εγκαινίων	2,000 €	0 €	0 €
Κεράσματα In Store	5,000 €	5,000 €	5,000 €
Σύνολο μάρκετινγκ	11,500 €	7,800 €	7,800 €

Οι ενέργειες marketing θα έχουν αυξημένη ένταση τις πρώτες ημέρες λειτουργίας της επιχείρησης όπου και θα χρειάζονται περισσότερο για την γνωστοποίηση του καταστήματος στη συνείδηση του καταναλωτή. Αργότερα θα έχουν υπενθυμιστικό χαρακτήρα και θα είναι χαμηλότερης έντασης αφού η επιχείρηση θα έχει γίνει γνωστή στο κοινό που είναι στοχευμένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4. 1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΥΛΙΚΩΝ

Τα προϊόντα της εταιρείας και ο γενικότερος προσανατολισμός της κατευθύνεται με βάση την ποιότητα. Όραμα και επιδίωξη της εταιρείας είναι να προσφέρει στον πελάτη ποιοτικά αγαθά και να του χαρίζει μία ευχάριστη εμπειρία εξυπηρέτησης. Αυτό θα τον κάνει να επιλέξει και να αγοράσει προϊόντα της εταιρείας την επόμενη στιγμή που θα βρεθεί στην ίδια περιοχή. Για να γίνει αυτό πρέπει να γίνει μία μελετημένη επένδυση τόσο στον εξοπλισμό που είναι απαραίτητος για το στήσιμο της επιχείρησης όσο και για τα υπόλοιπα υλικά χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των προϊόντων και όχι μόνο.

Για τις αναλώσιμες ύλες, θα μελετηθούν προσφορές από γνωστούς προμηθευτές σχετικών ειδών της ελληνικής αγοράς, με προσπάθεια να γίνει έλεγχος στα τμήματα παραγωγής του κάθε προμηθευτή, στο βαθμό βεβαίως που αυτό είναι εφικτό. Οι συνεργάτες που θα προτιμηθούν θα πρέπει να έχουν να επιδείξουν αντίστοιχο έργο και συνεργασία με άλλες εταιρείες του τομέα ώστε να διασφαλίζεται ότι έχουν γνώση των απαιτήσεων τόσο σε ποιότητα και ποσότητα όσο και σε χρόνο παράδοσης.

Για τις πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των τελικών προϊόντων η έρευνα και αξιολόγηση τους είναι ζωτικής σημασίας αφού η εταιρεία θα προβάλλει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την ποιότητα. Τα υλικά που θα χρησιμοποιούνται θα είναι κατά βάση βιολογικά στοχεύοντας στην υψηλή διατροφική αξία και την όσο δυνατόν λιγότερη επιβάρυνση των καταναλωτών σε συντηρητικά, βαριά μέταλλα φυτοφάρμακα κ.α.

4. 2. ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΥΛΙΚΑ

Ως προς το κομμάτι των υλικών πόρων που απαιτούνται για την επιχείρηση, υπάρχουν δύο ευρείες κατηγορίες, με την πρώτη να περιλαμβάνει τα απαραίτητα για το ξεκίνημα της επιχείρησης, δηλαδή ό,τι έχει να κάνει με την εγκατάσταση και τον αρχικό εξοπλισμό ο οποίος θα είναι μόνιμος και θα χρειαστεί να αγοραστεί άπαξ, και έπειτα για τα υλικά τα οποία θα καταναλώνεται σε περιοδική βάση και θα χρειάζονται ανεφοδιασμό για να μπορεί να λειτουργεί απρόσκοπτα η παραγωγή των προϊόντων και η εξυπηρέτηση των πελατών.

4. 2. 1. Πρώτες ύλες παραγωγής

Τα κυριότερα υλικά που χρειάζεται σε καθημερινή βάση η επιχείρηση είναι οι πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων που θα πωλούνται στους πελάτες. Επισημαίνεται ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται είναι κατά βάση οργανικά ενώ τα υπόλοιπα αναλώσιμα είναι κατά το δυνατόν ανακυκλώσιμα. Οι ποσότητες των απαιτούμενων υλικών εξαρτάται φυσικά από τις ποσότητες των πωλημένων, ενώ στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται και οι αναλογίες που θα χρησιμοποιηθούν για την Παρασκευή του τελικού προϊόντος. Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν για καθένα από αυτά τα προϊόντα αποτυπώνονται στον παρακάτω πίνακα, με βάση τις εκτιμήσεις για την μέση κατανάλωση.

Πίνακας13. Ποσότητα πρώτων υλών ανά πωλημένο προϊόν

Είδος	Ποσότητα Πωλ.	Ποσότητα Υλικ.	Είδος	Ποσότητα Πωλ.	Ποσότητα Υλικ.
Νερό	100	100 p.	Smoothies bio	30	
Espresso	40		Κατσικίσιογάλα		6 kgr.
Καφες		200 gr.	Φρούτα		10
Γλυκαντική ύλη		40 gr.	Σαλάτα τουΣεφ bio	5	
Cappuccino	60		Λαχανικά – βάση		1 kgr.
Καφες		600 gr.	Υλικά γαρνιρίσματος		100 gr.
Γλυκαντική ύλη		120 gr.	ΧοιρομέριΒιολογικό		400 gr.
Τοστ vegan	20		Αυγα		10p.
Ψωμί μαυρο		800 gr.	Σως		50 gr
Τυρί vegan		300 gr.	Σαλάτα του Καίσαρα	10	
Λαχανικά		150 gr.	Λαχανικά – βάση		2 kgr.
Σως		100 gr.	Υλικά γαρνιρίσματος		200 gr.
Τσάιμεγέυση	20		Σως		100 gr.
Τσάι		100 gr.	Κοτοπουλο βιολογικό		1 kgr.
Γλυκαντική ύλη		20 gr.	Σαλάτα μετόνοΑλονήσου	5	
Μπάρα ξηρών καρπών	20		Λαχανικά – βάση		1 kgr.
Χυμοί βιολογικών λαχανικών	10		Υλικά γαρνιρίσματος		100 gr.
Λαχανικά		6 kgr.	ΤόνοςΑλονήσου		300 gr.
Χυμοίφρούτα εποχής	30		Σως		50 gr.
Φρούτα		14 kgr.			

Βάση το συνταγολόγιο που παρουσιάζεται για την παρασκευή η εμπορία των προϊόντων παρακάτω αναφέρονται οι συνολικές ποσότητες των πρώτων υλών:

Πίνακας 14. Απαιτούμενες πρώτες ύλες

Είδος	Ποσότητα kg τμ Υλικών / ημέρα	Ποσότητα kg τμ Υλικών / μήνας	Ποσότητα kg τμ Υλικών / έτος
Αυγα	10.00	300	3600
Σως	0.3	9	108
Γλυκαντική ύλη	0.18	5.4	64.8
Κατσικίσιογάλα	6	180	2160
Καφες	0.8	24	288
Κοτοπουλο	1	30	360
Λαχανικά	10.15	304.5	3654
Τόνος Αλονήσου	0.3	9	108
Τσάι	0.1	3	36
Τυρί vegan	0.3	9	108
Υλικά γαρν.	0.7	21	252
Φρούτα	24	720	8640
Χοιρομέρι	0.4	12	144
Ψωμί μαυρο	0.8	24	288

4. 2. 2. Υλικά σερβιρίσματος αναλώσιμα

Για να μπορούν να διατεθούν τα προϊόντα της εταιρείας στους καταναλωτές πρέπει να υποστηρίζονται από τα αναλώσιμα εκείνα που είναι απαραίτητα για το σερβίρισμα και την κατανάλωση τους. Ένας καφές χρειάζεται ποτήρι για να είναι εμπορεύσιμος και μια σαλάτα ειδικό σκεύος για να μπορεί να καταναλωθεί. Σημειώνεται ότι όλα τα υλικά είναι ανακυκλώσιμα οπότε και το κόστος τους είναι αυξημένο. Ο υπολογισμός των βοηθητικών αναλώσιμων έχει γίνει βάση της πρόβλεψης για την κατανάλωση των προϊόντων, ενώ στο τέλος θα υπολογιστεί ένα 10% για τις τυχόν φθορές κ.α.

Πίνακας 15. Ποσότητα αναλώσιμων ανά πωλημένο προϊόν

Είδος	Ποσότητα Πωλ.	ποτήρι 100ml	ποτήρι 250ml	ποτήρι 400ml	σκεύος σαλάτας	μαχαιρο προυνα	καλαμάκια	χαρτοπ ετσέτες	διάφορα
espresso	30	40					30		5
cappuccino	60		60				40		10
Τοστ vegan	20							20	20
Τσάμμεγούση	20		20				10		5
Μπάρα ξηρών καρπών	20							20	20
Χυμοί λαχανικών	10			10				10	
Χυμοίφρούτα εποχής	30			30				30	
Smoothies bio	20			30				30	
Σαλάτα τουΣεφ bio	5				5	5		5	5
Σαλάτα του Καίσαρα	10				10	10		10	10
Σαλάτα μετόνο	5				5	5		5	5
Σύνολοημέρα		40	80	70	20	20	80	130	80
Σύνολοέτος +10%		528	1056	924	264	264	1056	1716	1056

4. 2. 3. Στολές εργασίας

Για υγειονομικούς αλλά και αισθητικούς λόγους είναι απαραίτητη η προμήθεια του προσωπικού με ρουχισμό ποδιές καπέλα. Ο εν λόγω ρουχισμός πρέπει να είναι επαρκής για όλο το προσωπικό καθώς πρέπει να είναι πάντα καθαρός και αισθητικά άρτιος ενώ για αυτόν τον λόγο συνίσταστε η αντικατάσταση του κάθε χρόνο.

Πίνακας16. Απαιτούμενες στολές εργασίας ανά έτος

	#	€	#	€	#	€
ΕΙΔΟΣ ΡΟΥΧΙΣΜΟΥ	1ο Έτος	2ο Έτος	2ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	3ο Έτος
T-Shirts	20	80.00 €	20	80.00 €	20	80.00 €
Μακρυμάνικες μπλούζες	20	120.00 €	20	120.00 €	20	120.00 €
Ποδιές	12	42.00 €	12	42.00 €	12	42.00 €
Καπέλα	10	24.00 €	10	24.00 €	10	24.00 €
Σύνολο		266.00 €		266.00 €		266.00 €

4. 2. 4. Αναλώσιμα λειτουργίας καταστήματος

Μαζί με τα υλικά παρασκευής προϊόντων και τα υποστηρικτικά τους, θα πρέπει να συνυπολογιστούν και τα αναλώσιμα που χρειάζονται για την διαφύλαξη της υγιεινής και της καθαριότητας της εγκατάστασης, καθώς και η γραφική ύλη που είναι απαραίτητη για τη λειτουργικότητα της επιχείρησης.

Πίνακας 17. Υποστηρικτικά αναλώσιμα

ΕΙΔΟΣ	Ποσότητα Υλικών / ημέρα	lt. τμ	Ποσότητα Υλικών / μήνας	lt. τμ	Ποσότητα Υλικών / έτος	lt. τμ
Χλωρίνη	3		90		1080	
Αναλώσιμα ταμ. Συστ.	50		1500		18000	
Αναλώσιμα POS	50		1500		18000	
Κρεμοσάπουνο	15		450		5400	
Χαρτίυγείας	30		900		10800	

Το κόστος των αναλώσιμων για την εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος εκτιμάτε σε 1284€ τον χρόνο.

4. 2. 5. Υπηρεσίες

Εκτός από τα υλικά που χρειάζονται για την λειτουργία του καταστήματος, είναι αυτονόητο ότι χρειάζονται και μια σειρά υπηρεσιών που πρέπει να παρέχονται στην επιχείρηση για να μπορεί να λειτουργεί. Οι υπηρεσίες αυτές προφανώς θα παρέχονται από τρίτους και θα έχουν σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και την διευκόλυνση της επιχείρησης για την απρόσκοπτη παροχή στους καταναλωτές της καλύτερης καταναλωτικής εμπειρίας. Οι υπηρεσίες αυτές είναι τηλεφωνική σύνδεση internet παροχή ρεύματος και νερού λογιστικές υπηρεσίες. Σύνολο λοιπών υπηρεσιών τον χρόνο 11064€ τον χρόνο με προσαύξηση του πληθωρισμού 1,6% κάθε χρόνο.

4. 3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Μπορεί οι διαδικασίες επιλογής των προμηθευτών και των συνεργατών που θα γίνουν κατά το άνοιγμα δηλαδή κατά την πρώτη φάση της ζωής της επιχείρησης να έχουν μία δόση αυστηρότητας, ωστόσο αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα γίνουν περαιτέρω αλλαγές. Ολόκληρο το δίκτυο προμηθευτών και συνεργατών θα υπόκειται σε μία άτυπη αξιολόγηση από την πλευρά της διοίκησης, ώστε να διαφυλάσσεται ότι η τρέχουσα συνεργασία μπορεί να

συνεχιστεί εξίσου εποικοδομητικά και ωφέλιμα από την πλευρά της επιχείρησης. Ένας μεγάλος αριθμός εταιρειών αναμένεται να επισκεφθεί την επιχείρηση παρουσιάζοντας προτάσεις και προσφορές που αφενός θα είναι πιο οικονομικές αναφορικά με τα κόστη που προκύπτουν από την υπάρχουσα συνεργασία με άλλη εταιρεία στο συγκεκριμένο τμήμα ή τομέα, αλλά και αφετέρου μπορεί με κάποιον άλλο τρόπο να εξυπηρετούν περισσότερο την επιχείρηση. Τέτοια παραδείγματα μπορεί να είναι η τεχνική κάλυψη επί εικοσιτετράωρου βάσεως, η δυνατότητα αγοράς επί πιστώσει, οι πολύ καλύτεροι χρόνοι παράδοσης η αποκάλυψη κάποιου υποκατάστατου προϊόντος το οποίο μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν επιλέξαμε να αγοράσουμε.

Η αγορά είναι δυναμική κάτι το οποίο σημαίνει ότι οι προσφορές που κάποτε ήταν πολύ ικανοποιητικές σε κάποιο σημείο μπορεί να πάψουν να είναι, το οποίο σημαίνει ότι χρειάζεται συνεχής έρευνα ώστε να μην χάνονται οι ευκαιρίες και πιθανές πολύ ευνοϊκές συνεργασίες.

Οι βασικοί προμηθευτές της επιχείρησης σύμφωνα με τις εκτιμήσεις για τις προσφορές που αναμένεται να δώσουν, θα είναι οι παρακάτω.

Πίνακας 18. Προσδοκώμενοι προμηθευτές

ΕΙΔΟΣ	ΒΑΣΙΚΟΣ (ΠΡΩΤΟΣ)	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ (ΔΕΥΤΕΡΟΣ)
	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗΣ
Φρούτα - Λαχανικά	Το μαναβικό της λαχαναγοράς (bio)	ΘύμιοςΜυλωνας
Γαλακτοκομικά	Στάμος	ΕΒΟΛ
Καφές βιολογικής καλλιέργειας	Lavazza Coffee	ΜυρτάληOrganics
Τσάι βιολογικής καλλιέργειας	Ο δρόμος του τσαγιού	ΜυρτάληOrganics
Τυποποιημένα προϊόντα	Βιολογικό χωριό	Bio Art
Άλλα τρόφιμα	Βιολογικόχωριό	Σκλαβενίτης
Γραφική ύλη	Πλαίσιο	Public
Καθαριστικά / Αναλώσιμα	The Mart	Σκλαβενίτης

4. 4. ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΟΣΟΤΗΤΑΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ

Οι ποσότητες που θα αγοράζονται ανά παρτίδα θα πρέπει να υπερκαλύπτουν την μέση εκτίμηση κατανάλωσης, ώστε να μη βρεθεί ποτέ η επιχείρηση στο δυσάρεστο σημείο να μην μπορεί να ικανοποιήσει κάποιον πελάτη λόγω έλλειψης σε κάποιο αγαθό. Ανάλογα με την χωρητικότητα των χώρων αποθήκευσης εξαρτάται και η ποσότητα των αγαθών που θα παραγγέλνονται. Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε τους περιορισμούς λόγω της φυσικής φθοράς, που για την περίπτωση των φρούτων και λαχανικών, τα οποία πρέπει να είναι πάντα φρέσκα για τον καταναλωτή, είναι πολλοί, τόσο αναφορικά με το χρονικό διάστημα αποθήκευσης όσο και για τις συνθήκες που πρέπει να επικρατούν (π. χ. φως, θερμοκρασία κ. λπ.)

4. 5. ΚΟΣΤΟΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ,ΕΦΟΔΙΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Με βάση τους πίνακες για την πρόβλεψη των πωλημένων προϊόντων ανά έτος σε συνδυασμό με τον πίνακα του κόστους πρώτων υλών αναλώσιμων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει εύκολα ο υπολογισμός του συνολικού κόστους που απαιτείται για την λειτουργία της επιχείρησης.

Πίνακας19. Κόστος πρώτων υλών

Είδος	Ποσότητα/ημερα	Κόστος/kg. η τμχ.	Κόστος/ημέρα	Κόστος/ετος
Εμφιαλωμένο νερό	100	0.1 €	10.0 €	3,600.0 €
Καφές	0.8	20.0 €	16.0 €	5,760.0 €
Στέβια	0.18	12.0 €	2.2 €	777.6 €
Ψωμίτόστ	0.8	1.2 €	1.0 €	345.6 €
Τυρί	0.3	12.0 €	3.6 €	1,296.0 €
Λαχανικά	10	2.5 €	25.0 €	9,000.0 €
Σως	0.3	6.0 €	1.8 €	648.0 €
Τσάι	0.1	30.0 €	3.0 €	1,080.0 €
Φρούτα	34	2.5 €	85.0 €	30,600.0 €
Γάλα	6	1.0 €	6.0 €	2,160.0 €
Γαρνιτούρα	0.4	5.0 €	2.0 €	720.0 €
Χοιρομέρι	0.4	12.0 €	4.8 €	1,728.0 €
Αυγά	10	0.1 €	1.0 €	360.0 €
Κοτόπουλο	1	15.0 €	15.0 €	5,400.0 €
Τόνος	0.3	36.0 €	10.8 €	3,888.0 €
Μπάρες	20	0.8 €	16.0 €	5,760.0 €
Σύνολο			203.1 €	73,123.2 €

Πίνακας 20. Κόστος σκευών και σερβιρίσματος

Είδος	Ποσότητα/ημερ α	Κόστος/kggr. τημχ.	η	Κόστος/ημέρ α	Κόστος/ετος
Ποτήρι 100ml	40	0.040 €		1.6 €	576.0 €
Ποτήρι 250ml	80	0.045 €		3.6 €	1,296.0 €
Ποτήρι 400ml	70	0.050 €		3.5 €	1,260.0 €
Σκεύος σαλάτας	20	0.280 €		5.6 €	2,016.0 €
Μαχαιροπιρουνα	20	0.210 €		4.2 €	1,512.0 €
Καλαμάκια	80	0.020 €		1.6 €	576.0 €
Χαρτοπετσέτες	130	0.090 €		11.7 €	4,212.0 €
Σακούλες	120	0.080 €		9.6 €	3,456.0 €
Διάφορα				4.0 €	1,440.0 €
Σύνολο				45.4 €	16,344.0 €

Για τον υπολογισμό του συνόλου του κόστους προσθέτουμε τα κόστη, πρώτες ύλες υποστηρικτικά αναλώσιμα, αναλώσιμα καταστήματος, στολές και υπηρεσίες για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης. Για τον υπολογισμό τριετίας προσθέτουμε την αναμενόμενη αύξηση ζήτησης που έχουμε προβλέψει, σε σχέση με τη πρώτη χρονιά, στις πρώτες ύλες τα υποστηρικτικά στο προϊόν αναλώσιμα (ποτήρια κ.α.), και στα αναλώσιμα καταστήματος ενώ στο τέλος προσθέτουμε και τον πληθωρισμό. Για τις υπηρεσίες που αγοράζει η επιχείρηση και τις στολές προσθέτουμε μόνο τον πληθωρισμό.

Πίνακας 21. Κόστη αναλώσιμων τριετίας

Είδος	ΕτήσιοΚόστος (€)	2ο	3ο
Επισίτιση πρώτες ύλες	73,123 €	85,437 €	95,484 €
αναλώσιμα καθαριότητας και ταμείου	1,284 €	1,500 €	1,677 €
Σκέυη σερβιρίσματος	16,344 €	19,096 €	21,342 €
Φαρμακείο	50 €	50 €	50 €
Στολές Εργαζομένων	266 €	270 €	275 €
Ενέργεια, τηλέφωνο, ιντερνετ, νερό κλπ	11,064 €	11,241 €	11,421 €
Σύνολο Πρώτων Υλών και εφοδίων	102,131 €	117,595 €	130,248 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ

5. 1. ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας είναι τόσο ραγδαίες που πλέον επηρεάζουν κάθε τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας και κατά σειρά κάθε τμήμα της κάθε επιχείρησης, ακόμα και αν αυτή δεν έχει σε πρώτη φάση σχέση με την τεχνολογία. Οι απλουστεύσεις που μπορούν να επιτευχθούν με τα κατάλληλα τεχνολογικά εργαλεία για κάθε επιχείρηση μπορεί να βελτιώσει εντυπωσιακά τις παρεχόμενες υπηρεσίες η και την ίδια την ποιότητα των αγαθών.

Επίσης οι μηχανολογικές και τεχνολογικές λύσεις μπορεί να αλλάξουν άρδην τον τρόπο διεξαγωγής των επιμέρους διεργασιών συμβάλλοντας και με αυτό τον τρόπο στη βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης.

5. 2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Τα τεχνολογικά μέσα που θα επιλεγούν θα περιλαμβάνουν τα εξής:

- Αποχυμωτής
- Συσκευή εμφιάλωσης
- Ψυγείο
- Καταψύκτης
- Ταμειακό σύστημα
- Ζυγιστικό σύστημα
- Κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης
- Σύστημα πυρανίχνευσης
- Σύστημα συναγερμού
- Εσπ्रेसιέρα 2 κεφαλών
- Τοστιέρα

Τα μηχανήματα που θα απαρτίσουν τον βασικό τεχνολογικό εξοπλισμό που θα στηθεί στις εγκαταστάσεις περιγράφονται παρακάτω:

5. 2. 1. Αποχυμωτής




Όνομασία μοντέλου: NC810HFS	
Προμηθευτής: OmegaJuicers (Κίνα)	
Κόστος: 2.300 €	

Η συσκευή του αποχυμωτή που θα χρησιμοποιεί το κατάστημα θα είναι ένα μοντέλο το οποίο έχει τη δυνατότητα να συγκρατεί το 99% των βιταμινών των φρούτων σε αντίθεση με τους περισσότερους από αυτές της αγοράς οι οποίοι καταστρέφουν τις φυτικές ίνες και συγκρατούν λιγότερο από το 30% των βιταμινών. Ο αποχυμωτής αυτός είναι η δεύτερη φορά που αγοράζεται για επαγγελματική χρήση στην Ελλάδα και θα η αγορά του θα γίνει κατόπιν παραγγελίας.

5. 2. 2. Συσκευή εμφιάλωσης



Όνομασία μοντέλου: Auto-MateSC™	
Προμηθευτής: YSJX (Κίνα)	
Κόστος 1.300 €	

Για όσους πελάτες επιθυμούν, μπορούν να πάρουν σε πακέτο τον φρεσκοστυμμένο χυμό τους ώστε να τον απολαύσουν αργότερα μέσα στην ημέρα. Για να μη χάνονται οι θρεπτικές ιδιότητες του χυμού και των υπόλοιπων ροφημάτων, οι χυμοί θα εμφιαλώνονται σε ειδικά φιαλίδια το οποίο θα είναι συμβατά με ένα συγκεκριμένο μηχάνημα εμφιάλωσης.

5. 2. 3. Ψυγείο



Όνομασία μοντέλου: Fogal Max 2019

Προμηθευτής: Estiasi(Ελλάδα) **ESTIASI®**

Κόστος 6.900 €

Το ψυγείο χωρητικότητας 500 λίτρων θα αποθηκεύει όλα τα ποτά και τα ροφήματα τα οποία πρέπει να μένουν δροσερά για λόγους καλύτερης συντήρησης για να το απολαμβάνουν καλύτερα οι καταναλωτές, όπως το νερό. Επίσης στο ψυγείο αυτό θα διατηρούνται και οι σαλάτες, τις οποίες οι πελάτες θα μπορούν να τις βλέπουν μέσα από την γυάλινη πόρτα.

5. 2. 4. Καταψύκτης



Όνομασία μοντέλου: SPOT 106 NT
Προμηθευτής: Estiasi (Ελλάδα) ESTIASI®
Κόστος 840€

Ο καταψύκτης θα χρειαστεί αποκλειστικά για την αποθήκευση του πάγου. Η χωρητικότητά του είναι 200 λίτρα.

5 .2. 5 Τοστιέρα



Όνομασία μοντέλου: SLS PGR 04
Προμηθευτής: Estiasi (Ελλάδα)
Κόστος 150€

Ανοξείδωτη με Θερμοστάτης ασφαλείας και Λιποσυλλέκτη με δυνατότητα ψησίματος 6 τοστ ταυτόχρονα και μικρή διάρκεια προθέρμανσης.

5. 2. 6. Μηχανή Espresso



Όνομασία μοντέλου: **DallaCorteEvo2 -2 High**

Προμηθευτής: **Frigo**(Ελλάδα)



Κόστος **8.500€**

Η μηχανή του Espresso είναι απαραίτητο αξεσουάρ για κάθε επιχείρηση καφέ. Η συγκεκριμένη έχει 2 δοσομετρητές και έχει πολλά αποσπώμενα τμήματα για εύκολο καθαρισμό και συντήρηση.

Στον τεχνολογικό εξοπλισμό συμπεριλαμβάνονται και τα τεχνολογικά μέσα που αφορούν το ταμείο, το σύστημα παρακολούθησης και οι συσκευές που θα βρίσκονται στην τουαλέτα. Πιο αναλυτικά αυτές είναι οι εξής

5. 2. 7. Ταμειακό σύστημα



Όνομασία μοντέλου: **QUORION QMP 52**

Προμηθευτής: **Ταμειακή Express**(Ελλάδα)




Κόστος **330 €**

Η ταμειακή μηχανή που θα επιλεγεί θα είναι ένα γερμανικό μοντέλο το οποίο έχει εγκατασταθεί με επιτυχία σε πολλές αλυσίδες καφέ το οποίο αποδεικνύει την καταλληλότητα της ακόμα και για περιόδους αυξημένης κίνησης. Θα είναι μοντέλο νέων προδιαγραφών ώστε να μπορεί να συνδεθεί με το υπουργείο οικονομίας όταν θα γίνει η online σύνδεση των ταμειακών μηχανών και θα έχει

αρκετά πλήκτρα ώστε οι περιγραφές των προϊόντων που πωλούνται να είναι πλήρεις για όλα τα τεμάχια.

5. 2. 8. Ζυγαριά πωλητηρίου




Όνομασία μοντέλου: TEM 28X35 LCD	
Προμηθευτής:	
Ταμειακή Express (Ελλάδα)	
Κόστος 160 €	

Ζυγαριά πωλητηρίου θα έχει τη δυνατότητα να εμφανίζει στον καταναλωτή το βάρος του προϊόντος που αγοράζει και την τιμή της αντίστοιχης αξίας, σύμφωνα με την τιμή ανά λίτρο ή ανά κιλό του προϊόντος. Όπως όλες οι ζυγαριές που για τον αντίστοιχο σκοπό χρησιμοποιούνται από μαγαζιά εστίασης, έτσι και η συγκεκριμένη θα είναι εγκεκριμένη από το υπουργείο οικονομικών.

5. 2. 9. Ζυγαριά εργαστηρίου



Όνομασία μοντέλου: TEMEKOLED	
Προμηθευτής: Ταμειακή Express Express(Ελλάδα)	
Κόστος 100 €	


Η ζυγαριά εργαστηρίου είναι απλούστερη από την ζυγαριά πωλητηρίου, διότι αναγράφει μόνο βάρος χωρίς να το συσχετίζει με το προϊόν που τοποθετείς πάνω ενώ δεν χρειάζεται να είναι εγκεκριμένη αφού χρησιμοποιείται μόνο για να εξυπηρετεί τις μετρήσεις του προσωπικού κατά την παραγωγή των τροφίμων και ποτών.

5. 2. 10. Κλειστό σύστημα παρακολούθησης

Πολλοί χώροι τις επιχειρήσεις εκτός από τις τουαλέτες θα παρακολουθούνται από κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης δηλαδή από κάμερες οι οποίες θα συνδέονται σε καταγραφικό. ο ιδιοκτήτης Θα μπορεί από τον υπολογιστή ή ακόμα και από το κινητό του τηλέφωνο να έχει εικόνα και ήχο από οποιονδήποτε χώρο επιθυμεί ανά πάσα στιγμή αλλά και να ανατρέχει σε στιγμιότυπα προηγούμενων χρονικών περιόδων για να διαπιστώσει ποιος είναι υπεύθυνος για πιθανά λάθη, για απώλειες προϊόντων και λοιπά. Ο εξοπλισμός που θα χρειαστεί είναι ο εξής:


Τρεις κάμερες παρακολούθησης τύπου rantiiltzoom, με υπέρυθρες ώστε να μπορούν να λειτουργούν με επάρκεια και σε σκοτάδι



Όνομασία μοντέλου: VIVOTEKFD-8177-H	
Προμηθευτής: Lexis (Ελλάδα)	
Κόστος 240€ (80€ / τμχ)	

Ένα καταγραφικό, συμβατό για τον αριθμό καμερών που θα χρησιμοποιηθούν



Όνομασία μοντέλου: VIVOTEKFD-8177-H
Προμηθευτής: Lexis (Ελλάδα)

Κόστος: 220€

Ένας υπολογιστής που θα χρησιμοποιηθεί ως σέρβερ, πάνω στον οποίο θα εγκατασταθεί το καταγραφικό.



Όνομασία μοντέλου: Dell PowerEdgeR430
Xeon E5-2650 v4
Προμηθευτής:
Lexis (Ελλάδα)

Κόστος 1900 €

5. 2. 11. Σύστημα πυρανίχνευσης



Όνομασία μοντέλου: ParadoxSmartX 116 HO
Προμηθευτής: Lexis (Ελλάδα)
Κόστος 850 €

Το σύστημα αυτό θα είναι όσο ευαίσθητο χρειάζεται για να ανιχνεύει φλόγες και καπνούς, φροντίζοντας βέβαια να μην ενεργοποιείται με το παραμικρό (π. χ. με το άναμμα ενός τσιγάρου).

5. 2. 12. Σύστημα συναγερμού

Όνομασία μοντέλου:Paradox Security365 SP-4000
Προμηθευτής: Lexis(Ελλάδα)
Κόστος 380€



Το σύστημα συναγερμού είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση, ιδίως για μαγαζιά που βρίσκονται σε κεντρικούς χώρους όπως στην προκειμένη περίπτωση. Ο συνδυασμός ενεργοποίησης και απενεργοποίησης θα είναι γνωστός αποκλειστικά στον ιδιοκτήτη ενώ σε περίπτωση ενεργοποίησης θα ειδοποιείται κατευθείαν κλιμάκιο της αστυνομίας για άμεση παρέμβαση.

5. 3. ΚΟΣΤΟΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Ύστερα από την απαραίτητη μελέτη ενός πλήθους εταιρειών προσφορών και ιστοσελίδων, τα μέσα κόστη για την κάθε συνιστώσα που είναι απαραίτητη ώστε να ξεκινήσει η έναρξη και λειτουργία της επιχείρησης, απεικονίζονται συγκεντρωτικά στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 22. Κόστος τεχνολογίας

Αποχρωτής	2,300.00 €
Συσκευή εμφιάλωσης	1,300.00 €
Ψυγείο	6,900.00 €
Καταψύκτης	840.00 €
Μηχανή Espresso	8,500.00 €
Ταμειακό σύστημα	330.00 €
Ζυγιστικόσύστημα	160.00 €
Κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης	100.00 €
Σύστημα πυρανίχνευσης	2,360.00 €
Σύστημα συναγερμού	340.00 €

Τοστιέρα	150.00 €
<u>Σύνολο Κόστους Τεχνολογίας</u>	23,280.00 €

5. 4. ΕΡΓΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ – ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ

Το κτίριο στο οποίο θα στεγαστεί η επιχείρηση δεν θα κατασκευαστεί εξαρχής, ωστόσο ο χώρος θα χρειαστεί να υποστεί πολλές κατασκευαστικές επεμβάσεις, ώστε να μπορεί να είναι άκρως λειτουργικός για να μπορέσει να λειτουργεί εύρυθμα η επιχείρηση. Κατά χρονολογική σειρά, τα έργα της διαμόρφωσης του κτιρίου μέχρι αυτό να πάρει την τελική του μορφή, μετά το στάδιο της επιλογής του είναι τα εξής:

Πίνακας 23 Κόστος Μηχανολογικού Εξοπλισμού

Μελέτη Πυρασφάλειας	100.00 €
Μελέτη της στατικής του κτιρίου	300.00 €
Σχεδιασμός των επιμέρους χώρων στον συνολικό διαθέσιμο χώρο	1,000.00 €
Εργασίες για διαμόρφωση των επιμέρους χωρών (γκρέμισμα δημιουργία τοίχων, πορτών κλπ)	2,500.00 €
Ηλεκτρολογικές και υδραυλικές εργασίες (καλωδίωση, σωληνώσεις κλπ.)	1,000.00 €
Εργασίες διαμόρφωσης τελικής μορφής των επιμέρους χωρών (πάγκοι εργασίας, τοποθέτηση τουαλέτας, κουζίνα κλπ.)	5,000.00 €
Βάψιμο	1,000.00 €
Αγορά & Τοποθέτηση επίπλων και εξοπλισμού	1,000.00 €
Διαμόρφωση περιβάλλοντος χώρου	1,000.00 €
Τελικές εργασίες διακόσμησης	1,000.00 €
<u>Σύνολο Μηχανολογικού Εξοπλισμού</u>	13,900.00 €

5.5. ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ - ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑΣ

Το σύνολο του κόστους Μηχανολογικού και τεχνολογικού εξοπλισμού, αναφέρεται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 24. Συνολικό Κόστος κεφ. 5

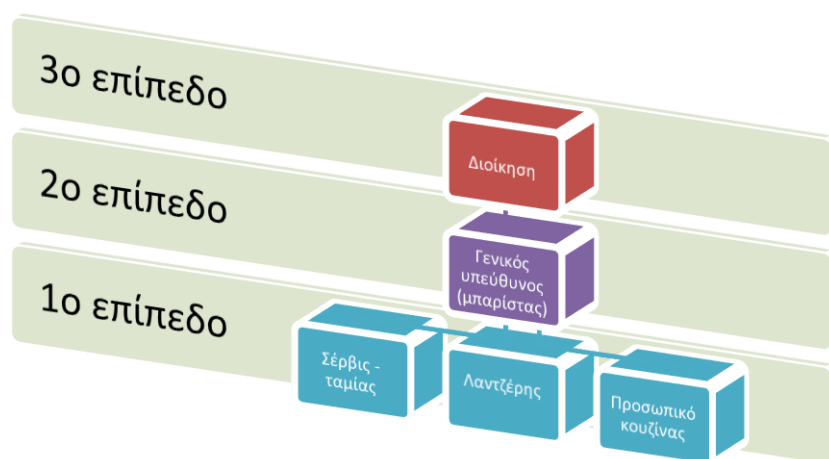
Κόστος Τεχνολογίας	23.280,00
Κόστος Μηχανολογίας	13.900,00
Συνολικό Κόστος κεφαλαίου 5	37.180,00

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6. 1. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ

Η γενική κατεύθυνση στον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης θα είναι η ελαχιστοποίηση του εργατικού κόστους αφού για τις εταιρείες του κλάδου τα μισθολογικά έξοδα και οι εργοδοτικές ασφαλιστικές εισφορές αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των λειτουργικών εξόδων. Αυτό όμως δεν πρέπει να αποτελεί τροχοπέδη για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης

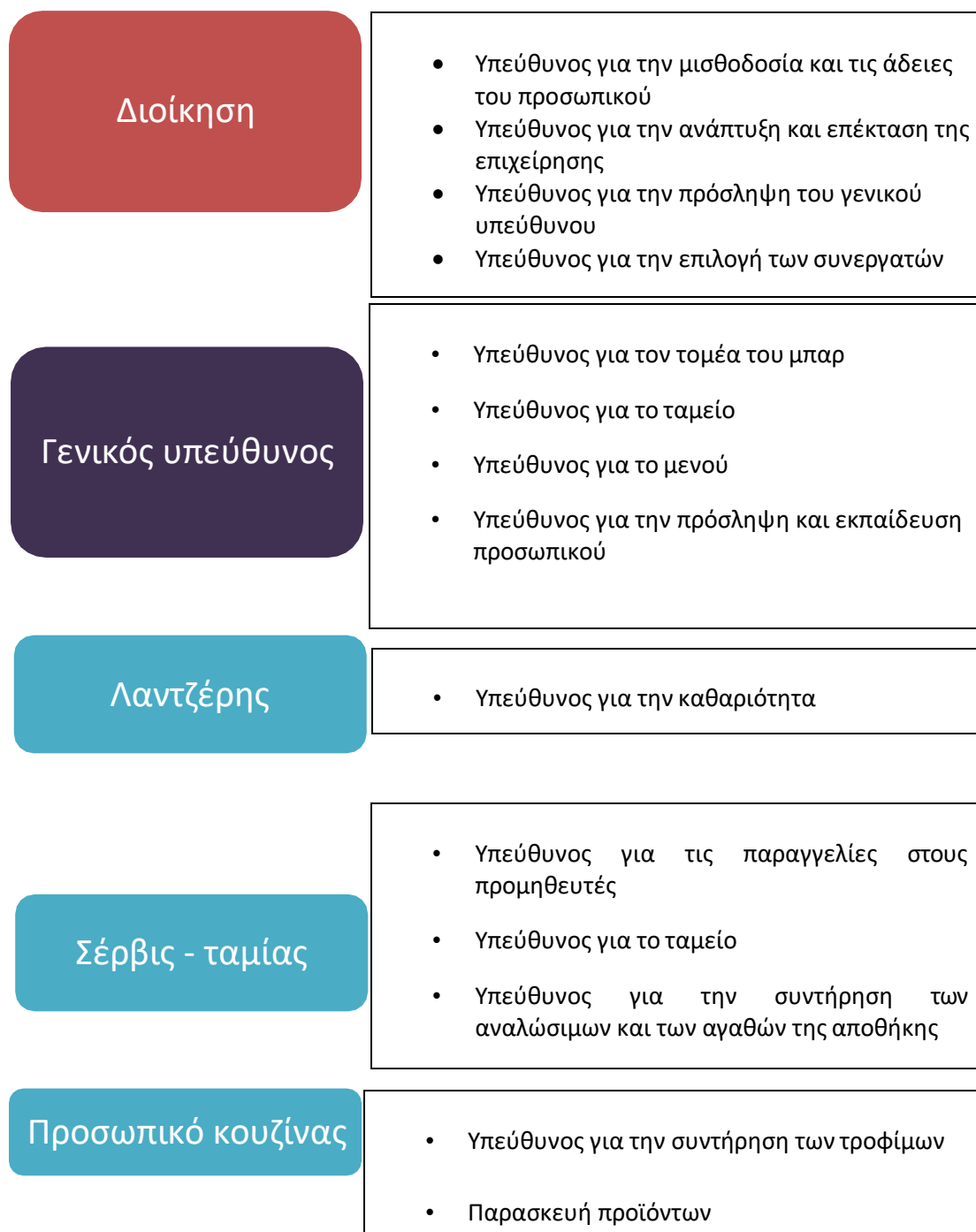
Ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται η επιχείρηση ακολουθεί τον τρόπο με τον οποίο δομείται το οργανόγραμμα της εταιρείας. Η γενική εποπτεία των επιμέρους τομέων της επιχείρησης είναι καθήκον της διοίκησης, η οποία θα αναλάβει ενεργά πολλούς ρόλους και οργανωτικής αρμοδιότητες, λόγω του σχετικά μικρού μεγέθους της εταιρείας. Κάτω από τη διοίκηση, θα βρίσκεται ο γενικός υπεύθυνος, ο οποίος έχει και το ρόλο του βασικού μπαρίστα (Μπαρίστας Α'), ο οποίος θα είναι ο συντονιστής του υπόλοιπου προσωπικού και θα έχει υπό τον έλεγχό του τη μέριμνα για τον εφοδιασμό των περισσότερων καθημερινών αναλωσίμων, όπως των πρώτων υλών για τα ροφήματα και τους καφέδες (φρούτα, stevia, κλπ.).



6. 2. ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Οι υπόλοιπες θέσεις έχουν κάπως πιο περιορισμένες ευθύνες, οι οποίες απορρέουν από το χώρο ευθύνης τους, από τα υλικά που χρησιμοποιούν αποκλειστικά οι ίδιοι, και από τα εργαλεία ή μηχανήματα που χειρίζονται προσωπικά χαρακτηριστικά των υπαλλήλων που θα

αποτελούν και κριτήρια πρόσληψης για είναι τα εξής: Επικοινωνιακοί με σεβασμό στον πελάτη απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και άνω και τέλος επιθυμητή η προϋπηρεσία σε παρόμοια θέση. Σημειώνεται ότι όλοι οι υπάλληλοι θα λάβουν εκπαίδευση πέρα της θέσης τους σε περίπτωση που χρειαστεί να αντικαταστήσουν έκτακτα κάποιον συνάδελφο τους. Αναλυτικά η λίστα των καθηκόντων για την κάθε θέση του οργανογράμματος παρατίθεται στη συνέχεια:



Το προσωπικό που απασχολείται στην χαμηλότερη βαθμίδα μπορεί να έρχεται σε απευθείας επαφή με τον γενικό διευθυντή που βρίσκεται στην μεσαία βαθμίδα, ο οποίος έχει και το ρόλο να γνωρίζει κάθε στιγμή οποιοδήποτε πρόβλημα προκύπτει σε κάθε τομέα και να ενημερώνεται το προσωπικό για θέματα που άπτονται των αρμοδιοτήτων τους. Ο γενικός υπεύθυνος έχει την ελευθερία να τροποποιεί τις διαδικασίες που ακολουθούνται αν με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η επίτευξη των καθηκόντων ή εξοικονομείται χρόνος χρήμα η ενέργεια, χωρίς να ενημερώνει απαραίτητα τη διοίκηση, η οποία επιτρέπει αυτή την ευελιξία ως ένδειξη της εμπιστοσύνης στις ικανότητες του γενικού διευθυντή.

Οι ημέρες ρεπό των υπαλλήλων δε θα είναι πάντα σταθερές, ωστόσο πολύ σπάνια θα δίνονται ρεπό τα Σάββατα και τις ημέρες γενικής Αργίας. Ο ρόλος των υπαλλήλων που είναι σε ρεπό θα αναπληρώνεται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης συνεπικουρούμενος από τον Μπαρίστα Α' και όσο το επιτρέπει η θέση τους, και από τα υπόλοιπα άτομα προσωπικού της βάρδιας. Για το λόγο αυτό, συνηθέστερα, την ημέρα που δύο υπάλληλοι έχουν ρεπό, αυτό θα είναι από κοινού κατά την ίδια βάρδια.

Ο ιδιοκτήτης, πέρα από τις ώρες που θα καλύπτει τα ρεπό των υπαλλήλων του, μπορεί να βοηθάει κατά περίπτωση και στις υπόλοιπες θέσεις.

6. 3. ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Η οργάνωση της μονάδας απαιτεί και προϋποθέτει να γίνουν κάποιες επιμέρους διαδικασίες οι οποίες έχουν κάποια κόστη, τα οποία πρέπει να υπολογιστούν για να είναι πιο ξεκάθαρη η εικόνα του ισοζυγίου της επιχείρησης.

Θεωρώντας ότι ο πληθωρισμός θα κυμανθεί στο 1,60% έχουμε, αλλά και ότι κάποια από αυτά τα έξοδα θα χρειαστεί να γίνουν μόνο την πρώτη χρονιά (π. χ. εποχική διακόσμηση), τα γενικά έξοδα ανά έτος λειτουργίας διαμορφώνονται ως εξής:

Πίνακας 25. Γενικά Έξοδα

Έτος Λειτουργίας	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο
Επικοινωνία μεταξύ του προσωπικού (κινητά, συνδέσεις)	300.00 €	304.80 €	309.68 €
Νομικές Υπηρεσίες	300.00 €	304.80 €	309.68 €
Ασφάλιστρα επισκεπτών και προσωπικού	1,000.00 €	1,016.00 €	1,032.26 €
Ασφάλιστρα κτιρίου	1,200.00 €	1,219.20 €	1,238.71 €
Εποχική διακόσμηση (πχ Χριστούγεννα, Πάσχα κλπ.)	500.00 €	508.00 €	516.13 €
Ταξίδια, ραντεβού με προμηθευτές.	340 €	345.44 €	350.97 €
Σύνολο Γενικών εξόδων (κεφ 6)	3,640.00 €	3,698.24 €	3,757.41 €

Στα έξοδα δεν περιλαμβάνεται η συντήρηση μηχανημάτων γιατί είναι όλα μέσα στα συμβόλαια για τριετή εγγύηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

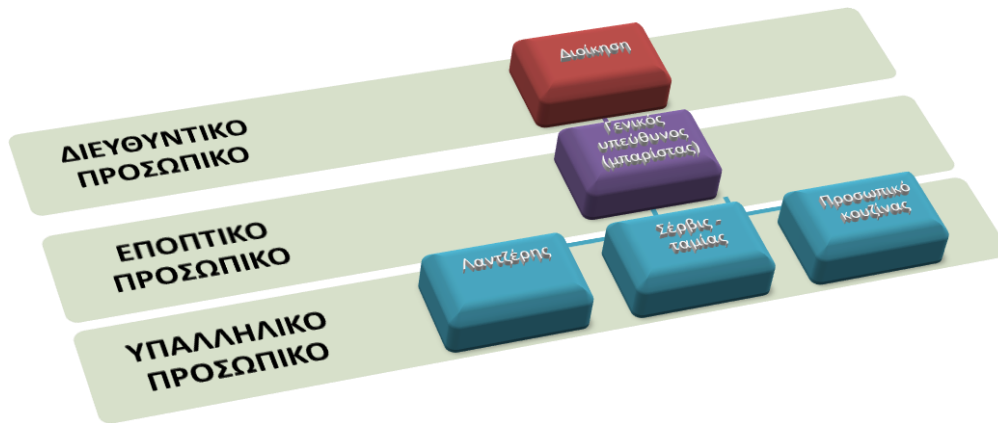
7. 1. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ

Το ζήτημα της σωστής στελέχωσης των θέσεων εργασίας είναι αποτέλεσμα ενός μεγάλου πλήθους στοιχείων τα οποία πρέπει να έχουν ως έναν βαθμό τα άτομα που πρόκειται να τις καλύψουν. Πρέπει πρώτα να γίνει ο προγραμματισμός, η προσέλκυση και εξεύρεση και μετά η επιλογή.²² Η διοίκηση θα επιλέξει τον γενικό διευθυντή με τη διαδικασία της συνέντευξης, χωρίς να απορρίπτει και προτάσεις οι συστάσεις από γνωστά και φερέγγυα άτομα που κινούνται στο χώρο. Το άτομο που θα καλύψει αυτή την καίρια θέση θα πρέπει να αποδείξει στην πράξη αυτά τα οποία θα ισχυριστεί ότι ισχύουν για τον εαυτό του κατά το στάδιο της συνέντευξης, για αυτό και δεν υπάρχουν εξαρχής περιορισμοί ή προϋποθέσεις αναφορικά με ηλικία φύλο προϋπηρεσία κλπ.

Μετά την πρόσληψη του γενικού υπεύθυνου, ο τελευταίος θα επιφορτιστεί με το καθήκον της εύρεσης και διαλογής των ανθρώπων που θα καλύψουν τις υπόλοιπες θέσεις, περνώντας τους από συνέντευξη στην οποία θα παρίσταται και άτομο της διοίκησης αλλά και από δοκιμαστικό που θα έχει διάρκεια 2 εργάσιμες ημέρες με αποδοχές και θα πραγματοποιηθεί πριν την υπογραφή του συμβολαίου.

Ο λόγος για τον οποίο αφήνεται τόση ελευθερία κινήσεων στον γενικό υπεύθυνο για την επιλογή του υπόλοιπου προσωπικού είναι η γνώση που έχει τόσο στην αγορά όσο και στους συγκεκριμένους τομείς, το οποίο σημαίνει ότι διαθέτει καλύτερη κριτική ικανότητα και κατάρτιση ως προς τα στοιχεία που είναι απαραίτητο να έχουν οι υποψήφιοι που τελικά θα επιλεγούν για να εργαστούν στην επιχείρηση.

²² Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. Οργάνωση και Διοίκηση 2002



7. 2. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΛΙΤΙΚΟ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ο κλάδος της εστίασης και ιδιαίτερα των QSR είναι από αυτούς που οι επιχειρήσεις τους έχουν μεγάλη κίνηση κάθε ώρα της ημέρας. Ξεκινώντας από τις πρώτες πρωινές ώρες, όπου οι άνθρωποι που πηγαίνουν στην εργασία τους αγοράζουν το πρωινό τους ρόφημα ή συνθηθέστερα καφέ, και παίρνουν ένα μικρό σνακ, τις μεσημεριανές ώρες κάνουν στάση για να φάνε κάτι ώστε να έχουν ενέργεια για το υπόλοιπο της ημέρας ενώ το απόγευμα και το βράδυ απολαμβάνουν κάποιο τρόφιμα ή ποτό συνήθως με παρέα μετά τη δουλειά.

Έτσι το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης αναμένεται να διατηρείται από τις 7 το πρωί έως τις 10 το βράδυ για τις καθημερινές, έως τις 15:00 το μεσημέρι για τα Σάββατα και τις Κυριακές.

Επίσης, λόγω του ότι τις ημέρες που είναι καθιερωμένες αργίες για τις περισσότερες επιχειρήσεις, υπάρχει μεγαλύτερη κινητικότητα κόσμου στην περιοχή, άρα ευκαιρία για μεγαλύτερο τζίρο, η Greenlandθα λειτουργεί σε κάποιες από αυτές τις ημέρες όπως:

- Την 25η Μαρτίου
- Την Δευτέρα του Πάσχα
- Την Εορτή της Κοιμήσεως της Θεοτόκου (15 Αυγούστου)
- Την Εορτή της Γεννήσεως του Χριστού (25 Δεκεμβρίου)
- Την 28η Οκτωβρίου.

Οι ημέρες μέσα στο έτος που θα είναι κλειστή η επιχείρηση, είναι οι ακόλουθες:

- Πρωτοχρονιά
- Θεοφάνια

- Καθαρά Δευτέρα
- Κυριακή του Πάσχα

Στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι η επιχείρηση θα είναι κλειστή την δεύτερη και τρίτη εβδομάδα του Αυγούστου, περίοδο που υπάρχει μειωμένη κίνηση αλλά και για να ξεκουραστεί το προσωπικό, το οποίο θα παίρνει υποχρεωτικά τις αντίστοιχες ημέρες από την άδειά του.

7.3. ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ

Ο κλάδος των επιχειρήσεων γρήγορης εστίασης επειδή δεν έχει ανάγκες βαθιών ακαδημαϊκών γνώσεων, ευνοεί την ενασχόληση μεγάλου πλήθους ατόμων. Τα άτομα που ασχολούνται με τον τομέα αυτό είναι συνήθως νέοι, 18 – 30 ετών, με αρκετούς να συγκεντρώνουν πλούσια προϋπηρεσία και να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ακόμα και μεγάλων αλυσίδων επιχειρήσεων. Οι απολαβές των υπαλλήλων στις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου είναι στο επίπεδο του βασικού μισθού. Σπάνια τον υπερβαίνουν για τις περισσότερες θέσεις μέσα σε ένα καφέ για αυτό και οι μετακινήσεις μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων είναι συχνό φαινόμενο. Επίσης το επίπεδο της ανεργίας αν και τα τελευταία χρόνια υποχωρεί, σύμφωνα με την eurostat εξακολουθεί να είναι υψηλό (18% Δεκ. 2018) και ιδιαίτερα στους νέους (39.5% Δεκ.2018).²³ Λόγω όλων των παραπάνω εκτιμούμε ότι δε θα υπάρχει δυσκολία στην εξεύρεση υποψηφίων για να εργαστούν στην Greenland.

7.4. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

7.4.1. Προσέλκυση υποψηφίων:

Αρχικά θα πρέπει να γνωστοποιηθεί στο κοινό ότι υπάρχει η διαθεσιμότητα για τις θέσεις εργασίας της επιχείρησης, ώστε να εμφανιστούν υποψήφιοι για εργασία. Η γνωστοποίηση αυτή θα γίνει μέσω αγγελιών σε δημοφιλείς σχετικές εταιρίες (π. χ. Kariera.gr, Skywalker), αλλά και μέσω της προφορικής από στόμα σε στόμα επικοινωνίας με άτομα που βρίσκονται στον χώρο της καφεστίασης.

7.4.2. Επιλογή υποψηφίων:

²³ Eurostat

Οι υποψήφιοι που βάσει βιογραφικών ή σύστασης δείχνουν να έχουν τα προσόντα να ανταποκριθούν με επιτυχία στις θέσεις εργασίας που προσφέρει η Greenland θα περάσουν από συνέντευξη από τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή της εταιρίας. Συγκεκριμένα, όπως περιεγράφηκε και προηγουμένως, αρχικά θα γίνει η πρόσληψη του γενικού υπεύθυνου, ο οποίος έχει και τις αρμοδιότητες του μπαρίστα, και εκείνος θα είναι στη συνέχεια υπεύθυνος για την επιλογή των υπολοίπων θέσεων, ως μεγαλύτερος γνώστης του κλάδου. Στη διαδικασία αξιολόγησης των υποψηφίων θα πρέπει να προσμετρηθεί το πόσο θέλει την θέση για να φανεί αν θα έχει το κίνητρο να ανταποκριθεί στη θέση.²⁴

7. 5. ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Η εκπαίδευση του κάθε ατόμου το οποίο υπογραφή σύμβαση για να εργαστεί στην επιχείρηση περνάει από δύο διακριτά στάδια. Κατά την ημέρα της υπογραφής, η διοίκηση θα αφιερώνει χρόνο ώστε να περάσει στον νέο εργαζόμενο της το πνεύμα με το οποίο θέλει να διαπνέεται αυτός, θα ενημερώνονται οι επαγγελματικές αξίες και αρχές οι οποίες θα πρέπει να αποτυπώνονται σε κάθε ενέργεια του εργαζόμενου και θα το ανακοινώνονται οι μακροπρόθεσμοι στόχοι και το γενικότερο στρατηγικό πλάνο της επιχείρησης.

Σε δεύτερη φάση η εκπαίδευση θα γίνεται επί του πρακτέου, κατά τις δύο ημέρες της δοκιμαστικής περιόδου. Το άτομο που θα αναλάβει τη θέση του γενικού υπεύθυνου θα εκπαιδευτεί από διοικητικό στέλεχος της επιχείρησης ενώ όλα τα υπόλοιπα άτομα εκπαιδεύονται κατά κανόνα από τον γενικό υπεύθυνο. Μετά την πρόσληψη, θα χορηγείται ένα φύλλο αρμοδιοτήτων, το οποίο θα διαφοροποιείται ανάλογα με την εκάστοτε θέση εργασίας, το οποίο θα περιλαμβάνει μία λίστα με όλες τις αρμοδιότητες και τις διαδικασίες της θέσης, όπου δίπλα θα υπάρχει ένα κενό κουτάκι. οι εργαζόμενοι θα πρέπει να έχουν συμπληρώσει με τικ όλα τα κουτάκια δηλαδή να γνωρίζουν όλες τις αρμοδιότητες και τις διαδικασίες που επαφίενται στο πόστο τους μέσα σε δύο εβδομάδες από την ημερομηνία της πρόσληψης. Σε αυτή την περίπτωση, ή φυσικά στην περίπτωση που η διαφανεί ότι το άτομο δεν γνωρίζει κάτι για το οποίο έχει επισημάνει ότι θα έπρεπε να γνωρίζει, θα απολύεται χωρίς να γίνονται δεκτή οποιαδήποτε αιτιολογία.

²⁴ Ξηροτύρη – Κουφίδου Σ. Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων 2001

7. 6. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η πληρωμή του βασικού μισθού θα γίνεται κάθε τελευταία εργάσιμη του μήνα, το Δώρο των Χριστουγέννων θα καταβάλλεται 20 Δεκεμβρίου, το Δώρο του Πάσχα την Μεγάλη Τετάρτη και το επίδομα αδείας στις 15 Ιουλίου.

7. 7. ΚΟΣΤΟΛΟΓΙΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Λόγω των πολλών ωρών που θα είναι ανοιχτή η επιχείρηση, θα χρειαστούν αρκετά άτομα για να γίνουν οι καλύψεις των βαρδιών. Έτσι, καταρτίζεται ο παρακάτω πίνακας του κοστολογίου του ανθρώπινου δυναμικού, εξαιρουμένου του ιδιοκτήτη της επιχείρησης ο οποίος δεν υπόκειται σε ωράριο και θα μπορεί να βοηθήσει σε διάφορα πόστα ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης.

Πίνακας 26. Κόστος Διευθυντικού και Επιτελικού Προσωπικού

Περιγραφή Εργασίας	Θέσης	Αριθμός Εργαζομένων	Κόστος Διευθυντικού και Επιτελικού προσωπικού		Εργοδοτικές Εισφορές (€)	Συνολικό Κόστος(€)
			Μηνιαίες Αποδοχές (€)	Συνολικές Αποδοχές (€)		
Γενικός υπεύθυνος		1	1.400,00	19.600,00	4.900,00	24.500,00
Μπαρίστας Β'		1	900,00	12.600,00	3.150,00	15.750,00
Service - ταμίας		2	800,00	22.400,00	5.600,00	28.000,00
Λανζέρης		2	800,00	22.400,00	5.600,00	28.000,00
Υπάλληλος κουζίνας		2	800,00	22.400,00	5.600,00	28.000,00
ΣΥΝΟΛΟ		8	7.100,00	99.400,00	24.850,00	124.250,00

Έχει επιλεγεί ο μισθός του γενικού υπεύθυνου να είναι πολύ ανταγωνιστικός σε σχέση με την σημερινή αγορά εργασίας και αυτό γιατί η συγκεκριμένη θέση θα λειτουργήσει καταλυτικά στην επιτυχία της επιχείρησης. Είναι οπότε σημαντικό για την θέση αυτή αλλά και το υπόλοιπο ανθρώπινο δυναμικό να είναι ευχαριστημένο και με κίνητρο για την καλύτερη αποδοτικότητα τους και την αποφυγή μετακινήσεων. Αυτός είναι και ο λόγος που οι μισθοί είναι όλοι πολύ πάνω από τον βασικό των 650 ευρώ. Μετά την τριετία η επιχείρηση εφόσον ευδοκιμήσει θα προβεί σε αυξήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΧΩΡΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8. 1. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Η τοποθεσία στην οποία ανοίγει μία επιχείρηση του κλάδου της καφεστίασης είναι ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία της. Ειδικά όπως είναι διαμορφωμένο το περιβάλλον των επιχειρήσεων του χώρου, όπου δεν υπάρχει κάποιο σημείο το οποίο να θεωρείται ελεύθερο και να έχει την πολυτέλεια να μονοπωλεί μια ευρεία περιοχή στην οποία υπάρχει ζήτηση, η πιο ασφαλής στρατηγική για την επιλογή του σημείου εγκατάστασης είναι κάποιο κεντρικό σημείο στο οποίο οι εν δυνάμει πελάτες θα είναι τόσο πολύ ώστε να μπορούν να μοιραστούν σε όσα καφέ υπάρχουν τριγύρω.

Ωστόσο πρέπει να υπολογιστεί, το κόστος του ενοικίου της περιοχής να μην είναι απαγορευτικό, καθώς οι τιμές των ενοικίων διαφέρουν σημαντικά ανάμεσα στις περιοχές της Αθήνας. Αξίζει να τονιστεί ότι στα ενοίκια των επαγγελματικών χώρων, σημασία μπορεί να μην έχει τόσο η περιοχή με την έννοια του δήμου στον οποίο ανήκει, όσο τα γενικότερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου σημείου, για παράδειγμα η ύπαρξη κάποιου μεγάλου εμπορικού κέντρου ή σούπερ μάρκετ κοντά, η εγγύτητα σε τρένο ή μέτρο κλπ.

Ένας τρίτος παράγοντας που για το συγκεκριμένο είδος τους επιχείρησης μπορεί να παίζει αρκετά σημαντικό ρόλο είναι η παρουσία άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων δηλαδή που να ξεφεύγουν από το κλασικό πρότυπο τους καφετέριας η του takeaway καφέ, και να δίνουν περισσότερη έμφαση στα υγιεινά ροφήματα τους χυμούς και σε σνακ υψηλότερης διατροφικής αξίας.

Τους αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο η ύπαρξη τέτοιων επιχειρήσεων είναι σποραδική και υπάρχουν αρκετά ακόμα και πολύ κεντρικά σημεία στα οποία μέχρι τώρα δεν έχει κάνει την εμφάνισή τους τέτοιο καφέ. Προφανώς θα πρέπει να αποκλειστούν όλα τα σημεία όπου αυτή τη στιγμή υπάρχει έστω και στοιχειωδώς η παρουσία του ανταγωνισμού.

Αντίθετα, καταλυτική θα μπορούσε να είναι η παρουσία κάποιου βιολογικού σούπερ μάρκετ πολύ κοντά στο σημείο που θα στηθεί η δική τους επιχείρηση, ένα άλλο είδος επιχείρησης το οποίο έχει πορεία παράλληλη με τα οργανικά καφέ, επί τους ουσίας επειδή μοιράζονται τις απαιτήσεις της αγοράς. Τα βιολογικά σούπερ μάρκετ δεν μπορούν να θεωρηθούν ανταγωνιστές τους επιχείρησης διότι οι πελάτες του δεν θα επισκέπτεται για να πάρουν κάτι στο χέρι, αλλά κάτι το οποίο θα καταναλώσουν όταν θα φτάσουν στο σπίτι τους.

Η σχέση δηλαδή του καφέ τους με των βιολογικών σούπερ μάρκετ είναι εντελώς αντίστοιχη δηλαδή με αυτή των περιπτέρων και των κλασικών σούπερ μάρκετ, που βλέπουμε ότι συνυπάρχουν αρμονικά και ότι η κίνηση που δημιουργείται γύρω από το σούπερ μάρκετ ευνοεί κατά πολύ και το αρκετά μικρότερο είδος επιχείρησης, το περίπτερο.

8. 2. ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ

Κατόπιν έρευνας και μελέτης της αγοράς των οργανικών καφέ, έγινε ο αποκλεισμός αρκετών σημείων στην ευρύτερη περιοχή τους Αττικής, τα οποία θα είχαν μειωμένες πιθανότητες για την επιτυχία τους επιχείρησης λόγω της παρουσίας ανταγωνισμού σε αυτά. Έπειτα ανιχνεύτηκαν κάποια κεντρικά σημεία, με προτεραιότητα την εγγύτητα σε σταθμούς τρένου ή μέτρο, ακολουθούμενη από έρευνα σχετικά με τα ύψη των ενοικίων τους αλλά και την διαθεσιμότητα τους στις αντίστοιχες περιοχές. Οι βασικές απαιτήσεις για την τοποθεσία που θα γίνει η εγκατάσταση της επιχείρησης Greenland καθορίζονται ως εξής:

- Να βρίσκεται σε πολυσύχναστο σημείο
- Να έχει χαμηλά πάγια έξοδα (π. χ. ενοίκιο)
- Ο κόσμος της περιοχής να είναι κατά το δυνατόν, οικονομικά ευκατάστατος
- Ο κόσμος της περιοχής να ενδιαφέρεται για τον υγιεινό τρόπο ζωής
- Να μην υπάρχουν σε κοντινή απόσταση άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις (οργανικά καφέ)
- Να διασφαλίζεται ότι τα θετικά χαρακτηριστικά της περιοχής θα συνεχίσουν να ισχύουν και για τα επόμενα χρόνια

Από αυτή τη διαδικασία ξεχώρισαν τέσσερα σημεία τα οποία πληρούν τις προϋποθέσεις που τέθηκαν ως δείκτες για την επιτυχία τους επιχείρησης.

#1 Πλατεία Χαλανδρίου

Η περιοχή γνωρίζει σημαντική άνοδο στην δημοτικότητα και την κυκλοφορία, καθώς αποτελεί πόλο έλξης για νέες και μεγαλύτερες ηλικίες. Ο κόσμος που συχνάζει στην περιοχή επίδειξη ότι αποδέχεται τα νέα καταστήματα που ανοίγουν ειδικά αυτά του κλάδου τους εστίασης. Υπάρχουν αρκετοί πεζόδρομοι πλατείες και δρόμοι ήπιας κυκλοφορίας, για αυτό

και υπάρχουν πολλά σημεία στην ευρύτερη περιοχή που συγκεντρώνουν μεγάλες πιθανότητες για την επιτυχία τους επιχείρησης σε περίπτωση που εγκατασταθεί εκεί. Στα πλεονεκτήματα, είναι και το γεγονός ότι η πλειοψηφία του κόσμου που περιέρχεται την περιοχή είναι κάτοικοι βόρειων προαστίων οι οποίοι είναι σε αρκετά καλή οικονομική κατάσταση και δεν θα έχουμε πρόβλημα να διαθέτουν τα χρήματά τους ακόμα και σε καθημερινή βάση για να γεύονται τους γευστικούς και υγιεινούς χυμούς τους επιχείρησης.

Οξύμωρο στοιχείο είναι ότι η περιοχή είναι πάρα πολύ απομακρυσμένη από τα μέσα μαζικής μετακίνησης το οποίο τους δείχνει ότι δεν επηρεάζει στο παραμικρό την πυκνότητα τους κυκλοφορίας όλους τους μήνες του χρόνου.

Ενδεικτικό ποσό ενοικίου: 2500 ευρώ



#2 Άλσος Βεΐκων - Γαλάτσι

Το άλσος Βεΐκων είναι ένας τεράστιος πνεύμονας πρασίνου σε μία περιοχή καθόλα αστική και είναι τόπος συχνών απογευματινών εξορμήσεων για τους κατοίκους μιας ευρείας γειτονικής αρκετά πυκνός κατοικημένης περιοχής (νέο Ηράκλειο, νέα Ιωνία, Γαλάτσι, Μαρούσι, Πεύκη, νέα Φιλαδέλφεια) ενώ είναι αρκετά κοντά και προς περιοχές που χαρακτηρίζονται ως "κέντρο - απόκεντρο" (Πατήσια, Κυψέλη, Αμπελόκηποι, Ψυχικό). Η

περιοχή συγκεντρώνει όλες τις ημέρες του χρόνου πλήθος ανθρώπων που επιδίδονται σε τρέξιμο ή σε κάποιο άθλημα που εξυπηρετούνται από τους ποικίλους χώρους αθλητικών εγκαταστάσεων του άλσους, οι οποίοι είναι πολύ πιο πιθανό ότι θα επιλέξουν να γευτούν και να προωθήσουν μέσω της επιλογής τους τα τρόφιμα τους χυμούς και τα ροφήματα μας, καθιερώνοντας το όνομα της επιχείρησης στη συνείδηση των καταναλωτών που αναζητούν νέες υγιεινές διατροφικές επιλογές. Επίσης, τα κόστη του ενοικίου θα είναι ασύγκριτα χαμηλότερα σε σχέση με τις άλλες πιο κεντρικές περιοχές, ενώ το σημείο είναι πολύ ελκυστικό λόγω του άφθονου πράσινου που διαθέτει.

Ενδεικτικό ποσό ενοικίου: 1200 ευρώ

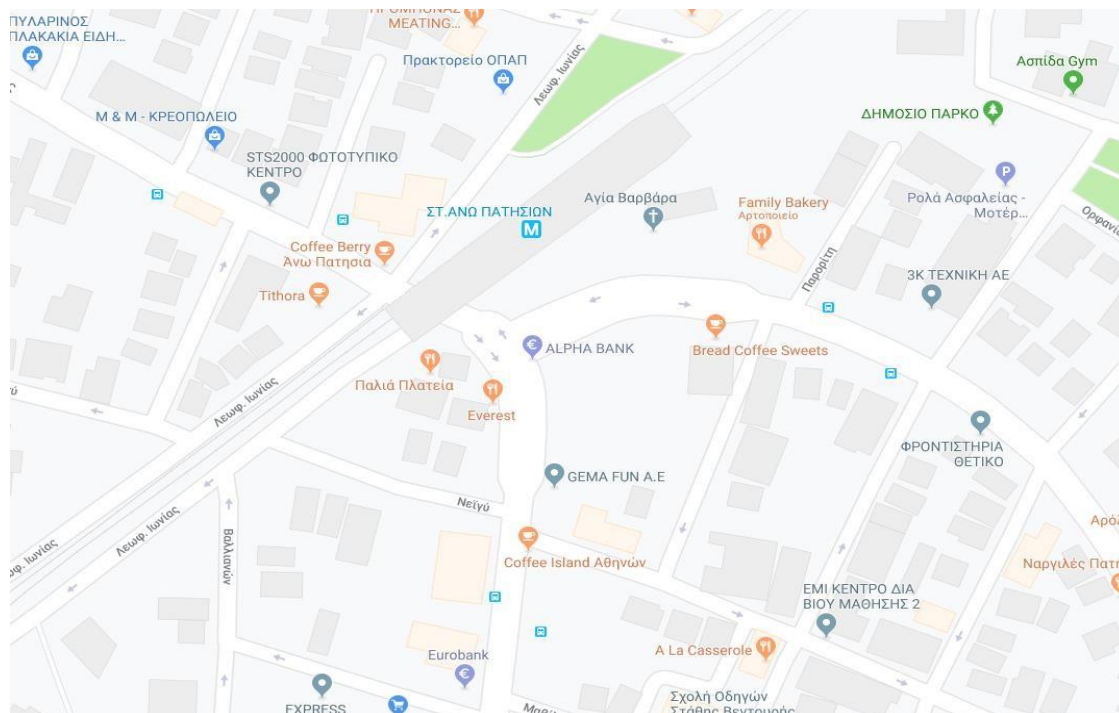


#3. Σταθμός άνω Πατησίων

Το σημείο αυτό συνδυάζει πολλά από τα πλεονεκτήματα που είναι ζητούμενα για το μέρος της εγκαταστάσεως της επιχείρησης. Είναι σημείο με πάρα πολύ μεγάλη κίνηση λόγω της παρουσίας στο σταθμό του ηλεκτρικού αλλά και επειδή αποτελεί κόμβο μεταξύ των Πατησίων της Φιλαδέλφειας/Χαλκηδόνας και του Περισσού. Επίσης η ύπαρξη πολλών

μαγαζιών που συγκεντρώνουν πολύ κόσμο όλες τις ώρες της ημέρας, όπως είναι το κέντρο ψυχαγωγίας Gema, η κάποια μαγαζιά από αλυσίδες του κλάδου της εστίασης αποτελούν εχέγγυο επιτυχίας. Παράλληλα το ύψος των ενοικίων και των φόρων που συνεπάγονται λόγω της τοποθεσίας είναι αρκετά χαμηλά. Τέλος ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο είναι ότι δεν υπάρχει κανένα καφέ με τον χαρακτήρα που θα έχει η επιχείρησή μας κάτι που σημαίνει ότι για το είδος αυτό θα μονοπωλείται το ενδιαφέρον των υποψήφιων αγοραστών.

Ενδεικτικό ποσό ενοικίου: 1600 ευρώ



#4. Σταθμός Δουκίσσης Πλακεντίας

Ο σταθμός Δουκίσσης Πλακεντίας είναι το σημείο που τέμνονται οι γραμμές του μετρό και του προαστιακού, το οποίο για το λόγο αυτό συγκεντρώνει πάρα πολύ κόσμο ο οποίος διέρχεται από και προς αυτόν. Παράλληλα υπάρχει και η αφετηρία και το τέρμα για πάνω από 10 λεωφορεία ενώ στο σημείο αυτό υπάρχει και σημείο συγκέντρωσης ταξί (πιάτσα) που συχνά επιλέγουν οι επιβάτες για να μεταβούν στο αεροδρόμιο ή σε περιοχές κοντινές οι οποίες δεν εξυπηρετούνται από μέσα μαζικής μετακίνησης σταθερής τροχιάς, όπως Παλλήνη Γέρακα Ανθούσα κλπ. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τους λόγους για τους οποίους η περιοχή είναι πολύ συχνά κατάμεστη από κόσμο όλες τις ώρες της ημέρας, με την παρουσία επιχειρήσεων του κλάδου της καφεστίασης να είναι πολύ μικρή. Υπάρχει μόλις ένα μαγαζί

καφέ σε μία μικρή εμβέλεια, το οποίο μάλιστα έχει μικρή ποικιλία προσφερόμενων αγαθών. Μειονέκτημα για το σημείο αυτό είναι ότι χρειάζονται ειδικές άδειες και μία αυξημένη γραφειοκρατία σε σχέση με άλλα σημεία. Γιατί δεν υπάρχουν κτίρια τα οποία να μπορούν να διατεθούν για ενοικίαση, κάτι που αυξάνει και τα έξοδα για την αρχική εγκατάσταση.

Ενδεικτικό ποσό ενοικίου: 1300 ευρώ

8.3. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΛΕΓΜΕΝΩΝ ΤΟΠΟΘΕΣΙΩΝ

Για την επιλογή της πιο κατάλληλης τοποθεσίας για την επιχείρησή μας πρέπει να προβούμε σε μία διευρυμένη ανάλυση και αξιολόγηση των υποψήφιων περιοχών, με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο συμβατά τα χαρακτηριστικά τους με τις ανάγκες και τα θέλω της εταιρείας. Το μοντέλο αξιολόγησης που ακολουθεί βασίζεται από τη μια στα χαρακτηριστικά της κάθε τοποθεσίας και από την άλλη στον συντελεστή βαρύτητας του κάθε αξιολογούμενου χαρακτηριστικού. Οι συντελεστές αυτοί χρησιμοποιούνται για να αποδώσουν μεγαλύτερη σημαντικότητα στα χαρακτηριστικά που είναι για την επιχείρησή μας κομβικά για την βιωσιμότητα και την επιτυχία της.

Οι συντελεστές που χρησιμοποιούνται διαμορφώνουν τη βαθμολογία της κάθε τοποθεσίας, επιμερίζοντας κάθε κριτήριο με ένα ειδικό βάρος. Η βαθμολόγηση των περιοχών σε σύγκριση με τα κριτήρια που έχουμε θέσει γίνεται με άριστα το 10 και πολλαπλασιάζεται με τον συντελεστή που έχουμε θέσει. Προσθέτοντας τα αποτελέσματα από όλα τα κριτήρια προκύπτει η συνολική βαθμολογία της κάθε τοποθεσίας και είναι άμεσα συγκρίσιμη με τα αποτελέσματα των άλλων δυο. Ιεραρχούμε τις επιλεγμένες περιοχές με αύξουσα σειρά και επιλέγουμε αυτή με το μεγαλύτερο αποτέλεσμα. Το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα είναι 800.

Κλίμακα βαθμού αξιολόγησης:

1-4 :ανεπαρκής

5,6 :επαρκής

7,8 :υψηλή ικανοποίηση

9,10:ιδανικός

Μεγαλύτερο συντελεστή βαρύτητας έχει το πλήθος του κόσμου που μπορεί να έχει πρόσβαση στην επιχείρηση ενώ ακολουθούν η παρουσία άμεσου ανταγωνισμού όσο αφορά το ύψος των προϊόντων και το ύψος των ενοικίων.

Πίνακας27. Αξιολόγηση εναλλακτικών περιοχών

ΚΡΙΤΗΡΙΑ	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΑΛΣΟΣ ΒΕΪΚΟΥ	ΑΝΩ ΠΑΤΗΣΙΑ	ΔΟΥΚ. ΠΛΑΚΕΝΤΙΑΣ	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ	ΧΑΛΑΝΔΡΙ	ΑΛΣΟΣ ΒΕΪΚΟΥ	ΑΝΩ ΠΑΤΗΣΙΑ	ΔΟΥΚ. ΠΛΑΚΕΝΤΙΑΣ
Πυκνότητα κόσμου	10	2	10	7	20	200	40	200	140
Παρουσία άμεσου ανταγωνισμού	6	9	7	8	17	102	153	119	136
Ύψος ενοικίου/Πάγια έξοδα	3	9	6	6	15	45	135	90	90
Healthy lifestyle κατοίκων	8	10	2	5	13	104	130	26	65
Προσβασιμότητα	6	2	10	7	10	60	20	100	70
Διατήρηση χαρακτηριστικών	9	4	3	6	5	45	20	15	30
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΙΣΜΕΝΗΣ ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑΣ					80	556	498	550	531

8. 4. ΤΕΛΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΗΜΕΙΟΥ

Σύμφωνα με την διαδικασία αξιολόγησης των υποψήφιων τοποθεσιών, προκύπτει από την σταθμισμένη βαθμολογία η εξής κατάταξη από την ιδανική προς την λιγότερο ενδεδειγμένη τοποθεσία:

Χαλάνδρι	556	Αλ. Βείκου	498
Αν. Πατήσια	550		
Δ. Πλακεντίας	531		

Από τα τέσσερα υποψήφια σημεία, αυτό το οποίο πληροί τις περισσότερες προδιαγραφές και συγκεντρώνει τις πιθανότητες με μεγαλύτερη επιτυχία δηλαδή ανάπτυξη και κερδοφορία της επιχείρησης κρίθηκε από την ποιοτική ανάλυση όλων των δεδομένων είναι η Πλατεία του Χαλανδρίου. Μελλοντικά, τα υπόλοιπα σημεία μπορούν να αξιοποιηθούν αν επεκταθεί η

επιχείρηση και σε παραπάνω από ένα καταστήματα, εφόσον τα δεδομένα για τις περιοχές αυτές παραμείνουν αμετάβλητα.

8. 5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΤΙΡΙΟΥ

Έχοντας καταλήξει στην περιοχή όπου θα στηθεί επιχείρηση, η συνέχεια ήταν να ψάξουμε ακριβώς τον επαγγελματικό χώρο στον οποίο θα στεγαστεί. Ο χώρος αυτός πρέπει να προσφέρει ιδανική πρόσβαση σε πεζούς, π. χ. να υπάρχει φαρδύ πεζοδρόμιο, να έχει ράμπα για άτομα με κινητικά προβλήματα και να είναι περίπου 100 τ. μ. για να έχει άνετους υγειονομικούς, αποθηκευτικούς και παρασκευαστικούς χώρους.²⁵ Ο επαγγελματικός χώρος, λοιπόν, που θα ενοικιάσει η Greenland βρίσκεται στο ισόγειο της οδού Ανδρέα Γκίνη 3, δίπλα στην πλατεία του Χαλανδρίου.

Το ενοίκιο για το συγκεκριμένο κατάστημα είναι 2.600 ευρώ ενώ συμφωνείται ως ετήσια προσαύξηση το ποσοστό του τιμαρίθμου προσαυξημένο κατά 2 μονάδες. Ο τιμαριθμός το 2019 κυμαίνεται από -0,4% ε ως 1% κάτι που όμως προβλέπεται να αυξηθεί το επόμενο έτος. Για τον υπολογισμό του ενοικίου στη τριετία θεωρούμε ότι θα κυμανθεί στο 1%. Οπότε η αύξηση του ενοικίου μετά το 2020 θα είναι 3%. Οπότε το κόστος ενοικίου ανά έτος για την τριετία προβλέπεται 2020 31,200 € 2021 32,136€ και 2022 33,100€. Στα ποσά του ενοικίου προσθέτω και την αμοιβή του μεσίτη και την εγγύηση στον ιδιοκτήτη που είναι 2 ενοίκια.

Πίνακας 28. Κόστη Μίσθωσης Χώρου

	2020	2021	2022
Ενοίκιο	31,200 €	32,136 €	33,100 €
Εγγύηση	5,200 €		
Αμοιβή Μεσίτη	2,600 €		

²⁵ Opengov.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Ο σωστός προγραμματισμός και η ρεαλιστική εύρεση της χρονικής περιόδου που χρειάζεται για την εκτέλεση όλων των εργασιών που απαιτούνται προκειμένου να υλοποιηθεί το επιχειρηματικό έργο και να ξεκινήσουν οι επιχειρηματικές δραστηριότητες, είναι μεγάλης σημασίας για τον σωστό προγραμματισμό του προϋπολογισμού μίας επιχείρησης. Η διαχείριση έργου (Project Management) και οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί, δίνει απαντήσεις σε προβλήματα εκτέλεσης των έργων. Κύριος στόχος εδώ είναι η ελαχιστοποίηση του συνολικού χρόνου εκτέλεσης του έργου αλλά και του συνολικού κόστους, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα την ελαχιστοποίηση των πόρων που αδρανούν.

Δύο από τις πιο συνηθισμένες τεχνικές παρουσίασης δραστηριοτήτων, δίνονται παρακάτω και είναι:

Μέθοδος της Κρίσιμης Διαδρομής (Critical Path method - CPM)

Η μέθοδος της κρίσιμης διαδρομής αναπτύχθηκε στο τέλος της δεκαετίας του '50 από τους J.E. Kelly της RemingtonRand, και M.R.Walker της DuPont, για να επιτευχθεί ο προγραμματισμός εργασιών κατασκευής και συντήρησης βιομηχανικών συγκροτημάτων παραγωγής χημικών προϊόντων. Γνώρισε τέτοια απήχηση, που από τότε εφαρμόζεται σε έναν σημαντικό αριθμό έργων, διάφορων τύπων και σε παγκόσμια κλίμακα.

Η διαδικασία ξεκινάει με την γραπτή περιγραφή των δράσεων (tasks) που πρέπει να επιτευχθούν για την υλοποίηση του έργου, μαζί με μία περιγραφή του απαιτούμενου χρόνου υλοποίησης τους αλλά και τις απαραίτητες εργασίες που πρέπει να έχουν ολοκληρωθεί πριν την έναρξη αυτών.

Απαραίτητη προϋπόθεση, οι εργασίες αυτές να

- Είναι καλώς ορισμένες στη διάσταση του χρόνου, και η περάτωσή τους να συμπίπτει με το πέρας του συνολικού έργου
- Να είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους
- Να ακολουθούν συγκεκριμένη σειρά εκτέλεσης.²⁶

²⁶ Academics.epu.ntua.gr

Διάγραμμα GANTT

Ονομαζόμενο από τον Αμερικανό μηχανολόγο μηχανικό Henry Gantt, που ήταν ο πρώτος που το δημιούργησε και το εφάρμοσε, το διάγραμμα GANTT, αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες τεχνικές προγραμματισμού έργου. Είναι στην ουσία ένα οριζόντιο ραβδόγραμμα που απεικονίζει τη σχέση των διαφορετικών δράσεων του έργου μέσα στο χρόνο. Στον οριζόντιο άξονα του διαγράμματος τοποθετείται ο χρόνος που απαιτείται για την εκτέλεση του έργου ενώ στον κατακόρυφο, οι τίτλοι των δράσεων του έργου.²⁷

Για τον χρονοπρογραμματισμό του συγκεκριμένου έργου, θα χρησιμοποιήσουμε την Μέθοδο Κρίσιμης Διαδρομής (CPM), χρησιμοποιώντας το στυλ Arrow Diagramming Method (ADM).

9. 1. ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΈΡΓΟΥ ΜΕ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΜΕΘΟΔΟΥ ΚΡΙΣΙΜΗΣ ΔΙΑΔΡΟΜΗΣ (CPM)

Κύριος στόχος αυτού του χρονοδιαγράμματος, είναι η εύρεση του Critical Path, δηλαδή του μακρύτερου χρονικού διαστήματος μέσα στο έργο, που προσδιορίζει την πλησιέστερη ημερομηνία στην οποία το έργο μπορεί να ολοκληρωθεί. Ζητούμενο είναι να οριστεί η πιο μακρά διαδρομή δραστηριοτήτων που οδηγεί στην πιο σύντομη δυνατή ολοκλήρωση του έργου.

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει

Να Δημιουργήσουμε έναν κατάλογο με τις σημαντικές εργασίες για τη διεκπεραίωση του έργου, υπολογίζοντας τον απαιτούμενο χρόνο υλοποίησής τους

Να Καθορίσουμε τις εργασίες που εξαρτώνται από άλλες, και να εντοπίσουμε τις εργασίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν ταυτόχρονα

Να Εξετάσουμε εάν κάποιες εργασίες σχετίζονται ή όχι μεταξύ τους.²⁸

Σημαντικό σε κάθε περίπτωση, είναι η παρακολούθηση τυχόν αλλαγών που μπορεί να προκύψουν και η ανάλογη τροποποίηση του χρονοδιαγράμματος.

²⁷ Academics.epu.ntua.gr

²⁸ Μαυρος Χ.-Μεντής Θ. Project Management 2006

9. 1. 1. Λίστα Δραστηριοτήτων

Τμηματοποιώντας το έργο σε επιμέρους Task, έχουμε τις παρακάτω εργασίες που πρέπει να διεκπεραιωθούν, με μία σύντομη περιγραφή στο τι περιλαμβάνουν

Μίσθωση ακινήτου & παροχή Ρεύματος και σταθερής τηλεφωνίας

Εφόσον έχει γίνει η έρευνα για το ακίνητο που θα ενοικιαστεί θα προβούμε στη σύναψη μισθώματος με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί και θα πραγματοποιηθεί η σύμβαση για το ρεύμα τηλέφωνο και Internet.

Έναρξη Επιτηδεύματος στην Εφορία και έκδοση ΑΦΜ

Για την έναρξη επιτηδεύματος είναι απαραίτητη η προεγγραφή στο επιμελητήριο και η μίσθωση του ακινήτου. Η έναρξη στην εφορία θα ανατεθεί σε λογιστικό γραφείο.

Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις

Για να ολοκληρωθεί η διαδικασία, θα πρέπει να γίνει ενημέρωση στον ΕΦΚΑ και το Επιμελητήριο, καταθέτοντας ένα αντίγραφο της βεβαίωσης έναρξης εργασιών από την εφορία ώστε γίνουν οριστικές εγγραφές.

Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια και ανάθεση της κατασκευής των μηχανολογικών

Από κοινού με το μηχανολογικό γραφείο εκπόνηση του μηχανολογικού σχεδίου με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγεται η εύρυθμη λειτουργία του καταστήματος.

Λοιπές τεχνικές εργασίες

Εφόσον εκπονηθεί το σχέδιο θα γίνει η ανάληψη από το εξειδικευμένο συνεργείο των τεχνικών εργασιών στο κατάστημα καθώς και η συμφωνία για τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν. Η επίβλεψη των εργασιών από τον επιχειρηματία σε τακτά χρονικά διαστήματα κρίνεται απαραίτητη για τυχόν παρεκκλίσεις από το αρχικό σχέδιο.

Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας

Έχοντας κάνει την μελέτη για τον ιδανικό εξοπλισμό του καταστήματος θα γίνουν οι παραγγελίες των μηχανημάτων και θα συμφωνηθεί η ημερομηνία παράδοσή τους.

Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου

Ο περιβάλλοντας χώρος είναι πολύ σημαντικός για την εικόνα της επιχείρησης και πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη μέριμνα για την διαμόρφωση του αφού θα κάνει την πρώτη επαφή του πελάτη με τον καταναλωτή.

Λήψη των απαραίτητων πιστοποιητικών (πιστοποιητικό ενεργητικής πυροπροστασίας από Πυροσβεστική Υπηρεσία, άδεια υγειονομικού κλπ.)

Έχοντας κάνει την έναρξη και διαμορφώνοντας τους χώρους στο κατάστημα (κουζίνα, τουαλέτες) θα γίνουν οι απαραίτητοι έλεγχοι από τις αρμόδιες υπηρεσίες για την έκδοση των πιστοποιητικών.

Έκδοση οριστικής άδειας λειτουργίας του καταστήματος από Δημοτική αρχή

Η χορήγησης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος έχει ανατεθεί πλέον στους Δήμους και τις Κοινότητες, οι οποίοι γνωρίζουν καλύτερα τα θέματα που άπτονται της λειτουργίας τέτοιου είδους καταστημάτων.

Σύναψη συμβάσεων υπηρεσιών και συμφωνία με προμηθευτές

Η επικοινωνία με το προσωπικό πρέπει να είναι αποτελεσματική και το κόστος της να κρατιέται σε χαμηλά επίπεδα κάτι που θα επιτευχθεί με μια αποδοτική σύμβαση. Επίσης πρέπει να γίνουν οι τελικές συναντήσεις με τους προμηθευτές για την οριστικοποίηση της συνεργασίας.

Προ παραγωγικό Μάρκετινγκ

Το προ παραγωγικό μάρκετινγκ έχει είδη ξεκινήσει με την επιλογή εμπορικού ονόματος και σήματος της επιχείρησης. Πριν την έναρξη πρέπει να έχουν παρθεί οι αποφάσεις για το διαφημιστικό υλικό ως προς το δημιουργικό και πού θα ανατεθεί καθώς και την οργάνωση των εγκαινίων.

Εύρεση εκπαίδευση του προσωπικού

Είναι σημαντικό το προσωπικό να είναι έτοιμο και άρτια εκπαιδευμένο πριν την πρώτη μέρα λειτουργίας καθώς κρίνεται απαραίτητο να γνωρίσει καλά την επιχείρηση αλλά και να συμβάλει στην διαμόρφωση της.

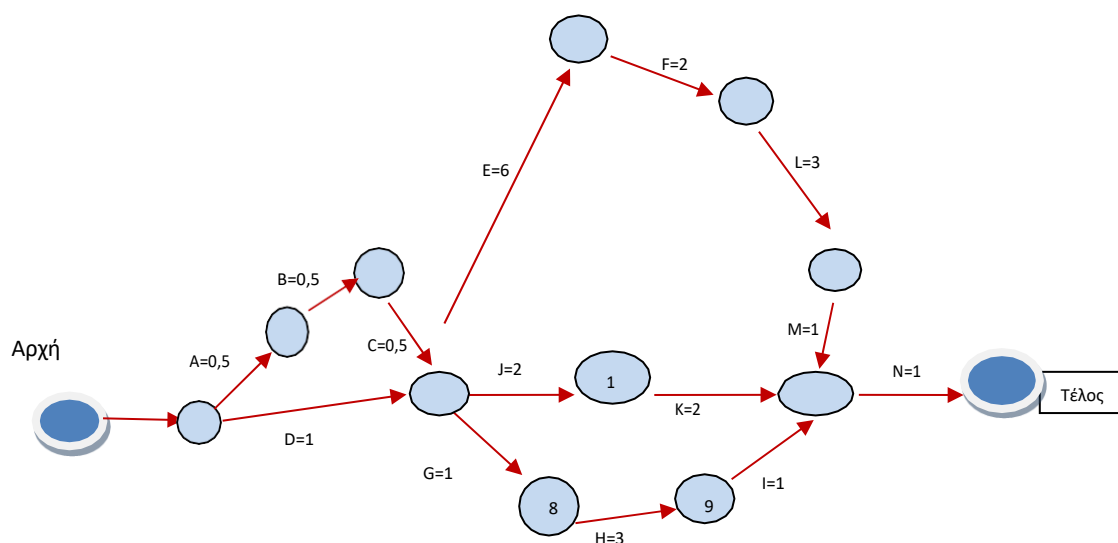
Προμήθεια πρώτων υλών

Οι πρώτες ύλες πρέπει να βρίσκονται στο κατάστημα σταδιακά μέχρι τρεις ημέρες πριν την λειτουργία του καταστήματος για την αποθήκευσή τους αλλά και τις τελικές δοκιμές των menu.

Πίνακας 29. Προ απαιτούμενα και χρόνος

Κωδικός Δραστηριότητας	Περιγραφή Δραστηριότητας	Προηγούμενη Δραστηριότητα	Χρόνος Σε Εβδομάδες
A	Μίσθωση ακινήτου & παροχή Ρεύματος και σταθερής τηλεφωνίας	-	0,5
B	Έναρξη Επιτηδεύματος στην Εφορία και έκδοση ΑΦΜ	A	0,5
C	Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις (επαγγελματικό επιμελητήριο κλπ.)	B	0,5
D	Λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια και ανάθεση της κατασκευής των μηχανολογικών	A	1
E	Τεχνικές εργασίες	D	6
F	Απόκτηση και μεταφορά τεχνολογίας	E	2
G	Διαμόρφωση περιβάλλοντα χώρου	D	1
H	Λήψη των απαραίτητων πιστοποιητικών (πιστοποιητικό ενεργητικής πυροπροστασίας από Πυροσβεστική Υπηρεσία, άδεια υγειονομικού κλπ)	G	3
I	Έκδοση οριστικής άδειας λειτουργίας του καταστήματος από Δημοτική αρχή	H	1
J	Σύναψη συμβάσεων υπηρεσιών και συμφωνίες προμηθευτών	C	2
K	Προ παραγωγικό Μάρκετινγκ	J	2
L	Εύρεση και εκπαίδευση προσωπικού	F	3
M	Προμήθεια Πρώτων υλών	L	1
N	Επιθεώρηση, έλεγχος εξοπλισμού και διαμόρφωσης καταστήματος, έκδοση ISO	I, K, , M	1

9. 1. 3. Διάγραμμα CPM



Tocritica Ipath είναι

A) A,B,C,E,F,L,M,N = **14,5**Εβδομάδες, κάτι λιγότερο δηλαδή από 3,5 μήνες.

9. 2. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

Το κόστος του προγραμματισμού εκτέλεσης του έργου αφορά τα έξοδα που απαιτούνται να γίνουν από την ημερομηνία λήψης της απόφασης για την πραγματοποίηση της επένδυσης, μέχρι την ημέρα που η επιχείρηση θα είναι έτοιμη να λειτουργήσει. Δεν περιλαμβάνει έξοδα που έχουν ήδη μελετηθεί και υπολογιστεί. Ακολουθεί ο πίνακας με την εκτίμηση του κόστους

Πίνακας 30. Εκτίμηση Κόστους Εκτέλεσης έργου

Δραστηριότητα	Κόστος
Άδεια λειτουργίας υγειονομικού ενδιαφέροντος	500.00 €
Άδεια πυροσβεστικής	300.00 €
Πιστοποιητικό τεχνικού ασφαλείας	150.00 €
Πιστοποιητικό ISO	150.00 €
Φορολογική – νομική έναρξη επιχείρησης	200.00 €
Αμοιβή γραφείου για διεκπεραίωση απαραίτητων αδειών για τη λειτουργία	200.00 €
Συνολικό κόστος	1,500.00 €

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Προκειμένου να ελεγχθεί η βιωσιμότητα του έργου, πρέπει να έχει συνταχθεί μία χρηματοοικονομική ανάλυση του Επιχειρηματικού σχεδίου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα εστιάσουμε στη καταγραφή των εσόδων και των εξόδων με μία χρηματοοικονομική βάση, έτσι ώστε να διεξαχθούν σαφή συμπεράσματα για την ελκυστικότητα που παρουσιάζει το έργο και κατ' επέκταση στο να δοθούν συστάσεις για πραγματοποίησή της ή όχι.

Το κεφάλαιο αυτό έχει χωριστεί σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος θα πραγματοποιηθεί ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων που εμφανίζονται και στο δεύτερο θα γίνει η χρηματοοικονομική αξιολόγηση.

Τα οικονομικά μεγέθη που χρησιμοποιούνται, έχουν αναφερθεί και αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια.

10. 1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αρχική μέριμνα είναι να βρεθεί το συνολικό κόστος της επένδυσης, το οποίο είναι το σύνολο του πάγιου ενεργητικού, των εξόδων που αφορούν στην πρώτη ίδρυση του και τέλος, του καθαρού κεφαλαίου κίνησης.

10. 1. 1. Πάγιο ενεργητικό επιχείρησης

Όλα τα περιουσιακά στοιχεία (Assets) μίας επιχείρησης, αναφέρονται στο πάγιο ενεργητικό της. Έτσι, πάγιο Ενεργητικό ή Πάγια Περιουσιακά στοιχεία είναι τα αγαθά αλλά και τα δικαιώματα που προορίζονται να παραμείνουν μακροχρόνια, με την ίδια περίπου μορφή στην επιχείρηση, και υπόκεινται σε αποσβέσεις. Διακρίνονται σε

Ενσώματα πάγια (ενσώματες ακινητοποιήσεις). Πρόκειται για υλικά αγαθά όπως κτίρια, μηχανήματα, έπιπλα και λοιπός εξοπλισμός κ.λπ.

Άυλα Πάγια (ασώματες ακινητοποιήσεις). Εδώ υπάγονται τα οικονομικά αγαθά τα οποία δεν έχουν υλική υπόσταση, όπως διπλώματα ευρεσιτεχνίας, σήματα, φήμη και πελατεία, πνευματικές ιδιοκτησίες, επωνυμία κ.λπ.,

Έξοδα πολυετούς απόσβεσης. Είναι οι δαπάνες για την ίδρυση και οργάνωση της επιχείρησης, τα οποία, λόγω του ότι εξυπηρετούν μεγάλο διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης, δεν κρίνεται σκόπιμο να αποσβεστούν την ίδια χρονιά που πραγματοποιούνται.

Οι άδειες που εκδόθηκαν για τη λειτουργία της επιχείρησης καθώς και οι μελέτες και έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, αποτελούν πάγιες επενδύσεις και αποσβένονται με την ίδια μέθοδο που γίνεται η απόσβεση του μηχανολογικού εξοπλισμού

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται το πάγιο ενεργητικό της επιχείρησης:

Πίνακας 31. Πάγιο Ενεργητικό επιχείρησης

A. Πάγιες Επενδύσεις	Κόστος
Μηχανολογικός Εξοπλισμός & Τεχνολογία	37.180,00 €
Σύνολο	37.180,00 €

B. Προπαραγωγικές Δαπάνες	
Προεπενδυτικές Μελέτες & Έρευνες	2.700,00 €
Μελέτες και άδειες Υλοποίησης έργου	1.500,00 €
Σύνολο	4.200,00 €
Γενικό Σύνολο	41.380,00 €

Η διάρκεια ζωής των παγίων ορίζεται στα πέντε έτη, με μηδενική υπολειμματική αξία μετά το πέρας αυτών. Επομένως, χρησιμοποιούμε σταθερό σύστημα αποσβέσεων για πέντε έτη (41.380,00 / 5 έτη). Οι αποσβέσεις υπολογίζονται στα 8.276,00 € ετησίως.

10. 1. 2 Υπολογισμός κεφαλαίου κίνησης

Το καθαρό κεφάλαιο κίνησης (ΚΚΚ) είναι το άθροισμα των αποθεμάτων, των εισπρακτέων λογαριασμών πελατών και των μετρητών που έχει, δηλαδή το κυκλοφορούν ενεργητικό, μείον τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις (τρέχον παθητικό).

Το Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης (ΚΚΚ) είναι οι καθαρές κεφαλαιακές δαπάνες που απαιτούνται για την επένδυση, ποσό απαραίτητο για τη σωστή λειτουργία της μονάδας.

Για την εύρεση του ΚΚΚ, θα πρέπει να γίνει

- Καθορισμός της ελάχιστης κάλυψης ημερών για το τρέχον ενεργητικό και παθητικό
- Καθορισμός του συντελεστή του κύκλου εργασιών για τα στοιχεία του τρέχοντος ενεργητικού και παθητικού. Ο κύκλος εργασιών της μονάδας είναι 365 ημέρες και ο αριθμός των ημερών ελάχιστης κάλυψης καθορίζεται από τη σχέση 365/ελάχιστη κάλυψη ημερών.

- Το τρέχον ενεργητικό που προκύπτει μετά τον υπολογισμό μείον το τρέχον παθητικό, αποτελεί το ΚΚΚ (Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης)

Στους παρακάτω πίνακες παρουσιάζεται ο υπολογισμός του κεφαλαίου κίνησης της επιχείρησης:

*Πίνακας 32. Υπολογισμός Καθαρού Κίνησης
Υπολογισμός Κεφαλαίου Κίνησης*

<u>Λογαριασμοί Εισπρακτέοι</u>	10 ημέρες στο ετήσιο κόστος παραγωγής, μείον τις αποσβέσεις.
<u>Αποθέματα:</u>	
Επισίτιση Πρώτες ύλες τελικού προϊόντος	7 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Συντήρηση, Καθαριότητα & Ιματισμός	30 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Γραφικές Ύλες	14 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Φαρμακείο	120 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Στολές Εργαζομένων	180 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
Ενέργεια	60 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
<u>Μετρητά στο ταμείο</u>	30 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος
<u>Λογαριασμοί Πληρωτέοι</u>	15 ημέρες στο αντίστοιχο κόστος

Εξόδα Πρώτου έτους

Εξόδα Μάρκετινγκ	11.500,00 €
Πρώτες Ύλες & Άλλα Εφόδια	102.131,00 €
Ανθρώπινο Δυναμικό	124.250,00 €
Γενικά Έξοδα	3.640,00 €
Ενοίκια	31.200,00 €
Συνολικό Κόστος χωρίς αποσβέσεις	272.721,00 €
Αποσβέσεις (σταθερή μέθοδος, 5ετής)	8.276,00 €
Συνολικό Κόστος με κόστος αποσβέσεων	280.997,00 €
Σύνολο Μάρκετινγκ, Ανθρώπινου δυναμ. Γενικών Εξόδων	139.390 €
Σύνολο Πρώτες ύλες, ενοίκια	133.331,00€

I. Τρέχον Ενεργητικό	Κόστος	Αριθμός Ημερών Ελάχιστης	Συντελεστής Κύκλου	Ανάγκες Πρώτου Έτους
I. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	272.721,00 €	10	36	7.575,58 €
II. Αποθέματα:	102.131,00 €			4.158,10 €
Πρώτες ύλες Επισίτιση	73.123,00 €	7	51,43	1.421,84 €
Συντήρηση, Καθαριότητα &	1.284,00 €	30	12	107,00 €
Γραφικές Ύλες	16.344,00 €	14	25,71	635,60 €
Φαρμακείο	50 €	120	3	16,67 €
Στολές Εργαζομένων	266,00 €	180	2	133,00 €
Ενέργεια	11.064,00 €	60	6	1.844,00 €
III. Μετρητά στο ταμείο	139.390,00 €	30	12	11.615,83 €
Τρέχον Ενεργητικό	272.721,00 €			23.349,52 €
II. Τρέχον Παθητικό	133.331,00 €	30	12	11.110,92 €
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	102.131,00 €			
Ενοίκια	31.200,00€			
III. Καθαρό Κεφάλαιο				12.238,60 €
IV. Συνολικό Κόστος Λειτουργίας				280.997,00 €
Μείον:				
Πρώτες Ύλες & Άλλα Εφόδια				-102.131,00 €
Αποσβέσεις				- 8.276,00 €
<i>Σύνολο</i>				170.590,00 €
V. Απαιτούμενα Μετρητά				11.615,83

Οι διαχρονικές απαιτήσεις σε κεφάλαιο κίνησης για την εξεταζόμενη τριετία, παρουσιάζονται συνοπτικά παρακάτω

	1ο	2ο	3ο
<i>I. Τρέχον Ενεργητικό</i>			
Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	7.575,58 €	7.929,97 €	8.309,89 €
Αποθέματα	4.158,10 €	4.554,23 €	4.883,77 €
Μετρητά στο Ταμείο	11.615,83 €	11.312,35 €	11.317,28 €
Τρέχον Ενεργητικό	23.349,52 €	23.796,55 €	24.510,94 €
<i>II. Τρέχον Παθητικό</i>			
Λογαριασμοί Πληρωτέοι	11.110,92 €	12.477,56 €	13.612,38 €
III. Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	12.238,60 €	11.318,99 €	10.898,56 €
IV. Συνολικό Κόστος Παρεχόμενων Υπηρεσιών	280.997,00 €	293.754,99 €	307.431,96 €
V. Ανάγκες σε Μετρητά	11.615,83 €	11.312,35 €	11.317,28 €

10. 1. 4 Συνολικό κόστος επένδυσης και πηγές χρηματοδότησης

Παρακάτω δίνουμε το συνολικό κόστος που απαιτείται για την επένδυση, ύψους € :

Πίνακας 33. Συνολικό κόστος επένδυσης

Περιγραφή	Κόστος
Πάγιο Ενεργητικό	41.380,00 €
Αμοιβή Μεσίτη	2.600,00
Εγγύηση Μισθωτηρίου	5.200,00 €
Καθαρό Κεφάλαιο Κίνησης	12.238,60 €
Σύνολο	61.418,60 €

Το κεφάλαιο αυτό καλύπτεται εξολοκλήρου από ίδια κεφάλαια του επενδυτή.

10. 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

Οι βασικές λογιστικές καταστάσεις που θεωρούνται απαραίτητες για την ολοκληρωμένη εικόνα του επενδυτικού σχεδίου είναι

- ΚΑΧ (Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσεως)
- Ταμειακές Ροές
- Ισολογισμοί εταιρείας

10. 2. 1. Προβλεπόμενες καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως (ΚΑΧ)

Σε μία ΚΑΧ (Κατάσταση αποτελεσμάτων Χρήσεως), παραθέτονται συνοπτικά τα έσοδα και τα έξοδα που έγιναν σε ένα συγκεκριμένο λογιστικό έτος, δίνοντας μέσω του τύπου Έσοδα - Έξοδα = Αποτέλεσμα χρήσης, τα κέρδη ή τις ζημίες του έτους αυτού προ φόρων. Εφόσον, από το ποσό που προκύψει ως μικτό αποτέλεσμα αφαιρεθεί και ο τυχόν φόρος, έχουμε το καθαρό αποτέλεσμα χρήσης.

Στον πίνακα παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι προβλέψεις για τις καταστάσεις αποτελεσμάτων χρήσεως για τα τρία έτη λειτουργίας.

Πίνακας34. ΚΑΧ τριετίας

	1ο	2ο	3ο
Πωλήσεις	352.800 €	405.720 €	446.292 €
Κόστος Παραγωγής	280.997,00 €	293.754,99 €	307.431,96 €
Μικτό Κέρδος	71.803,00 €	111.965,01 €	138.860,04 €
Φορολογητέο Εισόδημα	17.950,75 €	27991,2529	34715,01085
Κέρδος	53.852,25 €	83.973,76 €	104.145,03 €

10. 2. 2. Κατάσταση Ταμειακών ροών

Η κατάσταση Ταμειακών Ροών περιέχει πληροφορίες σχετικά με τις πηγές και τις χρήσεις των ρευστών διαθεσίμων και είναι μία από τις σημαντικότερες λογιστικές καταστάσεις μίας επιχείρησης. Μέσω αυτών μπορούμε να εκτιμήσουμε το επίπεδο ρευστότητας και τον βαθμό φερεγγυότητας της επιχείρησης.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι προβλέψεις των χρηματικών ροών για τα επόμενα τρία έτη:

Πίνακας35. Ταμειακές Ροές τριετίας

	Ποσό	1ο	2ο	3ο
I. Χρηματικές Εισροές	61.418,60 €			
Έσοδα από Πωλήσεις		352.800,00 €	405.720,00 €	446.292,00 €
II. Χρηματικές Εκροές				
Πάγιο Ενεργητικό	41.380,00 €			
Κόστος Λειτουργίας		280.997,00 €	293.754,99 €	307.431,96 €
Φόρος 25%		17.950,75 €	27.991,25 €	34.715,01 €
Σύνολο Χρηματικών Εκροών		298.947,75 €	321.746,24 €	342.146,97 €
III. Πλεόνασμα/ Έλλειμμα	20.038,60 €	53.852,25 €	83.973,76 €	104.145,03 €
IV. Συσσωρευμένο Ταμειακό Υπόλοιπο	12.238,60 €	66.090,85 €	150.064,61 €	254.209,64 €

Πίνακας 36. Κόστος Παραγωγής

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
Έξοδα Μάρκετινγκ	11.500,00 €	7.800,00 €	7.800,00 €
Πρώτες Ύλες & Άλλα Εφόδια	102.131,00 €	117.594,75 €	130.248,46 €
Ανθρώπινο Δυναμικό	124.250,00 €	124.250,00 €	124.250,00 €
Γενικά Έξοδα	3.640,00 €	3.698,24 €	3.757,41 €
Ενοίκια	31.200,00 €	32.136,00 €	33.100,08 €
<i>Μερικό σύνολο</i>	<i>272.721,00 €</i>	<i>285.478,99 €</i>	<i>299.155,96 €</i>
Αποσβέσεις (σταθερή μέθοδος, 5ετής)	8.276,00 €	8.276,00 €	8.276,00 €
Συνολικό Κόστος	280.997,00 €	293.754,99 €	307.431,96 €

10. 2. 3. Ισολογισμός επιχείρησης

Ως Ισολογισμό περιγράφουμε έναν λογιστικό πίνακα, ο οποίος αποτελείται από δύο μέρη.

Στο πρώτο μέρος είναι το **Ενεργητικό**

Εδώ εμφανίζονται τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (πάγιο ενεργητικό) με τις τυχόν αποσβέσεις που υπόκεινται, αποθέματα και διαθέσιμα, ταμείο και απαιτήσεις.

Στο Δεύτερο μέρος έχουμε το **Παθητικό**.

Εδώ καταγράφονται τα κεφάλαια της επιχείρησης (καθαρή θέση και μετοχές), οι υποχρεώσεις, βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες.

Συνήθως, στο αριστερό του μέρος εμφανίζεται το Ενεργητικό (έξοδα) και στο αριστερό το Παθητικό (έξοδα)

Γενικά, μπορούμε να πούμε ότι στις στήλες του Ενεργητικού μεταφέρονται τα στοιχεία των λογαριασμών με χρεωστικό υπόλοιπο, ενώ στις στήλες του Παθητικού μεταφέρονται τα στοιχεία των λογαριασμών με Πιστωτικό υπόλοιπο. Το σύνολο του Παθητικού με την καθαρή θέση, ισούται με το Ενεργητικό.

πίνακας37. Τριετής Ισολογισμός Εταιρείας

	1 ^η Εταιρική Χρήση	2 ^η Εταιρική Χρήση	3 ^η Εταιρική Χρήση
	ποσό (€)	ποσό (€)	ποσό (€)
<u>ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ</u>			
Α.ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1.ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	4.200,00		
2.ΠΑΓΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ	37.180,00		
ΚΟΣΤΟΣ ΓΗΠΕΔΟΥ			
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΑΘΡΟΙΣΤΙΚΑ	41.380,00	33.104,00	24.828,00
ΜΕΙΟΝ:ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	8.276,00	8.276,00	8.276,00
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>33.104,00</u>	<u>24.828,00</u>	<u>16.552,00</u>
Β.ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1.ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	4.158,10	4.324,43	4.497,40
2.ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ταμείο	11.615,83	12.080,47	12.563,69
3. Λογαριασμοί Εισπρακτέοι	352.800,00	405.720,00	446.292,00
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	<u>368.573,94</u>	<u>422.124,89</u>	<u>463.353,09</u>
Γ.ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΜΕΤΡΗΤΩΝ			
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ</u>	<u>401.677,94</u>	<u>446.952,89</u>	<u>479.905,09</u>
<u>ΠΑΘΗΤΙΚΟ</u>			
ΚΑΘΑΡΗ ΘΕΣΗ			
1.ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	61.418,60	61.418,60	61.418,60
Α.ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
1.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	11.110,92	11.555,35	12.017,57
2.ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	17.950,75	27.991,25	34.715,01
Β.ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
1.ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΔΑΝΕΙΟ	0,00	0,00	0,00

<u>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ</u>	<u>29.061,67</u>	<u>39.546,61</u>	<u>46.732,58</u>
3.ΥΠΟΛΟΙΠΟ ΚΕΡΔΩΝ ΣΕ ΝΕΟ	311.197,67	345.987,68	371.753,91
(ΚΕΡΔΗ ΧΡΗΣΗΣ ΕΙΣ ΝΕΟ)	311.197,67	345.987,68	371.753,91
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</u>	<u>372.616,27</u>	<u>407.406,29</u>	<u>433.172,51</u>
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ ΚΑΙ</u>	<u>401.677,94</u>	<u>446.952,89</u>	<u>479.905,09</u>
<u>ΚΑΘΑΡΗΣ ΘΕΣΗΣ</u>			

10. 2. 4. Κέρδη / Ζημίες τριετούς εταιρικής χρήσης

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται τα καθαρά κέρδη/ζημίες της επιχείρησης για τα επόμενα τρία έτη:

Πίνακας 38. Προβλέψεις Κερδών / Ζημιών τριετίας

Έτος	Πωλήσεις	Λειτουργικό Κόστος	Μικτά Κέρδη/ Ζημία
1ο	352.800,00 €	280.997,00 €	71.803,00 €
2ο	405.720,00 €	293.754,99 €	111.965,01 €
3ο	446.292,00 €	307.431,96 €	138.860,04 €

10. 2. 5. Καθαρές Ταμιακές ροές τριετούς χρήσης

Στον παρακάτω πίνακα αναλύονται οι προβλέψεις για τις καθαρές ταμιακές ροές της επιχείρησης για τα επόμενα τρία έτη:

Πίνακας39. Καθαρές Ταμιακές Ροές τριετίας

	Καθαρά Κέρδη	Αποσβέσεις	ΚΤΡ	Αθροιστική ΚΤΡ
1ο	53.852,25 €	8.276,00	€ 62.128,25 €	62.128,25 €
2ο	83.973,76 €	8.276,00 €	92.249,76 €	154.378,01 €
3ο	104.145,03 €	8.276,00 €	112.421,03 €	266.799,04 €

10. 3. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ & ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στις προηγούμενες υπο ενότητες του κεφαλαίου αυτού, παρουσιάσαμε τις κυριότερες λογιστικές καταστάσεις. Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποιες από τις βασικές μεθόδους για τη χρηματοοικονομική αξιολόγηση της εν δύναμη επιχείρησης

10. 3. 1. Καθαρά Παρούσα αξία

Οι μέθοδοι αξιολόγησης που στηρίζονται στην προεξόφληση των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών λαμβάνουν υπόψη τόσο το μέγεθος, όσο και το χρόνο πραγματοποίησής τους, για όλη τη διάρκεια προβλεπόμενης ζωής του επενδυτικού σχεδίου.

Σύμφωνα λοιπόν με τη μέθοδο της Καθαρής Παρούσας Αξίας (net present value method), όλες οι καθαρές ταμειακές ροές προεξοφλούνται στο παρόν (χρόνος 0), με συντελεστή προεξόφλησης την ελάχιστη αποδεκτή απόδοση (μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου). Πιο συγκεκριμένα, για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας ισχύει ο ακόλουθος τύπος

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^n [ΚΤΡ_{\tau} / (1+\kappa)^{\tau}] - ΚΕ$$

ΚΠΑ = Σ[ΚΤΡ_τ*ΣΠΑ_{κ,τ}]-Κόστος επένδυσης, όπου

ΚΤΡ_τ είναι η Καθαρή Ταμειακή Ροή στην Περίοδο τ,

ΣΠΑ_{κ,τ} είναι η σχέση 1/(1+ μεσοσταθμικό κόστος κεφαλαίου στον χρόνο τ)

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι προβλέψεις της καθαρά παρούσας αξίας, βάση των καθαρών ταμειακών ροών που προβλέπονται για την επόμενη τριετία.

Πίνακας 40. ΚΠΑ

ΕΤΟΣ	ΚΤΡ	ΣΠΑ5%,n	Παρούσα αξία
1	62.128,25	0,952	59.146,09
2	92.249,76	0,907	83.670,53
3	112.421,03	0,864	97.131,77
Συνολική παρούσα Αξία			239.948,40

Η παρούσα αξία των καθαρών ταμειακών ροών είναι 239.948,40 - 61.418,60 (κόστος επένδυσης = 178.529,79 € (καθαρά παρούσα αξία)

Γνωρίζουμε ότι υπάρχουν 3 περιπτώσεις σχετικά με την ΚΠΑ:

ΚΠΑ > 0, η επένδυση γίνεται αποδεκτή

ΚΠΑ = 0, η επένδυση είναι αδιάφορο εάν θα αναληφθεί ή όχι και αξιολογείται κατά περίπτωση

ΚΠΑ < 0, η επένδυση απορρίπτεται

Η **ΚΠΑ** είναι **μεγαλύτερη του 0**, πράγμα που δεικνύει ότι η επένδυση συμφέρει.

10. 3. 2. Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης.

Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης (IRR) είναι το επιτόκιο εκείνο, για το οποίο η επένδυση έχει μηδενική ΚΠΑ. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η επένδυση γίνεται αποδεκτή, όταν ο IRR υπερβαίνει το κόστος κεφαλαίου της εταιρείας.

Ο Εσωτερικός συντελεστής απόδοσης υπολογίζεται:

Πίνακας 41. IRR

Κόστος. Επένδυσης	-61.418,60 €
1ο έτος ΚΤΡ	62.128,25 €
2ο έτος ΚΤΡ	92.249,76 €
3ο έτος ΚΤΡ	112.421,03 €
IRR	112,43%

10. 3. 3. Αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (ROA)

Απόδοση ιδίων κεφαλαίων είναι ένας δείκτης που δείχνει για μια επιχείρηση πόσο αποδοτικά χρησιμοποιεί τα κεφάλαια της για την δημιουργία κερδών και εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες. Είναι η ένδειξη αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης, μετρώντας το πόσα κέρδη μπορεί να βγάλει με τα υφιστάμενα κεφάλαια που χρησιμοποιεί.

Απόδοση Ιδίων κεφαλαίων (ROA) = καθαρά έσοδα / Ιδία κεφάλαια

Πίνακας 42. Αποδοτικότητα Ιδίων Κεφαλαίων (ROA)

	1ο	2ο	3ο
Καθαρό Κέρδος	53.852,25	83.973,76 €	104.145,03
Ίδια κεφάλαια	61.418,60	61.418,60 €	61.418,60
ROA%	88%	137%	170%

10. 3. 4. Ανάλυση "Νεκρού Σημείου"

Το «Νεκρό Σημείο» (BEP) είναι το σημείο εκείνο όπου τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις ισούνται με το συνολικό κόστος παραγωγής. Γνωρίζουμε ότι τα έσοδα των πωλήσεων ισούνται και με τον όγκο πωλήσεων επί την τιμή της μονάδας, ενώ το κόστος παραγωγής ισούται με τα σταθερά έξοδα συν τα μεταβλητά (μεταβλητό ανά μονάδα κόστος επί τον όγκο πωλήσεων).

	1 ^ο έτος
πωλήσεις	352.800,00
όγκος πωλήσεων (τεμάχια)	118800
μ.ο.τιμής ανα μονάδα	2,97
μεταβλητά κόστη	1,91 €
Περιθώριο Συνεισφοράς	1,06 €
Δείκτης Περιθωρίου Συνεισφοράς	0,358

Βάση των παραπάνω και αναλυτικά για όλα τα έτη έχουμε

Πίνακας 43. Εύρεση νεκρών σημείων

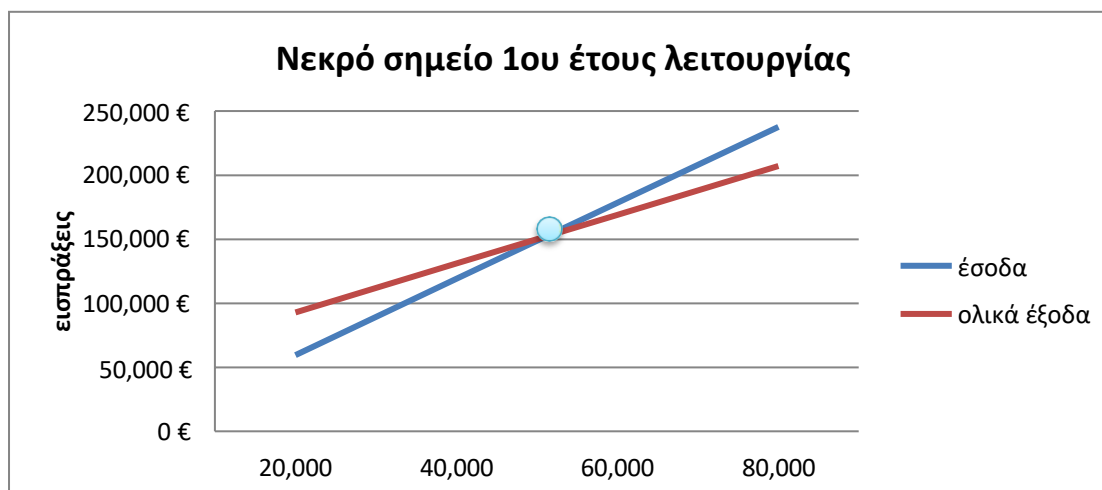
Πρώτο έτος Λειτουργίας	Σταθερό Κόστος	Μεταβλητό κόστος	Μεταβλητό κόστος	ανά
Συνολικό Κόστος ΜΚΤ	11.500,00 €		0,00 €	
Κόστος πρώτων υλών και		102.131,00 €	0,86 €	
Γενικά έξοδα	3.640,00 €		0,00 €	
Κόστος ανθρώπινου δυναμικού		124.250,00 €	1,05 €	
Ενοίκιο	31.200,00 €	0,00 €	0,00 €	
Αποσβέσεις	8.276,00 €			
Σύνολο	54.616,00 €	226.381,00 €	1,91 €	

Νεκρό Σημείο Σε τεμάχια (άτομα), **51.324**

Fixed Cost / (όγκος - Total Var. Cost per Unit)

Νεκρό Σημείο σε πωλήσεις, **152.417,95**

(FixedCost / δείκτη Περιθωρίου Συνεισφοράς)



10. 4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα τελευταία χρόνια στη χώρα μας, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη σχεδιασμού και υλοποίησης νέων καινοτόμων επενδύσεων, οι οποίες μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική κατάσταση της χώρας. Η επιχείρηση εκτός από τις θετικές προοπτικές που εμφανίζει προσφέρει περισσότερα από το προσδοκώμενο κέρδος για τον επιχειρηματία.

Η εξεταζόμενη επένδυση θα δώσει τη δυνατότητα σε 8 ανθρώπους, χωρίς να συμπεριλαμβάνεται σε αυτούς ο επενδυτής, να εργαστούν και να αυξήσουν το οικογενειακό τους εισόδημα, γεγονός που θα συμβάλει στη μείωση της ανεργίας. Γενικά οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν την ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας πέρασαν δύσκολα τα χρόνια της ύφεσης και ήρθε η στιγμή να ανακάμψουν.

Η διαφοροποίηση και η καινοτομία είναι το κλειδί της επιτυχίας της επιχειρηματικότητας και όταν αυτό γίνεται και με γνώμονα την βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από ευεργετικά για την υγεία των καταναλωτών είναι το βέλτιστο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καρβούνης Σ. Μεθοδολογία Τεχνικές & Θεωρία για Οικονομοτεχνικές Μελέτες 2006

Λάζαρης, Χ. Τεχνικές πωλήσεων και επικοινωνίας 2006

Μάλλιαρης Π. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 2001

Ξηροτύρη – Κουφίδου Σ. Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων 2001

Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α. Οργάνωση και Διοίκηση 2002

Drummond G. Ensor J. Marketing concepts 2005

Kotler, P. & Keller K. L. Marketing Management 2004

Άρθρα-έρευνες

Κόττου Αν. Αλυσίδες Γρήγορης Εστίασης και Franchising 2006

Ρεκλείτης Γ. Η Κρίση γεννάει μικρές επιχειρήσεις στην εστίαση 2013

Αμερικανικό Κέντρο Πρόληψης της Παχυσαρκίας (CDC) 2012

ΙΕΛΚΑ Research 2018

ICAP HORECA Research 2014 2016

ALCO Snack & Coffee Research 2017

Διαδικτυακοί τόποι

Euromonitor.com

Harcos.gr restaurant & hospitality consulting

Europa.eu/eurostat

Statistics.gr

Nafteboriki.gr

Franchise success.gr

Aade.gr

Acci.gr

