



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

(M.Sc. in Business Administration, Analytics and Information Systems)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας

Επιχειρηματικό Σχέδιο: Ίδρυση και λειτουργία Takeaway café “Aegean Recipes Café Bistro” με έδρα την Ερμούπολη Σύρου.

ΔΟΓΑΝΗΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ – ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ

19005

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ

ΔΡΙΒΑΣ ΚΥΡΙΑΚΟΣ ΑΝ. ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

Διπλωματική εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού και
Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΑΘΗΝΑ, Δεκέμβριος 2020

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών (ΠΜΣ Διοίκηση, Αναλυτική και Πληροφοριακά Συστήματα Επιχειρήσεων) του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

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

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Οικονομικών Επιστημών

Δογάνης Χαράλαμπος-Απόστολος

© 2021 – Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος, All rights reserved.



ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (M.Sc. in Business Administration, Analytics and Information Systems)

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Βεβαιώνω ότι η υποβληθείσα εργασία είναι προσωπική εκτός από τα σημεία όπου γίνεται αναφορά στις εργασίες άλλων.

Δογάνης Χαράλαμπος Απόστολος

Αυτή η διπλωματική εργασία είναι αποτέλεσμα μιας όλο τυχαίας συγκυρίας που αν την εξετάσει κανείς διεξοδικά θα διαπιστώσει πως κάθε άλλο παρά τυχαία είναι!

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	1
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	7
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	8
ABSTRACT.....	9
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	10
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	14
1.0 ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ.....	15
1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ	15
1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING	15
1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ	17
1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	19
1.5 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	20
1.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	20
2.0 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	23
2.1 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΣΥΡΟΥ 23	
2.2 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ TAKE AWAY BISTRO COFFEE SHOP.....	25

2.3	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ.....	27
2.4	ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	29
3.0	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING.....	31
3.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	31
3.1.1	Η Ερμούπολη Σύρου	31
3.1.2	Ο τουρισμός στη Σύρο	32
3.1.3	Προϊόντα.....	36
3.1.4	Πελάτες	38
3.1.5	Ανταγωνιστές.....	40
3.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST).....	41
3.2.1	Πολιτικό Περιβάλλον.....	41
3.2.2	Οικονομικό περιβάλλον.....	42
3.2.3	Κοινωνικό – πολιτισμικό περιβάλλον.....	43
3.2.4	Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	43
3.3	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER).....	45
3.3.1	Απειλή νέων εισροών	45
3.3.2	Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.....	46
3.3.3	Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών.....	46
3.3.4	Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.....	47
3.3.5	Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων.....	47
3.4	SWOT.....	48

3.4.1	Δυνατά σημεία.....	49
3.4.2	Αδύνατα σημεία.....	49
3.4.3	Ευκαιρίες	50
3.4.4	Απειλές	50
3.5	ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	51
3.5.1	Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου.....	52
3.5.2	Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου.....	52
3.5.3	Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου.....	61
3.6	ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ.....	64
3.6.1	Όραμα	64
3.6.2	Αποστολή	64
3.6.3	Στόχος.....	65
3.6.4	Αξίες.....	65
3.6.5	Επιχειρηματική Στρατηγική.....	66
3.6.6	Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα.....	67
3.6.7	Διατήρηση του Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.....	67
3.6.8	Πολιτικές.....	68
3.6.9	Επιλογή του ονόματος της επιχείρησης.....	68
3.7	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING	69
3.7.1	Στρατηγικό Marketing.....	69
3.7.2	Τμηματοποίηση.....	69
3.7.3	Στόχευση.....	70
3.7.4	Τοποθέτηση.....	71

3.8	ΜΙΓΜΑ MARKETING.....	71
3.8.1	Προϊόντα και υπηρεσίες.....	72
3.8.2	Επιλογή προμηθευτών.....	74
3.8.3	Τιμολογιακή Πολιτική.....	75
3.8.4	Κανάλια διανομής.....	76
3.8.5	Προώθηση - Διαφήμιση.....	76
4.0	Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ	79
4.1	Η ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	79
4.2	ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	80
4.3	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	82
4.4	ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ.....	83
4.5	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	84
4.5.1	Στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού.....	84
4.5.2	Οργάνωση εργασίας.....	85
4.5.3	Περιγραφή εργασίας (Job Description).....	86
4.5.4	Προδιαγραφή της Εργασίας.....	88
5.0	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ.....	89
6.0	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	91
6.1	ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ.....	91
6.1.1	Αποχυμωτής και μπλέντερ.....	92
6.1.2	Τηλεόραση.....	92

6.1.3	Ψυγείο Βιτρίνα επαγγελματικής Χρήσης.....	93
6.1.4	Ψυγείο Κουζίνας.....	93
6.1.5	Παγομηχανή.....	94
6.1.6	Τοστιέρα.....	94
6.1.7	Ταμειακή Μηχανή.....	95
6.1.8	Shaker	95
6.1.9	Φούρνος Μικροκυμάτων.....	96
6.1.10	Συσκευές για Καφέ Φίλτρου και Ελληνικό καφέ.....	96
6.1.11	Tablet και Σταθερό τηλέφωνο	97
6.1.12	Κουζίνομηχανή.....	98
6.1.13	Ζυγαριά Επαγγελματικής Χρήσης.....	98
6.1.14	Φούρνος Επαγγελματικής Χρήσης.....	99
6.1.15	Σύστημα ήχου	99
6.1.16	Τοπική Αερόψυκτη Αντλία Θερμότητας για Ψύξη/Θέρμανση.....	100
6.1.17	Σύστημα συναγεμού.....	100
6.2	ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	101
6.3	ΑΡΧΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ.....	101
6.4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ – ΚΟΣΤΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	102
6.5	ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ	102
6.6	ΣΤΑΘΕΡΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ.....	103
6.7	ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ	104
6.7.1	Προβλέψεις για την πρώτη χρονιά λειτουργίας.....	104
6.7.2	Υπολογισμός ποσότητας πρώτων υλών.....	105

6.7.3	Κόστος συστατικών	106
6.7.4	Αποτελέσματα Ζετίας	107
6.8	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	108
6.9	ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ.....	109
6.9.1	Λίστα δραστηριοτήτων.....	109
7.0	ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	113
7.1	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	113
7.2	ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	114
7.2.1	ΚΑΧ Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης.....	114
7.2.2	Κατάσταση ταμειακών ροών	115
7.2.3	Ισολογισμοί τριετίας	116
8.0	ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	119
8.1	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ.....	119
8.2	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ IRR.....	120
8.3	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ROE).....	121
8.4	ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ	121
8.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ.....	122
8.6	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	125
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	127

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Κόστος Πάγιας επένδυσης.....	20
Πίνακας 2 Σημαντικότερες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. (ICAP, 2017).....	25
Πίνακας 3 Επισκεψιμότητα λιμένα Σύρου Καλοκαίρι 2013-2018.....	32
Πίνακας 4 Επισκεψιμότητα Λιμένα Σύρου 2015-2016.....	32
Πίνακας 5 Επισκεψιμότητα Λιμένα Σύρου Πάσχα 2015-2018.....	33
Πίνακας 6 Δημοφιλή προϊόντα στον κλάδο της Καφεστίασης.....	37
Πίνακας 7 Προτάσεις για νέα προϊόντα.....	38
Πίνακας 8 Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην Ερμούπολη.....	40
Πίνακας 9 Πίνακας Προτεινόμενων Προμηθευτών.....	75
Πίνακας 10 Βάρδιες Λειτουργίας χαμηλής σεζόν Καθημερινές και Σάββατα.....	82
Πίνακας 11 Κόστος Μηχανολογικού εξοπλισμού.....	91
Πίνακας 12 Κόστη Διαμόρφωσης Καταστήματος.....	101
Πίνακας 13 Αρχικά Κόστη Ίδρυσης.....	101
Πίνακας 14 Ενδεικτικά κόστη διαφήμισης για τα 3 πρώτα έτη.....	102
Πίνακας 15 Υποστηρικτικά αναλώσιμα.....	102
Πίνακας 16 Ενδεικτικά κόστη ρουχισμού προσωπικού ανά έτος.....	103
Πίνακας 17 Σταθερά έξοδα.....	103
Πίνακας 18 Μεταβλητά έξοδα.....	103
Πίνακας 19 Προβλέψεις Πωλήσεων Χαμηλής περιόδου.....	105

Πίνακας 20 Κόστη Συστατικών Μήνα Χαμηλής Περιόδου	106
Πίνακας 21 Μεικτό περιθώριο κέρδους μετά κόστους συστατικών.....	107
Πίνακας 22 Αποτελέσματα πωλήσεων τριετίας.....	108
Πίνακας 23 Μηνιαίο κόστος προσωπικού Χαμηλής Περιόδου	108
Πίνακας 24 Μηνιαίο κόστος προσωπικού Υψηλής Περιόδου.....	109
Πίνακας 25 Χρονοπρογραμματισμός Δραστηριοτήτων.....	112
Πίνακας 26 Κόστος Επένδυσης.....	113
Πίνακας 27 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης ΚΑΧ.....	115
Πίνακας 28 Ταμειακές Ροές τριετίας.....	115
Πίνακας 29 Ισολογισμοί τριετίας	117
Πίνακας 30 Καθαρά παρούσα αξία.....	120
Πίνακας 31 Υπολογισμός IRR	120
Πίνακας 32 ROE.....	121
Πίνακας 33 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου	122
Πίνακας 34 Μεταβολή της ΚΠΑ συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων.....	123
Πίνακας 35 Μεταβολή του IRR συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων.....	123
Πίνακας 36 Μεταβολή του δείκτη ROE για τις 3 πρώτες χρήσεις συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων	124
Πίνακας 37 Μεταβολή του Νεκρού σημείου κατά τις 3 πρώτες χρήσεις συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων.....	124

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Εξώφυλλο καταλόγου	17
Εικόνα 2. 2 ^η και 3 ^η σελίδα του καταλόγου.....	18
Εικόνα 3. 3 ^η και 4 ^η σελίδα του καταλόγου.....	18
Εικόνα 4. 4 ^η σελίδα του καταλόγου και οπισθόφυλλο	19
Εικόνα 5 Box plot. Κόστη διανυκτέρευσης στην Ερμούπολη Τιμές για το καλοκαίρι του 2021 για 30 ξενοδοχεία στην booking.com.....	34
Εικόνα 6 Αριθμός καταλυμάτων στην Σύρο / Κόστος διανυκτέρευσης ανά ημέρα για 98 καταλύματα στην Σύρο που πωλούνται μέσω της Booking.com Τιμές Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2021	35
Εικόνα 7 Ιεράρχηση των 5 δυνάμεων του Porter στην μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης Aegean Recipes Bistro Café	48
Εικόνα 8 Εξώφυλλο μενού.....	72
Εικόνα 9 1 ^η και 2 ^η σελίδα μενού.....	73
Εικόνα 10 3 ^η και 4 ^η σελίδα του μενού	73
Εικόνα 11 5 ^η σελίδα του μενού και οπισθόφυλλο.....	74
Εικόνα 12 Ισομετρική τρισδιάστατη παρουσίαση του καταστήματος, Κύριος χώρος 36τ.μ Κουζίνα 24τμ.....	81
Εικόνα 13 Οργανωτική Δομή Επιχείρησης.....	83
Εικόνα 14 Περιοχές ενδιαφέροντος στο Κέντρο της Ερμούπολης.....	89
Εικόνα 15 Πρόταση για Αποχυμωτή και Blender, Προμηθευτής: Κωτσόβολος Τιμή 239.00 Ευρώ και 589.00 Ευρώ.....	92

Εικόνα 16 Πρόταση για τηλεόραση LG Nanocell 49”, Προμηθευτής: Κωτσόβολος Τιμή 499.00 Ευρώ.....	92
Εικόνα 17 Πρόταση για Ψυγείο Βιτρίνα Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool ADN203/2. Τιμή μονάδας: 799 Ευρώ, Προμηθευτής : Κωτσόβολος.....	93
Εικόνα 18 Πρόταση για Ψυγειοκαταψύκτη Delonghi DFC60X17 Προμηθευτής Κωτσόβολος Τιμή 379.90 Ευρώ.....	93
Εικόνα 19 Πρόταση για Παγομηχανή Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool AGB 024 Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 1399 Ευρώ.....	94
Εικόνα 20 Πρόταση για Τοστιέρα Επαγγελματικής Χρήσης Hendi Contact Grill 263655 Προμηθευτής Κωτσόβολος, Τιμή 350 Ευρώ.....	94
Εικόνα 21 Πρόταση για Ταμειακή μηχανή SAM4S ER-420 EJ NET Black (Regular Keyboard - 4ης γενιάς) Προμηθευτής : Tamiakes365 Τιμή 516 Ευρώ.....	95
Εικόνα 22 Πρόταση για Συσκευή Φραπέ Artemis MIX-2010 Μαύρο Επαγγελματικής Χρήσης Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 129 Ευρώ.....	95
Εικόνα 23 Πρόταση για Φούρνο Μικροκυμάτων Kenwood K20MSS10E Inox Προμηθευτής Κωτσόβολος, Τιμή 99.90 Ευρώ.....	96
Εικόνα 24 Πρόταση για Σύστημα Εκχύλισης Καφέ Φίλτρου Yama CD-8 Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 139.90 Ευρώ και πρόταση για συσκευή για ελληνικό καφέ Singer Μεράκι Καφέ Τιμή 29.90 Ευρώ.....	96
Εικόνα 25 Πρόταση για Tablet Huawei MediaPad T5 10.1" 4G Black Προμηθευτής: Κωτσόβολος Τιμή 189 Ευρώ.....	97

Εικόνα 26 Πρόταση για Σταθερό τηλέφωνο Gigaset A270 Black Προμηθευτής Κωτσόβολος, Τιμή 24.90 Ευρώ	97
Εικόνα 27 Πρόταση για Κουζίνομηχανή Bosch MUM50123 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 184.90 Ευρώ	98
Εικόνα 28 Πρόταση για ζυγαριά Κουζίνας Kenwood DS400 Προμηθευτής Κωτσόβολος Τιμή 29.90.....	98
Εικόνα 29 Πρόταση για Φούρνο Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool AFO EM 4 Προμηθευτής Κωτσόβολος Τιμή 699 Ευρώ.....	99
Εικόνα 30 Πρόταση για Bluetooth Ηχείο Akai SS022A-X6 Προμηθευτής Κωτσόβολος Τιμή 98.90 Ευρώ.....	99
Εικόνα 31 Πρόταση για κλιματιστικό Inventor Premium PR1VI32-24WFC / PR1VO32-24B Προμηθευτής ΚΟΚΟΤΑΣ Τιμή: 899 Ευρώ	100
Εικόνα 32 Πρόταση για σύστημα συναγερμού Ajax Systems StarterKit Προμηθευτής E-pixels, Τιμή 241.06 Ευρώ.....	100
Εικόνα 33 Διάγραμμα Gantt Χρονοπρογραμματισμού δραστηριοτήτων.	112

ΠΙΝΑΚΑΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1 Μίγμα πελατών της επιχείρησης χαμηλή περίοδο.....	39
Γράφημα 2 Μίγμα πελατών της επιχείρησης στην υψηλή περίοδο.....	39
Γράφημα 3 Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση "Θα υποστηρίζατε μια τέτοια επιχείρηση;" με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.....	63
Γράφημα 4 Στόχευση Αγοραστικού κοινού στην Ερμούπολη Σύρου.....	71
Γράφημα 5 Εκτίμηση μεταβολής της ζήτησης συναρτήσει της εποχής.....	104

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Επιχειρηματικό Σχέδιο: Ίδρυση και λειτουργία takeaway café “Aegean Recipes Café Bistro” με έδρα την Ερμούπολη Σύρου.

Στην διπλωματική αυτή εργασία παρουσιάζεται ένα επιχειρηματικό σχέδιο που αφορά την ίδρυση καφετέριας στην περιοχή της Ερμούπολης Σύρου. Η καφετέρια αυτή σχεδιάζεται να τοποθετηθεί σε κεντρικό σημείο της πόλης και να ακολουθεί στρατηγική διαφοροποίησης εστιάζοντας στην ποιότητα και στην προώθηση νέων συνταγών με νησιωτικά συστατικά. Η επιχείρηση θα πουλάει καφέ, φρέσκους χυμούς και ροφήματα καθώς και φρέσκα αρτοσκευάσματα και γλυκά. Στην ανάλυση που παρουσιάζεται, αναλύεται η αγορά στόχος και εκτιμάται η δυναμική της όσο αφορά την τοποθεσία, τα προϊόντα, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές. Αναλύονται το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (ανάλυση Pest και Porter) και τα δυνατά, αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι απειλές (ανάλυση Swot). Παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ερευνάς αγοράς μέσω ερωτηματολογίου και η επιχειρησιακή στρατηγική, η στρατηγική μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης. Έπειτα περιγράφεται η επιχειρησιακή διάρθρωση της επιχείρησης, η οργανωτική δομή της και οι ανθρωπίνι πόροι. Κατόπιν παρουσιάζεται η οικονομοτεχνική μελέτη. Αρχικά γίνεται χρονοπρογραμματισμός εκτέλεσης έργου και λεπτομερής κοστολόγηση του κόστους της πάγιας επένδυσης, του κόστους πωληθέντων, των εξόδων και των προσδοκώμενων εσόδων από πωλήσεις. Έπειτα, τα δεδομένα αυτά αξιοποιούνται ώστε να καταρτιστούν οι οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης (ισολογισμός, ταμειακές ροές και κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης). Τα αποτελέσματα αξιολογούνται με χρηματοοικονομικούς δείκτες και με ανάλυση ευαισθησίας ως προς τις πωλήσεις. Τέλος γίνεται συνυπολογισμός όλων των παραπάνω και αξιολογείται η ελκυστικότητα της επένδυσης.

Λέξεις κλειδιά:

Επιχειρηματικό σχέδιο, Οικονομοτεχνική μελέτη, Marketing Plan, Καφετέρια, Νησιωτικά Προϊόντα.

ABSTRACT

Business plan: Foundation and operation of a takeaway café shop “Aegean Recipes Bistro” based in Hermoupolis in Syros Island.

In the present diploma thesis, we will present a business plan that describes the foundation and operation of a takeaway coffee shop located in Hermoupolis, Syros. This business will be placed in the center of Hermoupolis and will follow a differentiation strategy aiming at quality of services and at the promotion of local recipes with local ingredients. The business will provide customers with coffee, fresh juices, beverages, fresh pastries, and local sweets. In the presented analysis, we study the market and estimate its potential in relevance to the location, the products, the customers, and the competitors. Also, we present SWOT and PEST analysis and the results of a questionnaire survey designed especially for the needs of the diploma thesis. Next, we analyze the business strategy, the marketing strategy, and the marketing mix of the business. In the next chapter, we describe the business structure, the organizational structure, and the human resources of the business. In the last chapter of the business plan, we present the financial analysis and sensitivity analysis. We present the scheduling of activities and the detailed costs of opening the business. We calculate the fixed investment costs, the costs of materials, the labor costs, and the expected revenue. We use these data to calculate the balance sheet, cash flows, and the income statement for the first three years. Then we evaluate these results with financial indicators and with sensitivity analysis on the number of sales. Finally, we take everything into consideration to evaluate the attractiveness of the proposed investment.

Keywords:

Business plan, Financial plan, Marketing Plan, Takeaway Coffee Shop, Traditional products from Aegean Islands

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο σχεδιασμός είναι πολύ σημαντικός για τα επιχειρηματικά εγχειρήματα και λαμβάνει υπόσταση με την συγγραφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα έγγραφο που συνοψίζει την επιχειρηματική ευκαιρία, ορίζει και διατυπώνει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο αυτή μπορεί να υιοθετηθεί και να αναπτυχθεί. (Stephen P. Robbins, 2012) Αν ολοκληρωθεί σωστά μπορεί, επίσης, να λειτουργήσει ως προσχέδιο και χάρτης για την λειτουργία της επιχείρησης. Επιπλέον, μπορεί να κατευθύνει τις οργανωτικές αποφάσεις και λειτουργίες καθ' όλη την διάρκεια ζωής της επιχείρησης.

Στην παρούσα εργασία, η σχεδιαζόμενη επιχείρηση είναι μια καφετέρια με προσανατολισμό την διανομή από το κατάστημα (take-away) και στρατηγικά διαφοροποιημένη στην τοπική γαστρονομία. Η καφετέρια εκτιμούμε πώς θα μπορούσε να δουλέψει πολύ καλά σε οποιοδήποτε νησί του Αιγαίου, το οποίο θα ήταν ικανό να υποστηρίξει μέσω της εγχωρίας αγοράς και του τουρισμού τις απαραίτητες πωλήσεις ώστε να έχει η επιχείρηση έσοδα και κέρδη. Εμείς επιλέξαμε να δουλέψουμε με τη Σύρο, λόγω της ιδιαίτερης σχέσης του Συγγραφέα με τον τόπο. Η επιτυχία της επιχείρησης θα μπορούσε να οδηγήσει στο άνοιγμα νέων καταστημάτων με την μορφή (franchise) και σε άλλα νησιά του Αιγαίου.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Για να εκπονήσουμε και να παρουσιάσουμε το παρακάτω Επιχειρηματικό σχέδιο βασιστήκαμε στην ελληνική και ξένη βιβλιογραφία που άπτεται του θέματος. Υπάρχουν γενικά αρκετοί τρόποι να μελετηθεί και να παρουσιαστεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο και αυτό εξαρτάται από την φύση της Επιχείρησης, το κοινό στο οποίο απευθύνεται το επιχειρηματικό σχέδιο αλλά και το βάθος της ανάλυσης. Γενικά η λογική η οποία ακολουθείται από τους επιχειρηματίες που επιθυμούν να διερευνήσουν κατά πόσο μια ιδέα μπορεί να μετασχηματιστεί σε μια επιχείρηση οικονομικά βιώσιμη και κοινωνικά επωφελής είναι αυτή της εμπεριστατωμένης μελέτης που ξεκινά από μια προμελέτη σκοπιμότητας και προχωρά με την δημιουργία ενός λεπτομερούς επιχειρηματικού σχεδίου.

Το επιχειρηματικό σχέδιο λοιπόν συνήθως έχει έκταση 20-30 σελίδες αλλά αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως αναφέραμε προηγούμενος. Το 99% των επιχειρηματικών σχεδίων ξεκινά με την επιτελική σύνοψη που έχει έκταση 3-5 σελίδες και προχωρά με την κυρίως ανάλυση. Το επιχειρηματικό σχέδιο συνήθως περιέχει την ανάλυση της επιχείρησης (περιγραφή δραστηριοτήτων ή και προϊόντων), την ανάλυση της αγοράς, την διοικητική και οργανωτική δομή της επιχείρησης, και μια λεπτομερή ανάλυση κόστους και αποτελεσμάτων (οικονομοτεχνική μελέτη). Όλα αυτά τα στοιχεία έχουν σκοπό να πληροφορήσουν τους επενδυτές ώστε εκείνοι να έχουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται ώστε να αποφασίσουν αν θέλουν να συμμετέχουν με το κεφάλαιο τους στην επιχείρηση αυτή.

Στην σελίδα QuickMBA.com (QuickMBA, 2020) δίνεται ένα πολύ λεπτομερές περίγραμμα για όλες τις αναλύσεις που θα μπορούσε να περιέχει ένα επιχειρηματικό σχέδιο.

Αναφέρουμε τους τίτλους των παραγράφων :

A. Επιτελική Σύνοψη

I. Περιγραφή της Επιχείρησης

II. Ανάλυση της Βιομηχανίας στην Οποία ανήκει η επιχείρηση

III. Ανάλυση της Αγοράς

IV. Ανάλυση του ανταγωνισμού

V. Πωλήσεις (Marketing)

VI. Επιχειρησιακές λειτουργίες

V. Οργάνωση (Management and Organization)

VIII. Νομική μορφή της επιχείρησης και νομικά θέματα

IX. Ανάπτυξη και στόχοι

X. Ρίσκα και Απειλές

XI. Οικονομική ανάλυση και Οικονομικοί στόχοι

XII. Περίληψη και συμπεράσματα

B. Παράρτημα

Τέλος, για την εκπόνηση της παρούσας Διπλωματικής εργασίας μελετήθηκαν οι Διπλωματικές Εργασίες των Νάτση (2017), Ζαππίδης (2019) και Χρήστου (2015) που αφορούν επιχειρηματικό σχέδιο επιχειρήσεων εστίασης.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία ξεκίνησε με την παρατήρηση της αγοράς. Διαπιστώσαμε ότι μπορείς να βρεις νησιωτικά προϊόντα σε κάθε νησί, αλλά δεν μπορείς να βρεις νησιωτικά προϊόντα από πολλά νησιά σε ένα μόνο νησί. Στην αρχή σκεφτήκαμε να παρουσιάσουμε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για μια επιχείρηση που συνοπτικά θα μπορούσε να περιγράφεται ως ένα “πολυτελές μπακάλικο”. Η επιχείρηση αυτή θα είχε ως αντικείμενο να αναζητά, να προμηθεύεται, να προωθεί και να πουλά τοπικά προϊόντα από τους παραγωγούς των νησιών, διανέμοντάς τα κυρίως στην αγορά των τουριστών. Από μία προμελέτη που κάναμε διαπιστώσαμε πολλές δυσκολίες που μας απέτρεπαν από ένα τέτοιο πλάνο να ευδοκιμήσει στην Ερμούπολη της Σύρου. Μερικές από αυτές τις δυσκολίες ήταν η εποχιακή φύση της επιχείρησης, αλλά και ο εδραιωμένος ανταγωνισμός κυρίως με την ύπαρξη δεσπόζουσας επιχείρησης με κάθετη ολοκλήρωση από την παραγωγή ως την διανομή (Prekas Syros). Μελετήθηκαν επίσης δυσκολίες αναφορικά με το υψηλό κόστος των προϊόντων καθώς και το μικρό περιθώριο κέρδους σε συνδυασμό με τα περίπλοκα logistics τους. Σκεφτήκαμε να μετασχηματίσουμε, λοιπόν, την ιδέα μας και να μελετήσουμε την ίδρυση και λειτουργία ενός takeaway coffee shop - bistro με εμπλουτισμένο κατάλογο που θα χρησιμοποιεί τα νησιωτικά προϊόντα κυρίως από την Σύρο αλλά και από άλλα νησιά του Αιγαίου (Ικαρία, Τήνο, Μύκονο, Σαντορίνη, Χίο κα) ως πρώτες ύλες για συνοδευτικά σνακ και γλυκίσματα με τον καφέ. Άρα, σχεδιάζουμε να εισέλθουμε στην αγορά του καφέ με στρατηγική διαφοροποίησης. Οι λόγοι που μας ώθησαν στο να μελετήσουμε την συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα είναι ότι η αγορά του καφέ είναι ένας ταχεία αναπτυσσόμενος κλάδος και η ιδέα μας για την προσφορά διαφοροποιημένων προϊόντων αφήνει να διαφανεί μια πολύ καλή επιχειρηματική ευκαιρία. Παρακάτω θα επιχειρήσουμε να τεκμηριώσουμε αν αυτή η “ιδέα” είναι επιχειρηματικά βιώσιμη.

1.0 ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

1.1 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ

Η βασική ιδέα που οδήγησε στην εκπόνηση της παρούσας μελέτης ήταν ο έλεγχος για την σκοπιμότητα ίδρυσης μιας επιχείρησης “Takeaway Café Bistrot” στην περιοχή του κέντρου της Ερμούπολης της Σύρου που θα διαφοροποιούταν από τον ανταγωνισμό προσφέροντας επιλογές με βάση τα τοπικά νησιωτικά προϊόντα.

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι “Aegean Recipes” και Ιδρυτής θα είναι ο Χαράλαμπος Δογάνης, ο οποίος θα χρηματοδοτήσει την επιχείρηση με ίδια κεφάλαια χωρίς εξωτερικό δανεισμό. Ο Χαράλαμπος έχει εμπειρία στον χώρο των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς έχει δουλέψει στην οικογενειακή επιχείρηση ενοικιαζόμενων δωματίων στα Θέρμα Ικαρίας. Επίσης έχει ακαδημαϊκές γνώσεις στον χώρο της Διοίκησης επιχειρήσεων και του marketing που αναμένεται να τον βοηθήσει σημαντικά.

1.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

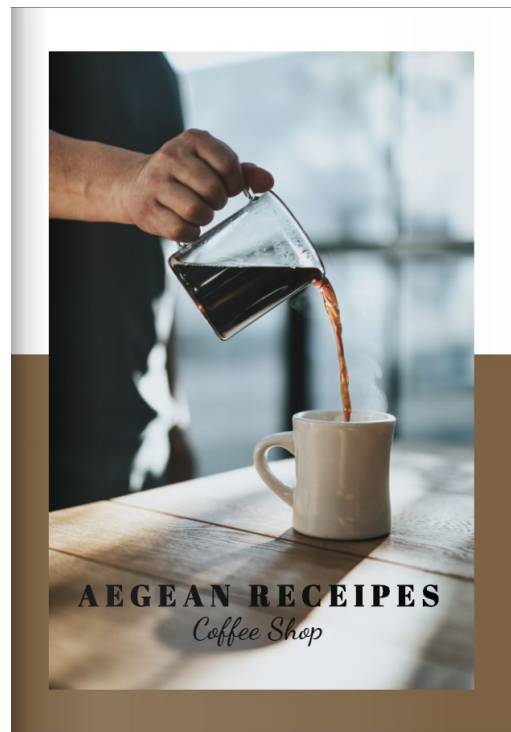
Η επιχείρηση θα δραστηριοποιηθεί στον κλάδο της καφεστίασης στην Ερμούπολη Σύρου. Η Ερμούπολη είναι μια πολύ ζωντανή κυκλαδίτικη πόλη με κίνηση όλο τον χρόνο, μεγάλες τουριστικές ροές το καλοκαίρι και εύπορους επισκέπτες (όπως αναλύεται παρακάτω). Η επιχείρηση αναμένεται να τοποθετηθεί σε κεντρικό σημείο στο κέντρο της Ερμούπολης ώστε να

προσεγγίζει μεγάλο αγοραστικό κοινό και να πετυχαίνει μεγάλο αριθμό πωλήσεων. Ο κλάδος είναι πολύ δημοφιλής όσο αφορά τις ελληνικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ταχέως αναπτυσσόμενος και ανθεκτικός στις οικονομικές διακυμάνσεις τα τελευταία χρόνια. (ICAP, 2017) Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και προκειμένου μία επιχείρηση να επιβιώσει πρέπει να διαθέτει κάποια μορφής ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπως διαφοροποίηση κάτι που στοχεύουμε να πράξουμε. Ο κλάδος αυτή την στιγμή πλήττεται λόγω πανδημίας αλλά αν εξαιρεθεί αυτή η επίδραση και το επιχειρηματικό πλάνο εφαρμοστεί όταν οι συνθήκες γίνουν πάλι ευνοϊκές θα μπορούσε να αποτελέσει μια καλή επενδυτική επιλογή όπως αναλύεται παρακάτω.

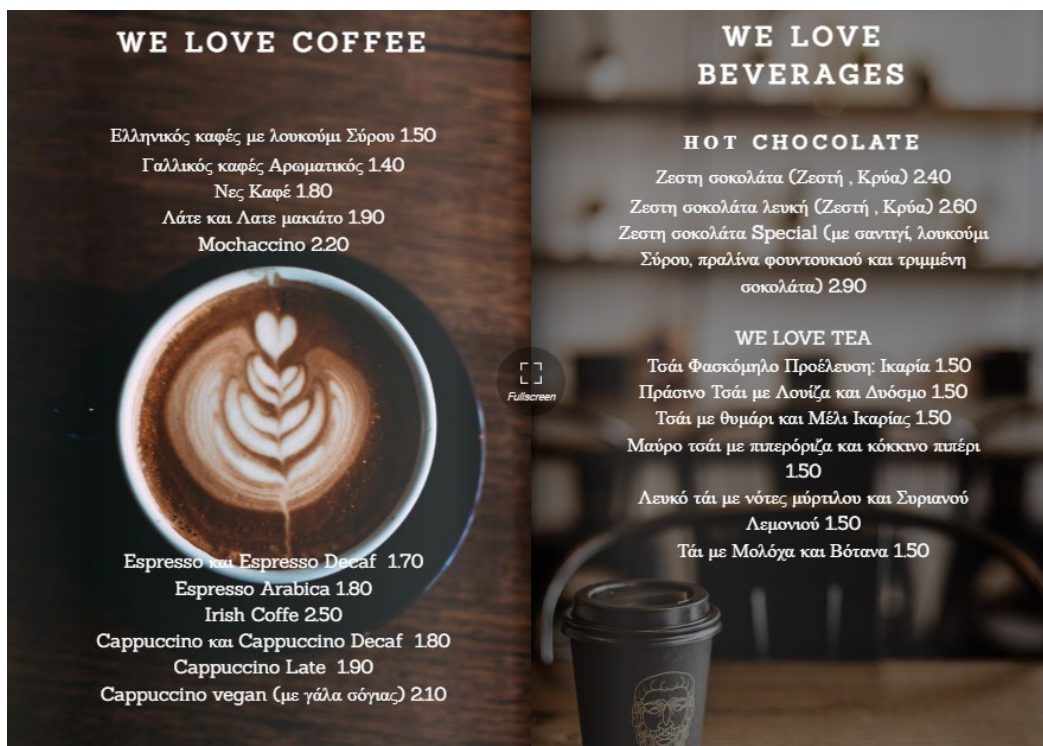
Σκοπός της επιχείρησης είναι να προσφέρει στους κατοίκους της Σύρου και τους τουρίστες εξαιρετικής ποιότητας ροφήματα και σνακ που να αναδεικνύουν τα τοπικά νησιωτικά προϊόντα δημιουργώντας προστιθέμενη αξία και φήμη. Η επιχείρηση θέλει να προσεγγίσει ως πελάτες τον ντόπιο πληθυσμό αλλά και τους τουρίστες και θα διαμορφώνει τον κατάλογο της κατάλληλα προκειμένου να έχει απήχηση σε όλες τις αγορές στόχους ανάλογα με την εποχή και την ζήτηση. Η επιχείρηση θα διανέμει τα προϊόντα της από το κατάστημα με την μορφή takeaway, delivery και με ηλεκτρονικές παραγγελίες μέσω εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα (app). Επίσης θα υπάρχει δυνατότητα self service για dine-in. Τέλος, τα δεδομένα που αντλήσαμε από έρευνα αγοράς που έγινε για την συγκεκριμένη εργασία έδειξε ότι αναμένεται πολύ θετική ανταπόκριση της αγοράς στο άνοιγμα μιας καινούριας επιχείρησης με τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

1.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΟΥ

Ο κατάλογός μας δημιουργήθηκε ώστε να περιλαμβάνει διαφοροποιημένες επιλογές με έμφαση σε προϊόντα και συστατικά νησιωτικής προέλευσης. Ο κατάλογός μας περιλαμβάνει ποικιλία ροφημάτων όπως καφέδες, αφεψήματα και φρέσκους χυμούς, χειροποίητα σνακ και αρτοσκευάσματα που παράγονται την ίδια μέρα, φρέσκες και υγιεινές συνταγές που δημιουργήσαμε με μεράκι. Στόχος μας να προσφέρουμε στους πελάτες μας την δυνατότητα να απολαμβάνουν αυθεντικές γεύσεις. Ο κατάλογός μας θα είναι δυναμικός και συνεχώς εμπλουτίζεται και διαφοροποιείται ανάλογα με την εποχή και την ζήτηση.



Εικόνα 1. Εξώφυλλο καταλόγου



Εικόνα 2. 2^η και 3^η σελίδα του καταλόγου



Εικόνα 3. 3^η και 4^η σελίδα του καταλόγου



Εικόνα 4. 4^η σελίδα του καταλόγου και οπισθόφυλλο

1.4 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η επιχείρηση θα λειτουργεί σε 3 ιεραρχικά επίπεδα. Ο επιχειρηματίας θα έχει την γενική διεύθυνση, την εποπτεία και τις δημόσιες σχέσεις και θα αναλαμβάνει τις στρατηγικές και διοικητικές αποφάσεις. Ο Barista - manager θα είναι αμέσως μετά υπεύθυνος για την εύρυθμη καθημερινή λειτουργία και να συντονίζει τις δραστηριότητες στο κατάστημα. Τέλος οι barista και ο pastry chef και ο διανομέας θα αναλαμβάνουν να διεκπεραιώσουν τις καθημερινές εργασίες τους εκτελώντας το πλάνο εργασίας που τους έχει δοθεί.

Η επιλογή σωστού ανθρώπινου δυναμικού κρίνεται καίριας σημασίας για το επιτυχημένο ξεκίνημα της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα απασχολεί κατά την χαμηλή περίοδο 5 εργαζόμενους και την υψηλή περίοδο 7. Οι ρόλοι θα είναι συγκεκριμένοι αλλά λόγω του μικρού μεγέθους της επιχείρησης θα πρέπει να υπάρχει ευελιξία. Ο επιχειρηματίας επίσης θα μπορεί να καλύψει για μικρό διάστημα μια θέση barista αν υπάρξει ανάγκη.

1.5 ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Το κόστος της πάγιας επένδυσης ανέρχεται σε 40 χιλιάδες Ευρώ όπως παρουσιάζεται στον Πίνακα

1

<i>Κατηγορία</i>	<i>Κόστος</i>
<i>A. Αρχικά Κόστη (Άδεια λειτουργίας, Εγγύηση μισθώματος, Αμοιβή λογιστή)</i>	2,650.00 €
<i>B. Μηχανολογικός εξοπλισμός και τεχνολογία</i>	7,221.46 €
<i>Γ. Μελέτες, Εργασίες διαμόρφωσης και υλικά</i>	23,570.00 €
<i>Δ. Προκαταρκτικά διαφημιστικά Κόστη</i>	1,700.00 €
<i>E. Κεφάλαιο κίνησης</i>	4,858.54€
Σύνολο	40,000.00 €

Πίνακας 1. Κόστος Πάγιας επένδυσης

1.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Οι προβλέψεις για την κερδοφορία της επιχείρησης με την υπόθεση της θετικής αποδοχής της από τον τοπικό πληθυσμό και τους τουρίστες και τις πολύ καλές καθημερινές πωλήσεις είναι

εξαιρετικές. Σε βάθος τριετίας η επένδυση θα παρουσιάζει καθαρή παρούσα αξία 234 χιλιάδες ευρώ και θα λειτουργεί με έναν Εσωτερικό συντελεστή απόδοσης IRR 172%. Το νεκρό σημείο της επιχείρησης θα είναι 23% τον πρώτο χρόνο λειτουργίας, 7% τον δεύτερο και 6% τον τρίτο. Είναι σαφές ότι το πραγματικό επίπεδο των πωλήσεων μπορεί να διαφέρει και ο υπολογισμός έχει γίνει με βάση τις πωλήσεις άλλων πολύ πετυχημένων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο κέντρο της Ερμούπολης.

2.0 ΒΑΣΙΚΗ ΙΔΕΑ ΚΑΙ ΠΛΑΙΣΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.1 ΤΡΕΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΑΦΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗ ΣΥΡΟΥ

Αυτήν τη στιγμή ο κλάδος της καφεστίασης πλήττεται λόγω της πανδημίας. Η ανάγκη για διαφύλαξη της δημόσιας υγείας έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις να κλείσουν και επιβάλλεται lockdown. Η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία είναι βαρύτατη. Το καλοκαίρι του 2020 σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ η πτώση τζίρου στον τουρισμό ήταν της τάξης του 60%. Η κατάσταση στην οικονομία είναι αβέβαιη και ένα σύνολο παραγόντων μεταξύ των οποίων η ταχύτητα με την οποία θα εμβολιαστεί ο πληθυσμός και η αποτελεσματικότητα των εμβολίων θα καθορίσουν πότε η οικονομία θα μπει ξανά σε τροχιά ανάπτυξης. Παρακάτω θα αναλύσουμε την δυναμική του κλάδου όπως εξελίχθηκε στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια. Το επιχειρηματικό σχέδιο άλλωστε δεν είναι ανάγκη να εφαρμοστεί άμεσα αλλά όταν οι συνθήκες είναι πάλι ευνοϊκές.

Ανάλυση του κλάδου:

Ο κλάδος της καφεστίασης είναι δυναμικά αναπτυσσόμενος τα τελευταία χρόνια και ειδικά στις τουριστικές περιοχές. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ υπήρξε αύξηση 7.4% στην καταναλωτική δαπάνη για εστιατόρια, καφενεία και ξενοδοχεία από το 2016 στο 2017. Επίσης, Ο κλάδος της καφεστίασης δεν επηρεάστηκε τα χρόνια της κρίσης που η οικονομία απώλεσε 49,5 δις από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών.

Σύμφωνα με την κλαδική μελέτη “ΚΑΦΕΣ – ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΦΕ” που παρουσίασε η ICAP το έτος 2017 η αγορά των καταστημάτων καφέ στην Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη πολλών

μεμονωμένων επιχειρήσεων και ουσιαστική ανάπτυξη παρατηρείται μέσω των αλυσίδων franchise. Σημαντικό μέρος των πωλήσεων οφείλεται στην μέθοδο take away, η οποία καλύπτει τις ανάγκες της σύγχρονης διαβίωσης και του έντονου τρόπου ζωής. Ο γρήγορος καφές αντικατοπτρίζει την τάση του fast food και οι καφετέριες πλέον προσπαθούν να καλύψουν την ανάγκη για άμεσο και γρήγορο φαγητό μαζί με τον καφέ. Άρα, οι καφετέριες ανταγωνίζονται άμεσα και τα καταστήματα γρήγορης εστίασης fast food. Επίσης, τα τελευταία χρόνια στην αγορά του καφέ έχουν μπει και τα αρτοποιία και τα ζαχαροπλαστεία και, έτσι, εντείνεται περισσότερο ο ανταγωνισμός. Οι παράγοντες που μπορούν να καταστήσουν μια επιχείρηση ανταγωνιστική είναι ένα διευρυμένο μενού, η ταχύτητα και η εξυπηρέτηση και η αναβάθμιση της ποιότητας σε όλη την παραγωγική διαδικασία. Τέλος, η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο, όπως και οι προσφορές σε διάφορα είδη καθώς επίσης και η διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου και γενικά της ατμόσφαιρας στην καφετέρια.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω οι επιχειρήσεις του κλάδου αντιστέκονται στην οικονομική κρίση και οι επιχειρήσεις franchise κολοσσοί αξιοποιούν την δυναμική της αγοράς και επεκτείνονται. Όλες οι μεγάλες αυτές επιχειρήσεις που φαίνονται στον Πίνακα 2 Σημαντικότερες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. (ICAP, 2017), προσπαθούν να διαφοροποιηθούν και να αναπτυχθούν με την καινοτομία το marketing και την διαφοροποίηση.

*Σημαντικότερες
αλυσίδες καφέ στην
Ελλάδα*

<i>Γρηγόρης</i>	292
<i>Bruno Coffee Stores</i>	26
<i>COFFEE BERRY</i>	13
<i>COFFEEBRANDS</i>	75
<i>Coffeeway</i>	27

<i>Coffe Island</i>	317
<i>Mikel</i>	137
<i>COFFEE LAB</i>	47
<i>Everest</i>	138
<i>Βενέτης</i>	84

Πίνακας 2 Σημαντικότερες αλυσίδες καφέ στην Ελλάδα. (ICAP, 2017)

2.2 ΚΡΙΣΙΜΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ TAKE AWAY BISTRO COFFEE SHOP

Η επιχείρηση που θέλουμε να ιδρύσουμε θα έχει έδρα σε πολυσύχναστο σημείο της Ερμούπολης Σύρου στοχεύοντας και στην τοπική αγορά, αλλά και στις τουριστικές ροές. Η αγορά της Σύρου έχει τις δικές της ανάγκες που θα αποσαφηνίσουμε αργότερα, μέσω και ειδικής έρευνας αγοράς μέσω ερωτηματολογίου, αλλά πριν φτάσουμε εκεί αξίζει να δούμε από την σχετική βιβλιογραφία (Franchise.GR, 2017) έξι παράγοντες επιτυχίας ενός coffee to go shop.

1. Σωστή επιλογή τοποθεσίας καταστήματος.

Τα κανάλια εσόδων για μια επιχείρηση καφετέριας είναι:

- a. Διερχόμενοι περαστικοί και οδηγοί για καφέ στο χέρι (Take away)
- b. Διανομή στο σπίτι στο γραφείο ή στην επιχείρηση (Delivery)
- c. Κατανάλωση στο κατάστημα (Dine in)

Η επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να αξιοποιεί τουλάχιστον 2 από τα 3 κανάλια πώλησης. Το ενοίκιο θα πρέπει να αντιστοιχεί στο 5 με 10% του καθαρού μηνιαίου κύκλου εργασιών.

2. Σωστή επιλογή χαρμανιών καφέ και διαφοροποιημένο μενού

Οι καταναλωτές είναι πλέον πιο συνειδητοποιημένοι και πιο εκλεκτικοί στον καφέ που καταναλώνουν. Μπορούν να ξεχωρίζουν τα καλά χαρμάνια καφέ. Η δυνατότητα επιλογής Single origin ή blend καφέδων υψηλής ποιότητας συνεπάγεται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Το διαφοροποιημένο μενού είναι επίσης πολύ σημαντικό. Οι πελάτες συνδυάζουν τον καφέ τους με διάφορα συνοδευτικά snacks. Οι πωλήσεις συνοδευτικών ροφημάτων και snacks αυξάνουν σημαντικά τον τζίρο των καφετεριών και προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα καθώς αρκετοί πελάτες επιλέγουν την καφετέρια με βάση τα συνοδευτικά του καφέ.

3. Τιμολογιακή πολιτική

Η ύπαρξη πλήθους ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στον κλάδο οδηγεί τις επιχειρήσεις να συγκλίνουν τις τιμές τους. Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα με ποιότητα και καλή τιμή. Επομένως οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εστιάσουν στην ποιότητα και αξία του προϊόντος τους κυρίως μέσω marketing κρατώντας τις τιμές στα επίπεδα του ανταγωνισμού. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις που μπορούν να προμηθεύονται πρώτες ύλες σε χαμηλότερη τιμή διαθέτουν δηλαδή διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών.

4. Σωστή μηχανή και εκπαιδευμένοι Barista

Η μηχανή, η πρώτη ύλη και ο Barista είναι το τρίπτυχο της επιτυχίας ενός σωστού ροφήματος. Οι επιχειρήσεις πρέπει να επενδύουν στην ποιότητα των μηχανών στην σωστή συντήρησή τους και στην εκπαίδευση των εργαζομένων τους.

5. Άριστη εξυπηρέτηση

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το κλειδί της επιτυχίας για κάθε καφετέρια. Η δυνατότητα να μπορεί το κατάστημα να εξυπηρετήσει με ταχύτητα τους πελάτες του εντός και εκτός (delivery) παίζει κυρίαρχο ρόλο. Η ατμόσφαιρα του μαγαζιού (ευγένεια προσωπικού, καθαριότητα, μουσικές επιλογές) συμπληρώνουν την συνταγή της επιτυχίας.

6. Design προσανατολισμένο στην αγορά, αποτελεσματικό Marketing

Η σχεδίαση, η διακόσμηση, η εργονομία, η εξωτερική εμφάνιση και η σήμανση του καταστήματος θα προσελκύουν και θα διατηρούν την πελατεία του καταστήματος. Είναι σημαντικό το design να είναι προσανατολισμένο στην αγορά στόχο. Το marketing από την άλλη πλευρά θα πρέπει να χρησιμοποιείται αποτελεσματικά ώστε να δημιουργεί αξία για το προϊόν και να δημιουργήσει ένα αναγνωρίσιμο brand. Σήμερα είναι πολύ ενισχυμένος ρόλος του digital marketing με την αξιοποίηση των social media και των online πλατφόρμων υπηρεσιών (πχ e-food, deliveras,box) και κάθε επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί στον κλάδο οφείλει να ακολουθήσει.

2.3 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Η ζήτηση για τα προϊόντα της επιχείρησης “Aegean recipes cafe - bistro” που σκοπεύουμε να ιδρύσουμε επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων. Είναι σημαντικό να αναλύσουμε τους

παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση καθώς αυτό θα μας βοηθήσει στην ανάλυση του επιχειρηματικού σχεδίου.

Η ηλικιακή διάρθρωση: Το νεανικό κοινό αποτελεί την πλειοψηφία του πελατολογίου στον κλάδο της γρήγορης καφεστίασης. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ οι κάτοικοι της Ελλάδας άνω των 65 αποτελούσαν το 21.8% του πληθυσμού. Το 2018 ποσοστό το οποίο αυξήθηκε κατά 3.1% μέσα σε μια δεκαετία. Η τάση που αντικατοπτρίζει την γενική τάση του δείκτη σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το ποσοστό αυτό στα νησιά του Αιγαίου είναι σημαντικά μεγαλύτερο καθώς οι νέοι σπουδάζουν ή βρίσκουν δουλειά στα αστικά κέντρα. Η αναφορά αυτή είναι σημαντική καθώς η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού επηρεάζει την μελλοντική ζήτηση σε μακροχρόνια κλίμακα.

Το διαθέσιμο εισόδημα: το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζει αναλογικά την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Τα χρόνια της κρίσης (2010-2018) το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών μειώθηκε κατά 26,7 δις ευρώ ωστόσο η δαπάνη στον κλάδο της καφεστίασης δεν μειώθηκε σημαντικά. Η επίδραση της Πανδημίας είναι σημαντική. Σύμφωνα με την μελέτη “Covid-19 Greek Business Impact Analysis” της εταιρίας Grant Thornton (Thornton, 2020) Προβλέπεται μείωση 8,5% του ΑΕΠ για το 2020 και η μείωση των πωλήσεων στον κλάδο της εστίασης αναμένεται να αγγίξει το 41%. Η οικονομία τελικά το 2021 εκτιμάται ότι θα επιστρέψει στα επίπεδα του 2017 έχοντας απωλέσει τον πλούτο που δημιουργήθηκε την τελευταία τριετία.

Οι διατροφικές συνήθειες: Οι διατροφικές συνήθειες εξελίσσονται και υπάρχει πλέον πολύ πιο έντονη η ανάγκη για εξαιρετικής ποιότητας καφέ, φρεσκοστυμμένους χυμούς και ροφήματα και για τροφές διατροφικά ανώτερες σε ποιότητα, διατροφική αξία και γεύση. (BEUC, 2020) Ταυτόχρονα ο τοπικός - νησιωτικός χαρακτήρας της επιχείρησης θα ενσωματώνει στον

κατάλογό της τοπικά προϊόντα τα οποία και αυτά έχουν αυξημένη ζήτηση κυρίως από τους τουρίστες.

Οι τουριστικές ροές: Η Σύρος είναι ένα πολύ δημοφιλές νησί των Κυκλάδων σε κοντινή απόσταση από την Αθήνα. Οι τουριστικές ροές είναι κάθε χρόνο αυξανόμενες σύμφωνα και με τους πίνακες της ενότητας 3.1.2. Στα θετικά στοιχεία είναι η καθημερινή σύνδεση με τον Πειραιά και άλλα νησιά μέσω αρκετών ακτοπλοϊκών δρομολογίων και η ύπαρξη αεροδρομίου. Ωστόσο την Σύρο με το Ελ Βενιζέλος συνδέει μόνο μια αεροπορική εταιρία η Sky Express και οι τιμές των εισιτηρίων είναι σχετικά υψηλές. Επίσης ο αερολιμένας Σύρου δεν είναι διεθνής, άρα δεν υπάρχει σύνδεση με διεθνείς πτήσεις.

Η τιμή πώλησης των προϊόντων: Στο κομμάτι αυτό εστιάζουμε στις πολιτικές της κυβέρνησης όσον αφορά τους φόρους. Ο ειδικός φόρος στον καφέ εξακολουθεί να ισχύει από το 2017. Σύμφωνα με την έρευνα "Elasticity Study" της Nielsen (TheToc.gr, 2019) η ζήτηση στον καφέ κινείται αρνητικά, με τη μείωση να αγγίζει το -6,8% εξαιτίας του ΕΦΚ, ενώ στο σύνολο του 2018, η μείωση του όγκου πωλήσεων, σε σχέση με το 2017, άγγιξε το -1,9%. Μία άλλη παράμετρος είναι η τιμή του ΦΠΑ στην εστίαση η οποία είναι υψηλή 24% και συρρικνώνει το περιθώριο κέρδους του επιχειρηματία.

2.4 ΙΔΡΥΤΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Το άνοιγμα μιας επιχείρησης είναι μια διαδικασία που εμπεριέχει ρίσκο και απαιτεί μια εμπειρία και παρουσία στον χώρο. Η καθοδήγηση από το συγγενικό περιβάλλον και από ανθρώπους που έχουν σχέση με τον κλάδο των επιχειρήσεων θα είναι καταλυτική. Συγκεκριμένα ο Δογάνης

Χαράλαμπος – Απόστολος πέρα από τις Μεταπτυχιακές σπουδές του στην Διοίκηση, την Αναλυτική και τα Πληροφοριακά Συστήματα από το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει εργαστεί και στην οικογενειακή επιχείρηση Ενοικιαζόμενων δωματίων στα Θέρμα Ικαρίας. Η εμπειρία αυτή έχει δημιουργήσει υπόβαθρο σε πρακτικές γνώσεις στην διαχείριση μιας τουριστικής επιχείρησης σε όλα τα επίπεδα. Τέλος η ενασχόληση του με την διαφήμιση, φωτογραφία και προβολή της τουριστικής επιχείρησης θα μπορέσει να συνεισφέρει καταλυτικά στην αποτελεσματική προβολή και προώθηση της νέας επιχείρησης.

3.0 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ MARKETING

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε την αγορά της Ερμούπολης, το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής και θα διαμορφώσουμε ανάλογα την Στρατηγική και το μίγμα marketing.

3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

3.1.1 Η Ερμούπολη Σύρου

Η Ερμούπολη Σύρου είναι ένα πολυσύχναστο σημείο των Κυκλάδων και πέρα από τους μόνιμους κατοίκους που σύμφωνα με την απογραφή του 2011 αριθμούσαν τους 11 χιλιάδες (ΕΛΣΤΑΤ), προσελκύει κάθε χρόνο τουρίστες από όλο τον κόσμο καθώς διαθέτει χαρακτηριστική κυκλαδίτικη ομορφιά, πλούσια ιστορία και νεοκλασική αρχιτεκτονική. Επίσης προσελκύει όλο τον χρόνο και επισκέπτες από τα γύρω νησιά για δουλειά ή για ψώνια καθώς διαθέτει ευρύτερη αγορά από άλλα πιο μικρά νησιά. Στην Ερμούπολη συγκεντρώνονται δημόσιες υπηρεσίες και δικαστήρια και λειτουργεί και το Τμήμα Μηχανικών Σχεδίασης του Πανεπιστημίου Αιγαίου. Επίσης, είναι εξαιρετικά σημαντικό ότι στην Ερμούπολη υπάρχει το Νεώριο το οποίο απασχολεί περίπου 800 εργαζόμενους και αναπτύσσεται σημαντικά τα τελευταία χρόνια με προοπτική για ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη και αξιοποίηση (prothema.gr).

3.1.2 Ο τουρισμός στη Σύρο

3.1.2.1 Τουριστικές Ροές

Ο τουρισμός στη Σύρο είναι κάθε χρόνο και αυξανόμενος. Τους θερινούς μήνες (Ιούνιο – Σεπτέμβριο) η Σύρος προσελκύει μεγάλο αριθμό τουριστών. Επίσης και το Πάσχα (ορθόδοξο και καθολικό) αλλά και την περίοδο των Χριστουγέννων στην Σύρο υπάρχει πολύ αυξημένη κίνηση.

Αρχικά θα παρουσιάσουμε μερικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Σύρο. Οι επισκέπτες της Σύρου είναι ένα μίγμα από Έλληνες κατά 80% και ξένους τουρίστες κατά 20%. Ο τουρισμός αποτελείται κυρίως από ζευγάρια και οικογένειες και σε μικρότερο ποσοστό από νέους κάτω των 25 ετών.

Μήνας	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Ιούνιος	34.288	34.924	30.604	28.076	27.111	27.632
Ιούλιος	61.856	54.132	50.617	38.889	45.558	45.915
Αύγουστος	69.511	60.321	56.513	53.451	57.977	46.838
Σεπτέμβριος	33.016	34.208	29.294	30.029	30.18	27.23
Σύνολο	198.671	183.585	167.028	150.445	160.826	147.615

Πίνακας 3 Επισκεψιμότητα λιμένα Σύρου Καλοκαίρι 2013-2018

Περίοδος	
Τριήμερο Αγίου Πνεύματος 2015	3521
Τριήμερο Αγίου Πνεύματος 2016	5117

Πίνακας 4 Επισκεψιμότητα Λιμένα Σύρου 2015-2016

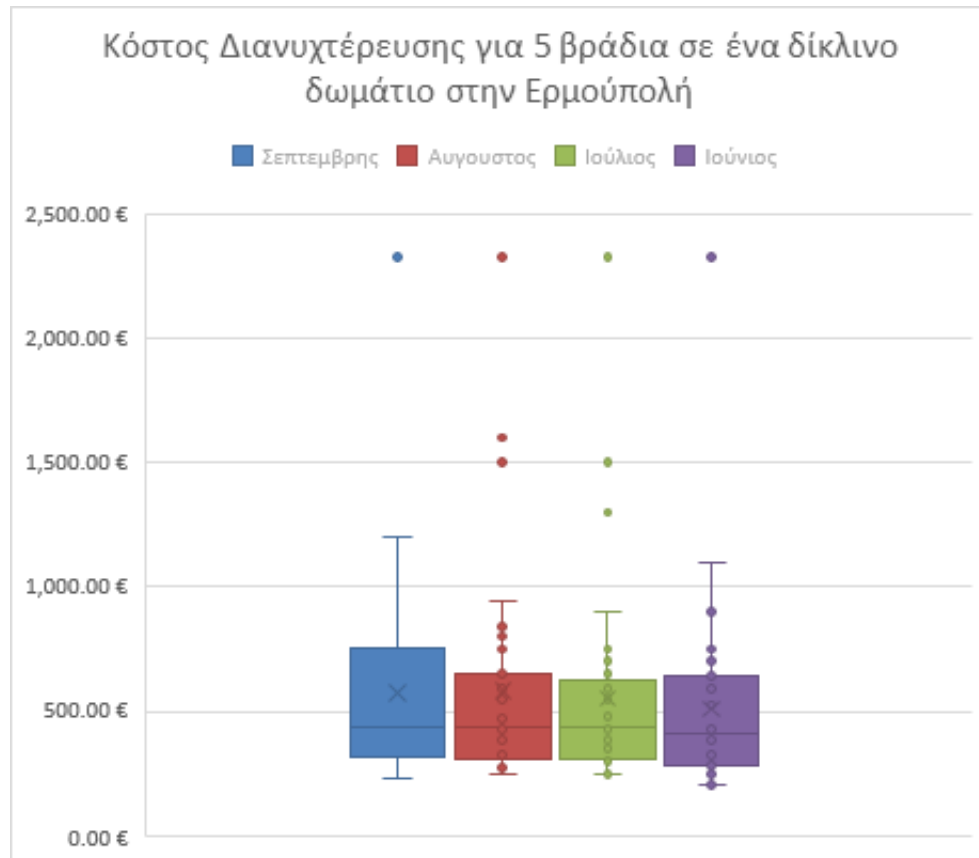
Ημέρα	2015	2016	2017	2018
Μ. Δευτέρα	531	672	729	895
Μ. Τρίτη	580	640	668	934
Μ. Τετάρτη	1234	1015	1110	1264
Μ. Πέμπτη	972	2482	2450	2611
Μ. Παρασκευή	0	2567	2588	2408
Μ.Σαββατο	1901	631	453	622
Σύνολο	5218	8007	7998	8734

Πίνακας 5 Επισκεψιμότητα Λιμένα Σύρου Πάσχα 2015-2018

3.1.2.2 Οικονομικές δυνατότητες επισκεπτών

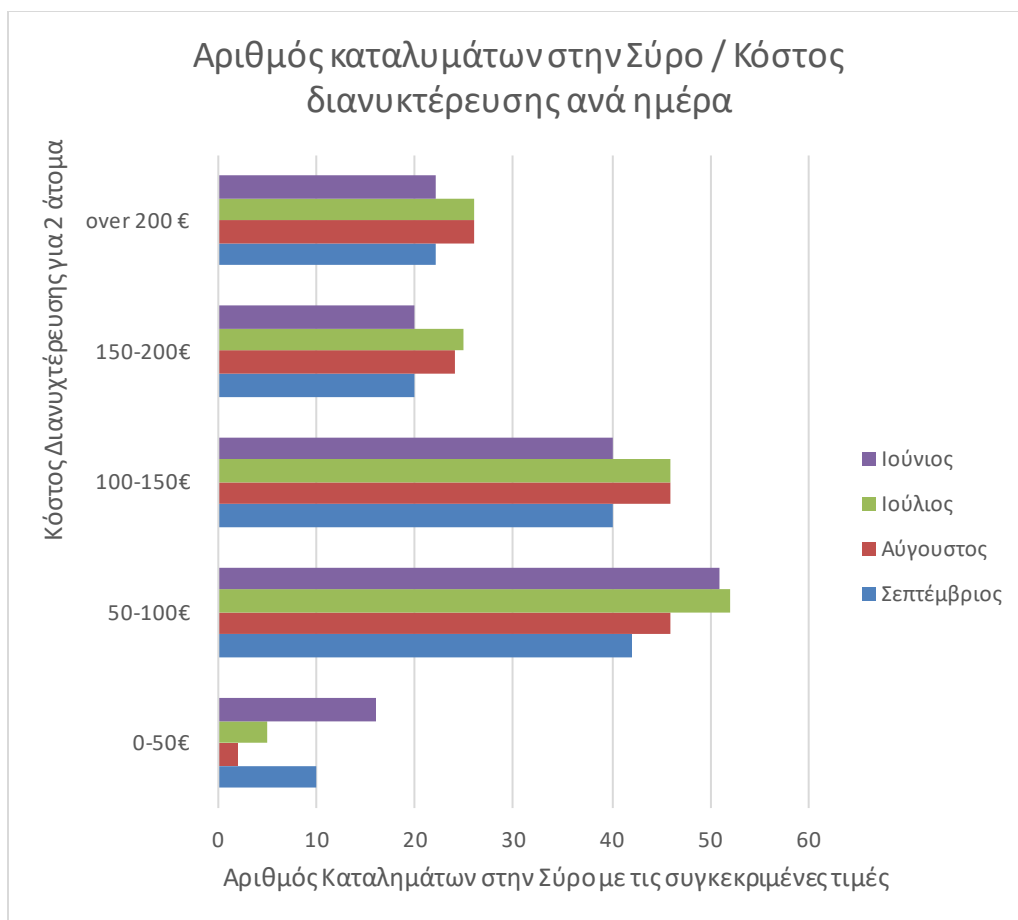
Όσο αφορά την οικονομική δυνατότητα των επισκεπτών της Ερμούπολης Σύρου, αναλύσαμε τις τιμές για το 2021 σε 30 ξενοδοχεία στην Ερμούπολη που ενοικιάζαν τα δωμάτια τους μέσω της πλατφόρμας Booking.com για τους μήνες Ιούνιο- Σεπτέμβριο και διαπιστώσαμε τα εξής:

- Οι τιμές των καταλυμάτων είναι σχετικά υψηλές. Η μέση τιμή διανυκτέρευσης είναι και για τους 4 μήνες πάνω από 100 ευρώ την βραδιά και οι τιμές των καταλυμάτων δεν διαφοροποιούνται σημαντικά σε σχέση με τον μήνα.
- Υπάρχουν πολυτελή καταλύματα που προσελκύουν πελάτες με μεγάλη οικονομική δυνατότητα.



Εικόνα 5 Box plot. Κόστη διανυκτέρευσης στην Ερμούπολη Τιμές για το καλοκαίρι του 2021 για 30 ξενοδοχεία στην booking.com.

Επίσης αναλύσαμε το σύνολο των καταλυμάτων στην Σύρο στην booking.com για το καλοκαίρι του 2021 όπως φαίνεται στο παρακάτω γράφημα και παρατηρήσαμε τα εξής:



Εικόνα 6 Αριθμός καταλυμάτων στην Σύρο/ Κόστος διανυκτέρευσης ανά ημέρα για 98 καταλύματα στην Σύρο που πωλούνται μέσω της Booking.com Τιμές Ιούνιος-Σεπτέμβριος 2021

- Σε σύνολο 98 καταλυμάτων σε όλη την Σύρο όπως φαίνεται στο ιστόγραμμα παραπάνω και τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο το 45% των καταλυμάτων έχει κόστος διανυκτέρευσης για 2 άτομα μεγαλύτερο των 100 Ευρώ.
- Και τους 4 καλοκαιρινούς μήνες υπάρχουν πάνω από 20 ξενοδοχεία που το κόστος διανυκτέρευσης για 2 άτομα μεγαλύτερο των 200 Ευρώ.

Οι παρατηρήσεις αυτές επιβεβαιώνουν την κοινή παρατήρηση ότι η πλειοψηφία των τουριστικών επισκεπτών της Σύρου διαθέτουν οικονομική επιφάνεια. Αυτό είναι ενθαρρυντικός παράγοντας για το επιχειρηματικό σχέδιο αφού αν οι καταναλωτές διαθέτουν μεγαλύτερο εισόδημα αυτό συνεπάγεται υψηλότερες πωλήσεις.

3.1.3 Προϊόντα

Τα προϊόντα που μπορεί να βρει κανείς σε μια καφετέρια ποικίλουν. Στις περισσότερες επιχειρήσεις μπορεί να βρει κανείς πολλές επιλογές για γρήγορα γεύματα και σνακ. Πολλές καφετέριες (Γρηγόρης, Βενέτης, Coffee-Island Everest κλπ) προσφέρουν μεγάλη γκάμα προϊόντων όπως σφολιατοειδή και σαλάτες και έχουν εξελίξει πολύ τον κατάλογό τους. Άλλες πάλι καφετέριες (Mikel, Coffelab, Coffeway) εστιάζουν πιο πολύ σε τυποποιημένα σνακ όπως μπισκότα και κέικ. Παρακάτω δίνουμε έναν πίνακα με τα πιο δημοφιλή προϊόντα ανά κατηγορία που πωλούνται σε καφετέριες.

Δημοφιλή προϊόντα στον κλάδο της Καφεστίασης

Προϊόν	Μέση τιμή Dine in	Μέση τιμή Takeaway
Καφές		
Espresso	3.00 €	1.80 €
Capuccino	3.00 €	1.80 €
Ελληνικός	2.50 €	1.50 €
Ροφήματα		
Ροφήματα Σοκολάτας	3.50 €	2.00 €
Mocachino	4.00 €	2.50 €
Σοκολάτα Βιεννόα	4.00 €	2.80 €
Αφεψήματα		
Τσάι	3.00 €	1.50 €
Χαμομήλι	3.00 €	1.50 €
Φυσικοί Χυμοί		
Φυσικός Χυμός Πορτοκάλι	4.00 €	2.50 €
Ανάμεικτος	4.50 €	2.50 €
Συσκευασμένοι χυμοί πχ Amita	3.00 €	1.80 €
Σφολιατοειδή		
Τυρόπιτα	2.00 €	2.00 €
Ζαμπονοτυρόπιτα	2.00 €	2.00 €

Κουλούρι Θεσσαλονίκης	0.50 €	0.50 €
Σπανακοτυρόπιτα	2.00 €	2.00 €
Φαγητά- Σνακς		
Σαλάτα του Καίσαρα	7.00 €	4.00 €
Μπαγκέτα	3.50 €	3.50 €
Τοστ	2.00 €	2.00 €
Χάμπουργκερ	7.00 €	3.00 €

Πίνακας 6 Δημοφιλή προϊόντα στον κλάδο της Καφεστίασης

Η επιχείρηση που σχεδιάζουμε να ιδρύσουμε θα προωθεί διαφοροποιημένα προϊόντα. Πέρα από τα συνηθισμένα προϊόντα παρακάτω παραθέτουμε μια προκαταρκτική λίστα με νέες ιδέες για προϊόντα τα οποία θα ενσωματώνουν και τοπικά προϊόντα ως συστατικά.

Προτάσεις για νέα Προϊόντα

Προϊόν	Μέση τιμή Dine in	Μέση τιμή Take away
Καφές		
Espresso Single Estate	3.00 €	1.80 €
Espresso Spanish	3.00 €	1.80 €
Capuccino Vegan	3.00 €	2.00 €
Ροφήματα		
Ροφήματα Σοκολάτας Special με λευκή και μαύρη σοκολάτα και λουκούμι Σύρου	4.00 €	2.50 €
Αφειρήματα		
Τοπικά βότανα Ικαρίας	3.00 €	1.50 €
Λευκό τσάι, Ειδικές ποικιλίες		
Φυσιικοί Χυμοί		
Φυσιικός Χυμός Πορτοκάλια Χίου	4.50 €	2.50 €
Ανάμεικτοι φυσιικοί χυμοί με Special φρούτα Πεπόνι μήλο αχλάδι ροδάκινο κλπ	5.00 €	2.50 €
Σφολιατοιδή		
Χειροποίητη τυρόπιτα με τοπικά τυριά και μέλι	2.00 €	2.00 €
Χειροποίητη Ζαμπονοτυρόπιτα με τοπικά τυριά κα αλλαντικά	2.00 €	2.00 €
Χειροποίητα Κέικ με γέμιση από μαρμελάδες Σύρου	2.00 €	2.00 €
Χειροποίητα κουλουράκια	1.00 €	1.00 €
Φαγητά- Σνακς - Γλυκά		
Μπαγκέτες με τοπικά τυριά και αλλαντικά	3.50 €	3.50 €
Κριτσίνια	1.10 €	2.00 €
Soft Cookies	1.50 €	1.50 €

<i>Γλυκά του κουταλιού</i>	2.00 €	2.00 €
<i>Μηλόπιτα, κερασόπιτα, Λεμονόπιτα, Cinamon Rolls</i>	3.00 €	2.50 €
Υγιεινές Επιλογές		
<i>Μπάρες Βρόμης</i>	2.50 €	2.00 €
<i>Μπάρες πρωτεΐνης</i>	2.50 €	2.00 €
<i>Σαλάτα Του αθλητή με Κοτόπουλο</i>	7.00 €	4.00 €
<i>Σαλάτα του αθλητή με Σολωμό</i>	7.00 €	4.00 €

Πίνακας 7 Προτάσεις για νέα προϊόντα

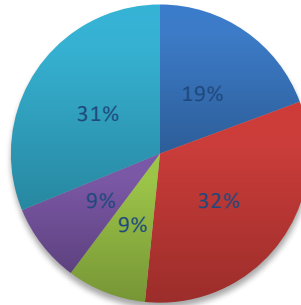
3.1.4 Πελάτες

Θα χωρίσουμε τους πελάτες μας σε κατηγορίες. Γενικά οι πελάτες μας είναι οι άνθρωποι που θα χρειαστεί να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους για ροφήματα και μικρά γεύματα και δεν έχουν την δυνατότητα ή και την επιθυμία να τα παρασκευάσουν μόνοι τους. Το μίγμα των πελατών της επιχείρησης δύναται να τροποποιείται στο πέρασμα του χρόνου και αυτό είναι λογικό καθώς η επιχείρηση αναμένεται να καθιερώνεται και να γίνεται πιο γνωστή στο πέρασμα του χρόνου, να κερδίζει μερίδιο της αγοράς αλλά και να διαφοροποιεί τον κατάλογό της ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου που παρουσιάζουμε στην ενότητα 3.5, την χαμηλή περίοδο το αναμενόμενο μίγμα των πελατών μας παρουσιάζεται στο Γράφημα 1 .

Κατά την υψηλή περίοδο (Καλοκαίρι, Χριστούγεννα και Πάσχα) στο μίγμα των πελατών θα προστεθούν και οι τουριστικοί επισκέπτες της Σύρου. Παρακάτω δίνεται το αναμενόμενο μίγμα πελατών της επιχείρησης κατά την πρώτη περίοδο λειτουργίας της, την υψηλή περίοδο Γράφημα 2 .

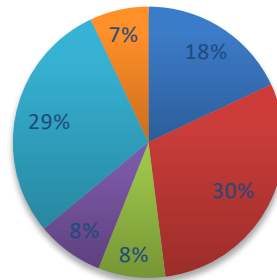
Μίγμα πελατών της επιχείρησης χαμηλή περίοδος



- Μόνιμοι κάτοικοι Ερμούπολης ηλικίας 13-34 ετών
- Μόνιμοι κάτοικοι Ερμούπολης ηλικίας 34+ ετών
- Μόνιμοι κάτοικοι Σύρου εκτός Ερμούπολης
- Επισκέπτες για εργασία στην Ερμούπολη
- Επισκέπτες Ελληνες

Γράφημα 1 Μίγμα πελατών της επιχείρησης χαμηλή περίοδος

Μίγμα πελατών της επιχείρησης στην υψηλή περίοδο



- Μόνιμοι κάτοικοι Ερμούπολης ηλικίας 13-34 ετών
- Μόνιμοι κάτοικοι Ερμούπολης ηλικίας 34+ ετών
- Μόνιμοι κάτοικοι Σύρου εκτός Ερμούπολης
- Επισκέπτες για εργασία στην Ερμούπολη
- Επισκέπτες Ελληνες
- Επισκέπτες Ξένοι

Γράφημα 2 Μίγμα πελατών της επιχείρησης στην υψηλή περίοδο

3.1.5 Ανταγωνιστές

3.1.5.1 Άμεσος ανταγωνισμός

Οι άμεσοι ανταγωνιστές της επιχείρησης είναι οι καφετέριες, οι φούρνοι και τα ζαχαροπλαστεία που πουλούν καφέ που δραστηριοποιούνται στην Ερμούπολη. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι ανταγωνιστές στην ευρύτερη περιοχή της Ερμούπολης. Πιο ισχυροί ανταγωνιστές θεωρούνται εκείνοι οι οποίοι θα βρίσκονται κοντά στην τοποθεσία της επιχείρησής μας. Αργότερα θα εκτιμήσουμε την δυναμική των ανταγωνιστών μας.

*Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις
στην Ερμούπολη*

Καφετέριες:

Plaza Coffee & Croissant

Yiantes

Kouchico

Okio

Siesta Cafe Bistro

Ελληνικόν καφενείο

Coffe Island

Camares Cafe Bar

Γρηγόρης

Suerte

Plastico

Seven 30

Blend

Καφετέρια Ερμής

Φούρνοι:

Artisti προζύμι

Πίνακας 8 Ανταγωνιστικές επιχειρήσεις στην Ερμούπολη

3.1.5.2 Δυνητικός ανταγωνισμός

Δεν θα πρέπει να παραμερίζεται η πιθανότητα δημιουργίας μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης σε κοντινή απόσταση από την επιχείρησή μας. Η νέα ανταγωνιστική επιχείρηση μπορεί να είναι ή ιδιωτική πρωτοβουλία ή franchise και στις 2 περιπτώσεις όμως θα δημιουργήσει ανταγωνισμό.

3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST)

Θα αναλύσουμε πώς οι μεταβολές του μακροπεριβάλλοντος της υπό σχεδιασμού επιχείρησης ευνοούν ή όχι την ίδρυση και λειτουργία της. Η παρακάτω μελέτη είναι πολύ σημαντικό μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου καθώς οι μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης μπορεί να θεωρηθούν ευκαιρίες ή να μεταφραστούν ως απειλές (Abrams, 2003).

3.2.1 Πολιτικό Περιβάλλον

Οι μεταβολές του πολιτικού περιβάλλοντος αντικατοπτρίζουν της κυβερνητικές αποφάσεις ως προς τον βαθμό παρέμβασης στην οικονομία που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης. Η εξέταση γίνεται στη βάση της ίδρυσης της επιχείρησης.

Το πολιτικό σκηνικό στην χώρα ήταν ασταθές από το 2010 αλλά πλέον φαίνονται σημεία εξομάλυνσης. Η κρίση λόγω πανδημίας ωστόσο μπορεί πάλι να δημιουργήσει πολιτική αστάθεια. Όσο αφορά τον κλάδο της επιχειρηματικότητας, οι πολιτικές απλούστευσης της διαδικασίας έναρξης και η εισαγωγή την νέας μορφής εταιρίας ΙΚΕ βοήθησαν στην γρήγορη ανάπτυξη του κλάδου. Μάλιστα πλέον η ίδρυση μια ΙΚΕ μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά. Επίσης, η πολιτική αξιοποίησης στο μέγιστο ευρωπαϊκών πόρων για αναπτυξιακά προγράμματα (ΕΣΠΑ) είναι επίσης ευνοϊκή για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στην παρούσα φάση η κυβέρνηση προκειμένου να στηρίξει τις επιχειρήσεις εστίασης που παρουσιάζουν μειωμένους τζίρους λόγω πανδημίας εφαρμόζει μέτρα όπως την επιστρεπτέα προκαταβολή και την μείωση του ΦΠΑ από 24% στο 13%. Αυτό που προβλέπεται μετά την κρίση της πανδημίας είναι η κυβέρνηση να δώσει κίνητρα στις επιχειρήσεις για να αναπτυχθούν.

3.2.2 Οικονομικό περιβάλλον

Το οικονομικό περιβάλλον στην Ελλάδα είναι ασταθές λόγω της οικονομικής κρίσης του 2010. Η προσπάθεια δημοσιονομικής προσαρμογής και τα δημοσιοοικονομικά μέτρα λιτότητας έριξαν το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και εκτόξευσαν την ανεργία και ειδικά την ανεργία των νέων. Η έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι μια πράξη που εμπεριέχει ρίσκο και η μειωμένη ζήτηση των αγαθών και η μειωμένη προσφορά χρηματοδότησης από τις τράπεζες λειτουργεί αποτρέποντας τους δυνητικούς επιχειρηματίες που δεν έχουν εξολοκλήρου δικό τους κεφάλαιο. Ωστόσο ο κλάδος της εστίασης και του τουρισμού φάνηκε ανθεκτικός σε αντίθεση με άλλους τομείς αφού οι επιχειρήσεις του κλάδου μπόρεσαν να έχουν φθηνό εργατικό δυναμικό ενώ ταυτόχρονα ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητά όλο και περισσότερο καφέ, σνακ και γρήγορο και

ποιοτικό φαγητό. Η κρίση της πανδημίας αυτή την στιγμή συρρικνώνει και πάλι την οικονομία σε παγκόσμια κλίμακα αλλά το 2021 προβλέπεται ανάπτυξη. Τα προϊόντα που θα πουλάει η επιχείρηση είναι βασικά για τις ανάγκες του Έλληνα και με την προϋπόθεση ότι θα έχει ξεπεραστεί η κρίση του covid, η οικονομία θα αρχίσει να ανακάμπτει και το οικονομικό περιβάλλον θα ευνοεί και πάλι την ίδρυση και την λειτουργία της επιχείρησης.

3.2.3 Κοινωνικό – πολιτισμικό περιβάλλον

Οι κοινωνικές μεταβολές είναι αυτές που οδηγούν πολλές επιχειρήσεις στην ίδρυση και ανάπτυξη και άλλες στην συρρίκνωση και τελικά στο κλείσιμο. Και στην περίπτωση μας, παρατηρείται ότι υπάρχει σταθερή ζήτηση καφέ και σνακ λόγω του γρήγορου τρόπου ζωής και μια αυξανόμενη τάση να προτιμώνται τα τοπικά προϊόντα κυρίως από τους τουρίστες. Θέλαμε να ενσωματώσουμε αυτή την τάση στην κεντρική ιδέα μιας σταθερά πετυχημένης επιχειρηματικής φόρμουλας που είναι η καφεστίαση σε τουριστικές περιοχές. Μία άλλη κοινωνική μεταστροφή είναι η αναζήτηση πιο υγιεινών γευμάτων και πλουσίων σε διατροφική αξία. Επίσης οι καταναλωτές είναι πιο ευσυνείδητοι στην προστασία του περιβάλλοντος. Θέλουμε να ενσωματώσουμε όλα αυτά τα στοιχεία στην επιχειρηματική μας φόρμουλα ώστε να συμβαδίσουμε με τις κοινωνικές τάσεις και να διαφοροποιηθούμε από τον ανταγωνισμό.

3.2.4 Τεχνολογικό Περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον συνεχώς εξελίσσεται και μαζί βελτιώνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες, βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών και μειώνεται

το κόστος. Η τεχνολογία βοηθάει στο να διεκπεραιώνονται γρήγορα και με ασφάλεια οι διεργασίες διευκολύνοντας και τους εργαζόμενους και τους καταναλωτές. Επίσης, απόρροια της τεχνολογικής προόδου είναι και η υιοθέτηση και συμμόρφωση πολλών επιχειρήσεων με πρότυπα υγιεινής, ασφαλείας και διαχείρισης της ποιότητας ISO και περιβαλλοντικής διαχείρισης με επακόλουθα πολλαπλά οφέλη για τους πελάτες τις επιχειρήσει και το περιβάλλον. Η τεχνολογία βοηθάει επίσης στην ταχύτερη διάχυση των πληροφοριών, την επεξεργασία τους και αξιοποίηση τους για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων με την υιοθέτηση πληροφοριακών συστημάτων και από μικρομεσαίες επιχειρήσεις όπως συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών σχέσεων CRM και επιχειρηματικής ευφυΐας.

Γενικά ο κλάδος της καφεστίασης με την οπτική της μικρομεσαίας ατομικής επιχείρησης δεν είναι ένας κλάδος που η τεχνολογία μπορεί να δράσει καταλυτικά στην κερδοφορία της καθώς αυτό είναι ένα πλεονέκτημα που μπορούν να αξιοποιήσουν οι μεγάλες αλυσίδες καφέ. Ωστόσο, πολλές μικρές επιχειρήσεις υιοθετούν έξυπνες και οικονομικές τεχνολογικές λύσεις που αποδεικνύονται πολύτιμες στην προσέλκυση πελατών. Για παράδειγμα παραθέτουμε τα smart ordering system ή και smart menu που διευκολύνουν πολύ την διεκπεραίωση των παραγγελιών, την εξοικονόμηση χρόνου και πετυχαίνουν μεγαλύτερα επίπεδα εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών.

3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΑΝΑΛΥΣΗ PORTER)

Ανάλυση με τις 5 δυνάμεις του Porter: Το Μοντέλο 5 δυνάμεων του Porter αποτελεί ένα εργαλείο ανάλυσης που εστιάζει σε 5 ανταγωνιστικές δυνάμεις ενός κλάδου.

Οι δυνάμεις αυτές είναι:

- Ο κίνδυνος εισόδου νέων ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών (πελατών)
- Ο κίνδυνος από υποκατάστατα προϊόντα
- Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπάρχουσών επιχειρήσεων

Το μοντέλο του Porter αναφέρεται στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στις δυνάμεις που είναι άμεσα συνδεδεμένες με την επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητά της να έχει επαρκή αριθμό πελατών, να τους εξυπηρετεί και να παράγει κέρδος. (Μπένου Ε, 2016)

3.3.1 Απειλή νέων εισροών

Στην Ερμούπολη γενικά και λόγω του τουρισμού αναπτύσσεται μέτριας έως υψηλής έντασης ανταγωνιστική επιχειρηματική δραστηριότητα. Γενικά υπάρχει απειλή νέων εισροών τόσο από ιδιώτες αλλά και από franchise επιχειρήσεις. Ο υψηλός ανταγωνισμός διατηρεί τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα. Μία νέα επιχείρηση προκειμένου να προσελκύσει την αγορά και να αντιμετωπίσει τον

ανταγωνισμό θα πρέπει να προσφέρει ανταγωνιστικά προϊόντα, καλή φήμη και σωστή τοποθέτηση του καταστήματος (ICAP, 2017).

3.3.2 Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές που στοχεύει η επιχείρηση είναι 2 ομάδες. Οι ντόπιοι καταναλωτές που είναι πελάτες μας όλο τον χρόνο και οι τουρίστες που είναι ένα μίγμα (ευρωπαίοι 20% και Έλληνες 80%). Και οι 2 ομάδες έχουν πληροφόρηση για τις τιμές και την ποιότητα των ανταγωνιστικών προϊόντων επομένως έχουν υψηλή διαπραγματευτική δύναμη. Οι καταναλωτές έχουν μεν πιστές σχέσεις με την καφετέρια που αγοράζουν καφέ αλλά είναι σύνηθες να αλλάζουν καφετέρια καθώς τους αρέσει να δοκιμάζουν κάτι νέο. Τέλος οι προτιμήσεις τους είναι ευμετάβλητες και προκειμένου να μην μεταβούν σε ανταγωνιστική επιχείρηση ένα μενού με μεγάλη ποικιλία είναι πλεονέκτημα (ICAP, 2017).

3.3.3 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών

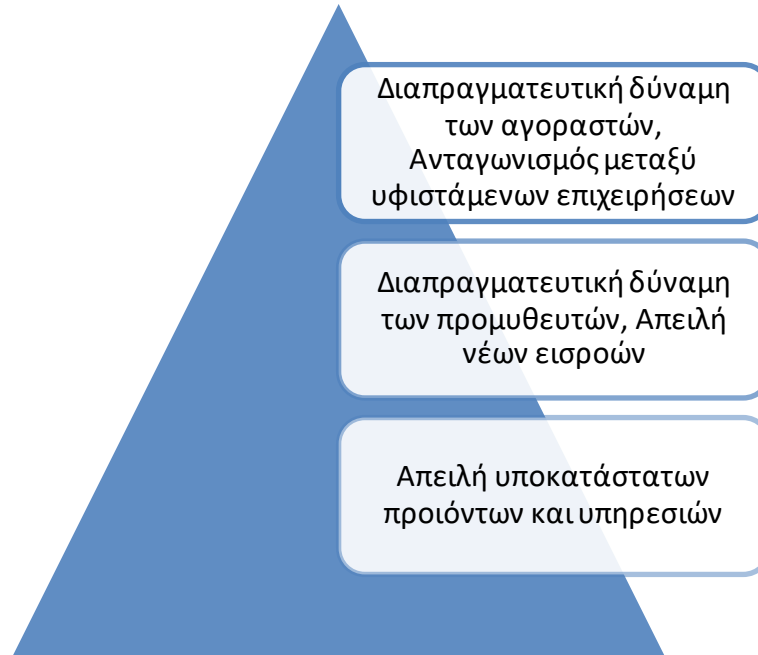
Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων και υπηρεσιών είναι μέτρια. Αρκετοί άνθρωποι επιλέγουν να πάρουν καφέ από το σπίτι τους. Η ποιότητα του καφέ βέβαια από μία οικιακή καφετιέρα των 100 ευρώ δεν συγκρίνεται με την ποιότητα της επαγγελματικής καφετιέρας μιας επιχείρησης. Πιο ακριβές λύσεις οικιακών καφετιερών αξίας από 600 ευρώ σπάνια επιλέγονται από καταναλωτές.

3.3.4 Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι τιμές που δίνουν οι προμηθευτές γενικά είναι σταθερές και καθορίζονται από την ποιότητα του καφέ και των προϊόντων. Οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν διαπραγματευτική δύναμη έναντι των προμηθευτών. Αυτό είναι πλεονέκτημα μεγάλων επιχειρήσεων με πολλά καταστήματα. Ωστόσο η ύπαρξη σημαντικού αριθμού προμηθευτών δίνει την ευχέρεια στις επιχειρήσεις να επιλέξουν αυτές που προσφέρουν ευνοϊκότερους όρους συνεργασίας. Στην αγορά των τοπικών προϊόντων η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών είναι πιο υψηλή αφού ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρότερος. Η εξασφάλιση συνεργασίας με ποιοτικούς προμηθευτές είναι καίριας σημασίας για την επιβίωση της επιχείρησης αφού τα ποιοτικά προϊόντα είναι το κλειδί της επιτυχίας για τις επιχειρήσεις στον κλάδο της εστίασης.

3.3.5 Ανταγωνισμός μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων στην περιοχή της Ερμούπολης είναι υψηλός με πολλές επιχειρήσεις και φούρνους να πωλούν καφέ και σνακ.



Εικόνα 7 Ιεράρχηση των 5 δυνάμεων του Porter στην μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης Aegean Recipes Bistro Café .

3.4 SWOT

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο ανάλυσης που χρησιμοποιείται ευρέως στις επιχειρήσεις. Τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς έχουν να κάνουν με το την ποσότητα και την ποιότητα των πόρων και των ικανοτήτων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση προκειμένου να είναι ανταγωνιστική. Οι ευκαιρίες και οι απειλές έχουν να κάνουν με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής δηλαδή αναφέρονται στις μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος και την ικανότητα της επιχείρησης να τις εντοπίσει, να προσαρμοστεί

σε αυτές και να τις εκμεταλλευτεί ώστε να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
(MindTools.com, 2020)

3.4.1 Δυνατά σημεία

- Η Ερμούπολη είναι μια αγορά με κίνηση όλο τον χρόνο και μεγάλες τουριστικές ροές.
- Ανταγωνιστικά – πρωτότυπα - σπιτικά προϊόντα.
- Δυνατότητα Delivery.
- Χαμηλά λειτουργικά κόστη.

3.4.2 Αδύνατα σημεία

- Υπάρχουν πολλές ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Η εύρεση χώρου σε ιδανική τοποθεσία όσο το δυνατόν πιο κοντά στο δημαρχείο ίσως πάρει πολύ χρόνο.
- Η έλλειψη αναγνωσιμότητας ίσως αποτελέσει μεγάλο εμπόδιο στην αρχή.
- Η συνεργασία και προμήθεια προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς μικραίνει το περιθώριο κέρδους (ακριβό κόστος πρώτων υλών).

3.4.3 Ευκαιρίες

- Η απόσπαση ενός μεριδίου της αγοράς λόγω και των ανταγωνιστικών – διαφοροποιημένων προϊόντων μας .
- Η εκμετάλλευση μιας αναδυόμενης αγοράς τροφοδοτούμενης από την στροφή προς παραδοσιακά προϊόντα και healthy living. Οι Έλληνες αλλά και οι ξένοι τουρίστες αναζητούνε πλέον νέες γεύσεις και τοπικά προϊόντα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτά γιατί συνειδητοποιούν την υπεροχή τους σε γευστική και διατροφική τους αξία.
- Προσέλκυση νέων σε ηλικία πελατών με την προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας ροφημάτων και σνακ.

3.4.4 Απειλές

- Η συρρίκνωση της παγκόσμιας οικονομίας λόγω πανδημίας με επακόλουθη μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών, των τουριστικών ροών και της δυνατότητας των τουριστών για αγορές.
- Κίνδυνος αντιγραφής και μιμητισμού από άλλες υφιστάμενες επιχειρήσεις
- Είσοδος νέων ανταγωνιστών.

3.5 ΈΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕΣΩ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για να τεκμηριώσουμε καλύτερα την αγορά στην οποία απευθυνόμαστε σχεδιάσαμε ειδικό ερωτηματολόγιο με σκοπό:

- Τον διαχωρισμό της αγοράς ανάλογα με την ηλικία και το φύλο και την ιδιότητα του ατόμου (αν είναι μόνιμος κάτοικος Ερμούπολης, επισκέπτης για δουλειά, τουρίστας, φοιτητής κλπ.)
- Την διερεύνηση των καταναλωτικών συνηθειών και την προτίμηση σε προϊόντα ενός bistro coffee shop.
- Την διερεύνηση της μέσης καταναλωτικής δαπάνης ανά χρονική περίοδο για αυτά τα προϊόντα.
- Την έρευνα κατανομής της κατανάλωσης σε Dine - in, Delivery και Takeaway.
- Την εξέταση των προτιμήσεων των καταναλωτών για ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.
- Την αναζήτηση των λόγων που θα ωθούσαν τους καταναλωτές σε αλλαγή καφετέριας.
- Την έρευνα για νέα προϊόντα με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Τη διερεύνηση της επιθυμίας των καταναλωτών να υποστηρίξουν μια τέτοια επιχείρηση.

3.5.1 Μεθοδολογία Ερωτηματολογίου

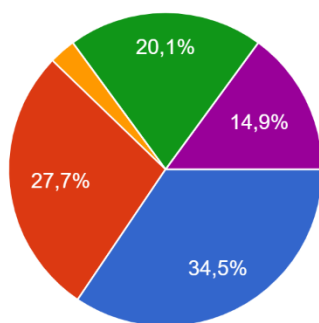
Αρχικά σχεδιάσαμε το ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις ανοιχτού τύπου και το διαμοιράσαμε σε μικρό δείγμα 78 ατόμων. Κατόπιν συνοψίσαμε τις κυριότερες απαντήσεις σε ερωτήσεις και δημιουργήσαμε ένα νέο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου και το διαμοιράσαμε σε μεγαλύτερο δείγμα στην ομάδα “Για την Σύρο με Αγάπη” στο Facebook όπου συγκεντρώσαμε 328 απαντήσεις.

3.5.2 Αποτελέσματα Ερωτηματολογίου

Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου παρουσιάζονται με ραβδογράμματα και διαγράμματα πίτας με σκοπό την εύκολη οπτική ερμηνεία τους.

Είστε :

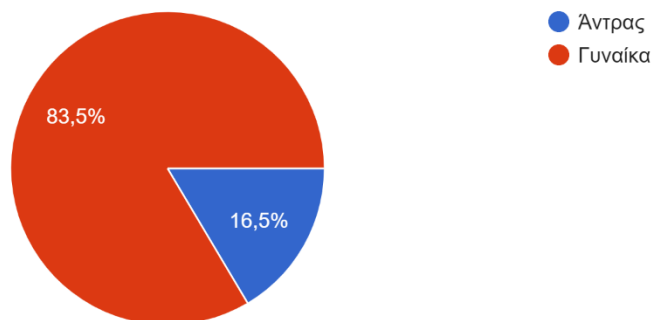
328 απαντήσεις



- μόνιμος-η κάτοικος Ερμούπολης Σύρου
- μόνιμος-η κάτοικος Σύρου εκτός Ερμούπολης
- κάτοικος Ερμούπολης Σύρου για επαγγελματικούς λόγους
- τουριστικός επισκέπτης-ρια στο νησί της Σύρου
- Φοιτητής που σπουδάζει στην Σύρο

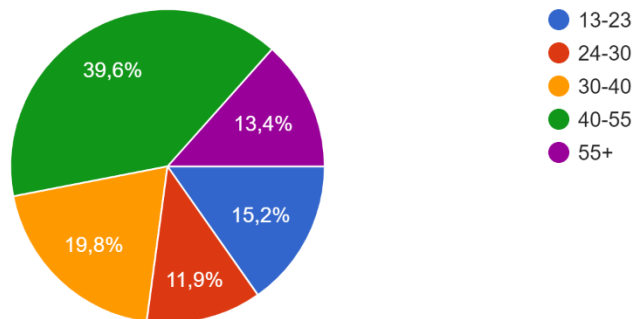
Γράφημα Ερωτηματολογίου 1

Φύλο
328 απαντήσεις



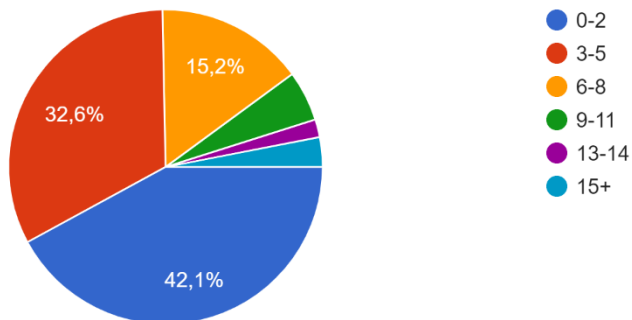
Γράφημα Ερωτηματολογίου 2

Ηλικία
328 απαντήσεις



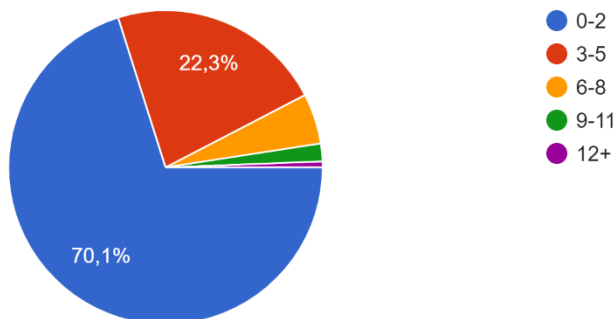
Γράφημα Ερωτηματολογίου 3

Αριθμός Ροφημάτων (Καφές, Σοκολάτα, Τσάι, χυμούς κλπ) που καταναλώνετε την βδομάδα από καφετέριες
328 απαντήσεις



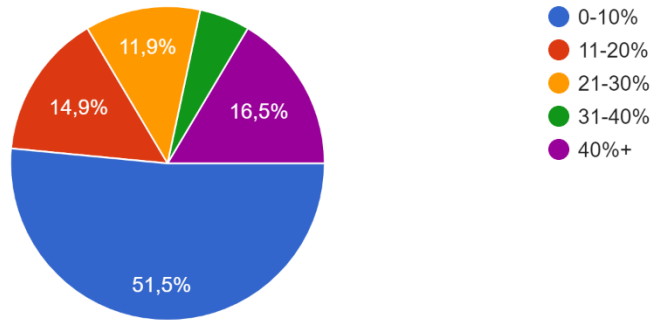
Γράφημα Ερωτηματολογίου 4

Αριθμός Σνακ (Κέικ, Γλυκά, Σφολιάτες, Μπαγκέτες, Κριτσίνια, Κουλουράκια κλπ) Που αγοράζετε μαζί με το ρόφημά σας την βδομάδα από καφετέριες
328 απαντήσεις



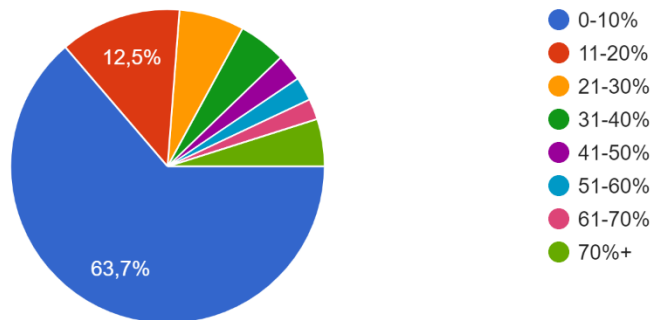
Γράφημα Ερωτηματολογίου 5

Ποσοστό της κατανάλωσης που είναι Take away
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 6

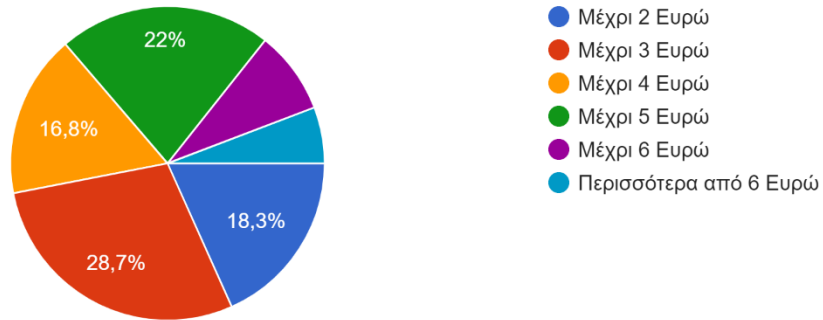
Ποσοστό κατανάλωσης που είναι Delivery
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 7

Όταν αγοράζετε προϊόντα από μια καφετέρια καφέ, σοκολάτα χυμούς, σνακ, γλυκά κτλπ ποια είναι η μέση δαπάνη σας στην διάρκεια μιας μέρας;

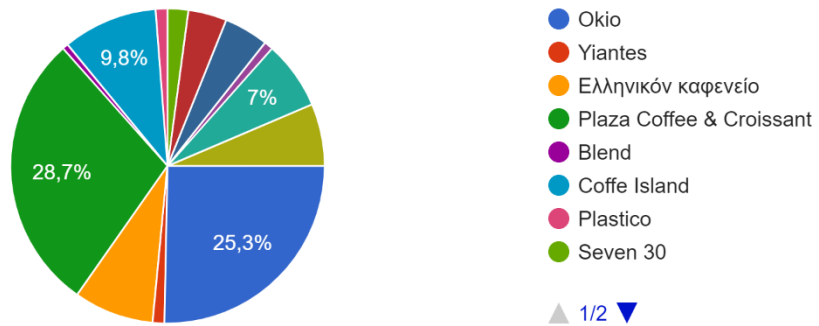
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 8

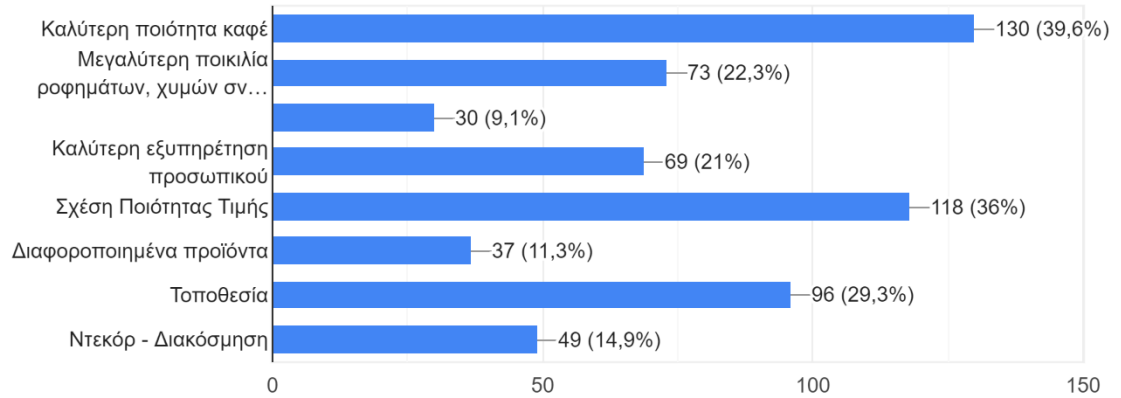
Ποια καφετέρια προτιμάτε στην Ερμούπολη της Σύρου;

328 απαντήσεις



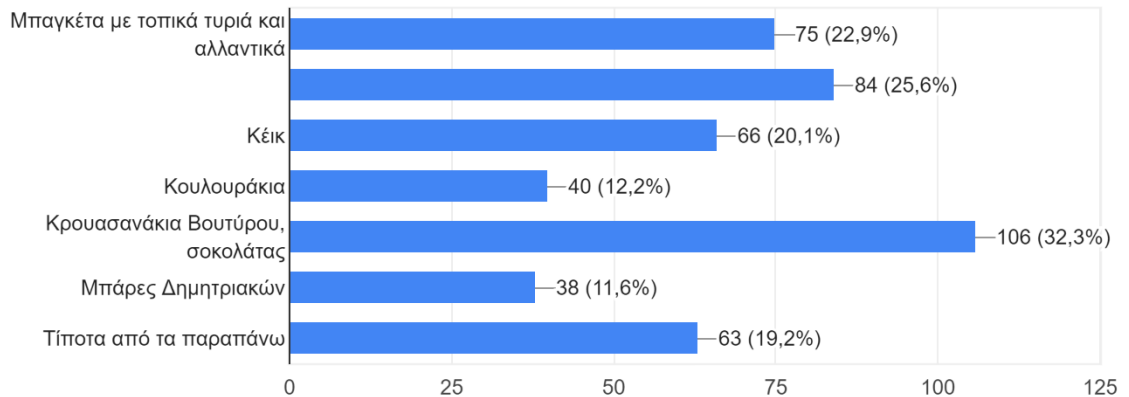
Γράφημα Ερωτηματολογίου 9

Για ποιους λόγους θα αλλάζατε καφετέρια;
328 απαντήσεις



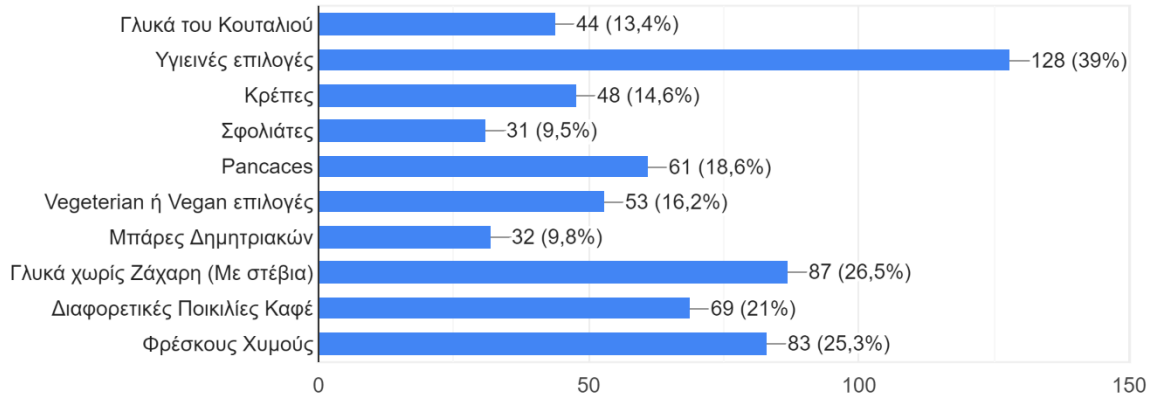
Γράφημα Ερωτηματολογίου 10

Ποια από τα παρακάτω προϊόντα θα αγοράζατε μαζί με έναν καφέ;
328 απαντήσεις



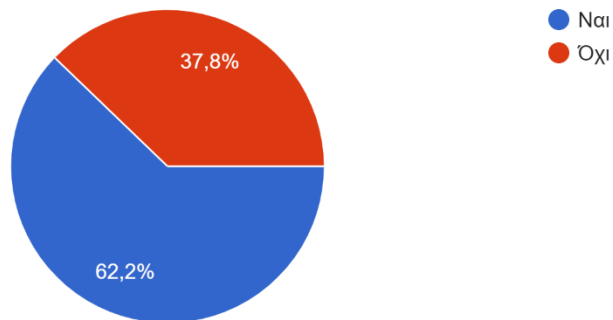
Γράφημα Ερωτηματολογίου 11

Τι άλλο προϊόν θα θέλατε να δείτε στον κατάλογο μιας καφετέριας ;
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 12

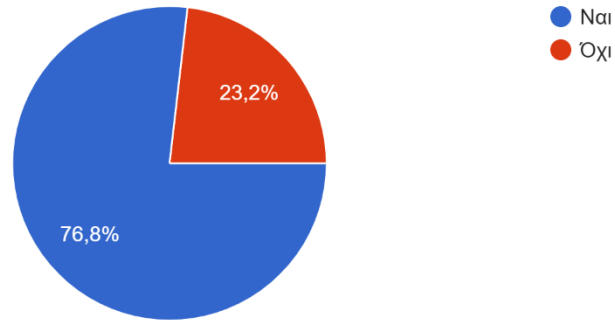
Πιστεύετε ότι η Ερμούπολη χρειάζεται κάτι νέο στο χώρο του καφέ (νέα καφετέρια ή νέα μορφή καφετέριας);
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 13

Πιστεύετε ότι χρειάζεται ένα νέο take away cafe-bistrot με παραδοσιακά προϊόντα στην πόλη της Ερμούπολης;

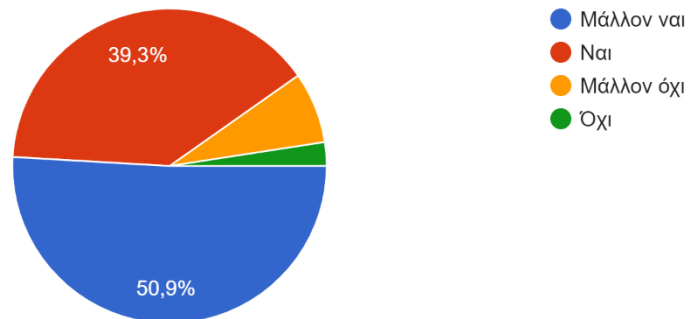
328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 14

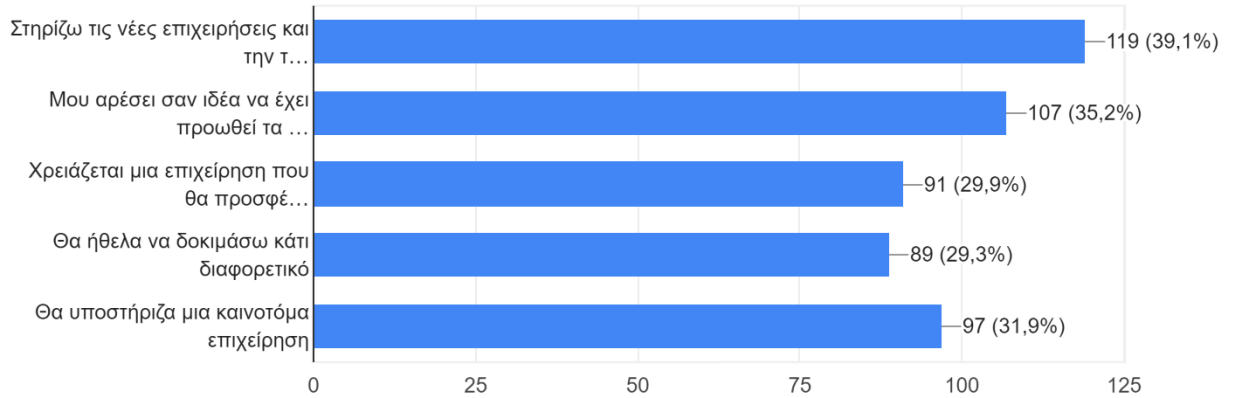
Θα το υποστηρίζατε;

328 απαντήσεις



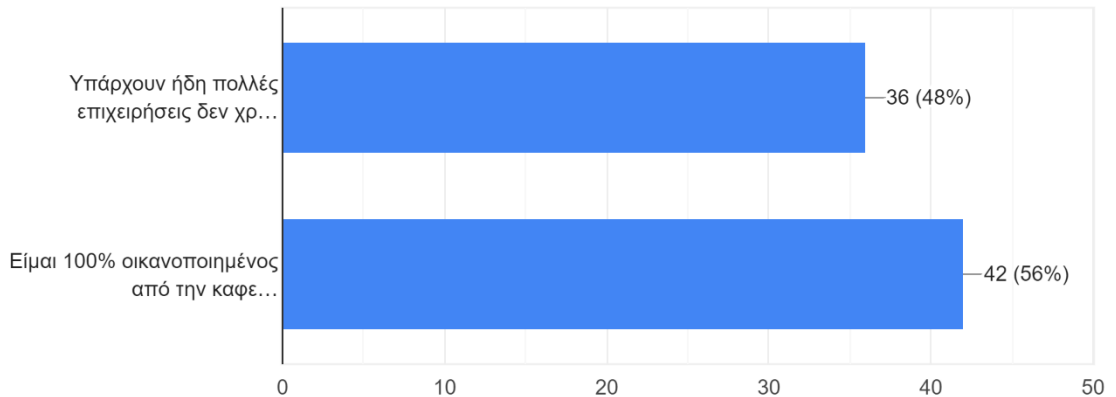
Γράφημα Ερωτηματολογίου 15

Αν ναι μπορείτε να δικαιολογήσετε την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;
304 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 16

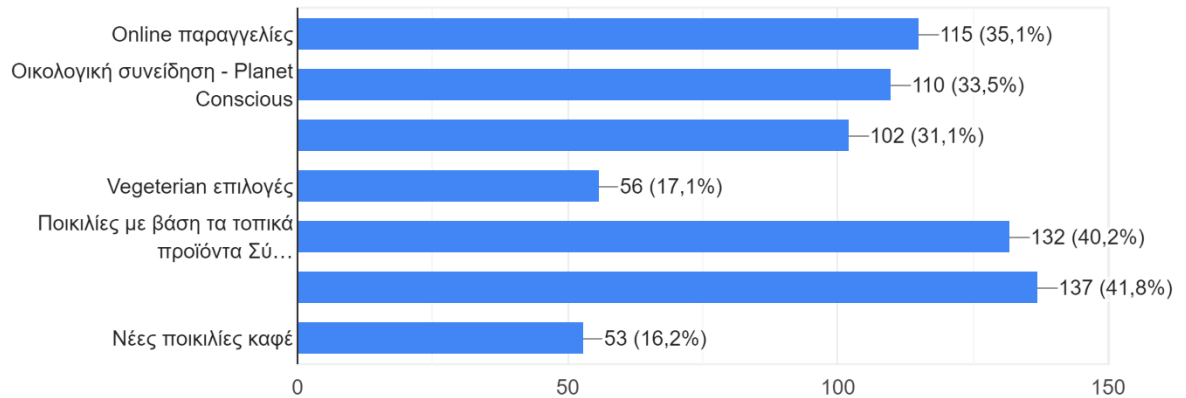
Αν όχι μπορείτε να δικαιολογήσετε την απάντησή σας στην παραπάνω ερώτηση;
75 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 17

Τι άλλο χαρακτηριστικό θα θέλατε εσείς να έχει η νέα μορφή take away cafe-bistrot στην πόλη της Ερμούπολης;

328 απαντήσεις



Γράφημα Ερωτηματολογίου 18

3.5.3 Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Με μία γρήγορη ματιά μπορεί κανείς να δει ενθαρρυντικά αποτελέσματα που επιβεβαιώνουν την προκαταρκτική σκέψη του επιχειρηματία ότι η αγορά θα υποστήριζε την ανάπτυξη μιας τέτοιας επιχείρησης.

Ξεκινάμε με το δείγμα. Συγκρίνοντας το γράφημα 1, 2 και 3 του ερωτηματολογίου με το Γράφημα 1 Μίγμα πελατών της επιχείρησης χαμηλή περίοδος) και με το Γράφημα 2 Μίγμα πελατών της επιχείρησης στην υψηλή περίοδο) βλέπουμε ότι έχουμε προσεγγίσει όλες τις κατηγορίες του δυνητικού πελατειακού μίγματος και δημογραφικά και ηλικιακά.

Όσο αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες, φαίνεται ότι τα ροφήματα παρουσιάζουν μεγαλύτερες πωλήσεις σε σχέση με τα Σνακ.

Όσο αφορά τα κανάλια πώλησης το take away και το delivery δεν φαίνεται να είναι πολύ δημοφιλή κανάλια πώλησης με την μεγάλη πλειοψηφία των πελατών να διαλέγουν το dine-in.

Οι προτιμήσεις των καταναλωτών στις καφετέριες ποικίλουν και αυτό άλλωστε δικαιολογεί την ύπαρξη πολλών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Ιδιαίτερη προτίμηση έχει η καφετέρια Plaza Coffe & Croissant και η καφετέρια Okio. Η δαπάνη των καταναλωτών δεν μπορεί να θεωρηθεί ιδιαίτερα υψηλή με το 55% να ξοδεύει το πολύ 4 ευρώ ανά επίσκεψη στην καφετέρια.

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος πελάτης θα άλλαζε καφετέρια αντανακλούν τις προδιαγραφές που αναλύσαμε στο Κεφάλαιο “Κρίσιμα σημεία επιτυχίας ενός καταστήματος take away bistro coffee shop” Η ποιότητα, η ποικιλία, η τιμή, η εξυπηρέτηση, τα διαφοροποιημένα προϊόντα, η τοποθεσία και η διακόσμηση παίζουν σημαντικό ρόλο.

Ως προς τα προϊόντα που θα ήθελαν να δουν στον κατάλογο μιας νέας καφετέριας, ιδιαίτερη ζήτηση έχουν οι υγιεινές επιλογές και τα γλυκά χωρίς ζάχαρη, οι φρέσκοι χυμοί αλλά και οι vegetarian επιλογές.

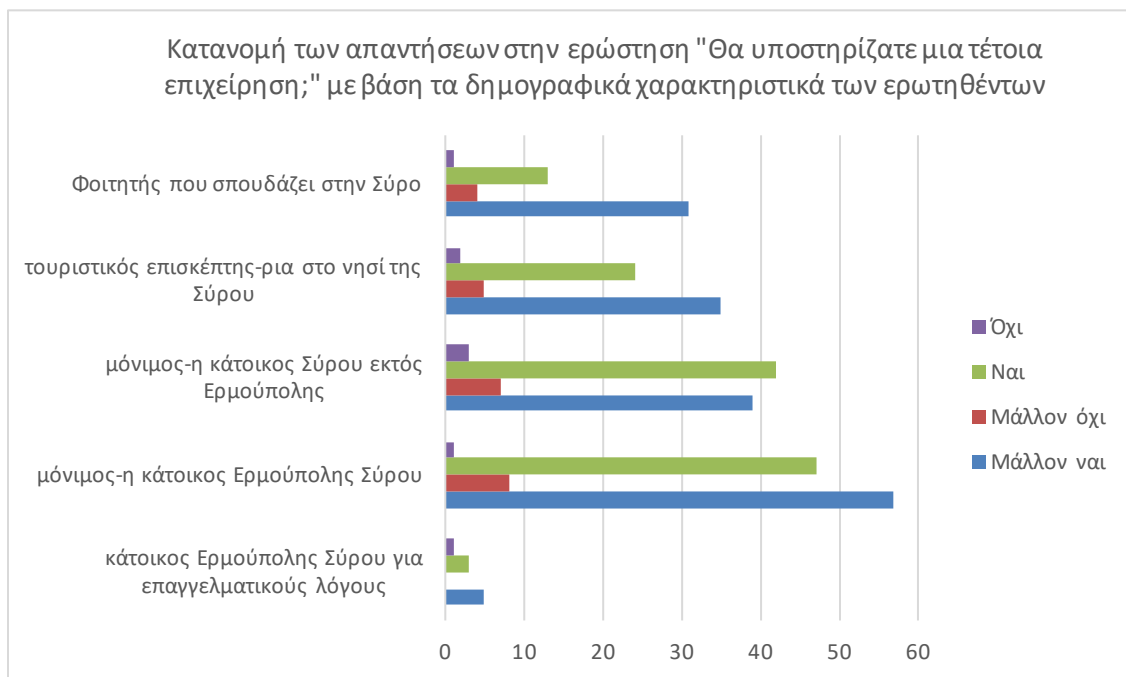
Όσο αφορά την δημιουργία ενός νέου καφέ, το 62% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η Ερμούπολη χρειάζεται κάτι νέο στον χώρο του καφέ και το 77% πιστεύει ότι χρειάζεται ένα take away cafe-bistrot με παραδοσιακά προϊόντα.

Από μια τέτοια επιχείρηση, οι καταναλωτές θα ήθελαν να παρέχεται επίσης η δυνατότητα για online παραγγελίες, εποχιακά ροφήματα, αυθεντικές γεύσεις και να προωθείται οικολογική συνείδηση.

Στην ερώτηση αν θα υποστηρίζατε μια τέτοια επιχείρηση, η απάντηση ήταν κατά μεγάλη πλειοψηφία θετική καθώς το 50% απάντησε ναι, το 40% μάλλον Ναι, το 8% μάλλον όχι και το 2% όχι.

Οι λόγοι που θα υποστήριζαν οι καταναλωτές την επιχείρησή μας είναι πολλοί μεταξύ αυτών η στήριξη μια νέας επιχείρησης, το ενδιαφέρον για την ιδέα μας να πορωθούμε τα παραδοσιακά προϊόντα, η ζήτηση για φρέσκα και χειροποίητα προϊόντα, και η περιέργεια για να δοκιμάσουν κάτι το διαφορετικό και νέο.

Μια ερώτηση που προκύπτει είναι αν υπάρχουν διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων σε σχέση με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Στην ερώτηση αν θα υποστηρίζατε την προτεινόμενη επιχείρηση που είναι και η πιο σημαντική ερώτηση δεν παρατηρείται ιδιαίτερη διαφορά στις απαντήσεις.



Γράφημα 3 Κατανομή των απαντήσεων στην ερώτηση "Θα υποστηρίζατε μια τέτοια επιχείρηση;" με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων

3.6 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Βασική ιδέα του επιχειρηματικού πλάνου είναι η επιχείρηση να ακολουθήσει στρατηγική διαφοροποίησης και να ενσωματώσει τα τοπικά νησιωτικά προϊόντα στον κατάλόγό της. Στοχεύει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του τοπικού πληθυσμού και να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές. Ταυτόχρονα επιζητάει να εκμεταλλευτεί την αναπτυσσόμενη τουριστική αγορά και να δημιουργήσει ένα αναγνωρισμένο όνομα (brand) ώστε να μπορεί να επεκταθεί και σε άλλα νησιά του Αιγαίου. Με βάση και την έρευνα ερωτηματολογίου στην συνέχεια διαμορφώνουμε την στρατηγική της επιχείρησης.

3.6.1 Όραμα

Το “Aegean Recipes Coffee Shop Bistort” έχει όραμα να γίνει ένα ευρέως αναγνωρισμένο brand για την εξαιρετική ποιότητα και ποικιλία των προϊόντων που προσφέρει, την άριστη εξυπηρέτηση του προσωπικού και το στιλ του και μέσα σε 10 χρόνια να έχει υποκαταστήματά του σε όλα τα δημοφιλή νησιά των Κυκλάδων: Μύκονο, Σαντορίνη, Πάρο, Νάξο, Χίο.

3.6.2 Αποστολή

Η παροχή εξαιρετικής ποιότητας καφέ, ροφημάτων και αυθεντικών ελληνικών συνταγών με προϊόντα από τα ελληνικά νησιά ώστε να τα απολαμβάνουν άνθρωποι από όλο τον κόσμο.

3.6.3 Στόχος

Με πάθος για αυτό που κάνουμε, με σεβασμό προς τους συνεργάτες μας και τους τοπικούς παραγωγούς και με εμπιστοσύνη στο ανθρώπινο δυναμικό μας, στόχος μας είναι η κατάκτηση νέων αγορών.

3.6.4 Αξίες

- Επιμονή για Εξωστρέφεια: στόχος μας είναι να προωθήσουμε τα προϊόντα μας ώστε τα νησιώτικα προϊόντα να γίνουν γνωστά σε όλο τον κόσμο με συνεχή προώθησή τους.
- Εμπιστοσύνη στους ανθρώπους μας: ανάδειξη του ανθρώπου ως του σημαντικότερου συντελεστή της επιχείρησης, ανάπτυξη των δεξιοτήτων των εργαζομένων.
- Σεβασμός στους συνεργάτες μας και πάθος για τα προϊόντα μας: πίστη στην αριότητα των προϊόντων μας, ανάπτυξη δεσμών με τους προμηθευτές μας και δημιουργία προστιθέμενης αξίας, φήμης των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό.
- Πίστη στα νησιωτικά προϊόντα: σεβασμός στα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες της ελληνικής γαστρονομίας, αναζητούμε κορυφαίες γεύσεις και αρώματα και με περηφάνεια τα μοιραζόμαστε στους πελάτες μας.

- **Αυθεντικές γεύσεις:** αναζήτηση μοναδικών προϊόντων με αυθεντική γεύση που παράγονται με μεράκι και τα αναδεικνύουμε με πρωτότυπες συνταγές.
- **Ολική Ποιότητα:** προσφορά προϊόντων άριστης ποιότητα και γεύσης, ταχύτητα και εξυπηρέτηση και να διασφαλίζουμε συνεχώς την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Σεβασμός στο περιβάλλον:** στόχος το ελάχιστο οικολογικό αποτύπωμα και η ευαισθητοποίηση των πελατών μας σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος με την υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών.

3.6.5 Επιχειρηματική Στρατηγική

Η Στρατηγική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση Aegean Recipes Café Bistort είναι αυτή της διαφοροποίησης. Τα προϊόντα μας θέλουμε να γίνονται αντιληπτά στους καταναλωτές ως κάτι το μοναδικό. Έτσι η επιχείρηση θα έχει ξεχωριστή ταυτότητα και θα αποτελεί μέρος της ιδιαίτερης ταυτότητας του τόπου αφού σκοπός είναι να προωθεί παραδοσιακές συνταγές και γεύσεις μέσα από προϊόντα άμεσης ζήτησης όπως είναι ο καφές και τα σνακ.

3.6.6 Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Η επιτυχημένη λειτουργία της επιχείρησης θα εξαρτάται από την ύπαρξη καινοτομιών. Καινοτομία της επιχείρησης είναι να χτίσει ένα χαρακτήρα “brand name” άμεσα συνδεδεμένο με τα προϊόντα που πουλάει, να προωθεί μαζί με τον καφέ διαφοροποιημένα προϊόντα που ενσωματώνουν νησιώτικες συνταγές και υλικά με έμφαση στην ποιότητα και την υψηλή αξία που αποφέρουν στους πελάτες και σε συνδυασμό με στοχευμένο και επιτηδευμένο (sophisticated) marketing να αποσπάσει μερίδιο αγοράς από τους ανταγωνιστές.

Συμπερασματικά, θέλουμε να εισέλθουμε δυναμικά στην αγορά της Καφεστίας στην Ερμούπολη και θεωρούμε ότι τα διαφοροποιημένα προϊόντα που θα πουλάμε θα έχουν απήχηση τόσο στον τοπικό πληθυσμό αλλά κυρίως στους τουρίστες.

3.6.7 Διατήρηση του Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Δύο είναι τα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος: Η ανθεκτικότητα και η δυσκολία αντιγραφής. Η ανθεκτικότητα αφορά το κατά πόσο οι ικανότητες και οι πόροι της επιχείρησης που αποτελούν την πηγή του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος μετά από ένα χρονικό διάστημα υποτιμούνται ή θεωρούνται παρωχημένοι. Η αντιγραφή αναφέρεται στην ευκολία ή τη δυσκολία που οι διακεκριμένες ικανότητες μιας επιχείρησης μπορούν να αναπαραχθούν από τους ανταγωνιστές. Με βάση τα παραπάνω, έτσι όπως έχουμε διαμορφώσει την επιχειρησιακή μας στρατηγική η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί να ανανεώνονται κατά περιόδους τα προϊόντα του καταλόγου μας ώστε

να μην μπορούν να τα μιμηθούν οι ανταγωνιστές μας και να διατηρούμε έτσι την μοναδικότητα των προϊόντων και των συνταγών μας και ταυτόχρονα να κεντρίζουμε το ενδιαφέρον της αγοράς.

3.6.8 Πολιτικές

- Προσφορά και διανομή προϊόντων εξαιρετικής ποιότητα και γεύσης.
- Αρίστη εξυπηρέτηση.
- Τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας πιστοποίηση με σύστημα ελέγχου και διατήρησης της ποιότητας.
- Συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού μας, εφαρμογή των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας στην εργασία, μεριμνά για την προστασία των εργαζομένων μας.
- **Περιβαλλοντική Πολιτική:** Δημιουργία του ελάχιστου οικολογικού αποτυπώματος Συγκεκριμένα τα προϊόντα θα προσφέρονται σε χάρτινες ανακυκλώσιμες συσκευασίες. Θα προσφέρονται και καλαμάκια από ανακυκλώσιμα υλικά ώστε να τα δοκιμάσουν οι πελάτες μας σε μια προσπάθεια να τα υιοθετήσουν.

3.6.9 Επιλογή του ονόματος της επιχείρησης

Σαν όνομα της εταιρίας Προτείνουμε το “Aegean Recipes” με sub logo “Something new in Town” Με το όνομα αφήνουμε να διαφανεί ότι θα προσφέρουμε και συνταγές με νησιωτικά προϊόντα και με το sub logo ότι έχουμε διαφοροποιημένα προϊόντα. Η αγορά ζητάει έμφαση στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών ανταγωνιστικά προϊόντα και πλούσιο μενού και αυτό ακριβώς σκοπεύουμε να προσφέρουμε.

3.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

3.7.1 Στρατηγικό Marketing

Εδώ αναλύσουμε ένα πολύ βασικό συστατικό της επιτυχίας του επιχειρηματικού σχεδίου, την ανάπτυξη της Στρατηγικής του Marketing της επιχείρησης. Η κατάκτηση μεριδίου της τοπικής αγοράς αλλά και η προσέλκυση τουριστών είναι ο στόχος και η βάση για την θεμελίωση της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Θα λάβουμε υπόψιν και τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, και αρχικά θα **τμηματοποιήσουμε την αγορά**. Κατόπιν θα **στοχεύσουμε** σε ομάδες - τμήματα της αγοράς και θα σχεδιάσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς στόχου. Στοχεύουμε στο να προσφέρουμε σε αυτή προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας και γεύσης που θα τους δημιουργούν αξία για τους πελάτες μας. Τέλος θα προσδιορίζουμε την **τοποθέτηση** της επιχείρησης στην αγορά. Επομένως το στρατηγικό marketing έχει 3 διαδικασίες: τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση (Παντουβάκης, 2015).

3.7.2 Τμηματοποίηση

Πελάτες ηλικίας 13-23 χρονών (Generation Z): Είναι η ηλικιακή ομάδα των μαθητών και των φοιτητών που έχει πολύ ελεύθερο χρόνο και δύναται να καταναλώνει καθημερινά 1-2 ροφήματα είτε καφέ ή σοκολάτα ή φυσικό χυμό και διάφορα σνακ. Σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες αρέσει πολύ να δοκιμάζει νέα και διαφοροποιημένα προϊόντα. Η παρουσίαση και το στίλ των προϊόντων παίζει μεγάλο ρόλο για αυτή την ηλικιακή ομάδα γιατί τους αρέσει να τα μοιράζονται μέσω των

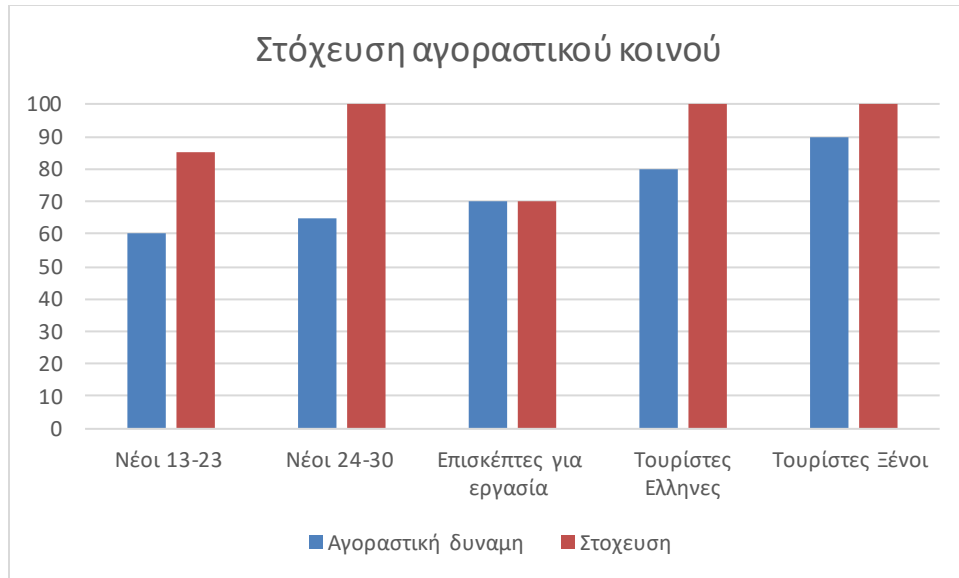
social media όπως το Instagram και το Tick-Tock. Αυτό μπορεί να βοηθήσει να γίνουν γνωστά τα προϊόντα μας στους νέους χωρίς να χρειαστεί επιπλέον διαφήμιση.

Πελάτες ηλικίας 24-32 χρονών (Millennials): Είναι η ηλικιακή ομάδα που και αυτή έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο και βγαίνει πολλές βόλτες στο κέντρο της Ερμούπολης και δύναται να καταναλώνει 1-2 καφέδες ή ροφήματα ή χυμό και διάφορα snack και finger-food καθημερινά είτε αγοράζοντας από το κατάστημα είτε με την υπηρεσία delivery στην εργασία τους.

Πελάτες ηλικίας 32+ χρονών: Είναι η ηλικιακή ομάδα που καταναλώνει καθημερινά καφέ κυρίως το πρωί πριν από την έναρξη της εργασίας τους αλλά και κατά την διάρκεια της μέρας. Επίσης πολλοί τουρίστες παίρνουν έναν καφέ ή έναν χυμό στο χέρι και ένα σνακ καθώς κάνουν βόλτα στην Ερμούπολη. Επίσης, στην Ερμούπολη υπάρχουν πολλά γραφεία και επιχειρήσεις, οι οποίες παραγγέλνουν καφέ και σνακ από καφετέριες.

3.7.3 Στόχευση

Συμπερασματικά, στην Σύρο η αγορά είναι ο ντόπιος πληθυσμός, οι επισκέπτες καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου από τις Κυκλάδες λόγω εργασίας, οι φοιτητές και οι τουρίστες Έλληνες και ξένοι. Παρακάτω δίνεται ένα γράφημα που συνοψίζει την αγοραστική δυνατότητα και τον βαθμό στόχευσης των ομάδων καταναλωτών.



Γράφημα 4 Στόχευση Αγοραστικού κοινού στην Ερμούπολη Σύρου

3.7.4 Τοποθέτηση

Η επιχείρηση θέλει να εδραιωθεί στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού ως μια τοπική επιχείρηση που θέλει να προσφέρει άριστες υπηρεσίες, φρέσκα και υψηλής ποιότητας προϊόντα που αναδεικνύουν την μοναδική ιδιαιτερότητα των κυκλαδίτικων νησιωτικών προϊόντων. Άρα, στόχος είναι η επιχείρηση να τοποθετηθεί στην συνείδηση των καταναλωτών ως μια ξεχωριστή και διαφορετική πρόταση με φρέσκιες και καινοτόμες ιδέες που θα φέρουν κάτι το νέο στην αγορά του καφέ στη Σύρο.

3.8 ΜΙΓΜΑ MARKETING

Θα αναλύσουμε το μίγμα marketing που θα αναπτύξει η επιχείρηση με το μοντέλο των 4P.

Το μοντέλο αυτό, αναγνωρίζει 4 παράγοντες (Product, Price, Place, Promotion) που σχετίζονται με την στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει η επιχείρηση (Μπουραντάς, 2015)

3.8.1 Προϊόντα και υπηρεσίες

Στο Aegean Recipes Café bistrot οι πελάτες μας θα μπορούν να βρουν εξαιρετικής ποιότητας καφέ, ροφήματα, γλυκά, snacks αρτοσκευάσματα και finger food. Ο πελάτης θα προμηθεύεται από το ταμείο τα προϊόντα είτε πρόκειται να τα καταναλώσει εντός του καταστήματος είτε να τα παραλάβει σε πακέτο. Παρακάτω δίνουμε ένα προκαταρκτικό κατάλογο. Σχεδιάσαμε τον κατάλογο με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών που διερευνήθηκαν από το ερωτηματολόγιο.



Εικόνα 8 Εξώφυλλο μενού



Εικόνα 9 1^η και 2^η σελίδα μενού



Εικόνα 10 3^η και 4^η σελίδα του μενού



Εικόνα 11 5^η σελίδα του μενού και οπισθόφυλλο

3.8.2 Επιλογή προμηθευτών

Η επιλογή των σωστών προμηθευτών είναι μια διαδικασία που διαρκώς θα αξιολογείται και θα προσαρμόζεται στις ανάγκες της επιχείρησης. Κατά την έναρξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης θα έχουν επιλεγεί οι προμηθευτές βάση συγκεκριμένων κριτηρίων. Αυτό δεν αποκλείει την αλλαγή ενός προμηθευτή κατά την διάρκεια του χρόνου. Κριτήρια για την επιλογή ενός προμηθευτή αποτελούν η ποιότητα των προϊόντων, η σχέση ποιότητας τιμής, η δυνατότητα εξυπηρέτησης σε σχέση με τον χρόνο και τέλος η δυνατότητα αγοράς με πίστωση.

Η αγορά εξελίσσεται συνεχώς και ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ενημερώνεται και να ανακαλύπτει προσφορές και να αξιοποιεί ευκαιρίες για συνεργασία με νέους προμηθευτές. Η

επιχείρηση θέλει ωστόσο να αναπτύξει πολύ καλές σχέσεις συνεργασίας με τοπικούς παραγωγούς ώστε να προωθεί τα προϊόντα τους επομένως σε αυτή την περίπτωση είναι επιθυμητή η εξασφάλιση μιας μακροχρόνιας συνεργασίας.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι Προσδοκώμενοι προμηθευτές κατά την φάση έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

<i>Προτενόμενοι Προμηθευτές</i>		
Είδος	Προμηθευτής 1	Προμηθευτής 2
<i>Ελληνικός Καφές , Ροφήματα Σοκολάτας</i>	<i>Λουμίδης (Nestle)</i>	<i>Tassimo</i>
<i>Καφές</i>	<i>Tassimo</i>	
<i>Τσάι</i>	<i>Εξειδικευμένο Κατάστημα στην Αθήνα</i>	<i>Τοπικός Παραγωγός (Ικαρία)</i>
<i>Φρούτα και Λαχανικά</i>	<i>Τοπική Αγορά</i>	<i>Τοπική Αγορά</i>
<i>Τυριά και Αλλαντικά</i>	<i>Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάξου</i>	<i>Τοπική Αγορά</i>
<i>Άρτος</i>	<i>Τοπικό Αρτοποιείο</i>	
<i>Είδη Ζαχαροπλαστικής</i>	<i>ΑΒ Βασιλόπουλος</i>	<i>The Mart</i>
<i>Καθαριστικά / Αναλώσιμα</i>	<i>Lidl</i>	<i>ΑΒ Βασιλόπουλος</i>
<i>Είδη Γραφείου / Μηχανοργάνωση</i>	<i>Πλαίσιο</i>	<i>Public</i>
<i>Μηχανολογικός εξοπλισμός</i>	<i>Κωτσόβολος</i>	<i>Mediamarkt</i>

Πίνακας 9 Πίνακας Προτεινόμενων Προμηθευτών

3.8.3 Τιμολογιακή Πολιτική

Το Aegean Recipes Bistrot Café θα είναι μια ανερχόμενη επιχείρηση και για αυτόν τον λόγο οι τιμές θα πρέπει να είναι προσιτές. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι τιμές μας δεν μπορούν να διαφέρουν σημαντικά από αυτές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων με εξαίρεση τα προϊόντα μας που θεωρούνται πιο διαφοροποιημένα και gourmet και εκτιμούμε ότι οι πελάτες μας θα είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για να τα αγοράσουν. Οι πλειοψηφία των προϊόντων στον

κατάλογό μας θα είναι προσιτά και ευθυγραμμισμένα με τις τιμές της αγοράς αλλά θα υπάρχουν και κάποιες πιο διαφοροποιημένες γεύσεις που θα είναι πιο ακριβές. Η τιμολογιακή πολιτική μας δηλαδή θα είναι προσανατολισμένη στην αγορά. Είναι σημαντικό να εμπιστευτούν την επιχείρησή μας οι ντόπιοι κάτοικοι που θα είναι πελάτες μας όλη την περίοδο λειτουργίας. Τους θερινούς μήνες θα μπορούμε να τροποποιούμε λίγο το μενού μας ώστε να προσθέσουμε και μερικά πιο διαφοροποιημένα, εξεζητημένα και gourmet προϊόντα τα οποία θα μας επιτρέπουν και μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους.

3.8.4 Κανάλια διανομής

Οι πελάτες μας θα μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα μας από το κατάστημα ή να κάνουν παραγγελία delivery. Οι παραγγελίες μπορούν να γίνονται τηλεφωνικά ή μέσω της ηλεκτρονικών εφαρμογών. Τέτοιες ηλεκτρονικές εφαρμογές είναι για παράδειγμα το e-food. Η χρήση μιας τέτοιας εφαρμογής έχει ένα κόστος προμήθειας επί της τιμής των προϊόντων αλλά είναι αρκετά δημοφιλής και οδηγεί σε αυξημένες πωλήσεις. Οι νέοι ηλικίες 13-23 και 24-34 έτη χρησιμοποιούν αρκετά αυτές τις εφαρμογές.

3.8.5 Προώθηση - Διαφήμιση

Όσο αφορά την προώθηση – διαφήμιση των προϊόντων μας θα χρησιμοποιήσουμε ένα μίγμα μεθόδων ανάλογα με την ανάγκη που έχει κάθε φορά η επιχείρηση και την αποτελεσματικότητα της μεθόδου. Η εμπειρία μας με την αγορά της Σύρου μας έχει δείξει πως κάθε φορά που ανοίγει ένα μαγαζί εστίασης στην Ερμούπολη γίνεται αμέσως γνωστό μιας και η κοινωνία είναι μικρή. Η

προσέλκυση στη αρχή είναι μεγάλη. Πριν την έναρξη λειτουργίας θα προηγηθεί διαφήμιση και θα υπάρξει opening party. Σήμερα μεγάλο ρόλο στην προσέλκυση πελατών διαδραματίζουν τα social media και ειδικά το Instagram το οποίο χρησιμοποιείται από τους νέους ως μέσω επικοινωνίας και κοινοποίησης των εμπειριών τους. Το Instagram για τους τουρίστες έχει λάβει την θέση του TripAdvisor. Η generation X και οι millennials χρησιμοποιούν το Instagram για να βρουν τα δημοφιλή μέρη σε ένα Νησί. Επομένως, η παρουσία της επιχείρησης με την μορφή επιχειρηματικού λογαριασμού στο Instagram θα βοηθήσει στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και στην προσέλκυση νέων πελατών. Παρακάτω δίνονται **μέσα διαφήμισης και το κόστος αυτών** πριν το άνοιγμα και κατά το πρώτο έτος λειτουργίας.

- Διαφήμιση σε Social Media (Facebook Instagram) Η δημιουργία λογαριασμού είναι δωρεάν αλλά η προώθηση επί πληρωμή κοστίζει. Οι συγκεκριμένες πλατφόρμες μπορούν να στοχεύουν μεν σωστά τους χρήστες με βάση την τοποθεσία, την ηλικιακή ομάδα και τα ενδιαφέροντα αλλά έχουν σχετικά μικρό conversion rate και σχετικά υψηλό κόστος ανά κλικ CPC (Instagram Ads Costs, 2020). Γενικά μια καμπάνια μέσα social media θα πρέπει να αναληφθεί από κάποιον επαγγελματία με εμπειρία για να είναι επιτυχής, άρα στα πρώτα βήματα της επιχείρησης θα πρέπει να διεκπεραιωθεί με προσοχή και να υλοποιηθεί τους θερινούς μήνες αφού στόχος είναι να προσελκύσει τους τουρίστες που δεν θα γνωρίζουν την επιχείρησή μας.
- Διανομή Φυλλαδίων με τον κατάλογο της επιχείρησης. Πρόκειται για μια οικονομική και αποτελεσματική μορφή διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τις

περισσότερες επιχειρήσεις εστίασης. Θα χρησιμοποιήσουμε αυτή την μέθοδο διαφήμισης κατά το άνοιγμα και κάθε φορά που αλλάζουμε μενού ή θέλουμε να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες.

- Βίντεο που θα παίζουν στην οθόνη στην τζαμαρία του καταστήματος και θα προωθούν τα προϊόντα μας. Μία άμεση μορφή διαφήμισης που στοχεύει πιο πολύ στους τουρίστες, στόχο έχει να τραβήξει την προσοχή τους και να τους κάνει να δοκιμάσουν τα προϊόντα μας.
- Φωτογράφιση και βιντεοσκόπηση των προϊόντων μας για τους καταλόγους και τους λογαριασμούς μας στα social media.

4.0 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ

4.1 Η ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η νομική μορφή της επιχείρησης θα είναι **Ιδιωτική Κεφαλαιουχική εταιρία ΙΚΕ**.

Πλεονεκτήματα: (Startyouup, 2020).

- Δεν απαιτείται ελάχιστο ποσό αρχικού κεφαλαίου. Μια ΙΚΕ μπορεί να συσταθεί με ελάχιστο δυνατό κεφάλαιο ένα 1 ευρώ.
- Τα τέλη ίδρυσης είναι μικρότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα τέλη για την ίδρυση ΟΕ, ΕΕ, ΕΠΕ και Α.Ε. Όλες οι τροποποιήσεις δημοσιεύονται μέσω του ΓΕΜΗ ή της εταιρικής ιστοσελίδας.
- Το καταστατικό της εταιρείας μπορεί να συνταχθεί και με ιδιωτικό έγγραφο, χωρίς να απαιτείται η συνδρομή συμβολαιογράφου. Κατ' εξαίρεση η Ι.Κ.Ε συνιστάται με συμβολαιογραφικό έγγραφο στις ειδικές περιπτώσεις που ορίζει ο Νόμος ή λόγω εισφοράς στην εταιρία περιουσιακών στοιχείων.
- Για τους εταίρους της Ι.Κ.Ε η ασφάλιση είναι προαιρετική, ενώ ασφαρίζεται υποχρεωτικά μόνο ο διαχειριστής της ΙΚΕ.
- Στις Ο.Ε. και τις Ε.Ε. οι εταίροι εγγυώνται με τη δική τους ατομική περιουσία (κινητή ή ακίνητη) για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας. Αντιθέτως στις Ι.Κ.Ε οι εταίροι δεν ευθύνονται με την προσωπική τους περιουσία για τα χρέη της εταιρείας. Στις Ι.Κ.Ε για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρία με την περιουσία της και όχι με την περιουσία των εταίρων.

- Η λήψη απόφασης σε μια Ε.Π.Ε απαιτεί διπλή πλειοψηφία. Δηλαδή, αν οι εταίροι είναι πέντε, θα πρέπει να συμφωνήσουν οι τρεις και ταυτόχρονα αυτοί οι τρεις να κατέχουν ποσοστό άνω του 51% της εταιρίας. Στις Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές Εταιρίες, τέτοιο εμπόδιο δεν υπάρχει. Όποιος έχει το μεγαλύτερο εταιρικό μερίδιο λαμβάνει και τις αποφάσεις.

Φορολογία:

Για τις ΙΚΕ ο συντελεστής φορολογίας είναι 24% επί του κέρδους (έσοδα – έξοδα)

Ο συντελεστής φορολογίας μερισμάτων είναι 5% επί των μερισμάτων.

Και ο συντελεστής προκαταβολής Φόρου για τις 3 πρώτες χρήσεις είναι 50 %

Τέλος ο συντελεστής σχηματισμού τακτικού αποθεματικού επί των κερδών μετά φόρων είναι 5%

Επίσης αναμένεται μείωση του συντελεστή φορολογίας κερδών από το 24% στο 20% για το 2021.

Σαν **μειονέκτημα** είναι η Υποχρεωτική τήρηση βιβλίων Γ κατηγορίας με αυξημένο κόστος λογιστή περίπου 350 ευρώ τον μήνα για μία καφετέρια.

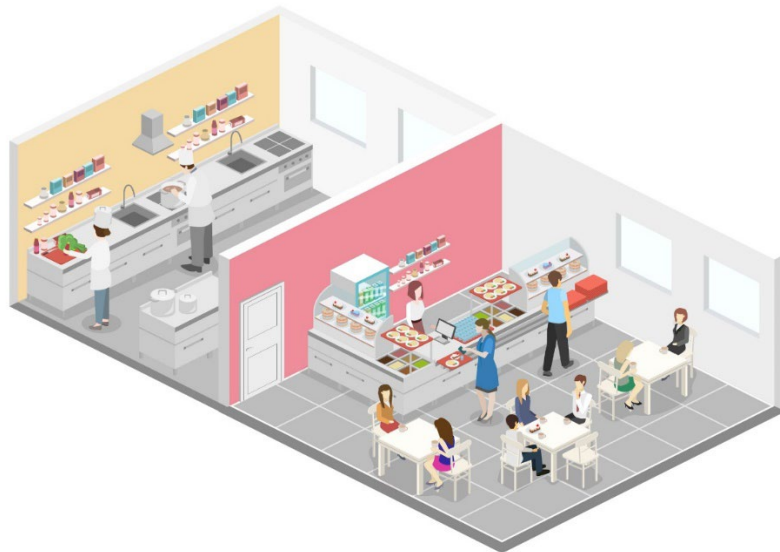
4.2 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Περιγραφή της Διαμόρφωσης του καταστήματος:

Εσωτερικός χώρος: Οι ελάχιστες απαιτήσεις του κυρίου χώρου είναι 25τ.μ. ώστε να μπορεί να φιλοξενεί τον πάγκο πίσω από τον οποίο θα εργάζονται 2 barista που θα ετοιμάζουν καφέδες

ροφήματα και σνακ. Οι ελάχιστες απαιτήσεις για μια μικρή see through κουζίνα για την προετοιμασία των σνακ και των γλυκών από έναν pastry chef είναι 16τμ. Ιδανικά το εσωτερικό του καταστήματος πρέπει να είναι διαμορφωμένο με έμφαση στο λευκό το γκρι και μπλε χρώμα ώστε να θυμίζει Κυκλάδες. Οι πάγκοι που θα είναι τα προϊόντα πρέπει να είναι λευκοί και σε αποχρώσεις το γκρι και του μπλε.

Εξωτερικός χώρος: Ιδανικά το κατάστημα πρέπει να έχει μεγάλη τζαμαρία ώστε να φαίνεται το εσωτερικό του. Στην μία τζαμαρία θα τοποθετηθεί μια τηλεόραση 50’’ και αυτή θα παίζει βίντεο με έντονα χρώματα που θα απεικονίζουν τα προϊόντα μας και θα προσελκύσουν την περιέργεια του κόσμου και το ενδιαφέρον του. Θα δείχνουν πώς ετοιμάζονται τα προϊόντα μας, πχ πως αλέθεται ο καφές, πώς ετοιμάζουμε το κέικ, τα γλυκά και τις μαγακέτες μας με περηφάνεια για να τα προσφέρουμε σε εκείνους για να τα απολαύσουν. Το βίντεο θα γυριστεί από επαγγελματία βιντεογράφο.



Εικόνα 12 Ισομετρική τρισδιάστατη παρουσίαση του καταστήματος, Κύριος χώρος 36τ.μ Κουζίνα

24τμ

4.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η Επιχείρηση θα λειτουργεί την χαμηλή σεζόν καθημερινά και το Σάββατο 07:30-21:30. Την υψηλή σεζόν (Χριστούγεννα – Πάσχα - Καλοκαίρι) καθημερινά και Σάββατο και Κυριακή 7:30-1:30.

Το management της επιχείρησης το αναλαμβάνει ο επιχειρηματίας. Στο κατάστημα θα δουλεύουν ανά βάρδια την χαμηλή περίοδο ένας barista και ο pastry chef ή 2 Barista. Την υψηλή περίοδο θα υπάρχει και τρίτος barista. Η πρωινή βάρδια ξεκινά μισή ώρα πριν το άνοιγμα του καταστήματος για το κοινό και η βραδινή ολοκληρώνεται μισή ώρα μετά το κλείσιμο. Η διανομή θα είναι διαθέσιμη 7 το πρωί με 3 το μεσημέρι.

<i>Βάρδια καταστήματος Καθημερινές και Σάββατα Χαμηλή Περίοδος</i>	Ωράριο
<i>Βάρδια 1</i>	7:00 -15:00
<i>Βάρδια 2</i>	15:00-22:00
<i>Pastry chef</i>	7:00-15:00

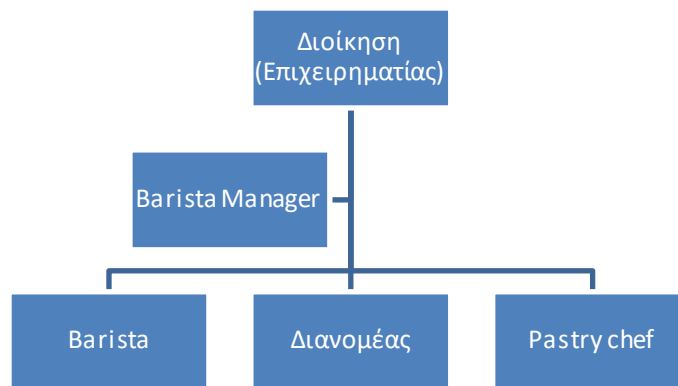
Πίνακας 10 Βάρδιες Λειτουργίας χαμηλής σεζόν Καθημερινές και Σάββατα

<i>Βάρδια καταστήματος υψηλή Περίοδος</i>	Ωράριο
<i>Βάρδια 1</i>	7:00 -15:00
<i>Βάρδια 2</i>	15:00-2:00
<i>Pastry chef</i>	7:00-15:00

Πίνακας 8 Βάρδιες Λειτουργίας υψηλής σεζόν

4.4 ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΔΟΜΗ

Η οργάνωση των θέσεων εργασίας και των ρόλων θα γίνει με κριτήριο την βασική οικονομική αρχή που είναι η ελαχιστοποίηση του κόστους. Στην εστίαση τα μισθολογικά και οι ασφαλιστικές εισφορές αποτελούν μεγάλο μέρος των λειτουργικών εξόδων. Η συνεισφορά αυτή στον κλάδο προκειμένου η επιχείρηση να κρατείται κερδοφόρα πρέπει να είναι μικρότερη από το 10% των πωλήσεων. Στην ανώτερη βαθμίδα της ιεραρχικής δομής βρίσκεται ο επιχειρηματίας, ο οποίος λαμβάνει όλες τις σημαντικές αποφάσεις για την διοίκηση και οργάνωση της επιχείρησης. Στο αμέσως χαμηλότερο επίπεδο ο Barista manager αναλαμβάνει την εφαρμογή του σχεδίου δράσης του επιχειρηματία, την διαχείριση του ανθρωπίνου δυναμικού και την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης. Στη βάση της ιεραρχική πυραμίδας είναι οι εργαζόμενοι: barista, pastry chef, και ο διανομέας οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης.



Εικόνα 13 Οργανωτική Δομή Επιχείρησης

4.5 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η στελέχωση με ανθρώπινο δυναμικό είναι κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης. Ο επιχειρηματίας θα επιλέξει τον barista manager κατόπιν συνέντευξης, τεστ στην εργασία και διασταύρωση των ικανοτήτων του από προηγούμενους εργοδότες. Δεν υπάρχουν εξ αρχής περιορισμοί στην ηλικία αλλά αυτό που έχει σημασία είναι η αποδεδειγμένη εμπειρία στο χώρο και οι ηγετικές ικανότητες. Μετά την πρόσληψη του Barista manager, από κοινού με τον επιχειρηματία θα τρέξουν την διαδικασία για να καλυφθούν και οι υπόλοιπες θέσεις. Πριν την πρόσληψη θα προηγείται μια εβδομάδα δοκιμαστική εργασία επί πληρωμή.

4.5.1 Στρατολόγηση ανθρώπινου δυναμικού

Ο κλάδος του καφέ και της γρήγορης εστίασης συνήθως προσελκύει εργαζομένους νέους 18-30 ετών. Οι μισθοί των υπαλλήλων στον κλάδο είναι χαμηλοί στο επίπεδο του βασικού μισθού. Η ανεργία, επίσης, είναι πολύ υψηλή (28.6% τον Ιούνιο του 2020 τις περιοχές του Αιγαίου σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ). Όλα αυτά τα στοιχεία μας δείχνουν ότι δεν θα είναι ιδιαίτερα δύσκολη η εξεύρεση εργαζομένων. Στην πραγματικότητα, βέβαια, οι μετακινήσεις υπαλλήλων από την μια επιχείρηση στην άλλη είναι πολύ συχνό φαινόμενο και η απώλεια ενός εργαζομένου σε μια περίοδο αιχμής μπορεί να είναι καταστροφική για την επιχείρηση επομένως η σωστή επιλογή έμπιστου ανθρώπινου δυναμικού είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία της επιχείρησης.

Για την στελέχωση του καταστήματος με προσωπικό, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωστοποιήσει στο κοινό την διαθεσιμότητα θέσεων με συγκεκριμένους ρόλους. Η πρώτη φάση είναι αυτή της προσέλευσης υποψηφίων. Οι εργαζόμενοι μας πρέπει σαφώς να είναι κάτοικοι

Σύρου. Η γνωστοποίηση των θέσεων θα γίνει από στόμα σε στόμα και με αγγελία στην τοπική εφημερίδα της Σύρου.

Η δεύτερη φάση είναι η επιλογή των υποψηφίων. Οι υποψήφιοι αρχικά στέλνουν τα βιογραφικά τους και κατόπιν καλούνται για συνέντευξη από τον επιχειρηματία. Οι εργαζόμενοί μας γενικά θέλουμε να είναι ευχάριστοι και επικοινωνιακοί χαρακτήρες με όρεξη και διάθεση για δουλειά, να έχουν άριστη γνώση της αγγλικής και επιθυμητή είναι και η γαλλική γλώσσα, και να γνωρίζουν άριστα το αντικείμενο της παρασκευής του καφέ. Αναλυτικά δίνεται παρακάτω η περιγραφή και η προδιαγραφή των θέσεων εργασίας.

4.5.2 Οργάνωση εργασίας

Η διοίκηση, δηλαδή ο επιχειρηματίας και κατ' επέκταση ο barista manager θα είναι υπεύθυνοι να περάσουν στους εργαζόμενους τις αξίες και τους στόχους της επιχείρησης και να τους ενημερώνουν για το στρατηγικό πλάνο και τους βραχυπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι θα λαμβάνουν ένα φύλλο αρμοδιοτήτων ανάλογα με την θέση εργασίας τους το οποίο θα πρέπει και να εφαρμόζουν. Η μη εφαρμογή και συμμόρφωση με τις συμφωνηθείσες αρμοδιότητες και εφαρμοζόμενες επιχειρησιακές διαδικασίες μπορεί να αποτελέσει λόγο για την απόλυση του εργαζομένου. Οι εργαζόμενοι είναι επιθυμητό να έχουν προϋπηρεσία. Επομένως δεν θα χρειαστεί κάποια επιπλέον εκπαίδευση και την συνολική εποπτεία και αξιολόγηση των ικανοτήτων των εργαζομένων θα έχει ο barista manager ο οποίος θα έχει την περισσότερη εμπειρία και προϋπηρεσία.

4.5.3 Περιγραφή εργασίας (Job Description)

Ο επιχειρηματίας:

- Προγραμματίζει, οργανώνει, διευθύνει και ελέγχει την επιχείρηση και το προσωπικό.
- Ελέγχει τα αποθέματα και τις παραγγελίες.
- Διαπραγματεύεται, κλείνει συμφωνίες με προμηθευτές.
- Αναλαμβάνει την προώθηση, την διαφήμιση και τις δημοσιές σχέσεις του καταστήματος.
- Ελέγχει και αξιολογεί τους εργαζόμενους.

Οι barista:

- Ασχολούνται με την εξυπηρέτηση πελατών.
- Ασχολούνται την παρασκευή και πώληση καφέ και άλλων ροφημάτων.
- Παραλαμβάνουν τα προϊόντα όταν υπάρχει παραλαβή. (Συνήθως οι παραλαβές γίνονται την πρωινή βάρδια).
- Διαχειρίζονται το ταμείο τις πληρωμές και τις εισπράξεις του καταστήματος (χρήση ταμειακής μηχανής).
- Διατηρούν τον χώρο καθαρό κατά την διάρκεια της μέρας και κατά την λήξη της βάρδιας.
- Αναλαμβάνουν την καθαριότητα του χώρου και διατήρηση της υγιεινής της τουαλέτας.
- Αναφέρονται στον Barista Manager και στον επιχειρηματία.

Ο Barista – Manager

- Επιπλέον των αρμοδιοτήτων του barista, ο Barista-manager συμβάλει στην εκπαίδευσή και στην διαδικασία αξιολόγησης των εργαζομένων. Οι εργαζόμενοι απευθύνονται σε αυτόν αν έχουν τυχόν προβλήματα στην εργασία τους.

- Ενημερώνει τον επιχειρηματία για την λειτουργία της επιχείρησης και διασφαλίζει την εύρυθμη διεκπεραίωση των διεργασιών της.
- Έχει την μέριμνα του εφοδιασμού των περισσότερων καθημερινών αναλωσίμων και πρώτων υλών.
- Έχει την μέριμνα να γνωρίζει οποιαδήποτε στιγμή όποιο πρόβλημα προκύπτει και την ελευθερία να τροποποιεί τις διαδικασίες αν στην κατεύθυνση αυτή διευκολύνεται κάποια λειτουργία, αντιμετωπίζεται ένα προσωρινό πρόβλημα ή εξοικονομείται χρόνος ή χρήμα. Η άμεση ενημέρωση της διοίκησης, του επιχειρηματία δηλαδή, δεν είναι απαραίτητη ώστε να υπάρχει ευελιξία. Ο Barista Manager χαίρει της εμπιστοσύνης του επιχειρηματία όσο φυσικά όσο η εργασία του και τα αποτελέσματα που φέρνει λειτουργούν προς όφελος της επιχείρησης.
- Κανονίζει τα ρεπό των εργαζομένων: Τα ρεπό των εργαζομένων θα τα αναλαμβάνει άλλος εργαζόμενος ή ο επιχειρηματίας.
- Διασφαλίζει την ορθή παρουσίαση των προϊόντων καθώς και την εφαρμογή της επιχειρηματικής στρατηγικής και των πολιτικών της επιχείρησης.
- Φροντίζει για την παραγωγική και σωστή λειτουργία του καταστήματος και την τήρηση των κανόνων υγιεινής και ασφάλειας.

O pastry chef:

- Αναλαμβάνει την παρασκευή των προϊόντων του καταλόγου όπως γλυκών και σνακ ακριβώς σύμφωνα με την συνταγή και τις προδιαγραφές.
- Είναι υπεύθυνος για την καθαριότητα της κουζίνας

- Έχει την μέριμνα του εφοδιασμού των πρώτων υλών που θα χρειαστεί για την παρασκευή των ειδών του μενού που τον αφορούν.
- Αναφέρεται στον barista manager και στον επιχειρηματία

4.5.4 Προδιαγραφή της Εργασίας

Οι barista διαθέτουν:

- 2-3 χρόνια εμπειρία στον χώρο.
- Επικοινωνιακό και ευχάριστο χαρακτήρα με διάθεση εξυπηρέτησης.
- Διάθεση συνεργασίας και Ομαδικού πνεύματος.
- Καλή γνώση Αγγλικών και επιθυμητή η γνώση μιας ακόμα ξένης γλώσσας.

Ο Barista – Manager διαθέτει:

- 2-3 χρόνια εμπειρία ως barista και 2-5 χρόνια εμπειρία ως υπεύθυνος καταστήματος.
- Ικανότητες επικοινωνίας και διαχείρισης ανθρωπίνου δυναμικού, Ικανότητα να δουλεύει υπό πίεση.
- Πολύ καλή γνώση αγγλικών και μίας ακόμα ξένης γλώσσας, υπολογιστών και POS ταμείου.
- Πτυχίο στην διοίκηση επιχειρήσεων ή σε ξενοδοχειακές σπουδές (θα θεωρηθεί επιπρόσθετο προσόν).

Ο pastry chef διαθέτει:

- Πτυχίο σχολής μαγειρικής ή ζαχαροπλαστικής.
- Εμπειρία 4-5 χρόνια σε αντίστοιχη θέση.

Η περιοχή Α: Βρίσκεται σε προνομιακή θέση αριστερά του δημαρχείου. Έχει το πλεονέκτημα ότι βρίσκεται κοντά στο Πανεπιστήμιο και θα μπορούσε να προσεγγίσει και μεγαλύτερη μερίδα φοιτητών αλλά έχει και το μειονέκτημα ότι σε αυτή την περιοχή βρίσκεται και η πολύ ισχυρή ανταγωνιστική επιχείρηση Artisti Προζύμι.

Η περιοχή Β: Βρίσκεται και αυτή σε προνομιακή θέση αριστερά του δημαρχείου. Έχει το πλεονέκτημα ότι θα μπορούσε λόγω θέσης να προσεγγίσει ενδιαφερόμενους σε σχέση με τα δικαστήρια αλλά έχει το μειονέκτημα ότι έχει τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις Everest και Kouchiko κοντά.

Η Περιοχή C: Έχει το πλεονέκτημα ότι βρίσκεται σε περιοχή που έχει πολλές καφετέριες και μεγάλη ζήτηση αλλά όλες οι καφετέριες στην περιοχή αυτή παρέχουν service άρα η μορφή take away δεν θα είχε ιδιαίτερη επιτυχία στην συγκεκριμένη περιοχή.

Η περιοχή D: έχει το πλεονέκτημα ότι βρίσκεται προς την είσοδο της κεντρικής πλατείας άρα κάποιος που θα ήθελε να πάρει καφέ ερχόμενος στην Ερμούπολη θα ήταν από τα πρώτα καταστήματα στον δρόμο του, επίσης στην περιοχή αυτή είναι και ο σταθμός των ΚΤΕΛ από όπου και όσοι περιμένουν ανταπόκριση θα μπορούσαν να προμηθεύονται καφέ. Επίσης είναι και κοντά στο λιμένα που σημαίνει ότι θα αποκτούσε μερίδιο αγοράς και από όσους περιμένουν το πλοίο.

Συμπερασματικά οι περιοχές Α Β και C ενδείκνυνται για την τοποθέτηση της επιχείρησης με την μορφή που επιγράφηκε στις προηγούμενες παραγράφους. Η τελική επιλογή θα εξαρτηθεί από την διαθεσιμότητα και το κόστος μίσθωσης του ακινήτου στην περιοχή ενδιαφέροντος.

6.0 ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΟΥ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα κόστη της επένδυσης και κατόπιν θα παρουσιαστεί ο χρονοπρογραμματισμός εκτέλεσης έργου με διάγραμμα Gantt.

6.1 ΚΟΣΤΟΣ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ

Θα παρουσιάσουμε προτάσεις για τον εξοπλισμό του καταστήματος. Οι τιμές που παρουσιάζουμε είναι με ΦΠΑ. Θα επιλέξουμε επαγγελματικές και ποιοτικές λύσεις που θα προσφέρουν στην παροχή υψηλών υπηρεσιών.

Κόστος Μηχανολογικού εξοπλισμού	7,221.46 €
<i>Αποχυμωτής και μπλέντερ</i>	828.00 €
<i>Τηλεόραση</i>	499.00 €
<i>Ψυγείοκαταψύκτης</i>	379.90 €
<i>Φούρνος Μικροκυμάτων</i>	99.90 €
<i>2 Ψυγεία Βιτρίνα</i>	1,598.00 €
<i>Παγομηχανή</i>	1,399.00 €
<i>Τοστιέρα</i>	350.00 €
<i>Ταμειακή μηχανή</i>	516.00 €
<i>Shaker</i>	129.00 €
<i>Συστήματα Καφέ</i>	169.80 €
<i>Tablet και Σταθερό τηλέφωνο</i>	213.90 €
<i>Φούρνος</i>	699.00 €
<i>Σύστημα Συναγερμού</i>	241.06 €
<i>Σύστημα Ήχου</i>	98.90 €

Πίνακας 11 Κόστος Μηχανολογικού εξοπλισμού

6.1.1 Αποχυωτής και μπλέντερ

Ο αποχυωτής θα Χρησιμοποιηθεί για την Παρασκευή φυσικών χυμών και smoothies.



Εικόνα 15 Πρόταση για Αποχυωτή και Blender, Προμηθευτής: Κοτσόβολος Τιμή 239.00 Ευρώ και 589.00 Ευρώ

6.1.2 Τηλεόραση

Η τηλεόραση θα τοποθετηθεί στην βιτρίνα του καταστήματος και θα παίζει τα βίντεο προώθησης των προϊόντων μας.



Εικόνα 16 Πρόταση για τηλεόραση LG Nanocell 49", Προμηθευτής: Κοτσόβολος Τιμή 499.00 Ευρώ

6.1.3 Ψυγείο Βιτρίνα επαγγελματικής Χρήσης

Θα χρειαστούμε 2 ψυγεία που θα χρησιμοποιηθούν για να συντηρούνται τα κρύα ροφήματα, νερά, αναψυκτικά και σνακ.



Εικόνα 17 Πρόταση για Ψυγείο Βιτρίνα Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool ADN203/2. Τιμή μονάδας: 799 Ευρώ, Προμηθευτής: Κοτσόβολος

6.1.4 Ψυγείο Κουζίνας

Το ψυγείο κουζίνας θα χρησιμοποιηθεί για την αποθήκευση των πρώτων υλών στην κουζίνα.



Εικόνα 18 Πρόταση για Ψυγειοκαταψύκτη Delonghi DFC60X17 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 379.90 Ευρώ

6.1.5 Παγομηχανή

Η παγομηχανή θα χρησιμοποιείται για να παράγονται παγάκια που θα χρησιμοποιούνται στα ροφήματα. Η συγκεκριμένη μηχανή έχει δυνατότητα παραγωγής 40kg πάγου ημερησίως. Αυτή η ποσότητα επαρκεί για να παραχθούν 80 freddo cappuccino. Αν υπάρξει ανάγκη για επιπλέον πάγο μπορεί να αγοραστεί από το εμπόριο.



Εικόνα 19 Πρόταση για Παγομηχανή Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool AGB 024 Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 1399 Ευρώ.

6.1.6 Τοστιέρα

Η τοστιέρα θα χρησιμοποιείται για να ψήσει μπαγκέτες και τοστ



Εικόνα 20 Πρόταση για Τοστιέρα Επαγγελματικής Χρήσης Hendl Contact Grill 263655 Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 350 Ευρώ.

6.1.7 Ταμειακή Μηχανή

Η ταμειακή μηχανή θα χρησιμοποιείται για να κόβονται οι αποδείξεις. Σύστημα POS δεν έχει κόστος και παρέχεται από τις τράπεζες επομένως δεν παρουσιάζεται εδώ.



Εικόνα 21 Πρόταση για Ταμειακή μηχανή SAM4S ER-420 EJ NET Black (Regular Keyboard - 4ης γενιάς) Προμηθευτής : Ταμιαkes365 Τιμή 516 Ευρώ.

6.1.8 Shaker

Το shaker θα χρησιμοποιείται για την παρασκευή φραπέ.



Εικόνα 22 Πρόταση για Συσκευή Φραπέ Artemis MIX-2010 Μαύρο Επαγγελματικής Χρήσης Προμηθευτής: Κοτσόβολος, Τιμή 129 Ευρώ

6.1.9 Φούρνος Μικροκυμάτων

Ο φούρνος μικροκυμάτων είναι απαραίτητος εξοπλισμός κουζίνας



Εικόνα 23 Πρόταση για Φούρνο Μικροκυμάτων Kenwood K20MSS10E Inox Προμηθευτής Κωτσόβολος, Τιμή 99.90 Ευρώ

6.1.10 Συσκευές για Καφέ Φίλτρου και Ελληνικό καφέ.



Εικόνα 24 Πρόταση για Σύστημα Εκχύλισης Καφέ Φίλτρου Yama CD-8 Προμηθευτής: Κωτσόβολος, Τιμή 139.90 Ευρώ και πρόταση για συσκευή για ελληνικό καφέ Singer Μεράκι Καφέ Τιμή 29.90 Ευρώ.

6.1.11 Tablet και Σταθερό τηλέφωνο

Το Tablet και το σταθερό τηλέφωνο θα χρησιμοποιηθούν για την διεκπεραίωση ηλεκτρονικών και τηλεφωνικών παραγγελιών αντίστοιχα.



Εικόνα 25 Πρόταση για Tablet Huawei MediaPad T5 10.1" 4G Black Προμηθευτής: Κωτσόβολος Τιμή 189 Ευρώ.



Εικόνα 26 Πρόταση για Σταθερό τηλέφωνο Gigaset A270 Black Προμηθευτής Κωτσόβολος, Τιμή 24.90 Ευρώ

6.1.12 Κουζινομηχανή

Η Κουζινομηχανή είναι απαραίτητη στον εξοπλισμό κουζίνας.



Εικόνα 27 Πρόταση για Κουζινομηχανή Bosch MUM50123 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 184.90

Ευρώ

6.1.13 Ζυγαριά Επαγγελματικής Χρήσης

Η ζυγαριά είναι απαραίτητη στον εξοπλισμό κουζίνας



Εικόνα 28 Πρόταση για ζυγαριά Κουζίνας Kenwood DS400 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 29.90

6.1.14 Φούρνος Επαγγελματικής Χρήσης

Ο φούρνος θα χρησιμοποιηθεί για την Παρασκευή των ειδών του καταλόγου πχ Κέικ κουλουράκια κλπ που απαιτούν ψήσιμο.



Εικόνα 29 Πρόταση για Φούρνο Επαγγελματικής Χρήσης Whirlpool AFO EM 4 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 699 Ευρώ.

6.1.15 Σύστημα ήχου

Το σύστημα ήχου θα χρησιμοποιείται για να παίζει μουσική στο κατάστημα.



Εικόνα 30 Πρόταση για Bluetooth Ηχείο Akai SS022A-X6 Προμηθευτής Κοτσόβολος Τιμή 98.90 Ευρώ.

6.1.16 Τοπική Αερόψυκτη Αντλία Θερμότητας για Ψύξη/Θέρμανση

Για τις ανάγκες θερμικής άνεσης στο κατάστημα θα αγοραστεί μια μονάδα κλιματισμού επαγγελματικής χρήσης.



**Εικόνα 31 Πρόταση για κλιματιστικό Inventor Premium PR1VI32-24WFC / PR1VO32-24B
Προμηθευτής ΚΟΚΟΤΑΣ Τιμή: 899 Ευρώ**

6.1.17 Σύστημα συναγερμού



**Εικόνα 32 Πρόταση για σύστημα συναγερμού Ajax Systems StarterKit Προμηθευτής E-pixels, Τιμή
241.06 Ευρώ**

6.2 ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η διαμόρφωση του υπάρχοντος χώρου λόγω αλλαγής χρήσης θα έχει κόστος. Τα Κόστη αυτά έχουν να κάνουν με την αγορά και εγκατάσταση πάγιου εξοπλισμού όπως ράφια και τραπεζοκαθίσματα και την διαμόρφωση του χώρου (βαψίματα πλακάκια κλπ) και για την ηλεκτρομηχανολογική εγκατάσταση.

Γ. Μελέτες, Εργασίες διαμόρφωσης και υλικά	23,570.00 €
<i>Αρχιτεκτονική μελέτη</i>	1,100.00 €
<i>Μηχανολογική μελέτη</i>	500.00 €
<i>Μελέτη Πυρασφάλειας και Εξοπλισμός Πυροπροστασίας</i>	320.00 €
<i>Διαμόρφωση Κύριου Χώρου (Εργασίες και υλικά)</i>	10,000.00 €
<i>Διαμόρφωση Μπάνιου (Εργασίες και Υλικά)</i>	2,800.00 €
<i>Αγορά και εγκατάσταση επίπλων και τραπεζοκαθισμάτων</i>	7,000.00 €
<i>Βαψίματα</i>	1,000.00 €
<i>Ηλεκτρολογικές και Υδραυλικές Εργασίες</i>	850.00 €

Πίνακας 12 Κόστη Διαμόρφωσης Καταστήματος

6.3 ΑΡΧΙΚΑ ΚΟΣΤΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

Α. Αρχικά Κόστη	2,650.00 €
<i>Άδεια Λειτουργίας λόγω αλλαγής χρήσης</i>	900.00 €
<i>Ενοίκιο 2 Μήνων ως εγγύηση</i>	1,600.00 €
<i>Αμοιβή Λογιστή</i>	150.00 €

Πίνακας 13 Αρχικά Κόστη Ίδρυσης

6.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΟΣΤΗ – ΚΟΣΤΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

<i>Κόστη Διαφήμισης - Προώθησης</i>	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
<i>Διαφημιστικά Φυλλάδια</i>	1,200.00 €	1,200.00 €	1,200.00 €
<i>Εκδήλωση Εγκαινίων</i>	1,000.00 €	-	-
<i>Κεράσματα στο κατάστημα</i>	1,500.00 €	800.00 €	500.00 €
<i>Βιντεογράφιση των Προϊόντων</i>	500.00 €	-	500.00 €
<i>Φωτογράφιση των Προϊόντων</i>	200.00 €	200.00 €	200.00 €
Σύνολο	4,400.00 €	2,200.00 €	2,400.00 €

Πίνακας 14 Ενδεικτικά κόστη διαφήμισης για τα 3 πρώτα έτη.

6.5 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ

Τα αναλώσιμα είναι τα μέσα που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να υποστηρίξει τις λειτουργίες της τα οποία καταναλώνονται με τον χρόνο ή αντικαθίστανται λόγω φθοράς.

<i>Υποστηρικτικά αναλώσιμα</i>	Κόστος/μήνα	Ετήσιο κόστος
<i>Είδος</i>		
<i>Αναλώσιμα Καθαριότητας Κύριου χώρου</i>	30.00 €	360.00 €
<i>Αναλώσιμα Καθαριότητας Ταμείου</i>	15.00 €	180.00 €
<i>Αναλώσιμα Καθαριότητα Κουζίνας</i>	20.00 €	240.00 €
Σύνολο	65.00 €	780.00 €

Πίνακας 15 Υποστηρικτικά αναλώσιμα

Στα αναλώσιμα συμπεριλαμβάνεται και το κόστος του ρουχισμού το προσωπικού. Ο ρουχισμός θα γίνει παραγγελία από ειδικό κατάστημα και θα σχεδιαστεί ώστε να αντικατοπτρίζει το ύφος

της επιχείρησης και να περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα της επιχείρησης. Ο ρουχισμός θα πρέπει να είναι άρτιος και καθαρός και να διατηρείται από τους εργαζόμενους σε άριστη κατάσταση και θα ανανεώνεται κάθε έτος ή μετά από φθορά.

Είδη Ρουχισμού	Ποσότητα	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
T-Shirts	40	240.00 €	240.00 €	240.00 €
Μακρυμάνικα Μπλουζάκια	16	320.00 €	320.00 €	320.00 €
Ποδιές	16	224.00 €	224.00 €	224.00 €
Καπέλα	10	100.00 €	100.00 €	100.00 €
Κονκάρδες	16	25.00 €	25.00 €	25.00 €
Σύνολο		909.00 €	909.00 €	909.00 €

Πίνακας 16 Ενδεικτικά κόστη ρουχισμού προσωπικού ανά έτος.

6.6 ΣΤΑΘΕΡΑ ΚΑΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ

Σταθερά έξοδα	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Τηλέφωνο και Ίντερνετ	360.00 €	360.00 €	360.00 €
Ασφάλιστρα	500.00 €	500.00 €	500.00 €
Ενοίκιο	9,600.00 €	9,600.00 €	9,600.00 €
Λογιστή	3,000.00 €	3,000.00 €	3,000.00 €
Σύνολο	13,460.00 €	13,460.00 €	13,460.00 €

Πίνακας 17 Σταθερά έξοδα

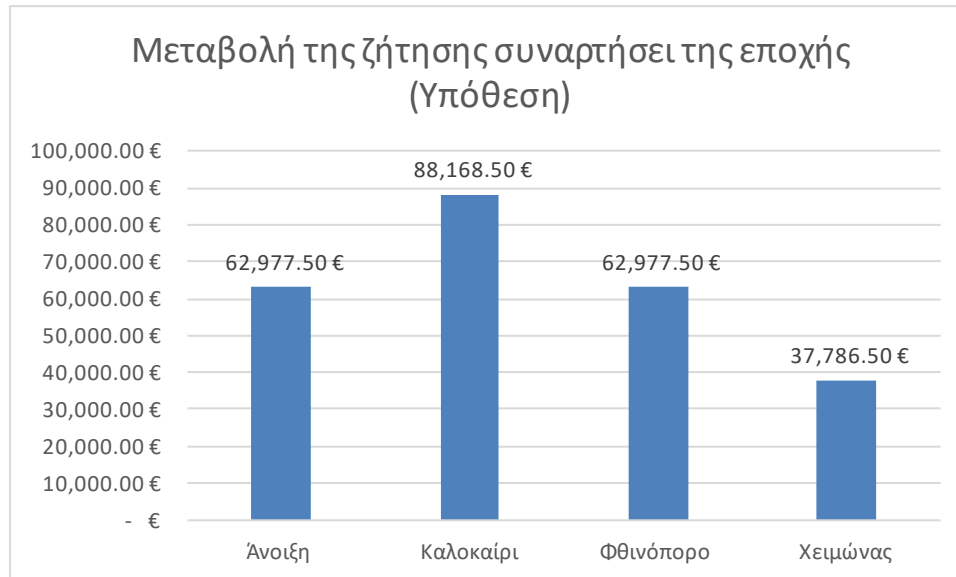
Μεταβλητά έξοδα	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
ΔΕΗ	1,800.00 €	1,800.00 €	1,800.00 €
Νερό	240.00 €	240.00 €	240.00 €
Σύνολο	2,040.00 €	2,040.00 €	2,040.00 €

Πίνακας 18 Μεταβλητά έξοδα

6.7 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΣΟΔΑ

6.7.1 Προβλέψεις για την πρώτη χρονιά λειτουργίας

Η ζήτηση μεταβάλλεται όπως φαίνεται στο Γράφημα 5. Την χειμερινή περίοδο η ζήτηση είναι ελαφρώς μειωμένη στο επίπεδο των πελατών μόνιμης βάσης καθώς οι καιρικές συνθήκες αποτρέπουν τους κατοίκους να κυκλοφορούν λόγω του κρύου ή της βροχής ενώ τους θερινούς μήνες οι πωλήσεις είναι αυξημένες λόγω του τουρισμού.



Γράφημα 5 Εκτίμηση μεταβολής της ζήτησης συναρτήσει της εποχής

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πωλήσεις της χαμηλής περιόδου και υπολογίζονται οι συνολικές πωλήσεις με την υπόθεση ότι οι πωλήσεις την υψηλή περίοδο (4 μήνες τον χρόνο είναι οι διπλάσιες). Η εκτίμηση αυτή είναι σημαντική γιατί πρέπει να εκτιμηθεί και η δυναμικότητα της

επιχείρησης στην παραγωγή των προϊόντων. Υπολογίζεται ότι η μέγιστες πωλήσεις την μέρα με την μεγαλύτερη κίνηση του έτους μπορεί να είναι και 3 φορές την ζήτηση της χαμηλής περιόδου.

Παρακάτω δίνονται οι εκτιμώμενες πωλήσεις της χαμηλής περιόδου.

<i>Προϊόντα</i>	<i>Ποσότητα/μέρα</i>	<i>Μέση τιμή</i>	<i>Συνολικά Μηνιαία Έσοδα ανά Προϊόν</i>
<i>Καφές</i>	50	1.80 €	2,700.00€
<i>Ροφήματα</i>	20	2.50 €	1,500.00€
<i>Τσάι</i>	25	1.50 €	1,125.00€
<i>Αρτοσκευάσματα</i>	60	2.00 €	3,600.00€
<i>Φυσικοί χυμοί</i>	30	2.00 €	1,800.00€
<i>Γλυκά</i>	30	2.80 €	2,520.00€
<i>Νερό 500ml</i>	50	0.50 €	750.00 €
		Συνολικά Μηνιαία Έσοδα	13,995.00€

Πίνακας 19 Προβλέψεις Πωλήσεων Χαμηλής περιόδου

6.7.2 Υπολογισμός ποσότητας πρώτων υλών

Οι ποσότητες που θα παραγγέλνονται θα πρέπει να υπολογίζονται έτσι ώστε να καλύπτεται η μέση ημερήσια κατανάλωση και να υπάρχει και απόθεμα ώστε να μην βρεθεί η επιχείρηση στην δυσάρεστη θέση να μην μπορεί να εξυπηρετήσει κάποιον πελάτη λόγω έλλειψης κάποιου προϊόντος. Ο πρώτος περιορισμός στο ύψος των αποθεμάτων είναι ο αποθηκευτικός χώρος και ο δεύτερος η φυσική φθορά των προϊόντων όπως φρούτων και λαχανικών. Οι παραγγελίες πρώτων υλών είναι δηλαδή μια διαδικασία που θα είναι συνεχώς μεταβαλλόμενη και θα εξαρτάται από

την ζήτηση. Κατά την έναρξη της λειτουργίας της επιχείρησης θα αποκτηθεί εμπειρία σχετικά με την διαχείριση αποθεμάτων ώστε τα πωληθέντα προϊόντα να εξισορροπούν τα αποθέματα τα οποία έχουν μικρή διάρκεια ζωής.

6.7.3 Κόστος συστατικών

Εδώ θα γίνει μια εκτίμηση του κόστους πωληθέντων. Η εκτίμηση γίνεται στην βάση του κόστους των πρώτων υλών και των βοηθητικών υλικών όπως φαίνεται παρακάτω.

<i>Κόστη Πωληθέντων</i>				
<i>Είδος</i>	<i>Ποσότητα/Ημέρα</i>	<i>Κόστος/kg ή τμχ</i>	<i>Κόστος/Ημέρα</i>	<i>Κόστος/Μήνα</i>
<i>Νερό 500ml</i>	50	0.05	2.50 €	75.00 €
<i>Καφές Ελληνικός</i>	10	0.165	1.65 €	49.50 €
<i>Καφές Cappuccino</i>	20	0.24	4.80 €	144.00 €
<i>Καφές Espresso</i>	20	0.21	4.20 €	126.00 €
<i>Σοκολάτα Κλασική</i>	20	0.1	2.00 €	60.00 €
<i>Σοκολάτα Special</i>	20	0.12	2.40 €	72.00 €
<i>Σιρόπι Σοκολάτας</i>	20	0.2	4.00 €	120.00 €
<i>Τσάι</i>	25	0.12	3.00 €	90.00 €
<i>Μέλι</i>	20	0.13	2.60 €	78.00 €
<i>Αρτοσκευάσματα</i>	60	0.7	42.00 €	1,260.00 €
<i>Φυσικοί Χυμοί</i>	30	0.4	12.00 €	360.00 €
<i>Χάρτινα Ποτήρια</i>	125	0.12	15.00 €	450.00 €
<i>Χάρτινες συσκευασίες</i>	90	0.14	12.60 €	378.00 €
<i>Γλυκά</i>	30	0.95	28.50 €	855.00 €
<i>Μαχαιροπίρουνα (ανακνκλώσιμα)</i>	30	0.1	3.00 €	90.00 €
<i>Χαρτοπετσέτες</i>	100	0.005	0.50 €	15.00 €
<i>Καλαμάκια</i>	125	0.005	0.63 €	18.75 €
			Σύνολο Μήνα χαμηλής περιόδου	4,241.25 €

Πίνακας 20 Κόστη Συστατικών Μήνα Χαμηλής Περιόδου

Με βάση τα στοιχεία που συλλέξαμε από την έρευνα αγοράς, τον ανταγωνισμό και τις εκτιμήσεις και παραδοχές που κάναμε θα εκτιμήσουμε τα έσοδα από τις αναμενόμενες πωλήσεις αφαιρώντας το κόστος των πρώτων υλών. Οι συνολικές πωλήσεις εκτιμώνται να είναι αυξημένες κατά μέσο όρο το διπλάσιο κατά την υψηλή περίοδο (Χριστούγεννα, Πάσχα, Καλοκαίρι λόγω τουρισμού) και 1.5 φορές αυξημένες την περίοδο των Χριστουγέννων

*Μεικτό περιθώριο κέρδους
μετά κόστους συστατικών*

	Έσοδα Πωληθέντων	Μείον Κόστος Συστατικών	Μεικτό περιθώριο Κέρδους
<i>Ιούνιος</i>	27,990.00€	8,482.50€	19,507.50€
<i>Ιούλιος</i>	34,987.50€	10,603.13€	24,384.37€
<i>Αύγουστος</i>	41,985.00€	12,723.75€	29,261.25€
<i>Σεπτέμβρης</i>	27,990.00€	8,482.50€	19,507.50€
<i>Οκτώβρης</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Νοέμβρης</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Δεκέμβρης</i>	20,992.50€	6,361.88€	14,630.62€
<i>Ιανουάριος</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Φεβρουάριος</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Μάρτης</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Απρίλης</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
<i>Μάιος</i>	13,995.00€	4,241.25€	9,753.75€
Σύνολο Έτους	251,910.00€	76,342.51€	175,567.49€

Πίνακας 21 Μεικτό περιθώριο κέρδους μετά κόστους συστατικών

6.7.4 Αποτελέσματα Ζετίας

Εδώ θα κάνουμε την υπόθεση πως η επιχείρηση καθώς εδραιώνει την παρουσία της στην Ερμούπολη σταδιακά αναπτύσσεται και κερδίζει μεγαλύτερο κομμάτι της αγοράς. Μια

συντηρητική εκτίμηση είναι ανάπτυξη 10% το δεύτερο έτος και 5% επιπλέον το 3^ο έτος λειτουργίας.

Αποτελέσματα Ζετίας			
Έτος	1 ^η Χρήση	2 ^η Χρήση	3 ^η Χρήση
Έσοδα Πωληθέντων	251,910.00 €	277,101.00 €	290,956.05 €
Μείον Κόστος Πρώτων υλών Πωληθέντων	76,342.51 €	83,976.76 €	88,175.60 €
Μεικτό περιθώριο Κέρδους	175,567.49 €	193,124.24 €	202,780.45 €

Πίνακας 22 Αποτελέσματα πωλήσεων τριετίας.

6.8 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η πληρωμή θα καταβάλλεται την τελευταία εργάσιμη του μήνα. Στο μισθολογικό κόστος θα πρέπει να υπολογιστεί και το δώρο Χριστουγέννων και Πάσχα και το Επίδομα αδειας. Παρακάτω δίνεται το κόστος προσωπικού. Οι μισθοί του barista – manager και του pastry chef θα είναι πιο ανταγωνιστικοί ώστε να έχουν κίνητρο να συνεισφέρουν περισσότερο στην επιτυχία της επιχείρησης.

Προσωπικό	Αριθμός εργαζομένων	Μηνιαίο Κόστος Απασχόλησης Χαμηλής σεζόν
Ζαχαροπλάστης	1	700 €
Barista - Manager	1	850 €
Διανομέας	1	650€
Barista	1	650 €
Σύνολο		2850€

Πίνακας 23 Μηνιαίο κόστος προσωπικού Χαμηλής Περιόδου

Προσωπικό	Αριθμός εργαζομένων	Μηνιαίο Κόστος Απασχόλησης Χαμηλής σεζόν
Ζαχαροπλάστης	1	700 €
Barista - Manager	1	850 €
Διανομέας	1	650€
Barista	3	650 €
Σύνολο		3500€

Πίνακας 24 Μηνιαίο κόστος προσωπικού Υψηλής Περιόδου

6.9 ΧΡΟΝΟΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Είναι σημαντικό να γίνει μια εκτίμηση του χρόνου που απαιτείται ώστε να διεκπεραιωθούν οι απαραίτητες διεργασίες -φάσεις για την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Το ερώτημα που θέλουμε να απαντήσουμε είναι πόσο χρόνο θα χρειαστεί για το άνοιγμα της επιχείρησης και στόχος μας η ελαχιστοποίηση του χρόνου και κατ' επέκταση κόστους αυτού.

Για τον σκοπό αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε το λογισμικό Microsoft Project το οποίο θα επιλύσει το πρόβλημα του χρονοπρογραμματισμού με την μέθοδο της κρίσιμης διαδρομής CPM.

6.9.1 Λίστα δραστηριοτήτων

Οι δραστηριότητες που θα παρουσιάσουμε παρακάτω δίνονται με μια περιγραφή και με μία χρονική διάρκεια. Η χρονική διάρκεια αυτή είναι η εκτιμώμενη και ενδέχεται να διαφέρει.

1. **Μίσθωση ακινήτου:** Θεωρούμε την χρονική στιγμή μηδέν την στιγμή που μισθώνουμε το ακίνητο. Η εξεύρεση του σωστού ακινήτου, στην σωστή περιοχή και στην σωστή τιμή μπορεί να πάρει πολλούς μήνες.
2. **Σύνδεση Ρεύματος, νερού και τηλεφώνου στο ακίνητο:** Αυτές οι διαδικασίες είναι γραφειοκρατικές και η χρονική διάρκεια περάτωσης τους είναι περίπου 15 μέρες
3. **Σύσταση της εταιρίας:** Η σύσταση μιας ΙΚΕ είναι εύκολη και γρήγορη διαδικασία. Μέσα σε 2 μέρες μπορεί να ιδρυθεί. Άρα πρέπει να υπολογίζουμε μια βδομάδα για να γίνει η έναρξη της επιχείρησης με την βοήθεια ενός λογιστή.
4. **Αρχιτεκτονικό και Μηχανολογικό σχέδιο:** Η εκπόνηση των παραπάνω σχεδίων από ένα τεχνικό γραφείο θα πάρει περίπου 15 με 30 μέρες.
5. **Τεχνικές εργασίες διαμόρφωσης χώρου:** Οι εργασίες αυτές όπως υδραυλικά, ηλεκτρολογικά, μερεμέτια και βαψίματα θα διαρκέσουν 15-20 μέρες.
6. **Ζήτηση Προσφορών, επιλογή και παραγγελία μηχανολογικού εξοπλισμού:** Εκτιμώμενος χρόνος 15 μέρες.
7. **Εγκατάσταση εξοπλισμού:** Η εγκατάσταση εξοπλισμού μπορεί να διεκπεραιωθεί σε διάστημα μιας βδομάδας αλλά θα πρέπει να ληφθεί υπόψιν ότι συνήθως υπάρχουν καθυστερήσεις στις παραδόσεις των μηχανημάτων επομένως μια λογική διάρκεια θα ήταν 10 μέρες.
8. **Λήψη πιστοποιητικών υγειονομικό και πυρασφάλεια:** Ο αναμενόμενος χρόνος για αυτές τις πιστοποιήσεις είναι 15 μέρες

9. **Έκδοση άδειας λειτουργίας από τον Δήμο:** Η διαδικασία αυτή είναι γραφειοκρατική και μπορεί να διεκπεραιωθεί μέσα σε μία βδομάδα.
10. **Σύναψη συμβάσεων με προμηθευτές:** Η διαδικασία αυτή θα διαρκέσει 14 μέρες
11. **Προκαταρκτικό Marketing:** Το προκαταρκτικό marketing αφορά τον σχεδιασμό και την προκαταρκτική διαφήμιση του καταστήματος : Διάρκεια 7 μέρες
12. **Εύρεση και Εκπαίδευση προσωπικού:** Η διαδικασία αυτή θα διαρκέσει 20 μέρες.
13. **Προμήθεια υλικών, δοκιμαστική λειτουργία, και φωτογράφιση του καταλόγου:** Αυτή η διεργασία θα έχει εκτιμώμενη διάρκεια 10 μέρες
14. **Δημιουργία καταλόγου με τις φωτογραφίες, δημιουργία λογαριασμών στα Social media:** Εκτιμώμενη διάρκεια 4 μέρες
15. Έναρξη λειτουργίας με Opening Party

<i>Διεργασία</i>	<i>Διάρκεια</i>	<i>Προηγούμενη Δραστηριότητα</i>
<i>Ίδρυση Εταιρίας Aegean Recipies Bistrot Café</i>	73 days	
<i>Μίσθωση ακινήτου</i>	1 day	
<i>Σύνδεση Ρεύματος, νερού και τηλεφώνου στο ακίνητο</i>	15 days	2
<i>Σύσταση της εταιρίας</i>	7 days	2
<i>Αρχιτεκτονικό και Μηχανολογικό σχέδιο</i>	25 days	2
<i>Τεχνικές εργασίες διαμόρφωσης χώρου</i>	15 days	5
<i>Ζήτηση Προσφορών, επιλογή και παραγγελία μηχανολογικού εξοπλισμού</i>	15 days	5
<i>Εγκατάσταση εξοπλισμού</i>	10 days	7
<i>Λήψη πιστοποιητικών υγειονομικό και πυρασφάλεια</i>	15 days	8
<i>Έκδοση άδειας λειτουργίας από τον Δήμο</i>	7 days	9
<i>Σύναψη συμβάσεων με προμηθευτές</i>	14 days	4
<i>Προκαταρκτικό Marketing</i>	7 days	5
<i>Εύρεση και Εκπαίδευση προσωπικού</i>	20 days	4

7.0 ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλυθούν τα οικονομικά αποτελέσματα με βάση τις προβλέψεις και τους υπολογισμούς που κάναμε και θα παρουσιαστούν οι λογιστικές καταστάσεις της επιχείρησης.

7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αρχικά θα πρέπει να υπολογιστεί το συνολικό κόστος της επένδυσης το οποίο είναι και το σύνολο των χρημάτων που θα πρέπει να διαθέσει ο επιχειρηματίας μέχρι το άνοιγμα του καταστήματος. Τα κόστη αυτά αφορούν όλες τις δαπάνες σε μηχανολογικό εξοπλισμό και τεχνολογία, εργασίες μελέτες, έπιπλα εργασία και το κεφάλαιο κίνησης. Το συνολικό κόστος αυτό αποτελεί και τα ίδια κεφάλαια της επιχείρησης.

Κατηγορία	Κόστος
<i>A. Αρχικά Κόστη (Άδεια λειτουργίας, Εγγύηση μισθώματος, Αμοιβή λογιστή)</i>	2,650.00 €
<i>B. Μηχανολογικός εξοπλισμός και τεχνολογία</i>	7,221.46 €
<i>Γ. Μελέτες, Εργασίες διαμόρφωσης και υλικά</i>	23,570.00€
<i>Δ. Προκαταρκτικά διαφημιστικά Κόστη</i>	1,700.00€
<i>E. Κεφάλαιο κίνησης</i>	4,858.54€
Σύνολο	40,000.00 €

Πίνακας 26 Κόστος Επένδυσης.

7.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Οι 3 λογιστικές καταστάσεις που θα παρουσιαστούν για την συνολική και ολοκληρωμένη ερμηνεία του επιχειρηματικού σχεδίου είναι:

1. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ)
2. Κατάσταση ταμειακών ροών
3. Ισολογισμός

7.2.1 ΚΑΧ Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης

Η κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης μας δίνει μια γρήγορή εικόνα για τα έσοδα και έξοδα της επιχείρησης σε μία δεδομένη λογιστική χρήση.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ

	1η Χρήση	2η Χρήση	3η Χρήση
ΣΥΝΟΛΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	251,910.00 €	277,101.00 €	290,956.05 €
ΜΕΙΟΝ: ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	75,669.23 €	85,364.74 €	89,666.63 €
ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΟΡΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ			
ΑΜΟΙΒΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	46,400.00 €	46,400.00 €	46,400.00 €
ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΠΑΡΧΟΧΕΣ ΤΡΙΤΩΝ	20,700.00 €	5,900.00 €	5,900.00 €
ΦΟΡΟΙ -ΤΕΛΗ			
ΕΝΟΙΚΙΑ	9,600.00 €	9,600.00 €	9,600.00 €
ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	4,400.00 €	2,200.00 €	2,400.00 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ	95,140.77 €	127,636.26 €	136,989.42 €
ΜΕΙΟΝ: ΈΞΟΔΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ			
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	95,140.77 €	127,636.26 €	136,989.42 €
ΠΛΕΟΝ: ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΣΟΔΑ			
ΜΕΙΟΝ: ΛΟΙΠΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ			
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΟΚΩΝ	95,140.77 €	127,636.26 €	136,989.42 €
ΜΕΙΟΝ: ΤΟΚΟΙ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ			

ΜΕΙΟΝ: ΤΟΚΟΙ ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ			
ΜΕΙΟΝ: ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	17,041.43 €	- €	- €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	78,099.34 €	127,636.26 €	136,989.42 €
ΜΕΙΟΝ: ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ 24%	18,743.84 €	30,632.70 €	32,877.46 €
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	59,355.49 €	97,003.56 €	104,111.96 €

Πίνακας 27 Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης ΚΑΧ

7.2.2 Κατάσταση ταμειακών ροών

Η κατάσταση ταμειακών ροών παρέχει πληροφορίες για την πηγή και την χρήση των ρευστών διαθέσιμων. Από την Κατάσταση ταμειακών ροών μπορούμε να εκτιμήσουμε το επίπεδο ρευστότητας και τον βαθμό φερεγγυότητας της επιχείρησης. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι προβλέψεις για τα Κέρδη/ Ζημιές της επιχείρησης για τα επόμενα τρία έτη.

ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ ΤΡΙΕΤΙΑΣ	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
I ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΙΣΡΟΕΣ			
ΚΕΦΑΛΑΙΟ	40,000.00€		
ΈΣΟΔΑ ΑΠΟ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	251,910.00€	277,101.00€	290,956.05€
II. ΧΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΚΡΟΕΣ			
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	176,100.94€	149,693.76€	154,092.60€
ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ	28,115.76€	36,577.14€	33,999.84€
ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΕΚΡΟΩΝ	244,216.70€	186,270.90€	188,092.44€
III. ΠΛΕΟΝΑΣΜΑ/ ΈΛΛΕΙΜΑ	7,693.30€	90,830.10€	102,863.61€
IV. ΣΥΣΣΟΡΕΥΜΕΝΟ ΤΑΜΕΙΑΚΟ ΥΠΟΛΟΙΠΟ	7,693.30€	98,523.40€	201,387.01€

Πίνακας 28 Ταμειακές Ροές τριετίας

7.2.3 Ισολογισμοί τριετίας

Ο ισολογισμός έχει 2 μέρη. Το ενεργητικό και το παθητικό. Το Ενεργητικό παρουσιάζει τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης (Πάγιο Ενεργητικό) με τις αποσβέσεις που υπόκεινται, τα αποθέματα, τα ταμειακά διαθέσιμα και τις απαιτήσεις προς τους πελάτες. Το Παθητικό παρουσιάζει τα κεφάλαια της επιχείρησης (Καθαρή θέση) και τις υποχρεώσεις μακροπρόθεσμες (τράπεζες) και βραχυπρόθεσμες (προμηθευτές).

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ			
	1η Χρήση	2η Χρήση	3η Χρήση
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
Α. ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	7,221.46 €	- €	- €
ΈΠΙΠΛΑ ΚΑΙ ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	7,000.00 €	- €	- €
ΆΥΛΑ ΠΑΓΙΑ	2,820.00 €	- €	- €
ΜΕΙΟΝ: ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	17,041.43 €	- €	- €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	0.03 €	0.03	0.03 €
		€	
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ	1,600.00 €	1,600.00 €	1,600.00 €
Β. ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ			
1. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ	2,290.28 €	2,519.30 €	2,645.27 €
3. ΤΑΜΕΙΑΚΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΚΑΙ ΙΣΟΔΥΝΑΜΑ	114,209.03 €	213,500.51 €	304,414.90 €
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝΤΟΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	116,499.31 €	216,019.81 €	307,060.17 €
ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	<u>118,099.34 €</u>	<u>217,619.84 €</u>	<u>308,660.20 €</u>
ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
Α. ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ			
ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	40,000.00 €	40,000.00 €	40,000.00 €
ΑΔΙΑΝΕΜΗΤΑ ΚΕΡΔΗ	- €	- €	- €
ΖΗΜΙΑ ΕΙΣ ΝΕΟΝ	- €	- €	- €
ΚΕΡΔΗ ΕΙΣ ΝΕΟΝ	59,355.49 €	156,359.06 €	260,471.02 €
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	99,355.49 €	196,359.06 €	300,471.02 €
Β. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ	- €	- €	- €

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	- €	- €	- €
ΔΑΝΕΙΑ ΤΡΑΠΕΖΩΝ	- €	- €	- €
ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΦΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΤΕΛΗ	18,743.84 €	21,260.78 €	8,189.19 €
ΣΥΝΟΛΟ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ	18,743.84 €	21,260.78 €	8,189.19 €
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΘΗΤΙΚΟΥ	<u>118,099.34 €</u>	<u>217,619.84 €</u>	<u>308,660.20 €</u>

Πίνακας 29 Ισολογισμοί τριετίας

8.0 ΧΡΗΜΑΤΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Στην συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιες βασικές μέθοδοι για την χρηματοοικονομική αξιολόγηση της επένδυσης. (Μουστάκης, 2012), (Μπατσινίλας, 2020).

8.1 ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ

Η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας προεξοφλεί στο παρόν (χρόνος μηδέν) τις μελλοντικές ταμειακές ροές με έναν συντελεστή προεξόφλησης. Ο συντελεστής προεξόφλησης είναι η ελάχιστη αποδεκτή απόδοση της επένδυσης που στην περίπτωση μας είναι το μέσο σταθμικό κόστος κεφαλαίου. Η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται από την ακόλουθη εξίσωση

$$ΚΠΑ = \sum_{\tau=1}^v \left[\frac{ΚΤΡ_{\tau}}{(1 + \kappa)^{\tau}} \right] - Αρχική \text{ Επένδυση}$$

Όπου : κ το προεξοφλητικό επιτόκιο και

$ΚΤΡ_{\tau}$ η Καθαρή ταμειακή ροή στην χρονική περίοδο τ

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η καθαρά παρούσα αξία, βάση των καθαρών ταμειακών ροών που προβλέπονται για την επόμενη τριετία.

ΈΤΟΣ	ΚΑΘΑΡΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗ ΡΟΗ	ΣΠΑ 5%	ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
1	59,355.49 €	0.952	56,506.43 €
2	97,003.56 €	0.907	87,982.23 €
3	104,111.96 €	0.864	89,952.73 €
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ		234,441.39 €	

Πίνακας 30 Καθαρά παρούσα αξία

Η παρούσα αξία των καθαρών ταμειακών ροών της τριετίας είναι 234,441.39 € - 40,000.00€ (που είναι το κόστος της επένδυσης)

Άρα η ΚΠΑ της επένδυσης ισούται με 194,441.39 €

8.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ IRR

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

IRR CALCULATION	
ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	- 40,141.46 €
1Ο ΈΤΟΣ ΚΤΡ	59,355.49 €
2Ο ΈΤΟΣ ΚΤΡ	97,003.56 €
3Ο ΈΤΟΣ ΚΤΡ	104,111.96 €
IRR	172%

Πίνακας 31 Υπολογισμός IRR

8.3 ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (ROE)

Η απόδοση των ιδίων κεφαλαίων (Return of Equity) είναι ένας δείκτης που δείχνει κατά πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί αποδοτικά τα κεφάλαια της για την δημιουργία κερδών. Είναι δείκτης αποτελεσματικότητας της επιχείρησης και ουσιαστικά μετράει πόσα κέρδη μπορεί να βγάλει η επιχείρηση με τα κεφάλαια που χρησιμοποιεί.

$$\text{Απόδοση Ιδίων κεφαλαίων (ROE)} = \frac{\text{Καθαρά έσοδα}}{\text{Ίδια κεφάλαια}}$$

ROE CALCULATION	1 ^Η ΧΡΗΣΗ	2 ^Η ΧΡΗΣΗ	3 ^Η ΧΡΗΣΗ
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	59,355.49 €	97,003.56 €	104,111.96 €
ΊΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	40,000.00 €	40,000.00 €	40,000.00 €
ROE	148%	243%	260%

Πίνακας 32 ROE

8.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ

Το νεκρό σημείο είναι το σημείο εκείνο στο οποίο τα συνολικά έσοδα που προκύπτουν από τις πωλήσεις της επιχείρησης ισούται με το κόστος παραγωγής. Εν ολίγης, το νεκρό σημείο αποτελεί ένδειξη του χρόνου που απαιτείται ώστε οι επενδυτές να πάρουν πίσω τα κεφάλαιά τους. Τα έσοδα των πωλήσεων υπολογίζονται ως ο όγκος των πωλήσεων επί την τιμή της μονάδας, ενώ το κόστος παραγωγής ισούται με τα σταθερά έξοδα συν τα μεταβλητά. Τα σταθερά έξοδα περιλαμβάνουν φόρους, τέλη, έξοδα συντήρησης, αμοιβές προσωπικού, και ενοίκιο. Τα μεταβλητά έξοδα

περιλαμβάνουν το κόστος πωληθέντων (αποθέματα αρχής + αγορές περιόδου - αποθέματα τέλους) και τους λογαριασμούς ενέργειας. Στο νεκρό σημείο ισχύει:

$$\text{Έσοδα πωλήσεων} = \text{Σταθερές δαπάνες} + \text{Μεταβλητές δαπάνες}$$

Το νεκρό σημείο υπολογίζεται από τον τύπο:

$$\text{Ν.Σ.} = (\text{Σταθερά έξοδα} \times \text{Κύκλος εργασιών}) / \text{Περιθώριο συνεισφοράς}$$

Βάση των παραπάνω και αναλυτικά για όλα τα έτη έχουμε:

ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ	10'ΕΤΟΣ	20'ΕΤΟΣ	30'ΕΤΟΣ
ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	251,910.00 €	277,101.00 €	290,956.05 €
ΜΕΙΟΝ: ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ	46,400.00 €	46,400.00 €	46,400.00 €
ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑΣ	205,510.00 €	230,701.00 €	244,556.05 €
ΜΕΙΟΝ: ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ	47,341.43 €	15,500.00 €	15,500.00 €
Α. ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΞΟΔΑ	20,700.00 €	5,900.00 €	5,900.00 €
Β. ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	17,041.43 €	- €	- €
Γ. ΕΝΟΙΚΙΟ	9,600.00 €	9,600.00 €	9,600.00 €
ΚΕΡΔΗ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΟΚΩΝ	158,168.57 €	215,201.00 €	229,056.05 €
ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	58,030.17 €	18,617.46 €	18,440.84 €
ΝΣΚΕ ΩΣ % ΕΠΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	23%	7%	6%

Πίνακας 33 Υπολογισμός Νεκρού Σημείου

8.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

Προηγουμένως εξετάσαμε τρόπους αξιολόγησης των οικονομικών αποτελεσμάτων της επιχείρησης σε βάθος τριετίας και παρουσιάσαμε τα προσδοκόμενα αποτελέσματα. Τώρα θα παρουσιάσουμε την μεταβολή των οικονομικών αποτελεσμάτων αυτών σε συνάρτηση με την

μεταβολή των πωλήσεων. Οι πωλήσεις είναι το μέγεθος το οποίο είναι και το πιο δύσκολο να προσδιοριστεί επακριβώς μέσω προβλέψεων καθώς ένα μεγάλο σύνολο παραγόντων μπορούν να τις επηρεάσουν, επομένως η ακόλουθη ανάλυση κρίνεται σκόπιμη.

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΚΑΘΑΡΗ ΠΑΡΟΥΣΑ ΑΞΙΑ
-50%	- 3,159.81 €
-40%	36,360.43 €
-30%	75,880.68 €
-20%	115,400.91 €
-10%	154,921.15 €
0%	234,441.39 €

Πίνακας 34 Μεταβολή της ΚΠΑ συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων

ΠΩΛΗΣΕΙΣ	IRR
-50%	2%
-40%	38%
-30%	72%
-20%	106%
-10%	139%
0%	172%

Πίνακας 35 Μεταβολή του IRR συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων

Πωλήσεις	ROE 1ης χρήσης	ROE 2ης χρήσης	ROE 3ης χρήσης
-50%	45%	13%	12%
-40%	45%	13%	12%
-30%	47%	132%	145%
-20%	81%	169%	183%
-10%	115%	206%	222%
0%	148%	243%	260%

Πίνακας 36 Μεταβολή του δείκτη ROE για τις 3 πρώτες χρήσεις συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων

Πωλήσεις	ΝΣ 1ης χρήσης	ΝΣ 2ης χρήσης	ΝΣ 3ης χρήσης
-50%	60%	17%	16%
-40%	45%	13%	12%
-30%	36%	11%	10%
-20%	31%	9%	8%
-10%	26%	8%	7%
0%	23%	7%	6%

Πίνακας 37 Μεταβολή του Νεκρού σημείου κατά τις 3 πρώτες χρήσεις συναρτήσει της μεταβολής των πωλήσεων

Από την ανάλυση των προηγούμενων 4 πινάκων Συμπεράνουμε ότι αν οι συνολικές πωλήσεις της επιχείρησης πέσουν κάτω από το 50% των προβλεπόμενων, η επιχείρηση παύει να είναι κερδοφόρα.

8.6 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη της νεανικής επιχειρηματικότητας είναι επιτακτική ανάγκη για την χώρα μας καθώς ο σχεδιασμός και η υλοποίηση νέων επενδύσεων από τους νέους μπορούν να βελτιώσουν την οικονομική κατάσταση της χώρας και να ωθήσουν τους νέους να επενδύσουν στον τόπο τους. Η συγκεκριμένη επένδυση πέρα από ότι θα εξασφαλίζει υψηλά κέρδη για τον επιχειρηματία θα απασχολήσει και 5 ανθρώπους και θα βοηθήσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Η στρατηγική διαφοροποίησης και το ευρηματικό marketing θα είναι το κλειδί της επιτυχίας της επιχείρησης η οποία ευελπιστεί να καθιερωθεί στην αγορά, να προσφέρει εξαιρετικές υπηρεσίες και να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για τους τον τόπο τα προϊόντα του και τους ανθρώπους του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Μουστάκης Β. Σ. (2012). *Πρακτικός οδηγός οικονομικής ανάλυσης*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.

Μπατσινίλας Ε. (2020). *Σημειώσεις. Γενικές Αρχές Λογιστικής και Χρηματοοικονομικών καταστάσεων Σύμφωνα με τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα*, Αθήνα.

Μπουραντάς, Δ. *Μανατζμέντ*, (2015), Αθήνα: Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Παντουβάκης Α., Σιώμοκος, Γ., Χρήστου Ε. (2015). *Μάρκετινγκ Αρχές και Εφαρμογές*.

Αθήνα: Εκδόσεις Α.Α. ΛΙΒΑΝΗ.

Παπαλεξανδρή Ν., Μπουραντάς Δ. (2016). *Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων*, Αθήνα:

Εκδόσεις Γ. Μπένου.

Robbins, S., Decenzo, D., Coulter, M. (2012). *Διοίκηση Επιχειρήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις

Κριτική.

Ξενογλώσση

Rhonda A. (2003). *The Successful Business Plan: Secrets & Strategies (Successful Business Plan Secrets and Strategies*

Ηλεκτρονικές Πηγές

Article published in Web «Sample Business Plan Outline» Retrieved (30/11/2020) from

<http://www.quickmba.com/entre/bplan/>

Άρθρο δημοσιευμένο στο Διαδύκτιο «Πόσα Franchise coffee shops θα αντέξουν» (2017,

10 24). Ανάκτηση (11 1, 2020), από <https://www.franchise.gr>

Article published in Web «Instagram Ads Costs». Retrieved (01/11/2020) from

<https://karolakarlson.com/instagram-ads-cost-and-bidding/>

Άρθρο δημοσιευμένο στο Διαδύκτιο 29/01/2020. Ανάκτηση (28/11/2020), από

<https://www.protothema.gr/economy/article/969903/neorio-surou-sunergasia-me-ta->

[israilina-naupigeia-tis-israel-shipyards-ltd/](https://www.protothema.gr/economy/article/969903/neorio-surou-sunergasia-me-ta-israilina-naupigeia-tis-israel-shipyards-ltd/)

Article published in Web «SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and

Eliminate Threats» Retrieved (30/01/2020) from

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Άρθρο δημοσιευμένο στο Διαδύκτιο «Πλεονεκτήματα Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής

Εταιρίας». Ανάκτηση (10 23, 2020), από <https://www.startyouup.gr/el/a/14->

[pleonekthmata-idiwtikhs-kefalaiouyxikhs-etairias-ike](https://www.startyouup.gr/el/a/14-pleonekthmata-idiwtikhs-kefalaiouyxikhs-etairias-ike)

Ευρετήριο Οικονομικών όρων. Ανάκτηση (21/11/2020) από

<https://www.euretirio.com/kathari-parousa-axia-kpa-nyv/>

Άρθρο δημοσιευμένο στο Διαδύκτιο «Αύξηση 30% στην τιμή του καφέ από τον ειδικό φόρο-τι πίνουν οι Έλληνες». Ανάκτηση (30/12/2020) Από

<https://www.thetoc.gr/oikonomia/article/auksisi-30-stin-timi-tou-kafe-apo-ton-eidiko-foro-ti-pinoun-oi-ellines/>

Έρευνες

BEUC. (2020). One bite at the time: Consumers and transition to sustainable food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food June 2020

ICAP. (2017). Κλαδική μελέτη Καφές- Αλυσίδες Καφέ.

ΕΛΣΤΑΤ. (2001). «Πίνακας αναθεωρημένων αποτελεσμάτων μόνιμου Πληθυσμού-Απογραφής 2011». Απογραφή Κτιρίων και Πληθυσμού-Κατοικιών 2011.

“Covid-19 Greek Business Impact Analysis” (2020) της εταιρίας Grant Thornton.

Στατιστικά Στοιχεία Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Σύρου. Ανάκτηση 2020, από portofsyros.gr: <https://www.portofsyros.gr/facilities/ports/syros>

Διατριβές:

Ζαπίδης, Γ. (2019). «Μελέτη Σκοπιμότητας Δημιουργίας Επιχείρησης Γρήγορης Εστίασης Υγιεινών τροφών», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα: Executive MBA.

Νάτση, Φ. (2017). «Επιχειρηματικό σχέδιο για την Δημιουργία μιας αυτοματοποιημένης επιχείρησης γρήγορης εστίασης», Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Μεταπτυχιακό πρόγραμμα MBA.

Χρήστου, Χ. (2015). «Κατάρτιση Επιχειρηματικού σχεδίου Για επιχείρηση Take-Away Café», Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας.