



ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟ
ΚΡΗΤΗΣ

Σχολή Μηχανικών

Παραγωγής και Διοίκησης

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΔΡΥΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ

Ελένη Φραντζή

Εξεταστική επιτροπή:

Ζοπουνίδης Κωνσταντίνος (Επιβλέπων καθηγητής)

Δούμπος Μιχάλης

Ατσαλάκης Γεώργιος

Χανιά, July 2025

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τη βαθιά μου ευγνωμοσύνη στον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Κωνσταντίνο Ζοπουνίδη, για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε, τη σαφή καθοδήγηση και τις πολύτιμες παρατηρήσεις του, που συνέβαλαν ουσιαστικά στη διαμόρφωση και την ολοκλήρωση της παρούσας μελέτης.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την οικογένειά μου, για τη συνεχή στήριξη, την υπομονή και την ενθάρρυνση που μου προσέφεραν σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου. Η παρουσία τους ήταν καθοριστική σε κάθε μου βήμα.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά τους συμφοιτητές και φίλους μου για τη συνεργασία, την αλληλοϋποστήριξη και τις ουσιαστικές ανταλλαγές ιδεών, που εμπλούτισαν την πορεία μου και συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία αφορά τη διαμόρφωση και ανάλυση ενός επιχειρηματικού σχεδίου για μια καινοτόμο επιχείρηση στον χώρο της εστίασης, η οποία συνδυάζει την παροχή ποιοτικών ροφημάτων με ένα ευέλικτο περιβάλλον εργασίας και μελέτης. Το επιχειρηματικό σχέδιο θα λειτουργήσει ως στρατηγικός χάρτης για την ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης, εξετάζοντας θεμελιώδεις παράγοντες όπως η ανάλυση της αγοράς, το ανταγωνιστικό περιβάλλον, η στρατηγική προώθησης και η οικονομική διαχείριση. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαφοροποίηση από άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, στην κάλυψη των σύγχρονων αναγκών των καταναλωτών και στη συμβολή στην τοπική οικονομία. Η εργασία αυτή δεν περιορίζεται σε θεωρητική προσέγγιση, αλλά περιλαμβάνει και πρακτική αξιολόγηση, προσφέροντας χρήσιμα δεδομένα και προτάσεις για την επιτυχή υλοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας.

Abstract

This thesis focuses on the development and analysis of a business plan for an innovative enterprise in the hospitality sector, which combines the provision of high-quality beverages with a flexible workspace and study environment. The business plan will serve as a strategic roadmap for the growth and sustainability of the enterprise, examining key factors such as market analysis, competitive environment, marketing strategy, and financial management. Emphasis is placed on differentiation from other businesses in the industry, meeting the modern consumer's needs, and contributing to the local economy. This study goes beyond a purely theoretical approach by incorporating a practical assessment, providing valuable data and recommendations for the successful implementation of the business concept.

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	ii
Περίληψη	iii
Abstract.....	iv
1. Εισαγωγή	7
2. Μελέτη αγοράς και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος	9
2.1. Τομέας δραστηριότητας	9
2.2. Ιστορική ανασκόπηση	9
2.3. Η πορεία στην ελληνική αγορά.....	10
2.4. Κύριες ποικιλίες καφέδεντρων και χαρακτηριστικά	11
2.5. Μελέτη της ελληνικής αγοράς	12
2.6. Βασικοί ανταγωνιστές και δομή της αγοράς	19
2.6.1. Αλυσίδες καταστημάτων και ανταγωνιστικότητα	19
2.6.2. Τοπική Κοινότητα και Ανταγωνισμός	20
2.6.3. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα της Επιχείρησης.....	21
3. Ανάλυση περιβάλλοντος	22
3.1. Ανάλυση μακροπεριβάλλοντος μέσω της προσέγγισης PEST	22
3.1.1. Πολιτικοί παράγοντες.....	22
3.1.2. Οικονομικοί Παράγοντες	24
3.1.3. Κοινωνικοί Παράγοντες	25
3.1.4. Τεχνολογικοί Παράγοντες.....	27
3.2. Ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος της αγοράς με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter..	28
3.2.1. Απειλή υφιστάμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις	29
3.2.2. Απειλή από νεοεισερχόμενους.....	32
3.2.3. Διαπραγματεύσιμη δύναμη προμηθευτών.....	33
3.2.4. Διαπραγματεύσιμη δύναμη πελατών.....	34
3.2.5. Υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες.....	35
3.2.6. Συγκεντρωτικά συμπεράσματα.....	36
3.3. Αξιολόγηση εσωτερικών και εξωτερικών παραμέτρων μέσω SWOT ανάλυσης	36
3.3.1. Εκτίμηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης	37
3.3.2. Εκτίμηση των αδυναμιών της επιχείρησης.....	38
3.3.3. Ευκαιρίες ανάπτυξης και στρατηγικής επέκτασης	39
3.3.4. Αναγνώριση των απειλών.....	40
4. Η στρατηγική των 4P του μάρκετινγκ	43

4.1. Προϊόν.....	43
4.2. Τιμή	44
4.3. Διανομή	44
4.4. Προώθηση.....	45
5. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έργου	48
6. Χρηματοοικονομική ανάλυση	50
6.1. Κόστος αρχικής επένδυσης.....	50
6.2. Εκτιμώμενη δυναμικότητα	62
6.2.1. Εκτίμηση μέγιστης δυναμικότητας	62
6.2.2. Εκτίμηση κατανομής παραγγελιών	64
6.2.3. Εκτίμηση ετήσιας παραγωγικής δυναμικότητας.....	65
7. Εκτίμηση χρηματικών εισροών	67
8. Ανάλυση κόστους παραγωγής.....	69
8.1. Εκτίμηση μεταβλητού κόστους	69
8.2. Λειτουργικά έξοδα.....	73
9. Δάνειο επένδυσης.....	76
10. Αποσβέσεις παγίων επιχείρησης.....	78
11. Αποτελέσματα λειτουργίας και χρηματοοικονομική ανάλυση	79
11.1. Αποτελέσματα λειτουργίας.....	79
11.2. Καθαρή παρούσα αξία.....	82
11.3. Εσωτερικός βαθμός απόδοσης της επένδυσης (IRR).....	84
11.4. Ανάλυση νεκρού σημείου	85
11.5. Δείκτης Ικανότητας Αποπληρωμής Τοκοχρεολυσίων (ΔΙΑΤ).....	90
12. Συμπεράσματα.....	92
Βιβλιογραφία	94

1. Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη αφορά την δημιουργία μίας νέας επιχείρησης εστίασης. Συγκεκριμένα πρόκειται για μία επιχείρηση παροχής καφέ. Η συγκεκριμένη επιχείρηση θα διαφέρει από τις τυπικές αντίστοιχες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς το πελατολόγιό της θα εστιάζει σε άτομα τα οποία πέρα από το να απολαύσουν έναν καφέ θα θέλουν να βρίσκονται σε έναν ήσυχο χώρο για να μελετήσουν. Η επιχείρηση θα παρέχει επιπλέον υπηρεσίες οι οποίες θα στοχεύουν σε αυτό το προφίλ πελατών. Στο χώρο, πέρα από τα τυπικά προϊόντα καφέ που θα παρέχονται, θα υπάρχει και ειδικά διαμορφωμένος χώρος σε ξεχωριστό όροφο με ηλεκτρονικούς υπολογιστές ο οποίος θα είναι κατάλληλος για ανάγνωση, εργασίες και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται κάποιος για να μελετήσει.

Το επιχειρηματικό αυτό εγχείρημα θα πραγματοποιηθεί στη πόλη των Χανίων σε γωνιακό κατάστημα δίπλα στην πλατεία 1866, στη συμβολή των οδών Πλ. 1866 και Χατζημιχάλη Γιάνναρη. Το σημείο αποτελεί ένα από τα πλέον κεντρικότερα σημεία της πόλης καθώς εντάσσεται στο κέντρο της πόλης, πλησίον όλων των εμπορικών καταστημάτων της και πάνω στην πιο κεντρική οδό της. Επίσης, σε πολύ κοντινή απόσταση βρίσκονται στάσεις λεωφορείων, ταξί και δημόσια συγκοινωνία. Το σημείο αυτό ενδείκνυται για επιχειρήσεις εστίασης καθώς είναι αδύνατον να περάσει απαρατήρητο, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στην επιτυχία τέτοιων επιχειρήσεων.

Η εν λόγω επένδυση θα πραγματοποιηθεί από την εταιρία με την επωνυμία Sip & Study E.E. Η εταιρία θα αποτελείται από δύο μετόχους, την κ. Φραντζή Ελένη με ποσοστό 90% και τον κ. Φραντζή Δημήτριο με ποσοστό 10%. Η σύσταση της εταιρίας θα γίνει με σκοπό την υλοποίηση της παρούσας επένδυσης και η δραστηριότητά της θα είναι «Υπηρεσίες που παρέχονται από καφετέρια με διάθεση πρόσβασης στο διαδίκτυο (internet-cafe)» με Κωδικό Αριθμό Δραστηριότητας (ΚΑΔ) 56.30.10.08.

Για την υλοποίηση της επένδυσης οι μέτοχοι της επιχείρησης θα καταβάλουν αρχικό κεφάλαιο ύψους 48.800€ με εισφορά μετρητών ανάλογη του ποσοστού συμμετοχής τους. Συγκεκριμένα η κ. Φραντζή Ελένη θα καταβάλει κεφάλαιο ύψους 43.920€ και ο κ. Φραντζής Δημήτριος κεφάλαιο ύψους 4.880€. Επιπλέον, η επιχείρηση θα προχωρήσει στη λήψη μακροπρόθεσμου επενδυτικού τοκοχρεολυτικού δανείου ύψους 48.800€. Ως εκ τούτου, το συνολικό κεφάλαιο που θα διαθέτει η επιχείρηση σε χρηματικά διαθέσιμα για την υλοποίηση της επένδυσης θα διαμορφωθεί στα 97.600€. Το κατάστημα θα μισθώνεται και θα πραγματοποιηθούν δαπάνες προμήθειας και εγκατάστασης νέου εξοπλισμού για την λειτουργία της επιχείρησης καθώς επίσης και ηλεκτρονικών υπολογιστών και εκτυπωτών.

Για την αξιολόγηση της βιωσιμότητας της επένδυσης θα πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες παραδοχές ως προς τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, την εκτίμηση των πωλήσεών της και των

εξόδων της. Θα καθοριστεί το ύψος των δαπανών για τη προμήθεια και εγκατάσταση του νέου εξοπλισμού, το ύψος των σταθερών και μεταβλητών εξόδων της επιχείρησης και τέλος θα υπολογιστούν τα αποτελέσματα λειτουργίας της σε βάθος δεκαετίας. Η αξιολόγηση θα βασιστεί στον δείκτη της καθαρής παρούσας αξίας, του εσωτερικού βαθμού απόδοσης (IRR), του νεκρού σημείου και του δείκτη ικανότητας αποπληρωμής τοκοχρεολυσίων (ΔΙΑΤ) καθώς όπως προαναφέρθηκε θα γίνει λήψη δανείου.

2. Μελέτη αγοράς και ανάλυση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος

2.1. Τομέας δραστηριότητας

Μια καφετέρια είναι μια επιχειρηματική μονάδα του κλάδου της εστίασης που δραστηριοποιείται στην παρασκευή και διάθεση ροφημάτων, με κύριο προϊόν τον καφέ. Παράλληλα, προσφέρονται και άλλα ροφήματα, όπως τσάι, σοκολάτα, φρέσκοι χυμοί και κρύα ή ζεστά ροφήματα με βάση το γάλα, ικανοποιώντας μια ευρεία γκάμα προτιμήσεων. Επιπλέον, στις καφετέριες διατίθενται ποικίλα συνοδευτικά είδη, όπως αρτοσκευάσματα και γλυκά, καθώς και συναφή είδη προς πώληση, όπως κούπες με εταιρική ταυτότητα, θερμικά σκεύη και φιλικά προς το περιβάλλον καλαμάκια.

Ο καφές διατίθεται σε διάφορες μορφές, ανάλογα με τις ανάγκες των καταναλωτών, με το πιο συνηθισμένο από τη μεγαλύτερη μερίδα του κοινού να είναι η κατανάλωση του στον χώρο του καταστήματος. Παράλληλα, προσφέρεται η δυνατότητα παραλαβής σε πακέτο (take away) για όσους επιθυμούν να τον καταναλώσουν καθ' οδόν ή να παραλάβουν τον καφέ τους πηγαίνοντας στη δουλειά τους ή σε οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα.

2.2. Ιστορική ανασκόπηση

Η ιστορία του καφέ ξεκινά από την Αιθιοπία, όπου, σύμφωνα με την παράδοση, ένας βοσκός παρατήρησε αυξημένη κινητικότητα στα ζώα του, όταν αυτά κατανάλωναν τους καρπούς ενός συγκεκριμένου φυτού. Αυτό το φυτό ήταν το *Coffea arabica* το οποίο όταν δοκίμασε και ο ίδιος, διαπίστωσε ότι του έδιναν ενέργεια. Η χρήση του εξαπλώθηκε σύντομα στην Αραβία, όπου άρχισε να καλλιεργείται συστηματικά και να παρασκευάζεται ως ρόφημα, γνωστό ως "qahwa".

Από την Αιθιοπία, ο καφές πέρασε στη Υεμένη και στη συνέχεια σε όλη την Αραβική Χερσόνησο κατά τον 15ο αιώνα. Οι Άραβες άρχισαν να καλλιεργούν τον καφέ και να τον παρασκευάζουν ως ρόφημα, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του βρασμού. Ο καφές γρήγορα απέκτησε δημοτικότητα και οι καφετέριες άρχισαν να διαδίδονται στην περιοχή, ειδικά στην Κωνσταντινούπολη, η οποία έγινε ένα κέντρο καφεστίασης και κοινωνικής συναναστροφής. Στην Κωνσταντινούπολη, οι καφετέριες αποτέλεσαν χώρους συνάντησης για πολιτικές και κοινωνικές συζητήσεις, ενώ η κατανάλωση του καφέ θεωρούνταν σήμα κοινωνικής θέσης και διανόησης.¹

¹ <https://www.mixanitouxronou.gr/i-apolasustiki-istoria-tou-kafe>

Κατά τον 16ο αιώνα, ο καφές έκανε την εμφάνισή του στην Ευρώπη, με βάση την ίδια πηγή, όπου απέκτησε ευρεία αποδοχή, με τα πρώτα καφενεία να ανοίγουν. Σύντομα, η κουλτούρα του καφέ διαδόθηκε σε ολόκληρη την ήπειρο, καθιερώνοντάς τον ως βασικό στοιχείο της κοινωνικής ζωής. Από τα τέλη του 18ου αιώνα, η καλλιέργεια του καφέ εξαπλώθηκε σε όλο τον κόσμο, με τη Βραζιλία να εξελίσσεται στον κορυφαίο παραγωγό, διατηρώντας αυτή τη θέση έως σήμερα. Κατά τον 19ο αιώνα, αναπτύχθηκαν νέες μέθοδοι παρασκευής, όπως ο καφές espresso, ο καφές με φίλτρο και, σε μεταγενέστερα χρόνια, το κρύο εκχύλισμα, εμπλουτίζοντας τις επιλογές των καταναλωτών. Στις μέρες μας, το ρόφημα αυτό συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο διαδεδομένα παγκοσμίως, με δισεκατομμύρια ανθρώπους να το καταναλώνουν καθημερινά, διαμορφώνοντας μια ισχυρή πολιτισμική παράδοση σε πολλές χώρες.

Στην ίδια πηγή και πάλι επισημαίνεται πως κατά τον 17ο αιώνα δημιουργήθηκαν οι πρώτες φυτείες καφέ σε νησιά της Καραϊβικής και στη Νότια Αμερική, ανταποκρινόμενες στην αυξανόμενη ζήτηση του καφέ στην Ευρώπη. Ο καφές έγινε μια από τις βασικές εμπορικές πρώτες ύλες στις αγορές της Ευρώπης και Αμερικής. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο καφές έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της αμερικανικής κοινωνίας, καθώς αποτέλεσε δημοφιλές ρόφημα, ιδίως μετά την Αμερικανική Επανάσταση, όταν ο καφές αντικατέστησε το τσάι ως αποτέλεσμα της επιβολής φόρων από τους Βρετανούς.

Η παραγωγή καφέ σημείωσε σημαντική άνοδο κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση του 19ου αιώνα όπως αναφέρεται και πάλι στην ίδια πηγή. Νέες μέθοδοι επεξεργασίας, όπως η καβουρδιστική διαδικασία, βελτίωσαν την ποιότητα και την αποδοτικότητα της παραγωγής καφέ. Ο καφές έγινε πλέον προσβάσιμος σε ευρύτερο κοινό, με αποτέλεσμα να εξαπλωθεί η κατανάλωσή του σε περισσότερες χώρες και να εμφανιστούν νέα καταστήματα και καφετέριες.

2.3. Η πορεία στην ελληνική αγορά

Ο καφές έκανε την είσοδό του στην Ελλάδα γύρω στον 16ο αιώνα, στη διάρκεια της Οθωμανικής περιόδου αρχικά μέσω της Υεμένης και της Τουρκίας. Τα πρώτα καταστήματα που σέρβιραν καφέ λειτούργησαν στη Θεσσαλονίκη και σταδιακά το ρόφημα εντάχθηκε ως αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητας σε ολόκληρη τη χώρα. Διπλωματικοί εκπρόσωποι, πολιτικοί στοχαστές, διανοούμενοι και συγγραφείς συγκεντρώνονταν σε αυτά τα σημεία για να ανταλλάξουν απόψεις σχετικά με την επικαιρότητα, απολαμβάνοντας παράλληλα τον καφέ τους. Ως επακόλουθο, από εκεί ξεκινούσαν πολλοί αγώνες. Κατά την Επανάσταση του 1821, λειτούργησαν ως χώροι συγκέντρωσης αγωνιστών. Με το πέρασμα των χρόνων, νέες εκδοχές καφέ άρχισαν να κερδίζουν έδαφος, ωστόσο η

παράδοση του ελληνικού καφέ παραμένει μέχρι και σήμερα ζωντανή. **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

2.4. Κύριες ποικιλίες καφεόδεντρων και χαρακτηριστικά

Οι βασικές ποικιλίες καφέ που κυριαρχούν στην παγκόσμια αγορά είναι η Arabica (*Coffea arabica*), η Robusta (*Coffea canephora*). Η Arabica θεωρείται η ποιοτικότερη ποικιλία, με απαλή γεύση, χαμηλή καφεΐνη και αρωματική πολυπλοκότητα, που την καθιστούν αγαπητή στους καταναλωτές και βασικό συστατικό των specialty coffees. Η Robusta, που είναι πιο ανθεκτική και φθηνότερη στην παραγωγή συναντάται κυρίως σε στιγμιαίους καφέδες και χαρμάνια espresso, λόγω της υψηλής περιεκτικότητας της σε καφεΐνη και του έντονου γευστικού της χαρακτήρα. Συνολικά, οι δύο ποικιλίες, Arabica και Robusta, συγκροτούν το σύνολο της παγκόσμιας καλλιέργειας καφέ, με την Arabica να κυριαρχεί ποιοτικά και εμπορικά, ενώ η Robusta χρησιμοποιείται κυρίως για την ανθεκτικότητα και τη γεύση της. (Farah, 2019)

Σύμφωνα με τη Farah (2019), η Arabica είναι η πιο γνωστή και ευρέως διαδεδομένη ποικιλία καφέ παγκοσμίως, καλύπτοντας περίπου το 60–70% της παγκόσμιας παραγωγής. Πρόκειται για ένα είδος καφέ υψηλής ποιότητας, το οποίο προτιμάται από τους λάτρεις του καφέ κυρίως λόγω της εξαιρετικά εκλεπτυσμένης και ήπιας γεύσης του. Καλλιεργείται κυρίως σε υψόμετρα μεταξύ 800 και 2.000 μέτρων πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, σε περιοχές με ήπιο τροπικό κλίμα, όπως είναι η Κεντρική και Νότια Αμερική (π.χ. Βραζιλία, Κολομβία), η Ανατολική Αφρική (π.χ. Αιθιοπία, Κένυα) και η Νοτιοανατολική Ασία. Οι κόκκοι Arabica χαρακτηρίζονται από πλούσιο άρωμα, ήπια οξύτητα, χαμηλότερη περιεκτικότητα σε καφεΐνη σε σύγκριση με άλλες ποικιλίες, καθώς και πολυπλοκότητα στη γεύση, με συχνές νότες φρούτων, λουλουδιών, σοκολάτας ή ξηρών καρπών. Παρότι η ποιότητα της Arabica είναι πολύ υψηλή, η ποικιλία αυτή είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στις ασθένειες και στις καιρικές μεταβολές, απαιτώντας περισσότερη φροντίδα στην καλλιέργεια και συνεπώς υψηλότερο κόστος παραγωγής. Παρ' όλα αυτά, αποτελεί τη βάση για πολλούς specialty coffees και αποτελεί τον «χρυσό κανόνα» για ποιοτικούς espresso και φίλτρου.

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η ποικιλία Robusta είναι η δεύτερη πιο διαδεδομένη παγκοσμίως μετά την Arabica και αποτελεί περίπου το 30–40% της παγκόσμιας παραγωγής καφέ. Πρόκειται για ένα φυτό ανθεκτικότερο σε ασθένειες, παράσιτα και ακραίες κλιματικές συνθήκες, γεγονός που το καθιστά πιο εύκολο και οικονομικό στην καλλιέργεια. Μπορεί να ευδοκιμήσει σε χαμηλότερα υψόμετρα και υψηλότερες θερμοκρασίες, με βασικές χώρες παραγωγής τη Βραζιλία, την Ινδία, το Βιετνάμ και αρκετές χώρες της υποσαχάριας Αφρικής. Ο καφές Robusta έχει μεγαλύτερη περιεκτικότητα σε καφεΐνη (περίπου 2–2,7%) σε σχέση με την Arabica, κάτι που του προσδίδει πιο

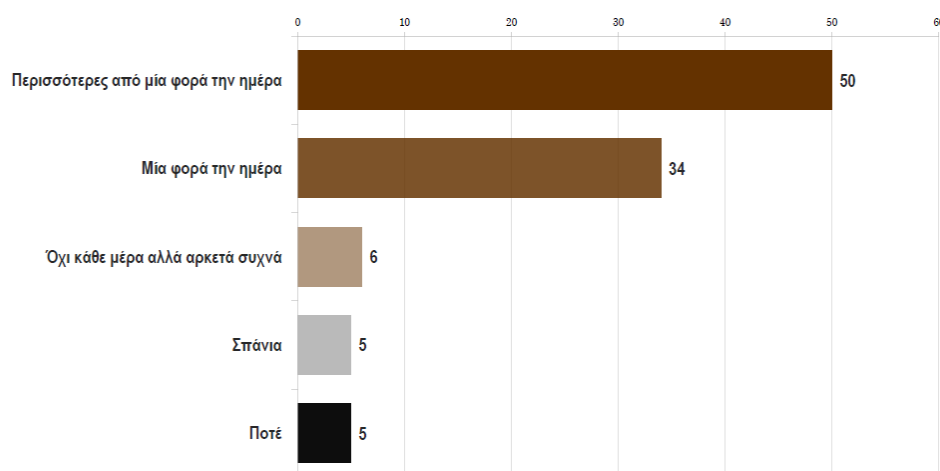
έντονη και πικρή γεύση, με χαρακτηριστικά γήινων ή καπνώδων τόνων και λιγότερο άρωμα. Παρά το γεγονός ότι συχνά θεωρείται κατώτερος ποιοτικά από την Arabica, η Robusta έχει σημαντικό ρόλο σε πολλούς εμπορικούς καφέδες, κυρίως ως συστατικό στα χαρμάνια espresso, λόγω του «σώματος» και της κρέμας που προσφέρει στο ρόφημα. Επιπλέον, είναι η βασική πρώτη ύλη για την παρασκευή στιγμιαίου καφέ, όπως ο φραπέ, λόγω της έντασης και της ανθεκτικότητάς της στις μεταποιητικές διαδικασίες.

2.5. Μελέτη της ελληνικής αγοράς

Η κατανάλωση καφέ στην Ελλάδα αποτελεί διαχρονικό στοιχείο της καθημερινότητας και της κοινωνικής κουλτούρας. Συγκεκριμένα, η κατά κεφαλήν κατανάλωση καφέ στη χώρα έφτασε τα 10,1 κλά το 2021, καταγράφοντας αύξηση 12,4% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Επιπλέον, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 26η θέση παγκοσμίως ανάμεσα σε 161 χώρες, υπογραμμίζοντας τη σημαντική δυναμική της εγχώριας αγοράς καφέ τόσο στη λιανική όσο και στη μαζική εστίαση.²

Η εκτεταμένη αυτή κατανάλωση αντικατοπτρίζεται και στις καθημερινές συνήθειες των πολιτών, όπως προκύπτει από σχετική έρευνα της Ελληνικής Ένωσης Καφέ. Το γεγονός ότι το 50% των καταναλωτών πίνει καφέ περισσότερες από μία φορές την ημέρα και επιπλέον 34% τον καταναλώνει καθημερινά, αποτυπώνει το πόσο βαθιά ενσωματωμένος είναι ο καφές στις καθημερινές συνήθειες των Ελλήνων. Αντίθετα, το πολύ μικρό ποσοστό όσων καταναλώνουν σπάνια (5%) ή ποτέ (5%) περιορίζει σημαντικά τις δυνατότητες περαιτέρω διεύρυνσης του καταναλωτικού κοινού, καθώς η αγορά έχει ήδη αγγίξει σχεδόν το σύνολο του πληθυσμού.

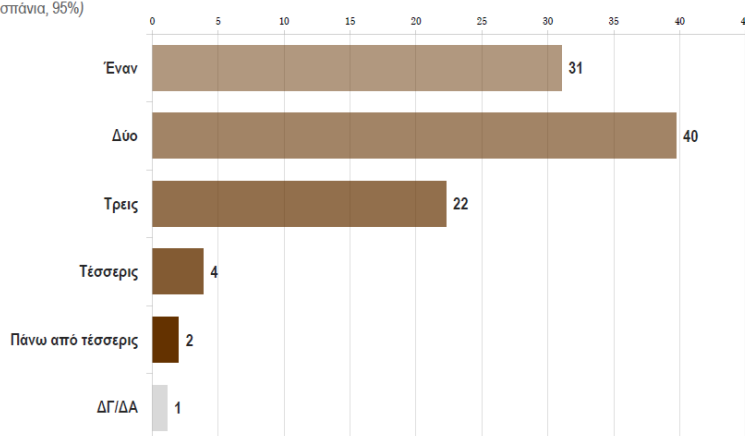
² <https://www.helgilibrary.com/indicators/coffee-consumption-per-capita/greece/>



Εικόνα 2.1. Ημερήσια κατανάλωση καφέ (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Πέρα από τη συχνότητα, ενδιαφέρον παρουσιάζει και η ποσότητα κατανάλωσης καφέ σε ημερήσια βάση. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι το 84% των καταναλωτών δηλώνει ότι καταναλώνει καφέ σε καθημερινή βάση. Από αυτούς, το 31% θα καταναλώσει έναν καφέ την ημέρα ενώ το 40% δύο καφέδες την ημέρα. Σημαντικό επίσης ποσοστό των καταναλωτών, συγκεκριμένα το 22%, φτάνει τους τρεις καφέδες την ημέρα, ενώ ακολουθούν ποσοστά της τάξης του 4% και 2% που αποτελείται από άτομα που θα καταναλώσουν τέσσερις ή και περισσότερους καφέδες ημερησίως αντίστοιχα. Τα στοιχεία αυτά αποτυπώνουν τη σημαντική παρουσία του καφέ στην καθημερινότητα των καταναλωτών και καταδεικνύουν τη σταθερή και επαναλαμβανόμενη ζήτηση που παρουσιάζει το προϊόν. Μπορεί λοιπόν εκ πρώτης όψεως η ελληνική αγορά στο κλάδο του καφέ να φαίνεται κορεσμένη, όμως το προϊόν αυτό είναι τόσο ισχυρά συνδεδεμένο με την κουλτούρα της κοινωνίας και τις καθημερινές συνήθειες που η πραγματική ζήτηση είναι πρακτικά αδύνατο να καλυφθεί.

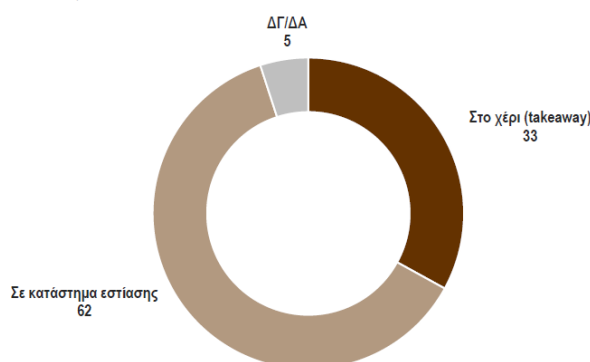
ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



Εικόνα 2.2. Κατανομή της ημερήσιας κατανάλωσης καφέ (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Σημαντική επίσης είναι η ανάλυση μεταξύ των καταναλωτών που προτιμούν να απολαύσουν τον καφέ τους σε κατάστημα εστίασης σε σχέση με αυτούς που τον καταναλώνουν «στο χέρι». Ένα σημαντικό ποσοστό της αγοράς, το 62% επιλέγει να καταναλώνει τον καφέ του σε καταστήματα εστίασης με τραπεζοκαθίσματα. Αντίθετα, το 33% προτιμά τον καφέ σε πακέτο (take away), σχεδόν δηλαδή η μισή αγορά. Η διαφορά αυτή των 29 ποσοστιαίων μονάδων υποδηλώνει μια ξεκάθαρη προτίμηση των καταναλωτών προς την εμπειρία του καφέ σε καταστήματα εστίασης με τραπεζοκαθίσματα. Η προτίμηση αυτή καταδεικνύει ότι η κατανάλωση του καφέ σηματοδοτεί κάτι πολύ σημαντικότερο από το προϊόν αυτό καθ' αυτό. Αποτελεί μια συνολική εμπειρία με συγγενείς και φίλους, ένας τρόπος συνάθροισης και ψυχαγωγίας περισσότερο απ' όλα. Η ανάγκη ωστόσο της ξεκάθαρης κατανάλωσης καφέ για την ικανοποίηση των καθημερινών αναγκών παραμένει και μάλιστα είναι σημαντική.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951

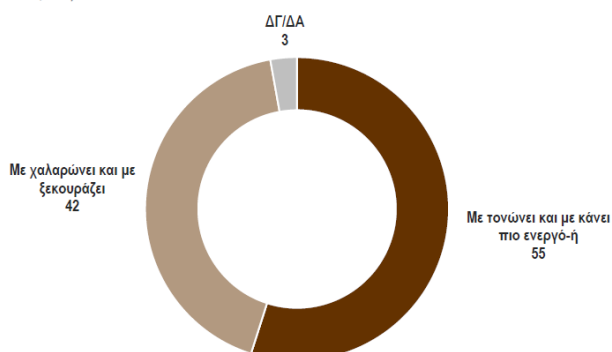


Εικόνα 2.3. Επιλογές κατανάλωσης καφέ σε καταστήματα εστίασης. (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Πέρα από τον χώρο κατανάλωσης, εξίσου ενδιαφέρον είναι και το πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές τον ρόλο του καφέ στην καθημερινότητά τους. Ενδεικτικά, το 42% των καταναλωτών δηλώνει ότι ο καφές λειτουργεί για εκείνους ως μέσο χαλάρωσης και ξεκούρασης, ενώ το 56% τον συνδέει με τόνωση και αυξημένη ενεργητικότητα. Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι η κατανάλωση καφέ είναι συνυφασμένη τόσο με περιόδους έντονης εργασίας και αυξημένων υποχρεώσεων, όσο και με στιγμές χαλάρωσης και προσωπικής ευεξίας. Ενδιαφέρον αποτελεί το γεγονός ότι αυτές οι δύο καταστάσεις είναι αντικρουόμενες και συνήθως παρουσιάζονται σε διαφορετικό δημογραφικό. Το συμπέρασμα αυτό είναι πολύ σημαντικό καθώς αποδεικνύεται ότι το ίδιο προϊόν μπορεί να

ικανοποιήσει διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικών ανθρώπων σε διάφορες φάσεις της καθημερινής τους ζωής.

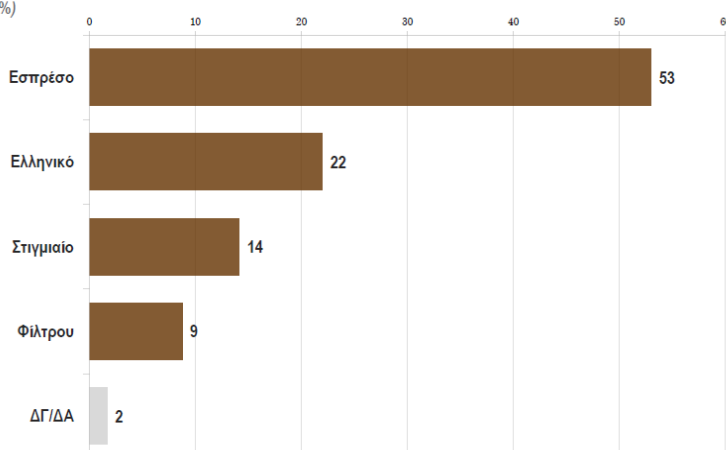
ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



Εικόνα 2.4. Διττός ρόλος του καφέ: Ξεκούραση και Ενέργεια (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

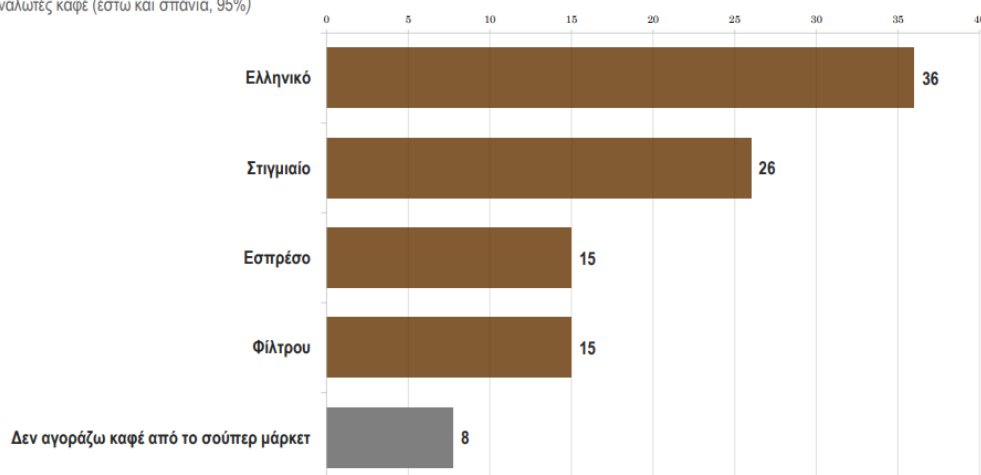
Στο πλαίσιο αυτό, παρουσιάζει ενδιαφέρον και η διαφοροποίηση των προτιμήσεων ως προς τον τόπο και το είδος κατανάλωσης. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα δεδομένα, ο espresso κατέχει κυρίαρχη θέση στην εκτός σπιτιού κατανάλωση (53%). Αντίθετα, όπως φαίνεται στο ραβδόγραμμα, η παρουσία του καφέ espresso στις οικιακές αγορές, δηλαδή στις λιανικές αγορές από σούπερ μάρκετ, περιορίζεται στο 15%. Από την άλλη πλευρά, ο ελληνικός και ο στιγμιαίος καφές συγκεντρώνουν υψηλότερα ποσοστά στις αγορές από το σούπερ μάρκετ (36% και 26% αντίστοιχα), γεγονός που ερμηνεύεται από την ευκολία παρασκευής τους και τον πιο "παραδοσιακό" χαρακτήρα τους στην καθημερινή κατανάλωση στο σπίτι.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



Εικόνα 2.5. Προτίμηση τύπων καφέ σε επιχειρήσεις εστίασης (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951

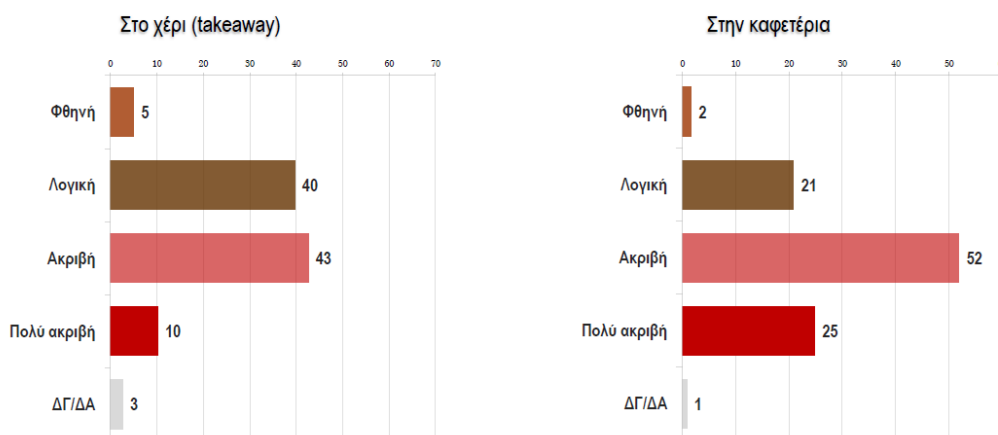


Εικόνα 2.6. Προτίμηση τύπων καφέ από το σούπερ μάρκετ (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με το κόστος του καφέ διαφοροποιείται αισθητά ανάμεσα στην αγορά “take away” και στην κατανάλωση εντός καφετέριας. Συγκεκριμένα, το 40% των αγοραστών βρίσκει λογική την τιμή του καφέ για πακέτο, έναντι μόλις 21% στην καφετέρια, γεγονός που δείχνει μεγαλύτερη αποδοχή της τιμής στον καφέ take away. Αντίθετα, όσον αφορά τις αρνητικές αξιολογήσεις, το άθροισμα όσων χαρακτηρίζουν την τιμή ακριβή ή πολύ ακριβή φτάνει το 53% στο χέρι (43% ακριβή και 10% πολύ ακριβή), ενώ στην καφετέρια το αντίστοιχο ποσοστό αυξάνεται σημαντικά στο 77% (52% ακριβή και 25% πολύ ακριβή). Τα δεδομένα αυτά αναδεικνύουν πως η κατανάλωση καφέ εντός καταστήματος συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με αίσθηση υψηλού κόστους.

Η υψηλότερη τιμή στην καφετέρια, ωστόσο, δικαιολογείται εν μέρει από το σύνολο των πρόσθετων υπηρεσιών που παρέχονται. Σε αυτές περιλαμβάνονται το σερβίρισμα, η προσεγμένη αισθητική του χώρου και η τοποθεσία (π.χ. κεντρικά σημεία, θέα). Ενώ ακόμα, προσφέρονται συμπληρωματικές παροχές, όπως πρόσβαση σε WiFi, προβολές αγώνων και μουσική επιμέλεια (DJ). Συνολικά, τα παραπάνω συνθέτουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία κατανάλωσης.

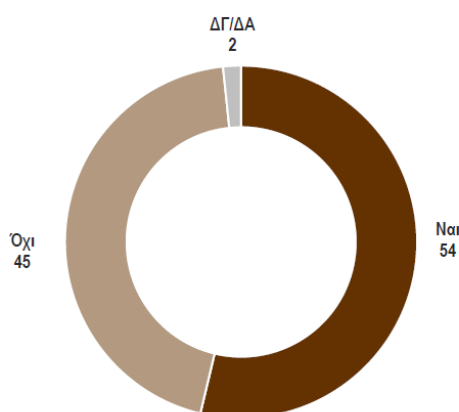
ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



Εικόνα 2.7. Αξιολόγηση των καταναλωτών για το κόστος του καφέ σε καφετέρια και στο χέρι (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Παρόλα αυτά, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, η επίδραση των ανατιμήσεων στην αγορά φαίνεται να επηρεάζει αισθητά τη συνήθεια της εξόδου για καφέ. Συγκεκριμένα, το 54% των καταναλωτών δηλώνει πως έχει περιορίσει τις εξόδους του λόγω του αυξημένου κόστους, ενώ το 45% αναφέρει πως δεν έχει αλλάξει τη σχετική του συμπεριφορά. Τα δεδομένα αυτά καταδεικνύουν ότι, παρά την ισχυρή θέση του καφέ ως καθημερινή συνήθεια, η άνοδος των τιμών αρχίζει να λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για ένα σημαντικό τμήμα του κοινού.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951

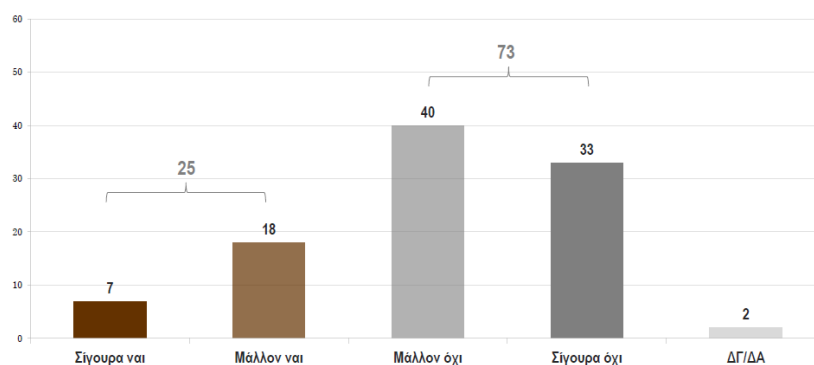


Εικόνα 2.8. Επίδραση των ανατιμήσεων στη συχνότητα εξόδων για καφέ. (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Παρά τις οικονομικές πιέσεις, ωστόσο, η θέση του καφέ ως αγαπημένου ροφήματος παραμένει ισχυρή. Επιπλέον, βάσει των δεδομένων της Ελληνικής Ένωσης Καφέ, η αντικατάσταση του καφέ με εναλλακτικές επιλογές, όπως ενεργειακά ποτά, αναψυκτικά εμπλουτισμένα με καφεΐνη ή άλλα μη

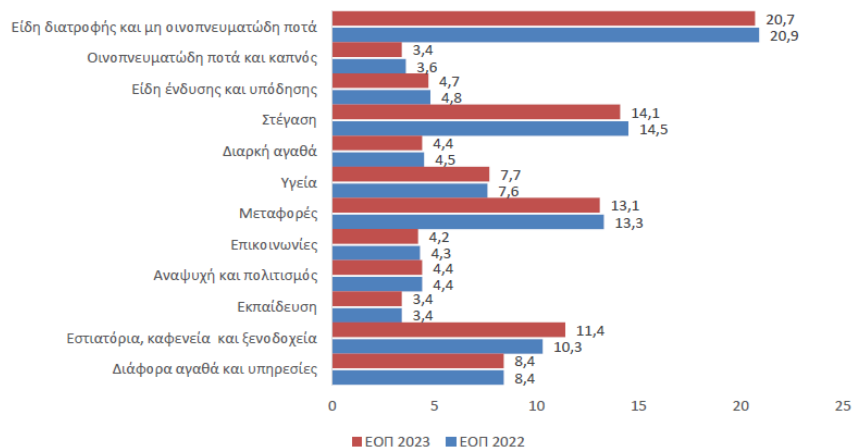
καφεϊνούχα προϊόντα, συναντά σημαντική αντίσταση από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, το 73% δηλώνει αρνητικό (40% «μάλλον όχι» και 33% «όχι»), γεγονός που δείχνει τη βαθιά αφοσίωση στο προϊόν και τη δυσκολία αντικατάστασής του στην καθημερινότητα. Αντίθετα, μόλις το 25% εμφανίζεται θετικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο (18% «μάλλον ναι» και 7% «ναι»), ποσοστό σαφώς περιορισμένο.

ΒΑΣΗ: Καταναλωτές καφέ (έστω και σπάνια, 95%)
n = 951



Εικόνα 2.9. Στάση των καταναλωτών απέναντι στην υποκατάσταση του καφέ. (Πηγή: Ελληνική Ένωση Καφέ, 2023)

Τέλος, σύμφωνα με έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ, η μεγαλύτερη μεταβολή στις μηνιαίες δαπάνες των νοικοκυριών καταγράφεται στην κατηγορία εστιατόρια, καφεενεία και ξενοδοχεία με αύξηση 1,1%, αποτελώντας τη σημαντικότερη μεταβολή σε σχέση με το 2022 και επιβεβαιώνοντας τη διατήρηση της ζήτησης σε υπηρεσίες εκτός σπιτιού. Αντίθετα, οι υπόλοιπες κατηγορίες εμφανίζουν ιδιαίτερα μικρές αυξομειώσεις, οι οποίες κυμαίνονται από μηδενικές έως και 0,4%, γεγονός που υποδηλώνει μια σχετική σταθερότητα στις υπόλοιπες δαπάνες των νοικοκυριών.



Εικόνα 2.10. Ποσοστιαίες αλλαγές στις κατηγορίες εξόδων των νοικοκυριών. (Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ 2022-2023)

2.6. Βασικοί ανταγωνιστές και δομή της αγοράς

2.6.1. Αλυσίδες καταστημάτων και ανταγωνιστικότητα

Η αγορά καφέ στα Χανιά παρουσιάζει ενδιαφέρουσες δυναμικές, με την παρουσία τόσο μεγάλων αλυσίδων όσο και τοπικών επιχειρήσεων. Παρά την επιτυχία τους σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, οι μεγάλες αλυσίδες καφέ φαίνεται να μην έχουν κατακτήσει σημαντικό μερίδιο αγοράς στα Χανιά. Συγκεκριμένα, υπάρχουν μόλις τρεις ενεργές αλυσίδες καφέ στην περιοχή.

Η αλυσίδα με τη μεγαλύτερη φυσική παρουσία είναι ο Γρηγόρης, διαθέτοντας τρία καταστήματα σε κομβικά σημεία του αστικού ιστού, και συγκεκριμένα στην Πλατεία 1866, στη Δημοτική Αγορά Χανίων και στην Πλατεία Δικαστηρίων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μέχρι τον Αύγουστο του 2023 λειτουργούσαν επιπλέον πέντε καταστήματα της αλυσίδας στην πανεπιστημιούπολη, τα οποία ωστόσο αντικαταστάθηκαν από την τοπική επωνυμία "Ελληνικό Speciality Coffee", γεγονός που μεταβάλλει τη συνολική παρουσία του Γρηγόρη στην περιοχή.

Σε κοντινές αποστάσεις από τα καταστήματα του Γρηγόρη, η αλυσίδα Everest διαθέτει κατάστημα στην Πλατεία 1866, ενισχύοντας τη μεταξύ τους ανταγωνιστικότητα. Η διαφοροποίησή του Everest έγκειται στο γεγονός ότι προσφέρει περισσότερα τραπεζοκαθίσματα σε σχέση με τον Γρηγόρη στην ίδια πλατεία, στοιχείο που το καθιστά ελκυστικότερο.

Ακόμα μία σημαντική παρουσία στην αγορά καφέ των Χανίων είναι η αλυσίδα Starbucks, η οποία λειτουργεί στην καρδιά του παλιού λιμανιού. Το κατάστημα αυτό, λόγω της στρατηγικής του θέσης και της διεθνούς αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, προσελκύει όχι μόνο τους ντόπιους, αλλά και μεγάλο αριθμό τουριστών, προσφέροντας μια διαφορετική εμπειρία καφέ.

Τέλος, το Flocafe διαθέτει κατάστημα εντός του αεροδρομίου Χανίων «Ιωάννης Δασκαλογιάννης», στοχεύοντας κυρίως στο ταξιδιωτικό κοινό. Η τοποθεσία του, αν και περιορίζει την καθημερινή πρόσβαση των ντόπιων, προσφέρει στρατηγικό πλεονέκτημα λόγω της αυξημένης κίνησης τουριστών, ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ορισμένες αλυσίδες καφέ προσπάθησαν να εδραιωθούν στα Χανιά, αλλά αντιμετώπισαν προκλήσεις που οδήγησαν στο κλείσιμο των καταστημάτων τους. Για παράδειγμα, η αλυσίδα Mikel είχε ανοίξει δύο καταστήματα στην περιοχή, ένα στην οδό Κισσάμου και ένα στη Σούδα, τα οποία λειτούργησαν από το 2015 έως το 2022, προτού τελικά διακόψουν τη δραστηριότητά τους.

Τα παραπάνω στοιχεία καθιστούν σαφές ότι η επιτυχία μιας επένδυσης δεν εξαρτάται μόνο από τη δύναμη του brand, αλλά προϋποθέτει και βαθιά κατανόηση της τοπικής κουλτούρας. Η αγορά καφέ στα Χανιά αναδεικνύει μια καταναλωτική κουλτούρα, όπου η προσωπική σχέση με τον χώρο και το προϊόν είναι καθοριστική. Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαίο για τα δίκτυα των αλυσίδων είτε να προσαρμοστούν στις τοπικές απαιτήσεις είτε να αποδεχτούν έναν πιο περιθωριακό ρόλο μέσα σε ένα περιβάλλον όπου κυριαρχεί η τοπική κουλτούρα.

2.6.2. Τοπική Κοινότητα και Ανταγωνισμός

Στα Χανιά, αν και υπάρχουν πολλές καφετέριες λόγω του αυξημένου τουρισμού και της καθιερωμένης συνήθειας των ντόπιων να επισκέπτονται αυτά τα καταστήματα,, οι χώροι που προσφέρονται για μελέτη είναι περιορισμένοι. Ωστόσο, ορισμένα καταστήματα έχουν καταφέρει να διαμορφώσουν ένα περιβάλλον κατάλληλο για φοιτητές και επαγγελματίες που επιθυμούν ησυχία και άνεση κατά τη διάρκεια της εργασίας τους.

Ένα από τα πιο γνωστά καταστήματα εστίασης για μελέτη στα Χανιά είναι η καφετέρια Kross, η οποία έχει τέσσερα καταστήματα. Το κατάστημα στην Παλιά Πόλη, λόγω της μικρής χωρητικότητας και των εξωτερικών του χώρων, εξυπηρετεί κυρίως ως σημείο για καφέ και όχι για μελέτη. Αντίθετα, τα υπόλοιπα τρία καταστήματα, εκ των οποίων τα δύο βρίσκονται σε κοντινές αποστάσεις στην οδό Τζανακάκη και στην οδό Νεάρχου, προσφέρουν πιο κατάλληλους χώρους για ήσυχη εργασία και μελέτη. Τα δύο τελευταία καταστήματα, ιδιαίτερα κατά την περίοδο της εξεταστικής, συγκεντρώνουν μεγάλο αριθμό φοιτητών που αφιερώνουν εντατικά χρόνο στη μελέτη τους. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση κοντά στο σπίτι του Ελευθερίου Βενιζέλου προσελκύει τόσο τουρίστες όσο και φοιτητές του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου, αποτελώντας μια βολική επιλογή για όσους διαμένουν στην περιοχή.

Μια ακόμη επιλογή για καφέ σε συνδυασμό με μελέτη είναι το καφέ Ντεμέκ. Ιδιαίτερα ο πάνω όροφος προσελκύει άτομα που αναζητούν έναν χώρο για διάβασμα. Ωστόσο, μετά τη δύση του ηλίου, ο φωτισμός είναι ανεπαρκής, καθιστώντας δύσκολη τη συνέχιση της μελέτης, γεγονός που το καθιστά καταλληλότερο μόνο για πρωινές ώρες.

Τέλος, το καφέ Monogram διατηρεί δύο καταστήματα, το ένα επί της οδού Δασκαλογιάννη Νταλιάνη και το άλλο στην Πλατεία 1866. Στα δύο αυτά καταστήματα υπάρχει δυνατότητα παραμονής στο κατάστημα και η εξυπηρέτηση γίνεται με σύστημα self service. Η παροχή, όμως αποκλειστικά εξωτερικών τραπεζοκαθισμάτων στο κατάστημα της οδού Δασκαλογιάννη Νταλιάνη δυσχεραίνει την παραμονή των πελατών κατά τους χειμερινούς μήνες.

2.6.3. Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα της Επιχείρησης

Παρά την παρουσία ανταγωνιστών στην περιοχή, η συγκεκριμένη επιχείρηση διαφοροποιείται προσφέροντας ένα περιβάλλον προσαρμοσμένο στις ανάγκες όσων αναζητούν έναν λειτουργικό χώρο για εργασία και μελέτη. Σε αντίθεση με τις περισσότερες καφετέριες που επικεντρώνονται αποκλειστικά στην προσφορά ροφημάτων και σνακ, η επιχείρηση θα διαθέτει εσωτερικά τραπεζοκαθίσματα σε έναν ευρύχωρο και καλά φωτισμένο χώρο. Παράλληλα, οι επισκέπτες θα έχουν πρόσβαση σε υπολογιστές και τεχνολογικές υποδομές που ενισχύουν τη λειτουργικότητα του χώρου. Τέλος, θα παρέχεται υψηλής ταχύτητας WiFi επαγγελματικών προδιαγραφών, ικανό να υποστηρίξει πάνω από 50 ταυτόχρονους χρήστες, εξασφαλίζοντας απρόσκοπτη σύνδεση.

3. Ανάλυση περιβάλλοντος

3.1. Ανάλυση μακροπεριβάλλοντος μέσω της προσέγγισης PEST

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικής διοίκησης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση του εξωτερικού μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης ή οργανισμού και αποτελεί ακρωνύμιο των τεσσάρων βασικών κατηγοριών παραγόντων που την απαρτίζουν: Political (Πολιτικοί), Economic (Οικονομικοί), Social (Κοινωνικοί) και Technological (Τεχνολογικοί). Οι πολιτικοί παράγοντες αναφέρονται στο θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η επιχείρηση, περιλαμβάνοντας τη φορολογική πολιτική, τη σταθερότητα της κυβέρνησης, τη νομοθεσία για την εργασία και τις εμπορικές ρυθμίσεις, οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη λειτουργία ή την ευχέρεια επενδύσεων. Οι οικονομικοί παράγοντες σχετίζονται με το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον και περιλαμβάνουν τον πληθωρισμό, τα επιτόκια, την αγοραστική δύναμη, την ανεργία και τη γενική πορεία της οικονομίας, στοιχεία τα οποία επηρεάζουν τόσο το κόστος όσο και τη ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν τις αξίες, τις στάσεις και τις δημογραφικές τάσεις του πληθυσμού, όπως οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, οι καταναλωτικές συνήθειες και το μορφωτικό επίπεδο, που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των πελατών. Τέλος, οι τεχνολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την τεχνολογική πρόοδο, την καινοτομία, την αυτοματοποίηση και τη διάδοση ψηφιακών εργαλείων, τα οποία όχι μόνο μετασχηματίζουν τον τρόπο παραγωγής και λειτουργίας των επιχειρήσεων, αλλά δημιουργούν και νέες ευκαιρίες ή απειλές στο ανταγωνιστικό τοπίο. Η ενιαία θεώρηση αυτών των παραγόντων παρέχει στην επιχείρηση ένα πολύτιμο εργαλείο πρόβλεψης εξελίξεων και προσαρμογής στη δυναμική φύση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος. (Johnson, Scholes & Whittington, 2008)

3.1.1. Πολιτικοί παράγοντες

Η πορεία της επιχείρησης επηρεάζεται σημαντικά από το θεσμικό και πολιτικό περιβάλλον της χώρας όπου δραστηριοποιείται. Ένα σταθερό πολιτικό σύστημα, ξεκάθαροι νόμοι και ευνοϊκές κυβερνητικές πολιτικές μπορούν να δημιουργήσουν ένα ασφαλές πλαίσιο για επενδύσεις και επιχειρηματική ανάπτυξη. Επιπλέον, η συμμετοχή της Ελλάδας σε διεθνείς οργανισμούς και η συμμόρφωση με τις κατευθύνσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης προσθέτουν επιπλέον παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη. Οι επιχειρήσεις που κατανοούν αυτούς τους παράγοντες μπορούν να προσαρμόζονται στις αλλαγές. Έτσι, αξιοποιούν νέες ευκαιρίες και ενισχύουν τη βιωσιμότητα και την ανταγωνιστικότητά τους.

Συγκεκριμένα, οι κυριότερες πολιτικές μεταρρυθμίσεις που έχουν υλοποιηθεί στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι:

- Στο πλαίσιο των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19, ο κλάδος της εστίασης στην Ελλάδα υπέστη σοβαρό πλήγμα, με πάνω από 70.000 επιχειρήσεις να παραμένουν κλειστές για πολλούς μήνες. Ως απάντηση, η κυβέρνηση προχώρησε σε πρόγραμμα χρηματοδότησης ύψους 330 εκατ. ευρώ, προσφέροντας επιχορηγήσεις έως 100.000 ευρώ ανά επιχείρηση για την κάλυψη εξόδων επανεκκίνησης. Ειδικότερα, ο κλάδος της εστίασης αντιμετώπισε σοβαρές δυσκολίες, με αποτέλεσμα η κρατική στήριξη να αποδειχθεί καθοριστική για την επιβίωσή του.³
- Μέσα σε αυτό το διαδοχικά δύσκολο οικονομικό περιβάλλον, ένα ακόμη σημαντικό μέτρο στήριξης για τον κλάδο της εστίασης αποτέλεσε η μείωση του ΦΠΑ. Από το 2020, στο πλαίσιο των παρεμβάσεων για την ενίσχυση της οικονομίας λόγω της πανδημίας, εφαρμόστηκε η μείωση του ΦΠΑ από 24% σε 13% για συγκεκριμένα είδη και υπηρεσίες στην εστίαση, μεταξύ αυτών και τα ροφήματα όπως ο καφές που καταναλώνονται εντός καταστήματος. Αν και αρχικά θεσπίστηκε ως προσωρινό μέτρο, η μείωση παρατάθηκε διαδοχικά και εξακολουθεί να ισχύει. Σύμφωνα με πρόσφατες δηλώσεις της κυβέρνησης, υπάρχει προοπτική μονιμοποίησής της.⁴
- Συμπληρωματικά, στο πλαίσιο της φορολογικής ελάφρυνσης και της στήριξης των επιχειρήσεων, έγιναν σημαντικές αλλαγές στην προκαταβολή φόρου, ειδικά για τις μικρές και νέες εταιρείες. Σύμφωνα με το νόμο 4799/2021, η προκαταβολή φόρου για νομικά πρόσωπα, όπως οι ετερόρρυθμες εταιρείες (Ε.Ε.), μειώθηκε από 100% σε 80%. Παράλληλα, για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις προβλέπεται μείωση της προκαταβολής κατά 50% για τα τρία πρώτα έτη λειτουργίας τους. Αυτό σημαίνει πως για νεοσύστατες Ε.Ε., η προκαταβολή φόρου διαμορφώνεται στο 40% για τα πρώτα τρία έτη. Αυτή η αλλαγή μείωσε το φορολογικό βάρος για όλες τις επιχειρήσεις και στήριξε περισσότερο τις νέες. Έτσι, βελτιώνει τη ρευστότητά τους και τις βοηθά να ανταπεξέλθουν στα πρώτα κρίσιμα χρόνια λειτουργίας τους.⁵
- Μια επιπλέον σημαντική ελάφρυνση για τους μετόχους αποτελεί η μείωση του φόρου στα μερίσματα. Σύμφωνα με τον νόμο 4646/2019 το ποσοστό φόρου στα μερίσματα

³ <https://tinyurl.com/mwpwsrtn>

⁴ <https://www.taxheaven.gr/news/66245/fpa-sthn-estias-sh-nees-dieykriniseis>

⁵ <https://www.eea.gr/arthra-eea/pos-tha-xilosete-to-forologiko-kostoymi-toy-2023>

μειώθηκε από 10% σε 5%, και παραμένει σε αυτό το επίπεδο έως σήμερα. Αυτή η αλλαγή ενισχύει το επενδυτικό ενδιαφέρον και μειώνει το φορολογικό βάρος για τους μετόχους.

6

- Τέλος, στο πλαίσιο των σταθερών φορολογικών υποχρεώσεων που καλούνται να καταβάλουν οι επιχειρήσεις, σημαντικό βάρος αποτελεί το τέλος επιτηδεύματος. Σύμφωνα με το νόμος 3986/2011 στις ετερόρρυθμες εταιρείες με έδρα σε περιοχές όπου ο πληθυσμός δεν ξεπερνά τους 200.000 κατοίκους, όπως τα Χανιά, το τέλος επιτηδεύματος ανέρχεται σε 800 ευρώ ετησίως για την έδρα της εταιρείας. Σε περίπτωση ύπαρξης υποκαταστήματος, επιβάλλεται επιπλέον τέλος 600 ευρώ ετησίως για κάθε υποκατάστημα. Παρότι υπάρχουν κυβερνητικές εξαγγελίες για την κατάργησή του στο μέλλον, το τέλος επιτηδεύματος εξακολουθεί να ισχύει μέχρι σήμερα.⁷

3.1.2. Οικονομικοί Παράγοντες

Οι οικονομικοί παράγοντες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης. Στοιχεία όπως ο πληθωρισμός, η ανεργία, η φορολογία και η αγοραστική δύναμη επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία και τις προοπτικές ανάπτυξης. Η κατανόηση αυτών των παραμέτρων είναι σημαντική για τη λήψη ορθών στρατηγικών αποφάσεων.

Ακολουθεί ανάλυση των σημαντικότερων οικονομικών παραγόντων που έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο και τον κλάδο της εστίασης:

- Ο πληθωρισμός είναι ένας από τους σημαντικότερους οικονομικούς παράγοντες, καθώς επηρεάζει άμεσα το κόστος ζωής και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Η άνοδος των τιμών μπορεί να μειώσει τη ζήτηση αγαθών και υπηρεσιών, οδηγώντας σε χαμηλότερα έσοδα για τις επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα, ο δομικός πληθωρισμός παραμένει υψηλότερος σε σχέση με τον μέσο όρο της Ευρωζώνης, κυρίως λόγω των αυξήσεων στις υπηρεσίες και τα αγαθά με εποχική ζήτηση, επιβαρύνοντας περαιτέρω το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων.⁸
- Έναν ακόμα σημαντικό οικονομικό παράγοντα αποτελεί η αύξηση των επιτοκίων δανεισμού, καθώς επηρεάζει το κόστος χρηματοδότησης για επιχειρήσεις και καταναλωτές. Όταν τα επιτόκια αυξάνονται, μειώνεται η πρόσβαση σε δανεισμό, γεγονός που αποτρέπει την έναρξη

⁶<https://tinyurl.com/yrdnycxw>

⁷<https://tinyurl.com/mr3v3u6s>

⁸<https://tinyurl.com/2sk9urfm>

νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Σύμφωνα με δηλώσεις αξιωματούχων της ΕΚΤ, αναμένεται περαιτέρω αύξηση των επιτοκίων, γεγονός που θα επηρεάσει άμεσα το κόστος δανεισμού για επιχειρήσεις και καταναλωτές.⁹

- Σύμφωνα με το Υπουργείο Ελληνικής Οικονομίας, η ανεργία ακολούθησε πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια, μειούμενη από 17,9% το 2019 σε 11,1% στα τέλη του 2023, με τη δημιουργία περίπου 500.000 νέων θέσεων εργασίας. Η τάση αυτή συνεχίστηκε και τον Ιούλιο του 2024, όταν το ποσοστό ανεργίας διαμορφώθηκε στο 9,9%, ενώ για το 2028 εκτιμάται ότι θα υποχωρήσει περαιτέρω στο 8,5%, προσεγγίζοντας τα επίπεδα πριν από την οικονομική κρίση.¹⁰
- Ακόμη σύμφωνα με το Υπουργείο Ελληνικής Οικονομίας, ο λόγος του δημόσιου χρέους σε σχέση με το ΑΕΠ της χώρας αναμένεται να μειωθεί σημαντικά, από 153,7% το 2024 σε 133,4% το 2028. Αυτή η βελτίωση συνεχίζει τη θετική πορεία των προηγούμενων ετών, αφού από το 2020 μέχρι το 2023 το χρέος είχε ήδη μειωθεί από 207% σε 161,9%, σημειώνοντας μεγάλη πτώση μέσα σε τρία χρόνια.¹¹
- Τέλος, η αύξηση των μισθών και των συντάξεων ενισχύει την αγοραστική δύναμη των πολιτών, οδηγώντας σε μεγαλύτερη κατανάλωση και, κατ' επέκταση, στην τόνωση της οικονομικής δραστηριότητας. Ο κατώτατος μισθός αυξήθηκε από 650 ευρώ το 2019 σε 880 ευρώ το 2025, με στόχο να φτάσει τα 950 ευρώ μέχρι το 2027. Η ενίσχυση των εισοδημάτων αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης αγαθών και υπηρεσιών, δημιουργώντας θετικές προοπτικές για την περαιτέρω ανάπτυξη της οικονομίας.¹²

3.1.3. Κοινωνικοί Παράγοντες

Το κοινωνικό περιβάλλον περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά, τις αντιλήψεις, τα δημογραφικά στοιχεία και τον τρόπο ζωής μιας κοινωνίας. Αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν άμεσα τις επιχειρήσεις, την αγορά και την οικονομία. Η ηλικιακή σύνθεση του πληθυσμού, οι κοινωνικές τάσεις και η ποιότητα ζωής καθορίζουν τη ζήτηση και διαμορφώνουν την οικονομική δραστηριότητα.

Συγκεκριμένα, οι κυριότεροι κοινωνικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά:

⁹<https://www.capital.gr/diethni/3632772/ti-simainei-i-auxisi-epitokion-gia-epixeiriseis-kai-noikokuria/>

¹⁰<https://tinyurl.com/2r87ask4>

¹¹<https://tinyurl.com/2c585v4z>

¹²<https://ypergasias.gov.gr/pano-apo-16-ekatommyria-polites-ofelountai-apo-tin-afxisi-tou-katotatou-misthou>

- Η αστικοποίηση και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής αποτελούν επίσης σημαντικό παράγοντα. Ο εντατικός τρόπος ζωής, η εργασία με ευέλικτο ωράριο και η αύξηση του αριθμού των μονομελών νοικοκυριών ενισχύουν τη ζήτηση για εύκολες, γρήγορες και προσιτές λύσεις εστίασης. Επιπλέον, η εκτεταμένη χρήση των υπηρεσιών take away και delivery, ειδικά μετά την πανδημία, έχει δημιουργήσει νέο μοντέλο ζήτησης, όπου η φυσική παρουσία του πελάτη στον χώρο δεν είναι απαραίτητη, ενώ η έμφαση δίνεται στην ταχύτητα, τη συσκευασία και την εμπειρία μέσω ψηφιακών μέσων.
- Παράλληλα, η στροφή προς πιο υγιεινές επιλογές έχει οδηγήσει πολλές καφετέριες να προσθέσουν στο μενού τους ροφήματα χωρίς ζάχαρη, με στέβια ή μέλι. Ταυτόχρονα δε ενισχύεται η τάση για περισσότερες επιλογές στα είδη συμπληρωματικών ροφημάτων, όπως γάλα αμυγδάλου, σόγιας και λοιπά άλλα υποκατάστατα του ζωικού γάλακτος, είτε για λόγους δυσανεξίας τη λακτόζη είτε για την ικανοποίηση διατροφικών συνηθειών όπως ο vegetarian και vegan.
- Η δημογραφική σύνθεση της χώρας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει τον σχεδιασμό μιας νέας επιχείρησης εστίασης. Ο γηράσκων πληθυσμός (άνω των 65 ετών αποτελούν περίπου το 23% του συνολικού πληθυσμού) και η ταυτόχρονη συγκέντρωση νεανικών πληθυσμιακών ομάδων σε αστικά κέντρα (ιδίως σε φοιτητουπόλεις όπως η Θεσσαλονίκη, η Πάτρα, τα Χανιά κ.ά.) οδηγούν στην ανάγκη για διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών. Για παράδειγμα, οι νέοι (18–34 ετών) τείνουν να αναζητούν πιο γρήγορη εξυπηρέτηση, μοντέρνο περιβάλλον, εναλλακτικές διατροφικές επιλογές (vegan, plant-based), καθώς και δυνατότητες συνδυασμού εστίασης με εργασία (όπως coworking cafés).¹³
- Επιπλέον, τα κοινωνικά πρότυπα διαμορφώνουν σε μεγάλο βαθμό τις καταναλωτικές συνήθειες των πολιτών. Επηρεάζοντας τις επιλογές τους και ενθαρρύνοντας νέες τάσεις. Η δημιουργία επίπλαστων αναγκών, η ανάγκη για προβολή και η επιθυμία να ακολουθούνται οι σύγχρονες τάσεις αυξάνουν τη ζήτηση.
- Η καταναλωτική συνείδηση έχει μετατοπιστεί προς την ποιότητα, την εμπειρία και τις ηθικές πρακτικές. Οι σύγχρονοι καταναλωτές επιλέγουν επιχειρήσεις που προσφέρουν τοπικά προϊόντα, οικολογική ευαισθησία (π.χ. μείωση πλαστικού, κομποστοποίηση), κοινωνική υπευθυνότητα και διαφάνεια στις πρώτες ύλες. Αυτό σημαίνει ότι οι νέες επιχειρήσεις εστίασης καλούνται να ενσωματώσουν στοιχεία βιωσιμότητας και αυθεντικότητας στο επιχειρηματικό τους μοντέλο. Στοιχεία δηλαδή που εξασφαλίζουν, πέρα από την ανάπτυξη

¹³ <https://eteron.org/i-dimografiki-allagi-se-ethniko-kai-perifereiako-epipedo>

της επιχείρησης, την προστασία του περιβάλλοντος, την υγεία και τη βιωσιμότητα ως κοινωνικό σύνολο.

- Τέλος, η τουριστική κίνηση αποτελεί έναν παράγοντα υψηλής σημασίας, ιδίως σε περιοχές όπως τα Χανιά, όπου η εποχική αλλά έντονη παρουσία ξένων επισκεπτών επηρεάζει τη δυναμική της τοπικής εστίασης. Η ικανότητα της επιχείρησης να προσαρμοστεί τόσο στο ελληνικό όσο και στο διεθνές κοινό (γλωσσική υποστήριξη, διεθνείς μεθοδολογίες εξυπηρέτησης, διαπολιτισμικές γεύσεις) καθίσταται κρίσιμη.

3.1.4. Τεχνολογικοί Παράγοντες

Η τεχνολογική ανάπτυξη αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την πορεία της ελληνικής αγοράς και ειδικότερα για τον κλάδο της εστίασης, ο οποίος αποτελεί βασικό πυλώνα της ελληνικής οικονομίας. Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει βελτιώσεις στις ψηφιακές υποδομές. Ωστόσο εξακολουθεί να βρίσκεται σε χαμηλότερο επίπεδο σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο όσον αφορά την ταχύτητα και την ποιότητα των ψηφιακών υπηρεσιών. Βάσει των στοιχείων του Δείκτη Ψηφιακής Οικονομίας και Κοινωνίας (DESI) για το 2024, η χώρα μας βρίσκεται στην 25η σειρά ανάμεσα στα 27 κράτη μέλη της Ε.Ε. Συνεπώς παραμένει στις τελευταίες θέσεις, παρότι καταγράφεται πρόοδος κυρίως στους τομείς της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και των διαδικτυακών συναλλαγών.

Η πανδημία COVID-19 αποτέλεσε σημείο καμπής, καθώς επιτάχυνε τη μετάβαση σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες τόσο για το Δημόσιο όσο και για τις επιχειρήσεις. Πολλές καθημερινές υποχρεώσεις των πολιτών, που μέχρι τότε απαιτούσαν φυσική παρουσία, άρχισαν να πραγματοποιούνται ψηφιακά.

Ενδεικτικά:

- Οι ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών (ρεύματος, νερού, τηλεφωνίας κ.ά.) γενικεύτηκαν από το 2020 και μετά, καθώς μέχρι τότε αρκετοί πολίτες προτιμούσαν να εξοφλούν με φυσική παρουσία σε καταστήματα ή τράπεζες.¹⁴
- Παράλληλα, η έκδοση εγγράφων, όπως υπεύθυνες δηλώσεις, εξουσιοδοτήσεις και πιστοποιητικά, μέσω της πλατφόρμας gov.gr ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2020, διευκολύνοντας σημαντικά την εξ αποστάσεως εξυπηρέτηση των πολιτών.¹⁵
- Σημαντική ώθηση γνώρισε και το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς πολλές μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δημιούργησαν για πρώτη φορά e-shops, προκειμένου να ανταποκριθούν στους

¹⁴ https://iobe.gr/research_dtl.asp?RID=320

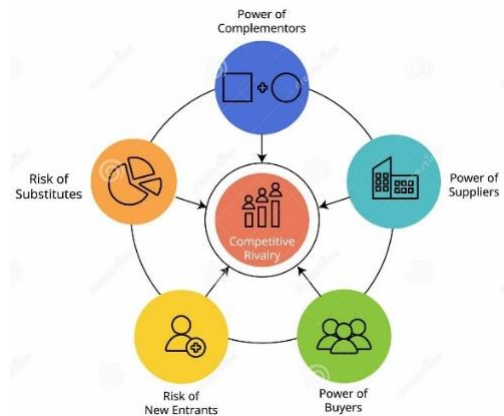
¹⁵ <https://www.odigostoupoliti.eu/odigies-gia-tin-ilektroniki-ypofthyni-dilosi-kai-eksousiodotisi>

περιορισμούς της καραντίνας. Συνδυαστικά με αυτή τη τάση αναπτύχθηκαν σε μεγάλο βαθμό και οι πλατφόρμες delivery, με ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις εστίασης και όχι μόνο να εντάσσονται σε αυτές για τη διανομή των προϊόντων τους.

- Η αυτοματοποιημένη διαχείριση παραγγελιών και αποθεμάτων μέσω συστημάτων POS (Point of Sale), ERP (Enterprise Resource Planning) και CRM (Customer Relationship Management) προσφέρει τη δυνατότητα καλύτερου ελέγχου του κόστους, μείωσης της σπατάλης, καθώς και ανάλυσης των καταναλωτικών προτύπων. Η τεχνολογία παρέχει επίσης τη δυνατότητα δημιουργίας προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs) και προσωποποιημένης επικοινωνίας μέσω εφαρμογών ή newsletters, ενισχύοντας την επαναληψιμότητα της πελατείας και τη διατήρηση σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη.
- Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει η διαχείριση online φήμης και παρουσίας, καθώς οι πλατφόρμες αξιολόγησης (Google Reviews, TripAdvisor, Facebook κ.λπ.) επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις των καταναλωτών και απαιτούν ενεργή παρακολούθηση και στρατηγική επικοινωνίας.
- Τέλος, σε επίπεδο καινοτομίας, η είσοδος νέων τεχνολογιών, όπως οι ανέπαφες πληρωμές, τα ψηφιακά μενού μέσω QR code, οι έξυπνες συσκευές παρασκευής καφέ ή φαγητού, αλλά και οι εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης για πρόβλεψη ζήτησης ή προτάσεις μενού, δημιουργούν νέες δυνατότητες για διαφοροποίηση και αναβάθμιση της εμπειρίας πελάτη. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν καινοτόμες λύσεις αποκτούν σημαντικό πλεονέκτημα σε έναν ιδιαίτερα ανταγωνιστικό κλάδο, ενώ ταυτόχρονα δείχνουν προσαρμοστικότητα στις τεχνολογικές εξελίξεις και ευαισθησία στις σύγχρονες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

3.2. Ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος της αγοράς με το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter

Η ανάλυση των πέντε δυνάμεων του Porter (Porter's Five Forces) είναι ένα στρατηγικό εργαλείο που ανέπτυξε ο καθηγητής Michael E. Porter το 1979 με σκοπό να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αναλύσουν τη δομή του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται και να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία τους. Σε αντίθεση με την ανάλυση PEST, η οποία εξετάζει το εξωτερικό μακροπεριβάλλον, το μοντέλο του Porter εστιάζει στο άμεσο ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή στο μικροπεριβάλλον. (Porter, 1980)



Εικόνα 3.1. Οι πέντε δυνάμεις του Porter

Σύμφωνα με την ίδια πηγή, η πρώτη δύναμη αφορά την ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων, η οποία εξαρτάται από τον αριθμό και το μέγεθος των ανταγωνιστών, τον ρυθμό ανάπτυξης του κλάδου και το βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων· όσο εντονότερος είναι ο ανταγωνισμός, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η διατήρηση περιθωρίων κέρδους. Η δεύτερη δύναμη σχετίζεται με την απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο, η οποία ενισχύεται όταν τα εμπόδια εισόδου είναι χαμηλά, όπως για παράδειγμα σε κλάδους με μικρές επενδυτικές απαιτήσεις ή ευέλικτη νομοθεσία, γεγονός που ασκεί πίεση στις υφιστάμενες επιχειρήσεις να διατηρούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Τρίτον, η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών αναφέρεται στην ικανότητά τους να επηρεάζουν τις τιμές και τους όρους συναλλαγής· όταν οι προμηθευτές είναι λίγοι ή προσφέρουν μοναδικά προϊόντα, αυξάνεται η πίεση προς τις επιχειρήσεις. Η τέταρτη δύναμη είναι η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών, η οποία αυξάνεται όταν οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές ή είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στις τιμές, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένα έσοδα και μεγαλύτερες απαιτήσεις σε ποιότητα και εξυπηρέτηση. Τέλος, η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα αφορά την πιθανότητα οι πελάτες να στραφούν σε εναλλακτικές λύσεις που ικανοποιούν την ίδια ανάγκη· όσο πιο εύκολα προσβάσιμα και οικονομικά είναι τα υποκατάστατα, τόσο μεγαλύτερη είναι η πίεση που δέχεται η επιχείρηση να διαφοροποιηθεί και να ενισχύσει την αξία της πρότασής της. Συνολικά, η κατανόηση αυτών των πέντε δυνάμεων επιτρέπει στις επιχειρήσεις να χαράξουν στρατηγικές που ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά και να εντοπίσουν ευκαιρίες ή απειλές στον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιούνται.

3.2.1. Απειλή υφιστάμενες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις

Ο κλάδος των καφετεριών στα Χανιά παρουσιάζει χαρακτηριστικά έντονου και κορεσμένου ανταγωνισμού, ιδιαίτερα στα κεντρικά και τουριστικά σημεία της πόλης. Στην παλιά πόλη, το ενετικό

λιμάνι, αλλά και στους πολυσύχναστους δρόμους όπως η Χάληδων, η Δωδεκανήσου ή η Σκαλίδη, δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός μικρών και μεσαίων καταστημάτων εστίασης που ειδικεύονται κυρίως στον καφέ και στο πρόχειρο γεύμα. Η υψηλή συγκέντρωση ομοειδών επιχειρήσεων, σε συνδυασμό με την περιορισμένη διαφοροποίηση προϊόντων (καφές, ροφήματα, τυποποιημένα snacks), έχει οδηγήσει σε ένα περιβάλλον όπου η τιμή και η τοποθεσία συχνά υπερισχύουν της ποιότητας ως καθοριστικοί παράγοντες επιλογής του καταναλωτή. Αυτό σημαίνει πως οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να ανταγωνίζονται διαρκώς σε επίπεδο κόστους, προσφορών και εξυπηρέτησης, κάτι που περιορίζει τα περιθώρια κέρδους και εντείνει την ανάγκη για λειτουργική αποτελεσματικότητα.

Η τουριστική φύση των Χανίων συμβάλλει περαιτέρω στην ενίσχυση του ανταγωνισμού, κυρίως με την εποχική εμφάνιση προσωρινών ή ευκαιριακών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μόνο κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτές οι επιχειρήσεις, εκμεταλλευόμενες τη μαζική προσέλευση επισκεπτών και τα χαμηλότερα λειτουργικά κόστη λόγω προσωρινής απασχόλησης και περιορισμένου εξοπλισμού, ασκούν πίεση στις σταθερές καφετέριες που λειτουργούν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η στροφή των καταναλωτών σε υπηρεσίες take away και online delivery, ειδικά μετά την πανδημία COVID-19, έχει επιτείνει τον ανταγωνισμό και έχει μεταφέρει μέρος της αξίας της εμπειρίας από τον φυσικό χώρο εξυπηρέτησης στην ταχύτητα, την ακρίβεια της παραγγελίας και τη διαχείριση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης. Σε αυτό το νέο πλαίσιο, οι καταναλωτές έχουν άμεση πρόσβαση σε δεκάδες επιλογές μέσω εφαρμογών, συχνά στη βάση αξιολογήσεων, τιμής και χρόνου παράδοσης, ασκώντας περαιτέρω πίεση στους ιδιοκτήτες να επενδύουν συνεχώς στην τεχνολογική αναβάθμιση.

Ακόμη, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το χαμηλό σχετικό κόστος έναρξης μικρής επιχείρησης καφέ σε σχέση με άλλου είδους επιχειρήσεις, ειδικά αν βασίζεται σε μοντέλο περιορισμένου χώρου ή αποκλειστικά delivery. Αυτό καθιστά την αγορά ιδιαίτερα ευάλωτη σε νέα είσοδο ανταγωνιστών, αυξάνοντας τη δυναμική του εσωτερικού ανταγωνισμού, καθώς πολλές επιχειρήσεις εμφανίζονται και εξαφανίζονται μέσα σε μικρά χρονικά διαστήματα, λειτουργώντας χωρίς σταθερή πελατειακή βάση. Παράλληλα, η ομοιογένεια του προσφερόμενου προϊόντος (ο καφές έχει υψηλή αποδοχή αλλά και χαμηλή διαφοροποίηση στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή), περιορίζει τις δυνατότητες διακριτής ταυτότητας εκτός εάν συνδυάζεται με καινοτόμες υπηρεσίες ή εμπειρίες (π.χ. θεματικοί χώροι, συνδυασμός με coworking, πολιτιστικά δρώμενα, zero waste προσέγγιση κ.ά.). Συνεπώς, η επιτυχής είσοδος και παραμονή στον κλάδο απαιτεί συνειδητή στρατηγική διαφοροποίησης, στοχευμένο μάρκετινγκ και συνεχή παρακολούθηση των καταναλωτικών τάσεων, καθώς η απλή ύπαρξη ποιοτικού καφέ δεν αποτελεί πλέον από μόνη της συγκριτικό πλεονέκτημα.

Σημαντική απειλή για τις καφετέριες αποτελεί η διάδοση εναλλακτικών τρόπων κατανάλωσης καφέ, με κυριότερους την αγορά οικιακών μηχανών και την αυξανόμενη διαθεσιμότητα έτοιμων ροφημάτων σε σούπερ μάρκετ. Πολλοί καταναλωτές επενδύουν πλέον σε επαγγελματικού τύπου συσκευές για το σπίτι, μειώνοντας έτσι τη συχνότητα επισκέψεων στις καφετέριες. Οι βασικές κατηγορίες οικιακών μηχανών καφέ διακρίνονται σε μηχανές με κάψουλες και σε μηχανές άλεσης καφέ. Οι μηχανές με κάψουλες έχουν χαμηλότερο αρχικό κόστος, αλλά υψηλότερα λειτουργικά έξοδα, καθώς η τιμή κάθε κάψουλας κυμαίνεται από 0,70€ έως 1,20€. Αντίθετα, οι μηχανές άλεσης απαιτούν μεγαλύτερη επένδυση στην αγορά τους, όμως είναι πιο οικονομικές στη χρήση. Καθώς, δεδομένου ότι η τιμή του καφέ σε κόκκους ανέρχεται περίπου στα 20€ ανά κιλό, το κόστος ανά δόση, διαμορφώνεται στα 0,36€ ανά παρασκευή.

Αυτή η τάση ενισχύεται από την αυξανόμενη προσφορά έτοιμων ροφημάτων καφέ στα σούπερ μάρκετ, τα οποία προσφέρονται σε πολύ ανταγωνιστικές τιμές, κάτι που καθιστά πιο δύσκολη την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις καφετέριες. Επιπλέον, οι συχνές προσφορές και εκπτώσεις που πραγματοποιούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εντείνουν την πίεση, καθιστώντας το κόστος ενός ροφήματος πιο προσιτό για τους πελάτες. Αυτές οι στρατηγικές δημιουργούν ισχυρό ανταγωνισμό για τις μικρότερες επιχειρήσεις καφέ, οι οποίες δυσκολεύονται να προσφέρουν αντίστοιχες προσφορές λόγω των περιορισμένων οικονομικών πόρων.

Επιπλέον, μια μεγάλη πρόκληση για τις τοπικές καφετέριες είναι η παρουσία μεγάλων αλυσίδων καφετεριών. Οι μεγάλες αλυσίδες, έχοντας εδραιώσει τη φήμη τους με πολλά χρόνια παρουσίας στον κλάδο, θεωρούνται η ασφαλής επιλογή τόσο για την ποιότητα όσο και για τη σταθερότητα της τιμής τους. Η ισχυρή παρουσία τους στην αγορά ενισχύεται από τις μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες, που δημιουργούν μια αίσθηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, την οποία δύσκολα μπορεί να ανταγωνιστεί μια τοπική επιχείρηση. Τέλος, συχνά συνεργάζονται με άλλες μεγάλες εταιρείες, όπως παρόχους καρτοκινητής τηλεφωνίας, ενισχύοντας τη θέση τους στην αγορά και προσελκύοντας περισσότερους πελάτες μέσω προσφορών και εκπτώσεων.

Εκτός από τις καφετέριες, σημαντικό μερίδιο στην αγορά καφέ κατέχουν και άλλες επιχειρήσεις, όπως τα αρτοποιεία, τα πρατήρια καυσίμων και οι αυτόματοι πωλητές. Τα αρτοποιεία επεκτείνουν συνεχώς την προσφορά τους σε ροφήματα καφέ, προσελκύοντας πελάτες που αναζητούν μια γρήγορη και οικονομική επιλογή μαζί με το πρωινό τους. Παράλληλα, πολλά πρατήρια καυσίμων διαθέτουν πλέον καφέ υψηλής ποιότητας, εκμεταλλευόμενα την ανάγκη των οδηγών για γρήγορη εξυπηρέτηση στη διαδρομή τους. Οι αυτόματοι πωλητές καφέ, που βρίσκονται σε δημόσιους χώρους, πανεπιστήμια και επιχειρήσεις, προσφέρουν μια ακόμη εναλλακτική, με χαμηλές τιμές και μεγάλη διαθεσιμότητα.

Αυτές οι επιλογές εντείνουν τον ανταγωνισμό, καθώς προσφέρουν στους καταναλωτές ευκολία και προσιτό κόστος, αποσπώντας μερίδιο αγοράς από τις παραδοσιακές καφετέριες.

3.2.2. Απειλή από νεοεισερχόμενους

Η απειλή εισόδου νέων ανταγωνιστών στον χώρο των καφετεριών στα Χανιά θεωρείται υψηλή, κυρίως λόγω των σχετικά χαμηλών εμποδίων εισόδου στον συγκεκριμένο κλάδο. Το αρχικό επενδυτικό κεφάλαιο που απαιτείται για τη δημιουργία μιας μικρής ή μεσαίας καφετέριας είναι, σε σύγκριση με άλλους κλάδους, σχετικά περιορισμένο, ειδικά όταν πρόκειται για μοντέλα επιχειρήσεων χωρίς πλήρη κουζίνα, με έμφαση στο take away, το delivery ή τη μικρή χωρητικότητα τραπεζιών. Επιπλέον, τα απαραίτητα τεχνολογικά μέσα (POS, ψηφιακή τιμολόγηση, εφαρμογές παραγγελιών) είναι πλέον προσβάσιμα και συχνά προσφέρονται σε πακέτα χαμηλού κόστους από παρόχους. Η ανάπτυξη της υπηρεσίας «ΕΡΜΗΣ - Ψηφιακή Πύλη του Δημοσίου» και η δυνατότητα ίδρυσης επιχείρησης μέσω Υπηρεσίας Μίας Στάσης (ΥΜΣ) έχουν απλοποιήσει αισθητά τις διαδικασίες, μειώνοντας τον γραφειοκρατικό χρόνο ίδρυσης και συνεπώς ενθαρρύνοντας περισσότερους ενδιαφερόμενους να εισέλθουν στην αγορά.

Παράλληλα, ο τουριστικός χαρακτήρας της πόλης λειτουργεί ως επιπλέον κίνητρο για νέες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα σε εποχική βάση. Το γεγονός ότι κατά τους καλοκαιρινούς μήνες η επισκεψιμότητα των Χανίων αυξάνεται κατακόρυφα (με εκατοντάδες χιλιάδες αφίξεις σε ξενοδοχεία και Airbnb), καθιστά την καφετέρια μια δελεαστική μορφή επιχείρησης με άμεσες ταμειακές ροές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση επιχειρήσεων «ευκαιρίας», που συχνά λειτουργούν χωρίς μακροχρόνια στρατηγική, αλλά εστιάζουν στην εκμετάλλευση της έντονης εποχικότητας. Επιπλέον, πολλά franchise ή concept cafés έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους στην Κρήτη, παρέχοντας σε υποψήφιους επιχειρηματίες τη δυνατότητα εισόδου στην αγορά με υποστήριξη brand και προτυποποιημένη λειτουργία. Αυτή η πρακτική μειώνει περαιτέρω τα εμπόδια εισόδου, καθώς οι επενδυτές αποκτούν πρόσβαση σε προμήθειες, τεχνογνωσία και διαφήμιση από τον κεντρικό φορέα του franchise.

Ωστόσο, παρά την ευκολία εισόδου, η διατήρηση μακροχρόνιας παρουσίας στην αγορά είναι σημαντικά δυσκολότερη. Οι νέες επιχειρήσεις καλούνται να ανταγωνιστούν με καταστήματα που διαθέτουν ήδη πιστό πελατολόγιο, καλή φήμη, βελτιστοποιημένες διαδικασίες και σταθερές σχέσεις με προμηθευτές. Οι νέες καφετέριες που δεν φέρνουν ουσιαστική καινοτομία ή διαφοροποίηση — είτε ως προς το προϊόν, είτε ως προς την εμπειρία, είτε ως προς τη στρατηγική τοποθέτηση στην αγορά — είναι πιθανό να μην καταφέρουν να δημιουργήσουν επαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επομένως, η απειλή από νέες εισόδους παραμένει σημαντική, όχι τόσο λόγω της δύναμής τους ως

επιχειρηματικών σχημάτων, αλλά λόγω της μαζικότητας και της πίεσης που δημιουργούν στις υφιστάμενες επιχειρήσεις.

3.2.3. Διαπραγματεύσιμη δύναμη προμηθευτών

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών στον κλάδο των καφετεριών στα Χανιά μπορεί να χαρακτηριστεί ως μέτρια προς υψηλή, ανάλογα με τον τύπο και τον όγκο των προϊόντων που προμηθεύεται μια επιχείρηση. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται σε μια καφετέρια, όπως ο καφές, το γάλα, τα ροφήματα, τα συσκευασμένα γλυκίσματα ή τα αναλώσιμα (καλαμάκια, ποτήρια, καπάκια), διατίθενται από αρκετούς τοπικούς ή εθνικούς προμηθευτές. Αυτό, σε θεωρητικό επίπεδο, θα μείωνε τη διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, καθώς η ύπαρξη εναλλακτικών προσφέρει επιλογές στον επιχειρηματία. Ωστόσο, στην πράξη, οι επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους έχουν περιορισμένη αγοραστική ισχύ και εξαρτώνται συχνά από σταθερούς συνεργάτες ή τοπικά μονοπώλια, ιδιαίτερα όσον αφορά τον εξοπλισμό και τα εξειδικευμένα προϊόντα (π.χ. premium χαρμάνια καφέ ή μηχανές espresso συγκεκριμένων οίκων).

Σε περιοχές όπως τα Χανιά, όπου η αγορά είναι μικρότερη και γεωγραφικά πιο απομονωμένη σε σχέση με μεγάλα αστικά κέντρα, οι δυνατότητες διαφοροποίησης προμηθευτών μπορεί να είναι περιορισμένες, ειδικά για επιχειρήσεις που δεν έχουν τη δυνατότητα εισαγωγής από το εξωτερικό ή πρόσβαση σε μεγάλες εφοδιαστικές αλυσίδες. Επιπλέον, ορισμένες συνεργασίες προμηθευτών συνδέονται με συμβολαιακές δεσμεύσεις (π.χ. προμήθεια μηχανής espresso μόνο αν χρησιμοποιείται αποκλειστικά ο καφές του προμηθευτή), κάτι που περιορίζει την ευελιξία του επιχειρηματία και αυξάνει τη σχετική εξάρτηση. Σε περιόδους πληθωριστικής πίεσης ή κρίσεων στην εφοδιαστική αλυσίδα (όπως συνέβη με την αύξηση των τιμών καφέ διεθνώς το 2022–2023), οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να αυξάνουν τις τιμές ή να επιβάλλουν αυστηρότερους όρους πληρωμής, χωρίς να αντιμετωπίζουν σοβαρή αντίδραση από μικρές καφετέριες.

Ωστόσο, η τελική επιρροή των προμηθευτών εξαρτάται και από την ικανότητα της επιχείρησης να αναζητά εναλλακτικές ή να διαφοροποιεί τις πηγές προμήθειας. Οι καφετέριες που επενδύουν σε απευθείας εισαγωγές (direct trade), σε συνεργασίες με μικρούς Έλληνες καλλιεργητές ή σε πιο ευέλικτα μοντέλα διαχείρισης αποθεμάτων μπορούν να μειώσουν τη διαπραγματευτική ισχύ των μεσαζόντων και να διατηρήσουν καλύτερο έλεγχο του κόστους. Ειδικά σε τουριστικές περιοχές όπως τα Χανιά, όπου η εμπειρία και η ποιότητα εκτιμώνται ιδιαίτερα, η επιλογή μοναδικών ή τοπικών προϊόντων (π.χ. βιολογικά προϊόντα Κρήτης, βότανα, παραδοσιακά γλυκίσματα) μπορεί να λειτουργήσει ταυτόχρονα ως στοιχείο διαφοροποίησης και ως εργαλείο διαπραγμάτευσης με τους προμηθευτές. Εν κατακλείδι, η ισχύς των προμηθευτών στον τομέα των καφετεριών είναι σημαντική,

ιδιαίτερα όταν οι επιχειρήσεις λειτουργούν με μικρή κλίμακα ή χαμηλή διαφοροποίηση· παρ' όλα αυτά, με κατάλληλη στρατηγική επιλογής και διαχείρισης, ο επιχειρηματίας μπορεί να μειώσει την εξάρτηση και να ενισχύσει την ευελιξία της επιχείρησής του.

3.2.4. Διαπραγματεύσιμη δύναμη πελατών

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών στον κλάδο των καφετεριών στα Χανιά είναι ιδιαίτερα αυξημένη, κυρίως λόγω της πληθώρας επιλογών και της χαμηλής διαφοροποίησης μεταξύ των προσφερόμενων προϊόντων. Ο μέσος καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε δεκάδες καταστήματα εντός μικρής ακτίνας, τα οποία προσφέρουν παρόμοιους τύπους καφέ, ροφημάτων και ελαφρών γευμάτων, συχνά σε παρόμοια επίπεδα τιμής. Αυτή η υπερπροσφορά ενδυναμώνει τη θέση του πελάτη, ο οποίος δεν διστάζει να αλλάξει κατάσταση με βάση την τιμή, την εξυπηρέτηση ή ακόμα και μικρές λεπτομέρειες στην ατμόσφαιρα. Ειδικά σε τουριστικές περιοχές όπως το ενετικό λιμάνι ή η παλιά πόλη, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συγκρίνουν ενεργά επιλογές μέσω εφαρμογών, κριτικών ή απλής περιήγησης, κάτι που αναγκάζει τις επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται έντονα για την προσοχή και την πίστη των πελατών.

Η δύναμη αυτή ενισχύεται περαιτέρω από την ευκολία πρόσβασης σε πληροφορίες και αξιολογήσεις. Μέσω ψηφιακών πλατφορμών όπως το Google Maps, το TripAdvisor και τα social media, οι πελάτες όχι μόνο αξιολογούν τις εμπειρίες τους αλλά και διαμορφώνουν τη φήμη μιας επιχείρησης με άμεσο και συχνά καθοριστικό τρόπο. Μια αρνητική κριτική μπορεί να αποθαρρύνει νέους πελάτες, ενώ η παρουσία θετικών σχολίων λειτουργεί ως άυλο περιουσιακό στοιχείο. Παράλληλα, η δυνατότητα online παραγγελίας μέσω εφαρμογών delivery (π.χ. efood, Wolt) έχει ενισχύσει τη διαπραγματευτική ισχύ των πελατών, καθώς μπορούν να συγκρίνουν προϊόντα και τιμές σε πραγματικό χρόνο, να δουν ποσοστά εκπτώσεων, χρόνο παράδοσης και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι επιχειρήσεις εστίασης καλούνται να λειτουργούν με υψηλό επίπεδο διαφάνειας, συνέπειας και ταχύτητας, εφόσον το παραμικρό σφάλμα μπορεί να οδηγήσει σε άμεση απώλεια πελατών.

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές στα Χανιά — τόσο οι ντόπιοι όσο και οι επισκέπτες — γίνονται ολοένα και πιο ευαισθητοποιημένοι απέναντι στην ποιότητα, την αισθητική και τις αξίες της επιχείρησης. Πολλοί αναζητούν καφετέριες με ξεκάθαρη ταυτότητα (π.χ. zero waste, τοπικά προϊόντα, vegan-friendly επιλογές, ησυχία για εργασία), γεγονός που καθιστά τη διαφοροποίηση απαραίτητη προκειμένου να καλυφθούν στοχευμένα ανάγκες και προσδοκίες. Οι πελάτες, ως αποτέλεσμα, δεν είναι απλώς αγοραστές ενός προϊόντος, αλλά φορείς προσδοκιών και εμπειριών, με ισχυρή φωνή στη διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής της επιχείρησης. Η ισχυρή διαπραγματευτική τους θέση αποτυπώνεται, τελικά, στη διαρκή ανάγκη των καφετεριών να προσαρμόζονται στις τάσεις της

αγοράς, να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και παράλληλα να δημιουργούν μια ξεχωριστή εμπειρία εξυπηρέτησης που να ξεπερνά το επίπεδο του προϊόντος καθαυτό.

3.2.5. Υποκατάστατα προϊόντα ή υπηρεσίες

Η απειλή από υποκατάστατα προϊόντα στον κλάδο των καφετεριών στα Χανιά είναι υπαρκτή και, σε ορισμένες περιπτώσεις, αυξανόμενη, ιδιαίτερα εξαιτίας της συνεχούς διαφοροποίησης στην αγορά ροφημάτων και του μεταβαλλόμενου τρόπου ζωής των καταναλωτών. Αν και ο καφές έχει εδραιωθεί πολιτισμικά ως καθημερινή συνήθεια στην Ελλάδα, υπάρχουν αρκετά προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να λειτουργήσουν ως υποκατάστατα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν τα ενεργειακά ποτά, τα ροφήματα χωρίς καφεΐνη (π.χ. matcha, τσάι, φυτικά ροφήματα), τους χυμούς με superfoods, αλλά και την αυξανόμενη χρήση συσκευών παρασκευής καφέ στο σπίτι ή στον εργασιακό χώρο, που προσφέρουν ανάλογη εμπειρία σε χαμηλότερο κόστος. Η αύξηση της χρήσης κάψουλας (π.χ. Nespresso) και ο εκσυγχρονισμός των οικιακών μηχανών παρασκευής καφέ αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της απειλής, καθώς μειώνεται η ανάγκη για κατανάλωση εκτός σπιτιού.

Η οικονομική αστάθεια και η αύξηση του κόστους ζωής έχουν επίσης ενισχύσει την ελκυστικότητα των υποκατάστατων, ειδικά για τους καταναλωτές που επιλέγουν να περιορίσουν τις εξόδους τους σε καφετέριες. Πολλοί καταναλωτές, ιδιαίτερα μόνιμοι κάτοικοι και φοιτητές, προτιμούν να αγοράζουν έτοιμα προϊόντα από σούπερ μάρκετ ή mini markets (π.χ. εμφιαλωμένος καφές, iced coffee, αναψυκτικά) ή να παρασκευάζουν ροφήματα στο σπίτι, υποκαθιστώντας την εμπειρία της φυσικής παρουσίας σε μια καφετέρια. Παράλληλα, εναλλακτικές μορφές κοινωνικής δραστηριότητας, όπως τα co-working spaces, οι πολιτιστικοί χώροι ή οι βιβλιοθήκες με καφέ αυτοεξυπηρέτησης, μπορούν να ανταγωνιστούν έμμεσα τις παραδοσιακές καφετέριες, προσφέροντας έναν διαφορετικό τύπο εμπειρίας με ενσωματωμένη κατανάλωση.

Παρά τα παραπάνω, η απειλή των υποκατάστατων στις καφετέριες περιορίζεται από έναν βασικό παράγοντα: τον εμπειρικό χαρακτήρα της κατανάλωσης καφέ εκτός σπιτιού. Στην Ελλάδα, και ειδικά στα Χανιά, ο καφές δεν καταναλώνεται μόνο ως ρόφημα, αλλά κυρίως ως μέσο κοινωνικοποίησης και χαλάρωσης. Η θέα, η ατμόσφαιρα, η ανθρώπινη επαφή, η μουσική, ακόμα και ο τρόπος σερβιρίσματος, αποτελούν στοιχεία που δεν μπορούν να αναπαραχθούν εύκολα μέσω εναλλακτικών προϊόντων ή στο σπίτι. Επομένως, ενώ υπάρχουν τεχνολογικά και οικονομικά υποκατάστατα του καφέ, αυτά δύσκολα μπορούν να αντικαταστήσουν τη συνολική εμπειρία μιας καφετέριας. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να προσφέρουν αυθεντικότητα, ξεχωριστό περιβάλλον και

διαφοροποιημένες υπηρεσίες, μειώνουν σημαντικά την απειλή από τα υποκατάστατα, διατηρώντας το προϊόν τους όχι μόνο ως ρόφημα, αλλά ως τρόπο ζωής.

3.2.6. Συγκεντρωτικά συμπεράσματα

Η ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Porter για τον κλάδο των καφετεριών στην πόλη των Χανίων αποκαλύπτει ένα επιχειρηματικό περιβάλλον με έντονη ανταγωνιστικότητα και υψηλές στρατηγικές απαιτήσεις για βιώσιμη παρουσία. Η ένταση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα αυξημένη, λόγω του κορεσμού της αγοράς, της γεωγραφικής συγκέντρωσης των καταστημάτων και της χαμηλής διαφοροποίησης προϊόντων, γεγονός που οδηγεί σε διαρκή πίεση για μείωση τιμών και ενίσχυση της εμπειρίας πελάτη. Η απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων είναι επίσης υψηλή, εξαιτίας των χαμηλών εμποδίων εισόδου, της ευκολίας ίδρυσης μικρής καφετέριας και των ευκαιριακών εποχικών επενδυτών που εκμεταλλεύονται την τουριστική κίνηση. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εμφανίζεται μέτρια προς υψηλή, κυρίως όταν υπάρχει εξάρτηση από λίγους τοπικούς ή εξειδικευμένους προμηθευτές, ενώ οι μικρές επιχειρήσεις δεν έχουν την αγοραστική δύναμη για να επιβάλλουν όρους. Αντίστοιχα, οι πελάτες διαθέτουν υψηλή διαπραγματευτική ισχύ λόγω των πολλαπλών επιλογών, της εύκολης σύγκρισης μέσω εφαρμογών και της έμφασης στην τιμή, την εξυπηρέτηση και τις online αξιολογήσεις. Τέλος, η απειλή υποκατάστατων προϊόντων είναι υπαρκτή — κυρίως μέσω οικιακής κατανάλωσης, κάψουλας ή εναλλακτικών ροφημάτων — αλλά παραμένει συγκρατημένη λόγω της πολιτισμικής και κοινωνικής σημασίας που φέρει η εμπειρία του καφέ στην Ελλάδα. Συνολικά, το επιχειρηματικό τοπίο για μια νέα καφετέρια στα Χανιά είναι απαιτητικό και χαρακτηρίζεται από έντονη εξωτερική πίεση σε όλες τις στρατηγικές διαστάσεις, κάτι που καθιστά αναγκαία τη διαφοροποίηση, την τεχνολογική ενσωμάτωση και τον σχεδιασμό εμπειρικής αξίας πέρα από το προϊόν καθαυτό.

3.3. Αξιολόγηση εσωτερικών και εξωτερικών παραμέτρων μέσω SWOT ανάλυσης

Η SWOT ανάλυση είναι μια μέθοδος στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της συνολικής θέσης μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, μέσω της ανάλυσης τεσσάρων βασικών παραμέτρων: των Δυνατών Σημείων, των Αδυναμιών, των Ευκαιριών και των Απειλών. Πρόκειται για ένα εργαλείο που βοηθά στον εντοπισμό των εσωτερικών χαρακτηριστικών που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα, καθώς και των εξωτερικών παραγόντων του περιβάλλοντος που μπορούν να επηρεάσουν θετικά ή αρνητικά τη στρατηγική και τη λειτουργία. (Planellas & Muni 2019)

Όπως αναλύεται από τους Planellas & Muni (2019), τα δυνατά σημεία αναφέρονται στα εσωτερικά πλεονεκτήματα και τις θετικές ιδιότητες που χαρακτηρίζουν έναν οργανισμό και του προσδίδουν

ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συγκεκριμένα, αυτά μπορεί να σχετίζονται με την εμπειρία, την τεχνογνωσία, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την ικανότητα καινοτομίας, καθώς και με την ποιότητα του ανθρώπινου δυναμικού. Αντιθέτως, οι αδυναμίες αποτελούν εσωτερικά μειονεκτήματα ή περιορισμούς που επηρεάζουν αρνητικά τη λειτουργία και την αποδοτικότητα του οργανισμού. Ενδεικτικά, μπορεί να αφορούν ελλείψεις σε πόρους, ανεπαρκείς διαδικασίες, τεχνολογική υστέρηση ή χαμηλή οργανωτική αποτελεσματικότητα. Παράλληλα, οι ευκαιρίες αναφέρονται σε ευνοϊκές εξωτερικές συνθήκες, οι οποίες, εάν αξιοποιηθούν κατάλληλα, μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Τέτοιες ευκαιρίες περιλαμβάνουν τεχνολογικές εξελίξεις, αλλαγές στη νομοθεσία, διείσδυση σε νέες αγορές και μεταβολές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι απειλές συνιστούν εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν διαταραχές ή κινδύνους στη λειτουργία ενός οργανισμού. Αυτές ενδέχεται να προκύπτουν από τον ανταγωνισμό, τις οικονομικές ή πολιτικές αστάθειες, τη μεταβλητότητα της αγοράς ή άλλες μη προβλέψιμες εξελίξεις. Συνεπώς, η έγκαιρη αναγνώρισή τους είναι καθοριστικής σημασίας για τη διαμόρφωση στρατηγικών πρόληψης και προσαρμογής.

Στον τομέα των καφετεριών, η κατανόηση αυτών των παραγόντων είναι πολύ σημαντική για τον σχεδιασμό στρατηγικών που θα ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης. Μέσω αυτής της ανάλυσης, μια καφετέρια μπορεί να αναδείξει τα πλεονεκτήματά της, να βελτιώσει τα μειονεκτήματά της, να εκμεταλλευτεί τις τάσεις της αγοράς και να προετοιμαστεί για πιθανές απειλές.

3.3.1. Εκτίμηση των δυνατών σημείων της επιχείρησης

Σε έναν κλάδο όπως αυτός των καφετεριών, οι δυνάμεις μπορεί να περιλαμβάνουν μοναδικές παροχές, καινοτόμες υπηρεσίες, ισχυρή επωνυμία ή υψηλή ποιότητα προϊόντων. Ο εντοπισμός και η αξιοποίηση αυτών των παραγόντων επιτρέπει στη διοίκηση να αξιοποιήσει στο έπακρο τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα, ενισχύοντας έτσι τη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Παρακάτω παρατίθενται οι κύριες δυνάμεις της επιχείρησης.

- Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης είναι η δυνατότητα ενοικίασης υπολογιστών και δυνατότητα εκτύπωσης με χαμηλό κόστος, διευκολύνοντας φοιτητές και επαγγελματίες που χρειάζονται άμεση πρόσβαση σε τεχνολογικό εξοπλισμό. Αυτή η υπηρεσία παρέχει μια οικονομική και πρακτική λύση για όσους δεν διαθέτουν εκτυπωτή ή αποφεύγουν να έχουν μαζί τους το προσωπικό τους λάπτοπ. Αυτό αποτελεί έναν καινοτόμο συνδυασμό παραδοσιακής εξυπηρέτησης με σύγχρονες υποδομές για μελέτη και εργασία, γεγονός που τη διαφοροποιεί σαφώς από τον ανταγωνισμό

- Παράλληλα, το προσεγμένο και ήσυχο περιβάλλον προσφέρει ιδανικές συνθήκες για εργασία και μελέτη. Ο χώρος είναι διαμορφωμένος ώστε να επιτρέπει στους επισκέπτες να συγκεντρώνονται χωρίς περισπασμούς, δημιουργώντας ιδανικές συνθήκες συγκέντρωσης.
- Επιπλέον, το διευρυμένο ωράριο λειτουργίας δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις χωρίς αυστηρούς χρονικούς περιορισμούς. Το κατάστημα θα παραμένει ανοιχτό από τις εννιά το πρωί έως τις εννιά το βράδυ τις καθημερινές και από τις δέκα το πρωί έως τις δέκα το βράδυ τα Σαββατοκύριακα, εξασφαλίζοντας μεγαλύτερη ευελιξία και προσαρμοστικότητα στις ανάγκες των επισκεπτών, πέρα από το τυπικό ωράριο καταστημάτων.
- Η εγκατάσταση της καφετέριας στο κέντρο της πόλης των Χανίων, και συγκεκριμένα στην περιοχή πέριξ της πλατείας 1866, προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα όσον αφορά την προσβασιμότητα και την εμπορική προβολή. Η εγγύτητα σε κομβικά σημεία όπως η Δημοτική Αγορά, στάσεις αστικής συγκοινωνίας, δημόσιες υπηρεσίες και τουριστικά καταλύματα, καθιστά το κατάστημα προσβάσιμο σε διαφορετικές κατηγορίες κοινού, από φοιτητές και εργαζομένους μέχρι τουρίστες και κατοίκους του κέντρου. Η περιοχή χαρακτηρίζεται από έντονη καθημερινή κινητικότητα, τόσο πεζών όσο και οχημάτων, γεγονός που ενισχύει την τυχαία επισκεψιμότητα και την ορατότητα της επιχείρησης. Επιπλέον, η κεντρική τοποθεσία μπορεί να λειτουργήσει ως σημείο συνάντησης, ενισχύοντας τον κοινωνικό χαρακτήρα της καφετέριας και προσφέροντας στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι επιχειρήσεων σε περιφερειακές ζώνες της πόλης.

3.3.2. Εκτίμηση των αδυναμιών της επιχείρησης

Οι αδυναμίες μιας επιχείρησης αποτελούν εσωτερικούς παράγοντες που μπορεί να περιορίσουν την αποδοτικότητά της και να επηρεάσουν την ανταγωνιστικότητά της στην αγορά. Η κατανόηση αυτών των αδυναμιών είναι κρίσιμη, καθώς επιτρέπει στη διοίκηση να εντοπίσει σημεία προς βελτίωση και να αναπτύξει στρατηγικές που θα τα μετριάσουν.

Παρακάτω παρατίθενται οι κύριες αδυναμίες της επιχείρησης:

- Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος στον τομέα των κινητών τηλεφώνων έχει μετατρέψει τις σύγχρονες φορητές συσκευές σε πολυλειτουργικά εργαλεία, τα οποία επιτρέπουν την απομακρυσμένη επικοινωνία, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών και την πρόσβαση σε πλήθος ψηφιακών πλατφορμών και υπηρεσιών. Η ευχρηστία και η φορητότητά τους μειώνουν την ανάγκη χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών σε κοινόχρηστους χώρους,

όπως οι καφετέριες με τεχνολογικές υποδομές, περιορίζοντας κατ' επέκταση τη ζήτηση για σχετικές υπηρεσίες.

- Επιπλέον, παρατηρείται ένας σημαντικός περιορισμός ως προς τον αριθμό αγορών ανά πελάτη. Οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν την καφετέρια ως χώρο εργασίας ή μελέτης παραμένουν για αρκετές ώρες, αξιοποιώντας τις παροχές της επιχείρησης. Ωστόσο, η παρατεταμένη παραμονή τους δεν συνοδεύεται από αντίστοιχα αυξημένες αγορές, καθώς συχνά περιορίζονται σε μία ή δύο παραγγελίες καθ' όλη τη διάρκεια της παραμονής τους. Σε αντίθεση, οι περαστικοί πελάτες παραμένουν για λιγότερο χρόνο, όμως πραγματοποιούν περισσότερες αγορές, συμβάλλοντας έτσι στην αύξηση του συνολικού τζίρου της επιχείρησης.
- Ένα ακόμη ζήτημα αφορά τη φθορά του εξοπλισμού. Οι υπολογιστές και οι εκτυπωτές της καφετέριας υπόκεινται σε εντατική χρήση από πολλούς διαφορετικούς χρήστες καθημερινά, γεγονός που επιταχύνει τη φθορά τους. Η συνεχής εναλλαγή χρηστών αυξάνει τον κίνδυνο τεχνικών βλαβών, καθώς ο εξοπλισμός δεν χρησιμοποιείται πάντα με την ίδια προσοχή. Επιπλέον, η αυξημένη λειτουργία των μηχανημάτων χωρίς επαρκή διαστήματα ξεκούρασης μπορεί να οδηγήσει σε υπερθέρμανση. Αυτό συνεπάγεται συχνότερες ανάγκες συντήρησης ή αντικατάστασης, αυξάνοντας έτσι το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης.
- Ένας ακόμη παράγοντας που επηρεάζει την επιχείρηση είναι οι μεταβολές στη ζήτηση. Κατά τη θερινή περίοδο και τις εορταστικές διακοπές, η ζήτηση μειώνεται, καθώς λιγότεροι άνθρωποι αναζητούν χώρο για διάβασμα ή εργασία. Αντίθετα, την εξεταστική περίοδο η ζήτηση αυξάνεται σημαντικά, αλλά αυτή η άνοδος δεν διαρκεί για μεγάλα χρονικά διαστήματα. Η αστάθεια στη ζήτηση καθιστά δύσκολο τον προγραμματισμό των προμηθειών και των λειτουργικών εξόδων, ενώ παράλληλα μπορεί να επηρεάσει την κερδοφορία.
- Τέλος, η μικρή διαφοροποίηση στα ροφήματα αποτελεί έναν ακόμη περιορισμό. Επειδή οι καφέδες και τα ροφήματα είναι παρόμοια σε όλα τα καταστήματα, ο ανταγωνισμός γίνεται πιο έντονος, καθώς οι πελάτες μπορούν εύκολα να επιλέξουν άλλη καφετέρια.

3.3.3. Ευκαιρίες ανάπτυξης και στρατηγικής επέκτασης

Οι ευκαιρίες αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη και την κερδοφορία μιας επιχείρησης. Αυτοί μπορεί να περιλαμβάνουν αλλαγές στις τάσεις της αγοράς, τεχνολογικές εξελίξεις, νέα καταναλωτικά πρότυπα ή ακόμα και στρατηγικές συνεργασίες. Η αξιοποίησή τους απαιτεί σωστό σχεδιασμό και έγκαιρη προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες συνθήκες του κλάδου.

Παρακάτω παρατίθενται οι κύριες ευκαιρίες που πρέπει να αξιοποιηθούν η επιχείρηση:

- Μια σημαντική προοπτική ανάπτυξης προκύπτει από τη διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για χώρους εργασίας. Η τηλεργασία έχει ενισχύσει την ανάγκη για ήσυχα και άνετα περιβάλλοντα, όπου οι εργαζόμενοι μπορούν να είναι παραγωγικοί. Ένας χώρος που προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες μπορεί να προσελκύσει το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό.
- Παράλληλα, η διοργάνωση ομιλιών και παρουσιάσεων αποτελεί μια στρατηγική που μπορεί να προσελκύσει νέο κοινό. Τέτοιες εκδηλώσεις δεν προσφέρουν μόνο ψυχαγωγία και ενημέρωση, αλλά συμβάλλουν και στη δημιουργία μιας δυναμικής κοινότητας ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα. Οι τακτικοί επισκέπτες αναπτύσσουν μια αίσθηση οικειότητας με τον χώρο, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη πιστότητα πελατών. Επιπλέον, η διοργάνωση θεματικών εκδηλώσεων διαφοροποιεί την καφετέρια από τον ανταγωνισμό, προσδίδοντάς της έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα και ενισχύοντας την επωνυμία της στην τοπική αγορά.
- Ένας ακόμη τομέας που μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη είναι η ανάπτυξη συνεργασιών με εταιρείες και πανεπιστήμια. Συμφωνίες αυτού του είδους εξασφαλίζουν σταθερή πελατεία και μπορούν να οδηγήσουν σε πρόσβαση σε νέες αγορές και πελατολόγιο. Παράλληλα, μια τέτοια συνεργασία λειτουργεί ως ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό μέσο, ενισχύοντας την αναγνωσιμότητα της επιχείρησης και προσδίδοντάς της επιπλέον κύρος.
- Η επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει ψηφιακά εργαλεία και εφαρμογές για την ενίσχυση της λειτουργικότητας και της εμπειρίας του πελάτη. Συγκεκριμένα, η υιοθέτηση μιας διαδικτυακής πλατφόρμας ή μιας mobile εφαρμογής για κρατήσεις υπολογιστών και θέσεων εργασίας επιτρέπει την καλύτερη διαχείριση του διαθέσιμου χώρου και την αποφυγή συμφόρησης κατά τις ώρες αιχμής. Παράλληλα, η ενσωμάτωση προγραμμάτων επιβράβευσης πελατών (loyalty programs), μέσω της ίδιας εφαρμογής ή συστημάτων POS, μπορεί να ενισχύσει τη διατήρηση της πελατειακής βάσης, ενθαρρύνοντας επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και προωθώντας ειδικές προσφορές, π.χ. κάθε δέκα ώρες μελέτης, δωρεάν ρόφημα ή έξτρα εκτυπώσεις. Τέτοιες τεχνολογικές λύσεις συνδυάζουν την ευκολία για τον χρήστη με τη βελτιστοποίηση των λειτουργιών της επιχείρησης και αποτελούν πρακτικές που έχουν αποδειχθεί αποτελεσματικές στον χώρο των σύγχρονων καφέ-εργασιακών hubs.

3.3.4. Αναγνώριση των απειλών

Οι απειλές αναφέρονται σε εξωτερικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την πορεία μιας επιχείρησης, περιορίζοντας την ανάπτυξη και την κερδοφορία της. Αυτοί οι κίνδυνοι

προέρχονται συνήθως από αλλαγές στην αγορά, έντονο ανταγωνισμό, οικονομικές διακυμάνσεις ή ακόμα και τεχνολογικές εξελίξεις που καθιστούν ορισμένες υπηρεσίες ή προϊόντα λιγότερο ελκυστικά. Η έγκαιρη αναγνώρισή τους επιτρέπει στη διοίκηση να αναπτύξει στρατηγικές προσαρμογής και να μειώσει τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις.

Παρακάτω παρατίθενται οι κύριες απειλές που πρέπει να λάβει υπόψιν η επιχείρηση:

- Μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι η δυσκολία διατήρησης της μοναδικότητάς της, καθώς οι ανταγωνιστές μπορούν εύκολα να μιμηθούν τις υπηρεσίες που προσφέρει. Αυτό περιορίζει τη δυνατότητα διαφοροποίησης και απαιτεί συνεχή καινοτομία για τη διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Παράλληλα, οι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν ισχυρή επωνυμία, ανταγωνιστικές τιμές και εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων, γεγονός που καθιστά δύσκολη την ανάπτυξη των μικρότερων καφετεριών. Χάρη στη μαζική τους αγοραστική δύναμη, μπορούν να εξασφαλίσουν χαμηλότερο κόστος προμηθειών, επιτρέποντάς τους να προσφέρουν πιο οικονομικές επιλογές στους καταναλωτές. Επιπλέον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι διαφημιστικές καμπάνιες των μεγάλων αλυσίδων ενισχύουν την αναγνωσιμότητα τους, προσελκύοντας μεγαλύτερο μερίδιο πελατών και ασκώντας πίεση στις ανεξάρτητες επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν.
- Την ίδια στιγμή, οι αλλαγές στις συνήθειες των καταναλωτών επηρεάζουν τη συνολική ζήτηση. Η αυξανόμενη διάδοση των οικιακών μηχανών καφέ επιτρέπει σε περισσότερους ανθρώπους να απολαμβάνουν τον καφέ τους στο σπίτι, μειώνοντας τις επισκέψεις σε καφετέριες. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις ωθούνται να επανεξετάσουν τις υπηρεσίες τους, προσφέροντας μοναδικές εμπειρίες για να διατηρήσουν την πελατεία τους.
- Επιπλέον, οι διακυμάνσεις στις τιμές των πρώτων υλών αποτελούν έναν κρίσιμο παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Η αύξηση του κόστους του καφέ, είτε λόγω ανόδου στις διεθνείς τιμές είτε εξαιτίας μεταβολών στη φορολογία μπορεί να οδηγήσει σε αυξήσεις στις τελικές τιμές των προϊόντων. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει αρνητικά τη ζήτηση, καθώς οι καταναλωτές μπορεί να περιορίσουν τις αγορές τους ή να στραφούν σε πιο οικονομικές εναλλακτικές. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν προσεκτικά την τιμολογιακή τους πολιτική, αναζητώντας ισορροπία μεταξύ κόστους και ελκυστικότητας των τιμών τους.¹⁶

¹⁶ https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2024/07/etisia_ekthesi_imegsevee_2023.pdf

- Παράλληλα, η λεγόμενη "Μεγάλη Παραίτηση", δηλαδή η αυξανόμενη τάση εργαζομένων να εγκαταλείπουν τις θέσεις εργασίας τους, δημιουργεί πρόσθετες προκλήσεις στον επιχειρηματικό τομέα. Οι λόγοι αυτής της τάσης ποικίλλουν, από τη χαμηλή ικανοποίηση στον χώρο εργασίας και τις περιορισμένες ευκαιρίες εξέλιξης, έως την αναζήτηση καλύτερων συνθηκών και υψηλότερων αμοιβών. Για τις επιχειρήσεις, αυτό σημαίνει μεγαλύτερη δυσκολία στην προσέλκυση και διατήρηση εξειδικευμένου προσωπικού, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ελλείψεις εργατικού δυναμικού και χαμηλότερη ποιότητα εξυπηρέτησης. Επιπλέον, το υψηλό ποσοστό αποχωρήσεων αυξάνει το λειτουργικό κόστος, καθώς απαιτούνται συνεχείς προσλήψεις και εκπαίδευση νέων υπαλλήλων.

4. Η στρατηγική των 4P του μάρκετινγκ

Η ανάλυση των 4P του μάρκετινγκ (Product, Price, Place, Promotion) αποτελεί ένα κρίσιμο εργαλείο για τη στρατηγική ανάπτυξης και την επιτυχημένη λειτουργία μιας επιχείρησης. Κάθε μία από τις τέσσερις αυτές κατηγορίες συντελεί στην ολοκληρωμένη παρουσίαση και τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά. (Kotler & Keller 2016)

Συγκεκριμένα, το προϊόν εστιάζει στην ποιότητα, την ποικιλία και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, τα οποία σχεδιάζονται με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, η τιμή ορίζει την οικονομική αξία του προϊόντος στην αγορά, επηρεάζοντας άμεσα την απόφαση των καταναλωτών να το αποκτήσουν. Παράλληλα, η προώθηση περιλαμβάνει στρατηγικές επικοινωνίας και διαφήμισης που στοχεύουν να προσελκύσουν νέο κοινό. Τέλος, η τοποθεσία αφορά τα κανάλια διανομής, είτε φυσικά καταστήματα είτε ψηφιακές πλατφόρμες, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να βρουν και να αποκτήσουν το προϊόν όποτε το επιθυμούν. (Kotler & Armstrong, 2017)

4.1. Προϊόν

Η επιχείρηση αποσκοπεί να παρέχει στους πελάτες μια ποικιλία από ροφήματα, προσαρμοσμένες στις προτιμήσεις τους. Αναφορικά με τα είδη διατροφής, η καφετέρια προσφέρει μια γκάμα από έτοιμα γεύματα, περιλαμβάνοντας τόσο αλμυρές όσο και γλυκές επιλογές. Τα είδη αυτά είναι συμβατά με τα χαρακτηριστικά των γευμάτων γρήγορης εξυπηρέτησης, συνδυάζοντας υψηλή ποιότητα και ταχύτητα στην παρασκευή.

Συγκεκριμένα, τα διαθέσιμα ροφήματα είναι τα εξής:

- Espresso
- Freddo Espresso
- Cappuccino
- Freddo Cappuccino
- Ελληνικός
- Φραπέ
- Κρύα/Ζεστή Σοκολάτα
- Φυσικός Χυμός Πορτοκάλι
- Coca colla
- Πορτοκαλάδα με Ανθρακικό
- Sprite
- Φυσικό Μεταλλικό Νερό

Επιπλέον, προσφέρονται τα εξής συνοδευτικά:

- Χειροποίητη Μπάρα Δημητριακών
- Ατομικό Κέικ
- Τοστ Κλασσικό (Ζαμπόν-Τυρί)

Ενώ παράλληλα, η επιχείρηση παρέχει υπολογιστές προς ενοικίαση με την ώρα, η οποία περιλαμβάνει και 50 δωρεάν εκτυπώσεις για τους χρήστες.

4.2. Τιμή

Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική, η επιχείρηση δεν επιδιώκει να έχει ανταγωνιστικές τιμές. Καθώς κρίνει ότι η ποιότητα των προϊόντων της, καθώς και η γενικότερη φιλοσοφία της ως χώρος μελέτης ή εργασίας, δικαιολογούν μια υψηλότερη τιμή σε σχέση με τον μέσο όρο του κλάδου.

Πίνακας 4.1. Τιμοκατάλογος καταστήματος «Sip&Study»

Τιμοκατάλογος	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso/Freddo Espresso	4,00 €	2,20 €
Cappuccino/Freddo Cappuccino	4,00 €	2,20 €
Ελληνικός	3,00 €	2,00 €
Φραπες	3,00 €	2,00 €
Κρύα/Ζεστή Σοκολάτα	4,00 €	2,20 €
Φυσικός Χυμός Πορτοκάλι	4,00 €	2,20 €
Αναψυκτικά	3,00 €	2,00 €
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ Κλασσικό (Ζαμπόν-Τυρί)	2,50 €	2,50 €
Χειροποίητη Μπάρα Δημητριακών	2,50 €	2,50 €
Ατομικό Κέικ	2,50 €	2,50 €
Φυσικό Μεταλλικό Νερό	0,50 €	0,50 €
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	3,00 €	

4.3. Διανομή

Η διανομή σχετίζεται με την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας του καταστήματος, διασφαλίζοντας την εύκολη πρόσβαση των πελατών. Η επιλογή κεντρικής τοποθεσίας για την επιχείρηση «Sip&Study» είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς διασφαλίζει την εύκολη και άμεση πρόσβαση από διάφορες ομάδες πελατών. Η κεντρική θέση εξασφαλίζει ότι η επιχείρηση θα βρίσκεται κοντά στους βασικούς άξονες δραστηριότητας της πόλης, ενισχύοντας την ορατότητα και την προσέλευση των πελατών. Για τους φοιτητές και μαθητές, που συνήθως έχουν περιορισμένη πρόσβαση σε μεταφορικά μέσα, η κεντρική τοποθεσία αποτελεί πλεονέκτημα για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση μεταξύ των μαθημάτων τους.

Παράλληλα, για τους επαγγελματίες, η κεντρική θέση είναι ιδανική για επαγγελματικές συναντήσεις ή για μια σύντομη στάση ανάμεσα σε ραντεβού. Συνεπώς, η στρατηγική επιλογή της τοποθεσίας είναι καθοριστική για την αύξηση της επισκεψιμότητας.

4.4. Προώθηση

Σχετικά με την προώθηση, η επιχείρηση θα ακολουθήσει ένα συνδυασμό μεθόδων, επιδιώκοντας τόσο άμεση όσο και έμμεση διαφήμιση. Στην περίπτωση μιας καφετέριας, η προώθηση θα συνδυάζει παραδοσιακές και ψηφιακές στρατηγικές για να εξασφαλιστεί μεγαλύτερη απήχηση. Κάθε ομάδα καταναλωτών έχει τις δικές της ανάγκες και προτιμήσεις, οι οποίες διαφοροποιούνται ανάλογα με την ηλικία, τις συνήθειες και τις καταναλωτικές τους επιλογές. Γι' αυτό, η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει ένα ευρύ φάσμα καναλιών επικοινωνίας, προκειμένου να καλύψει το μεγαλύτερο δυνατό κοινό.

Παρακάτω παρατίθεται οι βασικές προωθητικές ενέργειες που θα υλοποιήσει η επιχείρηση.

- Διανομή Flyers

Η διανομή φυλλαδίων αποτελεί έναν από τους βασικούς τρόπους προώθησης του «Sip&Study» με στόχο τη γνωστοποίηση του καταστήματος. Συνολικά θα διανεμηθούν 2.500 φυλλάδια, σχεδιασμένα έτσι ώστε να προσελκύουν την προσοχή και να παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την επιχείρηση. Η διανομή θα πραγματοποιηθεί σε κεντρικά σημεία της πόλης και στους χώρους της Πανεπιστημιούπολης. Με αυτόν τον τρόπο, θα καλυφθούν βασικά σημεία συνάθροισης φοιτητών και επαγγελματιών.

Συνολικά, η συγκεκριμένη προώθηση θα υλοποιηθεί μέσω δέκα στοχευμένων ενεργειών. Η έναρξη των προωθητικών δράσεων προγραμματίζονται να ξεκινήσουν δύο εβδομάδες πριν από την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος. Το συνολικό κόστος της καμπάνιας ανέρχεται στα 700€, καταμεμημένο ως εξής: 100€ για τον σχεδιασμό του υλικού, 400€ για την εκτύπωση των φυλλαδίων και 200€ για τη διανομή τους.

- Διαφήμιση στο ραδιόφωνο

Βασική συνιστώσα για τη στρατηγική προώθηση της καφετέριας είναι η διαφήμιση μέσω ραδιοφώνου. Η διαφήμιση της επιχείρησης μέσω ραδιοφωνικών spots προβλέπεται να πραγματοποιηθεί κατά τους πρώτους έξι μήνες λειτουργίας του καταστήματος. Το μηνιαίο κόστος της ανέρχεται στα 200€, με το συνολικό κόστος να φτάνει τα 1.200€ για τους πρώτους έξι μήνες. Συγκεκριμένα, τα spot θα προβάλλονται δύο φορές την ημέρα, στις πρωινές ώρες 7:00-9:00 και τις απογευματινές ώρες 17:00-19:00, αξιοποιώντας τις ώρες με την υψηλότερη ακροαματικότητα.

- Καταχώρηση στο Google My Business

Παράλληλα, ένας από τους πιο σημαντικούς τρόπους για την αύξηση της προβολής μιας καφετέριας είναι η καταχώρησή της στο Google My Business. Με αυτόν τον τρόπο, οι πελάτες μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε βασικές πληροφορίες, όπως η διεύθυνση, το ωράριο λειτουργίας, οι παρεχόμενες υπηρεσίες και φωτογραφίες του χώρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι η καταχώρηση και η τακτική ενημέρωση του προφίλ στο Google My Business είναι δωρεάν. Αυτή η διαδικασία διευκολύνει σημαντικά την επιλογή τους και συμβάλλει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης. Έτσι, καθίσταται σαφές ότι, η τακτική ενημέρωση και η σωστή διαχείριση του προφίλ μπορούν να βελτιώσουν τη θέση της καφετέριας στις αναζητήσεις.

- Κριτικές Πελατών

Ένας ακόμη αποτελεσματικός τρόπος για να ενισχυθεί η φήμη της επιχείρησης είναι η ενθάρρυνση των πελατών να αφήσουν κριτικές στο Google και στο TripAdvisor. Στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον αριθμό των αστεριών και στο περιεχόμενο των αξιολογήσεων που έχουν δημοσιεύσει άλλοι επισκέπτες. Όσο πιο θετικές και λεπτομερείς είναι οι κριτικές, τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία που αποκτά μια επιχείρηση. Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η συνοδεία των κριτικών με φωτογραφίες, καθώς αυτό προσδίδει μεγαλύτερη αυθεντικότητα.

- Προώθηση μέσω Εκδηλώσεων

Εξίσου σημαντική πρωτοβουλία για την προώθηση της καφετέριας είναι η συμμετοχή σε τοπικά φεστιβάλ ή εκδηλώσεις. Η επιχείρηση θα μπορούσε να αναλάβει ρόλο χορηγού σε σεμινάρια, workshops ή παρουσιάσεις βιβλίων, προσελκύοντας νέο κοινό. Αυτή η στρατηγική βοηθά στη διαφοροποίηση της καφετέριας από τον ανταγωνισμό, προσδίδοντάς της έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα και ενισχύοντας την επωνυμία της στην τοπική αγορά.

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Συμπληρωματικά, η καθημερινή ανάρτηση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει τη θέση της επιχείρησης στην τοπική ανταγωνιστική αγορά. Η παρουσίαση στατιστικών για τα οφέλη του καφέ, σε συνδυασμό με την προώθηση εκδηλώσεων στις οποίες η επιχείρηση συμμετέχει ενεργά, ενισχύει τη σύνδεση με το κοινό. Με αυτήν τη στρατηγική, η καφετέρια καταφέρνει να εγείρει το ενδιαφέρον των πελατών.

- Στρατηγικές Προώθησης μέσω Συνεργασιών

Ένας ακόμη τομέας προώθησης που μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη είναι η ανάπτυξη συνεργασιών με εταιρείες και πανεπιστήμια. Τέτοιες συμφωνίες εξασφαλίζουν σταθερή πελατεία και

δημιουργούν ευκαιρίες για νέες αγορές και πελατολόγιο. Αυτές οι συνεργασίες ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα και βοηθούν την καφετέρια να επεκταθεί σε νέες αγορές, προσφέροντας επιπλέον δυνατότητες ανάπτυξης.

5. Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης έργου

Κατόπιν της ανάλυσης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και την παρουσίαση του μίγματος μάρκετινγκ (4P), το επόμενο στάδιο της ανάλυσης επικεντρώνεται στον πρακτικό σχεδιασμό της υλοποίησης της επιχειρηματικής ιδέας. Το χρονοδιάγραμμα θα καταρτιστεί με τη μέθοδο Gantt, διασφαλίζοντας την έγκαιρη ολοκλήρωση όλων των απαραίτητων ενεργειών πριν την έναρξη της επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος προγραμματισμός ενισχύει τη συστηματική κατανομή του χρόνου και των διαθέσιμων πόρων, συμβάλλοντας στον περιορισμό πιθανών προβλημάτων και καθυστερήσεων. Παρακάτω παρατίθεται το χρονοδιάγραμμα, το οποίο απεικονίζει τη βέλτιστη σειρά των διαδικασιών που πρέπει να ακολουθηθούν για την ομαλή και έγκαιρη έναρξη λειτουργίας του καταστήματος. (Kerzner, 2017)

Η έναρξη των διαδικασιών υλοποίησης πραγματοποιείται με τη μίσθωση του ακινήτου. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η απόκτηση ΑΦΜ και η εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.), ενέργειες που διασφαλίζουν τη νόμιμη υπόσταση της επιχείρησης. Με την ολοκλήρωση της παραπάνω διαδικασίας καθίσταται δυνατή η μετάβαση στην επόμενη φάση, η οποία περιλαμβάνει την έναρξη επιτηδεύματος καθώς και τη διαδικασία σύνδεσης με το δίκτυο ρεύματος και ύδρευσης. Ταυτόχρονα, θα ξεκινήσει και η αναζήτηση των κατάλληλων προμηθευτών για τις ανάγκες της επιχείρησης.

Αμέσως μετά την ολοκλήρωση των διαδικασιών επιτηδεύματος, η επιχείρηση θα προχωρήσει στην απόκτηση της υγειονομικής άδειας, προκειμένου να διασφαλιστεί η τήρηση των απαιτούμενων κανόνων υγιεινής και ασφάλειας. Αφού παραληφθεί ο εξοπλισμός, θα προχωρήσει η διαμόρφωση του χώρου. Λίγο πριν από την ολοκλήρωση της διαμόρφωσης του χώρου, θα ξεκινήσει η διαφημιστική καμπάνια και η επιλογή προσωπικού για τη στελέχωση της επιχείρησης. Τέλος, μια εβδομάδα πριν από την επίσημη έναρξη, θα πραγματοποιηθεί η παραλαβή των πρώτων υλών, προκειμένου να είναι έτοιμη η επιχείρηση για τη λειτουργία της. Η επιχείρηση προγραμματίζεται να ξεκινήσει την 1η Δεκεμβρίου 2025.

Η τήρηση του χρονοδιαγράμματος είναι απολύτως απαραίτητη για να διασφαλιστεί η έγκαιρη ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών. Κάθε καθυστέρηση σε κάποιο από τα στάδια μπορεί να έχει συνέπειες στη γενική πρόοδο και να επηρεάσει την τελική ημερομηνία έναρξης. Σε περίπτωση που προκύψουν καθυστερήσεις, θα πρέπει να γίνει μια αναπροσαρμογή των υπόλοιπων διαδικασιών. Αυτή η προσαρμογή ενδέχεται να περιλαμβάνει επιτάχυνση των διαδικασιών που ακολουθούν ή επανασχεδιασμό των εργασιών, προκειμένου να καλυφθεί το χαμένο χρόνο και να εξασφαλιστεί η ολοκλήρωση των εργασιών σύμφωνα με το χρονοδιάγραμμα.

Πίνακας 5.1. Χρονοδιάγραμμα εργασιών

Μήνας	Σεπτέμβριος				Οκτώβριος				Νοέμβριος				Δεκέμβριος			
Εβδομάδα	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η	1 ^η	2 ^η	3 ^η	4 ^η
Μίσθωση ακινήτου																
Συνδρομή ΓΕΜΗ																
Έναρξη																
Επιτηδεύματος																
Υγειονομικές Άδειες																
Σύνδεση																
Ρεύματος/Νερού																
Επιλογή																
Προμηθευτών																
Αγορά Εξοπλισμού																
Διαμόρφωση χώρου																
Διαφήμιση																
Επιλογή και																
Εκπαίδευση																
Προσωπικού																
Παραλαβή																
Προμηθειών																
Έναρξη Λειτουργίας																
Επιχείρησης																

6. Χρηματοοικονομική ανάλυση

6.1. Κόστος αρχικής επένδυσης

Προκειμένου να ξεκινήσει η λειτουργία του καταστήματος, απαιτείται ένας αρχικός προϋπολογισμός που θα καλύψει όλες τις βασικές ανάγκες του χώρου. Ο συγκεκριμένος προϋπολογισμός αφορά τόσο τη βασική υποδομή όσο και τον απαραίτητο εξοπλισμό με στόχο τη δημιουργία ενός πλήρως λειτουργικού περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα, εστιάζει στη διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου και την ενσωμάτωση των αναγκαίων τεχνολογικών μέσων που υποστηρίζουν τη καθημερινή λειτουργία του καταστήματος. Ακόμη, λαμβάνονται υπόψη και η έκδοση των απαραίτητων αδειών καθώς και οι διαδικασίες που απαιτούνται για τη συμμόρφωση με το ισχύον ρυθμιστικό και νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διαμόρφωση του χώρου, με επιλογές που συνδυάζουν αισθητική, λειτουργικότητα και εργονομία. Στόχος είναι η δημιουργία ενός άνετου περιβάλλοντος για εργασία και μελέτη. Παράλληλα, κάθε στοιχείο της διακόσμησης και του εξοπλισμού έχει επιλεγεί προσεκτικά για να εξυπηρετεί τις ανάγκες του χώρου, προσφέροντας κομψότητα και πρακτικότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, οι δαπάνες για την προμήθεια των απαραίτητων επίπλων περιλαμβάνουν τα εξής:

- Ειδική κατασκευή:
 - Σε συνεργασία με τεχνίτη, θα κατασκευαστούν δύο υπερυψωμένα γραφεία, ένα για κάθε όροφο. Τα γραφεία θα εκτείνονται κατά μήκος ολόκληρης της τζαμαρίας του καταστήματος, τοποθετημένα περιμετρικά με θέα στο εξωτερικό περιβάλλον. Η καθαρή αξία κάθε τεμάχιο είναι 685,48€, με συνολικό κόστος 1.370,97€.
- Σκαμπό Μπαρ :
 - Σε συνδυασμό με την ειδική κατασκευή του τεχνίτη, θα τοποθετηθούν 15 ψηλά σκαμπό στο ισόγειο και άλλα 12 στον πρώτο όροφο. Με ρυθμιζόμενο ύψος καθίσματος και άνετη σχεδίαση, τα σκαμπό αυτά διασφαλίζουν άριστη εργονομία και μεγάλη άνεση για τους επισκέπτες. Η καθαρή αξία κάθε τεμαχίου ανέρχεται σε 15,23€, με συνολικό κόστος 411,21€.¹⁷

¹⁷ https://www.polihome.gr/catalog/product/view/_ignore_category/1/id/271147/

- Τραπεζοκαθίσματα:

- ο Στο πλαίσιο των τραπεζοκαθισμάτων, θα αγοραστεί ένα σετ τραπεζιού 110x70 εκ., με 4 καρέκλες, προσφέροντας άνετο και ευχάριστο χώρο χρήσης για τους επισκέπτες. Θα προμηθευτούμε 8 σετ, με καθαρή αξία 111,63€ ανά σετ, και συνολικό κόστος 893,03€.¹⁸

Όλα τα παραπάνω έχουν σχεδιαστεί ώστε να εξασφαλιστεί η άνεση και η λειτουργικότητα στον χώρο. Τα υπερυψωμένα γραφεία, τα σκαμπό μπαρ και τα τραπεζοκαθίσματα επιλέχθηκαν προσεκτικά, ώστε να δημιουργούν ένα ευχάριστο περιβάλλον για τους επισκέπτες. Με τις συγκεκριμένες επιλογές, θα δημιουργηθεί ένας χώρος που θα συμβάλλει στην αναβάθμιση της συνολικής εμπειρίας των πελατών. Το συνολικό κόστος για την αγορά και την τοποθέτηση των επίπλων ανέρχεται στα 2.675,31€.

Σε ό,τι αφορά τον εξοπλισμό ταμείου, θα περιλαμβάνει όλα τα απαραίτητα συστήματα και συσκευές για την ομαλή και αποδοτική λειτουργία της επιχείρησης. Ο εξοπλισμός θα καλύψει τις ανάγκες για γρήγορη και αξιόπιστη διαχείριση των συναλλαγών με τις πιο σύγχρονες λύσεις στην αγορά.

Ειδικότερα, ο εξοπλισμός ταμείου θα αποτελείται από τα παρακάτω:

- Τηλεφωνική συσκευή:

- ο Για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες και τους προμηθευτές, θα προμηθευτούμε τηλεφωνική συσκευή με LCD οθόνη και δυνατότητα αναγνώρισης κλήσεων. Η συσκευή μπορεί να αποθηκεύσει έως 50 αριθμούς και προσφέρει χρήσιμες λειτουργίες, όπως φραγή εξερχομένων, μεταφορά κλήσεων και επανάκληση τελευταίου αριθμού. Το κόστος της συσκευής είναι 27,69€.¹⁹

- Οθόνη αφής:

- ο Στη συνέχεια, για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των παραγγελιών, προβλέπεται η προμήθεια οθόνης αφής με ανάλυση 1280x1024 px, προσφέροντας καθαρή απεικόνιση και τεχνολογία Touchpad για άμεση και εύχρηστη λειτουργία. Το

¹⁸<https://tinyurl.com/3bjt8y>

¹⁹ https://www.kafkas.gr/ilektronika/tilefonia/tilefona/panasonic-tilefoniki-syskevi-lcd-mavro_187484

σύστημα είναι συμβατό με Windows και Linux, καθιστώντας το ιδανικό για εφαρμογές POS. Η προμήθεια θα αφορά ένα τεμάχιο, με κόστος 290,07€.²⁰

- Εκτυπωτής παραγγελιών:
 - Παράλληλα, για την άμεση και αξιόπιστη εκτύπωση παραγγελιών, προβλέπεται η προμήθεια εκτυπωτή, κατάλληλου για καφετέριες με υψηλό όγκο παραγγελιών. Έτσι, θα γίνει προμήθεια ενός τεμάχιο με καθαρή αξία 135,89€.²¹
- Ταμειακή μηχανή:
 - Επιπλέον, για την ομαλή καταγραφή και διαχείριση των συναλλαγών, προβλέπεται η προμήθεια ταμειακής μηχανής με δυνατότητα θερμικής εκτύπωσης, οθόνες LCD για πελάτη και χειριστή, χωρητικότητα έως 20.000 ειδών και υποστήριξη συνδέσεων Ethernet, USB και RS232 καθαρχής αξίας 220,73€.²²
- Συρτάρι ταμείου:
 - Ακόμη, για την ασφαλή αποθήκευση μετρητών, προβλέπεται η προμήθεια συρταριού ταμείου με ρυθμιζόμενα διαμερίσματα για χαρτονομίσματα και κέρματα, κλειδαριά ασφαλείας και δυνατότητα χειροκίνητου ανοίγματος με καθαρή αξία 55,65€.²³
- POS
 - Τέλος, για τη διαχείριση ηλεκτρονικών πληρωμών, προβλέπεται η προμήθεια συστήματος POS, ανθεκτικού στη σκόνη και το νερό, με τετραπύρρηνο επεξεργαστή 1,4 GHz που εξασφαλίζει υψηλές επιδόσεις και ταχύτητα. Το σύστημα υποστηρίζει πολλαπλές μεθόδους πληρωμής και εκδίδει αποδείξεις τόσο ψηφιακά όσο και έντυπα. Η προμήθεια και εγκατάσταση του έχει καθαρή αξία 159,00€.²⁴

Με την εγκατάσταση του απαραίτητου εξοπλισμού, η διαδικασία των πληρωμών γίνεται πιο αποτελεσματική και ομαλή. Έτσι το συνολικό κόστος για την προμήθεια και εγκατάσταση όλων των συσκευών διαμορφώνεται στα 889,02€.

²⁰<https://tinyurl.com/3tkm738x>

²¹ <https://officeplus.gr/proion/epson-pos-printer-tm-t20iii011-black-grey>

²²<https://tinyurl.com/ca84pj74>

²³<https://tinyurl.com/mvbb6ctk>

²⁴ <https://www.mypos.com/el-gr/agora-termatiko-pos/carbon>

Εκτός από τον εξοπλισμό ταμείου, οι λειτουργικές μονάδες παίζουν καθοριστικό ρόλο στη σωστή οργάνωση και λειτουργία του καταστήματος. Πιο συγκεκριμένα, περιλαμβάνουν το βασικό εξοπλισμό που είναι απαραίτητος για την προετοιμασία, την αποθήκευση και την εξυπηρέτηση των πελατών. Λόγω αυτού, η επιλογή τους έγινε με γνώμονα την αντοχή, την ποιότητα και τη βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου.

Πιο συγκεκριμένα, οι λειτουργικές μονάδες θα αποτελούνται από τα παρακάτω:

- Μπάρα με ερμάριο, ψυγείο και νεροχύτη INOX:
 - Πρόκειται για μία ολοκληρωμένη λύση που προσφέρει χωρητικότητα 300L, καθιστώντας την ιδανική για επαγγελματικούς χώρους. Επίσης διαθέτει κατασκευή από ανοξείδωτο χάλυβα, αυτόματη απόψυξη και ηλεκτρονικό θερμοστάτη για ακριβή έλεγχο της θερμοκρασίας. Ενώ είναι εξοπλισμένο με αφαιρούμενα μαγνητικά λάστιχα και ρυθμιζόμενες σχάρες, εξασφαλίζοντας έτσι εύκολη συντήρηση και υγιεινή. Η προμήθεια και εγκατάσταση του ανέρχεται στα 2.822,58€.²⁵
- Ψυγείο τύπου βιτρίνα:
 - Πρόκειται για μία διπλή βιτρίνα συντήρησης που προσφέρει κορυφαία ψύξη και άριστη παρουσίαση προϊόντων. Ταυτόχρονα, διαθέτει ρυθμιζόμενα ράφια, φωτισμό LED και αντιθαμβωτικό διπλό τζάμι. Με χωρητικότητα 1129L και συρόμενο ψυκτικό μηχανισμό, αποτελώντας την ιδανική λύση για επαγγελματικούς χώρους. Το κόστος προμήθειας και εγκατάστασης υπολογίζεται στα 1.705,08€.²⁶
- Κεντρική μπάρα εξυπηρέτησης:
 - Τέλος, η κατασκευή θα γίνει από τεχνίτη, με σκοπό να είναι πλήρως προσαρμοσμένη στις ανάγκες της επιχείρησης. Η παρούσα κατασκευή αποσκοπεί στη διευκόλυνση της διαδικασίας παραγγελίας και παραλαβής των προϊόντων, διασφαλίζοντας την εύρυθμη εξυπηρέτηση των πελατών. Το κόστος της ανέρχεται στα 2.419,00€.

Με την επιλογή του εξοπλισμού να βασίζεται στην ποιότητα και τη βέλτιστη αξιοποίηση του διαθέσιμου χώρου, το συνολικό κόστος των λειτουργικών μονάδων ανέρχεται στα 6.974,02€. Συνολικά, η εγκατάσταση αυτών των λειτουργικών μονάδων θα συμβάλει στην αποθήκευση και τη

²⁵ <https://simsirikis.gr/epaggelmatika-psygeia>

²⁶ <https://crystal.gr/el/our-products/crs1200>

διαχείριση των προϊόντων, προσφέροντας βελτιωμένη οργάνωση και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Εν συνεχεία, η επένδυση στον κατάλληλο παραγωγικό εξοπλισμό είναι κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία της επένδυσης. Ο εξοπλισμός αυτός περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες συσκευές που απαιτούνται για την παραγωγή των διαθέσιμων προϊόντων της επιχείρησης. Μέσω αυτών των επενδύσεων, η επιχείρηση θα μπορέσει να προσφέρει στους πελάτες της άριστη ποιότητα καφέ και ροφημάτων.

Πιο αναλυτικά, η επιχείρηση θα προβεί στην αγορά του παρακάτω παραγωγικού εξοπλισμού:

- Μηχανή καφέ espresso:
 - Σύμφωνα με τον κατασκευαστή, έχει τη δυνατότητα να παράγει περίπου 200-250 δόσεις καφέ ανά ώρα. Αυτό μεταφράζεται σε 3-4 δόσεις espresso το λεπτό, με χρόνο εκχύλισης 20-30 δευτερόλεπτα ανά δόση. Η απόδοση αυτή την καθιστά ιδανική για καταστήματα εστίασης και καφετέριες με μέτρια έως υψηλή κίνηση, διασφαλίζοντας συνεχή και γρήγορη παραγωγή καφέ, ακόμα και στις ώρες αιχμής. Προμήθεια ενός τεμαχίου καθαρής αξίας 2.225,81€/τεμάχιο και συνολικού κόστους 2.225,81€.²⁷
- Παγομηχανή:
 - Επιπλέον, για την κάλυψη των αναγκών, επιλέχτηκε η παγομηχανή με ενσωματωμένο αποθηκευτικό χώρο, εξασφαλίζοντας συνεχόμενη διαθεσιμότητα πάγου. Το κόστος της υπολογίζεται στα 451,60€.²⁸
- Πλυντήριο πιάτων:
 - Για αποτελεσματικό καθαρισμό, το πλυντήριο πιάτων επιτυγχάνει δυναμική πλύσης έως 500 ποτήρια/ώρα. Εξοπλισμένο με 3 προγράμματα πλύσης και ισχύ 3,3 kW, εξασφαλίζει την ιδανική θερμοκρασία για κάθε καθαρισμό. Το κόστος της ανέρχεται στα 787,90€.²⁹
- Αποχυμωτής:

²⁷ <https://lappas.gr/index.php/component/virtuemart/mixani-kafe-lira-bfc-detail>

²⁸ <https://maxima.com/gr/pagomichani-24kg-imera-kuboi-sfairas-ydropsuxi.html>

²⁹ <https://tinyurl.com/yc24ucdc>

- Με ισχυρό μοτέρ 18.000 στροφών/λεπτό, ο αποχυμωτής επιτρέπει γρήγορη επεξεργασία φρούτων. Ταυτόχρονα, το ανοξείδωτο περίβλημα εξασφαλίζει ανθεκτικότητα, ενώ το χαμηλό επίπεδο θορύβου τον καθιστά ιδανικό για τις ανάγκες της καφετέριας. Το κόστος του ενός τεμαχίου ανέρχεται στα 113,00€.³⁰
- Βραστήρας:
 - Εξοπλισμένος με διπλό τοίχωμα για αυξημένη ασφάλεια και ανοξείδωτο εσωτερικό για μεγαλύτερη ανθεκτικότητα. Συγχρόνως, περιλαμβάνει προστασία από ξηρό βρασμό και περιστρεφόμενη βάση 360° για εύκολη χρήση. Το κόστος του ανέρχεται στα 20,08€.³¹
- Φραπεδιέρες:
 - Με ισχυρό κινητήρα 400W και δύο ταχύτητες λειτουργίας, που φτάνουν τις 18.600 και 26.000 στροφές ανά λεπτό. Χάρη σε αυτά τα χαρακτηριστικά, προσφέρει άριστο χτύπημα, διασφαλίζοντας την ποιότητα και την υφή του παραγόμενου καφέ. Θα προβούμε στην προμήθεια δύο τεμαχίων, καθαρής αξίας 96,68€ ανά τεμάχιο, με συνολικό κόστος 193,35€.³²
- Μύλος άλεσης καφέ:
 - Με χωρητικότητα 450g, ενώ διαθέτει 60 ρυθμίσεις άλεσης για κάθε τύπο καφέ. Η οθόνη LCD επιτρέπει την ακριβή ρύθμιση του χρόνου άλεσης και των δόσεων, εξασφαλίζοντας σταθερό και ποιοτικό αποτέλεσμα σε κάθε χρήση. Θα προβούμε στην προμήθεια ενός τεμαχίου, με κόστος 209,60€ ανά τεμάχιο.³³
- Μεζούρα καφέ:
 - Το κουτάλι ακριβείας είναι κατασκευασμένο από ανοξείδωτο ατσάλι και διαθέτει σταθερή δόση 7g, προσφέροντας ακρίβεια στην παρασκευή. Είναι ιδανικό για baristas και επαγγελματίες του καφέ, συμβάλλοντας στη σωστή δοσομέτρηση κάθε

³⁰ https://www.e-equip.gr/index.php?route=product/product&product_id=8420

³¹ <https://tinyurl.com/4ct5ub6d>

³² <https://tinyurl.com/3x64jjut>

³³ <https://sage-appliances.gr/product-category/sage-products/coffee-grinders>

ροφήματος. Θα προμηθευτούμε τέσσερα τεμάχια καθαρής αξίας 3,42€ ανά τεμάχιο, με συνολικό κόστος 13,68€. ³⁴

- Σέικερ INOX με σίτα:
 - είναι χρήσιμο για τη συγκράτηση τον αφρό του καφέ, διασφαλίζοντας ότι ο καφές θα έχει την τέλεια κρεμώδη υφή. Είναι κατασκευασμένο από ανθεκτικό ανοξείδωτο ατσάλι, που εξασφαλίζει μακροχρόνια χρήση χωρίς να αλλοιώνεται η ποιότητα του προϊόντος. Το κόστος ανά τεμάχιο ανέρχεται στα 3,20€ και το συνολικού κόστους στα 12,80€. ³⁵

Το συνολικό κόστος του παραγωγικού εξοπλισμού υπολογίζεται στα 4.027,83€. Για την ομαλή και αποδοτική λειτουργία του καταστήματος, η επένδυση στον κατάλληλο εξοπλισμό είναι απολύτως απαραίτητη. Καθώς, ο εξοπλισμός αυτός καλύπτει όλες τις ανάγκες για την προετοιμασία και αποθήκευση των προϊόντων, εξασφαλίζοντας μια άρτια εμπειρία για τους πελάτες.

Συμπληρωματικά του παραγωγικού, ο εξοπλισμός service και bar αποτελεί βασικό πυλώνα για την οργάνωση και την εύρυθμη λειτουργία ενός καταστήματος εστίασης. Παράλληλα, διαμορφώνει ένα επαγγελματικό περιβάλλον εργασίας για το προσωπικό, εξασφαλίζοντας αποτελεσματικότητα στις καθημερινές διαδικασίες και συνέπεια στην παροχή υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση θα προβεί στην αγορά του παρακάτω παραγωγικού εξοπλισμού:

- Ποτήρια νερού
 - Ξεκινώντας με τα ποτήρια νερού, προβλέπεται η προμήθεια 10 σετ των 12 ποτηριών το καθένα, κατάλληλα για επαγγελματική χρήση. Πρόκειται για ανθεκτικά και κομψά ποτήρια, ιδανικά για καθημερινή εξυπηρέτηση πελατών. Η καθαρή αξία ανά σετ ανέρχεται σε 27,34€, με το συνολικό κόστος να διαμορφώνεται στα 273,39€. ³⁶
- Ποτήρια καφέ
 - Παράλληλα, προγραμματίζεται η απόκτηση 10 σετ, με 12 ποτήρια ανά συσκευασία. Τα ποτήρια καφέ διπλού τοιχώματος προσφέρουν εξαιρετική μόνωση, διατηρώντας τη θερμοκρασία του καφέ για μεγαλύτερη διάρκεια. Είναι ελαφριά, ανθεκτικά στη θερμότητα και κατάλληλα για επαγγελματική χρήση, ενώ η κομψή τους σχεδίαση

³⁴ <https://www.coffees.gr/metallic-measuring-spoon-7g-nr>

³⁵ <https://coffeetales.gr/p/kyppelo-inox-sita-espresso-400ml>

³⁶ <https://24mall.gr/set-12-gualina-pothria-nerou-485cl-845x153cm-seira-viv-c70273>

προσθέτει αισθητική αξία στο σερβίρισμα. Η καθαρή αξία ανά σετ ανέρχεται σε 15,28€, με το συνολικό κόστος να διαμορφώνεται στα 152,82€.³⁷

- Ποτήρια σοκολάτας
 - Ακόμη, προβλέπεται η αγορά 40 μαύρων κεραμικών κουπών, οι οποίες είναι κατάλληλες για το σερβίρισμα ζεστής σοκολάτας. Η κομψή τους εμφάνιση σε συνδυασμό με τη δυνατότητα διατήρησης της θερμοκρασίας του ροφήματος τις καθιστούν ιδανική επιλογή. Η καθαρή αξία ανά τεμάχιο είναι 0,81€, και το συνολικό κόστος ανέρχεται σε 32,26€.³⁸
- Ποτήρια φυσικών χυμών
 - Επίσης σχεδιάζεται η αγορά 7 σετ γυάλινων ποτηριών, με 6 ποτήρια ανά συσκευασία. Η ψηλή και κλασική μορφή των ποτηριών με ρίγες τα καθιστά κατάλληλα για επαγγελματική χρήση. Το συνολικό κόστος να διαμορφώνεται στα 56,28€.³⁹
- Κούπες cappuccino
 - Αντίστοιχα, στον εξοπλισμό περιλαμβάνονται και 120 γυάλινες κούπες για cappuccino. Οι κούπες αυτές είναι κατασκευασμένες από διάφανο γυαλί, διαθέτουν εργονομική λαβή και χαρακτηρίζονται από λιτή και κομψή αισθητική, προσφέροντας αίσθηση υψηλής ποιότητας στο σερβίρισμα. Η προμήθεια περιλαμβάνει 80 τεμάχια, με καθαρή αξία 1,93€/τεμάχιο και συνολικό κόστος 154,19€.⁴⁰
- Δίσκοι σερβιρίσματος
 - Στη συνέχεια, θα προμηθευτούμε 5 δίσκους σερβιρίσματος, οι οποίοι εξασφαλίζουν εύκολη και ασφαλή μεταφορά των προϊόντων, με συνολικό κόστος 14,07€⁴¹
- Online κατάλογοι με χρήση QR Code
 - Μέσω αυτής της λειτουργικότητας, οι πελάτες θα μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση στο μενού μέσω του κινητού τους τηλεφώνου. Η ιστοσελίδα θα είναι

³⁷<https://tinyurl.com/34decc8w>

³⁸ <https://www.diafanostores.gr/index.php?route=common/home>

³⁹<https://tinyurl.com/4ysmz678>

⁴⁰ <https://www.skroutz.gr/s/19810300/Bormioli-Rocco-Flytzani-Cappuccino.html>

⁴¹<https://tinyurl.com/285mj4kv>

σχεδιασμένη ώστε να παρουσιάζει καθαρά τα προϊόντα και τις τιμές τους. Το συνολικό κόστος της κατασκευής ανέρχεται σε 161,29€.⁴²

Το συνολικό κόστος του εξοπλισμού service και bar διαμορφώνεται στα 844,31€, ποσό το οποίο αντανakλά την επένδυση σε ποιοτικά και λειτουργικά είδη που συμβάλλουν καθοριστικά στη σωστή εξυπηρέτηση των πελατών και στη συνολική εικόνα του καταστήματος.

Στη συνέχεια, οι δαπάνες σχετικά με τη την κλιματική ρύθμιση, διακόσμηση, καθώς και την ενίσχυση της ατμόσφαιρας μέσω του φωτισμού και του ήχου, αποτελούν κρίσιμα στοιχεία. Με προσεκτικά επιλεγμένο εξοπλισμό και σύγχρονα τεχνολογικά συστήματα, η επιχείρηση εξασφαλίζει τη σωστή λειτουργία της.

Ακολουθούν οι δαπάνες που αφορούν τη διακόσμηση και τον κλιματισμό του καταστήματος:

- Συντήρηση κλιματισμού:
 - Το κατάστημα παραλήφθηκε σε καλή κατάσταση, και ως εκ τούτου, δεν υπήρξε ανάγκη για την εγκατάσταση νέου εξοπλισμού ή την αντικατάσταση φθαρμένων τμημάτων. Κατά συνέπεια, η ενέργεια που πραγματοποιήθηκε περιορίστηκε σε έλεγχο και συντήρηση του υπάρχοντος κλιματισμού, με συνολικό κόστος 806,45€.
- Ηχοσύστημα:
 - Ακόμη, η επιχείρηση θα προβεί σε αγορά ηχοσυστήματος που προσφέρει εξαιρετική ακουστική εμπειρία, καλύπτοντας τόσο τις μεσαίες όσο και τις υψηλές συχνότητες. Το κόστος του ανέρχεται στα 402,42€.⁴³
- Φωτιστικά οροφής:
 - Επιπλέον, η επιχείρηση θα προχωρήσει στην αγορά φωτιστικών οροφής, τα οποία αποτελούνται από μια κομψή μεταλλική κατασκευή με τρεις θέσεις λαμπτήρων, ιδανικά για μοντέρνους χώρους. Διαθέτουν ρυθμιζόμενο ύψος και μαύρο φινίρισμα για διαχρονικό στυλ. Το κόστος των τριών τεμαχίων ανέρχεται σε 60,97€.⁴⁴
- Ατομικά φωτιστικά ανάγνωσης:

⁴² <https://toca.gr/diafimistika-fyladia>

⁴³ https://www.thomannmusic.com/the_box_pro_pub_bundle_ii.htm

⁴⁴ <https://www.pakketo.com/el/fotistiko-orofis-perce-i-pakoworld-mavro-metallo-50x17x120ek>

- Για τον φωτισμό των χώρων εργασίας, θα πραγματοποιηθεί η αγορά ατομικών φωτιστικών ανάγνωσης με ενσωματωμένο LED και θερμό λευκό φως 3000K. Ακόμη, τα φωτιστικά διαθέτουν ρυθμιζόμενο βραχίονα και εύκολη τοποθέτηση με πένσα, προσφέροντας φωτεινότητα 220 lumen, αντίστοιχη με έναν λαμπτήρα πυρακτώσεως 22W, ενώ καταναλώνουν έως και 85% λιγότερη ενέργεια. Το συνολικό κόστος για 10 τεμάχια ανέρχεται σε 161,21€.⁴⁵
- Λοιπά διακοσμητικά στοιχεία

Ο χώρος θα διακοσμηθεί και με διάφορα άλλα στοιχεία όπως πίνακες, φωτά εσωτερικού χώρου, ταπετσαρίες κ.λπ.. Η καθαρή αξία αυτών των δαπανών υπολογίζεται στα 1.612,90€ κατ' αποκοπή.

Η επένδυση στη διακόσμηση και τον κλιματισμό ενισχύει ουσιαστικά τη λειτουργικότητα και την αισθητική του καταστήματος. Με προσεγμένες επιλογές που συνδυάζουν ενεργειακή απόδοση και σύγχρονο σχεδιασμό, το τελικό κόστος διαμορφώθηκε στα 3.043,95€.

Επιπλέον, για τη νόμιμη λειτουργία μιας επιχείρησης εστίασης, απαιτείται και η έκδοση Γνωστοποίησης λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος από την πλατφόρμα open business. Σύμφωνα με το Άρθρο 4 του Νόμου 1723/2017 για την υποβολή της αίτησης έκδοσης γνωστοποίησης λειτουργίας απαιτούνται τα παρακάτω:

- Κάτοψη καταστήματος
- Πιστοποιητικό (ενεργειακής) πυροπροστασίας

Σχετικά με το πιστοποιητικό (ενεργητικής) πυροπροστασίας σύμφωνα με την ίδια νομοθεσία αυτό απαιτείται μόνο για χώρους συνάθροισης με συνολική ωφέλιμη επιφάνεια άνω των 210 τ.μ.. Επειδή η επιχείρηση δε θα ξεπερνάει τα συγκεκριμένα τετραγωνικά, δεν απαιτείται το συγκεκριμένο πιστοποιητικό.

Το κόστος έκδοσης γνωστοποίησης λειτουργίας καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος αποτελείται από:

- Κόστος παράβολου για την αίτηση
- Κόστος έκδοσης βεβαίωσης εγκατάστασης από τον δήμο
- Κόστος πιστοποιητικού πυρασφάλειας

⁴⁵ <https://www.ikea.gr/proioda/navlinge-fwtistiko-grafeioy-me-enswmatwmeno-fwtismo-led/50404918/>

- Κόστος κάτοψης καταστήματος

Το κόστος του παράβολου της αίτησης σύμφωνα με την περίπτωση Β της παραγράφου 1.3 του ΦΕΚ Β' 2438/28.12.2007 ανέρχεται στα 560€⁴⁶. Το κόστος της έκδοσης βεβαίωσης εγκατάστασης από τον δήμο ανέρχεται στα 185 € για τον Δήμο Χανίων⁴⁷. Το κόστος του πιστοποιητικού πυρασφάλειας δεν συνυπολογίζεται καθώς το εν λόγω πιστοποιητικό δεν απαιτείται όπως έχει αναφερθεί παραπάνω. Το κόστος της κάτοψης του καταστήματος θα πραγματοποιηθεί από την ίδια εταιρία που θα αναλάβει και όλες τις υπόλοιπες διαδικασίες έκδοσης της γνωστοποίησης λειτουργίας και προβλέπεται να ανέρχεται στα 1.000€.

Μία από τις πρώτες νομικές ενέργειες για την έναρξη λειτουργίας μιας επιχείρησης είναι η εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.). Η έγκαιρη ολοκλήρωση της εγγραφής είναι απαραίτητη, καθώς αποτελεί προαπαιτούμενο για την απόκτηση ΑΦΜ, την εγγραφή στην Εφορία και τη νόμιμη έναρξη δραστηριότητας. Το κόστος εγγραφής στο ΓΕΜΗ για Ετερόρρυθμες Εταιρίες ανέρχεται στα 51.20€ στο οποίο προστίθεται το τέλος καταχώρησης της έναρξης ύψους 10€. ⁴⁸

Συνολικά, η διαδικασία αδειοδότησης αποτελεί απαραίτητα βήματα για την ομαλή και νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης και το συνολικό τους κόστος ανέρχεται στα 1806,20€. Εντούτοις, είναι διαδικασίες που ενδέχεται να προκαλέσουν καθυστερήσεις, επομένως είναι σημαντικό να ξεκινήσουν εγκαίρως. Η επιτυχής ολοκλήρωσή τους εξασφαλίζει όχι μόνο τη συμμόρφωση με τους κανονισμούς, αλλά και την ενίσχυση της αξιοπιστίας και της εικόνας της επιχείρησης στην αγορά.

Τέλος, η επιχείρηση θα προβεί σε κάποια επιπλέον έξοδα που θα αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης. Ο εξοπλισμός τελευταίας τεχνολογίας και οι διαφημιστικές καμπάνιες πριν ακόμα ανοίξει η επιχείρηση, θα συμβάλουν στην ενίσχυση της εικόνας της και της αναγνωσιμότητας της στην αγορά.

Οι λοιπές δαπάνες αποτελούνται από τα κάτωθι:

- Έξοδα διαφήμισης:
 - Η επιχείρηση στοχεύει σε προπαρασκευαστικό μάρκετινγκ, με στόχο την προώθησή της πριν την επίσημη έναρξη λειτουργίας. Δέκα ημέρες πριν από το άνοιγμα, θα

⁴⁶ <https://www.taxheaven.gr/circulars/6766/ariom-oik-61167-17-12-2007>

⁴⁷ <https://tinyurl.com/4fkxrfyt>

⁴⁸ <https://gge.mindev.gov.gr/tomeas-emporiou/sixnes-erotiseis-gemh/>

πραγματοποιηθεί διανομή 2.500 φυλλαδίων μέσω στοχευμένων ενεργειών. Το συνολικό κόστος των ενεργειών ανέρχεται σε 1.612,90€, με κατανομή 1000€ για το σχεδιασμό, 400€ για την εκτύπωση και 212,90€ για τη διανομή.

- Υπολογιστές:
 - Για την κάλυψη του τεχνολογικού εξοπλισμού, θα προμηθευτούμε υπολογιστές με οθόνες 24 ιντσών υψηλής ανάλυσης και κάμερα 2K. Επιπλέον, παρέχεται σετ ακουστικών για άνετη ακρόαση και επικοινωνία, καθώς και εργονομικό πληκτρολόγιο με ποντίκι για εύκολη χρήση. Το πακέτο ολοκληρώνεται με λογισμικό προστασίας που εξασφαλίζει ασφάλεια κατά την πλοήγηση. Η συνολική δαπάνη για την προμήθεια και εγκατάσταση οκτώ σταθερών υπολογιστών ανέρχεται στο ποσό των 4.509,68€. ⁴⁹
- Εκτυπωτές Ieizer:
 - Για τις ανάγκες εκτύπωσης, η επιχείρηση θα προμηθευτεί εκτυπωτές laser που προσφέρουν υψηλή ταχύτητα εκτύπωσης έως 42 σελίδες ανά λεπτό, με αυτόματη εκτύπωση και σάρωση διπλής όψης. Υποστηρίζει ασύρματη σύνδεση και διαθέτει την εφαρμογή HP Smart για εύκολη διαχείριση εκτυπώσεων από φορητές συσκευές. Η συνολική δαπάνη για την προμήθεια και εγκατάσταση δύο εκτυπωτών έχει συνολικού κόστους 708,06€. ⁵⁰

Η δαπάνη αυτή αντανακλά τον στόχο της επιχείρησης να ξεκινήσει δυναμικά, αξιοποιώντας σύγχρονο εξοπλισμό και προωθητικές ενέργειες ήδη πριν την έναρξη λειτουργίας. Η επένδυση αυτή κρίνεται απαραίτητη, καθώς είναι αυτό που διαφοροποιεί την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της. Η συνολική εκτίμηση του κόστους για τις παραπάνω δαπάνες φτάνει τα 6.830,65€.

Παρακάτω παρουσιάζεται ο αναλυτικός πίνακας των δαπανών αυτών.

Πίνακας 6.1. : Συνολικό κόστος αρχικής επένδυσης

⁴⁹<https://tinyurl.com/mrymh43x>

⁵⁰<https://tinyurl.com/yc4cbnpd>

ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ							
Κατηγορία δαπάνης	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ-ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	Μονάδα μέτρησης	Πλήθος	Καθαρή αξία	Αξία με ΦΠΑ	Καθαρό κόστος	Κόστος με ΦΠΑ
Έπιπλα	Σκαμπό Μπαρ Ισόγειο	Τεμάχια	15	15,23 €	18,89 €	228,51 €	283,35 €
	Σκαμπό Μπαρ Α' Ορόφου	Τεμάχια	12	15,23 €	18,89 €	182,81 €	226,68 €
	Υπερυψωμένο γραφείο (Ειδική κατασκευή από τεχνίτη)	Τεμάχια	2	685,48 €	850,00 €	1.370,97 €	1.700,00 €
	Τραπεζοκαθίσματα	Σετ (1 τραπέζι + 4 καρέκλες)	8	111,63 €	138,42 €	893,03 €	1.107,36 €
Εξοπλισμός ταμείου	Τηλεφωνική συσκευή	Τεμάχια	1	27,69 €	34,33 €	27,69 €	34,33 €
	Οθόνη Αφής	Τεμάχια	1	290,07 €	359,69 €	290,07 €	359,69 €
	Εκτυπωτής Παραγγελιών	Τεμάχια	1	135,89 €	168,50 €	135,89 €	168,50 €
	Ταμειακή Μηχανή	Τεμάχια	1	220,73 €	273,70 €	220,73 €	273,70 €
	Συρτάρι Ταμείου	Τεμάχια	1	55,65 €	69,00 €	55,65 €	69,00 €
	Αγορά και εγκατάσταση POS	Τεμάχια	1	159,00 €	197,16 €	159,00 €	197,16 €
Λειτουργικές μονάδες	Μπάρα με ερμάριο ψυγείο και νεροχύτη INOX	Τεμάχια	1	2.822,58 €	3.500,00 €	2.822,58 €	3.500,00 €
	Ψυγείο Βιτρίνα	Τεμάχια	1	1.705,08 €	2.114,30 €	1.705,08 €	2.114,30 €
	Κεντρική μπάρα εξυπηρέτησης	Τεμάχια	1	2.419,35 €	3.000,00 €	2.419,35 €	3.000,00 €
Παραγωγικός εξοπλισμός/Συσκευές	Παγομηχανή	Τεμάχια	1	451,60 €	559,99 €	451,60 €	559,99 €
	Πλυντήριο Πιάτων	Τεμάχια	1	787,90 €	977,00 €	787,90 €	977,00 €
	Αποχλωμητής	Τεμάχια	1	113,00 €	140,12 €	113,00 €	140,12 €
	Βραστήρας	Τεμάχια	1	20,08 €	24,90 €	20,08 €	24,90 €
	Φραπέδιερ	Τεμάχια	2	96,68 €	119,88 €	193,35 €	239,76 €
	Μύλος Άλεσης Καφέ	Τεμάχια	1	209,60 €	259,90 €	209,60 €	259,90 €
	Μηχανή καφέ	Τεμάχια	1	2.225,81 €	2.760,00 €	2.225,81 €	2.760,00 €
	Μεζούρα Καφέ	Τεμάχια	4	3,42 €	13,68 €	13,68 €	54,72 €
	Σέικερ Inox με σίτα	Τεμάχια	4	3,20 €	12,80 €	12,80 €	51,20 €
	Ποτήρια νερού	Σετ (12 ποτήρια/σετ)	10	27,34 €	33,90 €	273,39 €	339,00 €
Εξοπλισμός service/bai	Ποτήρια καφέ	Σετ (12 ποτήρια/σετ)	10	15,28 €	18,95 €	152,82 €	189,50 €
	Ποτήρια σοκολάτας	Τεμάχια	40	0,81 €	1,00 €	32,26 €	40,00 €
	Ποτήρια χυμού	Σετ (6 ποτήρια/σετ)	7	8,04 €	9,97 €	56,28 €	69,79 €
	Κούπα καπουτσίνο	Τεμάχια	80	1,93 €	2,39 €	154,19 €	191,20 €
	Δίσκοι Σερβιρίσματος	Τεμάχια	5	2,81 €	3,49 €	14,07 €	17,45 €
	Κατάλογοι Online (με QR Code)	Τεμάχια	1	161,29 €	200,00 €	161,29 €	200,00 €
Διακόσμηση και κλιματισμός	Κλιματισμός (Συντήρηση)	Αποκοπή	1	806,45 €	1.000,00 €	806,45 €	1.000,00 €
	Ηχοσύστημα	Σετ (4 ηχεία + 1 μπάσο)	1	402,42 €	499,00 €	402,42 €	499,00 €
	Φωτιστικά οροφής	Τεμάχια	3	20,32 €	25,20 €	60,97 €	75,60 €
	Ατομικά φωτιστικά ανάγνωσης	Τεμάχια	10	16,12 €	19,99 €	161,21 €	199,90 €
	Λοιπά διακοσμητικά στοιχεία	Αποκοπή	1	1.612,90 €	2.000,00 €	1.612,90 €	2.000,00 €
Άδειες	Κόστος εγγραφής ΓΕΜΗ	Αποκοπή	1	61,20 €	61,20 €	61,20 €	61,20 €
	Έξοδα γνωστοποίησης λειτουργίας	Αποκοπή	1	1.745,00 €	1.745,00 €	1.745,00 €	1.745,00 €
Λοιπές δαπάνες	Έξοδα Διαφήμισης	Αποκοπή	1	1.612,90 €	2.000,00 €	1.612,90 €	2.000,00 €
	Υπολογιστές	ετ (Η/Υ, περιφερειακά, οθόνι	8	563,71 €	699,00 €	4.509,68 €	5.592,00 €
	Εκτυπωτής με Λείξερ	Τεμάχια	2	354,03 €	439,00 €	708,06 €	878,00 €
Συνολικά						27.064,28 €	32.689,27 €

Τα παραπάνω αποτελούν εκτίμηση κατόπιν αναζήτησης των προϊόντων που υπάρχουν διαθέσιμα σε διάφορες ιστοσελίδες. Υπάρχει ωστόσο το ενδεχόμενο να πραγματοποιηθεί η προμήθεια και η εγκατάσταση του παραπάνω εξοπλισμού συγκεντρωτικά από έναν ή δύο προμηθευτές, γεγονός το οποίο θα συμβάλει στη διαμόρφωση ενός πιο ευνοϊκού προϋπολογισμού και θα μειώσει αισθητά το κόστος αρχικής επένδυσης.

6.2. Εκτιμώμενη δυναμικότητα

6.2.1. Εκτίμηση μέγιστης δυναμικότητας

Όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, η επιχείρηση θα αποτελείται από δύο ορόφους συνολικής επιφάνειας περίπου 200 τ.μ.. Το κατάστημα θα διαθέτει οχτώ τραπέζια των τεσσάρων θέσεων το κάθε ένα καθώς επίσης και δύο υπερυψωμένους πάγκους. Οι πάγκοι θα είναι τοποθετημένοι εσωτερικά του καταστήματος, εφαιπτόμενοι στην τζαμαρία αυτού, παρέχοντας έτσι θέα προς τον εξωτερικό χώρο του καταστήματος. Συγκεκριμένα, ο ένας πάγκος θα είναι τοποθετημένος στο ισόγειο με χωρητικότητα 15 άτομα και ο δεύτερος πάγκος θα είναι τοποθετημένος στον Α' όροφο με χωρητικότητα 12 άτομα. Συνολικά, το κατάστημα θα μπορεί να φιλοξενήσει ταυτόχρονα 59 άτομα.

Το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος προβλέπεται να είναι από τις 09:00 π.μ. έως τις 21:00 μ.μ., από Δευτέρα έως και Σάββατο, ενώ την Κυριακή το κατάστημα παραμένει κλειστό. Υπολογίζεται ότι η μέση διάρκεια παραμονής του κάθε ατόμου στο κατάστημα δε θα ξεπερνά τις 4 ώρες, συνεπώς και δεδομένου ότι το κατάστημα θα λειτουργεί σταθερά 12 ώρες την ημέρα, θα μπορεί να φιλοξενήσει έως 177 άτομα την ημέρα. Τέλος, καθώς θα λειτουργεί 6 ημέρες τη βδομάδα, συνεπώς 27 ημέρες το μήνα, η μέγιστη δυναμικότητα όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών εντός του καταστήματος θα είναι 4.779 πελάτες το μήνα.

Αντίστοιχα με την παραπάνω ανάλυση, υπολογίστηκε και η μέγιστη δυναμικότητα του καταστήματος όσον αφορά την εξυπηρέτηση πελατών εκτός του καταστήματος. Θεωρήθηκε ότι το κατάστημα θα μπορεί να εξυπηρετήσει 8 εξωτερικές παραγγελίες ανά ώρα, δεδομένου ότι θα λειτουργεί 12 ώρες την ημέρα, θα μπορεί να εξυπηρετήσει 96 παραγγελίες την ημέρα. Εφόσον θα λειτουργεί σταθερά για 27 μέρες το μήνα, η μέγιστη δυνατή εξυπηρέτηση το μήνα θα ανέρχεται στις 2.592 παραγγελίες.

Όσον αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, αυτοί θα βρίσκονται ένας σε κάθε τραπέζι τεσσάρων ατόμων και θεωρείται ότι κάθε άτομο που θα επιλέγει να κάθεται σε τραπέζι θα το επιλέγει επειδή θέλει να κάνει χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Με δεδομένο ότι καθ' όλη τη διάρκεια της 12ωρης λειτουργίας του καταστήματος οι υπολογιστές θα είναι δεσμευμένοι, η μέγιστη δυνατότητα παροχής των υπολογιστών είναι 2.592 ώρες ανά μήνα.

Αναλυτικά οι υπολογισμοί παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες:

Πίνακας 6.2. Μέγιστη δυναμικότητα φιλοξενούμενων πελατών

Υπολογισμός δυναμικότητας εντός		
Χωρητικότητα καταστήματος	ΑΤΟΜΑ	59
Ώρες λειτουργίας	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	12
Μέση ώρα παραμονής	ΑΝΑ ΑΤΟΜΟ	4
Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	177
Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΝΑ ΜΗΝΑ	4779

Πίνακας 6.3. Μέγιστη δυναμικότητα εξωτερικών παραγγελιών

Υπολογισμός δυναμικότητας εκτός		
Δυνατότητα εξυπηρέτησης παραγγελιών	ΑΝΑ ΩΡΑ	8
Ώρες λειτουργίας	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	12
Μέγιστη δυναμικότητα/ημέρα	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	96
Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΝΑ ΜΗΝΑ	2592

Πίνακας 6.4. : Μέγιστη δυναμικότητα ηλεκτρονικών υπολογιστών

Υπολογισμός δυναμικότητας χρήσης υπολογιστών		
Χωρητικότητα καταστήματος	ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ	8
Ώρες λειτουργίας	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	12
Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΝΑ ΜΕΡΑ	96
Μέγιστη δυναμικότητα	ΑΝΑ ΜΗΝΑ	2592

6.2.2. Εκτίμηση κατανομής παραγγελιών

Για την εκτίμηση των παραγγελιών, το πελατολόγιο χωρίστηκε σε δύο κατηγορίες και μελετήθηκε ανεξάρτητα. Η πρώτη κατηγορία αφορά πελάτες οι οποίοι θα επισκεφτούν το κατάστημα και θα παραμείνουν σε αυτό (πελάτες εντός) και η δεύτερη κατηγορία αφορά πελάτες οι οποίοι εξυπηρετούνται μέσω take away (πελάτες εκτός). Όπως έχει αναλυθεί και παραπάνω, η μέγιστη δυναμικότητα του καταστήματος για πελάτες εντός ανέρχεται στα 4.779 άτομα το μήνα και για πελάτες εκτός στα 2.592 άτομα το μήνα.

Εν συνεχεία και για την εκτίμηση των ποσοτήτων τόσο για πελάτες εντός όσο και για πελάτες εκτός θεωρήθηκαν τα εξής ποσοστά, βάσει προσωπικής εμπειρίας.

- Το 65% των πελατών θα επιλέξουν καφέ espresso ή cappuccino.
- Το 10% των πελατών θα επιλέξουν ελληνικό ή φραπέ.
- Το 9% των πελατών θα επιλέξουν σοκολάτα.
- Το 8% των πελατών θα επιλέξουν χυμό.
- Και το υπόλοιπο 8% των πελατών θα επιλέξουν κάποιο αναψυκτικό.

Επίσης, εκτιμάται ότι το 35% των πελατών θα επιθυμούν να συνοδέψουν την παραγγελία τους με κάποιο συνοδευτικό προϊόν. Πράγμα που σημαίνει ότι από τους 4.779 πελάτες εντός, οι 1.673 θα επιθυμούν επιπλέον προϊόν και από τους 2.592 πελάτες εκτός, οι 907 πελάτες.

Τέλος, θεωρήθηκαν και τα ποσοστά επιλογής του κάθε συνοδευτικού προϊόντος, σύμφωνα με τις παρακάτω παραδοχές, που βασίστηκαν σε προσωπικές εκτιμήσεις:

- Το 30% των πελατών θα επιλέξουν τوست.
- Το 15% των πελατών θα επιλέξουν μπάρα δημητριακών.
- Το 20% των πελατών θα επιλέξουν μάφιν.
- Το 35% των πελατών θα επιλέξουν νερό.

Με βάση όλες τις παραπάνω παραδοχές, παρουσιάζονται αναλυτικά τα ποσά ανά κατηγορία πελάτη.

Πίνακας 6.5. Κατανομή ροφημάτων για πελάτες εντός

Κύρια Προϊόντα	Espresso/Cappuccino	Ελληνικός/Φραπές	Σοκολάτα	Χυμός	Αναψυκτικά
Ποσοστό επιλογής	65%	10%	9%	8%	8%
Ποσό	3106	478	430	382	382

Πίνακας 6.6. Πίνακας 6.2.2: Κατανομή συνοδευτικών προϊόντων για πελάτες εντός

Συνοδευτικά προϊόντα (35%)	Τοστ	Μπάρα	Μάφιν	Νερό
Ποσοστό επιλογής	30%	15%	20%	35%
Ποσό	502	251	335	585

Πίνακας 6.7. Κατανομή ροφημάτων για πελάτες εκτός

Κύρια Προϊόντα	Espresso/Cappuccino	Ελληνικός/Φραπές	Σοκολάτα	Χυμός	Αναψυκτικά
Ποσοστό επιλογής	65%	10%	9%	8%	8%
Ποσό	1685	259	233	207	207

Πίνακας 6.8. Κατανομή συνοδευτικών προϊόντων για πελάτες εκτός

Συνοδευτικά προϊόντα (35%)	Τοστ	Μπάρα	Μάφιν	Νερό
Ποσοστό επιλογής	30%	15%	20%	35%
Ποσό	272	136	181	318

6.2.3. Εκτίμηση ετήσιας παραγωγικής δυναμικότητας

Είναι δεδομένο ότι με την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης δεν θα είναι δυνατή η επίτευξη της μέγιστης δυναμικότητας, όπως αυτή έχει αναλυθεί παραπάνω. Έτσι, τέθηκε ως στόχος η επιχείρηση να πετύχει το 35% της μέγιστης παραγωγικής δυναμικότητάς της για το πρώτο έτος λειτουργίας της σε όλα τα προϊόντα. Το ποσοστό αυτό προβλέπεται να αυξάνεται περίπου κατά 10% σε κάθε έτος, επιτυγχάνοντας έτσι 83% της μέγιστης παραγωγικής δυναμικότητας στο 10^ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Με βάση αυτή τη παραδοχή και συνυπολογίζοντας όλα όσα αναλυθήκαν στη παράγραφο 6.2, παρουσιάζονται οι συνολικές παραγγελίες που προβλέπεται να πραγματοποιηθούν για κάθε προϊόν για κάθε έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Πίνακας 6.9. : Μηνιαία παραγωγική δυναμικότητα προϊόντων

		Μηνιαία παραγωγική δυναμικότητα ανά έτος λειτουργίας									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Ποσοστό επί της μέγιστης		35%	39%	42%	47%	51%	56%	62%	68%	75%	83%
Εντός	Espresso/cappuccino	1087	1196	1316	1447	1592	1751	1926	2119	2331	2564
	Ελληνικός/φραπές	167	184	202	223	245	269	296	326	359	394
	Σοκολάτα	151	166	182	200	220	242	267	293	323	355
	Χυμος	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Αναψυκτικό	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Τοστ	176	193	213	234	257	283	311	342	376	414
	Μπάρα	88	97	106	117	129	141	156	171	188	207
	Μάφιν	117	129	142	156	171	189	207	228	251	276
Εκτός	Νερό	205	225	248	273	300	330	363	399	439	483
	Espresso/cappuccino	590	649	714	785	863	950	1045	1149	1264	1390
	Ελληνικός/φραπές	91	100	110	121	133	146	161	177	194	214
	Σοκολάτα	82	90	99	109	120	131	145	159	175	193
	Χυμος	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Αναψυκτικό	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Τοστ	95	105	115	127	139	153	169	186	204	225
	Μπάρα	48	52	58	63	70	77	84	93	102	112
	Μάφιν	64	70	77	85	93	102	113	124	136	150
	Νερό	111	122	134	148	163	179	197	217	238	262

Πίνακας 6.10. Μηνιαία παραγωγική δυναμικότητα υπολογιστών

		Μηνιαία παραγωγική δυναμικότητα ανά έτος λειτουργίας									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Ποσοστό επί της μέγιστης		45%	50%	54%	60%	66%	72%	80%	88%	96%	100%
Χρήση υπολογιστή (σε ώρες)		1166,40	1283,04	1411,34	1552,48	1707,73	1878,50	2066,35	2272,98	2500,28	2592,00

7. Εκτίμηση χρηματικών εισροών

Λαμβάνοντας υπόψιν τις τιμές τιμοκαταλόγου που έχουν παρουσιαστεί παραπάνω καθώς επίσης και τις εκτιμήσεις των ποσοτήτων του κάθε προϊόντος που θα παραγγείλουν οι πελάτες, εκτιμήθηκαν τα έσοδα που θα λάβει η επιχείρηση για κάθε έτος, στα πρώτα 10 χρόνια λειτουργίας της. Τα έσοδα υπολογίστηκαν πολλαπλασιάζοντας τις εκτιμώμενες μηνιαίες ποσότητες του κάθε προϊόντος με την αντίστοιχη τιμή του τιμοκαταλόγου ξεχωριστά για παραγγελίες εντός και εκτός του καταστήματος. Το συνολικό άθροισμα των υπολογισμών αυτών αποτελεί τον κύκλο εργασιών για τα πρώτα 10 έτη λειτουργίας της επιχείρησης.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες.

Πίνακας 7.1. Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος λειτουργίας εντός καταστήματος

		Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Espresso/Cappuccino	Ποσότητα	1087	1196	1316	1447	1592	1751	1926	2119	2331	2564
	Τιμή	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
	Έσοδα	4.348,89 €	4.783,78 €	5.262,16 €	5.788,37 €	6.367,21 €	7.003,93 €	7.704,32 €	8.474,76 €	9.322,23 €	10.254,46 €
Ελληνικός/φραπές	Ποσότητα	167	184	202	223	245	269	296	326	359	394
	Τιμή	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €
	Έσοδα	501,80 €	551,97 €	607,17 €	667,89 €	734,68 €	808,15 €	888,96 €	977,86 €	1.075,64 €	1.183,21 €
Σοκολάτα	Ποσότητα	151	166	182	200	220	242	267	293	323	355
	Τιμή	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
	Έσοδα	602,15 €	662,37 €	728,61 €	801,47 €	881,61 €	969,78 €	1.066,75 €	1.173,43 €	1.290,77 €	1.419,85 €
Χυμος	Ποσότητα	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Τιμή	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €	4,00 €
	Έσοδα	535,25 €	588,77 €	647,65 €	712,42 €	783,66 €	862,02 €	948,22 €	1.043,05 €	1.147,35 €	1.262,09 €
Αναψυκτικό	Ποσότητα	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Τιμή	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €
	Έσοδα	401,44 €	441,58 €	485,74 €	534,31 €	587,74 €	646,52 €	711,17 €	782,29 €	860,51 €	946,57 €
Τοστ	Ποσότητα	176	193	213	234	257	283	311	342	376	414
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	439,07 €	482,98 €	531,28 €	584,40 €	642,84 €	707,13 €	777,84 €	855,62 €	941,19 €	1.035,31 €
Μπάρα	Ποσότητα	88	97	106	117	129	141	156	171	188	207
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	219,54 €	241,49 €	265,64 €	292,20 €	321,42 €	353,56 €	388,92 €	427,81 €	470,59 €	517,65 €
Μάφιν	Ποσότητα	117	129	142	156	171	189	207	228	251	276
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	292,71 €	321,99 €	354,18 €	389,60 €	428,56 €	471,42 €	518,56 €	570,42 €	627,46 €	690,20 €
Νερό	Ποσότητα	205	225	248	273	300	330	363	399	439	483
	Τιμή	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €
	Έσοδα	102,45 €	112,69 €	123,96 €	136,36 €	150,00 €	165,00 €	181,50 €	199,65 €	219,61 €	241,57 €
Σύνολο Εντός		7.443,29 €	8.187,62 €	9.006,38 €	9.907,02 €	10.897,72 €	11.987,50 €	13.186,25 €	14.504,87 €	15.955,36 €	17.550,89 €

Πίνακας 7.2. Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος λειτουργίας εκτός καταστήματος

		Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Espresso/Cappuccino	Ποσότητα	590	649	714	785	863	950	1045	1149	1264	1390
	Τιμή	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €
	Έσοδα	1.297,30 €	1.427,03 €	1.569,73 €	1.726,70 €	1.899,37 €	2.089,31 €	2.298,24 €	2.528,06 €	2.780,87 €	3.058,96 €
Ελληνικός/φραπές	Ποσότητα	91	100	110	121	133	146	161	177	194	214
	Τιμή	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €
	Έσοδα	181,44 €	199,58 €	219,54 €	241,50 €	265,65 €	292,21 €	321,43 €	353,58 €	388,93 €	427,83 €
Σοκολάτα	Ποσότητα	82	90	99	109	120	131	145	159	175	193
	Τιμή	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €
	Έσοδα	179,63 €	197,59 €	217,35 €	239,08 €	262,99 €	289,29 €	318,22 €	350,04 €	385,04 €	423,55 €
Χυμος	Ποσότητα	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Τιμή	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €	2,20 €
	Έσοδα	159,67 €	175,63 €	193,20 €	212,52 €	233,77 €	257,15 €	282,86 €	311,15 €	342,26 €	376,49 €
Αναψυκτικό	Ποσότητα	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Τιμή	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €	2,00 €
	Έσοδα	145,15 €	159,67 €	175,63 €	193,20 €	212,52 €	233,77 €	257,15 €	282,86 €	311,15 €	342,26 €
Τοστ	Ποσότητα	95	105	115	127	139	153	169	186	204	225
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	238,14 €	261,95 €	288,15 €	316,96 €	348,66 €	383,53 €	421,88 €	464,07 €	510,47 €	561,52 €
Μπάρα	Ποσότητα	48	52	58	63	70	77	84	93	102	112
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	119,07 €	130,98 €	144,07 €	158,48 €	174,33 €	191,76 €	210,94 €	232,03 €	255,24 €	280,76 €
Μάφιν	Ποσότητα	64	70	77	85	93	102	113	124	136	150
	Τιμή	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €	2,50 €
	Έσοδα	158,76 €	174,64 €	192,10 €	211,31 €	232,44 €	255,68 €	281,25 €	309,38 €	340,32 €	374,35 €
Νερό	Ποσότητα	111	122	134	148	163	179	197	217	238	262
	Τιμή	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €	0,50 €
	Έσοδα	55,57 €	61,12 €	67,23 €	73,96 €	81,35 €	89,49 €	98,44 €	108,28 €	119,11 €	131,02 €
Σύνολο Εκτός		2.534,72 €	2.788,19 €	3.067,01 €	3.373,71 €	3.711,08 €	4.082,19 €	4.490,41 €	4.939,45 €	5.433,39 €	5.976,73 €

Πίνακας 7.3. Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος λειτουργίας χρήσης υπολογιστή

		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Χρήση υπολογιστή	Ποσότητα	1166	1283	1411	1552	1708	1878	2066	2273	2500	2592
	Τιμή	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €	3,00 €
	Έσοδα	3.499,20 €	3.849,12 €	4.234,03 €	4.657,44 €	5.123,18 €	5.635,50 €	6.199,05 €	6.818,95 €	7.500,85 €	7.776,00 €

Πίνακας 7.4. Συνολικός μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος

		Μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά έτος									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Γενικό σύνολο		13.477,21 €	14.824,93 €	16.307,42 €	17.938,17 €	19.731,98 €	21.705,18 €	23.875,70 €	26.263,27 €	28.889,60 €	31.303,62 €

8. Ανάλυση κόστους παραγωγής

8.1. Εκτίμηση μεταβλητού κόστους

Το μεταβλητό κόστος της επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από τις ποσότητες των προϊόντων που θα καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της. Για την εκτίμησή του, υπολογίστηκε το κόστος ανά μονάδα προϊόντος, λαμβάνοντας υπόψη τα απαραίτητα υλικά για την παραγωγή κάθε είδους. Η κοστολόγηση βασίστηκε σε έρευνα τιμών πρώτων υλών σε καταστήματα χονδρικής, ώστε να εξασφαλιστεί μια ρεαλιστική και αντιπροσωπευτική προσέγγιση του κόστους παραγωγής. Στο πλαίσιο αυτό, αρχικά καθορίστηκαν τα κόστη των αναλώσιμων υλικών που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των τελικών προϊόντων, και στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ο υπολογισμός του κόστους ανά μονάδα προϊόντος με βάση τα συγκεκριμένα δεδομένα.

Τα βασικά αναλώσιμα υλικά που υπολογίστηκαν είναι:

- Αρχικά, το κατάστημα θα ακολουθεί την πολιτική να προσφέρει ένα μπισκοτάκι μαζί με κάθε ρόφημα. Τα μπισκοτάκια διατίθενται στο εμπόριο σε συσκευασίες των 50 τεμαχίων με τιμή χονδρικής 4,30€, γεγονός που αντιστοιχεί σε κόστος 0,086€ ανά τεμάχιο.⁵¹
- Επιπλέον, η επιχείρηση θα προμηθεύεται πλαστικά καλαμάκια, τα οποία είναι απαραίτητα για την εξυπηρέτηση των ροφημάτων. Αυτά διατίθενται σε πακέτα των 500 τεμαχίων με τιμή χονδρικής 1,27€, με αποτέλεσμα το κόστος ανά τεμάχιο να διαμορφώνεται στα 0,0025€.⁵²
- Για τις παραγγελίες σε πακέτο, η επιχείρηση θα χρησιμοποιεί χάρτινα ποτήρια και καπάκια ποτηριών, τηρώντας τόσο τα υγειονομικά όσο και τα περιβαλλοντικά πρότυπα. Τα χάρτινα ποτήρια διατίθενται σε συσκευασίες των 200 τεμαχίων με τιμή χονδρικής 12,70€, γεγονός που αντιστοιχεί σε κόστος 0,0635€ ανά τεμάχιο. Αντίστοιχα, τα καπάκια ποτηριών παρέχονται σε συσκευασία επίσης 200 τεμαχίων, με χονδρική τιμή 9,80€ και κόστος 0,0490€ ανά τεμάχιο.⁵³
- Αναφορικά με την ποσότητα ζάχαρης που θα χρησιμοποιείται σε κάθε καφέ, για λόγους κοστολόγησης, όλοι οι καφέδες υπολογίζονται ως μέτριοι. Βάσει αυτής της υπόθεσης, προβλέπεται η χρήση περίπου 10 γραμμαρίων ζάχαρης ανά παραγγελία. Η ζάχαρη που

⁵¹<https://tinyurl.com/bd3c4s86>

⁵² <https://www.skroutz.gr/s/48492978/My-Heart-Kalamakia-Freddo-18cm-500tmch.html>

⁵³<https://tinyurl.com/yxa3dcyx>

επιλέχτηκε διατίθεται στο εμπόριο σε συσκευασίες του ενός κιλού με τιμή χονδρικής 0,99€, γεγονός που αντιστοιχεί σε κόστος 0,01€ ανά μερίδα.⁵⁴

- Επιπλέον, για την παρασκευή σοκολάτας απαιτείται γάλα, το οποίο αποτελεί βασικό συστατικό για πλούσια γεύση και κρεμώδη υφή. Το γάλα διατίθεται στο εμπόριο σε συσκευασίες των 1.500 ml με τιμή χονδρικής 1,31€. Με βάση την εκτίμηση ότι για κάθε μερίδα σοκολάτας απαιτούνται περίπου 200 ml γάλακτος, το αντίστοιχο κόστος ανά παραγγελία διαμορφώνεται στα 0,1747€. ⁵⁵
- Τέλος, για την παρασκευή αφρώδους γάλακτος απαιτείται ειδικό γάλα, το οποίο προσφέρει μια πλούσια και απαλή υφή στο ρόφημα. Το γάλα αυτό διατίθεται στην αγορά σε συσκευασίες των 1.500 ml με τιμή χονδρικής 1,89€. Με βάση την εκτίμηση ότι για κάθε παραγγελία cappuccino απαιτούνται περίπου 150 ml γάλακτος, το αντίστοιχο κόστος ανά παραγγελία διαμορφώνεται στα 0,1890€. ⁵⁶

Ακολουθεί ο αναλυτικός πίνακας που περιγράφει τα αναλώσιμα του καταστήματος.

Πίνακας 8.1. Κόστη ανά μονάδα αναλώσιμων προϊόντων

Αναλώσιμα	Μονάδα μέτρησης	Τεμάχια ανά Σετ	Κόστος συσκευασίας	Κόστος/μονάδα
Πλαστικά καλαμάκια	ΣΕΤ	500,00	1,27 €	0,00254 €
Χάρτινα ποτήρια	ΣΕΤ	200,00	12,70 €	0,06350 €
Καπάκια για χάρτινα ποτήρια	ΣΕΤ	200,00	9,80 €	0,04900 €
Ζάχαρη	Γραμμάρια	1000,00	0,99 €	0,00990 €
Γάλα σοκολάτας	Γραμμάρια	1500,00	1,31 €	0,17467 €
Γάλα για αφρόγαλα	ml	1500,00	1,89 €	0,18900 €
Μπισκοτάκια Lotus (συνοδευτικά καφέ)	ΣΕΤ	50,00	4,30 €	0,08600 €

Ομοίως με τα παραπάνω υπολογίστηκε το κόστος ανά μονάδα και των κύριων πρώτων υλών για την παρασκευή των προϊόντων που θα προσφέρει η επιχείρηση. Όπως έχει προαναφερθεί τα προϊόντα αυτά θα είναι καφές espresso, καφές cappuccino, ελληνικός καφές, φραπές, ζεστή σοκολάτα, φυσικός χυμός πορτοκάλι, αναψυκτικά, εμφιαλωμένο νερό 500 ml (0,5 L), μπάρες δημητριακών, μάφινς και τوست.

Αναφορικά με τον καφέ espresso υπάρχει διαθέσιμος στα καταστήματα χοντρικής σε συσκευασίες των χιλίων γραμμαρίων. Πιο συγκεκριμένα, η τιμή του ανέρχεται στα 31,89€ ανά κιλό και, με

⁵⁴ <https://tinyurl.com/58xncwv7>

⁵⁵ <https://www.themart.gr/mebgal-gala-ageladino-3-5-1lt-2120575900012-205759.html>

⁵⁶ <https://www.themart.gr/barista-s-gold-gala-makras-diarkeias-3-6-lipara-1-5lt-2111740800015.html>

δεδομένο ότι κάθε δόση έχει 18 γραμμάρια καφέ, το κόστος ανά φλιτζάνι βγαίνει περίπου 0,57€. Σε αυτό το κόστος προστίθεται το κόστος των αναλώσιμων που συνδέονται με τον καφέ και είναι το πλαστικό καλαμάκι, η ζάχαρη, και το αφρόγαλο. Για την ακρίβεια των υπολογισμών και την πρόβλεψη του χειρότερου σεναρίου θεωρείται πως όλοι οι καφέδες θα είναι cappuccino. Επιπλέον, όπως προβλέπεται, μαζί με κάθε ρόφημα θα προσφέρεται κι ένα μπισκότο τύπου Lotus με κόστος 0,086€ ανά τεμάχιο. Τέλος, για τις παραγγελίες εκτός καταστήματος, προστίθεται ένα επιπλέον κόστος που συνδέεται με τα χάρτινα ποτήρια και τα καπάκια τους. Συνολικά το μεταβλητό κόστους του καφέ espresso για παραγγελίες εντός καταστήματος ανέρχεται στα 0,86€/παραγγελία και για παραγγελίες εκτός καταστήματος στα 0,97€/παραγγελία.

Ομοίως υπολογίζονται τα κόστη ανά μονάδα προϊόντος και για τα υπόλοιπα προϊόντα που θα προσφέρει το κατάστημα. Αναλυτικά τα κόστη ανά μονάδα όλων των προϊόντων παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα

Πίνακας 8.2. Κόστη ανά μονάδα κυρίων προϊόντων

Προϊόντα	Τιμή συσκευασίας	Μέγεθος συσκευασίας	Μονάδα μέτρησης	Δόση	Κόστος ανά δόση	Αναλώσιμα	Δώρο με ρόφημα	Πλαστικά ποτήρια	Μεταβλητό κόστος εντός	Μεταβλητό κόστος εκτός
Espresso/Cappuccino	31,89 €	1000,00	Γραμμάρια	18,00	0,57 €	0,20 €	0,09 €	0,11 €	0,86 €	0,97 €
Ελληνικός Διπλός Frappe	27,00 €	1000,00	Γραμμάρια	18,00	0,49 €	0,01 €	0,09 €	0,11 €	0,58 €	0,69 €
Ζεστή Σοκολάτα	89,84 €	2750,00	Γραμμάρια	18,00	0,59 €	0,01 €	0,09 €	0,11 €	0,69 €	0,80 €
Φυσικός Χυμός Πορτοκάλι	10,60 €	1000,00	Γραμμάρια	30,00	0,32 €	0,17 €	0,09 €	0,11 €	0,58 €	0,69 €
Αναψυκτικά (πορτοκαλάδα με ανθρακικό, μπλέ πορτοκαλάδα, λεμονίτα, σόδα)	0,40 €	1000,00	Γραμμάρια	800,00	0,32 €	0,00 €	0,09 €	0,11 €	0,41 €	0,52 €
Εμφιαλωμένο νερό σαμαριά 0,5L	14,40 €	24,00	Τεμάχια	1,00	0,60 €				0,60 €	0,60 €
Μπάρες Δημητριακών	3,90 €	24,00	Τεμάχια	1,00	0,16 €				0,16 €	0,16 €
Muffins	14,41 €	15,00	Τεμάχια	1,00	0,96 €				0,96 €	0,96 €
Τοστ	0,97 €	1,00	Τεμάχια	1,00	0,97 €				0,97 €	0,97 €
	0,55 €	1,00	Τεμάχια	1,00	0,55 €				0,55 €	0,55 €

Όσον αφορά τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, η επιχείρηση στα πλαίσια της υπηρεσίας θα παρέχει και δυνατότητα εκτυπώσεων. Για κάθε ώρα χρήσης υπολογιστή θα παρέχονται 10 φύλλα A4 για εκτύπωση. Η τιμή διάθεσής των φύλλων A4 στην αγορά διαμορφώνεται στα 188,00€ για πολυσυσκευασία των 10 κουτιών τα οποία διαθέτουν 5 πακέτα των 500 φύλλων το κάθε ένα. Συνολικά τα φύλλα είναι 25.000 και το κόστος ανά φύλλο διαμορφώνεται στα 0,0075 €/φύλλο.⁵⁷ Κόστος αντικατάστασης μελάνης δε θα υπάρχει καθώς οι προμηθευόμενοι εκτυπωτές θα λειτουργούν με τεχνολογία *lazier* και θα εκτυπώνουν μόνο ασπρόμαυρες εκτυπώσεις.

⁵⁷<https://tinyurl.com/3akwtva6>

Έχοντας υπολογίζει το μεταβλητό κόστος ανά μονάδα προϊόντος και λαμβάνοντας υπόψιν τη μηνιαία παραγωγική δυναμικότητα ανά έτος, όπως αυτή παρουσιάζεται παραπάνω, υπολογίζεται το μηνιαίο κόστος παραγωγής για κάθε προϊόν και για κάθε έτος.

Πίνακας 8.3. Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος λειτουργίας εντός καταστήματος

		Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Espresso/Cappuccino	Ποσότητα	1087	1196	1316	1447	1592	1751	1926	2119	2331	2564
	Κόστος	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €	0,86 €
	Έσοδα	936,60 €	1.030,26 €	1.133,28 €	1.246,61 €	1.371,27 €	1.508,40 €	1.659,24 €	1.825,17 €	2.007,68 €	2.208,45 €
Ελληνικός/φραπές	Ποσότητα	167	184	202	223	245	269	296	326	359	394
	Τιμή	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €
	Έσοδα	97,33 €	107,06 €	117,77 €	129,55 €	142,50 €	156,75 €	172,43 €	189,67 €	208,64 €	229,50 €
Σοκολάτα	Ποσότητα	151	166	182	200	220	242	267	293	323	355
	Τιμή	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €	0,58 €
	Έσοδα	87,11 €	95,82 €	105,41 €	115,95 €	127,54 €	140,29 €	154,32 €	169,76 €	186,73 €	205,40 €
Χυμος	Ποσότητα	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Τιμή	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €	0,41 €
	Έσοδα	54,67 €	60,13 €	66,15 €	72,76 €	80,04 €	88,04 €	96,85 €	106,53 €	117,18 €	128,90 €
Αναψυκτικό	Ποσότητα	134	147	162	178	196	216	237	261	287	316
	Τιμή	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €
	Έσοδα	80,29 €	88,32 €	97,15 €	106,86 €	117,55 €	129,30 €	142,23 €	156,46 €	172,10 €	189,31 €
Τοστ	Ποσότητα	176	193	213	234	257	283	311	342	376	414
	Τιμή	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €
	Έσοδα	96,60 €	106,26 €	116,88 €	128,57 €	141,43 €	155,57 €	171,12 €	188,24 €	207,06 €	227,77 €
Μπάρα	Ποσότητα	88	97	106	117	129	141	156	171	188	207
	Τιμή	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €
	Έσοδα	84,36 €	92,80 €	102,08 €	112,28 €	123,51 €	135,86 €	149,45 €	164,39 €	180,83 €	198,92 €
Μάφιν	Ποσότητα	117	129	142	156	171	189	207	228	251	276
	Τιμή	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €
	Έσοδα	113,57 €	124,93 €	137,42 €	151,17 €	166,28 €	182,91 €	201,20 €	221,32 €	243,45 €	267,80 €
Νερό	Ποσότητα	205	225	248	273	300	330	363	399	439	483
	Τιμή	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €
	Έσοδα	33,30 €	36,63 €	40,29 €	44,32 €	48,75 €	53,62 €	58,99 €	64,88 €	71,37 €	78,51 €
Σύνολο Εντός		1.583,82 €	1.742,20 €	1.916,42 €	2.108,07 €	2.318,87 €	2.550,76 €	2.805,84 €	3.086,42 €	3.395,06 €	3.734,57 €

Πίνακας 8.4. Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος λειτουργίας εκτός καταστήματος

		Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος									
		1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Espresso/Cappuccino	Ποσότητα	590	649	714	785	863	950	1045	1149	1264	1390
	Τιμή	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €
	Έσοδα	574,32 €	631,76 €	694,93 €	764,43 €	840,87 €	924,96 €	1.017,45 €	1.119,20 €	1.231,12 €	1.354,23 €
Ελληνικός/φραπές	Ποσότητα	91	100	110	121	133	146	161	177	194	214
	Τιμή	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €
	Έσοδα	63,00 €	69,30 €	76,23 €	83,85 €	92,23 €	101,46 €	111,60 €	122,76 €	135,04 €	148,54 €
Σοκολάτα	Ποσότητα	82	90	99	109	120	131	145	159	175	193
	Τιμή	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €	0,69 €
	Έσοδα	56,43 €	62,08 €	68,28 €	75,11 €	82,62 €	90,88 €	99,97 €	109,97 €	120,97 €	133,06 €
Χυμος	Ποσότητα	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Τιμή	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €	0,52 €
	Έσοδα	37,81 €	41,60 €	45,76 €	50,33 €	55,36 €	60,90 €	66,99 €	73,69 €	81,06 €	89,17 €
Αναψυκτικό	Ποσότητα	73	80	88	97	106	117	129	141	156	171
	Τιμή	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €	0,60 €
	Έσοδα	43,55 €	47,90 €	52,69 €	57,96 €	63,76 €	70,13 €	77,14 €	84,86 €	93,34 €	102,68 €
Τοστ	Ποσότητα	95	105	115	127	139	153	169	186	204	225
	Τιμή	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €	0,55 €
	Έσοδα	52,39 €	57,63 €	63,39 €	69,73 €	76,71 €	84,38 €	92,81 €	102,09 €	112,30 €	123,53 €
Μπάρα	Ποσότητα	48	52	58	63	70	77	84	93	102	112
	Τιμή	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €	0,96 €
	Έσοδα	45,75 €	50,33 €	55,36 €	60,90 €	66,99 €	73,69 €	81,06 €	89,16 €	98,08 €	107,89 €
Μάφιν	Ποσότητα	64	70	77	85	93	102	113	124	136	150
	Τιμή	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €	0,97 €
	Έσοδα	61,60 €	67,76 €	74,53 €	81,99 €	90,19 €	99,21 €	109,13 €	120,04 €	132,04 €	145,25 €
Νερό	Ποσότητα	111	122	134	148	163	179	197	217	238	262
	Τιμή	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €	0,16 €
	Έσοδα	18,06 €	19,86 €	21,85 €	24,04 €	26,44 €	29,08 €	31,99 €	35,19 €	38,71 €	42,58 €
Σύνολο Εντός		952,92 €	1.048,21 €	1.153,03 €	1.268,33 €	1.395,17 €	1.534,68 €	1.688,15 €	1.856,97 €	2.042,66 €	2.246,93 €

Πίνακας 8.5. Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος λειτουργίας χρήσης υπολογιστή

		Μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος									
Δώρο Εκτυπώσεις (φύλλα)	10	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Ποσότητα		11664	12830	14113	15525	17077	18785	20663	22730	25003	25920
Χρήση υπολογιστή	Τιμή	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €	0,0075 €
	Έσοδα	87,48 €	96,23 €	105,85 €	116,44 €	128,08 €	140,89 €	154,98 €	170,47 €	187,52 €	194,40 €

Πίνακας 8.6. Συνολικό μηνιαίο κόστος παραγωγής ανά έτος λειτουργίας

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Γενικό σύνολο	2.624,22 €	2.886,64 €	3.175,30 €	3.492,83 €	3.842,12 €	4.226,33 €	4.648,96 €	5.113,86 €	5.625,24 €	6.175,90 €

8.2. Λειτουργικά έξοδα

Τα λειτουργικά έξοδα περιλαμβάνουν το σύνολο των δαπανών που απαιτούνται για τη κάλυψη των καθημερινών αναγκών της επιχείρησης. Πρόκειται κυρίως για πάγιες δαπάνες, όπως ενοίκιο, λογαριασμοί κοινής ωφέλειας, μισθοδοσία προσωπικού, καθώς και λοιπά διοικητικά και λειτουργικά κόστη. Τα έξοδα αυτά δεν επηρεάζονται άμεσα από τον αριθμό των πελατών ή των παραγγελιών και παραμένουν σταθερά ακόμα και σε περιόδους μειωμένης δραστηριότητας, καθιστώντας τα κρίσιμο παράγοντα για την οικονομική βιωσιμότητα της επιχείρησης. (Vanderbeck, 2015)

Τα παραπάνω αναλύονται ως εξής:

- Ένα από τα σημαντικότερα πάγια λειτουργικά έξοδα είναι το ενοίκιο του επαγγελματικού χώρου, το οποίο εκτιμάται στα 2.500,00€ μηνιαίως για το πρώτο έτος, δηλαδή 30.000,00€ σε ετήσια βάση. Η τιμή αυτή προκύπτει παρακολουθώντας τις τιμές ενοικίασης επαγγελματικής στέγης στο κέντρο της πόλης των Χανίων
- Στα πάγια λειτουργικά έξοδα περιλαμβάνεται επίσης η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας, απαραίτητη για τη λειτουργία του εξοπλισμού και τη γενική ενεργειακή κάλυψη του καταστήματος, με το κόστος να εκτιμάται σε 750,00€ μηνιαίως, δηλαδή 9.000,00€ ετησίως.⁵⁸
- Αντίστοιχα, το κόστος ύδρευσης και αποχέτευσης, που αφορά τη χρήση νερού από προσωπικό και πελάτες, προβλέπεται να μην υπερβαίνει τα 30,00€ μηνιαίως ή 360,00€ για το πρώτο έτος.⁵⁹
- Επιπλέον, το κόστος τηλεπικοινωνιακών παροχών είναι εξίσου σημαντικό, καθώς είναι αναγκαία τόσο για την οργάνωση της επιχείρησης όσο και για την εξυπηρέτηση των πελατών. Συγκεκριμένα, το κόστος για τηλέφωνο και ίντερνετ, σύμφωνα με τις διαθέσιμες προσφορές στην αγορά, θα διαμορφώνεται στα 45,09€ το μήνα, δηλαδή στα 541,08€ για το πρώτο έτος.⁶⁰
- Δεν πρέπει επίσης να παραλείπονται τα έξοδα για διάφορα αναλώσιμα, τα οποία είναι δύσκολο να προσδιοριστούν εκ των προτέρων, όπως είδη καθαριότητας, χαρτικά ή άλλα μικροαντικείμενα που απαιτούνται για την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Το κόστος αυτό εκτιμάται σε περίπου 200,00€ το μήνα, δηλαδή σε 2.400,00€ για το πρώτο έτος.
- Ένα ακόμη σημαντικό πάγιο έξοδο είναι η μισθοδοσία του προσωπικού, το οποίο θα αποτελείται από επτά άτομα. Κάθε άτομο θα εργάζεται έξι ώρες την ημέρα με ένα ρεπό την εβδομάδα, συνεπώς 27 ημέρες το μήνα. Το μεικτό μισθοδοτικό κόστος για κάθε εργαζόμενο, με βάση τον κατώτατο μισθό όπως αυτός διαμορφώθηκε από 1 Απριλίου 2025, ανέρχεται στα 880,00€ για έναν εργαζόμενο πλήρους απασχόλησης, δηλαδή 8 ώρες την ημέρα, 40 ώρες την εβδομάδα για 25 ημέρες τον μήνα. Με βάση αυτό, υπολογίζεται το μεικτό ωρομίσθιο να είναι ίσο με 4,40€/ώρα. Δεδομένου ότι ο κάθε εργαζόμενος θα εργάζεται 6 ώρες την ημέρα για 27 ημέρες τον μήνα, ο μεικτός μισθός του θα διαμορφώνεται στα 712,80€ Σε αυτό το ποσό προστίθεται και η εισφορά εργοδότη που είναι 22,29% επί του μεικτού μισθοδοτικού κόστους, δηλαδή 158,88€. Το συνολικό κόστος για κάθε εργαζόμενο

⁵⁸ <https://invoices.rae.gr/καταχωρημένα-τιμολόγια-προμήθειας-η-2/>

⁵⁹ <https://deyach.gr/analysis-timologisis-2024-2025/>

⁶⁰ <https://tinyurl.com/587bwm7u>

υπολογίζεται στα 871,68€ το μήνα. Συνεπώς, το συνολικό μισθοδοτικό κόστος για όλους τους εργαζομένους θα είναι 6.101,78€ το μήνα. Δεδομένου ότι ένα πλήρες ετήσιο μισθοδοτικό πακέτο συμπεριλαμβάνει 14 μισθούς (12 μηνιαίοι μισθοί, δώρο Πάσχα, επίδομα αδείας και δώρο Χριστουγέννων), το ετήσιο μισθοδοτικό κόστος για την επιχείρηση διαμορφώνεται στα 85.424,95€ για το πρώτο έτος.⁶¹

- Πέραν της μισθοδοσίας, στις πάγιες δαπάνες συγκαταλέγονται και οι εξωτερικές υπηρεσίες από τρίτους. Για τις λογιστικές υπηρεσίες, με βάση τις τρέχουσες τιμές της αγοράς, προβλέπεται ένα κόστος της τάξης των 80,00€ το μήνα, δηλαδή 960,00€ για το πρώτο έτος. Το ίδιο ακριβώς κόστος υπολογίζεται και για τις υπηρεσίες νομικού συμβούλου.
- Τέλος τα κόστη που σχετίζονται με τις υποχρεωτικές συνδρομές προς το Γενικό Εμπορικό Μητρώο (ΓΕΜΗ) και το επαγγελματικό επιμελητήριο ανέρχεται συνολικά σε 111,00€ ετησίως, εκ των οποίων 80,00€ αφορούν το ΓΕΜΗ και 31,00€ την εγγραφή στο επιμελητήριο.⁶²

Για κάθε ένα από τα παραπάνω κόστη, πέρα από αυτά του ΓΕΜΗ και του επαγγελματικού επιμελητηρίου, προβλέπεται ετήσια προσαύξηση της τάξης του 5%. Η προσαύξηση αυτή αντανακλά την εκτιμώμενη αύξηση του κόστους λόγω πληθωρισμού, αναπροσαρμογών τιμοκαταλόγων και λοιπών εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Αναλυτικά τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης σε βάθος δεκαετίας παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 8.7. Λειτουργικά έξοδα 10ετίας

Λειτουργικές δαπάνες	Μηνιαία	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
Ενοίκιο	2.500,00 €	30.000,00 €	31.500,00 €	33.075,00 €	34.728,75 €	36.465,19 €	38.288,45 €	40.202,87 €	42.213,01 €	44.323,66 €	46.539,85 €
Ρεύμα	750,00 €	9.000,00 €	9.450,00 €	9.922,50 €	10.418,63 €	10.939,56 €	11.486,53 €	12.060,86 €	12.663,90 €	13.297,10 €	13.961,95 €
Υδρευση	30,00 €	360,00 €	378,00 €	396,90 €	416,75 €	437,58 €	459,46 €	482,43 €	506,56 €	531,88 €	558,48 €
Τηλέφωνο+Internet	45,09 €	541,08 €	568,13 €	596,54 €	626,37 €	657,69 €	690,57 €	725,10 €	761,35 €	799,42 €	839,39 €
Λοιπά μη καθορισμένα αναλώσιμα	200,00 €	2.400,00 €	2.520,00 €	2.646,00 €	2.778,30 €	2.917,22 €	3.063,08 €	3.216,23 €	3.377,04 €	3.545,89 €	3.723,19 €
Προσωπικό (7 άτομα)	6.101,78 €	85.424,95 €	89.696,19 €	94.181,00 €	98.890,05 €	103.834,56 €	109.026,28 €	114.477,60 €	120.201,48 €	126.211,55 €	132.522,13 €
Λογιστές	80,00 €	960,00 €	1.008,00 €	1.058,40 €	1.111,32 €	1.166,89 €	1.225,23 €	1.286,49 €	1.350,82 €	1.418,36 €	1.489,28 €
Νομικός Σύμβουλος	80,00 €	960,00 €	1.008,00 €	1.058,40 €	1.111,32 €	1.166,89 €	1.225,23 €	1.286,49 €	1.350,82 €	1.418,36 €	1.489,28 €
ΓΕΜΗ & Επιμελητήριο	9,25 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €	111,00 €
Σύνολο	9.786,87 €	129.757,03 €	136.239,33 €	143.045,74 €	150.192,48 €	157.696,55 €	165.575,83 €	173.849,07 €	182.535,98 €	191.657,23 €	201.234,54 €

⁶¹ <https://www.taxheaven.gr/news/70352/katwtatos-misoos-dieykriniseis-kai-paradeigmata-gia-th-nea-ayxhsh>

⁶² <https://acci.gr/γ-ε-μη-τέλη-γ-ε-μη/>

9. Δάνειο επένδυσης

Για την υλοποίηση της επένδυσης οι μέτοχοι της επιχείρησης αποφάσισαν πως πέρα από τα προσωπικά τους κεφάλαια τα οποία θα καταβληθούν στην εταιρία, θα προχωρήσουν και στη λήψη δανείου για την κάλυψη του 50% του κόστους της επένδυσης.

Όπως έχει παρουσιαστεί και παραπάνω, το κόστος της αρχικής επένδυσης ανέρχεται στις 32.689,27€. Επίσης, τα λειτουργικά έξοδα για τους πρώτους έξι μήνες λειτουργίας της επιχείρησης θα ανέρχονται στα 64.878,51€. Επειδή η επιχείρηση επιθυμεί να διασφαλίσει τη ρευστότητά της και τις λειτουργικές της υποχρεώσεις, θα φροντίσει να μπορεί να καλύψει το σύνολο των δύο παραπάνω εξόδων που ανέρχεται στα 97.567,78€.

Όπως έχει προαναφερθεί, οι μέτοχοι της επιχείρησης θα εισφέρουν σε αυτή κεφάλαιο ύψους 48.800€. Για την κάλυψη όμως των παραπάνω αναγκών θα προβούν και στη λήψη μακροπρόθεσμου τοκοχρεολυτικού δανείου ύψους επίσης 48.800€. Έτσι, το συνολικό κεφάλαιο της εταιρίας θα ανέρχεται στις 97.600€.

Για τον υπολογισμό των δόσεων του δανείου λήφθηκε υπόψιν ότι η επιχείρηση επιθυμεί να το αποπληρώσει σε ένα χρονικό διάστημα δέκα ετών με τέσσερις σταθερές τριμηνιαίες τοκοχρεωλυτικές δόσεις. Χρησιμοποιώντας τον τύπο $V_0 = a \cdot \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i}$ όπου V_0 = το αρχικό κεφάλαιο του δανείου, i το ετήσιο επιτόκιο και n το πλήθος των δόσεων υπολογίζεται το ύψος της τοκοχρεωλυτικής δόσης a . (Μονωβασίλης & Καλογηράτου, 2015) Καθώς θα πραγματοποιούνται τέσσερις δόσεις ανά έτος, το τρίμηνο επιτόκιο λαμβάνοντας υπόψη τα τρέχοντα δεδομένα της τραπεζικής αγοράς ανέρχεται σε 1,13% και το σύνολο των δόσεων στις 40. Έτσι, η τοκοχρεωλυτική δόση διαμορφώνεται στα 1.481,22€ ανά τρίμηνο.

Παρακάτω παρουσιάζεται αναλυτικά ο πίνακας αποπληρωμής του δανείου καθώς επίσης και ο συνολικός ετήσιος τόκος, χρεολύσιο και τοκοχρεολύσιο που θα πρέπει να πληρώσει η επιχείρηση.

Πίνακας 9.1. Απόσβεση δανείου

A/A δόσης	Ποσό δόσης	Τόκος	Αρχικό κεφάλαιο	Υπόλοιπο δανείου
1	1.521,75 €	549,00 €	49.349,00 €	47.827,25 €
2	1.521,75 €	538,06 €	48.365,30 €	46.843,55 €
3	1.521,75 €	526,99 €	47.370,54 €	45.848,78 €
4	1.521,75 €	515,80 €	46.364,58 €	44.842,83 €
5	1.521,75 €	504,48 €	45.347,31 €	43.825,56 €
6	1.521,75 €	493,04 €	44.318,59 €	42.796,84 €

7	1.521,75 €	481,46 €	43.278,30 €	41.756,55 €
8	1.521,75 €	469,76 €	42.226,31 €	40.704,56 €
9	1.521,75 €	457,93 €	41.162,48 €	39.640,73 €
10	1.521,75 €	445,96 €	40.086,69 €	38.564,93 €
11	1.521,75 €	433,86 €	38.998,79 €	37.477,03 €
12	1.521,75 €	421,62 €	37.898,65 €	36.376,90 €
13	1.521,75 €	409,24 €	36.786,14 €	35.264,38 €
14	1.521,75 €	396,72 €	35.661,11 €	34.139,35 €
15	1.521,75 €	384,07 €	34.523,42 €	33.001,66 €
16	1.521,75 €	371,27 €	33.372,93 €	31.851,18 €
17	1.521,75 €	358,33 €	32.209,51 €	30.687,75 €
18	1.521,75 €	345,24 €	31.032,99 €	29.511,23 €
19	1.521,75 €	332,00 €	29.843,24 €	28.321,48 €
20	1.521,75 €	318,62 €	28.640,10 €	27.118,34 €
21	1.521,75 €	305,08 €	27.423,42 €	25.901,67 €
22	1.521,75 €	291,39 €	26.193,06 €	24.671,31 €
23	1.521,75 €	277,55 €	24.948,86 €	23.427,11 €
24	1.521,75 €	263,55 €	23.690,66 €	22.168,91 €
25	1.521,75 €	249,40 €	22.418,31 €	20.896,55 €
26	1.521,75 €	235,09 €	21.131,64 €	19.609,89 €
27	1.521,75 €	220,61 €	19.830,50 €	18.308,74 €
28	1.521,75 €	205,97 €	18.514,72 €	16.992,96 €
29	1.521,75 €	191,17 €	17.184,13 €	15.662,38 €
30	1.521,75 €	176,20 €	15.838,58 €	14.316,83 €
31	1.521,75 €	161,06 €	14.477,89 €	12.956,14 €
32	1.521,75 €	145,76 €	13.101,89 €	11.580,14 €
33	1.521,75 €	130,28 €	11.710,42 €	10.188,66 €
34	1.521,75 €	114,62 €	10.303,28 €	8.781,53 €
35	1.521,75 €	98,79 €	8.880,32 €	7.358,57 €
36	1.521,75 €	82,78 €	7.441,35 €	5.919,60 €
37	1.521,75 €	66,60 €	5.986,19 €	4.464,44 €
38	1.521,75 €	50,22 €	4.514,66 €	2.992,91 €
39	1.521,75 €	33,67 €	3.026,58 €	1.504,82 €
40	1.521,75 €	16,93 €	1.521,75 €	0,00 €

Πίνακας 9.2. Ετήσια ποσά αποπληρωμής δανείου

	ΕΤΗΣΙΑ ΠΟΣΑ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΔΑΝΕΙΟΥ									
	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
ΤΟΚΟΣ	2.129,85 €	1.948,74 €	1.759,36 €	1.561,30 €	1.354,18 €	1.137,58 €	911,07 €	674,19 €	426,48 €	167,42 €
ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	3.957,17 €	4.138,27 €	4.327,66 €	4.525,72 €	4.732,84 €	4.949,43 €	5.175,95 €	5.412,82 €	5.660,54 €	5.919,60 €
ΤΟΚΟΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €
ΣΩΡΕΥΤΙΚΟ ΧΡΕΟΛΥΣΙΟ	3.957,17 €	8.095,44 €	12.423,10 €	16.948,82 €	21.681,66 €	26.631,09 €	31.807,04 €	37.219,86 €	42.880,40 €	48.800,00 €

10. Αποσβέσεις παγίων επιχείρησης

Η απόσβεση αποτελεί μια καθιερωμένη λογιστική πρακτική μέσω της οποίας κατανέμεται σταδιακά το κόστος ενός παγίου περιουσιακού στοιχείου κατά τη διάρκεια της ωφέλιμης οικονομικής του ζωής. Αντί το συνολικό κόστος να επιβαρύνει το οικονομικό αποτέλεσμα της χρήσης κατά την οποία πραγματοποιείται η αγορά, η απόσβεση επιτρέπει την κατανομή του σε βάθος χρόνου. Η μεθοδολογία αυτή συμβάλλει στη ρεαλιστικότερη απεικόνιση της φθοράς ή της μείωσης της αξίας του παγίου, η οποία προκύπτει από τη συνεχή χρήση ή την παλαίωση. (Kester, 1922)

Ειδικότερα, βάσει της ανάλυσης της αρχικής επένδυσης, προκύπτει ότι η επιχείρηση πρόκειται να προμηθευτεί αποκλειστικά παραγωγικό και μηχανολογικό εξοπλισμό για τη λειτουργία της. Στο πλαίσιο αυτό, ο συντελεστής απόσβεσης για τα πάγια μηχανολογικού εξοπλισμού, σύμφωνα με τα ελληνικά λογιστικά πρότυπα, ορίζεται στο 10%. Συνεπώς, κάθε έτος η επιχείρηση θα καταχωρεί στα έξοδά της ποσό ίσο με το 10% της αρχικής καθαρής αξίας του εξοπλισμού, μέχρι την πλήρη απόσβεσή του.⁶³

Με βάση τον εν λόγω συντελεστή, παρακάτω παρουσιάζονται οι αποσβέσεις της επιχείρησης για κάθε έτος.

Πίνακας 10.1. Αποσβέσεις επένδυσης

Κατηγορία	Συντελεστής Απόσβεσης	Κόστος	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος	4ο έτος	5ο έτος	6ο έτος	7ο έτος	8ο έτος	9ο έτος	10ο έτος
ΚΤΗΡΙΑΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	4,00%	0,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ - ΕΙΔΙΚΕΣ (ΤΕΧΝΙΚΕΣ) ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	10,00%	27.064,28 €	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43
ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	10,00%	0,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΑΥΛΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	10,00%	0,00 €	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ΣΥΝΟΛΟ			2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43	2.706,43

⁶³<https://tinyurl.com/29n7j9c2>

11. Αποτελέσματα λειτουργίας και χρηματοοικονομική ανάλυση

11.1. Αποτελέσματα λειτουργίας

Η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης είναι μία από τις βασικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις που καταρτίζονται για την αποτύπωση των οικονομικών αποτελεσμάτων μίας επιχείρησης κατά τη διάρκεια μιας λογιστικής περιόδου. Σκοπός της είναι να καταγράψει συνοπτικά τα έσοδα, τα έξοδα και το καθαρό αποτέλεσμα της επιχείρησης, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες για την αξιολόγηση της οικονομικής της απόδοσης. Εάν το καθαρό αποτέλεσμα είναι θετικό, η επιχείρηση εμφανίζει κέρδος, ενώ σε περίπτωση αρνητικού αποτελέσματος, καταγράφεται ζημία. (Subramanyam, Wild & Halsey, 2014)

Σύμφωνα με την ανάλυση που προηγήθηκε, ακολουθεί η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης της επιχείρησης για την πρώτη δεκαετία λειτουργίας της.

Πίνακας 11.1. Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ) 10ετίας

ΕΤΗ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
ΣΥΝΟΛΟ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	161.726,51 €	177.899,16 €	195.689,08 €	215.257,99 €	236.783,79 €	260.462,16 €	286.508,38 €	315.159,22 €	346.675,14 €	375.643,49 €
Μείον : Κόστος παραγωγής	31.490,62 €	34.639,68 €	38.103,65 €	41.914,01 €	46.105,42 €	50.715,96 €	55.787,55 €	61.366,31 €	67.502,94 €	74.110,75 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ	130.235,89 €	143.259,48 €	157.585,43 €	173.343,97 €	190.678,37 €	209.746,21 €	230.720,83 €	253.792,91 €	279.172,20 €	301.532,73 €
Μείον : Λειτουργικά έξοδα επιχείρησης	64.878,51 €	136.239,33 €	143.045,74 €	150.192,48 €	157.696,55 €	165.575,83 €	173.849,07 €	182.535,98 €	191.657,23 €	201.234,54 €
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	65.357,38 €	7.020,15 €	14.539,69 €	23.151,49 €	32.981,82 €	44.170,37 €	56.871,75 €	71.256,93 €	87.514,98 €	100.298,20 €
Μείον : Τέλος Επιτηδεύματος	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €	650,00 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	64.707,38 €	6.370,15 €	13.889,69 €	22.501,49 €	32.331,82 €	43.520,37 €	56.221,75 €	70.606,93 €	86.864,98 €	99.648,20 €
Μείον : τόκο μακροπρόθεσμων δανείων	2.129,85 €	1.948,74 €	1.759,36 €	1.561,30 €	1.354,18 €	1.137,58 €	911,07 €	674,19 €	426,48 €	167,42 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ & ΦΟΡΩΝ	62.577,53 €	4.421,41 €	12.130,33 €	20.940,19 €	30.977,63 €	42.382,79 €	55.310,68 €	69.932,74 €	86.438,50 €	99.480,78 €
Μείον : Αποσβέσεις (συνολικές)	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	59.871,11 €	1.714,98 €	9.423,90 €	18.233,76 €	28.271,21 €	39.676,36 €	52.604,26 €	67.226,31 €	83.732,07 €	96.774,35 €
Μείον : Φόρος εισοδήματος (22%)	13.171,64 €	377,30 €	2.073,26 €	4.011,43 €	6.219,67 €	8.728,80 €	11.572,94 €	14.789,79 €	18.421,06 €	21.290,36 €
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	46.699,46 €	1.337,69 €	7.350,64 €	14.222,34 €	22.051,54 €	30.947,56 €	41.031,32 €	52.436,52 €	65.311,02 €	75.483,99 €

Συγκεκριμένα, για το πρώτο έτος λειτουργίας, στα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης έχουν υπολογιστεί τα μισά έξοδα από αυτά που εκτιμάται ότι θα έχει η επιχείρηση για την αντίστοιχη χρονική περίοδο. Πιο συγκεκριμένα, από τα 129.757,03€ υπολογίζονται στην Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης τα 64.878,51€. Αυτό συμβαίνει διότι με πρωτοβουλία της η επιχείρηση έκρινε σωστό να συνυπολογίσει τα λειτουργικά κόστη της για τους πρώτους έξι μήνες λειτουργίας στο κόστος αρχικής επένδυσης, με τη παραδοχή ότι απαιτούνται προμήθειες για την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης πριν καν ξεκινήσουν να παρουσιάζονται έσοδα.

Στα υποχρεωτικά έξοδα της επιχείρησης συνυπολογίζεται και το τέλος επιτηδεύματος το οποίο σύμφωνα με τις ισχύουσες φορολογικές διατάξεις ανέρχεται στα 650€ το έτος όταν η έδρα της επιχείρησης βρίσκεται σε πόλη με πληθυσμό μικρότερο των 200.000 κατοίκων, όπως είναι τα Χανιά.⁶⁴

Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα χρήσης, η επιχείρηση θα είναι ιδιαίτερα κερδοφόρα το πρώτο έτος λειτουργίας της. Ωστόσο το δεύτερο έτος εμφανίζει μια σημαντική πτώση στα καθαρά αποτελέσματά της καθώς επωμίζεται πλέον το σύνολο των λειτουργικών εξόδων. Η μείωση του καθαρού αποτελέσματος από το πρώτο στο δεύτερο έτος αγγίζει το 97%.

Οι επόμενες λειτουργικές χρήσεις μετά το δεύτερο έτος παρουσιάζουν όλες αυξητική τάση. Ειδικά στο τρίτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης τα καθαρά αποτελέσματα προβλέπεται να αυξηθούν κατά 449% περίπου σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Επίσης και το τέταρτο έτος θα παρουσιάζει ιδιαίτερα αυξητική τάση της τάξεως του 93,48% σε σχέση με το τρίτο έτος. Τα επόμενα έτη παρουσιάζουν μειούμενες αυξήσεις οι οποίες ολοκληρώνονται στο 15,58% από το ένατο στο δέκατο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

Λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη θετική πορεία των αποτελεσμάτων, υπολογίστηκαν επίσης το μικτό περιθώριο κέρδους και το καθαρό περιθώριο κέρδους, από τα οποία προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα για την αποδοτικότητα της επιχείρησης ανά έτος.

Πίνακας 11.2. Περιθώρια κέρδους 10ετίας

	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
ΜΕΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,53%	80,27%
ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	28,88%	0,75%	3,76%	6,61%	9,31%	11,88%	14,32%	16,64%	18,84%	20,09%

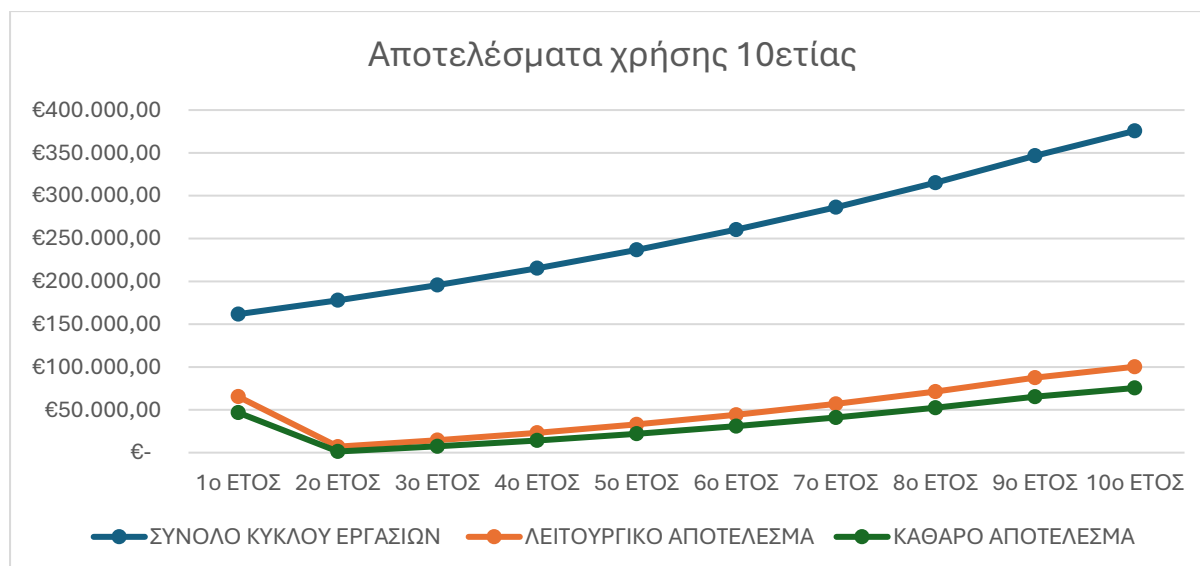
Πιο συγκεκριμένα, το μεικτό περιθώριο κέρδους παραμένει σχεδόν σταθερό καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετούς λειτουργίας της επιχείρησης. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι το κόστος παραγωγής μεταβάλλεται αναλογικά με τον κύκλο εργασιών, με αποτέλεσμα και το κέρδος εκμετάλλευσης να ακολουθεί ανάλογη πορεία. Η συγκεκριμένη διαπίστωση είναι αναμενόμενη, καθώς το συνολικό κόστος παραγωγής προκύπτει από την κατανομή των εξόδων σε κάθε προϊόν και το άθροισμά τους. Καθώς αυξάνεται ο όγκος παραγωγής, αυξάνεται αντίστοιχα και το συνολικό κόστος παραγωγής, χωρίς ωστόσο να μεταβάλλεται το μοναδιαίο κόστος ανά προϊόν. Δεδομένου ότι οι τιμές πώλησης

⁶⁴ <https://www.pkp.com.gr/diadikasia-idrisis-oe-ee/>

παραμένουν σταθερές, η αναλογία μεταξύ κόστους και εσόδων διατηρείται αμετάβλητη, γεγονός που οδηγεί σε σταθερό μεικτό περιθώριο κέρδους σε βάθος χρόνου.

Από την άλλη, το καθαρό περιθώριο κέρδους παρουσιάζει μια εντελώς διαφορετική συμπεριφορά. Για να προκύψει το καθαρό αποτέλεσμα, αφαιρούνται από το κέρδος εκμετάλλευσης τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, το τέλος επιτηδεύματος, οι τόκοι του δανείου, οι αποσβέσεις και ο φόρος εισοδήματος. Το τέλος επιτηδεύματος, οι αποσβέσεις και ο φορολογικός συντελεστής (22%) παραμένουν σταθερά καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας. Αντιθέτως, οι τόκοι του δανείου μειώνονται σταδιακά, καθώς η τοκοχρεολυτική δόση μειώνεται με την πάροδο του χρόνου. Παράλληλα, τα λειτουργικά έξοδα μεταβάλλονται ανάλογα με το επίπεδο δραστηριότητας της επιχείρησης, γεγονός που καθιστά σαφές ότι ο καθοριστικότερος παράγοντας επίδρασης στα καθαρά αποτελέσματα είναι το ύψος των εν λόγω εξόδων. Έτσι, εξηγείται το υψηλό καθαρό περιθώριο κέρδους του πρώτου έτους, καθώς τα λειτουργικά έξοδα είναι τα μισά από αυτά που είχαν προϋπολογιστεί για το συγκεκριμένο έτος. Από το επόμενο έτος ο δείκτης μειώνεται αισθητά όμως, είναι σταθερά αυξανόμενος. Το γεγονός ότι το καθαρό περιθώριο κέρδους αυξάνεται με τον ρυθμό που παρουσιάζεται παραπάνω υποδηλώνει ότι η λειτουργία της επιχείρησης αναπτύσσεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να υπερβαίνει τον ρυθμό αύξησης των λειτουργικών εξόδων, τα οποία αυξάνονται σταθερά κατά 10% ετησίως, σύμφωνα με την παραδοχή της ανάλυσης.

Πίνακας 11.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων 10ετίας



Η παραπάνω απεικόνιση παρουσιάζει διαγραμματικά την κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης. Είναι εμφανές ότι η λειτουργία της επιχείρησης παρουσιάζει αυξητικά αποτελέσματα για τα πρώτα 10 χρόνια λειτουργίας της. Επιπλέον όμως παρατηρείται ότι ο κύκλος εργασιών είναι αρκετά πιο πάνω

από το λειτουργικό αποτέλεσμα και το λειτουργικό αποτέλεσμα δεν απέχει πολύ από το καθαρό αποτέλεσμα. Πράγμα που σημαίνει ότι το κόστος παραγωγής και τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης απορροφούν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της. Επίσης, η διαφορά μεταξύ του κύκλου εργασιών και του λειτουργικού αποτελέσματος φαίνεται να αυξάνεται, ειδικά μετά το 6ο έτος λειτουργίας της επιχείρησης.

11.2. Καθαρή παρούσα αξία

Η Καθαρή Παρούσα Αξία αποτελεί μία από τις πλέον αξιόπιστες και ευρέως αποδεκτές μεθόδους αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων στο πεδίο της χρηματοοικονομικής διοίκησης. Πρόκειται για μία τεχνική που βασίζεται στην προεξόφληση των αναμενόμενων μελλοντικών ταμειακών ροών ενός έργου, προκειμένου να εκτιμηθεί η συνολική οικονομική του αξία. Συγκεκριμένα, η Καθαρή Παρούσα Αξία ενός έργου ορίζεται ως η διαφορά μεταξύ της παρούσας αξίας των μελλοντικών καθαρών ταμειακών ροών και της παρούσας αξίας του κόστους υλοποίησής του. Όταν το αποτέλεσμα της μεθόδου είναι θετικό, προκύπτει ότι το επενδυτικό σχέδιο έχει τη δυνατότητα να προσφέρει οικονομική όφελος στην επιχείρηση. Αντίθετα, αρνητική τιμή υποδηλώνει ότι η επένδυση δεν είναι συμφέρουσα, καθώς οι αναμενόμενες αποδόσεις δεν επαρκούν για την κάλυψη του αρχικού κόστους επένδυσης. (Brigham & Ehrhardt, 2013)

Για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας λήφθηκαν υπόψιν οι ταμειακές ροές της επιχείρησης. Επίσης, ως αρχικό κόστος θεωρήθηκε το κόστος αρχικής επένδυσης και το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης για τους πρώτους έξι μήνες, όπως αυτά αναλύθηκαν παραπάνω. Παρακάτω παρουσιάζεται κατάσταση καθαρών ταμειακών ροών.

Πίνακας 11.4. Καθαρές ταμειακές ροές

Έτη	Πριν την έναρξη	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
(Α) Έσοδα		161.726,51 €	177.899,16 €	195.689,08 €	215.257,99 €	236.783,79 €	260.462,16 €	286.508,38 €	315.159,22 €	346.675,14 €	375.643,49 €
(Β) Έξοδα		96.369,13 €	170.879,01 €	181.149,39 €	192.106,49 €	203.801,97 €	216.291,79 €	229.636,63 €	243.902,29 €	259.160,17 €	275.345,29 €
(Γ1) Αποσβέσεις		2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €	2.706,43 €
(Γ2) Τόκοι		2.129,85 €	1.948,74 €	1.759,36 €	1.561,30 €	1.354,18 €	1.137,58 €	911,07 €	674,19 €	426,48 €	167,42 €
(Δ) Φορολογητέα κέρδη (Α-Β-Γ)		60.521,11 €	2.364,98 €	10.073,90 €	18.883,76 €	28.921,21 €	40.326,36 €	53.254,26 €	67.876,31 €	84.382,07 €	97.424,35 €
(Ε) Φόρος (22%)		13.314,64 €	520,30 €	2.216,26 €	4.154,43 €	6.362,67 €	8.871,80 €	11.715,94 €	14.932,79 €	18.564,06 €	21.433,36 €
(Ζ) ΚΤΡ μετά φόρου (Α-Β-Ε)	-97.567,78 €	52.042,74 €	6.499,86 €	12.323,43 €	18.997,06 €	26.619,15 €	35.298,57 €	45.155,82 €	56.324,14 €	68.950,92 €	78.864,84 €

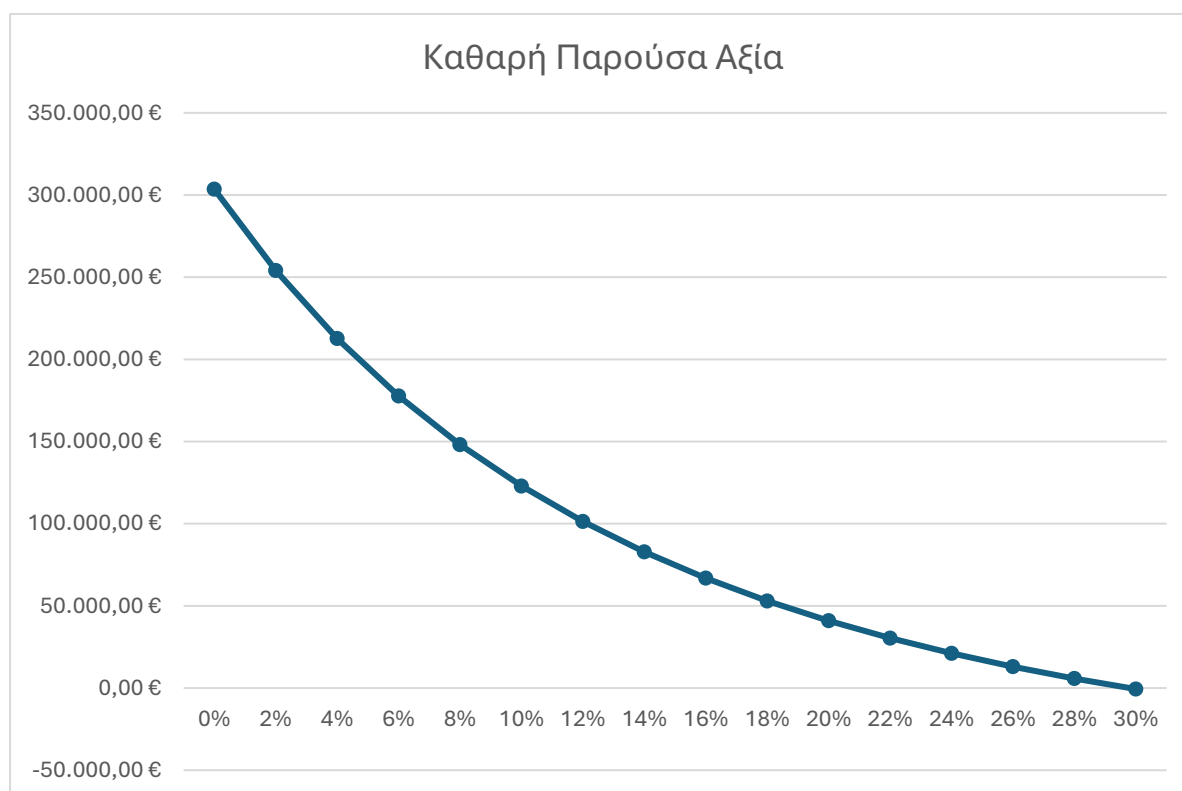
Παίρνοντας τιμές επιτοκίου από 0% έως 30% με μεταβολή 2% υπολογίστηκαν οι παρακάτω τιμές.

Πίνακας 11.5. Καθαρή παρούσα αξία

Επιτόκιο	Παρούσα Αξία	Καθαρή Παρούσα Αξία
0%	401.076,53 €	303.508,75 €
2%	351.661,31 €	254.093,52 €
4%	310.213,28 €	212.645,50 €
6%	275.271,01 €	177.703,23 €

8%	245.667,55 €	148.099,77 €
10%	220.466,34 €	122.898,56 €
12%	198.912,04 €	101.344,26 €
14%	180.392,56 €	82.824,77 €
16%	164.409,62 €	66.841,83 €
18%	150.555,77 €	52.987,99 €
20%	138.496,42 €	40.928,64 €
22%	127.955,64 €	30.387,86 €
24%	118.704,95 €	21.137,16 €
26%	110.554,42 €	12.986,64 €
28%	103.345,59 €	5.777,80 €
30%	96.945,70 €	-622,08 €

Πίνακας 11.6. Παρουσίαση καθαρής παρούσας αξίας



Είναι προφανές πως όσο το επιτόκιο θα αυξάνεται η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης θα μειώνεται. Για επιτόκιο ίσο με 28% η καθαρή παρούσα αξία είναι ίση με 5.777,80€ ενώ για επιτόκιο 30% η καθαρή παρούσα αξία είναι ίση με -622,08€, μέσω γραμμικής παρεμβολής υπολογίζεται ότι η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης θα είναι μηδέν για επιτόκιο ίσο με 29,07%.

Η παραπάνω ανάλυση δείχνει ότι εάν το επιτόκιο στην αγορά παρουσιάσει οποιαδήποτε τιμή μέχρι και 29,07% τότε η επένδυση θα είναι κερδοφόρα. Ωστόσο, εάν το επιτόκιο ξεπεράσει το 29,07% τότε

η επένδυση προκύπτει να είναι ζημιογόνα. Τα τυπικά επιτόκια δανειοδότησης κυμαίνονται μεταξύ 4.50% και 6.50% σύμφωνα με τη Τράπεζα της Ελλάδος⁶⁵. Συμπεριλαμβάνοντας και τον πληθωρισμό ο οποίος κυμαίνεται μεταξύ 2,4 και 3,1 μονάδες το τελευταίο δωδεκάμηνο⁶⁶, προκύπτει ένα τυπικό επιτόκιο υψηλού ρίσκου κοντά στο 11%. Με εφαρμογή και πάλι γραμμικής παρεμβολής, η καθαρή παρούσα αξία υπολογίζεται στα 112.121,41 €.

11.3. Εσωτερικός βαθμός απόδοσης της επένδυσης (IRR)

Ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης αποτελεί μία από τις βασικές μεθόδους αξιολόγησης επενδύσεων. Πιο συγκεκριμένα, ορίζεται ως το προεξοφλητικό επιτόκιο που εξισώνει την παρούσα αξία των καθαρών ετήσιων ταμειακών ροών με το αρχικό κεφάλαιο επένδυσης. Ως εκ τούτου, ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης είναι το προεξοφλητικό επιτόκιο το οποίο μηδενίζει την καθαρή παρούσα αξία. (Damodaran, 2018)

Χρησιμοποιώντας τις καθαρές ταμιακές ροές και θεωρώντας κόστος επένδυσης ίσο με 97.567,78€ όπως αυτά έχει αναλυθεί παραπάνω, προκύπτει ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης της επένδυσης να είναι ίσος με 29,80%. Ο ακόλουθος πίνακας παραθέτει αναλυτικά τα δεδομένα που χρησιμοποιήθηκαν για τον υπολογισμό του Εσωτερικού Βαθμού Απόδοσης (IRR) κατά την πρώτη δεκαετία λειτουργίας της επένδυσης, προσφέροντας σαφή εικόνα για τη χρονική εξέλιξη των ταμειακών ροών και τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος.

Πίνακας 11.7. Υπολογισμός Εσωτερικού Βαθμού Απόδοσης (IRR) για την πρώτη δεκαετία λειτουργίας της επένδυσης

	ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
ΚΤΡ μετά φόρου	-97.567,78	52.042,74	6.499,86	12.323,43	18.997,06	26.619,15	35.298,57	45.155,82	56.324,14	68.950,92	78.864,84
IRR:	29,80%										

Αξιολογώντας τις ταμιακές ροές κρίνεται ότι η επένδυση θα είναι επιτυχής καθώς όλες οι χρήσεις είναι αυξανόμενα κερδοφόρες. Το αρχικό κόστος της επένδυσης εκτιμάται ότι θα έχει πλήρως αποσβεστεί εντός της 4ης με 5ης χρονιάς λειτουργίας.

⁶⁵<https://tinyurl.com/5n7hrnsd>

⁶⁶<https://tinyurl.com/yc3c7djx>

11.4. Ανάλυση νεκρού σημείου

Το νεκρό σημείο αποτελεί κρίσιμο εργαλείο χρηματοοικονομικής ανάλυσης, καθώς προσδιορίζει το επίπεδο πωλήσεων στο οποίο τα συνολικά έσοδα ισούνται με τα συνολικά κόστη της επιχείρησης, χωρίς να προκύπτει ούτε κέρδος ούτε ζημία. Ο υπολογισμός του σημείου κρίνεται απαραίτητος για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, δεδομένου ότι παρέχει ένα ελάχιστο όριο βιωσιμότητας. Είναι, δηλαδή, το σημείο στο οποίο ισχύει: αν οι πωλήσεις της επιχείρησης είναι μεγαλύτερες από αυτές του νεκρού σημείου, τότε η επιχείρηση πραγματοποιεί κέρδος, ενώ αν είναι χαμηλότερες, τότε πραγματοποιεί ζημία. Επιπλέον, όσο χαμηλότερο είναι το επίπεδο του νεκρού σημείου, τόσο αυξάνεται η χρηματοοικονομική σταθερότητα της επιχείρησης, καθώς απαιτείται μικρότερος όγκος πωλήσεων για την κάλυψη των παγίων και μεταβλητών δαπανών της. (Garrison, Noreen & Brewer, 2015)

Στο πλαίσιο αυτό, η ανάλυση του νεκρού σημείου πραγματοποιήθηκε συναρτήσει της παραγωγικότητας της επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, αναλύθηκε ποια θα πρέπει να είναι η ελάχιστη παραγωγικότητα που θα πρέπει να παρουσιάζει η επιχείρηση κάθε χρόνο, για να είναι σε θέση να καλύψει τα έξοδά της με μηδενικά καθαρά αποτελέσματα.

Για την ανάλυση αυτή λήφθηκαν υπόψιν οι μέγιστες παραγωγικές δυναμικότητες όπως αυτές έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και πραγματοποιήθηκε αναγωγή των ποσοτήτων σε ετήσια βάση. Τα μέγιστα δυνατά επίπεδα παραγωγής για κάθε προϊόν, τα οποία δύναται να επιτευχθούν από την επιχείρηση εντός ενός έτους, παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

Πίνακας 11.8. Μέγιστες ετήσιες παραγωγικές δυνατότητες ανά κατηγορία προϊόντος

Μέγιστη παραγωγικότητα	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso/Cappuccino	37276,20	20217,60
Ελληνικός/φραπες	5734,80	3110,40
Σοκολάτα	5161,32	2799,36
Χυμός	4587,84	2488,32
Αναψυκτικό	4587,84	2488,32
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ	6021,54	3265,92
Μπάρα	3010,77	1632,96
Μάφιν	4014,36	2177,28
Νερό	7025,13	3810,24
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	31104,00	

Οι παραπάνω τιμές για τα ροφήματα και τα συνοδευτικά σνακ αναφέρονται σε τεμάχια, ενώ όσον αφορά τη χρήση των υπολογιστών, εκφράζονται σε ώρες.

Για τους υπολογισμούς λήφθηκαν υπόψιν τόσο ο τιμοκατάλογος όσο και το μεταβλητό κόστος κάθε προϊόντος, όπως αυτά παρουσιάστηκαν σε προηγούμενα κεφάλαια.

Πίνακας 11.9. Τιμοκατάλογος προϊόντων και υπηρεσιών

Τιμοκατάλογος	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso	4,00 €	2,20 €
Cappuccino	4,00 €	2,20 €
Ελληνικός	3,00 €	2,00 €
Φραπες	3,00 €	2,00 €
Σοκολάτα	4,00 €	2,20 €
Χυμός	4,00 €	2,20 €
Αναψυκτικό	3,00 €	2,00 €
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ	2,50 €	2,50 €
Μπάρα	2,50 €	2,50 €
Μάφιν	2,50 €	2,50 €
Νερό	0,50 €	0,50 €
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	3,00 €	

Πίνακας 11.10. Ανάλυση μεταβλητού κόστους ανά προϊόν και υπηρεσία

Μεταβλητό Κόστος	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso/Cappuccino	0,86 €	0,97 €
Ελληνικός	0,58 €	0,69 €
Φραπές	0,69 €	0,80 €
Σοκολάτα	0,58 €	0,69 €
Χυμός	0,41 €	0,52 €
Αναψυκτικό	0,60 €	0,60 €
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ	0,55 €	0,55 €
Μπάρα	0,96 €	0,96 €
Μάφιν	0,97 €	0,97 €
Νερό	0,16 €	0,16 €
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	0,01 €	

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω δεδομένα, υπολογίστηκαν τα μέγιστα δυνατά έσοδα που δύναται να αποφέρει η επιχείρηση, καθώς και τα μέγιστα έξοδα που αναμένεται να προκύψουν από τη διαδικασία παραγωγής

Πίνακας 11.11. Μέγιστα έσοδα βάσει των μέγιστων παραγωγικών δυνατοτήτων ανά κατηγορία προϊόντος

Έσοδα	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso/Cappuccino	149.104,80 €	44.478,72 €
Ελληνικός/φραπές	17.204,40 €	6.220,80 €
Σοκολάτα	20.645,28 €	6.158,59 €
Χυμός	18.351,36 €	5.474,30 €
Αναψυκτικό	13.763,52 €	4.976,64 €
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ	15.053,85 €	8.164,80 €
Μπάρα	7.526,93 €	4.082,40 €
Μάφιν	10.035,90 €	5.443,20 €
Νερό	3.512,57 €	1.905,12 €
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	93.312,00 €	
Σύνολο εσόδων	435.415,18 €	

Πίνακας 11.12. Μέγιστα έξοδα βάσει των μέγιστων παραγωγικών δυνατοτήτων ανά κατηγορία προϊόντος

Έξοδα	Εντός	Εκτός
Ροφήματα		
Espresso/Cappuccino	32.111,96 €	19.691,13 €
Ελληνικός/φραπές	3.936,85 €	2.485,16 €
Σοκολάτα	2.986,68 €	1.934,82 €
Χυμός	1.874,32 €	1.296,51 €
Αναψυκτικό	2.752,70 €	1.492,99 €
Συνοδευτικά/Σνάκ		
Τοστ	3.311,85 €	1.796,26 €
Μπάρα	2.892,35 €	1.568,73 €
Μάφιν	3.893,93 €	2.111,96 €
Νερό	1.141,58 €	619,16 €
Υπηρεσίες		
Χρήση υπολογιστών (ανά ώρα)	233,28 €	
Σύνολο εξόδων	88.132,23 €	

Η παραγωγικότητα της επιχείρησης εξετάστηκε σε κλίμακα από 5% έως 100% με ποσοστό μεταβολής 5%. Στην συνέχεια, το ποσοστό παραγωγικότητας πολλαπλασιάστηκε με τα προβλεπόμενα ποσά εσόδων και εξόδων. Επιπλέον, για τον υπολογισμό των σταθερών εξόδων της επιχείρησης λήφθηκε υπόψιν ο μέσος όρος των λειτουργικών εξόδων δεκαετίας που διαμορφώνεται στις 156.690,53€. Ο υπολογισμός αυτός, κρίθηκε απαραίτητος, καθώς τα λειτουργικά έξοδα προβλέπεται να αυξάνονται ετησίως κατά 5%. Ωστόσο, η μελέτη του νεκρού σημείου δεν προβλέπει τα σταθερά έσοδα να μεταβάλλονται ανάλογα με το ποσοστό παραγωγικότητας.

Ειδικότερα, για το πρώτο έτος λειτουργίας συνυπολογίστηκαν τα μισά λειτουργικά, καθώς τα υπόλοιπα προβλέπεται να καλυφθούν από το διαθέσιμο κεφάλαιο εκκίνησης. Η παραδοχή αυτή αναμένεται να οδηγήσει σε υψηλότερο νεκρό σημείο σε σύγκριση με το πραγματικό κατά τα πρώτα τέσσερα έτη λειτουργίας της επιχείρησης, καθιστώντας τον υπολογισμό αυστηρότερο. Ενώ, για τα επόμενα έξι έτη λειτουργίας, ο υπολογισμός του νεκρού σημείου είναι ευνοϊκότερος, καθώς παρουσιάζει ελαφρώς χαμηλότερη τιμή σε σύγκριση με το πραγματικό. Το φαινόμενο αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα λειτουργικά έξοδα της πρώτης τετραετίας είναι χαμηλότερα από τον μέσο όρο της δεκαετίας, ενώ εκείνα της επόμενης εξαετίας είναι υψηλότερα, με αποτέλεσμα ο υπολογισμός να αποκλίνει προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση.

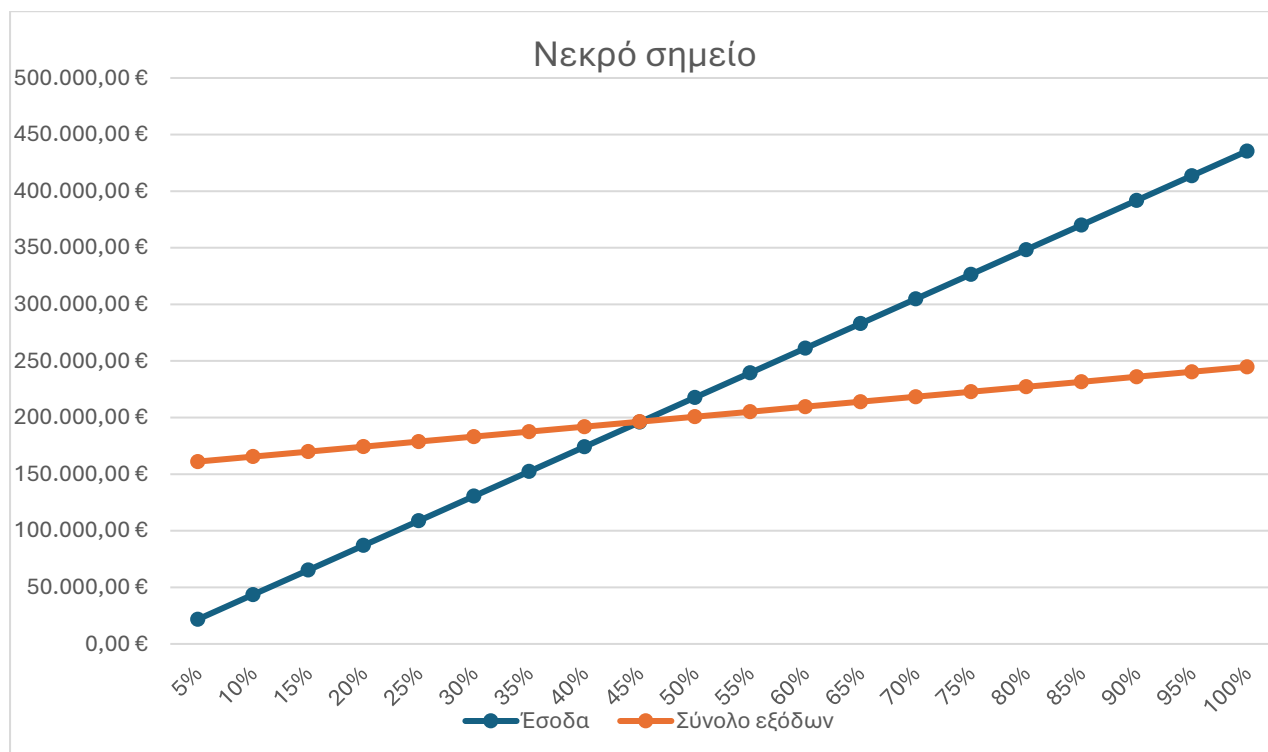
Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα για κάθε ποσοστό παραγωγικής δυναμικότητας.

Πίνακας 11.13. Ανάλυση σταθερών και μεταβλητών εξόδων για τον υπολογισμό του νεκρού σημείου

Παραγωγικότητα	Έσοδα	Σταθερά έξοδα	Μεταβλητά έξοδα	Σύνολο εξόδων	Λειτουργικό αποτέλεσμα
5%	21.770,76 €	156.690,53 €	4.406,61 €	161.097,14 €	-139.326,38 €
10%	43.541,52 €	156.690,53 €	8.813,22 €	165.503,75 €	-121.962,23 €
15%	65.312,28 €	156.690,53 €	13.219,83 €	169.910,36 €	-104.598,08 €
20%	87.083,04 €	156.690,53 €	17.626,45 €	174.316,97 €	-87.233,94 €
25%	108.853,79 €	156.690,53 €	22.033,06 €	178.723,58 €	-69.869,79 €
30%	130.624,55 €	156.690,53 €	26.439,67 €	183.130,19 €	-52.505,64 €
35%	152.395,31 €	156.690,53 €	30.846,28 €	187.536,81 €	-35.141,49 €
40%	174.166,07 €	156.690,53 €	35.252,89 €	191.943,42 €	-17.777,35 €
45%	195.936,83 €	156.690,53 €	39.659,50 €	196.350,03 €	-413,20 €
50%	217.707,59 €	156.690,53 €	44.066,11 €	200.756,64 €	16.950,95 €
55%	239.478,35 €	156.690,53 €	48.472,72 €	205.163,25 €	34.315,10 €
60%	261.249,11 €	156.690,53 €	52.879,34 €	209.569,86 €	51.679,24 €
65%	283.019,86 €	156.690,53 €	57.285,95 €	213.976,47 €	69.043,39 €
70%	304.790,62 €	156.690,53 €	61.692,56 €	218.383,09 €	86.407,54 €

75%	326.561,38 €	156.690,53 €	66.099,17 €	222.789,70 €	103.771,69 €
80%	348.332,14 €	156.690,53 €	70.505,78 €	227.196,31 €	121.135,83 €
85%	370.102,90 €	156.690,53 €	74.912,39 €	231.602,92 €	138.499,98 €
90%	391.873,66 €	156.690,53 €	79.319,00 €	236.009,53 €	155.864,13 €
95%	413.644,42 €	156.690,53 €	83.725,62 €	240.416,14 €	173.228,28 €
100%	435.415,18 €	156.690,53 €	88.132,23 €	244.822,75 €	190.592,42 €

Πίνακας 11.14. Παρουσίαση νεκρού σημείου



Με χρήση εξισώσεων ευθείας βρέθηκε ότι το νεκρό σημείο ανέρχεται στο 45,12%. Δηλαδή, για κάθε έτος λειτουργίας η επιχείρηση θα πρέπει να παρουσιάσει τουλάχιστον το 45,12% της μέγιστης παραγωγικής της δυναμικότητας ώστε να είναι σε θέση να καλύψει τα έξοδά της.

Επεκτείνοντας την ανάλυση του νεκρού σημείου, πραγματοποιήθηκε εκτίμηση του χρονικού διαστήματος που απαιτείται για την κάλυψη του ανωτέρω ποσοστού. Συγκεκριμένα, πραγματοποιήθηκαν πέντε παραδοχές, η επιχείρηση να λειτουργεί στο 100% της παραγωγικής της δυναμικότητας, στο 80%, στο 60%, στο 40% και στο 20%. Για κάθε ένα από αυτά τα σενάρια υπολογίστηκε το χρονικό διάστημα που απαιτείται προκειμένου η επιχείρηση να καλύψει πλήρως τα λειτουργικά της έξοδα, χωρίς να προκύψει κέρδος ή ζημία.

Πίνακας 11.15. Ανάλυση περιόδου κάλυψης του νεκρού σημείου ανά παραγωγική δυναμικότητα

Ετήσια λειτουργία	100%	80%	60%	40%	20%
Μηνιαία λειτουργία	8,33%	6,67%	5,00%	3,33%	1,67%
Νεκρό σημείο	45,12%	45,12%	45,12%	45,12%	45,12%
Χρονική στιγμή επίτευξης νεκρού σημείου	5,41	6,77	9,02	13,54	27,07
Μήνας	Μέσα Ιουνίου	Μέσα Ιουλίου	Σεπτέμβριος	Φεβρουάριος του δεύτερου έτους λειτουργίας	Μάρτιος του τρίτου έτους λειτουργίας

Εφόσον η επιχείρηση αξιοποιεί το 100% της παραγωγικής της ικανότητας, επιτυγχάνει την κάλυψη του νεκρού σημείου τον Ιούνιο του ίδιου έτους δραστηριοποίησης. Σύμφωνα με το δεύτερο σενάριο εάν το ποσοστό εκμετάλλευσης περιοριστεί στο 80%, η επίτευξη του νεκρού σημείου μετατίθεται για τον Ιούλιο. Ενώ, εάν λειτουργεί σε επίπεδο 60% της παραγωγικής δυναμικότητας, το χρονικό σημείο ισοσκέλισης τοποθετείται τον μήνα Σεπτέμβριο. Ακόμη, στην περίπτωση που η επιχειρησιακή δραστηριότητα περιορίζεται στο 40% της δυναμικότητας, το σημείο ισορροπίας καλύπτεται τον Φεβρουάριο του επόμενου ημερολογιακού έτους, δηλαδή μετά την πάροδο δεκατριών μηνών. Τέλος, σε επίπεδο λειτουργίας μόλις 20%, απαιτούνται περίπου 27 μήνες για την επίτευξη του νεκρού σημείου, γεγονός που τοποθετεί τη χρονική αυτή στιγμή στον Μάρτιο του τρίτου έτους λειτουργίας.

Η παραπάνω ανάλυση τονίζει τη σημασία της παραγωγικής αποδοτικότητας, καθώς η ταχύτερη κάλυψη του νεκρού σημείου μειώνει την έκθεση της επιχείρησης σε χρηματοοικονομικούς κινδύνους.

11.5. Δείκτης Ικανότητας Αποπληρωμής Τοκοχρεολυσίων (ΔΙΑΤ)

Εξίσου κρίσιμη είναι η αξιολόγηση της ικανότητας της επιχείρησης να ανταποκριθεί στις δανειακές της υποχρεώσεις. Η ανάλυση αυτή βασίζεται στον υπολογισμό του Δείκτη Ικανότητας Αποπληρωμής Τοκοχρεολυσίων (ΔΙΑΤ) ο οποίος παρουσιάζει το κατά πόσο είναι ικανή η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις δανειακές τις υποχρεώσεις, βασιζόμενη στις ταμειακές ροές που παράγει. (Berk & DeMarzo, 2019)

Για τον υπολογισμό του δείκτη λήφθηκαν υπόψιν ο ετήσιος τόκος και η χρεολυτική δόση ανά έτος, όπως αυτά διαμορφώνονται από το δοσολόγιο που έχει παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Δεδομένου ότι πρόκειται για νέα επιχείρηση, δεν υφίστανται προηγούμενα δάνεια. Επιπλέον, στον υπολογισμό συμπεριλήφθηκαν τα αποτελέσματα προ αποσβέσεων, τόκων και φόρων της επιχείρησης από την ΚΑΧ. Παρακάτω παρουσιάζεται ο δείκτης σε βάθος δεκαετίας.

Πίνακας 11.16. ΔΙΑΤ 10ετίας

ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΑΠΟΠΛΗΡΩΜΗΣ ΤΟΚΟΧΡΕΩΛΥΣΙΩΝ (ΔΙΑΤ)	1ο ΕΤΟΣ	2ο ΕΤΟΣ	3ο ΕΤΟΣ	4ο ΕΤΟΣ	5ο ΕΤΟΣ	6ο ΕΤΟΣ	7ο ΕΤΟΣ	8ο ΕΤΟΣ	9ο ΕΤΟΣ	10ο ΕΤΟΣ
ΧΡΕΟΛΥΣΙΑ ΝΕΩΝ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΩΝ ΔΑΝΕΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	3.957,17 €	4.138,27 €	4.327,66 €	4.525,72 €	4.732,84 €	4.949,43 €	5.175,95 €	5.412,82 €	5.660,54 €	5.919,60 €
ΤΟΚΟΙ ΜΑΚΡΟΠΡΟΘΕΣΜΟΥ ΔΑΝΕΙΟΥ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	2.129,85 €	1.948,74 €	1.759,36 €	1.561,30 €	1.354,18 €	1.137,58 €	911,07 €	674,19 €	426,48 €	167,42 €
ΣΥΝΟΛΟ ΤΟΚΟΧΡΕΩΛΥΣΙΩΝ	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €	6.087,02 €
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ, ΤΟΚΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	64.707,38 €	6.370,15 €	13.889,69 €	22.501,49 €	32.331,82 €	43.520,37 €	56.221,75 €	70.606,93 €	86.864,98 €	99.648,20 €
ΔΕΙΚΤΗΣ ΔΙΑΤ	0,09	0,96	0,44	0,27	0,19	0,14	0,11	0,09	0,07	0,06
ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ 10ΕΤΙΑΣ ΔΙΑΤ	0,24									

Ο δείκτης υπολογίζει ανά έτος το σύνολο των τοκοχρεολυσίων προς τα αποτελέσματα προ αποσβέσεων, τόκων και φόρων. Σε περίπτωση που το εν λόγω πηλίκo προκύψει ίσο με τη μονάδα σημαίνει ότι τα αποτελέσματα αυτά της επιχείρησης απορροφώνται στο σύνολό τους από τις δανειακές υποχρεώσεις της. Από την άλλη, στη περίπτωση που το πηλίκo προκύψει μεγαλύτερο της μονάδας σημαίνει ότι οι δανειακές της υποχρεώσεις ξεπερνούν τα αποτελέσματα της, συνεπώς η επιχείρηση είναι ζημιογόνα. Η περίπτωση στην οποία το πηλίκo προκύπτει μικρότερο της μονάδας είναι και η βέλτιστη καθώς προκύπτει ότι η επιχείρηση παρουσιάζει αρκετά αποτελέσματα προ αποσβέσεων, τόκων και φόρων ώστε να υπερκαλύψει τις δανειακές τις υποχρεώσεις.

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται πως ο δείκτης παραμένει μικρότερος της μονάδας σε όλα τα έτη λειτουργίας της επιχείρησης. Στο δεύτερο έτος μόνο ο δείκτης εμφανίζει τιμή κοντά στη μονάδα σε αντίθεση με τον πρώτο έτος όπου ο ΔΙΑΤ προκύπτει 0,09. Αυτό συμβαίνει διότι στο πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησης έχουν ληφθεί υπόψιν τα μισά λειτουργικά έξοδα, όπως έχει παρουσιαστεί παραπάνω. Καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης συνεπώς ο δείκτης παραμένει χαμηλότερος της μονάδας και μάλιστα συνεχώς μειούμενος.

Ο μέσος όρος δεκαετίας του δείκτη διαμορφώνεται στις 0,24 μονάδες πράγμα που σημαίνει ότι η επιχείρηση στα πρώτα δέκα χρόνια λειτουργίας της θα μπορέσει να ανταποκριθεί στις δανειακές τις υποχρεώσεις στο σύνολό τους.

12. Συμπεράσματα

Ολοκληρώνοντας την χρηματοοικονομική ανάλυση της παρούσας επένδυσης καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά της επένδυσης, σύμφωνα με τις παραδοχές που έχουν γίνει, είναι βιώσιμη.

Ήδη από την παρουσίαση της κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης (ΚΑΧ) εμφανίζεται μία ανοδική συμπεριφορά η οποία καταλήγει σε κέρδη καθ' όλη τη διάρκεια των ετών λειτουργίας της επιχείρησης. Τα κέρδη αυτά μάλιστα είναι συνεχώς αυξανόμενα. Ο μέσος όρος καθαρού περιθωρίου κέρδους της δεκαετίας για την οποία πραγματοποιείται η ανάλυση αγγίζει το 13%, ποσοστό που είναι άκρος ικανοποιητικό.

Λαμβάνοντας υπόψιν τις καθαρές ταμειακές ροές υπολογίστηκε πως η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης μηδενίζεται για επιτόκιο πολύ κοντά στο 29%. Γεγονός που καθιστά την επένδυση κερδοφόρα καθώς τα τυπικά επιτόκια της αγοράς συμπεριλαμβανομένου και του πληθωρισμού δεν ξεπερνάνε το 12% με 15%. Αυτό σημαίνει πως σε περιόδους υψηλής ύφεσης η επιχείρηση θα μπορεί να παραμένει κερδοφόρα. Για τυπικό μάλιστα επιτόκιο της τάξης του 11%, η καθαρή παρούσα αξία της επένδυσης διαμορφώθηκε στις 112.121,41 €.

Ο εσωτερικός βαθμός απόδοσης της επένδυσης διαμορφώθηκε στο 29,80%. Έτσι, με δύο οικονομικούς δείκτες επιβεβαιώνεται η βιωσιμότητα και η κερδοφορία της επιχείρησης ακόμα και εάν τα επιτόκια αγγίζουν πολύ υψηλές τιμές.

Με την ανάλυση του νεκρού σημείου διερευνήθηκε η παραγωγική δυναμικότητα που θα πρέπει να παρουσιάσει η επιχείρηση ώστε να είναι σε θέση να καλύψει τα λειτουργικά της έξοδα. Αυτή διαμορφώθηκε στο 45,12%, δηλαδή η επιχείρηση θα πρέπει να δουλέψει με παραγωγικότητα λιγότερη από την μισή της μέγιστής της ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Στόχος που είναι ιδιαίτερα ευνοϊκός και ρεαλιστικός. Μάλιστα, με τη παραδοχή ότι από τη πρώτη κιόλας μέρα η επιχείρηση θα λειτουργεί στη μέγιστη παραγωγικότητά της, ο στόχος του νεκρού σημείου επιτυγχάνεται σε λίγο παραπάνω από πέντε μήνες από την έναρξη της λειτουργίας της. Αλλά και με πιο αυστηρές παραδοχές όπως το να δουλεύει στο 80% ή στο 60% της μέγιστης παραγωγικότητάς της, ο στόχος του νεκρού σημείου επιτυγχάνεται το αργότερο εντός του πρώτου εννιαμήνου από την έναρξη λειτουργίας της. Το γεγονός αυτό σημαίνει πως όλο το υπόλοιπο διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης από την επίτευξη του νεκρού σημείου και έπειτα θα παράγει καθαρό κέρδος για την επιχείρηση καθώς τα λειτουργικά της έξοδα θα έχουν ήδη καλυφθεί από τους προηγούμενους μήνες λειτουργίας.

Τέλος, ο μέσος όρος δεκαετίας του δείκτη ικανότητας αποπληρωμής τοκοχρεολυσίων διαμορφώθηκε στις 0,24 μονάδες. Έχοντας υπολογίσει τον δείκτη ως το πηλίκο των συνολικών τοκοχρεολυσίων της επιχείρησης προς τα αποτελέσματα προ αποσβέσεων, τόκων και φόρων. Ο δείκτης αυτός σημαίνει ότι κατά μέσο όρο το 24% του αποτελέσματος προ αποσβέσεων, τόκων και φόρων της επιχείρησης δεσμεύεται για την αποπληρωμή των τοκοχρεολυσίων της. Όμως το 76% παραμένει στην επιχείρηση ως κέρδος.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω και με βάση τα αποτελέσματα των οικονομικών δεικτών η επένδυση προκύπτει ότι θα είναι βιώσιμη και κερδοφόρα. Λαμβάνοντας επιπλέον υπόψιν τη τοποθεσία της επιχείρησης και τις παρούσες συνθήκες που επικρατούν στη περιοχή που θα λάβει χώρα η επένδυση αλλά και τις συνθήκες του κλάδου, κρίνεται πως η επένδυση θα είναι αδιαμφισβήτητα επιτυχής.

Βιβλιογραφία

Διεθνής Βιβλιογραφία

1. Farah, Adriana., 2019. Introduction to Coffee Plant and Genetics. 1η έκδοση. Λονδίνο: Royal Society of Chemistry.
https://www.researchgate.net/publication/330602017_CHAPTER_1_Introduction_to_Coffee_Plant_and_Genetics_In_Coffee_Production_Quality_and_Chemistry
2. Johnson, Gerry., Scholes, Kevan. & Whittington, Richard., 2008. *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*. 8η έκδ. Harlow: Pearson Education.
https://www.academia.edu/9336404/Exploring_Corporate_Strategy_Exploring_Corporate_Strategy_I_T_I_O_N
3. Porter, Michael E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
<http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
4. Planellas, Marcel. & Muni, Anna., 2019. *Strategic Decisions: The 30 Most Useful Models*. 1η έκδ. Cambridge: Cambridge University Press. <https://www.perlego.com/book/4223098/strategic-decisions-the-30-most-useful-models-pdf>
5. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., 2016. *Marketing Management*. 15η έκδ. Harlow: Pearson Education. <http://ijevanlib.ysu.am/wp-content/uploads/2023/02/Michael-E.-Porter-Competitive-Strategy.pdf>
6. Kotler, Philip. & Armstrong, Gary., 2017. *Principles of Marketing*. 17η έκδοση. Harlow: Pearson Education. <https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
7. Kerzner, Harold., 2017. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 12η έκδ. Hoboken: John Wiley & Sons. Available from: <https://ftp.idu.ac.id/wp-content/uploads/ebook/ip/BUKU%20MANAJEMEN%20PROYEK/project-management-harold-kerzner1.pdf>
8. Vanderbeck, Edward J., 2015. *Principles of Cost Accounting*. 15η έκδ. Boston: Cengage Learning. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/principles%20of%20cost%20accounting.pdf>

9. Kester, Roy Bernard., 1922. Accounting Theory and Practice. Volume II. New York: The Ronald Press Company. <https://www.gutenberg.org/files/70556/70556-h/70556-h.htm>
10. Subramanyam, Krishna R., Wild, John J., & Halsey, Barbara A., 2014. Financial Statement Analysis. 10η Έκδοση. New York: McGraw-Hill Education. <https://library.iti.ac.id/opac/repository/EB2020004.pdf>
11. Brigham, Eugene F. & Ehrhardt, Michael C., 2013. *Financial Management: Theory & Practice*. 14η έκδοση. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Financial%20Management%20-Theory%20&%20Practice.pdf>
12. Damodaran, Aswath., 2018. Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset. 3rd edition. Hoboken, NJ: Wiley. <https://suhaconsulting.com/wp-content/uploads/2018/09/investment-valuation-3rd-edition.pdf>
13. Garrison, Ray H., Noreen, Eric W. & Brewer, Peter C., 2015. *Managerial Accounting*. 15th ed. New York: McGraw-Hill Education. <https://unitimesofficial.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/10/managerial-accounting-by-ray-h.-garrison-eric-w.-noreen-peter-c.-brewer.pdf>
14. Berk, Jonathan & DeMarzo, Peter., 2019. Corporate Finance. 4th Edition. Boston: Pearson. <https://library.iti.ac.id/opac/repository/EB2020004.pdf>

Ελληνική Βιβλιογραφία

15. Μονωβασίλης, Θεόδωρος & Καλογηράτου, Ζαχαρούλα, 2015. Μαθηματικά για Χρηματοοικονομικά. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος. https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/1221/3/00_master_document.pdf

Διαδικτυακοί τόποι – Ιστοσελίδες

1. Μηχανή του Χρόνου, n.d. Η απολαυστική ιστορία του καφέ. <https://www.mixanitouxronou.gr/i-apolasustiki-istoria-tou-kafe>

2. Taxheaven, 2024. ΦΠΑ στην εστίαση-Νέες διευκρινίσεις.
<https://www.taxheaven.gr/news/66245/fpa-sthn-estias-sh-nees-dieykriniseis>
3. Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, n.d. Κατώτατος Μισθός.
<https://ypergasias.gov.gr/ergasiakes-scheseis/sylogikes-ergasiakes-sxeseis/katotatos-misthos>
4. Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2022. Πώς θα ξηλώσετε το φορολογικό κόστούμι του 2023.
<https://www.eea.gr/arthra-eea/pos-tha-xiloseite-to-forologiko-kostoymi-toy-2023>
5. Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, 2020. Διευκρινίσεις για τη μείωση του συντελεστή φορολογίας και παρακράτησης φόρου μερισμάτων από 10% σε 5%. <https://www.eea.gr/arthra-eea/diefkrinisis-gia-ti-miosi-tou-sintelesti-forologias-ke-parakratisis-forou-merismaton-apo-10-se-5/>.
6. Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων, n.d. Πληρωμή ετήσιου Τέλους Επιτηδεύματος.
<https://www.aade.gr/exypiretisi-enimerosi/hristikoi-odigo/enarxi-epiheirimatikis-drastiriotitas/pliromi-etisioy-teloys-epitideymatos>
7. Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ, 2023. Ετήσια έκθεση για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις 2023.
https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2024/07/etisia_ekthesi_imegsevee_2023.pdf
8. Υπουργείο Οικονομικών, 2024. Μεσοπρόθεσμο 2025–2028: Δημοσιονομική σταθερότητα με μείωση του χρέους, ανάπτυξη, αύξηση εισοδημάτων. <https://minfin.gov.gr/mesoprothesmo-2025-2028-dimosionomiki-statherotita-me-meiosi-tou-chreous-anaptyxi-afxisi-eisodimaton/>
9. Υπουργείο Οικονομικών, 2024. Πρόγραμμα Σταθερότητας 2024–2025: Ισχυρότερη ανάπτυξη και ταχύτερη μείωση του πληθωρισμού σε σχέση με την ΕΕ. <https://minfin.gov.gr/programma-statherotitas-2024-2025-ischyroteri-anaptyxi-kai-tachyteri-meiosi-tou-plithorismou-se-schesi-me-tin-ee/>.
10. Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης, 2025. Πάνω από 1,6 εκατομμύρια πολίτες ωφελούνται από την αύξηση του κατώτατου μισθού. <https://ypergasias.gov.gr/pano-apo-16-ekatommyria-polites-ofelountai-apo-tin-afxisi-tou-katotatou-misthou>
11. Οδηγός του Πολίτη, 2020. Οδηγίες για την ηλεκτρονική υπεύθυνη δήλωση και εξουσιοδότηση.
<https://www.odigostoupoliti.eu/odigies-gia-tin-ilektroniki-ypefthyni-dilosi-kai-eksousiodotisi/>

12. Υπουργείο Ανάπτυξης, n.d. Συχνές Ερωτήσεις – ΓΕΜΗ. <https://gge.mindev.gov.gr/tomeas-emporiou/sixnes-erotiseis-gemh/>
13. Taxheaven, 2025. Κατώτατος μισθός – Διευκρινίσεις και παραδείγματα για τη νέα αύξηση. <https://www.taxheaven.gr/news/70352/katwtatos-misoos-dieykriniseis-kai-paradeigmata-gia-th-ne-a-ayxhsh>
14. PKP IKE, 2025. Διαδικασία Ίδρυσης ΟΕ - ΕΕ Ομόρρυθμη-Ετερόρρυθμη εταιρεία 2025. <https://www.pkp.com.gr/diadikasia-idrasis-oe-ee/>.
15. Eteron, 2023. Η δημογραφική αλλαγή σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. <https://eteron.org/i-dimografiki-allagi-se-ethniko-kai-perifereiako-epipedo/>
16. Μοντεσάντου, Λ., 2018. Πάγια και αποσβέσεις (Λογιστική και φορολογική βάση – Ομοιότητες και διαφορές) – Πίνακας συντελεστών φορολογικών αποσβέσεων (Κατά λογαριασμό λογιστικής) <https://www.taxheaven.gr/circulars/27493/arora-pagia-kai-aposebeseis-logistikh-kai-forologikh-bash-omoiothtes-kai-diafores-pinakas-syntelestwn-forologikwn-aposebesewn-kata-logariasmo-logistikhs>
17. Τράπεζα της Ελλάδος, 2025. Τραπεζικά Επιτόκια Καταθέσεων και Δανείων: Μάρτιος 2025 <https://tinyurl.com/5n7hrnsd>
18. Ημερησία Eurostat, 2025. Νέα αύξηση του πληθωρισμού στην Ελλάδα στο 3,3% τον Μάιο – Στο 1,9% μειώθηκε στην Ευρωζώνη. <https://tinyurl.com/yc3c7dix>
19. Taxheaven, 2007. Αριθμ. Οικ. 61167/17.12.2007 – Καθορισμός ύψους παραβόλου έκδοσης και αντικατάστασης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος. <https://www.taxheaven.gr/circulars/6766/ariom-oik-61167-17-12-2007>
20. Δήμος Χανίων, n.d. Βεβαίωση εγκατάστασης Κ.Υ.Ε. Νομός 4442/16. Δήμος Χανίων – Ψηφιακό Κέντρο Εξυπηρέτησης του Πολίτη. <https://www.chania.gr/eksypiretisi/adeies-egkatastashs-leitoyrgias-epixeiriseon/vevaiwsi-egkatastasis-K-Y-E-Nomos-4442-16.html>
21. Capital, n.d. Τι σημαίνει η αύξηση επιτοκίων για επιχειρήσεις και νοικοκυριά. <https://www.capital.gr/diethni/3632772/ti-simainei-i-auxisi-epitokion-gia-epixeiriseis-kai-noikokuria/>

22. Capital, 2025. Γιατί επιμένει ο πληθωρισμός στην Ελλάδα – Οι κρίσιμοι παράμετροι.
<https://www.capital.gr/oikonomia/3904673/giati-epimenei-o-plithorismos-stin-ellada-oi-krisimoi-parametroi/>