

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MANAGEMENT
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΥ ΑΚΙΝΗΤΟΥ:
ΙΔΡΥΣΗ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΟΥ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΣΤΟ ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ Ν.
ΦΑΛΗΡΟΥ

Διπλωματική εργασία
Του
Κωνσταντίνου Ι.Κατσαφάδου,
Απόφοιτου του Τμήματος Οικονομικής Επιστήμης
του Πανεπιστημίου Πειραιώς

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2006

**Η εργασία αυτή έγινε για εκπαιδευτικούς και μόνο σκοπούς.
Τα στοιχεία δεν πρέπει να θεωρηθούν ακριβή**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδες
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	7
1.1 Σύνοψη ιστορικού και της ιδέας του προγράμματος	7
1.1.1 Όνομα και διεύθυνση του υποστηρικτή του σχεδίου	7
1.1.2. Στόχος του επενδυτικού σχεδίου	7
1.1.3. Προσανατολισμός του επενδυτικού σχεδίου	8
1.2. Σύνοψη ανάλυσης της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ	9
1.2.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων έρευνας μάρκετινγκ	9
1.2.2 Το κόστος του προπαραγωγικού μάρκετινγκ	9
1.2.3 Ο ετήσιος κύκλος εργασιών	10
1.3. Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια	
1.3.1. Περιγραφή της γενικής διαθεσιμότητας των πρώτων υλών	10
1.3.2. Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εισροών	10
1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία	11
1.4.1 Περιγραφή του προγράμματος παραγωγής και δυναμικότητα της μονάδας	11
1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα	12
1.5.1 Περιγραφή των βασικών οργανογραμμάτων	12
1.6 Ανθρώπινοι πόροι	13
1.6.1 Διαθεσιμότητα ανθρωπίνων πόρων και ανάγκες για εκπαίδευση	13
1.7 Τοποθεσία και περιβάλλον	14
1.7.1 Εντοπισμός και περιγραφή της τοποθεσίας και του επιλεγμένου χώρου εγκατάστασης	14
1.8 Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του επενδυτικού προγράμματος	15
1.8.1 Περιγραφή της χρονικής διάρκειας ανέγερσης, εγκατάστασης και εκτέλεσης του σχεδίου παραγωγής	15

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης	15
1.9.1 Συνολικό κόστος επένδυσης	15
1.9.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	15
1.10 Συμπεράσματα	16
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	17
ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	17
2.1. Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου	18
2.2. Υποστηρικτές του σχεδίου ή ιδρυτές	18
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	19
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	19
3.1 Στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου	19
3.2. Στρατηγικές διαστάσεις του μάρκετινγκ	19
3.3. Λειτουργικές διαστάσεις του μάρκετινγκ	19
3.3.1 Μίγμα μάρκετινγκ	19
3.3.2 Διατιθέμενα ποσά για μάρκετινγκ και φορείς υλοποίησης	20
3.4. Έρευνα μάρκετινγκ	21
3.4.1 Αγορά στόχος	21
3.4.2 Ανάλυση της ζήτησης	22
3.5. Συμπεριφορά και ανάγκες καταναλωτών	22
3.6 Ανάλυση του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος της περιοχής	23
3.7 Στόχοι μάρκετινγκ	23
3.7.1 Βραχυχρόνιο πρόγραμμα	24
3.7.2 Μακροχρόνιο πρόγραμμα	24
3.8 Ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ	25
3.8.1 Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες	25
3.8.2 Τιμολογιακή πολιτική	26
3.8.3 Προώθηση προσφερόμενου προϊόντος	26
3.8.4 Διανομή προσφερόμενου προϊόντος	62
3.9 Κόστος Μάρκετινγκ	26
3.10 Υπολογισμός εσόδων και κερδών της επιχείρησης	27

<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	28
ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ	28
4.1 Χαρακτηριστικά των πρώτων υλών και άλλων εφοδίων	29
4.2. Πρόγραμμα προμήθειας – μάρκετινγκ προμήθειας	30
4.2.1 Ελαχιστοποίηση του κόστους	30
4.3. Ελαχιστοποίηση του κινδύνου και αξιοπιστία των προμηθευτών	30
4.3.1 Καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές	31
4.4. Υπολογισμός του κόστους	31
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ	32
5.1 Κατηγορίες μηχανολογικού εξοπλισμού	32
5.2 Λοιπή κατασκευή κουζίνας	32
5.3. Τύποι ψυκτικής αποθήκευσης	34
5.4 Διακόσμηση εστιατορίου	36
5.5. Εξοπλισμός – Διακόσμηση bar	36
5.6 Κόστος μηχανολογικών σκευών και έργων πολιτικών μηχανικών	36
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</u>	37
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	37
6.1 Οργανωσιακές λειτουργίες	38
6.2 Επιλογή κέντρων κόστους	38
6.3 Γενικά βιομηχανικά έξοδα	39
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</u>	40
ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	40
7.1 Διοίκηση	40
7.2 Οργανωτική δομή του εστιατορίου	42
7.3 Περιγραφή των θέσεων εργασίας και απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό	43
7.3.1 Εστιατόριο	43
7.3.2 Αθλητικές εγκαταστάσεις	45

7.3.3 Εξωτερικοί συνεργάτες	47
7.3.4 Διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού	48
7.4 Υπολογισμός κόστους προσωπικού	48
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8</u>	51
ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	51
8.1 Ανάλυση της τοποθεσίας	51
8.2 Φυσικό περιβάλλον και τύπος εγκατάστασης , κλιματολογικές συνθήκες	51
8.3 Προσφορά εργασίας και εξασφάλιση προσωπικού	53
8.4 Κατάσταση υποδομής και τύπος εγκατάστασης	53
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9</u>	55
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ	55
9.1 Η ομάδα επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου	55
9.2 Αναλυτική παρουσίαση των σταδίων εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου (επίπεδο 1)	56
9.2.1 Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις	56
9.2.2 Λήψη αδειών	56
9.2.3 Μηχανολογικά σχέδια	56
9.2.4 Σύναψη συμφωνιών με τους προμηθευτές	57
9.2.5 Δημόσιες σχέσεις	57
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10</u>	58
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	58
10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης	58
10.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου	59
10.3 Λειτουργικά έξοδα	59
10.4 Συμπέρασμα	59

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΣΥΝΟΨΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΣΚΟΠΙΜΟΤΗΤΑΣ

1.1 Σύνοψη του ιστορικού και της ιδέας του προγράμματος

1.1.1 Όνομα και διεύθυνση του υποστηρικτή του σχεδίου

Η μελέτη στο σύνολό της πραγματοποιήθηκε από εξωτερικούς συνεργάτες.

1.1.2 Στόχος του επενδυτικού σχεδίου

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, αναφορικά με τα πολυτελή εστιατόρια, συστήθηκε η «ΑΚΜΗ ΑΕ» , στην προσπάθειά της να αποκτήσει μερίδιο από την συγκεκριμένη αγορά. Στόχος της

εταιρείας είναι η προσφορά διαφοροποιημένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας στην περιοχή του Ν.Φαλήρου .

Η εταιρεία θα δραστηριοποιείται στην προσφορά υψηλής ποιότητας φαγητού ενώ παράλληλα θα παρέχει την δυνατότητα άθλησης (εγκαταστάσεις ιστιοπλοΐας) .

Οι βασικές παράμετροι στην δραστηριοποίηση μιας τέτοιας εταιρείας στην συγκεκριμένη αγορά είναι οι εξής :

- § Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση από πλευράς καταναλωτών γι αυτό του είδους τις υπηρεσίες
- § Η υψηλή ελκυστικότητα αυτού του είδους των δραστηριοτήτων
- § Η δυνατότητα παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών από μεμονωμένες εταιρείες και όχι αποκλειστικά από ξενοδοχειακά συγκροτήματα
- § Η έλλειψη μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών στην περιοχή δραστηριοποίησης της εταιρείας

- § Η επιθυμία από πλευράς δημοσίων προσώπων να απολαμβάνουν απλές δραστηριότητες όπως φαγητό και άθληση σε χώρους με χαμηλή πρόσβαση για το ευρύ κοινό.
- § Το εστιατόριο βρίσκεται σε παραλιακή ζώνη, της οποίας η μορφή θα προσφέρεται για αναψυχή
- § Ο περιβάλλον χώρος του εστιατορίου διαθέτει φυσικές ομορφιές

Η εταιρεία «ΑΚΜΗ ΑΕ» αποτελεί εστιατόριο πολυτελείας με αθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοϊκά σκάφη στην παρακείμενη μαρίνα).

1.1.3 Προσανατολισμός του επενδυτικού σχεδίου

Η εταιρεία «ΑΚΜΗ ΑΕ» έχει ως σκοπό την επιθετική διεξόδου στην αγορά των πολυτελών εστιατορίων με βασικό στόχο την κάλυψη των αναγκών της τοπικής αγοράς σε ποσοστό της τάξης του 100% και την κατάκτηση ενός σημαντικού μεριδίου της εν λόγω αγοράς .

1.2 Σύνοψη ανάλυσης της αγοράς και θεμάτων μάρκετινγκ

1.2.1. Στρατηγικές του μάρκετινγκ

Η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ υπαγορεύει την δημιουργία δύο διαφορετικών χρονικών προγραμμάτων. Το πρώτο θα είναι βραχυχρόνιο και το δεύτερο μακροχρόνιο. Το βραχυχρόνιο θα αναπτυχθεί σε μια χρονική περίοδο ενός έτους βασιζόμενη, όπως αναφέρθηκε, στις κοινωνικές δραστηριότητες των εμπλεκομένων στην συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα, ενώ το μακροχρόνιο θα αναπτυχθεί σε μια χρονική περίοδο πέντε ετών.

α) Το βραχυχρόνιο πρόγραμμα αφορά την περίοδο από το Σεπτέμβριο του 2006 μέχρι το Σεπτέμβριο του 2007 και στην διάρκεια αυτού θα εφαρμοστούν τα εξής:

- Εδραίωση και ενίσχυση της θέσης μας στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που απευθυνόμαστε
- Καθορισμός του εισοδήματος των πελατών και της κοινωνικής τους θέσης
- Δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης όπου η επιχείρηση τοποθετείται με λογική προσέγγιση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στον πελάτη.

β) Το μακροχρόνιο πρόγραμμα αφορά την χρονική περίοδο από τον Μάιο του 2007 μέχρι τον Μάιο του 2012 και η εφαρμογή του αποσκοπεί στην σημαντική βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στην αθηναϊκή αγορά.

Βασικό χαρακτηριστικό στην όλη πολιτική του μάρκετινγκ θα αποτελέσει η ίδια η επιχείρηση και η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την πολύ καλή τοποθεσία της επιχείρησης, την κατασκευή υψηλής αισθητικής και το σέρβις υψηλών ταχυτήτων και διακεκριμένης ποιότητας, αποτελούν στοιχεία που έχουν ως σκοπό την «εσωτερική» διαφήμιση και προώθηση της εταιρείας .

1.2.2. Το κόστος του προπαραγωγικού μάρκετινγκ

Υπολογίζεται σε 200.000 €

1.2.3. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών

Υπολογίζεται σε 6.480.000 €(Βλ. και σχετικό κεφάλαιο 3)

1.3 Πρώτες ύλες και άλλα εφόδια

1.3.1. Περιγραφή της γενικής διαθεσιμότητας των πρώτων υλών

Λόγω της φύσεως της επιχείρησής μας, οι πρώτες ύλες περιλαμβάνουν τρόφιμα και ποτά. Καθώς το εστιατόριο της επιχείρησης χαρακτηρίζεται ως πολυτελείας, τα τρόφιμα απαιτείται να είναι ύψιστης ποιότητας γεγονός που προϋποθέτει την καθημερινή ανανέωση και κατά συνέπεια την καθημερινή σχεδόν παραγγελία τους.

Οι βασικοί προμηθευτές της επιχείρησης αναφορικά με την προμήθεια των λαχανικών και φρούτων, θα είναι τοπικοί έμποροι των οποίων οι τιμές διαφέρουν ελάχιστα από αντίστοιχους κεντρικούς προμηθευτές της Αθήνας.

Όσον αφορά στην προμήθεια θαλασσινών και κρεάτων αυτή θα πραγματοποιείται από τοπικά καταστήματα μετά από συμφωνία με την επιχείρησή μας. Η εν λόγω συμφωνία θα εξασφαλίζει στην επιχείρηση μια έκπτωση της τάξεως του 15%, κυρίως λόγω του αυξημένου όγκου των καθημερινών παραγγελιών που θα πραγματοποιούνται. Για την εξασφάλιση της ποιότητας των προαναφερομένων προϊόντων διεξήχθη έρευνα μεταξύ των τοπικών καταστημάτων και μετά την εφαρμογή των δοκιμών από πλευράς της επιχείρησης πραγματοποιήθηκε η τελική επιλογή δύο προμηθευτών.

Αντίστοιχα η προμήθεια των αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών θα πραγματοποιείται από τοπικό προμηθευτή σε μηνιαία βάση. Η παραγγελία θα γίνεται μετά την απογραφή των απαραίτητων αποθεμάτων, ενώ η παράδοση θα πραγματοποιείται εντός της ίδιας ημέρας. Επειδή η παροχή υπηρεσιών «μπαρ» έχει αποκλειστικά συμπληρωματικό ρόλο στην γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης, το μέγεθος της παραγγελίας του τελευταίου καθιστά δυνατή την παράδοση της εντός της ημέρας παραγγελίας.

Από την άλλη, επειδή το εστιατόριο είναι πολυτελείας, βασικό του χαρακτηριστικό είναι η συνοδεία των παρεχομένων γευμάτων από ακριβές ετικέτες

κρασιών και σαμπάνιας. Η προμήθεια αυτού του τύπου των προϊόντων λόγω της ποικιλίας τους και των εξεζητημένων απαιτήσεων των πελατών και κατά συνέπεια και του εστιατορίου, είναι δυνατή μόνο από κεντρική «κάβα» της Αθήνας.

1.3.2. Υπολογισμός κόστους πρώτων υλών και άλλων εισροών

Υπολογίζεται ότι το κόστος των πρώτων υλών θα είναι 22% του κύκλου εργασιών. Δηλαδή 1.480.000 €

1.4. Μηχανολογία και τεχνολογία

1.4.1 Περιγραφή του προγράμματος παραγωγής και δυναμικότητα της μονάδας.

Η φύση της συγκεκριμένης επιχείρησης είναι τέτοια ώστε να μην υπάρχει μια συγκεκριμένη περιγραφή ενός βασικού προγράμματος παραγωγής. Αποτέλεσμα αυτού είναι η απλή καταγραφή του εξοπλισμού που θα χρησιμοποιείται στο εστιατόριο κατά τομείς, για την καλύτερη κατανομή του κόστους και την δημιουργία ενός σωστού προϋπολογισμού για το συγκεκριμένο τμήμα της επιχείρησης.

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός του εστιατορίου μπορεί, συνεπώς, να κατηγοριοποιηθεί στους παρακάτω τομείς:

- Εξοπλισμός μαγειρείου
- Εξοπλισμός εστιατορίου
- Εξοπλισμός λοιπής κατασκευής κουζίνας
- Τύποι ψυκτικής αποθήκευσης
- Λοιπά είδη καθαριότητας για εξοπλισμό μαγειρείου
- Βοηθητικοί χώροι εστιατορίου
- Εξοπλισμός αίθουσας απλών γευμάτων
- Διακόσμηση εστιατορίου
- Λινά εστιατορίου

Στην ανάλυση του εν λόγω κεφαλαίου (κεφαλαίο 5) παρουσιάζονται σε πίνακες αναλυτικά, τα στοιχεία που συνθέτουν καθένα από τους παραπάνω εξοπλισμούς του εστιατορίου δίνοντας μια όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα αναφορικά με τις απαιτούμενες ανάγκες του.

1.4.2. Το κόστος του μηχανολογικού εξοπλισμού και συναφών υλικών

Στο μηχανολογικό εξοπλισμό περιλαμβάνονται όσα αναφέρονται στη παράγραφο 1.4.1 κόστους 300.000 € αλλά και οι τροποποιήσεις (έργα πολιτικών μηχανικών, διευθετήσεις). Το ποσό ανέρχεται συνολικά σε 900.000 € (Βλ. και πίνακα 1.2)

1.5 Οργάνωση και γενικά έξοδα

1.5.1 Περιγραφή των βασικών οργανογραμμάτων

Οι οργανωσιακές λειτουργίες της «ΑΚΜΗ ΑΕ» μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω οργανωσιακές μονάδες :

- § Γενική Διεύθυνση
- § Διοίκηση Προσωπικού
- § Διεύθυνση εστιατορίου
- § Προμήθειες, μεταφορά, αποθήκευση
- § Marketing, πωλήσεις

Το προσωπικό της εταιρείας οργανώνεται όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω οργανόγραμμα :



Διάγραμμα 1.1 – Οργανόγραμμα της επιχείρησης

Η οικονομική διαχείριση της επιχείρησης έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη με απώτερο σκοπό την πλήρη αφοσίωση των προαναφερομένων μελών στην επίτευξη όσο το δυνατόν καλύτερων αποτελεσμάτων αναφορικά με την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Το κόστος αυτής της ανάθεσης ανέρχεται στα **1000€** το μήνα.

1.6 Ανθρώπινοι πόροι

1.6.1 Διαθεσιμότητα ανθρωπίνων πόρων και ανάγκες για εκπαίδευση

Καθώς το προσωπικό ενός εστιατορίου δεν έχει ιδιαίτερες απαιτήσεις αναφορικά με τεχνικές ή τεχνολογικές γνώσεις η κάλυψη της επιχείρησης από πλευράς ανθρώπινου δυναμικού μπορεί να πραγματοποιηθεί από την τοπική αγορά, με εξαίρεση το ανώτερης βαθμίδας προσωπικό (maitre, υπεύθυνοι εισόδου, σεφ) το οποίο θα στρατολογηθεί από την διοίκηση της επιχείρησης με σκοπό την διασφάλιση της υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών.

Το προσωπικό πρώτης γραμμής (τραπεζοκόμοι, βοηθοί τραπεζοκόμων) το οποίο και θα προέλθει από την τοπική αγορά εργασίας, θα πραγματοποιήσει μια εσωτερική εκπαίδευση διάρκειας δύο εβδομάδων η οποία δεν θα επιβαρύνει την επιχείρηση με κάποιο επιπλέον κόστος πέραν των βασικών μισθών των υπαλλήλων, καθώς θα πραγματοποιηθεί από τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης και κατά την διάρκεια προετοιμασίας του χώρου του εστιατορίου.

1.6.2. Το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού

Υπολογίζεται ότι το κόστος του ανθρώπινου δυναμικού ανέρχεται σε 1.676.000 €

1.7 Τοποθεσία και περιβάλλον

1.7.1 Εντοπισμός και περιγραφή της τοποθεσίας και του επιλεγμένου χώρου εγκατάστασης

Στο παρόν κεφάλαιο της μελέτης γίνεται παρουσίαση της τοποθεσίας της επιχείρησης στην περιοχή του Ν.Φαλήρου. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιλογή της τοποθεσίας πρέπει να καλύπτει τις βασικές απαιτήσεις που θεωρούνται απαραίτητες για την εφικτή και βιώσιμη εφαρμογή και λειτουργία της επιχείρησης, οι παράγοντες που εξετάστηκαν παρατίθενται στον πίνακα με την αξιολόγηση των στοιχείων που συνθέτουν το χώρο εγκατάστασης βοηθώντας έτσι την άμεση κατανόηση της τελικής επιλογής από πλευράς διοίκησης. Η τοποθεσία είναι μοναδική. Η επιχείρηση θέλει να αξιοποιήσει υπάρχον κτίσμα στο Ολυμπιακό Κέντρο Νέου Φαλήρου (ένα από τα ροζ ακίνητα της ακτής του Ν.Φαλήρου) και γι αυτό δεν τίθεται θέμα επιλογής μεταξύ εναλλακτικών λύσεων.

Πίνακας 1.1. Αξιολόγηση χώρου εγκατάστασης

Χαρακτηριστικά τόπου εγκατάστασης	Νέο Φάληρο
Συγκοινωνιακό δίκτυο	+
Πρόσβαση	+
ΔΕΗ	+
ΟΤΕ	+
ΕΥΔΑΠ	+
Αποχέτευση	+
Ρύπανση	+
Κόστος	+

Ο χώρος αυτός θα δημοπρατηθεί εντός του Μαΐου από την εταιρεία «Ολυμπιακά Ακίνητα» και η επιχείρηση προτίθεται να δώσει προσφορά τέτοια που θα την κάνει να αποκτήσει την χρήση του συγκεκριμένου χώρου για μακροπρόθεσμη μίσθωση, το ετήσιο κόστος της οποίας θα αναφερθεί στο κυρίως σώμα της μελέτης.

1.7.2. Το κόστος αποκατάστασης του χώρου

Υπολογίζεται σε 900.000 για 20 χρόνια.

1.8. Χρονοδιάγραμμα εκτέλεσης του επενδυτικού προγράμματος

Σε αυτό το κεφάλαιο αναφέρονται:

- 1) Οι εργασίες τροποποίησης του υπάρχοντος κτιρίου του Ολυμπιακού Ακινήτου
- 2) Το κόστος των διαφόρων τροποποιήσεων συνολικά και κατά τμήμα και είδος τροποποίησης
- 3) Χρονοδιαγράμματα εκτέλεσης των διαφόρων έργων και
- 4) Χρονική κατανομή των δαπανών για την εκτέλεση των έργων.

1.9 Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση της επένδυσης

1.9.1 Συνολικό κόστος επένδυσης

Το συνολικό κόστος επένδυσης υπολογίζεται σε 2.100.000 € (βλέπε κεφ.10)

1.9.2 Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Αναλυτικά η χρηματοδοτική κατάσταση της επιχείρησης εμφανίζεται ως εξής :

Πίνακας 1.3: Χρηματοδότηση επενδυτικού σχεδίου

ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	1,100,000 ευρώ
ΞΕΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (τραπεζικός δανεισμός)	1,000,000 Ευρώ

1.10 Συμπεράσματα

Με βάση τα έσοδα και τα έξοδα που υπολογίζονται στο αντίστοιχο κεφάλαιο της μελέτης, το κέρδος φαίνεται να είναι περί τα 2.143.000 ευρώ.

Αυτό συγκρινόμενο με το κεφάλαιο της επένδυσης των 2.100.000 ευρώ αντιπροσωπεύει απόδοση 100% περίπου από τον πρώτο χρόνο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ & ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.1 Περιγραφή της ιδέας του επενδυτικού σχεδίου

Στα πλαίσια του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια, αναφορικά με τα πολυτελή εστιατόρια, συστήθηκε η «ΑΚΜΗ ΑΕ», στην προσπάθειά της να αποκτήσει μερίδιο αγοράς από την συγκεκριμένη αγορά. Στόχος της εταιρείας είναι η προσφορά διαφοροποιημένων υπηρεσιών υψηλής ποιότητας.

Η εταιρεία θα δραστηριοποιείται στην προσφορά υψηλής ποιότητας φαγητού ενώ παράλληλα θα παρέχει δυνατότητα άθλησης (εγκαταστάσεις ιστιοπλοΐας)

Οι βασικές παράμετροι στην δραστηριοποίηση μιας τέτοιας εταιρείας στην συγκεκριμένη αγορά είναι οι εξής :

- § Η διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση από πλευράς καταναλωτών για αυτού του είδους τις υπηρεσίες
- § Η υψηλή ελκυστικότητα αυτού του είδους των δραστηριοτήτων
- § Η δυνατότητα παροχής τέτοιου είδους υπηρεσιών από μεμονωμένες εταιρείες και όχι αποκλειστικά από ξενοδοχειακά συγκροτήματα
- § Η έλλειψη μεγάλου αριθμού ανταγωνιστών στην περιοχή δραστηριοποίησης της εταιρείας
- § Η επιθυμία από πλευράς δημοσίων προσώπων να απολαμβάνουν απλές δραστηριότητες όπως φαγητό και άθληση σε χώρους με χαμηλή πρόσβαση για το ευρύ κοινό λόγω υψηλού κόστους
- § Το εστιατόριο βρίσκεται σε παραλιακή ζώνη, της οποίας η μορφή θα προσφέρεται για αναψυχή
- § Ο περιβάλλον χώρος του εστιατορίου διαθέτει φυσικές ομορφιές

Η εταιρεία «ΑΚΜΗ ΑΕ» αποτελεί εστιατόριο πολυτελείας με αθλητικές εγκαταστάσεις (ιστιοπλοΐα) . Το εστιατόριο θα είναι δυναμικότητας διακοσίων (200)

κουβέρ. Οι ώρες λειτουργίας αυτού θα είναι από τις 10:00 έως τις 02:00, ενώ η κουζίνα θα λειτουργεί από τις 12:00 έως τις 00:30.

Το εστιατόριο θα είναι εγκατεστημένο στο Ολυμπιακό Κέντρο του Ν.Φαλήρου .

Ο χρόνος έναρξης της ανέγερσης του εστιατορίου προβλέπεται να είναι τον Μάιο του 2006 και η ημερομηνία περάτωσης των εργασιών και έναρξης της λειτουργίας του από τον Μάιο του 2007.

2.2 Υποστηρικτές του σχεδίου ή ιδρυτές

Η εταιρική επωνυμία της επιχείρησης είναι « ΑΚΜΗ ΑΕ» . Η έδρα της εταιρείας ορίστηκε στην περιοχή του Ν.Φαλήρου , η δε διεύθυνση των γραφείων της στην οδό Αθηνάς 25.

Μέλη του ΔΣ της εταιρείας ορίστηκαν:

- 1) Παπαδόπουλος Γεώργιος, Επιχειρηματίας, Πρόεδρος του ΔΣ και Διευθύνων σύμβουλος , κάτοικος Αθηνών
- 2) Γεωργιάδης Στέλιος, έμπορος, μέλος ΔΣ, κάτοικος Π.Φαλήρου
- 3) Σκουτέλας Κώστας, Επιχειρηματίας, Αντιπρόεδρος ΔΣ, κάτοικος Περιστερίου
- 4) Αναστασάτος Δημήτρης , Οικονομολόγος, μέλος ΔΣ, κάτοικος Χολαργού
- 5) Βλαντής Αναστάσιος, Οικονομολόγος, μέλος ΔΣ, κάτοικος Παπάγου

- Διεύθυνση του εστιατορίου

Η διεύθυνση του εστιατορίου ανατίθεται στον Πρόεδρο του ΔΣ ενώ για την επίλυση περίπλοκων ζητημάτων θα πραγματοποιούνται έκτακτες Γενικές Συνελεύσεις .

Το κόστος ιδρύσεως της εταιρίας ήταν 15.000 ευρώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1. Στρατηγική του επενδυτικού σχεδίου

Η επένδυση αφορά την δημιουργία ενός πολυτελούς εστιατορίου με χώρο άθλησης (ιστιοπλοΐα) σε εξαιρετη θέση στην περιοχή του Ν. Φαλήρου η οποία προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σε πελάτες με ανώτατο εισόδημα.

3.2. Στρατηγικές διαστάσεις του μάρκετινγκ

Η στρατηγική του μάρκετινγκ της προαναφερόμενης επιχείρησης απαιτεί ένα μακροπρόθεσμο ορίζοντα, καθώς και μια μακροπρόθεσμη λειτουργία στο ιδιαίτερα ξεχωριστό τμήμα της αγοράς που απευθύνεται σε συνδυασμό με το υπάρχον ανταγωνιστικό περιβάλλον που πρόκειται να λειτουργήσει.

Συνεπώς η στρατηγική του μάρκετινγκ έχει τις εξής διαστάσεις :

- α) Η ομάδα στόχου που απευθύνεται η επιχείρηση είναι οι πελάτες των ανώτατων εισοδημάτων που επιθυμούν να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες μοναδικές προς το είδος και ξεχωριστές ως προς τον καθορισμό του status της κοινωνικής τους θέσης
- β) Η πολιτική ανταγωνισμού που θα ακολουθήσει θα είναι στρατηγική εστίασης στην διαφοροποίηση προκειμένου να αντιμετωπιστεί με επιτυχία ο ανταγωνισμός και να επιτευχθούν οι βραχυχρόνιοι και μακροχρόνιοι στόχοι της επιχείρησης.

3.3. Λειτουργικές διαστάσεις του μάρκετινγκ

Οι λειτουργικές διαστάσεις του μάρκετινγκ αποτελούνται από το μίγμα μάρκετινγκ και τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ

3.3.1. Μίγμα Μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ που αποτελεί τις δραστηριότητες σύμφωνα με τις οποίες θα πραγματοποιηθεί η διαδικασία προσέλκυσης των πελατών του στόχου της επιχείρησης πρέπει να συνδυαστεί με άριστο τρόπο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ

- Το προϊόν που προσφέρει η επιχείρηση είναι μοναδικό σε ποιότητα και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την προσέλκυση των πελατών. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες χαρακτηρίζονται ίσως από τις πλέον προσεγμένες και ξεχωριστές για τους ιδιαίτερους πελάτες στους οποίους απευθύνονται.
- Η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται είναι ανάλογη των υψηλών εισοδημάτων των πελατών που αναφέραμε. Εκπτώσεις θα προσφερθούν (5%) στους πιστούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες αλλά δεν αποτελούν ιδιαίτερο κίνητρο για το σύνολο της πελατείας μας.
- Η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών θα πραγματοποιηθεί μέσω:
 - α) Της διαφήμισης σε επιλεγμένα περιοδικά τα οποία απευθύνονται σε αναγνώστες ανάλογου εισοδήματος και χαρακτηρίζονται από ξεχωριστή θέση (status) μέσα στην κοινωνία
 - β) Σημαντική βαρύτητα θα δοθεί στις δημόσιες σχέσεις που θα αναπτυχθούν μεταξύ της επιχείρησης και του επιλεγμένου στόχου των πελατών μέσω διοργάνωσης ειδικών συναντήσεων, συνεδρίων και συνεντεύξεων
 - γ) Θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην προώθηση του brand name της επιχείρησης καθώς και τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει αποτελούν σημεία αναφοράς για την κοινωνική θέση που κατέχουν οι πελάτες .

3.3.2 Διατεθειμένα ποσά για Μάρκετινγκ και φορείς υλοποίησης

Ο προϋπολογισμός του μάρκετινγκ για το προπαραγωγικό στάδιο έχει υπολογιστεί να ανέλθει σε 200.000 ευρώ ο οποίος θα καλύψει τις δαπάνες του μάρκετινγκ που θα προκύψουν. Την υλοποίηση του αντίστοιχου σχεδίου για το εσωτερικό έχει αναλάβει το τμήμα μάρκετινγκ της επιχείρησης το οποίο στην ουσία αποτελείται από τον Γενικό Διευθυντή που έχει ιδιαίτερες γνώσεις σε τουριστικά θέματα και ειδικά στην διασκέδαση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, οι ενέργειες και ο σκοπός του τμήματος μάρκετινγκ είναι :

- Σχεδιασμός και εκτέλεση όλων των ενεργειών που προκύπτουν από ένα marketing plan που πραγματοποιείται παράλληλα.
- Έλεγχος όλων των ενεργειών και των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την γενικότερη στρατηγική του μάρκετινγκ της επιχείρησης
- Παρακολούθηση των εξελίξεων στον τομέα της διασκέδασης και τουρισμού και αναθεώρηση των προγραμμάτων βάσει αυτών
- Δικαίωμα άσκησης «ελαστικής» τιμολογιακής πολιτικής προς μεμονωμένους πελάτες και επιχειρήσεις.
- Δυνατότητα παροχής κάθε είδους εξυπηρέτησης προς τους ενδιαφερόμενους.

3.4. Έρευνα Μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ που πραγματοποιήθηκε επικεντρώθηκε στα κάτωθι σημεία:

3.4.1 Αγορά- Στόχος

Η επιχείρηση παράγει και προσφέρει στους καταναλωτές της προϊόντα και υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας που θα μπορούσαν να προσφερθούν σε πολύ υψηλά εισοδήματα. Συνεπώς απευθύνεται σε ένα καταναλωτικό κοινό το οποίο όχι μόνο είναι διατεθειμένο να πληρώσει σημαντικά ποσά για την απόκτηση των ειδών που προσφέρουμε, αλλά είναι δυνατόν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας να ανταποκρίνονται στο κοινωνικό status των πελατών μας. Επομένως από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι η αγορά στόχος της επιχείρησης είναι τα ανώτερα οικονομικά στρώματα της Αθηναϊκής και ευρύτερης κοινωνίας.

3.4.2 Ανάλυση της ζήτησης

Όπως προαναφέραμε τα προϊόντα της επιχείρησης απευθύνονται σε υψηλές εισοδηματικές τάξεις οι οποίες αναζητούν το μοναδικό και ξεχωριστό αλλά και ταυτόχρονα και ποιοτικό. Η έρευνα απέδειξε ότι υπάρχει ικανοποιητικό ποσοστό δυνητικών πελατών οι οποίοι επιθυμούν να απολαύσουν ένα ποιοτικό γεύμα σε ένα εξαιρετικό περιβάλλον και ταυτόχρονα να ασκηθούν στο αγαπημένο τους άθλημα που είναι η ιστιοπλοΐα. Διαπιστώθηκε από την έρευνα ότι όχι μόνο δεν υπάρχει στην ευρύτερη περιοχή ανάλογο είδος επιχείρησης (πλην ίσως του Golf Γλυφάδας), αλλά θα αποτελέσει η επιχείρηση πόλο έλξης αρκετών δυνητικών πελατών οι οποίοι ανέμεναν την δημιουργία ενός τέτοιου συγκροτήματος. Το ποσοστό της ζήτησης διαπιστώθηκε ότι ανέρχεται στο 30% των δυνητικών πελατών, αρκετό για να προσδώσει στην επιχείρηση ικανοποιητική κερδοφορία από τους πρώτους μήνες της λειτουργίας της.

3.4.3 Ανάλυση του ανταγωνισμού- Τιμολογιακή πολιτική

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Νομό της Αττικής διαπιστώθηκε ότι στην περιοχή του Ν.Φαλήρου δεν υπάρχει ανάλογη επιχείρηση η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ανταγωνιστική.

Συνεπώς διαπιστώνεται ότι αφενός στην ευρύτερη περιοχή δεν υπάρχει σημαντικός ανταγωνιστής, αφ'εταίρου το ποσοστό των δυνητικών πελατών της έρευνας υπόσχεται σύντομα κερδοφορία για την επιχείρηση.

3.5.3 Συμπεριφορά και ανάγκες καταναλωτών

Οι δυνητικοί καταναλωτές όπως διαπιστώθηκε από την έρευνα μάρκετινγκ που έγινε αρκετό καιρό πριν, είχαν διατυπώσει τις απόψεις τους αλλά και την επιθυμία τους για την δημιουργία ενός πολυτελούς εστιατορίου με κατάλληλους χώρους άθλησης (ιστιοπλοΐα) σε μια εξαιρετικής ομορφιάς τοποθεσία, όπως είναι η συγκεκριμένη περιοχή του Ν.Φαλήρου.

Η δημιουργία ενός συγκροτήματος όπως της επιχείρησής μας θα αποτελέσει πόλο έλξης για πελάτες της ευρύτερης περιοχής της Αττικής. Στην συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι οι τουρίστες της χώρας μας σε ποσοστό 30% του συγκεκριμένου οικονομικού εισοδήματος θα ήταν πρόθυμοι να επισκεφτούν και να απολαύσουν την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.

3.6 Ανάλυση του κοινωνικού και οικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Η επιχείρηση θα αναπτυχθεί σε μια περιοχή όπου θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως προνομιακή, τόσο από τουριστικής πλευράς, όσο και από περιβαλλοντικής. Από περιβαλλοντικής πλευράς συνδυάζει με τον καλύτερο τρόπο την θέα της θάλασσας και της Καστέλας δημιουργώντας μια μοναδική οπτική αίσθηση για τον επισκέπτη. Η πρόσβαση στην περιοχή είναι πολύ εύκολη από την ξηρά λόγω των πολλών λεωφόρων και επιτρέπει την γρήγορη και άνετη μεταφορά των πελατών. Η πρόσβαση από την θάλασσα επίσης είναι πολύ εύκολη και ασφαλής λόγω των νέων λιμενικών έργων και διευκολύνσεων που εμφανίζονται στην Μαρίνα και το λιμάνι της περιοχής ενώ υπάρχει η πρόβλεψη από τους τοπικούς φορείς για την δημιουργία ελικοδρομίου πλησίον των εγκαταστάσεων της επιχείρησης.

Επίσης έχει διαπιστωθεί ότι η ανάπτυξη του τουρισμού που συνδυάζεται τόσο από την ιδιωτική πρωτοβουλία όσο και από την κρατική. Τα τελευταία δύο χρόνια έχει δοθεί μια σημαντική οικονομική ανάπτυξη στην περιοχή η οποία σηματοδοτεί και μάλλον υπόσχεται ότι η περιοχή θα παρουσιάσει αλματώδη οικονομική και τουριστική ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Εξάλλου από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι υπάρχει και κυβερνητική πρόθεση ώστε η ευρύτερη περιοχή να μεταμορφωθεί σε μια τουριστική περιοχή .

3.7 Στόχοι Μάρκετινγκ

Η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ υπαγορεύει την δημιουργία δύο διαφορετικών χρονικών προγραμμάτων. Το πρώτο θα είναι βραχυχρόνιο και το δεύτερο μακροχρόνιο. Το βραχυχρόνιο θα αναπτυχθεί σε μια χρονική περίοδο ενός έτους ενώ το μακροχρόνιο θα αναπτυχθεί σε μια περίοδο πέντε ετών.

3.7.1. Βραχυχρόνιο πρόγραμμα

Το βραχυχρόνιο πρόγραμμα αφορά την περίοδο από τον Σεπτέμβριο του 2006 μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2007 και πρέπει να εφαρμοστούν άμεσα τα παρακάτω:

- Εδραίωση και ενίσχυση της θέσης μας στο συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς που απευθυνόμαστε με τα στοιχεία εκείνα που θα μπορούσαν να χαρακτηρίσουν τους δυνητικούς μας πελάτες όπως πολυτέλεια, άψογη εξυπηρέτηση, ποιότητα και κοινωνική προβολή
- Καθορισμός του εισοδήματος των πελατών και της κοινωνικής τους θέσης . Η επιχείρησή μας απευθύνεται σε άτομα που το εισόδημά τους ξεπερνά το ποσό του 250.000 ευρώ το χρόνο, το δε επάγγελμά τους θα μπορούσε να είναι εφοπλιστές – επιχειρηματίες – βιομήχανοι – εισοδηματίες, η δε ηλικία τους θα κυμαίνεται μεταξύ 35-75 ετών.
- Αρχικός σκοπός είναι η προσέλκυση του ελληνικού στοχευόμενου μεριδίου της αγοράς.
- Δημιουργία της εικόνας της επιχείρησης όπου η επιχείρηση τοποθετείται με λογική και προσέγγιση των πλεονεκτημάτων που προσφέρει στον πελάτη. Τα κύρια χαρακτηριστικά είναι η κοινωνική προβολή, η σωστή εξυπηρέτηση και η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση του ψυχικού κόσμου του πελάτη σε τιμές ανάλογες με το είδος και την ποιότητα των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Οι πωλήσεις θα δεχτούν σημαντική αύξηση μέσω των Δημοσίων Σχέσεων και της δημοσιότητας
- Το εστιατόριο θα πρέπει να συνδεθεί με γνωστά clubs της αντίστοιχης κοινωνικής και οικονομικής θέσης των δυνητικών πελατών.

3.7.2 Μακροχρόνιο πρόγραμμα

Το μακροχρόνιο πρόγραμμα αφορά την χρονική περίοδο από τον Σεπτέμβρη του 2007 μέχρι τον Σεπτέμβρη του 2012. Μακροχρόνια η επιχείρηση θα εφαρμόσει τα παρακάτω:

- α) Σημαντικές συνεργασίες και επαφές με την οικονομική και πολιτική ηγεσία τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- β) Βελτίωση των διαύλων επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των ενδιαφερόμενων μεμονωμένων πελατών ή και των ενδιαφερομένων επιχειρήσεων.
- γ) Η σύνδεση του ονόματος της επιχείρησης με την κοινωνική θέση (status) των πελατών της και η δημιουργία αναγνώρισης της οικονομικής και κοινωνικής θέσης μέσα από το όνομα της επιχείρησης.

3.8 Ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ

38.1 Προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες

Όπως προαναφέραμε το εστιατόριο είναι πολυτελείας και είναι κάτι το μοναδικό για την περιοχή. Η ποικιλία προσφοράς των γευμάτων μπορεί να ικανοποιήσει και τον πιο απαιτητικό πελάτη. Το εξαιρετικά εκπαιδευόμενο προσωπικό το οποίο προέρχεται από σημαντικές σχολές μαγειρικής του κόσμου και με μεγάλη εμπειρία σε θέματα μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής είναι από το πλέον κατάλληλο για να προσφέρει στους πελάτες γεύματα από όλες τις περιοχές και χώρες του κόσμου με τον πλέον ξεχωριστό και επαγγελματικό τρόπο.

Η αίθουσα του εστιατορίου είναι διακοσμημένη από σημαντικούς διακοσμητές του χώρου και συνδυάζει την απλότητα και την ομορφιά με τον μοναδικό και ξεχωριστό τρόπο που θα μπορούσε να αναζητήσει και ο πιο απαιτητικός πελάτης. Οι πίνακες ζωγραφικής και τα έργα τέχνης που έχουν τοποθετηθεί στους τοίχους και στους χώρους αναδεικνύουν τη καλλιέργεια και το επίπεδο πολιτισμού που χαρακτηρίζει τους υπεύθυνους. Η επίπλωση της αίθουσας έγινε με τον πλέον καλαίσθητο και εργονομικό τρόπο ώστε ο κάθε πελάτης να αισθάνεται άνετα και ξεκούραστα σε κάθε σημείο της αίθουσας. Η άριστη ατμόσφαιρα που δημιουργείται από τον συνδυασμό της επίπλωσης και της διακόσμησης ολοκληρώνεται από την διακριτική και ευχάριστη μουσική που ακούγεται παντού μέσα στην αίθουσα.

3.8.2 Τιμολογιακή πολιτική

Η έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης απαιτεί την εφαρμογή διαφορετικής τιμολογιακής πολιτικής .

Πρέπει να δημιουργηθούν δύο κλίμακες τιμών ή εκπτώσεων, μια για τους μεμονωμένους πελάτες και μια για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσφέρουν στα ανώτατα στελέχη πρόσθετα κίνητρα. Επίσης στην ίδια κατηγορία θα πρέπει να τοποθετηθούν και η οργάνωση δεξιώσεων και συναντήσεων υψηλών οικονομικών και κοινωνικών παραγόντων διαφόρων περιοχών.

Οι εγκαταστάσεις ιστιοπλοΐας μπορεί να αποτελέσουν σημεία αθλητικών συναντήσεων της υψηλής εισοδηματικής τάξης των πελατών με αντίστοιχη πρότυπη προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και σε τιμές οι οποίες θα κυμαίνονται ανάλογα με την αφοσίωση του πελάτη.

3.8.3 Προώθηση προσφερόμενου προϊόντος

Η επιχείρηση έχει έρθει σε επαφή με τους κατάλληλους τοπικούς και κυβερνητικούς φορείς της διασκέδασης και του τουρισμού και έχει πετύχει την αναγνώριση και την μοναδικότητά της καθώς και την σημαντική συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ έχει πραγματοποιήσει συνεντεύξεις με σημαντικά επώνυμα πρόσωπα της διασκέδασης, του τουρισμού και του αθλητισμού για την ενημέρωσή τους σχετικά με τις δραστηριότητες της επιχείρησης. Ακόμα έχει πραγματοποιήσει σημαντικές συμμετοχές σε τοπικές εκθέσεις για την προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης καθώς επίσης έχει διοργανώσει δεξιώσεις με επώνυμους επιχειρηματίες, εφοπλιστές, και ηθοποιούς για να γνωρίσουν την επιχείρηση.

3.9 Κόστος Μάρκετινγκ

Στο σημείο θα αναφερθεί το κόστος Μάρκετινγκ της εταιρείας για το πρώτο και τα επόμενα χρόνια. Ο παρακάτω πίνακας αναλύει το κόστος Μάρκετινγκ της εταιρείας:

Πίνακας 3.1. Κόστος Μάρκετινγκ της εταιρείας

Εργασίες Μάρκετινγκ	1^{ος} χρόνος	2-5 χρόνια	6-10 χρόνια
Προώθηση προϊόντων	100.000	150.000	100.000
Διανομή προσφερόμενου προϊόντος	50.000	50.000	50.000
Αμοιβές προσωπικού Μάρκετινγκ	50.000	70.000	70.000
ΣΥΝΟΛΟ	200.000	270.000	220.000

3.10 Υπολογισμός εσόδων και κερδών της επιχείρησης

Αξίζει να υπολογιστούν τα έσοδα από την λειτουργία της μονάδας τα πρώτα 5 χρόνια έτσι ώστε να υπολογιστούν τα κέρδη από την λειτουργία της. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να υπολογιστεί ο ημερήσιος τζίρος σε φαγητά, ποτά, κρασιά, σαμπάνιες.

Το εστιατόριο θα διαθέτει 50 τραπέζια των τεσσάρων ατόμων, πολύ άνετα εξυπηρετούμενων και 20 θέσεις στο μπαρ. Υπολογίζεται ότι το εστιατόριο θα απασχολείται μεσημέρι και βράδυ, με δυναμικότητα η οποία υπολογίζεται σε 60% πληρότητα τα μεσημέρια και 100% τα βράδια για τον πρώτο χρόνο. Σε κάθε τραπέζι υπολογίζονται 2,5 άτομα και κάθε άτομο θα πληρώνει περί τα 100 ευρώ.

Το συνολικό ποσό θα είναι: $(50+30) \times 2,5 \times 100 = 80 \times 2,5 \times 100 = 200 \times 100 = 20000 \text{€}$ την ημέρα. Από αυτά πρέπει να αφαιρεθούν περί τα 2000€ για Φ.Π.Α. που πρέπει να αποδοθούν στην εφορία (υπολογίσθηκε ο συμψηφισμός του Φ.Π.Α. των πωλήσεων με εκείνο των αγορών).

Στο παραπάνω ποσό αντιστοιχούν και οι πωλήσεις ποτού κ.λ.π. στο μπαρ. Ο καθαρός ετήσιος τζίρος υπολογίζεται σε $(20.000 - 2.000) \times 360 \text{ ημέρες} = 6.480.000 \text{€}$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΠΡΩΤΕΣ ΥΛΕΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑ ΕΦΟΔΙΑ

4.1. Χαρακτηριστικά των πρώτων υλών και των άλλων εφοδίων

Λόγω της φύσεως της επιχείρησής μας, οι πρώτες ύλες περιλαμβάνουν τρόφιμα και ποτά. Καθώς το εστιατόριο της επιχείρησης χαρακτηρίζεται ως πολυτελείας, τα τρόφιμα απαιτείται να είναι ύψιστης ποιότητας γεγονός που προϋποθέτει την καθημερινή ανανέωση και κατά συνέπεια παραγγελίας τους.

Οι βασικοί προμηθευτές της επιχείρησης αναφορικά με την προμήθεια των λαχανικών και φρούτων, θα είναι οι τοπικοί παράγοντες των οποίων οι τιμές διαφέρουν ελάχιστα από αντίστοιχους κεντρικούς προμηθευτές της Αθήνας. Η οποιαδήποτε διαφορά που μπορεί να προκύψει μεταξύ των τιμών των τοπικών και κεντρικών προμηθευτών θα καλύπτεται από την έλλειψη του κόστους μεταφοράς των προϊόντων.

Όσον αφορά στην προμήθεια θαλασσινών και κρεάτων αυτή θα πραγματοποιείται από τοπικά καταστήματα μετά από συμφωνία με την επιχείρησή μας. Η εν λόγω συμφωνία θα εξασφαλίζει στην επιχείρηση μια έκπτωση της τάξεως του 15% λόγω του αυξημένου όγκου των καθημερινών παραγγελιών που θα πραγματοποιούνται. Για την εξασφάλιση της ποιότητας των προαναφερομένων προϊόντων διεξήχθη έρευνα μεταξύ των τοπικών καταστημάτων και μετά την εφαρμογή ποιοτικού τεστ από πλευράς της επιχείρησης πραγματοποιήθηκε η τελική επιλογή των δύο προμηθευτών.

Αντίστοιχα η προμήθεια αλκοολούχων ποτών και αναψυκτικών θα πραγματοποιείται από τοπικό προμηθευτή σε μηνιαία βάση. Η παραγγελία θα γίνεται μετά την απογραφή των απαραίτητων αποθεμάτων, ενώ η παράδοση θα πραγματοποιείται εντός της ίδιας ημέρας. Επειδή η παροχή υπηρεσιών «μπαρ» έχει αποκλειστικά συμπληρωματικό ρόλο στην γενικότερη λειτουργία της επιχείρησης, το

μέγεθος της παραγγελίας του τελευταίου καθιστά δυνατή την παράδοση της εντός της ημέρας παραγγελίας.

Από την άλλη, επειδή το εστιατόριο είναι πολυτελείας, βασικό του χαρακτηριστικό είναι η συνοδεία των παρεχομένων γευμάτων από ακριβές ετικέτες κρασιών και σαμπάνιας. Η προμήθεια αυτού του τύπου των προϊόντων λόγω της ποικιλίας τους και των εξεζητημένων απαιτήσεων των πελατών και κατά συνέπεια και του εστιατορίου, είναι δυνατή μόνο από κεντρική κάβα της Αθήνας.

Μετά από σχετική έρευνα σε κάβες που πληρούσαν τις απαιτήσεις του εστιατορίου σε ποικιλία, και διαθεσιμότητα του απαιτούμενου όγκου παραγγελίας και μετά από την μεταξύ τους σύγκριση αναφορικά με το κόστος της μεταφοράς, καταλήξαμε σε δύο πιθανούς προμηθευτές :

Κάβα Χάλαρη, οδός Ρετσίνα 44, Πειραιάς
Ρουσίδης Χρήστος , οδός Ανοιξέως 71, Ν.Κηφισιά

Πιθανότερη επιλογή προμηθευτή αποτελεί η πρώτη λόγω μειωμένης απόστασης από το εστιατόριο και καλύτερης φήμης στην αγορά

4.2. Πρόγραμμα προμήθειας – Μάρκετινγκ προμήθειας

Η προαναφερόμενη επιλογή της επιχείρησης σχετικά με την επιλογή των προμηθευτών έχει ως βασικούς στόχους τα εξής :

- Την ελαχιστοποίηση του κόστους
- Την ελαχιστοποίηση του κινδύνου αξιοπιστίας των προμηθευτών
- Την καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές

Καθώς η επιχείρηση επιτυγχάνει την συνεργασία με τοπικούς προμηθευτές αυξάνονται οι πιθανότητες εκπλήρωσης των παραπάνω στόχων με το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την αρμονική λειτουργία της επιχείρησης.

4.2.1 Ελαχιστοποίηση του κόστους

Η επιχείρηση κατορθώνει να μειώσει το κόστος των εισροών του εστιατορίου μέσω της κατάλληλης επιλογής προμηθευτών και του σωστού όγκου και συχνότητας των παραγγελιών. Επίσης, μέσω της σωστής διαχείρισης των υλικών εξυψώνεται η ροή και ο έλεγχός τους σε ολοκληρωμένη λειτουργία και εξασφαλίζεται με αυτόν τον τρόπο η μέγιστη απόδοση των κεφαλαίων κίνησης. Μέσω της σωστής διαχείρισης των πρώτων υλών η επιχείρηση θα επιτύχει την αποφυγή πρόσθετων ετήσιων εξόδων διαχείρισης των αποθεμάτων, για επιβαρύνσεις μεταφοράς, ασφάλιστρα, αποθήκευση, διακίνηση εντός του χώρου του εστιατορίου καθώς και άλλα στοιχεία που δεν έχουν καλυφθεί από την αγορά αυτών των αποθεμάτων.

Η επιχείρηση συνδέει άμεσα την διαχείριση των πρώτων υλών με το οικονομικό τμήμα, το μάρκετινγκ, την παραγωγή καθώς και το τεχνικό τμήμα ώστε να κρατήσει την διακίνηση και την διαθεσιμότητα των υλικών σε ισορροπία με τις εκάστοτε ανάγκες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της καλής γνώσης της αγοράς, την σωστή διακίνηση, την αποτελεσματική αποθήκευση των υλικών καθώς και το μακροπρόθεσμο και βραχυπρόθεσμο σχεδιασμό, στοιχεία που εξετάζονται με προσοχή από την επιχείρηση.

4.3 Ελαχιστοποίηση του κινδύνου και αξιοπιστία των προμηθευτών

Η αξιοπιστία όσον αφορά στις ποσότητες, τις ποιότητες, τις ημερομηνίες παράδοσης και τις τιμές είναι σημαντική για ολόκληρη την διαδικασία της παραγωγής και παροχής των υπηρεσιών. Καθημερινές παραδόσεις, χαμηλή ποιότητα ή φτωχές υπηρεσίες συντήρησης θα έχουν σοβαρές συνέπειες για την εταιρεία. Οι κίνδυνοι αυτοί έχουν ληφθεί υπόψη από την επιχείρηση στα πλαίσια της στρατηγικής προμηθειών, μιας και βασικός στόχος είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Επομένως θα καταβληθούν οι απαιτούμενες προσπάθειες ώστε να εξασφαλιστεί πως οι προμήθειες θα είναι σε συμφωνία με τις ανάγκες που πηγάζουν από την καθημερινή λειτουργία του εστιατορίου.

4.3.1 Καλλιέργεια σχέσεων με τους προμηθευτές

Η επιχείρηση στοχεύει στην ανάπτυξη σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές της. Η επιλογή των προμηθευτών έγινε με βάση την τιμή της προμήθειας αλλά και την ικανότητά τους να προσφέρουν έργο για το οποίο λαμβάνουν την συγκεκριμένη τιμή.

Όπως ήδη αναφέρθηκε οι προμήθειες γίνονται άμεσα από συγκεκριμένες επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν επιλεγεί προσεκτικά με βάση την ανταγωνιστικότητα των τιμών (που περιλαμβάνουν το κόστος αποθεμάτων, μεταφορών και ασφαλίσεων), τους όρους πληρωμών, εγγυήσεων, παράδοσης εντός του συμφωνηθέντος χρόνου, την αναμενόμενη συμμόρφωση του προμηθευτή προς τις απαιτήσεις της ποιότητας όπως αυτές καθορίζονται από την επιχείρησή μας. κ.α

4.4. Υπολογισμός του κόστους

Λόγω της ιδιομορφίας της λειτουργίας της επιχείρησης η παραγγελία και παραλαβή των προμηθειών πρέπει να πραγματοποιείται σε καθημερινή βάση. Εξαιτίας αυτού, το κόστος υπολογίζεται σε ποσοστιαία βάση σε σχέση με τον ημερήσιο τζίρο της επιχείρησης. Με βάση την χρήση των πρότυπων συνταγών και την διαδικασία αξιολόγησης των πρώτων υλών που χρησιμοποιούν τα εστιατόρια, το κόστος προμηθειών υπολογίζεται στο 20% του ημερήσιου τζίρου της επιχείρησης.

Στο παραπάνω ποσοστό συνυπολογίζεται η μεταφορά των πρώτων υλών, η παράδοση και η αποθήκευσή τους. Η διαδικασία αυτή αποτελεί το 2% του συνολικού κόστους των προμηθειών.

Τα παραπάνω σημαίνουν ότι το ετήσιο κόστος των αγορών αυτών, μαζί με άλλα βοηθητικά εφόδια, θα ανέρχονται σε: $6.480.000 \times 0,22 = 1.480.000 \text{€}$

Η ενέργεια, η ύδρευση και οι τηλεφωνικές επικοινωνίες υπολογίζονται στο 3% του ετήσιου τζίρου, δηλαδή σε: $6.480.000 \times 0,003 = 195.000 \text{€}$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

5.1. Κατηγορίες μηχανολογικού εξοπλισμού

Ο μηχανολογικός εξοπλισμός του εστιατορίου μπορεί να κατηγοριοποιηθεί στους παρακάτω τομείς :

- Εξοπλισμός μαγειρείου
- Εξοπλισμός εστιατορίου
- Εξοπλισμός λοιπής κατασκευής κουζίνας
- Τύποι ψυκτικής αποθήκευσης
- Λοιπά είδη καθαριότητας για εξοπλισμό μαγειρείου
- Βοηθητικοί χώροι εστιατορίου
- Εξοπλισμός αίθουσας απλών γευμάτων
- Διακόσμηση εστιατορίου
- Λινά εστιατορίου

Το συνολικό κόστος ανέρχεται σε 300.000 €

5.2. Λοιπή κατασκευή κουζίνας

1. Τοίχοι

Οι τοίχοι θα επιστρωθούν με γυαλιστερά πλακάκια και ανθεκτικές ενώσεις, ύψους 1.80 εκ. το ψηλότερο μέρος του τοίχου θα είναι χρώματος άσπρου καθώς επίσης και τα πλακάκια. Οι περιοχές των τοίχων πίσω από νεροχύτες, λάντζες και τους φούρνους θα είναι επιστρωμένοι από ειδικής μορφής φύλλα ανοξειδωτού χάλυβα.

2. Χωρίσματα

Αυτά θα είναι κατασκευασμένα από ελαφρό μεταλλικό διάφραγμα καλυμμένο από φύλλο πλαστικού

3. Δάπεδο

Το δάπεδο θα είναι κατασκευασμένο από μωσαϊκά πλακάκια.

4. Πόρτες – Παράθυρα

Τα παράθυρα θα βρίσκονται σε ύψος 1.10μ. από τους πάγκους εργασίας και οι πόρτες θα είναι διπλές ταλαντευόμενης κατεύθυνσης, η μία για την είσοδο και η άλλη για την είσοδο.

5. Φωτισμός

Για τον φωτισμό θα χρησιμοποιηθούν λάμπες φθορισμού

6. Ακουστική

Η κατασκευή θα περιλαμβάνει διάτρητους μεταλλικούς δίσκους και πλακάκια αμιάντου, με υπόστρωμα από μέταλλο-βαμβάκι. Οι τοίχοι θα είναι κατασκευασμένοι από πορώδες υλικό και το πάτωμα θα καλυφθεί με χαρτί ακρυλικού νήματος.

7. Εξαερισμός

Ο εξαερισμός θα γίνεται με αεραγωγούς που θα βρίσκονται πάνω από τις συσκευές μαγειρέματος

8. Λάντζα

Θα υπάρχουν δύο πλυντήρια πιάτων, δύο νεροχύτες και υλικά καθαρισμού όπως πετσέτες, απορρυπαντικά κ.α.

9. Εισροή του αέρα

Η εισροή του αέρα θα γίνεται μέσω διαφόρων ανοιγμάτων εξαερισμού και θα διαμοιράζεται με την βοήθεια ανεμιστήρων

10. Απορροφητήρες

Οι απορροφητήρες θα είναι κατασκευασμένοι από ανοξείδωτο χάλυβα και θα φέρουν ειδικά φίλτρα για να συγκρατούν τα λίπη

11. Θερμοκρασία

Το σύστημα εξαερισμού θα είναι κατασκευασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να κυκλοφορεί μέρος του προς εξαγωγή αέρα με αποτέλεσμα να εξασφαλίζεται η γρήγορη θέρμανση κατά την διάρκεια της ημέρας.

12. Αποχέτευση

Το δίκτυο της αποχέτευσης θα είναι κατασκευασμένο από ισχυρό αντιδιαβρωτικό υλικό με αεροστεγή ένωση. Θα υπάρχουν ειδικά φρεάτια για την συγκέντρωση άχρηστων υλών και θα τοποθετηθεί και ένα σιφόνιο που θα εμποδίζει τις ανεπιθύμητες οσμές.

13. Αποθήκευση λαχανικών

Το δάπεδο του χώρου αποθήκευσης λαχανικών θα είναι αδιαπέραστο και θα έχει κλίση με σιφόνιο για να διοχετεύονται τα νερά στην αποχέτευση. Οι τοίχοι που γειτονεύουν με τους χώρους εργασίας θα είναι επενδυμένοι με στιλβωμένα πλακίδια και οι άλλες πλευρές θα είναι τσιμενταρισμένες. Οι οροφές θα είναι βαμμένες με πλαστικό. Θα υπάρχουν ράφια και σχάρες για την καλύτερη αποθήκευση.

14. Αποθήκευση ξηρών τροφών

Οι απαιτήσεις είναι οι ίδιες όπως και στους άλλους χώρους αποθήκευσης τροφών. Οι τοίχοι και τα πατώματα θα είναι απορροφητικοί αλλά εύκολοι στο καθάρισμα. Θα υπάρχει καλός τεχνικός φωτισμός και καλός εξαερισμός. Θα υπάρχουν ράφια για αποθήκευση και ράφια με ρόδες για τις ξηρές τροφές. Θα υπάρχει επίσης ένα σφυρί, ένα ανοιχτήρι, ένα ψαλίδι και μια ηλεκτρονική ζυγαριά.

15. Ψυγεία

Θα υπάρχουν δύο συγκροτήματα ψυχρής αποθήκευσης

- Ψυκτικοί θάλαμοι και ψυγεία που λειτουργούν ακριβώς πάνω από το σημείο πήξεως για διατήρηση τροφών

- Κατάψυξη σε θερμοκρασία 18 C για τα κατεψυγμένα

5.3. Τύποι ψυκτικής αποθήκευσης

- Ατομικά ψυγεία όπως τα mini bar
- Ψυκτικοί θάλαμοι εξοπλισμένοι με ράφια και συρτάρια από χάλυβα
- Εξοπλισμοί καταψύξεως μεγαλύτερου ψύχους
- Αποθήκευση σκουπιδιών τα οποία φυλάσσονται σε ψυγεία θερμοκρασίας 2-5 C

Στο προηγούμενο ποσό των 300.000 ευρώ υπολογίστηκαν:

- Τετράγωνα τραπέζια κατασκευασμένα από ξύλο, 50 στον αριθμό
- Καθίσματα μεταλλικά βελούδινου υφάσματος , 210 στον αριθμό
- Συσκευοθήκες κατασκευασμένες από ξύλο, 5 σε αριθμό που αποτελούνται από :
 - ð Στην αριστερή πλευρά τοποθετούνται τα ποτήρια νερού και κρασιού και τα πιάτα ψωμιού
 - ð Στην δεξιά πλευρά τοποθετούνται όλα τα ménages όπως σάλτσες, μουστάρδες, αλάτι, πιπέρι.
 - ð Στην μέση τοποθετούνται μαχαίρια, κουτάλια , πιρούνια για όλες τις χρήσεις
- Guiridon που είναι κατασκευασμένο στο ίδιο ύψος με τα τραπέζια και είναι από μαόνι.
- Σε κάθε τραπέζι αναλογεί ένα ανθοδοχείο, ένα σταχτοδοχείο και σετ Αλατοπίπερο
- Table roulantes
 - A) table patisserie ou fromage
 - B) table a flamber
- 7. Οι κουρτίνες θα έχουν την απόχρωση των καθισμάτων
- 8. Πιάτα γενικώς, ποτήρια, άλλα σκεύη σερβιρίσματος και λινά εστιατορίου.

5.4. Διακόσμηση εστιατορίου

Το δάπεδο του εστιατορίου θα είναι καλυμμένο με μοκέτα που θα συνδυάζεται με τα καθίσματα και τις κουρτίνες. Θα υπάρχουν φυτά εσωτερικού χώρου και αμπαζούρ φωτιστικά που θα συμπληρώνουν τον φωτισμό. Την διάρκεια της ημέρας θα υπάρχει φυσικό φως λόγω της μεγάλης τζαμαρίας .

5.5. Εξοπλισμός – Διακόσμηση bar

Οι διαστάσεις του θα είναι 1.5μ ύψος και βάθος και το μήκος του 10μ. Το υλικό κατασκευής του θα είναι ξύλο επενδυμένο στην πρόσοψη με αφρολέξ που καλύπτεται από δερμάτινη στο χρώμα του πάγκου. Στο πίσω και κάτω μέρος θα υπάρχει ένα ψυγείο για να καλύπτει καθημερινές ανάγκες. Θα υπάρχει και νεροχύτης για την λάντζα καθώς και ράφια εμφανή στον πελάτη για να τοποθετεί το ποτό του. Μπροστά θα υπάρχουν 20 καθίσματα μόνιμα στερεωμένα στο έδαφος. Στον εξοπλισμό περιλαμβάνονται πάσης φύσεως ποτήρια και παρόμοια σκεύη.

5.6 Κόστος μηχανολογικών, σκευών και έργων πολιτικών μηχανικών

Υπολογίζονται 300.000 ευρώ για μηχανολογικό εξοπλισμό και 600.000 για υπόλοιπα.
Σύνολο 900.000 ευρώ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΜΟΝΑΔΑΣ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

6.1 Οργανωσιακές λειτουργίες

Οι οργανωσιακές λειτουργίες της «ΑΚΜΗ ΑΕ» μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω οργανωσιακές μονάδες :

- § Γενική Διεύθυνση
- § Διοίκηση Προσωπικού
- § Διεύθυνση εστιατορίου
- § Προμήθειες, μεταφορά, αποθήκευση
- § Marketing, πωλήσεις

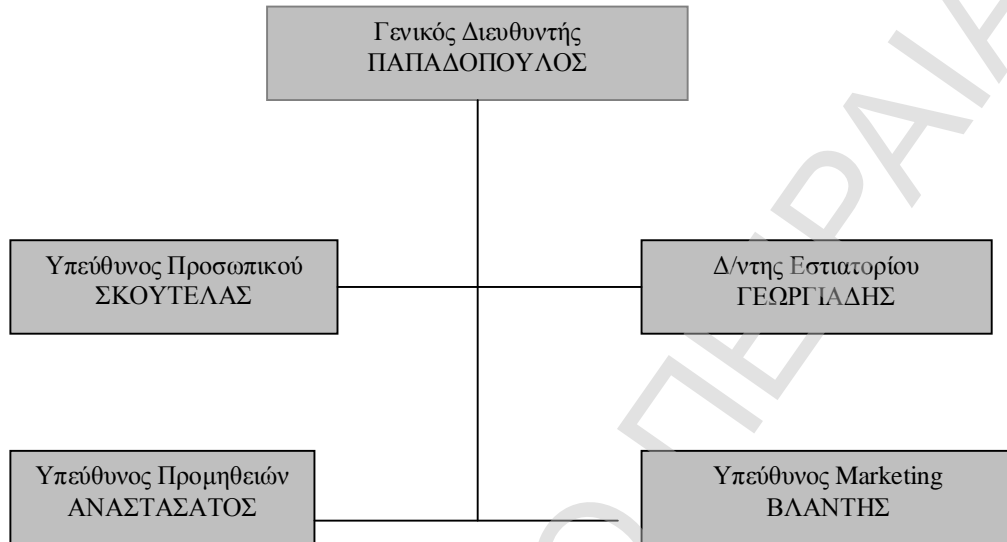
Με βάση τα παραπάνω τμήματα της επιχείρησης έχουν κατανεμηθεί οι αρμοδιότητες των στελεχών.

Αναλυτικότερα:

Πίνακας 6.1 : Οργανωσιακές μονάδες

Όνομα	Θέση εργασίας	Προσόντα
Παπαδόπουλος Γ.	Γενικός Διευθυντής	MBA in Tourism
Σκουτέλας Κ.	Υπεύθυνος προσωπικού	MBA in Tourism
Γεωργιάδης Σ.	Διευθυντής εστιατορίου	MBA in Tourism
Αναστασάτος Δ.	Υπεύθυνος προμηθειών	MBA in Tourism
Βλαντής Α.	Υπεύθυνος Marketing	MBA in Tourism

Παρακάτω ακολουθεί το διάγραμμα της οργανωσιακής λειτουργίας της επιχείρησης



Διάγραμμα 6.1 Οργανόγραμμα της επιχείρησης

Η οικονομική διαχείριση της επιχείρησης έχει ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη με απώτερο σκοπό την πλήρη αφοσίωση των προαναφερομένων μελών στην επίτευξη όσο το δυνατόν καλύτερων αποτελεσμάτων αναφορικά με την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Το κόστος αυτής της ανάθεσης ανέρχεται στα 1000€το μήνα.

6.2 Επιλογή κέντρων κόστους

Το κόστος διοίκησης των ανωτέρω τμημάτων περιορίζεται στην μισθοδοσία των προαναφερομένων, η οποία παρουσιάζεται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 6.2. αμοιβές οργανωσιακής λειτουργίας

Όνομα	Θέση εργασίας	Μισθοί
Παπαδόπουλος	Γενικός Διευθυντής	2500€
Σκουτέλας	Υπεύθυνος προσωπικού	2500€
Γεωργιάδης	Διευθυντής εστιατορίου	2500€
Αναστασάτος	Υπεύθυνος προμηθειών	2500€
Βλαντής	Υπεύθυνος Marketing	2500€

6.3 Γενικά βιομηχανικά έξοδα

Σε αυτή περιλαμβάνονται μόνο τα:

- 1) Ι.Κ.Α. (4% επί της μισθοδοσίας δηλαδή: 66.000 ετησίως),
- 2) Ασφάλιστρα 5000 ευρώ ετησίως
- 3) Διοικητικά έξοδα 175.000 ευρώ ετησίως

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

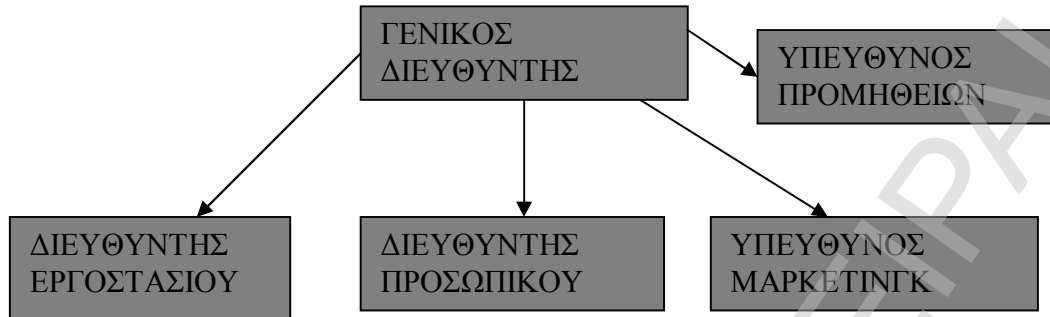
ΤΟ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

7.1. Διοίκηση

Η διεύθυνση της επιχείρησης αποτελείται από:

- **Τον Γενικό Διευθυντή** ο οποίος είναι υπεύθυνος για την τήρηση της επιχειρηματικής πολιτικής και επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων
- **Τον Υπεύθυνο Προσωπικού** που εστιάζεται στην πρόσληψη, εκπαίδευση, μισθοδοσία των υπαλλήλων
- **Τον Υπεύθυνο Διευθυντή Εστιατορίου** που οι αρμοδιότητές του αναλύονται στο κεφάλαιο αυτό
- **Τον Υπεύθυνο Προμηθειών** που οι αρμοδιότητές του αναλύονται επίσης στο κεφάλαιο αυτό
- **Τον Υπεύθυνο Μάρκετινγκ** που ασχολείται με δημόσιες σχέσεις και με την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προγράμματος σωστής λειτουργίας της επιχείρησης

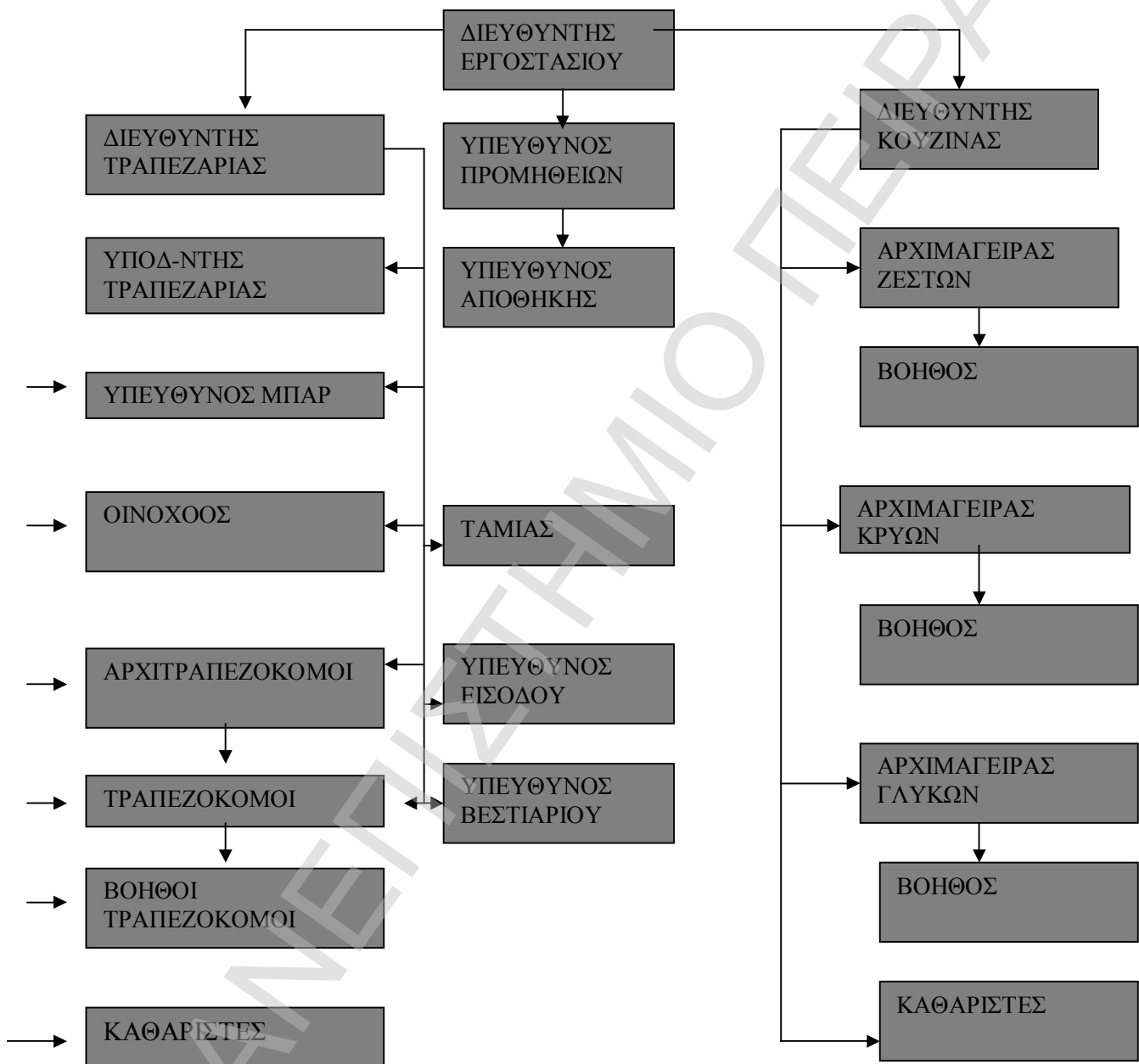
Το οργανόγραμμα της επιχείρησης είναι το παρακάτω :



Διάγραμμα 7.1. Οργανόγραμμα Διεύθυνσης

7.2. Οργανωτική δομή του εστιατορίου

Το εστιατόριο αποτελείται από δύο κύρια τμήματα, την τραπεζαρία και την κουζίνα και αρκετά βοηθητικά όπως το ταμείο, το βεστιάριο, οι τουαλέτες, οι αποθήκες, τα ψυγεία, οι προμήθειες και άλλα. Η οργανωτική δομή του εστιατορίου είναι η παρακάτω:



Διάγραμμα 7.2. Οργανωτική δομή του εστιατορίου

7.3. Περιγραφή θέσεων εργασίας και απαιτούμενο ανθρώπινο δυναμικό

7.3.1. Εστιατόριο

Διευθυντής Εστιατορίου

Είναι υπεύθυνος για την οικονομική πορεία του εστιατορίου. Αναλαμβάνει τα μάρκετινγκ, παρακολουθεί τις σύγχρονες γαστρονομικές τάσεις και τις αλλαγές στις προτιμήσεις των πελατών, ελέγχει τα αποτελέσματα του εστιατορίου και προσαρμόζει την πιλοτικής της επιχείρησης.

Προσωπικό τραπεζαρίας

α) Διευθυντής τραπεζαρίας (Maitre)

Είναι έμπειρος επαγγελματίας με βαθιά γνώση της εστιατορικής τέχνης. Μιλά δύο τουλάχιστον ξένες γλώσσες και έχει το χάρισμα της επικοινωνίας. Συντονίζει τους εργαζομένους στην αίθουσα και φροντίζει για τις εργασιακές τους ανάγκες. Αποτελεί την καλή εικόνα προς τους πελάτες αφού είναι ο οικοδεσπότης της επιχείρησης. Πρέπει να διαθέτει άψογη εμφάνιση, φιλική και εξυπηρετική συμπεριφορά και να έχει γνώσεις δημοσίων σχέσεων. Είναι το άτομο που θα κλιθεί να ακούσει τα παράπονα των πελατών ή να δώσει πληροφορίες για το πιάτο.

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 maitre

β) Υποδιευθυντής τραπεζαρίας (Sous Maitre)

Βοηθά τον διευθυντή του εστιατορίου όπου χρειάζεται και είναι παρών στο μεσημεριανό σερβίρισμα, από όπου ο maitre απουσιάζει συνήθως επικεντρώνοντας στην βραδινή δραστηριότητα που είναι και η πλέον πολυάσχολη και επικερδής.

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 sous maitre, ο οποίος καλύπτει και το μεσημβρινό σερβίρισμα.

γ) Υπεύθυνος μπαρ

Εξυπηρετεί τους πελάτες που έρχονται στο μπαρ για καφέ ή ποτό καθώς και τους πελάτες του εστιατορίου κατά την αναμονή. Γνωρίζει την τέχνη του μπαρ.

Απαιτούμενο προσωπικό : 2 άτομα που καλύπτουν δύο βάρδιες.

δ) Οινοχόος

Προτείνει στους πελάτες το κατάλληλο κρασί για να συνοδευτεί το κάθε πιάτο. Παίρνει την παραγγελία των ποτών και ανοίγει τις φιάλες μόνος του.

Απαιτούμενο προσωπικό : 2 άτομα – ένας ανά βάρδια

ε) Αρχιτραπεζοκόμοι

Επιβλέπουν έναν αριθμό τραπεζιών, εξυπηρετούν τους πελάτες όπου δεν προλαβαίνει το υπόλοιπο προσωπικό, δίνουν εξηγήσεις για το περιεχόμενο του καταλόγου και είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση του τομέα τους από πλευράς εξοπλισμού και διαδικασιών.

Απαιτούμενο προσωπικό: 4 άτομα που καλύπτουν ανά δύο , δύο διαφορετικές βάρδιες

στ) Τραπεζοκόμοι

Σερβίζουν τους συνδαιτυμόνες. Είναι γνώστες της εστιατορικής τέχνης, πρόθυμοι, ταχείς και καθαροί.

Απαιτούμενο προσωπικό: 4 άτομα που καλύπτουν ανά δύο , δύο διαφορετικές βάρδιες .

ζ) Βοηθοί τραπεζοκόμοι

Βοηθούν τους τραπεζοκόμους σε ότι χρειαστεί και καθαρίζουν τα τραπέζια.

Απαιτούμενο προσωπικό: 4 άτομα που καλύπτουν ανά δύο, δύο διαφορετικές βάρδιες

η) Καθαριστές

Ασχολούνται με την καθαριότητα του χώρου του εστιατορίου .

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα – ένας ανά βάρδια

θ) Εκτελεί τις λειτουργίες του ταμείου του εστιατορίου

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα – ένας ανά βάρδια

Προσωπικό κουζίνας

α) Διευθυντής κουζίνας (Chef)

Οργανώνει το χρονοδιάγραμμα με βάση το οποίο θα συντονιστούν τα τμήματα για την παρασκευή των προγραμματισμένων εδεσμάτων για την συγκεκριμένη μέρα. Παρακολουθεί την εφαρμογή των προγραμμάτων αυτών, συντονίζει τις εργασίες της ομάδας της κουζίνας και ελέγχει συνήθως τα αποτελέσματα.

Ο Chef πρέπει να έχει τις ίδιες γνώσεις με τον υπεύθυνο προμηθειών σε σχέση με τα τρόφιμα. Επιπλέον φροντίζει για την τέλεια ποιότητα, παρουσίαση, γεύση, οσμή κάθε πιάτου που φεύγει από την κουζίνα. Φροντίζει να ακολουθούνται τα πρότυπα αγορανομικών διατάξεων.

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα – ένας ανά βάρδια

β) Αρχιμάγειρας ζεστών παρασκευασμάτων

Είναι αρμόδιος για την προετοιμασία των κρεάτων, των πουλερικών και των ψαριών. Φροντίζει για το κατάλληλο μαγείρεμά τους, ψητό ή βραστό. Οργανώνει την προετοιμασία και το μαγείρεμα των λαχανικών .

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα- ένας ανά βάρδια- και 2 βοηθοί

γ) Αρχιμάγειρας κρύων παρασκευασμάτων

Είναι αρμόδιος για την Παρασκευή κρύων πιάτων, για τις σαλάτες και το σερβίρισμα των τυριών

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 άτομο – στην βραδινή βάρδια και 2 βοηθοί

δ) Αρχιμάγειρας ζαχαροπλαστικής και αρτοποιίας

Φροντίζει για την προετοιμασία ζαστών και κρύων γλυκών, παγωτών και αρτοποιημάτων.

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 άτομο – στην βραδινή βάρδια και 2 βοηθοί

ε) Καθαριστές σκευών

Αρμόδιοι για την απομάκρυνση των επιστροφών και την καθαριότητα των σκευών.

Απαιτούμενο προσωπικό: 3 άτομα

στ) Υπεύθυνος προμηθειών

Ο υπεύθυνος προμηθειών πρέπει να είναι καλός γνώστης της αγοράς, να γνωρίζει τις τιμές και τις τάσεις της, τα είδη και τις ποικιλίες τους, τους προμηθευτές. Προγραμματίζει τις αγορές σύμφωνα με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης φροντίζοντας παράλληλα για τον ποιοτικό και ποσοτικό έλεγχο. Προγραμματίζει τις αγορές σύμφωνα με τις ανάγκες της κουζίνας και των άλλων τμημάτων, την κατάλληλη στιγμή ώστε να μην υπάρχει έλλειψη αγαθών σε πρώτη ζήτηση, αλλά ούτε και πλεόνασμα τέτοιο που να ζημιώνει την επιχείρηση. Διεξάγει τακτική μηνιαία απογραφή αλλά και έκτακτες με σκοπό την αναζήτηση ελλειμμάτων και πλεονασμάτων .

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 άτομο

ζ) Υπεύθυνος κάβας, αποθήκης και ψυγείων

Παραδίδει στον οινόχοο ή στους τραπεζοκόμους τα ποτά που ζητούν οι πελάτες. Παράλληλα φροντίζει για την διάθεση των διαφόρων προϊόντων από την αποθήκη και τα ψυγεία στην κατάλληλη ποσότητα και με τις καλύτερες συνθήκες υγιεινής.

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα ανά βάρδια

η) Υπεύθυνος βεστιαρίου

Ευγενική, φιλική και άψογη συμπεριφορά αλλά και ικανότητα οργάνωσης του χώρου της γκαρνταρόμπας

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα- 1 ανά βάρδια

θ) Υπεύθυνος εισόδου

Τα ειδικά προσόντα εστιάζονται στον τρόπο συμπεριφοράς. Ευχάριστος και φιλικός χαιρετισμός, πρόθυμη και γρήγορη εξυπηρέτηση, άψογη ενδυμασία και γνώσεις ξένων γλωσσών Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα.

Απαιτούμενο προσωπικό: 2 άτομα- 1 ανά βάρδια

7.3.2. Αθλητικές εγκαταστάσεις

Προσωπικό αθλητικών εγκαταστάσεων

α) Δάσκαλος ιστιοπλοΐας

Υπεύθυνος για την κάλυψη των αναγκών των πελατών στο συγκεκριμένο άθλημα.

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 άτομο- 8ωρη απασχόληση

β) Κηπουρός

Υπεύθυνος για τον καλλωπισμό και την καλή υγεία των κήπων, των φυτών και των λουλουδιών

Απαιτούμενο προσωπικό: 1 κηπουρός - 4ωρη ημιαπασχόληση

γ) Υπεύθυνος στάθμευσης αυτοκινήτων

Αρμόδιοι για την εύρυθμη συμπεριφορά των αυτοκινήτων των πελατών που επισκέπτονται την επιχείρηση.

Απαιτούμενο προσωπικό : 5 άτομα

7.3.3 Εξωτερικοί συνεργάτες

α) Λογιστική υποστήριξη

Η τήρηση των λογιστικών πράξεων που πραγματοποιείται από εξωτερικό συνεργάτη. Θα πραγματοποιούνται οι ανάλογες εγγραφές ανοίγματος και κλεισίματος των λογαριασμών πελατών και η παρακολούθησή τους.

β) Γενική και Τεχνική συντήρηση

Για την γενική και τεχνική συντήρηση των εγκαταστάσεων, θα καλούνται άτομα με τεχνικές γνώσεις ανάλογες με την συγκεκριμένη συντήρηση ή επισκευή των εγκαταστάσεων ή μηχανημάτων. Το κόστος συντήρησης των εγκαταστάσεων θα ανέρχεται σε 2% του τζίρου της επιχείρησης.

7.3.4. Διαθεσιμότητα ανθρώπινου δυναμικού

Υπάρχει αυξημένη προσφορά εργασίας στο χώρο αυτό και επιπλέον το τοπικό εργατικό δυναμικό είναι εξειδικευμένο σε υψηλό βαθμό αφού στην συγκεκριμένη περιοχή λειτουργούσε και λειτουργεί ικανός αριθμός ξενοδοχείων. Επομένως δεν υφίσταται πρόβλημα όσον αφορά την εξασφάλιση του αναγκαίου προσωπικού για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.

7.4. Υπολογισμός κόστους προσωπικού

Το κόστος για την μισθοδοσία του προσωπικού παρουσιάζεται αναλυτικά στον πίνακα 7.1 της σελίδας 44.

Προσωπικό	Ετήσια μισθοδοσία	Επιβαρύνσεις	Μερικό σύνολο	Σύνολο
Γενικός διευθυντής	84000	29400	113400	113400
Διευθυντής εστιατορίου	70000	24500	94500	94500
Διευθυντής προσωπικού	42000	14700	56700	113400
Διευθυντής αθλητικών εγκαταστάσεων	42000	14700	56700	113400
Δύο διευθυντές κουζίνας	56000	22400	88400	176800
Διευθυντής τραπεζαρίας	35000	12250	47250	47250

Τέσσερις sous Chef	33600	13440	47040	188600
Υποδιευθυντής τραπεζαρίας	28000	9800	37800	37800
Υπεύθυνος προμηθειών	28000	9800	37800	37800
Βοηθός υπεύθυνου προσωπικού	21000	7350	28350	28350
Ένας δάσκαλος ιστιοπλοΐας	21000	7350	28350	28350
Δύο ταμίες	21000	7350	28350	56700
Τέσσερις τραπεζοκόμοι	21000	7350	28350	113400
Έξη βοηθοί Sous chef	21000	6720	23520	113400
Δυο υπεύθυνοι αποθήκης	14000	4900	18900	37800
Τέσσερις τραπεζοκόμοι	14000	4900	18900	75600
Δύο υπεύθυνοι εισόδου	12600	4410	17010	34020
Δύο κηπουροί	10500	3675	14715	28350
Πέντε υπεύθυνοι στάθμευσης	10500	3675	14715	70875
Μία γραμματέας	10500	3675	14715	14715
Τρεις καθαριστές	10500	3675	14715	42525
Τέσσερις βοηθοί τραπεζοκόμοι	10500	3675	14715	56700
Δύο υπεύθυνοι εστιατορίου	8400	2940	11340	22680
ΣΥΝΟΛΟ				1.646.415

Πίνακας 7.1 Μισθοδοσία Προσωπικού

Στα ανωτέρω ποσά προστίθεται το κόστος των εξωτερικών συνεργατών ως εξής :

Πίνακας 7.2. Κόστος εξωτερικών συνεργατών

Εξωτερικός συνεργάτης	Μηνιαίο κόστος	Ετήσια επιβάρυνση
Λογιστική υποστήριξη	1000	12000
Συντηρήσεις	500	6000
Πλυντήριο λινών	1000	12000
ΣΥΝΟΛΑ	2500	30000

Η συνολική επιβάρυνση της επιχείρησης από την μισθοδοσία είναι **1.676.415ευρώ**

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8.1. Ανάλυση Τοποθεσίας

Ο χώρος βρίσκεται στα κτίρια του Ολυμπιακού Κέντρου του Ν.Φαλήρου μεταξύ των κτιρίων που έγιναν για τις ανάγκες των Ολυμπιακών Αγώνων. Το συγκεκριμένο κτίριο βρίσκεται μπροστά από την μικρή Μαρίνα που έγινε εκεί για τον ίδιο λόγο. Η επιφάνεια του συγκεκριμένου χώρου είναι 6.000μ²

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιλογή της τοποθεσίας πρέπει να καλύπτει τις βασικές απαιτήσεις που θεωρούνται απαραίτητες για την εφικτή και βιώσιμη εφαρμογή και λειτουργία της επιχείρησης, οι παράγοντες που εξετάστηκαν για κάθε μία εναλλακτική ήταν αυτοί που οδήγησαν στην επιλογή της περιοχής του Ν.Φαλήρου.

8.2. Κατάσταση υποδομής και τύπος εγκατάστασης

Η τοποθεσία που εξετάστηκε στην περιοχή του Ν.Φαλήρου είχε την εξής υποδομή αναφορικά με το συγκοινωνιακό δίκτυο, την προσβασιμότητα, τις παροχές ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠκλπ.

- *Συγκοινωνιακό δίκτυο:*

Η ύπαρξη στην περιοχή ανέγερσης του εστιατορίου σταθμού ΗΣΑΠ, έχει σαν αποτέλεσμα την όσο το δυνατόν ταχύτερη μεταφορά του προσωπικού κυρίως σε αυτό.

- *Πρόσβαση*

Όσον αφορά την πρόσβαση από την παραλιακή οδό αλλά και την Κηφισού και Θησέως προς το εστιατόριο, αυτή επιτυγχάνεται χάρη στην ύπαρξη της δημοτικής οδού πλάτους 9 μέτρων που ήδη υπάρχει. Η απόσταση του οικοπέδου από την οδική αρτηρία είναι μόλις 60 μέτρα.

- *Παροχές ΔΕΗ-ΟΤΕ*

Υπάρχει δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με το υφιστάμενο δίκτυο της ΔΕΗ και του ΟΤΕ της περιοχής, ενώ το κτίριο διαθέτει όλα δίκτυα συμπεριλαμβανομένου και του φυσικού αερίου

- *ΕΥΔΑΠ*

Και σε αυτή την περίπτωση, υπάρχει δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τα κοινοτικά δίκτυα για την παροχή νερού σε εικοσιτετράωρη βάση. Λόγω της προβλεπόμενης ύπαρξης κήπου με άνθη και χλοοτάπητα, συνυπολογίζεται η απαίτηση σε νερό της τάξεως των 4000 lt ανά τετραγωνικό μέτρο αρδευόμενου κήπου.

- *Αποχέτευση*

Το οικόπεδο έχει την δυνατότητα σύνδεσης με το υπάρχον δίκτυο αποχέτευσης της περιοχής

Να σημειωθεί στο σημείο αυτό ότι όλες οι παραπάνω συνδέσεις υπάρχουν ήδη. Το βασικότερο πλεονέκτημα του οικοπέδου στην περιοχή του Ν.Φαλήρου είναι το ίδιο το οικόπεδο. Δηλαδή:

α) Έχει εκπληκτική θέα

β) Δεν υπάρχουν σε ακτίνα δύο χιλιομέτρων:

- 1) Νεκροταφείο
- 2) Οχλούσα βιομηχανία
- 3) Νοσοκομείο
- 4) Αεροδρόμιο
- 5) Σιδηροδρομική γραμμή
- 6) Πυλώνες υψηλής τάσης
- 7) Αρχαιολογικοί χώροι
- 8) Πυροσβεστική υπηρεσία
- 9) Υποβαθμισμένη περιοχή από ασυμβίβαστες χρήσεις
- 10) Έλη- βιότοποι
- 11) Οχλούσες εγκαταστάσεις (σφαγεία, ακάλυπτοι αγωγοί λυμάτων)
- 12) Στρατιωτικές εγκαταστάσεις
- 13) Λατομεία

14) Εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού πόλεων

15) Ιαματικές πηγές

Αντιθέτως, υπάρχουν χώροι αθλητικοί αλλά αρκετά απομακρυσμένοι.

Στην συνέχεια, ένας σημαντικός παράγοντας που ισχυροποίησε την απόφαση της επιχείρησης για την επιλογή της τοποθεσίας στο Ν.Φάληρο ήταν τα χαρακτηριστικά του προτεινόμενου χώρου:

§ *Ενιαίο*

Η έκταση του χώρου είναι εννιαία. Οι εγκρίσεις καταλληλότητας και σχεδίων θα εκδοθούν στο όνομα της «ΑΚΜΗ ΑΕ» με αρκετή ευκολία.

§ *Έκταση*

Ο χώρος στον οποίο θα λειτουργήσει το εστιατόριο είναι ένας μεγάλος ακάλυπτος χώρος με άφθονο χώρο για parking. Επίσης έχει εξασφαλιστεί απόσταση ελεύθερης θέας μεγαλύτερης των 6 μέτρων που ορίζει ο νόμος. Η κλίση του οικοπέδου δεν θεωρείται υπολογίσιμη, μιας και είναι της τάξεως του 6%

8.3. Το κόστος του χώρου

Ο χώρος θα μισθωθεί για 20 χρόνια από τα Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε. Αυτό σημαίνει ότι θα καταβληθεί εφάπαξ ποσό που θα ανέρχεται σε 900.000 ευρώ. Δεν θα υπήρχε ετήσιο κόστος χρεώσεως του χώρου. Το ανώτερο ποσό θα αποτελέσει κόστος επενδύσεως.

8.4. Αιτιολόγηση επιλογής του τόπου εγκατάστασης

Συνοψίζοντας τα προαναφερθέντα συμπεραίνουμε ότι οι λόγοι που οδήγησαν στην επιλογή αυτή είναι :

- Το ενδιαφέρον που παρουσιάζει ο συγκεκριμένος χώρος από άποψη φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος
- Η ευκολία πρόσβασης από τα μέσα μαζικής μεταφοράς

- Δεν επιβαρύνεται από οχλούσες εγκαταστάσεις και πηγές ηχητικής και περιβαλλοντικής ρύπανσης
- Το εν λόγω οικοδόμημα δεν δημιουργεί προβλήματα στην περιοχή
- Η περιοχή δεν κρίνεται υποβαθμισμένη από ασυμβίβαστες χρήσεις
- Η περιοχή δεν παρουσιάζει σοβαρά προβλήματα υποδομής

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ & ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

9.1 Η ομάδα επίβλεψης και εκτέλεσης του έργου

Πριν την εκτέλεση του προγράμματος σχηματίστηκε η ομάδα επιτελών, η οποία είναι επιβαρημένη και με την παρακολούθηση της πορείας εργασιών. Η επιτελική αυτή ομάδα η οποία αποτελεί και την ομάδα των επενδυτών, περιλαμβάνει τα μέλη ΔΣ , που ήδη έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 6 και παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 9.1 : Ομάδα επιτελών

Όνομα	Θέση εργασίας	Προσόντα
Παπαδόπουλος Γ	Γενικός Διευθυντής	MBA in Tourism
Σκουτέλας Κ	Υπεύθυνος προσωπικού	MBA in Tourism
Γεωργιάδης Σ	Διευθυντής εστιατορίου	MBA in Tourism
Αναστασάτος Δ	Υπεύθυνος προμηθειών	MBA in Tourism
Βλαντής Α.	Υπεύθυνος Marketing	MBA in Tourism

Για την αποτελεσματική κατάρτιση του χρονοδιαγράμματος εκτέλεσης του επενδυτικού προγράμματος της «ΑΚΜΗ ΑΕ» παρατίθεται ο παρακάτω πίνακας όπου παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαραίτητες εργασίες μέχρι την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης .

Ως στόχο έχουν την παρουσίαση του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για την υλοποίηση των επιμέρους κρίσιμων διαδικασιών που συνδράμουν στην επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος, που είναι η λειτουργία της εταιρείας. Επίσης παρουσιάζεται και η αλληλουχία των διαδικασιών.

Πίνακας 9.1. Χρονοδιάγραμμα εργασιών

Εργασίες	Διάρκεια
Ίδρυση της εταιρείας(νομικές διεργασίες)	2 εβδομάδες
Οργάνωση οικονομικών (χρηματοδοτήσεις)	8 εβδομάδες
Συμφωνητικό χώρου εγκατάστασης	12 εβδομάδες
Σύναψη προμηθευτών	6 εβδομάδες
Δημόσιες σχέσεις	8 εβδομάδες

9.2. Αναλυτική παρουσίαση των σταδίων εκτέλεσης του επενδυτικού σχεδίου (επίπεδο 1)

9.2.1 Σύσταση της εταιρείας και νομικές απαιτήσεις

Η σύσταση της νέας εταιρείας είναι απαραίτητη καθώς οι επενδυτές αρχίζουν για πρώτη φορά την συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα. Το απαραίτητο βήμα για την σύσταση της εταιρείας είναι η υπογραφή συμφωνητικών μεταξύ των συνεταίρων (χρόνος 2 εβδομάδες)

9.2.2. Λήψη αδειών

Είναι γνωστό ότι οι διαδικασίες λήψης αδειών από τις κρατικές αρχές απαιτούν χρόνο, ακόμα και σε απλές περιπτώσεις. Στην περίπτωση του εστιατορίου πολυτελείας, ο χρόνος που απαιτείται για την έκδοση των αδειών διαμόρφωσης του χώρου φτάνει τις 8 εβδομάδες.

9.2.3. Μηχανολογικά σχέδια

Για την συγκεκριμένη προμελέτη σκοπιμότητας η επιχείρηση δεν θεώρησε σκόπιμο να προβεί σε λεπτομερή μηχανολογικά σχέδια. Οι βασικές εγκαταστάσεις μηχανολογικού εξοπλισμού (κλιματισμός κ.α.) υπάρχουν όπως και τα βασικά ηλεκτρολογικά και υδραυλικά. Οι διαμορφώσεις θα απαιτήσουν 30 εβδομάδες.

9.2.4. Σύναψη συμφωνιών με τους προμηθευτές

Λόγω της φύσης των υπηρεσιών που η επιχείρηση θα προσφέρει και της υψηλής ποιότητας αυτών, η «ΑΚΜΗ ΑΕ» ήρθε σε επαφή με ένα σημαντικό αριθμό προμηθευτών προκειμένου να επιλέξει τους καταλληλότερους, με βάση την ποιότητα των προϊόντων και των πρώτων υλών που είχε καθοριστεί. Για κάθε προϊόν υπήρξε διαδικασία 3 ειδών από τα καθένα, η οποία οδήγησε στην επιλογή των τελικών προμηθευτών της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή ήταν αρκετά χρονοβόρα. Συγκεκριμένα είχε διάρκεια 6 εβδομάδων, στις οποίες συμπεριλαμβάνονται οι διαπραγματεύσεις για τις τιμές και τις εκπτώσεις, καθώς και τις ημερομηνίες παράδοσης των προϊόντων.

9.2.5 Υπολογιζόμενος χρόνος

Υπολογίζεται να παραδοθεί ο χώρος για λειτουργία σε οχτώ μήνες από τις υπογραφές της συμφωνίας.

9.2.6 Το κόστος των διαφόρων εργασιών

Το κόστος για το κεφάλαιο αυτό υπολογίζεται σε 50.000 ευρώ περίπου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

10.1 Συνολικό κόστος επένδυσης

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται ο πίνακας των απαραίτητων κεφαλαιακών δαπανών για την υλοποίηση της επένδυσης. Η παρουσίαση πραγματοποιείται με την παράθεση πινάκων των επιμέρους εξόδων που αφορούν στις πάγιες επενδύσεις.

Πίνακας 10.1. Κόστος επένδυσης (ευρώ)

Μελέτες, προεπενδυτικές	20.000
Μακροχρόνιες μισθώσεις (20 ετών)	900.000
Μηχανολογικά (εγκαταστάσεις, εξοπλισμός, έργα πολιτικών μηχανικών)	900.000
Άδειες	30.000
Άλλα έξοδα	50.000
Προπαραγωγικό Μάρκετινγκ	200.000
ΣΥΝΟΛΟ	2.100.000ευρώ

Το κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται σε 300.000€ το οποίο θα μας επιστραφεί σε 6 μήνες. Το επιτόκιο επ' αυτών θα είναι 12% και θα κοστίσει 18.000€ Αντίθετα οι τόκοι για τον πρώτο χρόνο, για το κεφάλαιο άνω των 2.100.000 θα είναι 168.000 ευρώ.

10.2. Χρηματοδότηση του επενδυτικού σχεδίου

Η εταιρία θα χρηματοδοτηθεί με 1.100.000 ευρώ από τους μετόχους της και με 1.000.000 ευρώ από τράπεζες για 8 χρόνια με 8% επιτόκιο το οποίο θα υπολογιστεί επί όλων των ποσών της επένδυσης.

Το κεφάλαιο κίνησης υπολογίζεται σε 300.000 € το οποίο όμως θα επιστραφεί σε 6 μήνες.

Το επιτόκιο επ' αυτών θα είναι 12% και θα κοστίσει 18.000 € Αντίθετα, οι τόκοι για τον πρώτο χρόνο, για κεφάλαιο 2.100.000 € θα είναι 168.000 €
Οι αποσβέσεις θα είναι 210.000 € το χρόνο.

Το κόστος λειτουργίας για τον πρώτο χρόνο θα είναι 4.337.000 ευρώ.

10.3. Κόστος παραγωγής και λειτουργίας

Το κόστος παραγωγής είναι το σύνολο των ετήσιων δαπανών για τη λειτουργία της μονάδας. Δηλαδή:

Πίνακας 10.2 Κόστος λειτουργίας ευρώ

Μισθοδοσία προσωπικού	1.676.000
Πρώτες ύλες κ.λ.π.	1.480.000
Ενέργεια, νερό, τηλέφωνα	195.000
Γενικά έξοδα (διοίκηση)	300.000
Άλλα (15.000+66.000+50.000+175.000)	305.000
Αποσβέσεις (10% κεφαλαίου επενδύσεως)	210.000
Τόκοι (168.000+3.600)	171.000
Σύνολο	4.337.000

10.4. Συμπέρασμα

- Αφού ο ετήσιος τζίρος θα είναι 6.480.000 και τα ετήσια έξοδα 4.337.000 ευρώ περίπου το κέρδος υπολογίζεται σε 2.143.000 ευρώ.
- Αυτό σημαίνει ότι η απόδοση επί του κεφαλαίου επενδύσεως θα είναι 100% από τον πρώτο χρόνο.
- Σημαίνει επίσης ότι η επιστροφή του κεφαλαίου θα γίνει σε 1 χρόνο.
- Το τελευταίο δίνει την ευχέρεια στην εταιρία να επιστρέψει το κεφάλαιο που δανείστηκε από μετόχους και τράπεζες από το τέλος του πρώτου χρόνου λειτουργίας με αποτέλεσμα την μη καταβολή τόκων τα επόμενα χρόνια, αν

βεβαίως το επιθυμεί. Τουλάχιστον τα κεφάλαια των μετόχων μπορούν να επιστραφούν.

- Η ευαισθησία των πωλήσεων είναι αρκετά μικρή αφού το νεκρό σημείο των πωλήσεων (σε τραπέζια ανά ημέρα) θα είναι πωλήσεις-κόστος = κέρδη. Στο νεκρό σημείο τα κέρδη είναι μηδέν οπότε το νεκρό σημείο είναι εκείνο στο οποίο τα κέρδη γίνονται μηδενικά ή όπου οι πωλήσεις ισούνται με το κόστος λειτουργίας $4.337.000 = \chi * 2,5 * 100 * 360 = 90.000\chi$ και $\chi = 48$ καλύψεις τραπεζιών την ημέρα από μεσημέρι και βράδυ, από 2,5 άτομα. Δηλαδή 24 τραπέζια το μεσημέρι και 24 το βράδυ ή άλλο σενάριο π.χ. 20 και 28, 15 και 33, 10 και 38 κ.λ.π. Πάντως το νεκρό σημείο των πωλήσεων θεωρείται χαμηλό και ασφαλές.
- Άρα προτείνεται η ανάληψη της ευθύνης για τη λειτουργία αυτού του προτεινομένου εστιατορίου πολυτελείας.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ