

“COFFEE BRANDS”

Εισαγωγή και εμπορία καφέ.



ΓΑΛΑΝΟΠΟΥΛΟΥ ΙΩΑΝΝΑ ΧΡΥΣΑ(2130)

ΤΖΙΑΤΖΙΑΣ ΒΑΓΓΕΛΗΣ(2277)

ΕΜΕΞΕΖΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ(2148)

ΤΣΟΛΑΚΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ(2290)

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1.Σύνοψη.....σελ 3

2.Στόχοι της επιχείρησης

2α.Βραχυπρόθεσμοι στόχοισελ 6

2β.Μακροπρόθεσμοι στόχοισελ 6

3.Περιγραφή της επιχείρησης

3α.Νομική μορφήσελ 7

3β.Τοποθεσίασελ 7

3γ.Οργανόγραμμασελ 8

3δ.Διοικητικό συμβούλιοσελ 8

3ε.Στρατηγικές συμμαχίεςσελ 10

4.Το προϊόν

4α.Περιγραφήσελ 11

4β.Ωφέλειες από τη χρήση τουσελ 11

5.Ανάλυση του κλάδου και της αγοράς

5α.Τάσεις του κλάδουσελ 12

5β.Παρούσα κατάστασησελ 13

5γ.Μελλοντικές προβλέψειςσελ 14

5δ.Αγορά στόχοςσελ 14

5ε.Ανάλυση ανταγωνιστώνσελ 16

5ζ. PEST ανάλυσησελ 19

5η. PORTER ανάλυσησελ 21

5θ. Swot ανάλυσησελ 25

5ι. KSF ανάλυσησελ 26

6.Σχέδιο Marketing

6α.Τιμολογιακή στρατηγικήσελ 28

6β.Στρατηγική προώθησαςσελ 29

6γ.Στρατηγική διανομήςσελ 30

7.Σχέδιο λειτουργίας

7α.Προμηθευτέςσελ 31

7β.Όροι αγοράς-Πώλησηςσελ 31-32

7γ.Σχέδιο παραγωγήςσελ 34

7δ.Κτιριακές εγκαταστάσειςσελ 35

7ε.Χωροδιάγραμμασελ 38

7ζ.Κανονισμοί λειτουργίαςσελ 38

7η.Ανθρώπινοι πόροισελ 41

7θ.Χρονοδιάγραμμασελ 42

8.Χρηματοοικονομική ανάλυση

8α.Προβλέψεις πωλήσεωνσελ 42

8β.Ανάλυση δανείωνσελ 44

8γ.Ανάλυση ταμειακών ροώνσελ 45

8δ.Νεκρό σημείοσελ 47

8ε.Ισολογισμόςσελ 49-50

8ζ.Αριθμοδείκτεςσελ 51

8η.Αξιολόγηση επένδυσηςσελ 52

8θ.Ανάλυση ευαισθησίαςσελ 53

9.Χρηματοδότησησελ 54

10.Συμπέρασμασελ 55

1.ΣΥΝΟΨΗ

Η «Coffee Brands A.E.» θα δραστηριοποιηθεί στον χώρο της βιομηχανίας καφέ και ειδικότερα στο είδος του espresso και του Nescafe (στιγμιαίος καφές).

Η χρήση του καφέ έχει πολλά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως είναι η απόλυτη ασφάλεια από υγειονομικής πλευράς, η ευκολία στη χρήση του προϊόντος (κυρίως στην οικιακή χρήση) και η μείωση του κόστους παραγωγής των προϊόντων της.

Συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα παράγει και θα επεξεργάζεται καφέ και διάφορες ποικιλίες και χαρμάνια του όπως Brazilian,Ethiopia με διαφορετικούς τόνους και άρωμα.

Τα προϊόντα της εταιρίας θα είναι στερεή μορφή, σε μικρές ή μεγάλες συσκευασίες (Bag in Box, μεταλλικά, ανοξείδωτα ισοθερμικά αεροστεγή συσκευασίες, μεγάλης χωρητικότητας), ώστε να ικανοποιούν όλες τις ανάγκες των πελατών της.

Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στον εξοπλισμό της μονάδας, ο οποίος απαιτείται να είναι σύγχρονος και να πληροί όλους τους όρους των οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τις βιομηχανίες καφέ, διαθέτοντας οργανωμένο εργαστήριο, όπου θα πραγματοποιούνται καθημερινοί χημικοί και μικροβιολογικοί έλεγχοι στα παραγόμενα χαρμάνια καφέ από επιστημονικό προσωπικό. Αυτό θα έχει ως

αποτέλεσμα τα προϊόντα της «Coffee Brands A.E.» να συνοδεύονται πάντα με τα ανάλογα πιστοποιητικά καταλληλότητας.

Τα πιστοποιημένα προϊόντα διασφαλίζουν την ταυτότητά τους και την εικόνα τους στην ευρεία ανταγωνιστική αγορά. Η πιστοποίηση συμβάλει στην προώθηση των προϊόντων σε νέες επιλεκτικές αγορές, στην προστασία από τον αθέμιτο ανταγωνισμό, στην προστασία του καταναλωτή από προϊόντα αμφίβολης ποιότητας και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ιδιαίτερη σημασία θα δοθεί από την επιχείρηση στην επιλογή του προσωπικού. Το προσωπικό που θα απασχοληθεί επιβάλλεται να είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και να καταρτίζεται συνεχώς με σεμινάρια που θα πραγματοποιούνται σε τακτά χρονικά διαστήματα στις εγκαταστάσεις της.

Τα προϊόντα της «Coffee Brands A.E» επρόκειτο να διατίθενται σε ολόκληρη τη χώρα μέσω οργανωμένου δικτύου διανομής και αντιπροσώπων. Στόχος της επιχείρησης είναι ακόμα να κάνει εξαγωγές σε γειτονικές χώρες (Κύπρος, Βουλγαρία, κ.λ.π.).

Αποστολή-Στόχος της επιχείρησης

Βασική φιλοσοφία, στόχος αλλά και πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι η παραγωγή και επεξεργασία προϊόντων υψηλής ποιότητας, η άψογη εξυπηρέτηση των πελατών της, καθώς και οι προσωπικές σχέσεις με όλους τους συνεργάτες της.

Αποστολή της είναι η διάθεση καφέ για επαγγελματική χρήση σε βαρελάκια των 3kg. και η διεύρυνση της ήδη υπάρχουσας καινοτομίας με την παραγωγή των ίδιων προϊόντων σε άλλη συσκευασία 500gr. για οικιακή χρήση, απευθυνόμενη σε νέα αγορά-στόχο.

Το μέλλον της εταιρίας τα επόμενα χρόνια διαγράφεται ελπιδοφόρο, γεγονός που ενισχύεται ακόμη περισσότερο από την ολοένα αυξανόμενη χρήση και προϊόντων καφέ από τις ελληνικές επιχειρήσεις εστίασης.

Εταιρική Στρατηγική

Η εταιρική στρατηγική είναι η βάση για κάθε συντονισμένη προσπάθεια που έχει ως στόχο την επίτευξη μακροχρόνιων στόχων. Η εταιρική στρατηγική της εταιρίας θα αναπτυχθεί με βάση τις κινήσεις της για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της επιλογής και διαχείρισης ενός μίγματος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, οι οποίες μπορεί να βρίσκονται σε πολλαπλούς κλάδους ή αγορές.

Η καινοτομία της επιχείρησης

Οι ποικιλίες καφέ, οι οποίες απευθύνονται στη Βιομηχανική αγορά αποτελούν Εθνική καινοτομία και δεν απειλούνται από την εισαγωγή αντίστοιχων προϊόντων ή υποκατάστατων τα οποία διακινούνται στην αγορά του εξωτερικού, διότι αφ' ενός μεν η αγορά του εξωτερικού αδυνατεί να καλύψει τις δικές της ανάγκες και αφ' ετέρου το προϊόν διακρίνεται από ευπάθεια λόγω της αντοχής του.

Η εταιρία με την παραγωγή της θα δώσει το στίγμα της στην ανάπτυξη της καινοτομίας στην ευρωπαϊκή Οικονομία, διότι θα αξιοποιήσει την τεχνολογία με σκοπό την ικανοποίηση της χρήσης.

Η καινοτομία της επιχείρησης «Coffee Brands A.E.» βασίζεται, λοιπόν, στην μεγάλη ζήτηση που υπάρχει σήμερα για προϊόντα καφέ δίνοντας της έτσι το κίνητρο να πρωτοτυπήσει και να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο αυτό προκειμένου να καλύψει τις ήδη υπάρχουσες ανάγκες αλλά ταυτόχρονα να δημιουργήσει και νέες, μέσω της ανάπτυξης συσκευασμένων προϊόντων καφέ για επαγγελματική και ατομική χρήση που απευθύνονται στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Η τελευταία δραστηριότητα της επιχείρησης αποτελεί σημαντική καινοτομία καθώς τα ιδιαίτερα αυτά χαρμάνια και ποικιλίες καφέ μέχρι σήμερα περιοριζόταν κυρίως στον βιομηχανικό και παραγωγικό τομέα.

2.ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Κάθε επιχείρηση από την δημιουργία της και κατά την λειτουργία της , έχει σαν βασικό μέλημα να θέτει στόχους και να τους πραγματοποιεί . Οι στόχοι χωρίζονται σε 2 κατηγορίες , σε βραχυπρόθεσμους και σε μακροπρόθεσμους .

Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σκοπεύουν σε πιο άμεσα αποτελέσματα , τόσο ποσοτικά όσο και χρονικά . Είναι διαφορετικής φύσης με τους μακροπρόθεσμους με την έννοια ότι παρέχουν κάποια ένδειξη της ταχύτητας με την οποία οι ιδιοκτήτες θέλουν την επιχείρηση να προχωρήσει και του επιπέδου απόδοσης που πρέπει να επιτύχει .

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι έχουν δύο βασικούς στόχους . Πρώτον , προετοιμάζουν την επιχείρηση σήμερα για την πορεία της πέρα από τα επόμενα δύο περίπου χρόνια . Είναι προφανές , ότι η εύρεση αυτών των στόχων και η ικανοποίησή τους καθορίζουν ολόκληρη την λειτουργία και την πορεία της επιχείρησης . Ο δεύτερος , και ίσως ο σπουδαιότερος στόχος , είναι ότι οι μακροπρόθεσμοι στόχοι αναγκάζουν τους ιδιοκτήτες να παίρνουν τις αποφάσεις τους σήμερα μέσα σε ένα πλαίσιο μακροπρόθεσμης ευημερίας της επιχείρησης παρά με βραχυπρόθεσμα κριτήρια και οφέλη . Πολύ συχνά τα κίνητρα σε πολλές επιχειρήσεις και η ανθρώπινη φύση είναι τέτοια ώστε να μην δίνεται μεγάλη σημασία στο μέλλον , όταν το παρόν μπορεί να προσφέρει ευημερία .

2α. Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι της επιχείρησής μας είναι οι εξής :

- Επιλογή κατάλληλων σημείων διανομής και εξασφάλισή τους , μέσω της σχεδίασης του καναλιού διανομής και της διαχείρισης του. Τα δίκτυα διανομής της εν λόγω υπηρεσίας τείνουν να είναι σύντομα, δηλαδή κατευθείαν από τον παραγωγό της στον τελικό χρήστη.
- Αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης.
- Ανάπτυξη επισκεψιμότητας μέσω υψηλής διαφήμισης.
- Πλήρης αξιοποίηση του δυναμικού της εταιρίας και εκπαίδευση του προσωπικού , αφού η σύγχρονη τεχνολογία και η συνεχής ανάπτυξή της το κρίνουν απαραίτητο.
- Εξασφάλιση ευελιξίας στον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας , αφού ο τομέας της τεχνολογίας και του διαδικτύου διακρίνεται από συνεχή μεταβολές, στις οποίες η επιχείρησή μας πρέπει να ανταποκρίνεται.
- Έρευνα και ανάπτυξη για τον εκσυγχρονισμό της τεχνολογίας.
- Βελτίωση ή διατήρηση της καλής εικόνας της εταιρίας , που αντιλαμβάνονται οι πελάτες, αφού η καλή φήμη παίζει ρόλο για την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- Ανάδειξη και εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας για αποτελεσματική διαφοροποίησή της και ανέλιξή της στον κλάδο.
- Αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων της εταιρίας.

2β. Οι μακροπρόθεσμοι πόροι της επιχείρησης είναι οι εξής :

- Διασφάλιση βιωσιμότητας της επιχείρησης.
- Δημιουργία σημείων αγοραπωλησίας σε πανελλαδικό, αλλά και με το πέρασμα των χρόνων και παγκόσμιο , επίπεδο , κατά κύριο λόγο σε μεγάλα αστικά κέντρα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών μας.
- Αξιοποίηση επιχορηγήσεων – επιδοτήσεων.
- Δημιουργία ομάδας εξωτερικής υποστήριξης με σκοπό την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης.
- Χαμηλό κόστος λειτουργίας της επιχείρησης.
- Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις ίδιου ενδιαφέροντος.

3.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3α.ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση θα είναι Ανώνυμη Εταιρία (Α.Ε) και θα ιδρυθεί από τους μετόχους της Εμεξεζίδη Γιώργο, Τσολάκη Βασίλη, Τζιατζιά Βαγγέλη, Γαλανοπούλου Ιωάννα Χρύσα με αντικείμενο την επεξεργασία και εμπορία καφέ.

Μέλη του Διοικητικού συμβουλίου θα είναι οι τρεις μέτοχοι της εταιρίας και θα προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μόνιμα και αποκλειστικά.

Πρόεδρος Δ.Σ. : Τσολάκης Βασίλης

Αντιπρόεδρος Δ.Σ.: Τζιατζιάς Βαγγέλης

Μέλος Δ.Σ.: Εμεξεζίδης Γιώργος, Γαλανοπούλου Ιωάννα-Χρύσα

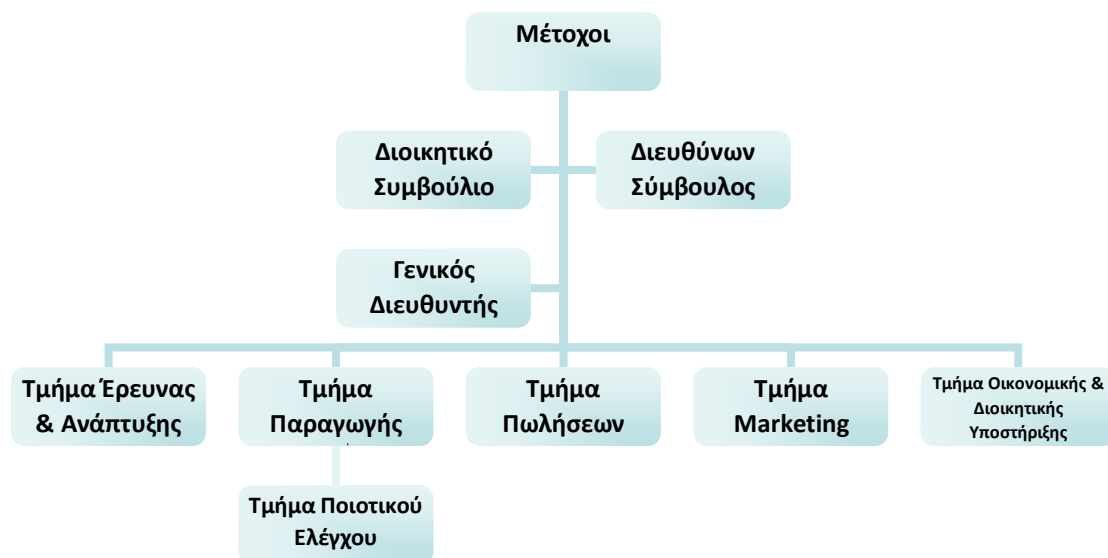
3β.ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η επιχείρηση «Coffee Brands» θα εγκατασταθεί στον Δήμο Ημαθίας λόγω της κοντινής απόστασης από το λιμάνι της Θεσσαλονίκης.

Το οικόπεδο εμβαδού 800 μ², συνορεύει με αγροτικό δρόμο. Είναι περιφραγμένο με σιδηροπασσάλους και στο όριό του με τον αγροτικό δρόμο έχει κατασκευαστεί τοίχιο για προστασία από τα όμβρια ύδατα.

3γ.ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ

Η φιλοσοφία διοίκησης της επιχείρησης θα έχει ως βάση της την υπευθυνότητα και τον αλληλοσεβασμό. Η επιχείρηση θα διαθέτει ένα εργασιακό περιβάλλον και μία υποδομή ανθρώπινου δυναμικού που θα ενθαρρύνουν την παραγωγικότητα και τον σεβασμό προς τους πελάτες και τους εργαζόμενους.



3δ.ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ

Τομείς – Αρμοδιότητες

Την Διεύθυνση της επιχείρησης θα την έχει ο κ. Τσολάκης Βασίλης , στην οποία παρέχεται το σύνολο των αρμοδιοτήτων για την ομαλή λειτουργία της εταιρείας, την ανάπτυξή της και την επίτευξη των στόχων. Συγκεκριμένα, μαζί με τα υπόλοιπα μέλη του Δ.Σ. θα είναι αρμόδια για τον καθορισμό της στρατηγικής, την παρακολούθηση της προόδου, τη διασφάλιση ότι η εταιρία πληροί τις νομικές και ηθικές απαιτήσεις.

Το Τμήμα Παραγωγής αποτελεί την καρδιά της επιχείρησης και θα απασχολεί έναν τεχνολόγο τροφίμων, έναν ανειδίκευτο εργάτη, έναν τεχνίτη και έναν αποθηκάριο για την παραγωγή των προϊόντων. Την ευθύνη της παραγωγής θα αναλάβει ένας εκ των επιχειρηματικών φορέων, ο κ. Εμεξεζίδης Γιώργος.

Το Τμήμα Πωλήσεων θα απασχολεί έναν πωλητή και δύο οδηγούς – παραγγελιοδόχους. Το Τμήμα αυτό θα βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με το Τμήμα Παραγωγής , Marketing και με το Λογιστήριο ώστε να ενημερώνονται οι πωλητές

ανά πάσα στιγμή για τα αποθέματα των προϊόντων. Με το Τμήμα Πωλήσεων θα ασχοληθεί η Γαλανοπούλου Ιωάννα Χρύσα.

Το Τμήμα Marketing θα ασχολείται με τα εξής:

- Θα σχεδιάζει τους στόχους πωλήσεων και τη στρατηγική marketing.
- Θα μελετά και θα αναλύει την αγορά.
- Θα υλοποιεί την προβολή και προώθηση της εταιρίας.
- Θα υλοποιεί την προβολή και προώθηση των προϊόντων.

Σε αυτό το τμήμα πρόκειται να προσληφθεί ένα άτομο ως υπεύθυνος Marketing.

Το Τμήμα Οικονομικής Και Διοικητικής Υποστήριξης θα έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες:

Διαχείριση προσωπικού

- Τήρηση αρχείου προσωπικού
- Νομοθετικά και ασφαλιστικά θέματα
- Μισθολογική πολιτική και οικονομικά θέματα προσωπικού
- Προσλήψεις, απολύσεις
- Εκπαίδευση

Διοικητική Υποστήριξη

- Γραμματειακή υποστήριξη
- Τήρηση αλληλογραφίας και αρχείων

Λογιστήριο

- Λογιστική παρακολούθηση, τήρηση λογαριασμών, έκδοση οικονομικών εκθέσεων
- Μισθοδοσία

- Ταμείο
- Παρακολούθηση ασφαλιστικών και φορολογικών και νομικών θεμάτων
- Παρακολούθηση αποθήκης – κοστολόγηση

Οικονομικός Προγραμματισμός

- Κατάρτιση και παρακολούθηση προϋπολογισμού της εταιρίας
- Χρηματοροές, ταμειακά διαθέσιμα, διαχείριση απαιτήσεων/υποχρεώσεων
- Προμηθευτές, πελάτες
- Επαφές και συνεργασία με τράπεζες
- Τιμολόγηση

3ε.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Η στρατηγική συμμαχία είναι μία τυπική εμπορική σχέση ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς που σκοπό έχει να ενισχύσει την επίτευξη καθορισμένων και συμφωνημένων στόχων ή να καλύψει κάποια σημαντική ανάγκη, επιτρέποντας παράλληλα την ανεξάρτητη λειτουργία των οργανισμών που συμμετέχουν.

Στην εταιρεία μας κοιτάζουμε στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή και διανομή του κόκκου καφέ. Τέτοιες επιχειρήσεις βρίσκονται κυρίως από το εξωτερικό όπως η TMK SRL Italy Coffee Capsules και η INTERKOM SPA με τις οποίες θα αποκτήσουμε μακροπρόθεσμες συνεργασίες οι οποίες θα μας προσφέρουν υψηλής ποιότητας κόκκου καφέ .

Η συνεργασία , ειδικά με εταιρείες που βρίσκονται δεκαετίες στον χώρο, μπορεί να προσφέρει στην εταιρεία σιγουριά στις συναλλαγές με τις συγκεκριμένες επιχειρήσεις αλλά και μια αξιόλογη βοήθεια χάρη στην ανταλλαγή γνώσεων και εμπειριών πάνω στον τομέα του καφέ το οποίο θα μας βοηθήσει να εμβαθύνουμε

τα χαρακτηριστικά που γνωρίζουμε πάνω στον καφέ αυξάνοντας την ποιότητα του αγαθού μας.

4.ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

4α.ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η «Coffee Brands» θα ασχοληθεί με την εισαγωγή, επεξεργασία και εμπορία καφέ (100% Arabica). Συγκεκριμένα, αντικείμενο δραστηριότητάς της θα είναι η επεξεργασία και εμπορία, προσφέροντας μεγάλη ποικιλία προϊόντων καφέ. Η παραγωγική αυτή διαδικασία αποτελεί καινοτομία και η επιχείρηση στοχεύει στο να επεκτείνει την καινοτομία αυτή δραστηριότητα κάνοντας launching στην αγορά καφέ για οικιακή χρήση.

Η **Coffee Brands** θα φέρει μια ποικιλία ποιοτικών προϊόντων, που θα μας δώσει τη δυνατότητα να παρέχει πλήρη παροχή υπηρεσιών αλλά και μεταφορά των περισσότερων και ευρέως διαδεδομένα είδη καφέ που αναζητά η εγχώρια αγορά. Η βαθύτερη φιλοσοφία μας στην επιλογή των προϊόντων τα οποία θα προσφέρουν στους πελάτες μας σταθερή ποιότητα, ανταγωνιστικές τιμές και την ικανοποίηση των προϊόντων στους πελάτες μας. Έχουμε ερευνήσει προσωπικά και δείγμα κάθε ένα από τα ακόλουθα προϊόντα που προσφέρουμε για τη διασφάλιση της ποιότητας την οποία εγγυόμαστε.

- Καφές φίλτρου
- Εσπρέσσο
- Στιγμιαίος καφές

4β.ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΚΑΦΕ

- 1.Βοηθά στη πρόληψη της κίρρωσης του ήπατος
- 2.Η καφεΐνη μειώνει τον κίνδυνο εμφάνισης καρκίνου του δέρματος.
3. Καταρρίπτεται ο μύθος είναι ότι ο καφές βλάπτει την καρδιά, 4 με 5 φλιτζάνια την ημέρα κάνουν τον οργανισμό λιγότερο ευάλωτο σε διάφορες καρδιαγγειακές παθήσεις.

4. Ο καφές βελτιώνει τη βραχυπρόθεσμη μνήμη.
5. Ο καφές δεν προκαλεί υπέρταση.
6. Καταναλώνοντας καφέ μπορεί κάποιος να μειώσει τις επισκέψεις του στον Οδοντίατρο. Η προϋπόθεση για να συμβεί αυτό είναι η κατανάλωσή του, χωρίς ζάχαρη και γάλα. Οι μικροσκοπικοί κόκκοι του καφέ έχουν τη δυνατότητα να καταστρέψουν τα βακτήρια, τα οποία είναι υπεύθυνα για το σχηματισμό της τερηδόνας.

5.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

5α.ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

1.ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΓΕΥΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΑΦΕ

Στη σημερινή εποχή ο καφές αποτελεί κάτι ξεχωριστό για τον κάθε άνθρωπο. Ο καθένας θέλει να γευτεί μια γεύση που θα τον κάνει να ταξιδέψει. Υπάρχουν πολλές κ διαφορετικές γεύσεις καφέ που συνδυάζονται με μια εκλεκτή ποικιλία με σκοπό να αναπτύξουν μια απρόσμενη φρεσκάδα. Οι γεύσεις του καφέ είναι πολλές κ μερικές από αυτές είναι: φουντούκι, καρποί μακαντέμια, καρύδα, καραμέλα, βανίλια, μόκα.

2.ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΚΑΦΕΣ

Ένα ακόμα μαγικό συστατικό κατά της παχυσαρκίας έχει εμφανιστεί στο προσκήνιο τον τελευταίο καιρό. Κυκλοφορεί στην αγορά με εγγυημένα θαυματουργά αποτελέσματα. Γίνεται λόγος για την χαμηλή περιεκτικότητα σε καφεΐνη αλλά και για την υψηλή περιεκτικότητα σε χλωρογενικό οξύ, ένα ισχυρό αντιοξειδωτικό που υπάρχει σε λαχανικά αλλά και στο κανονικό καφέ. Είναι γνωστή η αντικαρκινική και η αντιοξειδωτική του δράση. Παραπέρα είναι γνωστό ότι βοηθά στην διατήρηση σε χαμηλό επίπεδο των επιπέδων της γλυκόζης στο αίμα και γενικότερα στην καλή χρήση των υδατανθράκων. Όμως μια πρόσφατη μελέτη που έγινε σε ποντίκια χρησιμοποιώντας χλωρογενικό οξύ έδειξε ότι έπαιρναν κανονικά βάρος. Έτσι καταρρίπτεται ο μύθος του πράσινου καφέ.

3.ΚΑΦΕΣ ΣΥΝΟΔΕΥΟΜΕΝΟΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ

Τα παλιά χρόνια όταν μαζεύονταν σε κάποιο σπίτι για καφέ απολάμβαναν κ διάφορες πίτες, κουλουράκια, γλυκά του κουταλιού. Αυτό φαίνεται ότι επικρατεί κ τη σήμερον ημέρα διότι βλέπουμε πως στις καφετέριες ο καφές σερβίρεται με διαφορετικό έδεσμα, πχ λουκούμι, τυρόπιτα, γλυκό του κουταλιού, μπισκοτάκι κ διάφορα άλλα.

4.ΚΑΦΕΣ ΑΠΟ ΚΟΠΡΑΝΑ ΓΑΤΑΣ

Ο πιο ακριβός καφές του κόσμου φτιάχνεται από κόπρανα γάτας. Ο λόγος για τον καφέ Korī Luwak ο οποίος κοστίζει 60 ευρώ το φλιτζάνι και παράγεται από τα κόπρανα αγριόγατας στην Ινδονησία. Η ποικιλία αυτή φημίζεται για το πλούσιο άρωμα και την εξαιρετική της γεύση. Η διαδικασία παραγωγής του καφέ Korī Luwak αρχικά περιλαμβάνει την κατάποση του καρπού από τις γάτες Asian Palm Civet, οι οποίες λατρεύουν τη λιχουδιά αυτή. Οι παραγωγοί συλλέγουν έπειτα τα κόπρανα από τις γάτες τα οποία περιέχουν τα κουκούτσια του καρπού και αφού καθαριστούν και καβουρδιστούν διατίθενται στο εμπόριο. Τα οξέα και τα γαστρικά υγρά από το στομάχι της γάτας, επιδρούν στους κόκκους του καφέ αυξάνοντας τα επίπεδα κιτρικού και μηλικού οξέως προσδίδοντας στον καφέ εξαιρετικό άρωμα και γεύση. Περίπου 600 κιλά Korī Luwak παράγονται το χρόνο και γι' αυτό η τιμή του βρίσκεται στα ύψη. Το κιλό κοστίζει 500 ευρώ, ενώ, η τιμή αυτή έχει οδηγήσει σε εκτεταμένη νοθεία. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία ερευνών, η ποσότητα που πωλείται σε ολόκληρο τον κόσμο ετησίως είναι 50 φορές μεγαλύτερη από την παραγόμενη, γεγονός που αποδεικνύει την εκτεταμένη νοθεία και εκμετάλλευση του προϊόντος.

5β.ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Η συνολική εγχώρια κατανάλωση καφέ παρουσίασε πολύ χαμηλούς (οριακούς) ρυθμούς μεταβολής τα τελευταία έτη. Το μέγεθος της κατανάλωσης (σε ποσότητα) κυμάνθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα και το 2012. Διαφορετική είναι η εξέλιξη μεταξύ των διαφόρων ειδών καφέ. Ο ελληνικός καφές καλύπτει διαχρονικά το μεγαλύτερο μέρος της συνολικής κατανάλωσης, αλλά το μερίδιο συμμετοχής του βαίνει μειούμενο (2013: 48%). Η συμμετοχή του καφέ μηχανής (φίλτρου και espresso) στην αγορά είναι ανοδική (2013: 31%), και οφείλεται κυρίως στην αύξηση της κατανάλωσης του καφέ espresso. Τέλος, ο στιγμιαίος καφές συμμετείχε με ποσοστό 21% περίπου στο σύνολο της κατανάλωσης το 2013».

Η τάση αυτή συνδέεται με τη σταδιακή στροφή στην εντός οικίας κατανάλωση, γεγονός που αντισταθμίζει τις απώλειες που υφίσταται ο τομέας της μαζικής εστίασης.

Ευνοημένη αποδεικνύεται η κατηγορία του καφέ μηχανής και ιδίως ο espresso, ο οποίος σταδιακά ενισχύει το ποσοστό συμμετοχής του στη συνολική αγορά. Η κατηγορία του καφέ για το σπίτι αποτελεί νέα αγορά που μετρά μόλις μια τριετία ζωής, εμφανίζοντας υψηλούς μέχρι στιγμής ρυθμούς ανάπτυξης (πάνω από 50% το έτος).

Σύμφωνα με τον κ. Χρυσόστομο Κάτση, διευθύνων σύμβουλο της Infobank Hellastat, οι εταιρείες του κλάδου την τελευταία διετία έχουν δώσει προτεραιότητα στον παράγοντα «καινοτομία», ο οποίος συνίσταται στην εισαγωγή νέων συσκευασιών στην αγορά και στην ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων με εντονότερα αρώματα και γεύσεις, κυρίως στις κατηγορίες του ελληνικού και στιγμιαίου καφέ.

5γ. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Αν και στην σημερινή εποχή υπάρχει μεγάλη οικονομική κρίση, ο καφές δεν θα λέγαμε ότι έχει επηρεαστεί από την κρίση. Η ζήτηση των διάφορων ποικιλιών καφέ διαμορφώνεται ανάλογα με κοινωνικούς αλλά και με οικονομικούς παράγοντες. Σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την ζήτηση και κατανάλωση των επιμέρους κατηγοριών καφέ είναι η ηλικιακή διάρθρωση του πληθυσμού. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει καθώς οι παλαιότερες γενιές, εξοικειωμένες με τις παραδόσεις και με μικρότερη διάθεση για πειραματισμό με νέα προϊόντα καταναλώνουν κυρίως ελληνικό καφέ. Οι νεότερες γενιές είναι πιο δεκτικές σε νέες τάσεις με αποτέλεσμα οι καταναλωτικές τους συνήθειες να αυξάνουν την ζήτηση.

Παράλληλα η διαφήμιση επιδρά στην ζήτηση για συγκεκριμένα είδη καφέ καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου δαπανούν ετησίως σημαντικά κονδύλια για την προβολή των προϊόντων τους. Οι παράγοντες που καθορίζουν επίσης την ζήτηση είναι οι νέες διατροφικές συνήθειες και η τάση προς μια υγιεινή διατροφή καθώς και ο ελεύθερος χρόνος. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι η εποχικότητα ως ένα βαθμό διαμορφώνει την κατανάλωση ορισμένων ειδών καφέ μιας και την θερινή περίοδο αυξάνεται η ζήτηση για κρύο καφέ εν αντιθέσει με την χειμερινή

5δ.ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

Ο καφές ως προϊόν που κατέχει ένα πολύ μεγάλο μερίδιο αγοράς. Στόχος της εταιρίας είναι να κατασκευάσει νέες γεύσεις και καινοτομικές συσκευασίες. Αυτό σημαίνει πως η εταιρεία θα πρέπει να πωλεί στην υπάρχον αγορά τα υπάρχον προϊόντα καθώς και να δημιουργήσει νέα προϊόντα στην υπάρχον αγορά. Η αγορά στην οποία απευθυνόμαστε αποκλειστικά είναι η εγχώρια στο χονδρικό αλλά και λιανικό τομέα. Οι ηλικίες που θα απευθυνθούμε είναι 18-80 ετών.

- ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η εταιρεία πουλά την μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα από το ήδη υπάρχον προϊόν <<Καφές>> στην ήδη υπάρχουσα αγορά. Με αυτό το είδος στρατηγικής γίνεται μια προσπάθεια από την εταιρεία να μεταβάλλει τους περιστασιακούς πελάτες σε τακτικούς κ τους τακτικούς σε εξαρτημένους της αγοράς στόχου. Προκειμένου να ευδοκιμήσει η προσπάθεια αυτή η εταιρεία θα χρησιμοποιήσει έκπτωση στην τιμή του προϊόντος της ,ειδικές προσφορές, κερδοκάρτες, καθώς κ ενίσχυση των δημόσιων σχέσεων με τους πελάτες της οργανώνοντας διάφορες εκδηλώσεις, συναυλίες ή άλλα events.

- ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Η εταιρεία πουλά νέα προϊόντα καφέ στις ήδη υπάρχουσες αγορές. Σε αυτό το είδος στρατηγικής συνήθως γίνεται μια προσπάθεια από την εταιρεία να προωθήσει άλλα προϊόντα στους πελάτες της αγοράς στόχου. Αυτά μπορεί να είναι αξεσουάρ, επιπρόσθετα προϊόντα ή εντελώς νέα προϊόντα με την επωνυμία του προϊόντος τα οποία χρησιμοποιούνται συνήθως ως δίοδοι επικοινωνίας.

5ε.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο ανταγωνισμός μας βρίσκεται αποκλείστηκα στα Ελληνικά σύνορα αφού είναι η μόνη αγορά στην οποία συμμετέχουμε.

1. Coffee Blend

Ποικιλίες καφέ : α) Arabica
β) Robusta
γ) Brazil
δ) Colombia
ε) Ντεκαφεινέ

Προϊόντα : α) Ελληνικός καφές
β) Καφές Φίλτρου
γ) Espresso
δ) Στιγμιαίος

2. Illy Cafe

Ποικιλίες Καφέ : α) India
β) Costa Rica
γ) Brazil
δ) Ethiopia
ε) Colombia
στ) Ντεκαφεινέ

Προϊόντα : α) Κάψουλες Iperespresso
β) Καφές Φίλτρου
γ) Καφές Σπυρί
δ) Καφές Αλεσμένος

3. Haubrandt Coffee

Ποικιλίες Καφέ : α) Robusta
β) Oro Casa
γ) Costa Rica
δ) Guatemala
ε) Arabica
στ) Ντεκαφεινέ

Προϊόντα : α) Espresso
β) Καφές Φίλτρου
γ) Ελληνικός
δ) καφές νεσπρεσσο nadali

4. Ipanema Coffee

Ποικιλίες Καφέ : α) Gourmet
β) Dulce
γ) Rio Verde
δ) Ouro Preto
ε) Bourbon
στ) Icatu

Προϊόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Καφές Φόλτρου
δ) Στιγμιαίος Καφές

5. Bravo Coffee

Ποικιλίες Καφέ : α) Excelsio
β) Supreme
γ) Κένυα
δ) Κολομβία
ε) Νεα Γουινέα

Προϊόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Τούρκικος - Λιβανέζικος

6. Λουμίδης

Προϊόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Στιγμιαίος Καφές
δ) Καφές Φίλτρου
ε) Αρωματικός

7. Nestle

Ποικιλίες καφέ : α) Classic
β) Classic Flavours
γ) Gold Blend
δ) Green Blend

Προιόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Στιγμιαίος Καφές
δ) Καφές Φίλτρου

8. Jacobs

Ποικιλίες Καφέ : α) Classico
β) Intenso
γ) Ristretto
δ) Forte
ε) Lungo

Προιόντα : α) Espresso
β) Καφές Φίλτρου
γ) Στιγμιαίος Καφές
δ) Ice Presso

9. Taf Café

Ποικιλίες καφέ : α) Nicaragua (Finca)
β) Panama (Don Pachi)
γ) Colombia (El Naranjo)
δ) Guatemala
ε) Costa Rica

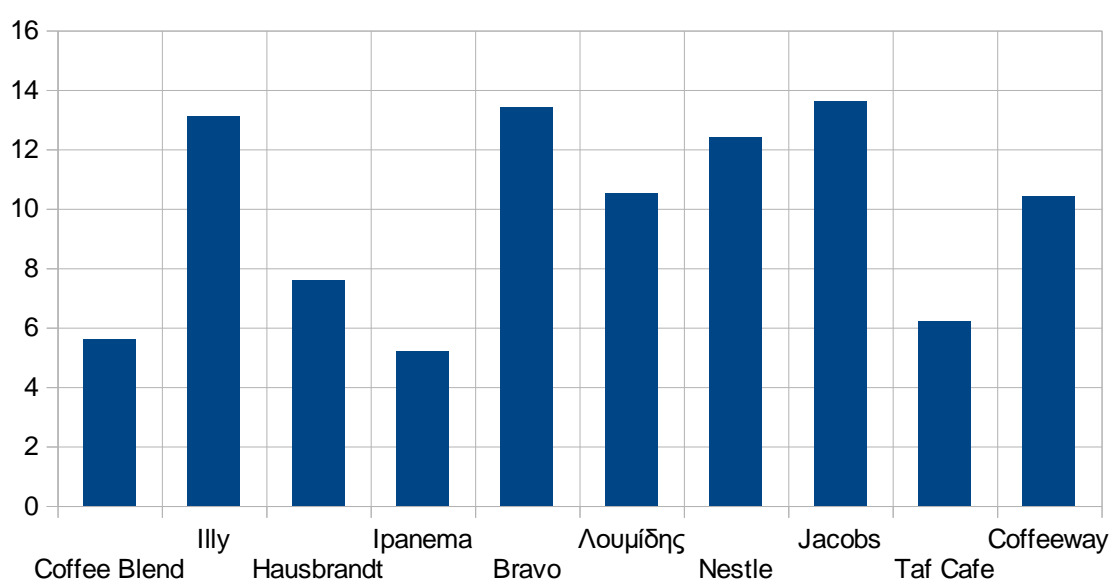
Προιόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Στιγμιαίος Καφές
δ) Καφές Φίλτρου

10. Coffeeway

Ποικιλίες καφέ : α) Mexico
β) Ethiopia
γ) Costa Rica
δ) Colombia
ε) Φίλτρου (Γαλλικός ,
Αμερικάνικος κλπ)

Προιόντα : α) Espresso
β) Ελληνικός
γ) Στιγμιαίος Καφές
δ) Καφές Φίλτρου

Στην συνέχεια θα αναλύσουμε κάποια γενικά χαρακτηριστικά των παραπάνω κύριων ανταγωνιστών μας . Θα ξεκινήσουμε καταρχάς απο το μερίδιο (ποσοστό %) το οποίο κατέχει ο καθένας τους στην Ελλάδα συγκεκριμένα , όσον αφορά την εμπορία του καφέ .



Αξίζει επίσης να γίνει μια αναφορά στις εγκαταστάσεις του εκάστοτε ανταγωνιστή . Για παράδειγμα μόνο το Coffee Blend και ο Λουμίδης έχουν τις κεντρικές τους εγκαταστάσεις στην Ελλάδα . Οι υπόλοιποι βρίσκονται είτε στην Ευρώπη , είτε ακόμα και στην Αυστραλία (Bravo).

Αυτό μας δείχνει οτι υπάρχει ένα πολύ καλό και οργανωμένο δίκτυο διανομής και μεταφοράς του καφέ απο χώρα σε χώρα. Αυτό δεν σημαίνει οτι δεν υπάρχουν και εγκαταστάσεις στην Ελλάδα αλλα εδώ η επεξεργασία και μεταποίηση του καφέ γίνεται σε μικρότερο βαθμό και πολλές φορές γίνεται μόνο η τελική τροποποίηση του προϊόντος , όπως η συσκευασία.

Απο την παραπάνω ανάλυση βλέπουμε οτι έχουμε να ανταγωνιστούμε πολύ ικανούς ανθρώπους και εταιρίες και ειδικά στον καφέ Espresso ο οποίος ολοένα και γίνεται πιο ποιοτικός και οι πελάτες ζητάνε οσο το δυνατόν πιο ποιοτική κατανάλωση.

Επίσης αξίζει να γίνει μια αναφορά (γενική) στις τιμές του καφέ . Ο Espresso κυμαίνεται σε τιμές απο 28 εως 35 ευρώ το κιλό (συγκεκριμένα : Illy 32 , Hausbrandt

34) και ο Ελληνικός απο 8-15 ευρώ , και σε αυτές τις τιμές θα κυμαίνεται και η επιχείρησή μας.

Cap Ανάλυση

Χαρακτηριστικά	Συντελεστής Βαρύτητας	Coffee Brands	Illy καφέ	Coffee blend	Hausbrandt Coffee	Ipanema Coffee	Bravo	Λουμίδης	Nestle	Coffee Way	Taf
Ενημερότητα Καταναλωτών	13%	3	4	2.5	2	2	4	4	5	2.5	2
Ποιότητα Προϊόντος	15%	4	3.5	3	4	3.5	3.5	4	4	3	2.5
Διαθεσιμότητα Προϊόντος	30%	5	4	3.5	3	2.5	4	5	5	3	2.5
Τιμή Προϊόντος	22%	3	2.5	3	3	3	2.5	3	2.5	4	4.5
Εξυπηρέτηση	20%	4	4	3	4	3	5	5	5	3	2.5
Σύνολο	100%	3.95	3.6	3.1	3.22	2.92	3.8	4.28	4.3	3.15	2.87
Βαθμολογία: 1-5 , 5:Άριστο 1:Χείριστο											

5Ζ. PEST ANALYSIS

Μία από τις σημαντικότερες μεθόδους ενδελεχούς έρευνας και μελέτης είναι η ανάλυση PEST (PEST analysis), όπου αναλύονται οι Πολιτικοί (Political), Οικονομικοί (Economic), Κοινωνικοί (Social) και Τεχνολογικοί (Technological) παράγοντες που

επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά τη λήψη αποφάσεων μιας σύγχρονης οικονομικής μονάδας.

ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

A. ΦΟΡΟΛΟΓΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

Η φορολογική πολιτική της χώρας επηρεάζει τις τιμές του καφέ μέρα με την μέρα, με συνέπεια να επηρεάζονται οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Έτσι υπάρχουν αυξομειώσεις στην ζήτηση του καφέ. Η μείωση του φπα από 23% σε 13% έχει ως αποτέλεσμα από 3 ευρώ σε 2,5 ευρώ.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

A. Τα επίπεδα ανεργίας στην Ήπειρο

Τα στοιχεία που διαθέτουμε για την ανεργία στην Ήπειρο υποδεικνύουν αυξητική τάση μέσα σε μια δεκαετία με αποκορύφωμα την φετινή χρονιά (28,5% τον Αύγουστο φέτος από 19,4% τον Αύγουστο πέρυσι). Κατά το ίδιο χρονικό διάστημα σημειώθηκε αύξηση της απασχόλησης στον πρωτογενή τομέα, γεγονός που καταδεικνύει την αδυναμία των άλλων κλάδων της τοπικής οικονομίας να προσφέρουν επιπρόσθετη απασχόληση.

Παρ' όλες τις δυσχερείς οικονομικές συνθήκες εν μέσω οικονομικής κρίσης οφείλουμε να επισημάνουμε ότι οι εταιρείες επεξεργασίας και εμπορίας καφέ ανήκουν στις κερδοφόρες επιχειρήσεις και η πορεία τους διαβλέπεται ακόμη πιο λαμπρή στο μέλλον.

B. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΧΩΡΑΣ

Η χώρα βρίσκεται σε δεινή οικονομική κατάσταση και αυτό επιδρά και στην κατανάλωση του καφέ. Ο καταναλωτής δεν είναι διατεθειμένος να πει καφέ όταν δεν έχει χρήματα. Άρα μείωση της ζήτησης.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

A. Πληθυσμιακή εξέλιξη, αστικοποίηση και μετανάστευση

Η Περιφέρεια Ηπείρου συγκεντρώνει το 31% του πληθυσμού της στα Αστικά Κέντρα, με κυρίαρχο αστικό κέντρο τα Ιωάννινα. Σύμφωνα με την απογραφή του 2011, ο πληθυσμός του πολεοδομικού συγκροτήματος των Ιωαννίνων ξεπερνάει τους 80.000 κατοίκους.

Χαρακτηριστικό της δημογραφικής κατάστασης είναι η μικρή αύξηση του πληθυσμού της Περιφέρειας σε σχέση με την χώρα και το μεγάλο ποσοστό του αγροτικού πληθυσμού που διαμορφώνουν τάσεις, όπως είναι η απομόνωση και η αστικοποίηση του πληθυσμού. Βέβαια, ο τοπικός πληθυσμός δέχεται ισχυρές πιέσεις και από το μεταναστευτικό ρεύμα που προέρχεται από την γειτονική χώρα την Αλβανία και επηρεάζει σημαντικά την απασχόληση στην περιοχή αυξάνοντας τα ποσοστά ανεργίας του εγχώριου πληθυσμού.

B. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ

Η κουλτούρα και ο πολιτισμός έχουν δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην κατανάλωση καφέ, ιδιαίτερα αν σκεφτεί κανείς ότι από παλιά οι άνθρωποι πίνουν καφέ. Έτσι οι άνθρωποι λόγω παράδοσης κ συνήθειας τείνουν να καταναλώνουν μεγάλη ποσότητα καφέ.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Όσον αφορά στους τεχνολογικούς παράγοντες, η Περιφέρεια Ηπείρου στην οποία θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

A. ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΟΔΙΚΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΟΥ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Η γεωγραφική θέση της Περιφέρειας Ηπείρου στην οποία θα ενταχθεί η επιχείρηση προσφέρουν δυνατότητες ανάπτυξης, όπως την πύλη διασύνδεσης με τη Δυτική Ευρώπη, κυρίως μέσω του λιμένα της Ηγουμενίτσας στον οποίο απολήγει η Εγνατία Οδός.

B. ΣΧΕΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ-ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Η λειτουργία του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων και του ΤΕΙ Ηπείρου μπορούν να αποτελέσουν βασικούς φορείς παραγωγής Ε&Τ, και διάχυσης καινοτομικών δραστηριοτήτων στο Περιφερειακό παραγωγικό κύκλωμα.

Γ. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ

Η τεχνολογική εξέλιξη βοηθά στην παραγωγική διαδικασία έτσι ώστε να γίνεται γρηγορότερα και αποτελεσματικά. Τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση μας να εστιάσει στους ανθρώπους και να αναλάβει την υποστήριξη των επιχειρήσεων όσον αφορά τους αριθμούς, στις στατιστικές και στις γραφειοκρατικές ανάγκες. Παρέχουν άμεσα πληροφορίες για τους εργαζόμενους μας ενώ δίνουν την δυνατότητα σε όσους τα χειρίζονται να εστιάσουν πιο γρήγορα και αποτελεσματικά στις ατομικές ανάγκες για βελτίωση και ανάπτυξη.

5η.PORTER ΑΝΑΛΥΣΗ

Η Porter ανάλυση αριθμεί τους παράγοντες του εξωτερικού μικροπεριβάλλοντος (πέντε) και τους ομαδοποιεί ως εξής:

Α. Ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές

<u>Επιχειρήσεις</u>	<u>Έδρα</u>	<u>Μερίδιο αγοράς</u>
<u>BRAVO</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>16%</u>
<u>COFFEE BLEND</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>4%</u>
<u>IPANEMA</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>5%</u>
<u>HAUSBRANDT COFFEE</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>4%</u>
<u>ILLY CAFÉ</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>15%</u>
<u>ΛΟΥΜΙΔΗΣ</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>10%</u>
<u>NESTLE</u>	<u>ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ</u>	<u>23%</u>
<u>JACOBS</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>16%</u>
<u>COFFE WAY</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>3%</u>
<u>TAF CAFÉ</u>	<u>ΑΘΗΝΑ</u>	<u>4%</u>

Ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος.

Β. Ανάλυση των νεοεισερχομένων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων

Ο κίνδυνος που αντιμετωπίζει μια επιχείρηση από μια νεοεισερχόμενη είναι πολύ σοβαρός και χρειάζεται ιδιαίτερη αντιμετώπιση, αφού μέχρι τώρα η πίτα της αγοράς μοιραζόταν σε λιγότερους παίκτες (άρα ήταν και περισσότερη).

Είναι εύλογο λοιπόν, ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει να θέσει φραγμούς-εμπόδια σε δυνητικούς ανταγωνιστές τα πιο σημαντικά των οποίων είναι:

- **Κοστολογικά πλεονεκτήματα** ανεξάρτητα από το μέγεθος οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του καφέ έχουν κάποια άλλα πλεονεκτήματα έναντι των νεοεισαχθέντων επιχειρήσεων (αν και είναι δύσκολο να εισαχθεί κάποιος νέος στην αγορά γιατί απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο) τα οποία απορρέουν από την μακροχρόνια παρουσία τους στον κλάδο.
- **Πρόσβαση στα κανάλια διανομής:** τα κανάλια διανομής συνήθως εμφανίζονται ακριβά απέναντι στα νέα προϊόντα και προτιμούν τα ήδη υπάρχοντα και καταξιωμένα, ιδίως όταν αυτά είναι μοναδικά.

Γ. Ανάλυση προμηθευτών

Στον κλάδο επεξεργασίας καφέ τα έξοδα για πρώτες ύλες και προμήθειες είναι ένα σημαντικό ποσοστό του συνολικού κόστους του παραγόμενου προϊόντος. Σε αυτήν την περίπτωση, οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάζουν σημαντικά το κόστος παραγωγής του προϊόντος. Για το λόγο αυτό η «Coffee Brands A.E.» συνεργάζεται με τέσσερεις βασικούς προμηθευτές με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και την εξασφάλιση καλύτερης τιμής και καλύτερης ποιότητας προϊόντων.

Δ. Ανάλυση πελατών

Οι πελάτες μιας επιχείρησης μπορούν να την αναγκάσουν να μειώσει τις τιμές ή να απαιτήσουν καλύτερη ποιότητα με τις ίδιες τιμές. Στην προκειμένη περίπτωση, η «Coffee Brands A.E.» εισέρχεται σε μια αγορά με μεγάλο ανταγωνισμό, με τις πιο εξελιγμένες τεχνολογίες, με αποκλειστικότητα και εξειδίκευση στην παραγωγή. Επιπλέον, δεδομένου ότι η συμβολή της πρώτης ύλης ως προς την ποιότητα του προϊόντος είναι μεγάλη και το προϊόν δεν είναι τυποποιημένο, η διαμόρφωση των τιμών δεν εξαρτάται άμεσα από τις απαιτήσεις των πελατών και η επιχείρηση μπορεί εύκολα να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό.

Ε. Απειλή από τα υποκατάστατα προϊόντα

Η καινοτομία του προϊόντος και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό αποτελεί ένα ακόμη εμπόδιο, που πρέπει να υπερκερασθεί από τις νέες επιχειρήσεις. Από το βαθμό στον οποίο ένα υπάρχον προϊόν θεωρείται μοναδικό ή διαφορετικό, προσδιορίζονται και τα κόστη αλλαγής για τους καταναλωτές από ένα προϊόν σε κάποιο άλλο. Όσο περισσότερο διαφοροποιημένα είναι τα προϊόντα της επιχείρησης τόσο δυσκολότερο είναι για τους καινούργιους ανταγωνιστές να προσελκύσουν τους πελάτες τους. Σε αυτήν την περίπτωση, οι καινούργιες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να επενδύσουν αρκετά υψηλά χρηματικά ποσά σε έρευνα και ανάπτυξη, σε προωθητικές ενέργειες, δημιουργία δικτύου, κ.λ.π., για να μπορέσουν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις με τα υπάρχοντα προϊόντα του κλάδου.

50.SWOT ANALYSIS

<u>Strengths = Δυνατότητες</u>	<u>Weaknesses = Αδυναμίες</u>
1. Άρτια εκπαιδευμένα στελέχη με αντίληψη της αγοράς.	1. Πλημμελής ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού γύρω από τα

<ol style="list-style-type: none"> 2. Έμφαση στον ποιοτικό έλεγχο των προϊόντων (iso/haccp). 3. Ωριμότητα σχεδίου με εκφρασμένες προθέσεις συνεργασίας μέσα από επαφές των στελεχών και του γενικού διευθυντή. 4. Ύπαρξη πρώτων υλών σε υψηλές ποσότητες και συμφέρουσες τιμές. 	<p>προϊόντα καφέ και πιθανή έλλειψη εμπιστοσύνης προς το καινοτόμο προϊόν.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Δυναμικό περιβάλλον.
<u>Opportunities = Ευκαιρίες</u>	<u>Threats = Απειλές</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ισχυρή ανοδική τάση του χώρου του καφέ στην Ελλάδα. 2. Αύξηση πωλήσεων της εγχώριας αγοράς-παρά την κρίση σε πολλούς τομείς της οικονομίας-και σταθερή αύξηση συνολικών κερδών του κλάδου. 3. Συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα καφέ. 4. Δυνατότητα επέκτασης στην οικιακή χρήση. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ασταθής οικονομική κατάσταση της χώρας. 2. Κίνδυνος Τιμών: Η εταιρεία εκτίθεται κυρίως σε κίνδυνο διακύμανσης των μεταβλητών που προσδιορίζουν το κόστος, όπως τιμές πρώτων υλών και τιμές λοιπών κοστολογικών στοιχείων. 3. Κίνδυνος αλλαγής νομίσματος καθώς και ανίσχυρος τραπεζικός τομέας. 4. Κίνδυνος Αποθεμάτων: Υπάρχει κίνδυνος από ενδεχόμενες ζημιές λόγω απώλειας αποθεμάτων από καταστροφές, κλοπές κλπ.

51.**KSF** - Key success Factors

Παρακάτω, παρατίθεται ο αναλυτικός πίνακας αξιολόγησης της επιχείρησης και η βαθμολογία των στελεχών της γύρω από τους παράγοντες επιτυχίας που καθορίζουν τη θέση που θα κατέχει η «Coffee Brands A.E.» μεταξύ των ανταγωνιστών της στον κλάδο

KS F	Η επιχείρησή μας			Illy Cafe		Coffee Blend		Hausbrandt Coffee		Ipanema Coffee		Bravo Coffee		Λουμίδης		Nestle		Jacobs		coffee way		Taf	
	Συντελεστής Βαθμολογίας	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα	Βαθμολογία	Δυναμότητα		
Μερίδιο αγοράς	0,10	2,00	0,20	5,00	0,50	1,00	0,10	4,00	0,40	2,00	0,20	3,00	0,30	4,00	0,40	3,0	0,30	4,00	0,40	2,00	0,20	3,00	0,30
Κύρος της επιχ/σης	0,05	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	3,00	0,15	5,00	0,25	3,0	0,15	5,00	0,25	2,00	0,10	3,00	0,15
Ποιότητα των υπηρεσιών	0,25	5,00	1,25	4,00	1,00	3,00	0,75	4,00	1,00	3,00	0,75	3,00	0,75	4,00	1,00	2,0	0,50	4,00	1,00	3,00	0,75	4,00	1,00
Ποικιλία των μεθόδων	0,20	4,00	0,80	4,00	0,80	2,00	0,40	3,00	0,60	2,00	0,40	2,00	0,40	3,00	0,60	2,0	0,40	3,00	0,60	2,00	0,40	3,00	0,60
Καινοτομική δραστηριότητα	0,15	4,00	0,60	3,00	0,45	2,00	0,30	3,00	0,45	4,00	0,60	3,00	0,45	2,00	0,30	3,0	0,45	3,00	0,45	2,00	0,30	3,00	0,45
Έρευνα και	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	1,00	0,10	2,00	0,20	3,00	0,30	2,00	0,20	3,00	0,30	3,0	0,30	4,00	0,40	2,00	0,20	4,00	0,40

αν άπ τυξ η (σε συ γγρ · κ.τ. λ)																								
Χρ ημ ατ οοι κον ομι κοί πό ροι	0, 0 5	2, 0 0	0, 1 0	4, 0 0	0, 2 0	2 , 0 0	0, 1 0	3, 0 0	0, 1 5	4, 0 0	0, 2 0	4,00	0, 2 0	5,00	0, 2 5	4,0	0, 2 0	5,00	0, 2 5	4,00	0, 2 0	2,00	0, 1 0	
Συ νο λικ ή απ οτ ύπ ωσ η της ετα ιρε ίας	1, 0 0	-	3, 3	-	3, 8 5	-	2, 3 0	-	3, 3 0	-	2, 6	-	2, 4 5	-	3, 4	-	2, 2	-	3, 4	-	2, 1 0	-	3, 1	

Η ksf ανάλυση που προηγήθηκε, αποτυπώνοντας την συνολική εικόνα τόσο της «Coffee Brands A.E» όσο και των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων - βάσει των δεδομένων που αντλήθηκαν για αυτές -, κατατάσσει την επιχείρηση «Coffee Brands A.E.» σε πλεονεκτική θέση, δίνοντας της ένα προβάδισμα σε καίρια ζητήματα που προσδοκείται ότι θα εξασφαλίσουν την επιτυχία της στην αγορά.

6.ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6α.ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Καταρχάς πρέπει να τονίσουμε ότι ο κλάδος στον οποίο δραστηριοποιούμαστε

βρίσκεται σε κατάσταση ολιγοπωλίου. Οι τιμές καθορίζονται από τον αριθμό των επιχειρήσεων που βρίσκονται στον κλάδο καθώς και με τον τρόπο που οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους. Στον κλάδο μας βρίσκονται γύρω στις 5~6 επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα δηλαδή υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων. Ο καθορισμός της τιμολογιακής στρατηγικής έρχεται καθαρά μέσω του υποδείγματος του Edgeworth. Έχουμε δηλαδή ανταγωνισμό στην τιμή χωρίς όμως να μπορεί καμία επιχείρηση να καλύψει ολόκληρη την ποσότητα που επιθυμεί η αγορά (δηλαδή έχουμε περιορισμό δυναμικότητας). Η κάθε επιχείρηση ανταγωνίζεται με βάση την τιμή και τα οριακά τους κόστη αλλά επειδή καμία δεν έχει την δυνατότητα να καλύψει ολόκληρη την αγορά η τιμή ποτέ δεν πέφτει στα επίπεδα του οριακού κόστους.

Όμως επειδή οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο είναι πολλές η τιμή δεν βρίσκεται πολύ πιο πάνω από το οριακό τους κόστος.

Τέλος η ποιότητα το προϊόντος δεν παίζει μεγάλο ρόλο αφού οι περισσότεροι καταναλωτές συνήθως δεν κοιτάζουν την μάρκα του εσπρέσο και του νεσκαφέ αλλά το ίδιο το προϊόν δηλαδή στα μάτια τους όλες οι επιχειρήσεις προσφέρουν σχεδόν την ίδια ποιότητα επομένως η ποιότητα δεν παίζει ρόλο στον προσδιορισμό της τιμής. Η τιμή στην οποία πουλάμε το κιλό του εσπρέσο ανέρχεται στα 30 ευρώ ενώ η τιμή του νεσκαφέ ανέρχεται στα 27,5 ευρώ το κιλό. Γίνονται επιμέρους πωλήσεις σε λιανικό επίπεδο σε μικρότερες συσκευασίες (200 gr) εκ των οποίων οι τιμές τους κυμαίνονται σε αντίστοιχα επίπεδα με την τιμή του κιλού.

6β.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΕΩΣ

Η επικοινωνία της επιχείρησης με την αγορά στόχο θα γίνει μέσω των στρατηγικών pull marketing (κατά τις οποίες προσελκύονται υποψήφιοι πελάτες μέσω της προώθησης πωλήσεων και διαφήμισης). Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση θα κάνει γνωστή τη φιλοσοφία της και θα διαφημίσει την υπηρεσία της. Είναι μεγίστης σημασίας να προβληθεί η εικόνα και η φιλοσοφία της επιχείρησης και για αυτόν τον σκοπό θα επιλεγεί ένας συνδυασμός μέσων, κατάλληλος για να μεταφέρει αποτελεσματικά το μήνυμά της.

Στη φάση του λανσαρίσματος της υπηρεσίας η επιχείρηση θα ακολουθήσει επιθετική πολιτική προώθησης. Η διαφήμιση θα σχεδιαστεί σε λεπτομέρεια σε συνεργασία με διαφημιστική εταιρία που θα επιλεγεί. Τα κυριότερα εργαλεία προώθησης που θα χρησιμοποιήσει η εταιρία θα είναι τα ακόλουθα:

Δοκιμή του προϊόντος: Προσφορά δωρεάν ροφημάτων καφέ κατά την πρώτη ημέρα λειτουργίας της επιχείρησης. Μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια δαπανηρή στρατηγική προώθησης, όμως η απόλυτη εμπιστοσύνη που έχουμε στην ποιότητα του προϊόντος μας, μας κάνει σίγουρους πως οι πελάτες θα μείνουν άκρως ικανοποιημένοι και θα συνεχίσουν να επισκέπτονται την επιχείρηση μας.

Εκθέματα στο σημείο της αγοράς και επίδειξης: Η επιχείρηση θα δημιουργήσει εκθέματα, τα οποία θα συνδυάσει με έντυπα μηνύματα και θα τα εγκαταστήσει σε ορισμένα σημεία. Τα συγκεκριμένα εργαλεία προώθησης δημιουργούν πελάτες και ενισχύουν την κατανόηση μιας φίρμας από τον πελάτη. Εφόσον η υπηρεσία δημιουργήσει αφοσιωμένους πελάτες, τότε η επιχείρηση θα προσφέρει ένα δωρεάν ρόφημα σε πακέτο για κάθε 5 αγορασμένα ροφήματα για πακέτο. Αυτό θα γίνεται με κάρτες, στις οποίες θα μπαίνει μια σφραγίδα για κάθε αγορασμένο ρόφημα σε πακέτο και όταν η κάρτα συμπληρωθεί, ο πελάτης θα δικαιούται έναν δωρεάν καφέ σε πακέτο.

Διαφήμιση μέσω εκθέσεων: Η επιχείρηση θα αναζητήσει ένα καλό σημείο ώστε να στήσει μια μικρή έκθεση ώστε ο πελάτης να δοκιμάζει τον καφέ και να μπορεί να είναι σε θέση να κρίνει για την γεύση την ποιότητα κλπ.

6γ.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται στην εστίαση αλλά και στην εμπορία κόκκων καφέ και προσβλέπει να καινοτομήσει λανσάροντας το προϊόν της και στην τοπική αγορά αλλά και στην διαδικτυακή και συνεπώς πανελλήνια αγορά. Η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά είδη προώθησης του προϊόντος:

- Ένα δίκτυο που έχει σαν κύριο στόχο να καλύψει την τοπική αγορά. Το δίκτυο αυτό περιλαμβάνει ηλεκτρονικό έντυπο υλικό επεξεργασμένο και υποθηκευμένο από την επιχείρηση μας στη διαδικτυακή μας πλατφόρμα και από εκεί ο πελάτης θα έχει τη δυνατότητα να το εκτυπώσει και το μελετήσει σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Αυτό το σχήμα θα ισχύσει για όλες τις περιοχές εντός της πόλης των Ιωαννίνων.

- Ένα δίκτυο που έχει σαν κύριο στόχο να καλύψει την διαδικτυακή αγορά, δηλαδή ένα δίκτυο το οποίο θα απευθύνεται στα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται για αγορά συσκευασμένων κόκκων καφέ. Αυτό ισχύει για όλη την περιοχή της Ελλάδος, λόγω του ότι η επιχείρηση θα εδρεύει στα Ιωάννινα και συνεπώς θα μπορεί να εξυπηρετεί άμεσα όλες τις ανάγκες των πελατών που βρίσκονται στα Ιωάννινα και σε όλη την υπόλοιπη χώρα. Θα διαθέτει υψηλής ποιότητας και τεχνολογίας εξοπλισμό ο οποίος είναι απαραίτητος για την κάλυψη των αναγκών των πελατών. Στην προκειμένη περίπτωση, αυξάνεται η πελατεία πανελλαδικά και αυξάνονται τα κέρδη της επιχείρησης.

Όσον αφορά την διανομή των προϊόντων μας που απευθύνεται στους πελάτες που θα χρησιμοποιήσουν την διαδικτυακή πλατφόρμα της επιχείρησης (ιστοσελίδα), η πλατφόρμα αυτή είναι η πρώτη εικόνα της επιχείρησης και μέσα από εκεί ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί

να ενημερωθεί πλήρως σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουμε. Ο ιστότοπος της επιχείρησής μας έχει ως στόχο την εύκολη χρήση και πρόσβαση, να γίνετε δηλαδή αμέσως κατανοητός ο τρόπος πλοήγησης στη σελίδα μας για αυτό είναι καλά οργανωμένος και το περιεχόμενο που έχει στοχεύει στο να είναι ενδιαφέρον για τον επισκέπτη και εύκολα να βρίσκει αυτό το οποίο επιθυμεί. Επίσης έχει τη δυνατότητα να επικοινωνεί μαζί μας τηλεφωνικώς ή με email για οποιαδήποτε περαιτέρω πληροφορία και απορία.

7.ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

7α.ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Η προμήθεια του καφέ είναι το σημαντικότερο πράγμα για μια καφετέρια. Οπότε, η επιλογή των προμηθευτών θα πρέπει να γίνει με προσοχή μετά από πολύ ψάξιμο. Η επαφή με τους προμηθευτές έγινε μέσω κοινών γνωστών, οι οποίοι ήταν ιδιοκτήτες καφετεριών και barista με διεθνή φήμη.

Σε πρώτη φάση, μπήκαμε στη διαδικασία να προμηθευτούμε μικρές ποσότητες καφέ για τους πειραματισμούς μας, από χώρες όπως το Ελ Σαλβαδόρ, η Κόστα Ρίκα, η Κολομβία.

Εμπορευόμαστε speciality καφέδες, δηλαδή καφέδες εκλεκτής ποιότητας, από εξαιρετικούς κόκκους, που μεγαλώνουν αποκλειστικά σε ιδανικές συνθήκες κλιματολογικής καλλιέργειας και προσφέρουν χαρακτηριστικές γεύσεις εξαιτίας των μοναδικών χαρακτηριστικών του εδάφους όπου καλλιεργούνται.

Εισάγουμε την πρώτη ύλη από φάρμες κυρίως της Λατινικής Αμερικής, καβουρδίζουμε τον καφέ στην έδρα της εταιρείας, τα Ιωάννινα, συσκευάζουμε και εμπορευόμαστε τους καφέδες που παράγουμε.

Σαν εταιρία, το χαρμάνι το οποίο χρησιμοποιούμε κυρίως και ονομάζουμε ως Brown Drip Superior αποτελείται από ποικιλίες Bourbon και Mundo Novo. Χρησιμοποιούμε όμως και εμπορευόμαστε, σε μικρότερο όγκο, τις ποικιλίες sidamo με προέλευση την Αιθιοπία και tarrazu με προέλευση την Costa Rica.

7α. ΌΡΟΙ ΑΓΟΡΑΣ

Η αγορά του κόκκων καφέ που χρησιμοποιούμε, επεξεργαζόμαστε και εμπορευόμαστε προέρχεται από “μικρές” φάρμες της Costa Rica και της Αιθιοπίας. Προμηθευόμαστε σάκους ανεπεξέργαστων κόκκων καφέ, των 20kg, στην τιμή των 280Ε. Οι αγορές γίνονται μετά από συνεννόηση με τον προμηθευτή και οι πληρωμές γίνονται μέσω τράπεζας.

ΌΡΟΙ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η επιχείρησή μας, εκτός του να παράγει ροφήματα καφέ για τους πελάτες της καφετέριας μας, επεξεργάζεται επίσης καρπούς καφέ καβουρδίζοντας τους. Έτσι δημιουργείται ο καφές μας Brown Drip superior, τον οποίο χρησιμοποιούμε στην καφετέρια μας αλλά επίσης εμπορευόμαστε. Ο Brown Drip superior τοποθετείται σε ειδικές συσκευασίες με βαλβίδα αέρος, ώστε να εξασφαλιστεί η άριστη συντήρηση του και διατίθεται είτε στο κατάστημά μας είτε μέσω παραγγελίας από την ιστοσελίδα μας.

Η συσκευασία των 250gr κοστίζει 7.50 ευρώ. Για παραγγελίες άνω των 70 ευρώ η αποστολή γίνεται δωρεάν.

Για παραγγελίες κάτω των 70 € και για δέματα μέχρι 2 κιλά, ο αγοραστής επιβαρύνεται με 5,20 € μεταφορικά έξοδα (συμπεριλαμβανομένου Φ.Π.Α.), με αντικαταβολή των χρημάτων στο courier.

Η παράδοση θα γίνεται από 1 έως 3 εργάσιμες ημέρες.

*Η τιμολογιακή πολιτική για τις χρεώσεις μεταφορών, ισχύει μόνο για μεταφορές εντός της Ελληνικής Επικράτειας.

Τρόποι παραγγελίας:

1.Μέσω του site: βρίσκεις το προϊόν που θέλεις και πατάς την επιλογή «cart» και ακολουθείς τα βήματα για την ολοκλήρωση της παραγγελίας σου.

2.Τηλεφωνικά: καλώντας μας στο κατάστημα μας από Δευτέρα έως Παρασκευή 9πμ – 4μμ. Αλλά και παίρνοντας τηλέφωνο τους σταθερούς πελάτες μας να τους προωθήσουμε την ποσότητα που επιθυμούν.

Τρόποι Πληρωμής

1. Μέθοδος Αντικαταβολής

Η μέθοδος της αντικαταβολής ισχύει για όλη την Ελλάδα. Η πληρωμή γίνεται στον αντιπρόσωπο της εταιρίας ταχυμεταφορών κατά την παράδοση των προϊόντων της παραγγελίας στο χώρο σου. Το ποσό της αντικαταβολής δεν επιβαρύνεται με κάποιο χρηματικό ποσό.

Πότε δεν είναι δυνατή η πληρωμή με αντικαταβολή;

Για αγορές αξίας άνω των 500 € προς ιδιώτες (Απόδειξη Λιανικής) και για αγορές αξίας άνω των 500 € προς επαγγελματίες/ επιχειρήσεις (Τιμολόγιο Πώλησης).

2. Πληρωμή μέσω κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό

Η επιχείρησή μας προσφέρει ένα τραπεζικό λογαριασμό που θα μπορεί ο πελάτης να εξοφλήσει το ποσό της παραγγελίας.

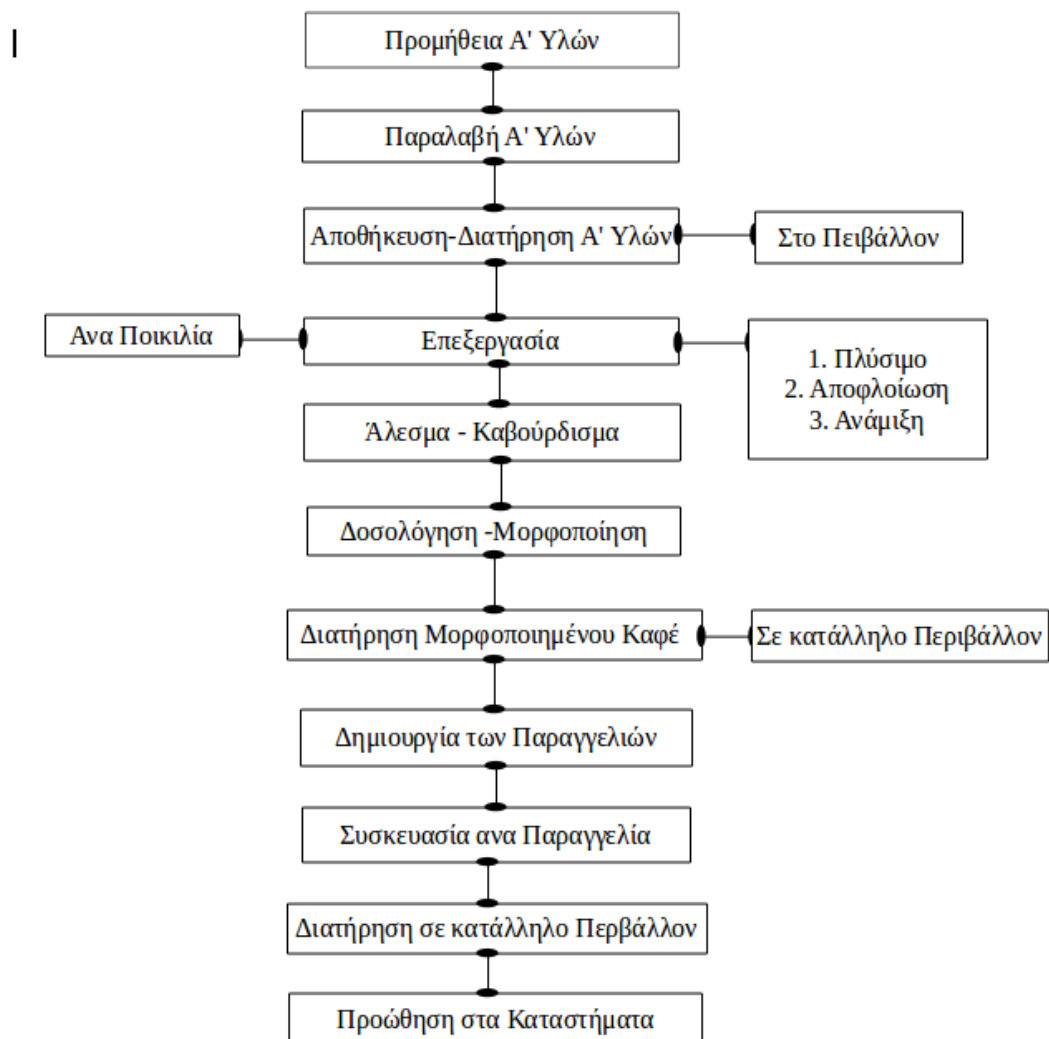
3. Πληρωμή μέσω PayPal

Μπορείς να χρησιμοποιήσεις το λογαριασμό σου στο PayPal για να εξοφλήσεις την παραγγελία σου. Όταν ολοκληρωθεί η παραγγελία σου θα πρέπει να επιλέξεις από την λίστα επιλογών την πληρωμή μέσω PayPal για να οδηγηθείς στο online ασφαλές σύστημα συναλλαγών της PayPal. Η διαδικασία πληρωμής μέσω PayPal είναι πλήρως αυτοματοποιημένη και συνήθως ολοκληρώνεται εντός λίγων λεπτών. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας καμιά προσωπική πληροφορία (συμπεριλαμβανομένου του αριθμού πιστωτικής κάρτας) δεν αποθηκεύεται στο www.BrownDripCR.gr

Όσο αφορά την επιστροφή των προϊόντων, θα πρέπει να γίνει το αργότερο εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών από την ημερομηνία αγοράς. Το επιστρεφόμενο προϊόν θα πρέπει, να μην έχει χρησιμοποιηθεί, να βρίσκεται σε άριστη κατάσταση (as new) όπως ακριβώς πριν την πώληση του, στην πλήρη αρχική του συσκευασία. Για να γίνει δεκτή επιστροφή θα πρέπει να επιδεικνύεται το πρωτότυπο παραστατικό αγοράς (απόδειξη λιανικής, τιμολόγιο) από το πρόσωπο που αρχικά αγόρασε το προϊόν και του οποίου τα στοιχεία αποτυπώνονται στο παραστατικό αγοράς. Σε περίπτωση που η αγορά είχε γίνει με πιστωτική κάρτα θα πρέπει απαραίτητα να επιδεικνύεται το πρωτότυπο του αποκόμματος που εκδόθηκε από το τραπεζικό τερματικό.

7γ.ΣΧΕΔΙΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Παρακάτω δίνεται με σαφήνεια οι διαδικασίες που ακολουθούνται για την παραγωγή του προϊόντος.



7δ.ΚΤΙΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τη μελέτη το κτίριο της επιχείρησης θα έχει εμβαδόν 800 μ² και θα περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- Χώρο για την τοποθέτηση της πρώτης ύλης
- Χώρο επεξεργασίας καφέ

- Χώρο συσκευασίας του τελικού προϊόντος
- Χώρο αποθήκευσης των υλικών συσκευασίας
- Χώρος εργαστηρίου
- Χώρος γραφείου
- Χώρος εστίασης προσωπικού
- WC

Ειδικές εγκαταστάσεις

Οι ειδικές εγκαταστάσεις που είναι απαραίτητες για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης είναι οι ακόλουθες:

- Ηλεκτρολογική εγκατάσταση
- Αλεξικέραυνο
- Δίκτυο σωληνώσεων
- Σύστημα ασφάλειας
- Σύστημα πυρανίχνευσης

Η επιλογή του αναγκαίου μηχανολογικού εξοπλισμού έγινε με τα ακόλουθα κριτήρια:

- Την αποτελεσματική προστασία του περιβάλλοντος
- Την τεχνολογική του κατάσταση
- Την παραγωγική του δυναμικότητα
- Την μείωση του κόστους παραγωγής
- Τη δυνατότητα παραγωγής προϊόντων υψηλής ποιότητας, πιστοποιημένων κατά ISO και HACCP.
- Τη δυνατότητα παραγωγής όλων των τύπων προϊόντων

Μηχανολογικός εξοπλισμός

- Μηχάνημα καθαρισμού
- Μηχάνημα αποθήκευσης
- Μηχάνημα ψησίματος

- Μηχάνημα μεταφοράς
- Μηχάνημα ανάμιξης
- Μηχάνημα άλεσης-κοπής

Λοιπός εξοπλισμός

Ο λοιπός εξοπλισμός που κρίνεται απαραίτητος για την λειτουργία της μονάδας, αφορά στα εξής:

- Τυλιχτική Μηχανή
- Θερμικός εκτυπωτής
- Ράφια για το χώρο συντήρησης
- Βιομηχανικός εκτυπωτής

Μεταφορικά μέσα

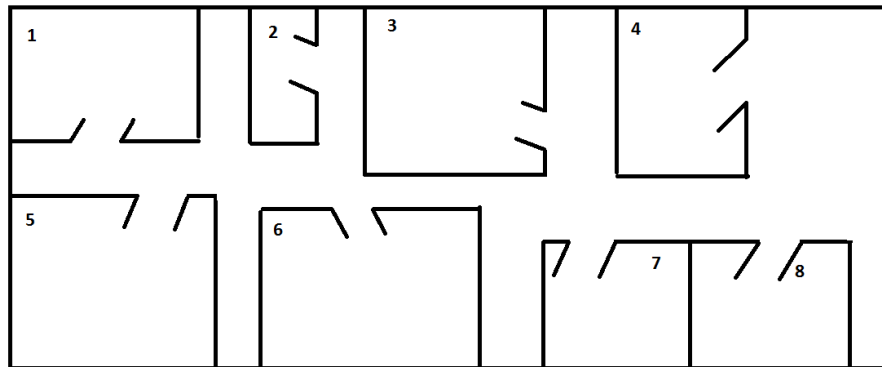
Τα προβλεπόμενα μεταφορικά μέσα ουσιαστικά αφορούν τα ακόλουθα:

- Φορτηγό αυτοκίνητο
- Ηλεκτροκίνητο ανυψωτικό όχημα
- Τηλεσκοπικό φορτωτή

Ποσά σε €

A/A	Κατηγορία δαπάνης	Κόστος
1	Οικόπεδα	60.000
2	Κτιριακές και συναφείς εγκαταστάσεις	220.000
3	Περιβάλλον χώρος	32.000
4	Μηχανολογικός εξοπλισμός	350.000
5	Ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπός εξοπλισμός	60.000
	Συνολικό κόστος	722.000

7ε.ΧΩΡΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ



1. Χώρος για την τοποθέτηση της πρώτης ύλης
- 2.WC
- 3.Χώρος συσκευασίας του τελικού προϊόντος
- 4.Χώρος αποθήκευσης των υλικών συσκευασίας
- 5.Χώρος εργαστηρίου
- 6.Χώρος γραφείου
- 7.Χώρος εστίασης προσωπικού
- 8.Χώρος επεξεργασίας καφέ

7ζ.ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει την πιστοποίηση της ISO και της HACCP ώστε να μπορεί να:

- Εξασφαλίζει την αναγνώριση της δέσμευσης της για συνεχή προσπάθεια μείωσης της πιθανότητας εισαγωγής κινδύνων στο προϊόν και για την βελτίωση της διαδικασίας παραγωγής του.
- Διευκολύνει τις συναλλαγές της με άλλες εταιρείες, και να ισχυροποιεί την θέση της έναντι του εσωτερικού και εξωτερικού ανταγωνισμού (όλο και περισσότερες επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους να διαθέτουν πιστοποιημένο σύστημα HACCP).
- Ενισχύεται η φήμη της εταιρείας ως προς τη δυνατότητα της να προστατεύσει την υγεία του καταναλωτή.
- Αποκτά σοβαρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στις εξαγωγικές δραστηριότητες καθώς ανοίγονται ευκαιρίες για διεξόδους σε διεθνείς αγορές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1.ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΕΙΔΗ:

Καφές –ροφήματα

2. ΟΙΚΗΜΑ:

Άδεια πολεοδομίας – μόνιμης κατασκευής. Απαγορεύονται πρόχειρες κατασκευές από ξύλα, λαμαρίνες, κλπ. Απαγορεύεται η επικοινωνία με κατοικίες ή άλλα καταστήματα και κοινόχρηστους χώρους πολυκατοικιών. Δεν επιτρέπεται η λειτουργία των παραπάνω καταστημάτων σε ισόγειους ή άλλους χώρους πολυκατοικιών, εφόσον η εγκατάσταση τους απαγορεύεται από τον κανονισμό της πολυκατοικίας ή ελλείψει κανονισμού από την πλειοψηφία των ιδιοκτητών των στεγαζομένων στο ίδιο κτίριο κατοικιών. Απαγορεύεται να λειτουργούν σε ορόφους πολυκατοικιών που έχουν διαμερίσματα κατοικιών και σε υπόγεια, εκτός αν είναι χώροι κυρίας χρήσης. Με βεβαίωση (κυρίας χρήσεως) Πολεοδομίας επιτρέπεται η χρήση νόμιμων ανοικτών εξωστών. Επιτρέπεται η χρήση υπογείων μόνο για βοηθητικούς χώρους (αποθήκη – αποχωρητήριο).

3. ΥΨΟΣ:

Το προβλεπόμενο από το Γ.Ο.Κ. και όχι μικρότερο από 2,5 μ. και σε παραδοσιακούς οικισμούς 2,2 μ.

4. ΤΟΙΧΟΙ:

Λείες επιφάνειες και μέχρι ύψος 2 μ. – αδιαπότιστες(πλακάκια πάνω από τους πάγκους εργασίας και το νεροχύτη σε ύψος 0,75 μ..

5. ΟΡΟΦΗ:

Λείες επιφάνειες χωρίς ρωγμές, οπές.
Απαραίτητη ψευδοροφή στην κεραμοσκεπή και σε όσα έχουν οροφή ξύλινη και αμέσως πάνω κατοικεί άλλη οικογένεια.

6. ΔΑΠΕΔΟ:

Λείο και αδιαπότιστο.

7. ΑΕΡΙΣΜΟΣ:

Πλήρης φυσικός ή τεχνικός με εγκατάσταση ανανέωσης του αέρα.

8. ΦΩΤΙΣΜΟΣ:

Πλήρης φυσικός και τεχνητός.

9. ΥΔΡΕΥΣΗ:

Από εγκεκριμένο δίκτυο ύδρευσης.

10. ΑΠΟΧΕΤΕΥΣΗ:

Στο δίκτυο αποχέτευσης ή σε βόθρους(εφόσον δεν υπάρχει δίκτυο αποχέτευσης).

11. ΑΠΟΧΩΡΗΤΗΡΙΑ:

Μέχρι 40 άτομα απαιτείται 1 αποχωρητήριο.
Διαστάσεις αποχωρητηρίου και προθαλάμου: ύψος 2,10μ. – μήκος 1,20 μ. – πλάτος 1,00 μ.
Συνολικό εμβαδόν ενός πλήρους αποχωρητηρίου 2,50 μ.
Οι τοίχοι να είναι μόνιμης κατασκευής με πλακίδια υποχρεωτικά σε ύψος 1,80 μ. ή άλλο κατάλληλο υλικό.
Ξυλοκατασκευές απαγορεύονται.
Στον προθάλαμο θα βρίσκονται νιπτήρες, κρεμάστρες, σαπούνι, χειροπετσέτες ή συσκευή ζεστού αέρα. Το αποχωρητήριο πρέπει να έχει φυσικό ή τεχνητό αερισμό.
Τα καταστήματα από 100 τμ και πάνω πρέπει να έχουν επιπλέον ένα αποχωρητήριο για άτομα με ειδικές ανάγκες.

12. ΛΑΝΤΖΑ:

Δύο ανοξείδωτες λεκάνες με ζεστό και κρύο νερό και πλακάκια στον τοίχο μέχρι ύψους 0,50μ.

13. ΠΡΟΘΗΚΕΣ:

Για τοποθέτηση πλυμένων σκευών και τροφίμων, κλειστές.

14. ΨΥΓΕΙΑ:

Με επαρκή χωρητικότητα.

15. ΑΙΘΟΥΣΑ:

Δεν έχει όρια εμβαδού.

16. ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΕΜΒΑΔΟΝ ΒΟΗΘΗΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ:

Μέχρι 50 καθίσματα απαιτούνται 8 τμ.

Όλοι οι εργαζόμενοι γενικά στις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών ως χειριστές τροφίμων ή και ποτών με οποιοδήποτε τρόπο οφείλουν να προσαρμόζονται σε θέματα εκπαίδευσης και ειδίκευσης τους σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία και να έχουν βιβλιάρια υγείας.

7η.ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Η επιλογή των ανθρωπίνων πόρων αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αντικείμενα για κάθε επιχείρησης . Αποστολή της επιχείρησης θα είναι να διασφαλίσει κατάλληλο προσωπικό στο μακρινό μέλλον, γεγονός που θα της εξασφαλίσει σε κάθε στιγμή τους κατάλληλους ανθρώπους από άποψη ποιότητας καθώς και την αποτελεσματική χρήση και αξιοποίησή τους . Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση θα μεριμνήσει ώστε να εξασφαλιστούν οι εξής προϋποθέσεις :

- Το προσωπικό που θα επιλεγεί να έχει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες .
- Οι συνθήκες και το «κλίμα» που θα επικρατούν στον χώρο εργασίας να ευνοούν την υψηλή απόδοση .
- Οι δυνατότητες του προσωπικού να αυξάνονται διαρκώς μέσω συνεχούς κατάρτισης και εκπαίδευσης, έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ανταποκρίνεται στις αλλαγές τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού περιβάλλοντος .

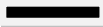





Προσωπικό Παροχής της Εργασίας

A/A	Ειδικότητα	Αριθμός Ατόμων	Μισθός ανα άτομο (€)
1	Διευθυντής	1	2200

2	Διευθυντής Μάρκετινγκ	1	1900
3	Διευθυντής Παραγωγής	1	1900
4	Υπάλληλοι Μάρκετινγκ	2	1150
5	Υπάλληλοι Παραγωγής	10	751
6	Αρχιλογιστής	1	1250
7	Λογιστής Εσόδων - Εξόδων	2	751
8	Υπεύθυνος Διανομής	1	1300
10	Καθαριστές	3	500

* Όφείλουμε να δώσουμε κάποιες εξηγήσεις όσον αφορά τους μισθούς και τις ώρες εργασίας του κάθε εργαζόμενου . Οι ώρες λειτουργίας των υπαλλήλων παραγωγής είναι απο 08.00 εως 18.00 . Οι ανίστοιχοι εργάτες στο τμήμα προμηθειών , δεν έχουνε στάνταρ ωράριο . Και όσον αφορά τους Διευθυντές και τους Υπεύθυνους κάθε τμήματος , οι ώρες καθορίζονται έπειτα απο συνεννόηση με των Διευθυντή της επιχείρησης .

7Θ.ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

	1 ^ο τρίμηνο	2 ^ο τρίμηνο	3 ^ο τρίμηνο	4 ^ο τρίμηνο	5 ^ο τρίμηνο	6 ^ο τρίμηνο
Έρευνα αγοράς						
Χτίσιμο Κτιρίου						
Διακόσμηση κτιρίου						
Αγορά εξοπλισμού						
Εγκατάσταση μηχανημάτων						
Εκπαίδευση προσωπικού						

8.ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

8α.ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΙΟΝ ΣΕ ΤΟΝΟΥΣ:

ΕΣΠΡΕΣΣΟ: 14

ΝΕΣΚΑΦΕ: 7,64

ΤΙΜΕΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ: ΤΟ ΚΙΛΟ ΤΟΥ ΕΣΠΡΕΣΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ 10 ΕΥΡΩ ΚΑΙ ΤΟ ΚΙΛΟ ΤΟΥ ΝΕΣΚΑΦΕ ΚΟΣΤΙΖΕΙ 9 ΕΥΡΩ.

ΤΙΜΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ: ΤΟ ΚΙΛΟ ΤΟΥ ΕΣΠΡΕΣΣΟ ΚΟΣΤΙΖΕΙ 30 ΚΑΙ ΤΟ ΚΙΛΟ ΤΟΥ ΝΕΣΚΑΦΕ ΚΟΣΤΙΖΕΙ 27,5 ΕΥΡΩ.

ΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΑΣ ΕΣΟΔΑ ΑΝΕΡΧΟΝΤΑΙ ΣΤΑ 630.000 ΕΥΡΩ.

Ετήσια έξοδα	Κόστος (σε Ευρώ)			
	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4
Συντήρηση κτιρίων και μηχανημάτων	2000	2000	2000	2000
Θέρμανση	4000	4000	4000	4000
Δ.Ε.Η.	10000	10000	10000	10000
Έξοδα τηλεπικοινωνιών	2000	2000	2000	2000
Ασφάλιση εγκαταστάσεων	3500	3500	3500	3500
Καθαρισμός κτιρίου	3600	3600	3600	3600
Έξοδα γραφείου	2500	2500	2500	2500
Έξοδα λειτουργίας	27.700	27.700	27.700	27.700
Καύσιμα	1000	1000	1000	1000
Εταιρεία μεταφορών	5200	5200	5200	5200
Έξοδα μεταφοράς	6200	6200	6200	6200
Διαφήμιση	14000	14000	14000	14000
Ιστοσελίδα	1000	1000	1000	1000
Έξοδα πωλήσεων και προώθησης	15000	15000	15000	15000
Ταχυδρομικά τέλη	1000	1000	1000	1000

Συνδρομές	2000	2000	2000	2000
Λοιπά έξοδα	3000	3000	3000	3000

8β.ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΑΝΕΙΩΝ

Πηγές προέλευσης κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση της επένδυσης	Ποσό	Ποσοστό
Ίδια κεφάλαια	862.500	26.3%
Τραπεζικός δανεισμός	950.000	30%
Επιχορήγηση Δημοσίου	1.137.500	34.7%
Τόκοι Δανείου	322.811.62	9%
Σύνολο	3.272.811,62	100%

Η επιχείρηση θα υπαχθεί στις διατάξεις του Αναπτυξιακού Νόμου 3299/04 (Ν.3908/11), όπως ισχύει σήμερα και θα επιχορηγηθεί για μέρος του κόστους της

επένδυσής της που ανέρχεται σε 3.272.81,62 € (σύνολο επένδυσης μείον την αξία του οικοπέδου).

Το ύψος της δικαιούμενης επιχορήγησης ανέρχεται σε ποσοστό 34.7% του επιχορηγούμενου επενδυτικού κόστους.

Με βάση τις διατάξεις του Αναπτυξιακού Νόμου, η επιχείρηση υποχρεούται να εισφέρει ίδια χρηματικά μέσα (ίδια συμμετοχή), τουλάχιστον ίσα με το 26.3% του ύψους της επένδυσης. Το ποσό που θα προκύψει θα αποτελέσει μετοχικό κεφάλαιο της εταιρίας.

Για το υπόλοιπο ποσό χρηματοδότησης της επένδυσης θα συναφθεί μακροπρόθεσμο τραπεζικό δάνειο διάρκειας 5 ετών με σταθερό επιτόκιο 6%.

Χρονοδιάγραμμα αποπληρωμής δανείου	Έτος 0	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
Τοκοχρεολύσιο (δόση)	-	122.281,16	122.281,16	122.281,16	122.281,16	122.281,16
Χρεολύσιο	-	68.281,16	72.378,03	76.720,71	81.323,96	86.203,39
Τόκοι	-	54.000,00	49.903,13	45.560,45	40.957,21	36.077,77
Υπόλοιπο δανείου	950.000	831.718,84	759.340,81	682.620,09	601.296,13	515.092,74

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΣΟΔΩΝ

	Έτος 1	Έτος 2	Έτος 3	Έτος 4	Έτος 5
	Έσοδα (σε €)	Ρυθμός αύξησης εσόδων			
Προϊόν	630.000	2%	4%	5,5%	6,5%

Έτος					
	1	2	3	4	5
Προϊόν	630.000	642.000	668.304	705.060,72	750889,67

8γ.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΑΜΕΙΑΚΩΝ ΡΟΩΝ

ΦΚ = Έσοδα - Λειτουργικά Έξοδα – Αποσβέσεις - Τόκοι

Φόροι = ΦΚ * ΦΣ (Φορολογικός Συντελεστής)

ΚΤΡμφ (Καθαρές Ταμειακές Ροές μετά φόρων) = Έσοδα – Λειτουργικά Έξοδα - Φόροι

ΦΣ = 23%

Έτος 2013

ΦΚ = 630.000–27.000– 100.000 – 54.000=449.000

Φόροι = 449.000 * (23 / 100) = 103.270

ΚΤΡμφ = 630.000– 27.700 -103.270 = 475.300 €

Έτος 2014

ΦΚ = 642.000–27.700–100.000 – 49.903,13=464.397

Φόροι = 464.397 * (23 / 100) = 106.811

ΚΤΡμφ = 642.000– 27.700–106.811 = 507.489 €

Έτος 2015

ΦΚ = 668.304–27.700-100.000 - 45.560,45=495.043,5

Φόροι = 495.043,5* (23 / 100)=113.860

ΚΤΡμφ = 668.304– 27.700–113.860 = 526.744 €

Έτος 2016

ΦΚ = 705.060,72–27.700– 100.000– 40.957,21=536.403

Φόροι = 536.403* (23 / 100) =123.373

ΚΤΡμφ = 705.060,72– 27.700–123.373 =553.988 €

Έτος 2017

ΦΚ = 750.889,67–27.700–100.000 – 36.077,77= 587.112

Φόροι = 587.112 * (23 / 100) = 135.036

ΚΤΡμφ = 750.889,67– 27.700–135.036 =588.154 €

Αξιολόγηση

$$\begin{aligned} \text{ΚΠΑ} &= \text{ΚΤΡ}\mu\phi 2013 * [1 / (1 + r)^1] + \text{ΚΤΡ}\mu\phi 2014 * [1 / (1 + r)^2] + \text{ΚΤΡ}\mu\phi 2015 * [1 / (1 + r)^3] \\ &+ \text{ΚΤΡ}\mu\phi 2016 * [1 / (1 + r)^4] + \text{ΚΤΡ}\mu\phi 2017 * [1 / (1 + r)^5] = \\ &475.300 * [1 / (1 + 0,06)^1] + 507.489 * [1 / (1 + 0,06)^2] \\ &+ 526.744 * [1 / (1 + 0,06)^3] + 553.988 * [1 / (1 + 0,06)^4] + 588.154 * [1 / (1 + 0,06)^5] \\ &= 2.226.047 \\ \text{ΚΠΑ} - \text{ΚΟ} &= 2.226.047 - 722.000 = 1.504.047 > 0, \text{ άρα αποδεκτή τιμή} \end{aligned}$$

8δ. ΝΕΚΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

(break even point) ονομάζεται το ποσό ακριβώς των πωλήσεων (κύκλου εργασιών), που μια επιχείρηση καλύπτει το σύνολο των εξόδων της, σταθερά και μεταβλητά, μη πραγματοποιώντας ούτε κέρδος ούτε ζημία. Εκφράζεται ως αξία επί των πωλήσεων (μας δείχνει πόση είναι η χρηματική αξία των πωλήσεων που πρέπει να κάνει η επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία), ως ποσοστό επί των πωλήσεων (μας δείχνει σε ποιο ποσοστό επί των πωλήσεων που έκανε ή αναμένεται να κάνει η επιχείρηση, δεν έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία), ως ποσότητα πωλήσεων (μας δείχνει πόσα τεμάχια από το παραγόμενο προϊόν πρέπει να πουλήσει η

επιχείρηση ώστε να μην έχει ούτε κέρδος αλλά ούτε και ζημία) και ως χρόνος (πόσο χρόνο αναμένεται ότι θα χρειαστεί η επιχείρηση ώστε να πουλήσει τον απαραίτητο αριθμό μονάδων προϊόντος, τέτοιον ώστε να μην έχει ούτε κέρδος ούτε ζημία).

Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, η σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές δαπάνες μιας επιχείρησης, στις σταθερές δαπάνες μιας επιχείρησης και στις πωλήσεις της, ορίζεται ως εξής:

Το Νεκρό Σημείο δίνεται από τη σχέση:

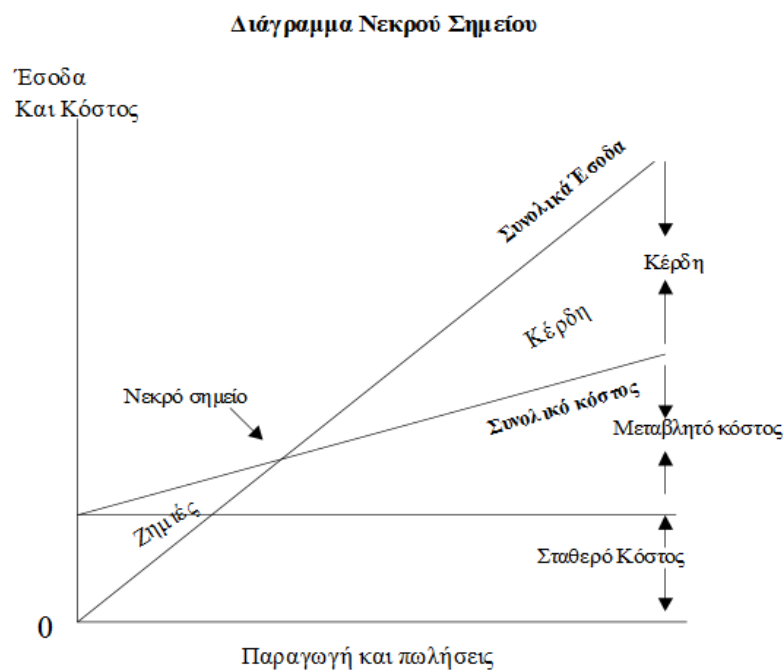
$$N\Sigma = \frac{KE \times \Delta\Sigma}{KE - \Delta M}, \text{ όπου}$$

KE = ο προβλεπόμενος από τη μελέτη κύκλος εργασιών του πέμπτου λειτουργικού έτους

$\Delta\Sigma$ = οι προβλεπόμενες από τη μελέτη σταθερές δαπάνες του πέμπτου λειτουργικού έτους

ΔM = οι προβλεπόμενες από τη μελέτη μεταβλητές δαπάνες του πέμπτου λειτουργικού έτους

$$N\Sigma = (630.000 \times 184.600) / (630.000 - 149.903) = 116.298.000.000 / 480.097 = 368.277,5$$



Το Νεκρό Σημείο, όπως υπολογίστηκε παραπάνω, δείχνει ότι η μονάδα δεν θα παρουσιάζει ζημίες έστω κι αν ο κύκλος εργασιών της μειωθεί στα 368.277,5 ευρώ, δηλαδή κατά 50% περίπου, έναντι του προβλεπόμενου κύκλου εργασιών 630.000 ευρώ, που αντιστοιχεί στο πέμπτο έτος λειτουργίας.

8ε.ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ							
	2013	2014	2015	ΠΑΘΗΤΙΚΟ			
ΠΑΓΙΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ					2013	2014	2015
				ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ			
ΕΓΚΑΤΑΣΤΗΣΕΙΣ	220.000	220.000	220.000				
ΟΙΚΟΠΕΔΟ	60.000	60.000	60.000	ΜΕΤΟΧΙΚΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ	79.522	209.065	300.000
ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	100.000	100.000	100.000	ΤΑΚΤΙΚΟ ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	90.000	140.660	243.927
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΟΥ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	380.000	380.000	380.000	ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	169.522	349.725	543.927
ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ				ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
				ΔΑΝΕΙΑ	831.718	759340	682.620
ΠΕΛΑΤΕΣ	630.000	642.000	668.000				
				ΒΡΑΧΥΠΡΟΘΕΣΜΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ			
ΤΑΜΕΙΟ	200.000	300.000	400.000				
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΦΟΡΟΥΝ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ	830.000	942.000	1.068.000	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	208.760	212.935	221.453
ΣΥΝΟΛΟ	1.210.000	1.322.000	1.448.000	ΣΥΝΟΛΟ	1.210.000	1.322.000	1.448.000

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ			
	2013	2014	2015
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	630.000	642.000	668.304
ΜΕΙΟΝ ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	168.000	171.360	178.314
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ	462.000	470.640	489.990
ΜΕΙΟΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ	27.600	27.600	27.600
ΜΕΙΟΝ ΕΞΟΔΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ	12.000	12.000	12.000
ΜΕΙΟΝ ΕΞΟΔΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	15.000	15.000	15.000
ΜΕΙΟΝ ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	3.000	3.000	3.000
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	404.400	413.040	432.390
ΜΕΙΟΝ ΤΟΚΟΙ ΔΑΝΕΙΩΝ	54.000,00	49.903,00	45.560
ΜΕΙΟΝ ΑΠΟΣΒΕΣΕΙΣ	100.000	100.000	100.000
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	250.400	263.137,00	286.830
ΜΕΙΟΝ ΦΟΡΟΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ	5.000	5.000	5.000
ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	245.500	258.137,00	281.830
ΜΕΙΟΝ ΜΕΡΙΣΜΑ	2.000	2.000	2.000
ΑΠΟΘΕΜΑΤΙΚΟ	243.500	256.137,00	279.830
ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΕΡΔΩΝ	23%	23%	23%
ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΠΟΥ ΔΙΑΝΕΜΕΤΑΙ ΩΣ ΜΕΡΙΣΜΑ	15%	15%	15%

8ζ.ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

1. ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΑΧΥΤΗΤΑΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	$\frac{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ}}$	1,65
2. ΔΕΙΚΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΜΟΧΛΕΥΣΕΩΣ	$\frac{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ}}$	3,86
3. ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ Σ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ}}$	2,49
4. ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ Σ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ}}$	0,25
5. ΔΕΙΚΤΗΣ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	$\frac{\text{ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$	0,73
6. ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΘΑΡΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ	$\frac{\text{ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ}}{\text{ΠΩΛΗΣΕΙΣ}}$	0,38

1) Ο αριθμοδείκτης αυτός παρέχει ενδείξεις για το πόσο η επιχείρηση χρησιμοποιεί εντατικά τα περιουσιακά της στοιχεία προκειμένου να πραγματοποιεί τις πωλήσεις της. Γενικότερα, όσο υψηλότερος είναι ο δείκτης αυτός τόσο πιο αποτελεσματικά έχουν χρησιμοποιηθεί τα περιουσιακά της στοιχεία.

2) Με τον εν λόγω δείκτη παρατηρούμε την επίδραση που ασκεί η χρησιμοποίηση των δανειακών κεφαλαίων στην αποδοτικότητα των ιδίων κεφαλαίων της εταιρείας. Σύμφωνα με το αποτέλεσμα συμπεραίνουμε ότι η επίδραση είναι θετική και επωφελής.

3) Ο αριθμοδείκτης αυτός απεικονίζει την κερδοφόρα δυναμικότητα μιας επιχείρησης και παρέχει ένδειξη του κατά πόσο επιτεύχθηκε ο στόχος πραγματοποίησης ενός ικανοποιητικού αποτελέσματος από τη χρήση των κεφαλαίων του μετόχου. Με άλλα λόγια, μετρά την αποτελεσματικότητα με την οποία τα κεφάλαια των φορέων της επιχείρησης απασχολούνται σε αυτήν. Αποτελεί τον βασικό δείκτη τον οποίο η διοίκηση μιας εταιρείας σε περίπτωση θετικού αποτελέσματος τείνει να προβάλλει με τον πιο επιφανή τρόπο στον ετήσιο απολογισμό χρήσης.

4) Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης μετράει την απόδοση των συνολικών περιουσιακών στοιχείων μιας επιχείρησης και επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της λειτουργίας της. Ο δείκτης φανερώνει την ικανότητά της να μπορεί να επιζήσει οικονομικά και να προσελκύσει κεφάλαια που προσφέρονται για επένδυση, «ανταμείβοντάς» τα ανάλογα.

5) Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως μεικτό περιθώριο κέρδους, είναι πολύ σημαντικός διότι παρέχει ένα μέτρο αξιολόγησης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Δείχνει δηλαδή τη λειτουργική αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης και την πολιτική τιμών αυτής. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης μεικτού κέρδους τόσο καλύτερη από απόψεως κερδών είναι η θέση της επιχείρησης διότι μπορεί να αντιμετωπίσει, χωρίς δυσκολία, μια ενδεχόμενη αύξηση του κόστους των πωλούμενων προϊόντων της. Ένας υψηλός δείκτης μεικτού κέρδους δείχνει την ικανότητα της διοίκησης μιας επιχείρησης να επιτυγχάνει φθηνές αγορές και να πωλεί σε υψηλές τιμές.

6) Ο αριθμοδείκτης αυτός, γνωστός και ως καθαρό περιθώριο κέρδους, προσδιορίζει το κέρδος από τις λειτουργικές δραστηριότητες, δηλαδή το ποσοστό κέρδους που μένει στην επιχείρηση μετά την αφαίρεση από τις καθαρές πωλήσεις του κόστους πωληθέντων και των λοιπών εξόδων. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο πιο επικερδής είναι η επιχείρηση.

8η.ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι αξιολόγησης επενδυτικών έργων, οι οποίες κατατάσσονται σε ορθολογικές και μη ορθολογικές. Οι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες είναι οι ορθολογικές, όπως η Καθαρά Παρούσα Αξία και ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης.

A) NPV - Καθαρά Παρούσα Αξία

Η Καθαρή Παρούσα Αξία (NPV) μιας επένδυσης είναι η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των n Ταμειακών Ροών (Cash Flows) της επένδυσης, προεξοφλημένων στο παρόν με επιτόκιο k , και του αρχικού κεφαλαίου που απαιτείται για να πραγματοποιηθεί η επένδυση σήμερα.

$$NPV = I_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

CF_t = οι χρηματικές ροές (Cash Flows) σε χρόνο t

k = το προεξοφλητικό επιτόκιο

- Για προεξοφλητικό επιτόκιο $k = 8\%$ προκύπτει ότι η Καθαρά Παρούσα Αξία θα είναι:

$$NPV = 824.924,34$$

Παρατηρούμε ότι η παρούσα αξία των αναμενόμενων ταμειακών ροών από την επένδυση σήμερα είναι πιο υψηλή από το απαιτούμενο κόστος της επένδυσης, δηλαδή η $NPV > 0$, και συνεπώς η επένδυση γίνεται αποδεκτή.

B) IRR - Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης

Η μέθοδος του Εσωτερικού Βαθμού Απόδοσης (IRR) δείχνει την απόδοση ενός επενδυτικού προγράμματος. Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο εξισώνει την παρούσα αξία των πρόσθετων ετήσιων ταμειακών ροών με το αρχικό κόστος του προγράμματος. Με άλλα λόγια, ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο μηδενίζει την καθαρά παρούσα αξία του προγράμματος.

$$CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{CF_{10}}{(1+IRR)^{10}} = 0$$

- Υπολογίζεται ότι το ύψος του προεξοφλητικού επιτοκίου που μηδενίζει την καθαρά παρούσα αξία ($NPV = 0$) είναι :

$$IRR = 28\%$$

Ο δείκτης Εσωτερικής Απόδοσης της Επένδυσης, όπως υπολογίστηκε παραπάνω, θεωρείται εξαιρετικά θετικός και αποτελεί μεγάλο μέτρο ασφάλειας για την υλοποίηση της επένδυσης.

8Θ.ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑΣ

ΣΕΝΑΡΙΟ Α:

Αυξάνω τις πωλήσεις μου κατά 20% και οι ταμειακές μου ροές γίνονται:

- 596.050
- 606.911
- 629.663
- 662.568
- 703.791

Και η NPV=1.128.150 και το IRR=34%

Γίνεται φανερό ότι ακόμη κι αν οι αρχικές προβλέψεις έχουν υπερεκτιμηθεί, η επένδυση ωστόσο εξακολουθεί να είναι αποδοτική κάτι που αποδεικνύεται τόσο μέσω της θετικής καθαρής παρούσας αξίας, αλλά και μέσω του δείκτη εσωτερικής απόδοσης, ο οποίος θεωρείται εξαιρετικά θετικός.

ΣΕΝΑΡΙΟ Β:

Μειώνω τις πωλήσεις κατά 20% και οι ταμειακές ροές γίνονται:

- 402.010
- 408.991
- 423.825
- 426.003
- 472.517

Και η NPV=1.594.197 και το IRR=31%

9.ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Με βάση το μέγεθος και τη σύνθεση της παροχής της υπηρεσίας, σε συνδυασμό με τις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά της, προσδιορίστηκε με σχετική ακρίβεια το κόστος της επένδυσης κατά κατηγορία επενδυτικής δαπάνης. Στον πίνακα που ακολουθεί απεικονίζεται κατά κατηγορία το επενδυτικό κόστος, το οποίο σημειωτέο

είναι καθαρό, δεν περιλαμβάνει δηλαδή τον αναλογούντα ΦΠΑ ή άλλους πιθανούς φόρους και τέλη.

Ποσά σε €

A/A	Κατηγορία δαπάνης	Κόστος
1	Οικόπεδα	60.000
2	Κτιριακές και συναφείς εγκαταστάσεις	220.000
3	Περιβάλλον χώρος	32.000
4	Μηχανολογικός εξοπλισμός	350.000
5	Ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπός εξοπλισμός	60.000
	Συνολικό κόστος	722.000

Επίσης πήραμε δάνειο 950.000 ευρώ με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα. Διάρκεια αποπληρωμής 10 ετών με επιτόκιο 6%.

Το χρηματοδοτικό σχήμα της επένδυσης, λαμβανομένων υπόψη όσων προαναφέρθηκαν, απεικονίζεται στη συνέχεια :

Πηγές προέλευσης κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση της επένδυσης	Ποσό	Ποσοστό
Ίδια κεφάλαια	862.500	26.3%
Τραπεζικός δανεισμός	950.000	30%
Επιχορήγηση Δημοσίου	1.137.500	34.7%
Τόκοι Δανείου	322.811.62	9%
Σύνολο	3.272.811,62	100%

10.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Μετά την έρευνα αγοράς και την ανάλυση του κλάδου στον οποίο επιθυμεί να εισχωρήσει η επιχείρηση «COFFEE BRANDS A.E.» προβλέπεται η ίδρυση μιας υγιούς και κερδοφόρας επιχείρησης. Η ιδιαιτερότητα της επιχείρησης ως προς τις παροχές, τις επιλογές και την καινοτόμα δραστηριότητά της στον χώρο του καφέ δημιουργούν ισχυρές βάσεις για την ανάπτυξη της εταιρίας και την επίτευξη των μακροχρόνιων στόχων της. Επιπλέον, βάσει της χρηματοοικονομικής ανάλυσης που προηγήθηκε επισφραγίζεται η δυναμικότητα της επιχείρησης γεγονός που σηματοδοτεί την δημιουργία μιας εξαιρετικά αποδοτικής και ανταγωνιστικής εταιρίας. Πέρα από την πρωτότυπη και καινοτόμα δραστηριότητά της κλειδί της επιτυχίας της επιχείρησης θα αποτελέσει ο αυστηρός σχεδιασμός και η οργάνωσή της. Με τον τρόπο αυτό η «COFFEE BRANDS A.E.» θα καταφέρει να μεγιστοποιήσει την αξία της και να εδραιωθεί στην αγορά.

