



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΡΩΗΝ ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΚ FOOD
ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε.».**

ΔΑΜΙΑΝΑΚΗ ΑΝΔΡΙΑΝΝΑ

Α.Μ.: 17493

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΙΩΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Ηγουμενίτσα, Μάιος 2020

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Ηγουμενίτσα, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Γιώτης Γεώργιος

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο

© ΔΑΜΙΑΝΑΚΗ, ΑΝΔΡΙΑΝΝΑ, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Δαμιανάκη, Ανδριάννα

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα από όλα θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Γιώτη για την πολύτιμη καθοδήγησή του, την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση που μου έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής της πτυχιακής εργασίας μου. Στη συνέχεια, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και σε όλους τους καθηγητές που είχα όλα τα χρόνια της ακαδημαϊκής μου ζωής, για τις πολύτιμες γνώσεις που μου μετέδωσαν. Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω και τους γονείς μου ιδίως τον πατέρα μου Δαμιανάκη Ευθύμιο για τη στήριξη, την υπομονή και το κουράγιο που μου προσέφερε για την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας μου καθώς και τον θείο μου Δαμιανάκη Εμμανουήλ πτυχιούχος ως έμπειρος οικονομολόγος και πρόεδρος της εταιρείας KRITON ARTOS.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε. Κάθε επιχείρηση αποτελεί για την ελληνική οικονομία έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης και εισροής εσόδων, καθώς ο προσδιορισμός της επιτυχίας είναι η ανάπτυξη των στόχων και η ευθυγράμμιση των αδυναμιών. Συνδέεται επίσης και με την εφαρμογή του νέου μάρκετινγκ, για κάθε οικονομική μονάδα. Βασικό αντικείμενο αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η οργάνωση και η ανάπτυξη της επιχείρησης από τους ιδιοκτήτες της. Ως περίπτωση μελέτης διεξήχθη έρευνα πάνω στην εταιρεία MAK FOOD. Μια σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση, η οποία εδρεύει σε ένα αρκετά τουριστικό προορισμό της Ελλάδος, στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Ο στόχος της εργασίας είναι να αναδείξει τις ανάγκες των καταναλωτών, οι οποίες πληθαίνουν προς την καλύτερη και άμεση ικανοποίηση της ποιότητας της ζωής τους. Επίσης πραγματοποιείται μια προσέγγιση στην οργανωτική δομή και στις λειτουργίες της επιχείρησης MAK FOOD, με σκοπό να προταθούν κάποιες τροποποιήσεις προκειμένου να επιτευχθεί η μέγιστη εξυπηρέτηση του αγοραστικού κοινού. Η ανάπτυξη και η οργάνωση κάθε επιχείρησης όπως είναι και η MAK FOOD προέρχεται από την επιθυμία του ατόμου να ικανοποιεί τις ανάγκες του και να βελτιώσει την ποιότητα ζωής του μέσα από τη δημιουργία νέων ανερχόμενων προϊόντων με στόχο την πλήρη και ποιοτική κάλυψη των αναγκών τους σε κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τέλος, στη σημερινή εποχή επικρατεί μια πανδημία (covid-19), η οποία έχει φέρει τεράστιες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων. Ως επακόλουθο είναι οι επιχειρήσεις να χρήζουν αναγκαία εναλλακτικές μεθόδους με στόχο τη βιωσιμότητά τους.

Λέξεις-κλειδιά: οικογενειακή επιχείρηση, ανάπτυξη οικονομικής μονάδας, επιτυχία, νέο μάρκετινγκ

ABSTRACT

This Thesis is a case-study of the company MAK FOOD DAMIANAKIS G. & SIA I.K.E. Each company in the Greek economy is a single important pillar of growth and input, as success is connected with the development of objectives and the alignment of weakness. In addition success is related with the implementation of the new marketing, for each economic unit. The main subject of this Thesis is the organization and development of the business by its owners. As a case of study, an investigation was carried out regarding the MAK FOOD company. A modern family business, located at the fairly tourist destination in Greece, in Heraklion of Crete.

The purpose of the study was to reveal the needs of consumers, which are increasing in number, with respect to the best and immediate satisfaction of the quality of their lives. An approach is also being made on the organizational structure and functions of MAK FOOD, with a view to proposing some modification, so as to achieve the maximum benefit of the purchasing public. The development and organization of each firm like MAK FOOD is derived from the person's desire to meet the needs and to improve its quality of life through the creation of new emerging products, in order to satisfy their needs fully and qualitatively. Finally, there is a pandemic (covid-19) we live in, which has brought huge changes in the consumer behavior of individuals. As a result, businesses need alternative methods with a view to their sustainability.

Keywords: family company, economic unit development, success, new marketing.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	6
ABSTRACT	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	11
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	11
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
ΜΕΡΟΣ Ι	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ	14
1.1 Ορισμός της επιχείρησης.....	15
1.2 Νομικές μορφές των επιχειρήσεων.....	15
1.3 Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία.....	16
1.4 Ορισμός για τις οικογενειακές επιχειρήσεις.....	16
1.5 Όρος επιχειρηματικότητα.....	17
1.6 Επιτυχία των επιχειρήσεων.....	18
1.7 Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	21
9.1 Ορισμός του marketing.....	22
9.2 Ένα νεότερο marketing.....	22
9.3 Πλάνο Marketing (marketing plan).....	23
9.4 Κερδοφόρα αγορά πάνω στον πελάτη.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΣΙΜΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ	25
3.1 Ορισμός ISO.....	26
3.2.1 Τι είναι η πιστοποίηση ISO 14001;.....	26
3.3.1 Τι είναι η πιστοποίηση ISO 22000;.....	26
3.4.1 Τα οφέλη που προσφέρει;.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	28
4.1 Όραμα.....	29
4.2 Αποστολή και κόστος.....	29
4.3 Κουλτούρα της επιχείρησης.....	30
ΜΕΡΟΣ ΙΙ	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΑΚ FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε.	31
5.1 Ίδρυση και ιστορικό.....	32
5.2 Διοικητικό συμβούλιο.....	33
5.3 Όραμα της επιχείρησης ΜΑΚ FOOD.....	33

5.4	Αποστολή της επιχείρησης MAK FOOD	34
5.5	Φιλοσοφία της εταιρείας MAK FOOD	35
5.6	Ο όμιλος της εταιρείας MAK FOOD και οι εταιρείες οι οποίες σχετίζεται	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ.....		43
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ.....		43
ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε		43
6.1	Παρουσίαση ISO 22000.....	44
6.1.1	Έντυπα καταγραφής διατήρησης θερμοκρασίας των προϊόντων (ISO 22000).....	44
6.2.1	Έντυπα καταγραφής ημ/νιών λήξης των προϊόντων (ISO 22000)	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε		48
7.1	Παρουσίαση χώρου παραγωγής	49
7.2	Παραλαβή πρώτων υλών	49
7.3	Προϊόντα.....	49
7.4	Σχολικά προϊόντα.....	53
7.5	Ξενοδοχειακά προϊόντα	53
7.6	Εποχιακά προϊόντα	54
7.7	Γραμμή παραγωγής προϊόντων ζύμης	54
7.7.1	Διάγραμμα ροής παραγωγής προϊόντων ζύμης.....	54
7.8	Παρουσίαση διαδικασίας παραγωγής ανθοκούλουρου.....	56
7.9	Παρουσίαση διαδικασίας παραγωγής donut choco-choco.....	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΤΗΣ MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε.....		58
8.1	Swot Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).....	59
8.2	Ένδειξη ποσοστών παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων μηνιαία (2019).....	61
ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ.....		63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. COVID-19 ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ MAK FOOD Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε		63
9.1	Covid-19 και οι επιχειρήσεις	64
9.2	Το άνοιγμα των επιχειρήσεων μετά το Lock down.....	64
9.3	Οι επιχειρήσεις και ο τουρισμός κατά την περίοδο του covid-19.....	64
9.4	Τα σχέδια της επιχείρησης MAK FOOD σύμφωνα με τον Covid-19	65
ΜΕΡΟΣ ΙV		67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		67
10.1	Ταυτότητα της έρευνας.....	68
10.2	Αποτελέσματα έρευνας.....	68
10.3	Συμπεράσματα έρευνας.....	78

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	84
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	86
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	88
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.....	92

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δείγμα ανάλυση SWOT	21
Πίνακας 2. Έντυπο καταγραφής προϊόντων συντήρησης.....	47
Πίνακας 3. Έντυπο καταγραφής προϊόντων στο freezer	48
Πίνακας 4. Έντυπο καταγραφής προϊόντων στην κατάψυξη	48
Πίνακας 5. Έντυπο καταγραφής ημερ/νιων λήξης προϊόντων	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Διάγραμμα 1. Ορισμός μάρκετινγκ	25
Διάγραμμα 2. Τμήματα της εταιρείας MAK FOOD.....	38

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ & ΣΙΑ Ι.ΚΕ, μια σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση. Ο σκοπός της εργασίας είναι η επιχείρηση να ερευνηθεί και να μελετηθεί ως προς τον τρόπο λειτουργίας και να εντοπίσει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Η εταιρεία MAK FOOD είναι μια οικονομική μονάδα η οποία εδρεύει στο Ηράκλειο Κρήτης. Η συγκεκριμένη πόλη αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Επομένως η επιχείρηση συμβάλλει δυναμικά τόσο στον πολιτισμό όσο και στην οικονομία της χώρας από παλιά μέχρι σήμερα. Ο λόγος οφείλεται στο ότι ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί μια από τις βασικές οικονομικές της πηγές.

Στην Ελλάδα, πολλές φορές οι δύο έννοιες οικογενειακές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις συγχέονται μιας και στην πλειονότητά τους οι οικογενειακές επιχειρήσεις ανήκουν στην κατηγορία των μικρομεσαίων. Τα συμπεράσματα της έρευνας προέκυψαν με την ανάλυση των δεδομένων αλλά και την ανάλυση των αποτελεσμάτων που πραγματοποιήθηκαν σύμφωνα με το ερωτηματολόγιο που συμπεριλαμβάνει η εργασία αυτή.

Στο πρώτο μέρος του πρώτου κεφαλαίου κάνοντας χρήση και έρευνα σε διαδικτυακά άρθρα και συγγράμματα παρατίθενται οι πιο βασικές θεωρίες που θα πρέπει να γνωρίζει και να μελετήσει κάθε επιχείρηση. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται ο ορισμός του μάρκετινγκ και αναφέρονται βασικές θεωρίες που πρέπει να γνωρίζονται σε κάθε επιχείρηση. Στο κεφάλαιο τρία δίδεται η πιο βασική θεωρία για κάθε επιχείρηση τροφίμων. Ο Οργανισμός Τυποποίησης δηλαδή το ISO μιας επιχείρησης, που θα πρέπει να διαθέτει υποχρεωτικά. Παρουσιάζονται οι έννοιες καθώς και τα οφέλη που προσφέρει. Στο τέταρτο και τελευταίο κεφάλαιο του πρώτου μέρους αναφέρονται οι θεωρίες γενικότερα για τα όσα θα πρέπει να διαθέτει μια επιχείρηση.

Το δεύτερο μέρος, το κεφάλαιο πέντε αφορά την ιστορική αναδρομή της εταιρείας MAK FOOD. Παρουσιάζονται τα πρώτα στοιχεία της εταιρείας και η εικόνα της. Στο κεφάλαιο έξι σύμφωνα παρουσιάζονται τα έντυπα ISO που χρησιμοποιεί εταιρεία MAK FOOD αλλά και η απόδειξη πιστοποίησης ISO που

συνεργάζεται η εταιρεία MAK FOOD. Το κεφάλαιο επτά της εργασίας αναφέρεται στην παρουσίαση του χώρου παραγωγής της εταιρείας καθώς και των προϊόντων της. Στο κεφάλαιο οκτώ αναλύονται κάποια δεδομένα της εταιρείας MAK FOOD.

Στο τρίτο μέρος, του κεφαλαίου εννέα, γράφονται τα μακροπρόθεσμα σχέδια της εταιρείας MAK FOOD σύμφωνα με το παγκόσμιο φαινόμενο πανδημίας covid-19 που επικρατεί στην οικονομία της Ελλάδος.

Τέλος, στο τέταρτο μέρος του τελευταίου κεφαλαίου δέκα παρουσιάζεται η συλλογή των στοιχείων που πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο των ανώνυμων απαντήσεων και με τη χρήση ερωτηματολογίου με υποχρεωτικές ερωτήσεις. Στη συνέχεια πραγματοποιείται καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

ΜΑΚ FOOD

ΜΕΡΟΣ Ι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ

1.1 Ορισμός της επιχείρησης

Ο ορισμός της επιχείρησης χαρακτηρίζεται ως μια οικονομική μονάδα όπου αποτελεί ένα αυτοτελή οργανισμό, με κάποιες συγκεκριμένες πράξεις ενεργειών που συμπεριλαμβάνονται για οικονομικής φύσεως, ως αποτέλεσμα να αποβλέπει στον εφοδιασμό της αγοράς με αγαθά ή και υπηρεσίες για να επιδιώξει το μέγιστο δυνατό κέρδος. Επομένως με αλλά λόγια είναι μια οικονομική μονάδα που αποτελεί αυτοτελή και υπεύθυνη οργάνωση παραγωγικών συντελεστών και της διαχείρισης των συναλλαγών με σκοπό πάντα το κέρδος. (Μπαρμπούδη, 2007)

Σύμφωνα με την οικονομική επιστήμη, συνεπάγεται ότι:

- Είναι συντεταγμένη σε ένα οργανικό οικονομικό σύνολο, για την επιδίωξη των οικονομικών πράξεων.
- Οι πράξεις και οι ενέργειες της επιχείρησης έχουν οικονομικό χαρακτήρα.
- Οι πράξεις μιας επιχείρησης (κυρίως η παραγωγή) διενεργούνται για την απρόσωπη αγορά ως αποτέλεσμα να είναι αβέβαιη και σε αυτό ακριβώς συνιστάται ο επιχειρηματικός κίνδυνος.
- Τέλος το κίνητρο των επιχειρηματικών πράξεων είναι το κέρδος άρα καλύπτει την αμοιβή του ίδιου κεφαλαίου για την εξασφάλιση των ανερχόμενων επιχειρηματικών κινδύνων αλλά και την επιτυχία και ανταμοιβή του επιχειρηματία για την εργασιακή του απόδοση.

1.2 Νομικές μορφές των επιχειρήσεων

Η νομική μορφή μιας επιχείρησης είναι πολύ σημαντική καθώς για να είναι επιτυχημένη και για να υλοποιηθεί μια επιχειρηματική ιδέα παίζει σημαντικό ρόλο η νομική μορφή που θα επιλέξει να ξεκινήσει. Αυτό εξαρτάται από το μέγεθος της επένδυσης αλλά και το είδος της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. (Ποιες είναι οι βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων)

Κάποιες από τις κυριότερες μορφές των επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνονται παρακάτω:

1. Ατομικές
2. Εταιρικές

3. Ομόρρυθμη εταιρεία
4. Ετερόρρυθμη εταιρεία
5. Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης
6. Ανώνυμη εταιρεία
7. Ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία

1.3 Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία

- Μια ιδιωτική κεφαλαιουχική εταιρεία (I.K.E) είναι μια νέα μορφή εταιρειών όπου έγινε με τον νόμο 4072/2012 και μπορεί να συσταθεί με ελάχιστο κεφάλαιο ακόμη και με 1€.
- Η σύσταση της είναι ευέλικτη σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις (π.χ Α.Ε, Ε.Π.Ε) και μπορεί να λειτουργήσει και ως μονοπρόσωπη.
- Είναι ιδανική νομική μορφή για οικογενειακές επιχειρήσεις
- Το βασικότερο χαρακτηριστικό μια εταιρείας Ι.Κ.Ε είναι ότι τα εταιρικά μερίδια δεν ανάγονται αποκλειστικά στο κεφάλαιο, ως έναν μοναδικό παρονομαστή, αλλά σε ένα ευρύτερο παρονομαστή που αποτελείται του συνόλου των εισφορών. (Ποιες είναι οι βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων)

1.4 Ορισμός για τις οικογενειακές επιχειρήσεις

Στην Ελλάδα οι οικογενειακές επιχειρήσεις θεωρούνται ως η παλαιότερη μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με άλλη έννοια θεωρούνται πως είναι παγκόσμιος η σπονδυλική στήλη της οικονομίας καθώς μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων ελέγχεται και διοικείται από οικογένειες (Peter, 1995). Ενώ παράλληλα προσφέρουν στην κοινωνία και γενικότερα στον οικονομικό τομέα. Ωστόσο θα πρέπει να πούμε και σύμφωνα με έρευνες ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός ή θεωρία για αυτές. Επομένως οι διάφοροι ορισμοί που χρησιμοποιούνται , εστιάζουν σε συγκεκριμένα βασικά χαρακτηριστικά για να έχει ως αποτέλεσμα μια διαχώριση από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι η ιδιοκτησία, διαδοχή της επιχείρησης και η διοίκηση (Παστραπά, 2006).

Οι οικογενειακές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, όπως για παράδειγμα από γεωργικές εκμεταλλεύσεις έως και επιχειρήσεις με υψηλή τεχνολογία. Στην έννοια της οικογένειας δεν συμπεριλαμβάνονται μόνο τα μέλη της οικογένειας όπως οι δύο σύζυγοι με τα παιδιά τους αλλά και οι γονείς η και τα αδέρφια αυτών, ανεξάρτητα δηλαδή αν τα μέλη της συμβιώνουν η όχι στην ίδια κατοικία.

Σκοπός λοιπόν των οικογενειακών επιχειρήσεων εκτός από το να προσφέρουν στην οικονομία, είναι να δημιουργήσουν οικογενειακή κληρονομία και οικονομική αξία για τη συνέχιση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Επομένως για να πραγματοποιηθεί αυτό η προϋπόθεση είναι η επιτυχής διαδοχή. Άλλωστε, ένας σωστός διοικητής είναι αυτός που κατορθώνει να επιτύχει διαδοχή στην οικογενειακή επιχείρηση (Παστραπά, 2006).

1.5 Όρος επιχειρηματικότητα

Η λέξη επιχειρηματικότητα, προέρχεται από το ρήμα επιχειρώ, όπου αυτό σημαίνει ότι δρω σε ένα συγκεκριμένο στόχο. Περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την κινητοποίηση των πόρων με σκοπό τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών στις αγορές. Ο Alfred Marshall ήταν ο πρώτος ακαδημαϊκός που αναγνώρισε την σημασία της επιχειρηματικότητας και σύμφωνα με το έργο του «Principles of economics» αναγνώρισε ότι υπάρχουν τέσσερις παράγοντες στην παραγωγική διαδικασία, την γη την εργασία, το κεφάλαιο και την οργάνωση. Επιχειρηματικότητα ως μια ολοκληρωμένη έννοια και διαδικασία, καθώς και οι επιχειρηματίες ως άτομα, μπορούν να συμβάλουν αποφασιστικά, τόσο στην κοινωνία, όσο και στην οικονομία, με ποικίλους τρόπους. (Welsch, 2004)

Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε πως είναι η υλοποίηση μιας ιδέας, προκειμένου να προσφερθεί στην αγορά ένα προϊόν, ή και μια υπηρεσία με οργανωμένο και πρωτότυπο τρόπο και σίγουρα αποτελεσματικό.

Επομένως κάθε προσπάθεια για τη δημιουργία μια νέας επιχείρησης όπως το ελεύθερο επάγγελμα η και ακόμα μια επέκταση μιας ήδη υπάρχουσας επιχείρησης, ορίζουν την έννοια της επιχειρηματικότητας.

Μέσα από τη δική σου επιχείρηση μπορείς:

- ✓ Να κάνεις πράξη τις δικές σου ιδέες
- ✓ Να αναπτύξεις τη δημιουργικότητά σου
- ✓ Να αποκομίσεις τις δικές σου απολαβές κάνοντας τη δουλειά που σε εκφράζει και σε ικανοποιεί
- ✓ Να είσαι αφεντικό του εαυτού σου

Παράλληλα συμβάλλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και προσφέρει ενεργά στην τοπική κοινωνία καθώς προσφέρει νέες θέσεις εργασίας εκτός των προϊόντων ή υπηρεσιών της.

1.6 Επιτυχία των επιχειρήσεων

Ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ή αποτυγχάνουν είναι ένα από τα κεντρικά ερωτήματα της στρατηγικής διοίκησης. Η διαφορά δηλαδή στην επιτυχία και την αποτυχία είναι η ετοιμότητα. (Κυριαζόπουλος, 2008)

Από τη δεκαετία του '60 απασχολούσε τον κλάδο της στρατηγικής. Την επιτυχία και την αποτυχία μιας επιχείρησης. Προκαλείται από τα ερωτήματα σε μια ερευνημένη συλλογή δοκιμιών. Τα ερωτήματα αυτά είναι γιατί διαφέρουν, πως συμπεριφέρονται πως επιλέγουν τις στρατηγικές τους και τέλος πως γίνεται η διαχείρισή τους. Συνεπώς για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση ως επιτυχής πρέπει τα δεδομένα της επιχείρησης να το προσδιορίζουν. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εκδηλώνεται από την κατάκτηση μιας ή και περισσότερων ανταγωνιστικών θέσεων, οι οποίες φυσικά θα είναι ανώτερες σε βιώσιμες χρηματοοικονομικές επιδόσεις.

Πρώτη προϋπόθεση είναι η επιχείρηση να αναπτύξει ένα σύνολο από στόχους που θα αφορούν την εσωτερική λειτουργία καθώς και τις λειτουργικές πολιτικές οι οποίες θα καθορίζουν συλλογικά την θέση της στην αγορά.

- ✓ Πρώτον, θα πρέπει η επιχείρηση να αναπτύξει ένα σύνολο από στόχους που θα αφορούν την εσωτερική λειτουργία της, καθώς επίσης και λειτουργικές πολιτικές, οι οποίες θα καθορίζουν συλλογικά τη θέση της στην αγορά.
- ✓ Η δεύτερη προϋπόθεση για την επιτυχία είναι να πραγματοποιείται η SWOT ANALYSIS δηλαδή να αναγράφονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες της

επιχείρησης με τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος. Τόσο το περιβάλλον όσο και οι δυνατότητες της επιχείρησης είναι στοιχεία που αλλάζουν με τον χρόνο, και έτσι, ο σκοπός της στρατηγικής είναι να διατηρεί μια δυναμική, και όχι στατική, ισορροπία.

- ✓ Η τρίτη προϋπόθεση για την επιτυχία είναι η στρατηγική της εταιρείας να επικεντρώνεται στη δημιουργία και την εκμετάλλευση των λεγόμενων «διακριτικών αρμοδιοτήτων». Διακριτικές αρμοδιότητες είναι τα χαρακτηριστικά μιας επιχείρησης που της επιτρέπουν να ακολουθήσει μια στρατηγική πιο αποδοτικά και αποτελεσματικά από ό, τι άλλες επιχειρήσεις. Αυτές αποτελούν τα πλεονεκτήματα που είναι μοναδικά για την επιχείρηση και θεωρούνται ως το επίκεντρο της ανταγωνιστικής επιτυχίας (Philip, 1999).

1.7 Ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Στην ανάλυση SWOT, γίνεται συγκέντρωση από τον ερευνητή, τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης, που προκύπτουν από την μελέτη του εσωτερικού περιβάλλοντος της, όπως αντίστοιχα και οι ευκαιρίες και οι απειλές, όσον αφορά το εξωτερικό περιβάλλον. Αναλυτικότερα, η συγκέντρωση δυνάμεων γίνεται ικανότητα της επιχείρησης, ενώ η αδυναμίες δεν μπορούν να ισχυροποιηθούν, αυτό σημαίνει ότι παραμένουν αδυναμίες. Όμως, οι επιχειρήσεις μπορούν και πρέπει να επιδιώκουν την μετατροπή των αδυναμιών τους σε δυνάμεις. Ως αποτέλεσμα, θεωρείται ότι η μετατροπή των αδυναμιών σε δυνάμεις, βελτιώνει την επιχείρηση καθώς επιτυγχάνει την προσφορά μεγαλύτερης αξίας στους πελάτες από ότι οι ανταγωνιστές της, άρα ο εντοπισμός των δυνάμεων και των αδυναμιών επιτρέπει στην διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού να εκμεταλλευτεί και να χρησιμοποιήσει τις δυνάμεις ως ανάπτυξη, με νέες ικανότητες για την οικονομική μονάδα οι οποίες θα αποτελούν μέρος των επόμενων αναλύσεων SWOT. Η επιχείρηση θα πρέπει να αντιμετωπίσει όσο πιο γρήγορα και αποτελεσματικά μπορεί τις αδυναμίες της και αν αυτό δεν είναι εφικτό να επιδιώξει ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιδράσεων της (Westwood, 1990)

Ακολουθεί δείγμα ανάλυσης swot στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 1. Δείγμα ανάλυσης SWOT

ΔΥΝΑΜΕΙΣ	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Υγιείς οικονομική κατάσταση ✓ Καλή φήμη brand name ✓ Ηγέτης σε ένα επιλεγμένο τμήμα της αγοράς ✓ Η καλή τοποθεσία της αγοράς 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Οι μικρές ικανότητες οργάνωσης και διοίκησης της επιχείρησης ✓ Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες ✓ Μια υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Νέες υποδομές που δημιουργούνται (πχ. Εγνατία οδός) ✓ Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. ΕΣΠΑ) ✓ Η ανάγκη για νέα προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές ✓ Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Η παγκόσμια οικονομική κρίση ✓ Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης ✓ Η αύξηση του ανταγωνισμού ✓ Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών ✓ Οι Διεθνείς πολιτικό – οικονομικές συγκυρίες (πχ. Τρομοκρατία, αύξηση πετρελαίου κα.)

ΜΑΚ FOOD

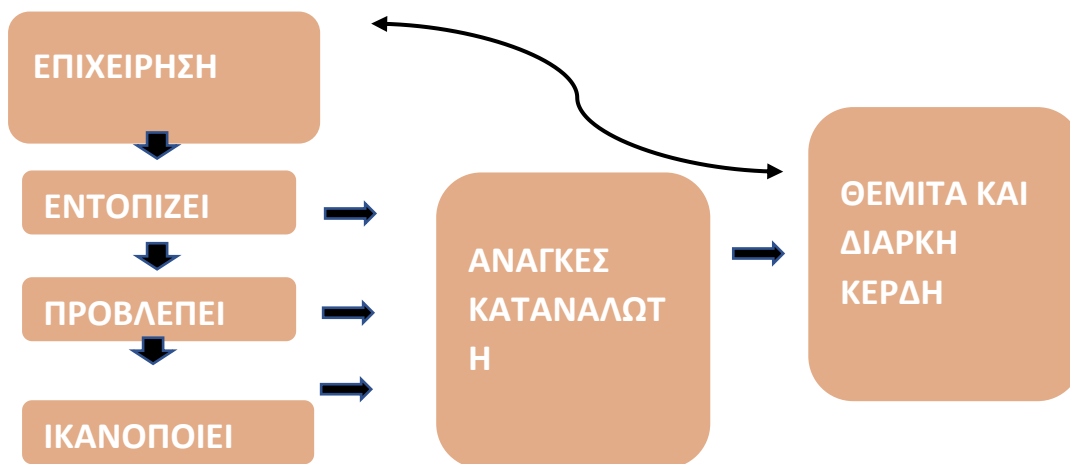
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1 Ορισμός του marketing

Το μάρκετινγκ είναι μια οργανωμένη προσπάθεια η διαφορετικά μια διαδικασία διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό το κέρδος. Το μάρκετινγκ συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή (Τζωρτζάκης, Τζωρτάκη , 2002). Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ είναι η ικανοποίησή δηλαδή η προσπάθεια σωστής επικοινωνίας και υπακοής για τις ανάγκες των καταναλωτών και ταυτόχρονα επιδιώκει στην επίτευξη των στόχων της. Το βασικότερο στοιχείο του μάρκετινγκ είναι η ιδέα της ικανοποίησης του πελάτη-καταναλωτή για να έχει ως αποτέλεσμα την επίτευξη των στόχων της.

Στο διάγραμμα παρουσιάζεται, σχηματικά, ο ορισμός και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ:

Διάγραμμα 1. Ορισμός μάρκετινγκ



(Τζωρτζάκης, 2002)

9.2 Ένα νεότερο marketing

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, δεν είναι περίεργο που πολλοί διευθύνοντες σύμβουλοι κάνουν παράπονα ότι το μάρκετινγκ δεν λειτουργεί. Βλέπουν ως αποτέλεσμα την εταιρεία τους να ξοδεύει περισσότερα στο μάρκετινγκ και να επιτυγχάνει λιγότερα. Ένας από τους λόγους αυτούς είναι γιατί ξοδεύουν περισσότερα για τον ίδιο παλιό τύπο μάρκετινγκ που είχαν στο παρελθόν. (Philip, 1999)

Το μάρκετινγκ Neanderthal αποτελείται από τις ακόλουθες πρακτικές:

1. Εξίσωση του μάρκετινγκ με πωλήσεις δίνοντας έμφαση στην απόκτηση πελατών παρά στην εξυπηρέτηση πελατών
2. Αποκόμιση του κέρδους σε κάθε συναλλαγή αντί της προσπάθειας για την απόκτηση διαχείρισης της αξίας ζωής του πελάτη
3. Η τιμολόγηση βασίζεται στη σήμανση του κόστους και όχι στοχεύοντας την τιμή
4. Σχεδιασμός κάθε εργαλείου επικοινωνίας ξεχωριστά αντί να ενσωματώνονται εργαλεία στο μάρκετινγκ
5. Πώληση του προϊόντος και όχι προσπάθεια κατανόησης και κάλυψης των πραγματικών αναγκών του πελάτη

9.3 Πλάνο Marketing (marketing plan)

Το πλάνο μάρκετινγκ είναι ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία μιας επιχείρησης, είναι ένα σχέδιο που απεικονίζει την στρατηγική μάρκετινγκ που προκύπτει να ακολουθήσει μια επιχείρηση. Σκοπός λοιπόν του plan marketing είναι η αποφυγή οικονομικής χρεοκοπίας, η βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας, η δημιουργία κινήτρων των στόχων και γενικότερα ο σχεδιασμός μέτρων για την επίδραση του πλάνου. Από τα αποτελέσματα αυτά η εταιρεία βλέπει ποια είναι η βέλτιστη στρατηγική. Επομένως τα πλάνα του μάρκετινγκ συνήθως τα σχεδιάζουν μεταξύ τους μήνες Σεπτέμβριος και Δεκέμβριος ώστε να είναι έτοιμα την 1^η Ιανουαρίου κάθε έτους. Αυτό συμβαίνει ανάλογα με την πορεία φυσικά της επιχείρησης, δεν ισχύει πάντα. Διαμορφώνεται ανάλογα την επιχείρηση (Μπαζιώνης, 2010)

Ορισμένα σημαντικά στοιχεία που θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι (Μπαζιώνης, 2010):

- Αξιολόγηση των πραγματικών της δυνατοτήτων μέσα στην αγορά
- Αξιολόγηση των δυνατών και αδύνατων σημείων
- Να προσδιορίζει και να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών, του προσωπικού και γενικότερα στην αγορά
- Να δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό

- Να επιτύχει την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση στην αγορά

9.4 Κερδοφόρα αγορά πάνω στον πελάτη

Σύμφωνα με τον Philip Kotler, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λάβουν κάποιες βασικές αποφάσεις για το πως θα αντιμετωπίσει την αγορά. Σύμφωνα με το μαζικό μάρκετινγκ, όπου η εταιρεία προσφέρει ένα τυπικό προϊόν από την άλλη προσφέρει υπηρεσία σε ολόκληρη την αγορά. Έτσι αναφέρει το παράδειγμα με το πιο διάσημο ποτό της Coca-Cola Company όπου θέλει να βρίσκεται πρώτη στην θέση όλων.

Οι εταιρείες επομένως ασκούν στοχευμένο μάρκετινγκ δηλαδή προϊόντα ή υπηρεσίες για περισσότερα συγκεκριμένα τμήματα και όχι για ολόκληρη την αγορά. Ως παράδειγμα αναφέρει την εταιρεία Daimler-Benz που στοχεύει να πουλήσει τα αυτοκίνητα της Mercedes αλλά όχι για ολόκληρη την αγορά παρά μόνο σε εύπορους αγοραστές όπου θέλουν ένα καλό σχεδιασμένο αυτοκίνητο.

Επομένως το μάρκετινγκ πάνω στον πελάτη, είναι από εταιρείες που εστιάζουν και προσαρμόζουν τις προσφορές ή τις επικοινωνίες τους σε κάθε πελάτη ξεχωριστά (Philip, 1999).

ΜΑΚ FOOD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΣΙΜΟΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ

3.1 Ορισμός ISO

Τα αρχικά της πιστοποίησης ISO βγαίνουν από τις λέξεις International Organization for Standardization, στα ελληνικά μεταφράζεται ως Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης. Ιδρύθηκε στις 23 Φεβρουαρίου 1947 και παράγει τα παγκόσμια βιομηχανικά και εμπορικά πρότυπα, τα επονομαζόμενα πρότυπα ISO. Πρόκειται για επικύρωση τήρησης κάποιων στάνταρ, όσον αφορά διάφορα προϊόντα, τις διαδικασίες παραγωγής τους, τα υλικά κατασκευής τους, ποιότητες, αλλά και της οργανωτικής δομής της παραγωγής. Με άλλα λόγια μπορούμε να πούμε πως είναι η βεβαίωση ότι μια επιχείρηση τηρεί τους κανόνες όσο αφορά την διασφάλιση ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών. Επομένως μια εταιρεία που χρησιμοποιεί ISO δείχνει ποιοτική και έμπιστη στους πελάτες της. (Coolweb.gr, n.d.)

3.2.1 Τι είναι η πιστοποίηση ISO 14001;

Το ISO 14001 είναι η πιστοποίηση που υποδεικνύει διάφορα στάνταρ που τηρούνται για την αποφυγή καταστροφής του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει την χρήση φυσικών πόρων, τον χειρισμό και την επεξεργασία αποβλήτων για την προστασία του περιβάλλοντος, βάση της δραστηριότητας της. (Coolweb.gr, n.d.)

3.3.1 Τι είναι η πιστοποίηση ISO 22000;

Το πρότυπο ISO 22000 είναι ένα διεθνές πρότυπο που προδιαγράφει τις απαιτήσεις για τα συστήματα της ασφάλειας των τροφίμων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να καταδεικνύονται για τον έλεγχο των κινδύνων των προϊόντων αλλά και να διασφαλίζει την ασφάλεια των τροφίμων. Η έκδοση του έγινε από τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης (ISO) το 2005 και ενσωματώνει τις απαιτήσεις του HACCP. (Coolweb.gr, n.d.)

3.4.1 Τα οφέλη που προσφέρει;

Ένας οργανισμός όπως είναι το ISO 22000 προσφέρει στην εταιρεία την επιτυχία της συνεχούς βελτίωσης της ασφάλειας ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων, ενισχύει το αίσθημα ασφάλειας των καταναλωτών για τα προϊόντα και

κερδίζει την εμπιστοσύνη τους καθώς και του οργανισμού και με αυτό τον τρόπο ο οργανισμός αποκτά ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά δηλαδή, την είσοδο σε νέες αγορές όπως εξαγωγές. (BQC. Business Quality Certification, 2011)

ΜΑΚ FOOD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΚΑΘΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

4.1 Όραμα

Το όραμα καθορίζει την εικόνα μιας οικονομικής μονάδας στο μέλλον. Το εταιρικό όραμα ορίζεται (Lynch, 2000), σαν μια πνευματική δυνατή εικόνα όπου διαμορφώνει το επιθυμητό μέλλον της κατάστασης της εταιρείας. Επομένως ένα ξεκάθαρο όραμα παρέχει την περίληψη του σκοπού και της στρατηγικής της εταιρείας. Από την αρνητική όψη η απουσία του οράματος σε μια επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει στην αδυναμία του οργανισμού για την προσέλκυση και την διατήρηση της ανάπτυξης των εργαζομένων, την ανάπτυξη της σωστής οργανωσιακής κουλτούρας και να εκμεταλλευτεί τους πόρους της στο μέγιστο για να εκτελέσει το στρατηγικό πλάνο της.

Η πιο βασική ερώτηση που θα πρέπει να απαντηθεί αρχικά από μια επιχείρηση έχοντας το όραμα της, είναι “Τι θέλουμε να γίνουμε στο μέλλον;”

Για να επιτύχει λοιπόν θα πρέπει να:

- ✓ Τι θέλει να πετύχει η επιχείρηση σε βάθος χρόνου;
- ✓ Να προσφέρει καθοδήγηση και έμπνευση για τα επόμενα χρόνια (10 η και περισσότερα)
- ✓ Ένα όραμα στο οποίο συμβάλλει η καθημερινή δουλειά του κάθε εργαζομένου μακροπρόθεσμα
- ✓ Να εκφράζεται ξεκάθαρα με τέτοιο τρόπο ώστε να εμπνέει τους εργαζομένους και να τους βοηθά (Lynch, 2000)

4.2 Αποστολή και κόστος

Η διατύπωση της αποστολής μιας επιχείρησης, αποτελεί το λόγο ύπαρξης και λειτουργίας της. Ένα ακόμα βασικό καθήκον μια επιχείρησης σύμφωνα με το στρατηγικό μάνατζμεντ είναι και οι στόχοι της. Ως παράδειγμα αναφέρεται ότι η τιμολόγηση ενός προϊόντος αν είναι υψηλή μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερα κέρδη με μικρότερα μερίδια αγοράς και αν είναι χαμηλή συμβαίνει το αντίστροφο. Επομένως δεν θα λέγαμε ότι είναι μια εύκολη υπόθεση που θα πρέπει να συμβαδίζει με την εικόνα της επιχείρησης.

Άρα η αποστολή μιας επιχείρησης είναι η έκφραση του οράματος των μάνατζερ της επιχείρησης σε ότι αφορά τις δραστηριότητες της αλλά και το μέλλον

της. Η δήλωση της αποστολής (mission statement) περιγράφει ποιες είναι οι δραστηριότητες που επιδιώκει μια οικονομική μονάδα και ποια είναι η πορεία της για το μέλλον. Οι ερωτήσεις που θα πρέπει να σκεφτεί κάθε επιχείρηση είναι: “ποιοι είμαστε και τι κάνουμε;” Ουσιαστικά που βαδίζει. (bluewave, 2007)

4.3 Κουλτούρα της επιχείρησης

Η εταιρική κουλτούρα εκφράζει την προσωπικότητα κάθε επιχείρησης με άλλη έννοια είναι ένα άυλο στοιχείο της επιχείρησης και κρίσιμο λόγο στρατηγικής σημασίας όπου δείχνει τον τρόπο με τον οποίο σκέφτεται μια επιχείρηση και δρα. Κάθε επιχείρηση έχει την δική της κουλτούρα. Επομένως κάθε επιχείρηση τις αξίες και τα πιστεύω της τις συνήθειες και την συμπεριφορά της καθώς και την ποιότητα κ.α, όσα δηλαδή περιλαμβάνει μια επιχείρηση.

Υπάρχει και η αρνητική πλευρά της φιλοσοφίας, καθώς πολλές επιχειρήσεις δεν είναι ακόμα σε θέση να κατανοήσουν πραγματικά την σημασία της εταιρικής κουλτούρας. Αυτό συμβαίνει γιατί επηρεάζονται από την μόδα κ.α που δεν την βοηθούν να διαμορφώσουν την οργανωτική κουλτούρα. (Μπουραντάς, 2002)

ΜΑΚ FOOD

ΜΕΡΟΣ ΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΑΚ FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ

Γ & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε

5.1 Ίδρυση και ιστορικό

Η εταιρεία MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & Σια Ι.Κ.Ε αποτελεί μια σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση παραγωγής κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης στην Ελλάδα. Ιδρύθηκε το 1994 στο Ηράκλειο Κρήτης από τον Δαμιανάκη Ευθύμιο και την σύζυγο του Grabowska Agata. Η εταιρεία λειτουργεί με έδρα το Ηράκλειο. Η ιδέα για την δημιουργία της εταιρείας αυτής πραγματοποιήθηκε την δεκαετία του 90' με στόχο την δημιουργία πρωτότυπων προϊόντων στην αγορά, καθώς ο τόπος ο οποίος θέλησε να ξεκινήσει είναι ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς προορισμούς στην Ελλάδα λόγω της εκάστοτε εποχής.

Τα πρώτα βήματα έγιναν σε ένα μικρό εργαστήριο όπου βρισκόταν στο κέντρο του Ηρακλείου καθώς ήταν αδύνατη η μεταφορά των παραγόμενων προϊόντων εκτός περιοχής αλλά και η έλλειψη προσωπικού που δεν έδινε την δυνατότητα να αναπτυχθεί για να μπορέσει να επιτύχει όσες νέες επαγγελματικές συνεργασίες ήταν εφικτό να καλύψει. Το 2005 υπήρξε ανάπτυξη και αύξηση των απαιτήσεων των πελατών με αποτέλεσμα να οδηγηθεί σε νέο και μεγαλύτερο χώρο ο οποίος θα κάλυπτε μεγαλύτερες ποσότητες αλλά και μεγαλύτερο εξοπλισμό. Η ανοδική της πορεία όμως δεν σταμάτησε εκεί, καθώς εξαιρετικά σημαντική χρονιά αποδείχθηκε το 2008 όπου πραγματοποιήθηκε σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις σε μια νέα περιοχή, με νέες επενδύσεις όπως την κατασκευή του κτιρίου, την αύξηση εξοπλισμού, του προσωπικού καθώς και την δημιουργία νέων προϊόντων αλλά και την συνεργασία με περισσότερους προμηθευτές. Η αρχή αυτή δεν θα μπορούσε να μην επηρεάσει την αύξηση των προϊόντων καθώς εκείνη έφερε νέες προτάσεις με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις των πελατών να αυξάνονται συνεχώς. Η αναπτυξιακή πολιτική της εταιρείας προχώρησε σε δυο (2) πολύ σημαντικούς καινοτόμους κωδικούς φέρνοντάς τον Λουκουμά (Donut Ζάχαρη) και τα Donut's στο εγχώριο εμπόριο το 2009.

Φτάνοντας πιο κοντά στο σήμερα το 2020, η επιχείρηση MAK FOOD αποτελεί μια από τις πιο ποιοτικές επιχειρήσεις στο νομό με νέα έδρα και νέες επενδύσεις στην ΒΙΠΕ Ηρακλείου καθώς αναπτύσσεται καθημερινά. Με την πάροδο του χρόνου η επιχείρηση κατάφερε να φτάσει πιο κοντά στο στόχο της με την δημιουργία νέων προϊόντων με επιτυχία ικανοποιώντας τις απαιτήσεις των πελατών της. Με τις κινήσεις αυτές και με τις πολλές επιλογές που έδινε στους πελάτες της,

λόγω της γκάμας προϊόντων κατάφερε να εδραιωθεί ακόμη πιο πολύ στον χώρο και να κρατήσει τα σκήπτρα της εγχώριας αγοράς.

Κλείνοντας την ιστορική αναδρομή της εταιρείας και την πρώτη παρουσίαση της να τονίσουμε ότι η εταιρεία MAK FOOD χρησιμοποιεί τις καλύτερες πρώτες ύλες της αγοράς από τους καλύτερους έμπορους αλλά και την σωστή αξιοποίηση αυτών των υλών όπου προέρχονται από τα ποιοτικά εδάφη της Κρήτης. Μετά τις αγορές των πρώτων υλών που πραγματοποιεί περνάμε στην παραγωγή των προϊόντων όπου πραγματοποιείται στο εργαστήριο της με χειρωνακτική εργασία αλλά και με την βοήθεια του σύγχρονου εξοπλισμού που διαθέτει για την υλοποίηση του κάθε προϊόντος ξεχωριστά. Για την ολοκλήρωση του προϊόντος ακολουθεί μια απαιτητική διαδικασία ελέγχου για την σωστή υλοποίηση του προωθώντας το κατάλληλο ως τελικό προϊόν στην εγχώρια αγορά σε πολλά μέρη της Ελλάδος, αλλά και τις εξαγωγές της να φτάνει ακόμη και στην Κύπρο.

5.2 Διοικητικό συμβούλιο

Το διοικητικό συμβούλιο της εταιρίας MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε. από τον Ιούνιο 2016:

- Δαμιανάκη Ανδριάννα (Πρόεδρος)
- Δαμιανάκης Ευθύμιος (Διευθύνων Σύμβουλος)
- Δαμιανάκης Γεώργιος (Μέλος)

5.3 Όραμα της επιχείρησης MAK FOOD

Κάθε επιχείρηση διαθέτει το δικό της όραμα. Όραμα που προέρχεται από μικρές επιτυχίες σε μεγαλύτερες αργότερα. Όπως γνωρίζουμε η εταιρεία MAK FOOD Γ. & Σια Ι.Κ.Ε είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, που δραστηριοποιείτε στα κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης. Το όραμα της είναι να προσφέρει ποιότητα, δηλαδή, ασφαλή ποιοτικά προϊόντα χρησιμοποιώντας τις καλύτερες διαθέσιμες πρώτες ύλες της Κρήτης, σύμφωνα πάντα και με την εφαρμογή των αυστηρών ποιοτικών ελέγχων σε κάθε στάδιο της παραγωγικής της διαδικασίας, δείχνοντας εμπιστοσύνη στους πελάτες της. Αναγνωρίζοντας την ευθύνη του ρόλου της εκμεταλλεύεται την Κρητική παράδοση και τα αγνά υλικά που προσφέρει η Κρήτη,

με στόχο τη δημιουργία ξεχωριστών προϊόντων στην αγορά, με διαφορά στην ποιότητα . Προκειμένου να θέσει ένα κοινό κατανοητό και μετρήσιμο στόχο, έχει εντάξει στο όραμα της ένα σύνολο συγκεκριμένων επιδιώξεων. Επιδιώκει να πετύχει την ανάπτυξη της και να γίνει ευρέως γνωστή σε όλη την Ελλάδα, αποκτώντας ισχυρό Brand name, και προσφέροντας τα καλύτερα ποιοτικά προϊόντα. Η MAK FOOD θα εξακολουθεί να έρευνα και να καλύπτει τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας τα καλύτερα προϊόντα αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα της και το ιστορικό των καινοτομιών της.

5.4 Αποστολή της επιχείρησης MAK FOOD

Σύμφωνα με τον Αμερικανό συγγραφέα Philip Kotler (Kotler, 2000) μια επιχείρηση υπάρχει για να επιτυγχάνει κάτι. Η συγκεκριμένη αποστολή ή ο σκοπός της είναι συνήθως σαφής, όταν η επιχείρηση κάνει έναρξη της δραστηριότητάς της. Σύμφωνα με τα παραπάνω η αποστολή της εταιρίας MAK FOOD Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε είναι η εκμετάλλευση μέσω ενός οργανωμένου δικτύου διανομής να τροφοδοτεί τα προϊόντα της σε επιχειρήσεις όπως:

1. Αρτοποιεία
2. Ζαχαροπλαστεία
3. Κυλικεία
4. Αλυσίδες μαζικής εστίασης
5. Ξενοδοχειακές μονάδες
6. Αλυσίδες των σούπερ μάρκετ

Ειδικότερα, οι στόχοι της εταιρείας είναι:

- Άριστα προϊόντα με μεράκι, ποιότητα και αγάπη για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά.
- Ποικιλίες προϊόντων και καινοτόμες δημιουργίες για την αύξηση ζήτησης του καταναλωτή.
- Διατήρηση της Μεσογειακής διατροφής διατηρώντας ταυτόχρονα τις απολαύσεις των γεύσεων.

Καθώς και άλλοι στόχοι είναι:

- Να δώσει τη δυνατότητα απασχόλησης και επιχειρηματικής επένδυσης σε όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό Ελλήνων εργαζομένων και επιχειρηματιών, αντίστοιχά.
- Να αυξηθεί ο αριθμός των Ελλήνων προμηθευτών, αλλά με βάση το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.
- Να εκπαιδεύει το προσωπικό, σε όλες τις βαθμίδες της εταιρίας.

5.5 Φιλοσοφία της εταιρείας MAK FOOD

Όπως είπε και ο Kotler (Kotler, 2000), φιλοσοφία είναι οι κοινές εμπειρίες, οι ιστορίες, τα πιστεύω και οι κανόνες που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση. Μπαίνοντας σε μια οποιαδήποτε επιχείρηση το πρώτο πράγμα που σου κάνει εντύπωση είναι η φιλοσοφία της, δηλαδή ο τρόπος εργασίας και ο χώρος της εργασίας τους ακόμη και ο τρόπος ένδυσης των υπαλλήλων της καθώς και ο τρόπος συνομιλίας τους αλλά και ο τρόπος που είναι διατεταγμένα τα γραφεία τους.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα βασικά σημεία της φιλοσοφίας της εταιρείας είναι: Σημασία στη σωστή εκπαίδευση!

Η επιμόρφωση και κατάρτιση του προσωπικού είναι μείζονος σημασία για τη MAK FOOD. Κάθε νέος εργαζόμενος που θα προσληφθεί στην επιχείρηση περνάει από εκπαίδευση στον χώρο παραγωγής της εταιρείας και ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και φυσικά τις ικανότητες που διαθέτει όπου και θα είναι περισσότερο αποδοτικός αναλαμβάνει την θέση που του αρμόζει για την καλύτερη απόδοση της παραγωγής.

Με τα παραπάνω επιδιώκεται η διαμόρφωση ενός κοινού τρόπου συμπεριφοράς τόσο απέναντι στους εργαζομένους όσο και απέναντι στους πελάτες. Με την τυποποίηση αυτή ο κάθε εργαζόμενος γνωρίζει ακριβώς τα καθήκοντα του και έτσι αυξάνεται η αποδοτικότητα και βελτιώνεται η εικόνα της εταιρείας.

Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι καθοριστικός!

Η MAK FOOD φροντίζει για τη δημιουργία και τη διατήρηση καλών σχέσεων μεταξύ των συνεργατών της είτε είναι εργαζόμενοι, είτε δικαιούχοι, είτε εξωτερικοί συνεργάτες. Παράλληλα η εταιρεία MAK FOOD πραγματοποιεί κάθε μήνα μικρά meeting καθώς προσπαθεί να ενημερώνει τους εργαζομένους της για κάθε επιτυχής η

μη επιτυχής βήμα που πραγματοποίησε προκειμένου να ενθαρρύνει τους εργαζομένους της για αυτό καθώς και να βελτιώσει κάθε λανθασμένο μηνιαίο βήμα που προέκυψε για την καλύτερη απόδοση της εταιρείας μετά από κοινές αποφάσεις με το προσωπικό της. Επομένως με αυτόν τον τρόπο η MAK FOOD προσπαθεί να ερευνήσει επιχειρηματικά τις ανάγκες των εργαζομένων για να τους ενθαρρύνει αλλά και να τους επιβραβεύσει να έχουν μια καλύτερη απόδοση και ταυτόχρονα να συμμετέχουν σε μικρές αποφάσεις για την καλύτερή απόδοση τους.

Επιπλέον η βασική φιλοσοφία της MAK FOOD, εκφράζεται με την πολιτική του να προσφέρει άριστα και ποιοτικά προϊόντα στους πελάτες της με πολύ αγάπη από ένα περιβάλλον καθαρό και δημιουργικό. Εκφράζεται, επίσης, με το σεβασμό που δείχνει προς τις τοπικές συνήθειες, καθώς και με την ιδιαίτερη ευαισθησία που δείχνει στους πελάτες της ξεχωριστά υπό μορφή δώρου των προϊόντων της.

5.6 Ο όμιλος της εταιρείας MAK FOOD και οι εταιρείες οι οποίες σχετίζεται

Η εταιρεία MAK FOOD απασχολεί 30 άτομα συνολικά. Η οργανωτική δομή της επιχείρησης παριστάνεται με το παρακάτω διάγραμμα και περιλαμβάνει τα ακόλουθα τμήματα καθώς και τι εταιρείες που τροφοδοτεί στα παρακάτω γραφήματα:

Διάγραμμα 2. Τμήματα της εταιρείας MAK FOOD



Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Αθήνα



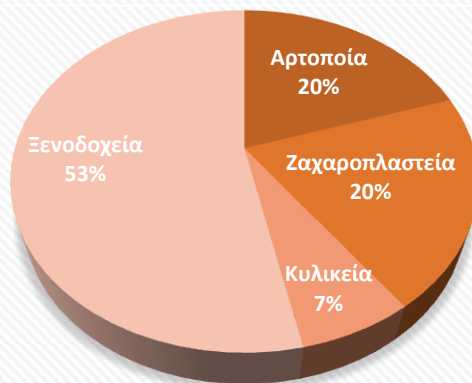
■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Κόρινθο



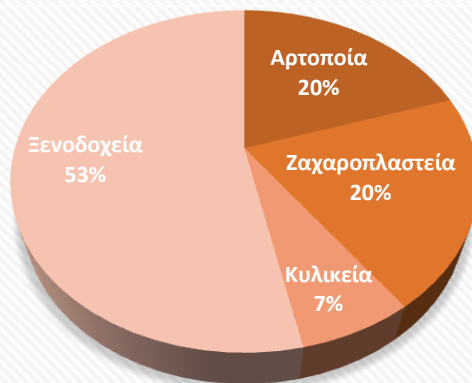
■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Ρόδο



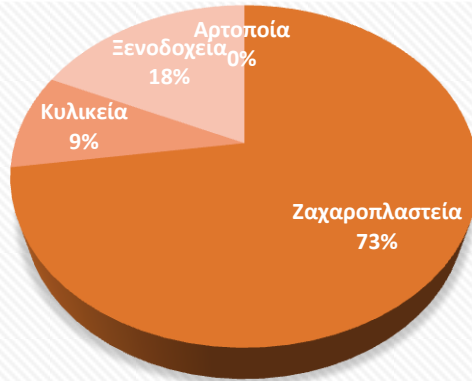
■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Κω



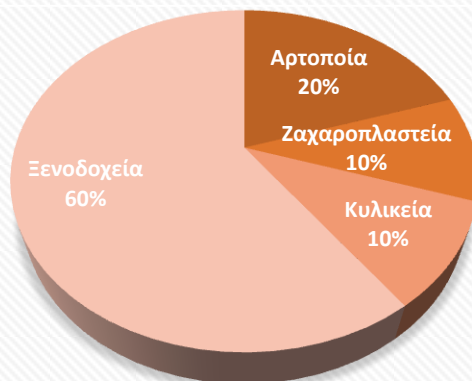
■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Σαντορίνη



■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστική ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Κεφαλονιά



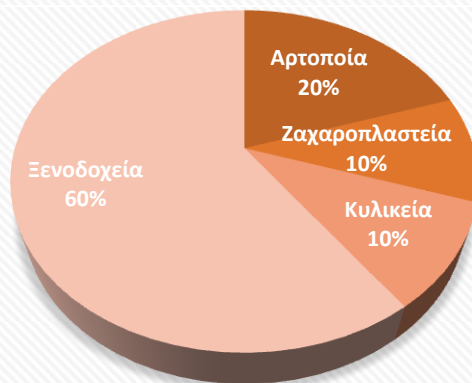
■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστική ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Θεσσαλονίκη



■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Κέρκυρα



■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Θεσπρωτία



■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Κυλικεία ■ Ξενοδοχεία

Εταιρείες που τροφοδοτεί άμεσα η MAK FOOD στην Κύπρο



■ Αρτοποιία ■ Ζαχαροπλαστεία ■ Αλυσίδες σούπερ μάρκετ ■ Ξενοδοχεία

ΜΑΚ FOOD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΝΤΥΠΑ

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΑΚ

FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε

6.1 Παρουσίαση ISO 22000

Αρχικά όπως γνωρίζουμε πως για πολλές επιχειρήσεις η πιστοποίηση των διαδικασιών ή της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι μια απαραίτητη διαδικασία. Είναι αδύνατον μια επιχείρηση να διακινεί τρόφιμα αν δεν διαθέτει πιστοποίηση ISO 22000 ή HACCP. Λαμβάνοντας τις απαραίτητες πιστοποιήσεις γίνεται εφικτή η καλύτερη συνεργασία μεταξύ εταιρειών, δημιουργούνται επιπλέον δυνατότητες χρηματοδότησης και ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών της, επομένως αυτό πραγματοποιείται και από την εταιρεία MAK FOOD.

Το Πρότυπο ISO 22000 είναι ένα Διεθνές Πρότυπο που προδιαγράφει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων προκειμένου οι οργανισμοί της αλυσίδας τροφίμων να καταδεικνύουν την ικανότητά τους στον έλεγχο των κινδύνων και να διασφαλίζεται η ασφάλεια των τροφίμων.

(Σημειώνεται πως η βεβαίωση Πιστοποίησης ISO της MAK FOOD βρίσκεται στο παράρτημα 2)

6.1.1 Έντυπα καταγραφής διατήρησης θερμοκρασίας των προϊόντων (ISO 22000)

Η εταιρεία MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε είναι μια εταιρεία κατεψυγμένων προϊόντων ζύμης που σημαίνει ότι ένα πολύ σημαντικό στάδιο που περνάει το κάθε τελικό προϊόν είναι η διατήρηση του στην κατάλληλη θερμοκρασία που γίνεται σε μεγάλες αποθήκες κατάψυξης όπου πρέπει να διατηρούνται στην κατάλληλη θερμοκρασία για την σωστή διατήρηση της θερμοκρασίας τους μέχρι την τελική παράδοση στον πελάτη.

Τα έντυπα ελέγχονται από το ISO 22000 τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω:

- Το πρώτο έντυπο καταγραφής θερμοκρασίας των προϊόντων είναι η συντήρηση, ο χώρος όπου αποθηκεύονται τα υλικά α' ύλης για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Αποτελείται από ένα χώρο 12 τρ. με ειδικά ράφια αποθήκευσης των προϊόντων που χρειάζονται την κατάλληλη θερμοκρασία

της συντήρησης της θερμοκρασίας τους για να είναι κατάλληλα να χρησιμοποιηθούν πάνω στο τελικό προϊόν.

Πίνακας 2. Έντυπο καταγραφής προϊόντων στη συντήρηση

normal	°C	30/9/2019	00:13:05	1,2
normal	°C	30/9/2019	00:23:05	1,5
normal	°C	30/9/2019	00:33:05	2
normal	°C	30/9/2019	00:43:05	2,3
normal	°C	30/9/2019	00:53:05	3

- Το δεύτερο έντυπο καταγραφής θερμοκρασίας των προϊόντων στη σειρά είναι το freezer, ο χώρος όπου αποθηκεύονται τα παραγόμενα προϊόντα μετά την παραγωγή τους απευθείας για την κατάλληλη θερμοκρασία που πρέπει να πάρουν προκειμένου να φτάσουν στο στάδιο της συσκευασίας. Αποτελείται από ένα χώρο 12 τρ. με ελεύθερο χώρο ώστε να αποθηκεύονται για λίγο χρονικό διάστημα για να πάρουν την κατάλληλη θερμοκρασία σε ελάχιστο χρόνο.

Πίνακας 3. Έντυπο καταγραφής προϊόντων στο freezer

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΕΙΔΟΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΑΡ. ΠΑΡΤΙΔΑΣ	ΧΡΟΝΟΣ ΚΑΤΑΨΥΞΗΣ	ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ (πυρήνα προϊόντος)
30/9/2019					
30/9/2019					
30/9/2019					
30/9/2019					

- Το τρίτο έντυπο καταγραφής θερμοκρασίας των προϊόντων είναι η κατάψυξη, ο χώρος όπου αποθηκεύετε το τελικό προϊόν. Αποτελείται από ένα χώρο 200 τρ. με μεγάλους χώρους αποθήκευσης ραφιών για την τοποθέτηση αλλά και την διατήρηση των προϊόντων στην κατάλληλη θερμοκρασία μέχρι την τελική παράδοση στον πελάτη.

Πίνακας 4. Έντυπο καταγραφής προϊόντων στη κατάψυξη

normal	°C	30/9/2019	00:23:05	-26
normal	°C	30/9/2019	07:23:05	-22,4
normal	°C	30/9/2019	14:33:05	-19
normal	°C	30/9/2019	15:43:05	-18,1
normal	°C	30/9/2019	20:53:05	-25,2

6.2.1 Έντυπα καταγραφής ημ/νιών λήξης των προϊόντων (ISO 22000)

- Ένα βασικό έντυπο που παρουσιάζεται είναι το έντυπο καταγραφής ημερομηνιών λήξης των προϊόντων. Κάθε φορά που χρησιμοποιείται ένα υλικό α' ύλης καταγράφεται κάθε ημερομηνία ανάλωσης του και κάθε ημερομηνία λήξης του για τον έλεγχο και την προστασία των προϊόντων που χρησιμοποιούνται για την διατροφική υγεία.

Πίνακας 5. Έντυπο καταγραφής ημερομηνιών λήξης προϊόντων (ΕΕ.30)

ΠΡΟΙΟΝ/ ΣΥΝΤΑΓΗ				
1 Αλεύρι τύπου				
2 Μαργαρίνη τύπου				
3 Αυγά				
4 Γάλα τύπου				
5 Ζάχαρη				
6 Μαγιά				
7 Αλλαντικά τύπου				
8 Αλάτι				
9 Φυτ. Λίπος				
10 Βελτιωτικό				
11 Τυρί τύπου				
12 Σάλτσα				
13 Λάδι τύπου				
14 Καταψ. Λαχαν.				
15 Μπαχαρικά				
16 Βανίλια				
17 Μπέικιν				
18 Σουσάμι ασπ/ μαύρο				
19 Σιμιγδάλι				
20 Σοκολάτα τύπου				
21 Ξύδι				
22 Άμυλο				
23 Κρέμα τύπου				
ΗΜ/ΝΙΑ ΛΗΞΗΣ				
LOT				
ΠΟΣΟΤΗΤΑ				

ΜΑΚ FOOD

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΧΩΡΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΜΑΚ FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε

7.1 Παρουσίαση χώρου παραγωγής

Ο χώρος παραγωγής της εταιρείας αποτελείται από 650τρ. με σχεδιασμένο χώρο που καλύπτει κάθε γραμμή παραγωγής με σύγχρονο εξοπλισμό και μηχανήματα πλήρως εφοδιασμένο για την ταχύτερη και καλύτερη παραγωγή των προϊόντων. Εκτός των τριών μεγάλων χώρων συντήρησης θερμοκρασίας των προϊόντων, υπάρχουν και άλλοι μικρότεροι χώροι συντήρησης για τις γρήγορες εργασίες που προκύπτουν για την εξαγωγή των α' υλών. Αποτελείται και από ειδικούς χώρους με ειδικές στόφες που αποθηκεύονται προσωρινά συγκεκριμένα προϊόντα (π.χ donut's, κρουασανάκια κα α' ύλες) θερμοκρασίας 30°C για να μπορέσει το προϊόν να πάρει τον κατάλληλο όγκο που χρειάζεται για να είναι έτοιμο για ψήσιμο. Σημαντικός τομέας στην παραγωγή είναι και τα τηγάνια, ο χώρος όπου τηγανίζονται τα donut's με συγκεκριμένο χώρο και εξοπλισμό για τις κατάλληλες θερμοκρασίες που δημιουργούνται ξεχωριστά από τους υπόλοιπους χώρους της παραγωγής. Χώροι όπως αποθήκες, λάντζα, χώροι αποθήκευσης α' υλών και παραλαβή των προϊόντων είναι εξίσου σημαντικοί. Επομένως κάθε τομέας είναι σχεδιασμένος έτσι ώστε να καλύπτει την σωστή ροή της εργασίας και να μην εμποδίζει τους υπόλοιπους τομείς. Τέλος η εταιρεία MAK FOOD το 2019 προσθέτει ειδικούς φούρνους για το ψήσιμο των προϊόντων.

7.2 Παραλαβή πρώτων υλών

Σε κάθε επιχείρηση είναι σημαντικό το κομμάτι της παραλαβής των α' υλών έτσι και η MAK FOOD Γ. & ΣΙΑ ΙΚΕ. συνεργάζεται με τους καλύτερους προμηθευτές της αγοράς για την καλύτερη ποιότητα με προσοχή και κάτω από τους αυστηρότερους ποιοτικούς ελέγχους (πιστοποίηση ISO 22000). Κατά την παραλαβή γίνεται έλεγχος πριν την αποδοχή των προϊόντων στην αποθήκη της εταιρείας όπως μυζήθρες, αυγά κ.α περνάνε από έλεγχο κατάλληλης θερμοκρασίας πριν την παραλαβή για την ασφάλεια της εταιρείας καθώς και άλλες α' ύλες όπως το αλεύρι περνάνε από έλεγχο δειγμάτων.

7.3 Προϊόντα

Τα προϊόντα που παράγει η εν λόγω επιχείρηση είναι:

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Παραδοσιακά, χαρακτηρίζονται τα χειροποίητα, σπιτικά, χωριάτικα τρόφιμα, τοπικής εμβέλειας, τα οποία δεν παράγονται με μαζικό τρόπο, δεν περιέχουν τεχνητά αρώματα, συντηρητικά και χημικά πρόσθετα και παραδίδονται χρόνια τώρα από γενιά σε γενιά. Αυτά τα προϊόντα υψηλής γαστρονομίας και αγνότητας, συνδυασμένα με την τεχνογνωσία του σήμερα, παραδίδονται με υπερηφάνεια στο καταναλωτικό κοινό, τηρώντας πιστά τις παραδόσεις των προγόνων μας.

- Κρητικό λυγαράκι
- Καλιτσούνι ανεβατό μικρό
- Καλιτσούνι ανεβατό ατομικό

ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΑ ΓΕΜΙΣΤΑ ΚΟΥΛΟΥΡΙΑ

Χειροποίητα γεμιστά κουλούρια με άσπρο αλεύρι και ανθότυρο. Με ντομάτα, ελιά και τρίματα κρητικού ντάκου πολύσπορα. Αληθινά γευστικά προϊόντα με αγνότητα και μυρωδιές της κρητικής γης. Ακόμη και οι σύγχρονες εκδοχές τους, αλμυρές ή γλυκές αποτελούν ένα μοναδικό αρμονικό πάντρεμα παραδοσιακών και σύγχρονων πρώτων υλών που δίνουν στον καταναλωτή μια εξίσου θεσπέσια πανδαισία αρωμάτων και γεύσεων.

- Ανθοκούλουρο
- Ανθοκούλουρο πολύσπορο
- Κουλούρι ολικής γαλοπούλα-τυρί
- Κουλούρι πατάτας
- Κρητικό κουλούρι
- Κουλούρι μπέιοκον
- Τυροκουλουράκι
- Κουλούρι πραλίνα
- Κουλούρι κρέμα

ΣΦΟΛΙΑΤΕΣ

Μοναδικοί γευστικοί πειρασμοί με εξαιρετικό φύλλο σφολιάτας. Η βουτυρένια γεύση και η τραγανή τους υφή, συνδυασμοί με εξαιρετικά επιλεγμένα υλικά.

- Ζαμπονοτυρόπιτα χειροποίητη γίγας
- Ζαμπονοτυρόπιτα χειροποίητη midi
- Λουκανικόπιτα γίγας
- Σφολιάτα γαλοπούλα
- Μπουρέκι σπέσιαλ
- Λουκανικόπιτα μυκόνου
- Φλογέρα τυρί κρέμα

ΤΥΡΟΠΙΤΕΣ

Ένα προϊόν με αξεπέραστο χρυσαφένιο φύλλο, αγνό τυρί με αφράτη κρούστα.

- Τυρόπιτα Κρητική με ανθότυρο
- Τυρόπιτα D

ΠΙΤΣΕΣ

Χρησιμοποιώντας προζύμι και κρητικό ελαιόλαδο, ζυμώνεται ένα αφράτο ζυμάρι πίτσας και συνοδεύεται με νόστιμα αγνά υλικά.

- Καναδέζα
- Γαλοπούλα
- Μαργαρίτα
- Μαργαρίτα τετράγωνη
- 30/40
- Μακ ατομική

ΖΥΜΕΣ ΜΠΙΡΙΟΣ

Η γαλλική πινελιά στην ζύμη με τα αγνά υλικά του κρητικού εδάφους δημιουργούν το πεινρλί και το καλτόνε σε μοναδικές γεύσεις.

- Πεινρλι Μπιφτέκι (Μπιφτεκόπιτα)
- Πεινρλί γαλοπούλα
- Πεινρλί
- Καλτσόνε

ΚΡΟΥΑΣΑΝ

Άλλη μια κλασική συνταγή που έχει σαν βάση την αφράτη ζύμη, τις πολλές στρώσεις τραγανού φύλλου και το υπέροχο αρωματικό βούτυρο. Αγνά υλικά με πρώτο και καλύτερο το αγνό φρέσκο βούτυρο, κάνουν τα κρουασάν μια μοναδική εμπειρία γεύσης και απόλαυσης.

- Κρουασάν γίγας πραλίνα
- Κρουασάν Σπέσιαλ
- Χειροποίητα κρουασανάκια μήλο
- Χειροποίητα κρουασανάκια πραλίνας
- Χειροποίητα κρουασανάκια τυρί
- Χειροποίητα κρουασανάκια ζαμπόν-τυρί
- Χειροποίητα κρουασανάκια κρέμας

DONUT'S ATOMIKA

Αφράτες γλυκές προτιμήσεις με τα πιο αγνά υλικά χρησιμοποιώντας τα καλύτερα υλικά, παράγετε μια σειρά από εκλεκτές δημιουργίες που ποικίλουν σε φόρμα και γέμιση.

- Donut's ατομικό ζάχαρη (λουκουμάς)
- Donut's ατομικό άχνη-φράουλα
- Donut's ατομικό άχνη-μήλο
- Donut's ατομικό άχνη-λεμόνι
- Donut's ατομικό Choco-Choco
- Donut's ατομικό Choco
- Donut's ατομικό Bueno
- Donut's ατομικό Kiss
- Donut's ατομικό τρίγωνο κρέμας
- Donut's ατομικό κουλούρι σοκολάτας

DONUT'S MINI

Με τα ίδια εκλεκτά και επιλεγμένα υλικά, σε εξίσου ενδιαφέρουσες μικρές εκδοχές.

- Choco-Choco

- Choco
- Κουλούρι ζάχαρης
- Κουλούρι λευκής σοκολάτας
- Κουλούρι φράουλας
- Κουλούρι μπανάνας
- Κουλούρι σοκολάτας

7.4 Σχολικά προϊόντα

Μόνο συγκεκριμένα τρόφιμα επιτρέπονται να διατίθενται από τα κυλικεία που λειτουργούν εντός των δημοσίων και ιδιωτικών σχολείων έτσι και η εταιρεία MAK FOOD παράγει συγκεκριμένα προϊόντα ειδικά για τα σχολεία σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής. Τα προϊόντα αυτά είναι:

- ✓ Πίτσα γαλοπούλα
- ✓ Τυρόψωμο
- ✓ Σφολιάτα γαλοπούλα
- ✓ Λουκάνικο γαλοπούλα
- ✓ Κουλούρι γαλοπούλα
- ✓ Τυρόπιτα

7.5 Ξενοδοχειακά προϊόντα

Η εταιρεία MAK FOOD έχει την δική της ξενοδοχειακή σειρά που σημαίνει ότι παράγει προϊόντα σε επαγγελματικές συσκευασίες ειδικά για τους ξενοδοχειακούς τομείς ως πρωινό ή κέρασμα. Αυτά είναι:

- ✓ Κρητικό λυχνάρακι
- ✓ Καλιτσούνι ανεβατό
- ✓ Μίνι κουλούρι σοκολάτας
- ✓ Μίνι κουλούρι λευκής σοκολάτας
- ✓ Μίνι κουλούρι φράουλας
- ✓ Μίνι κουλούρι μπανάνας
- ✓ Μίνι κουλούρι ζάχαρης
- ✓ Μίνι Donut's mix
- ✓ Junior

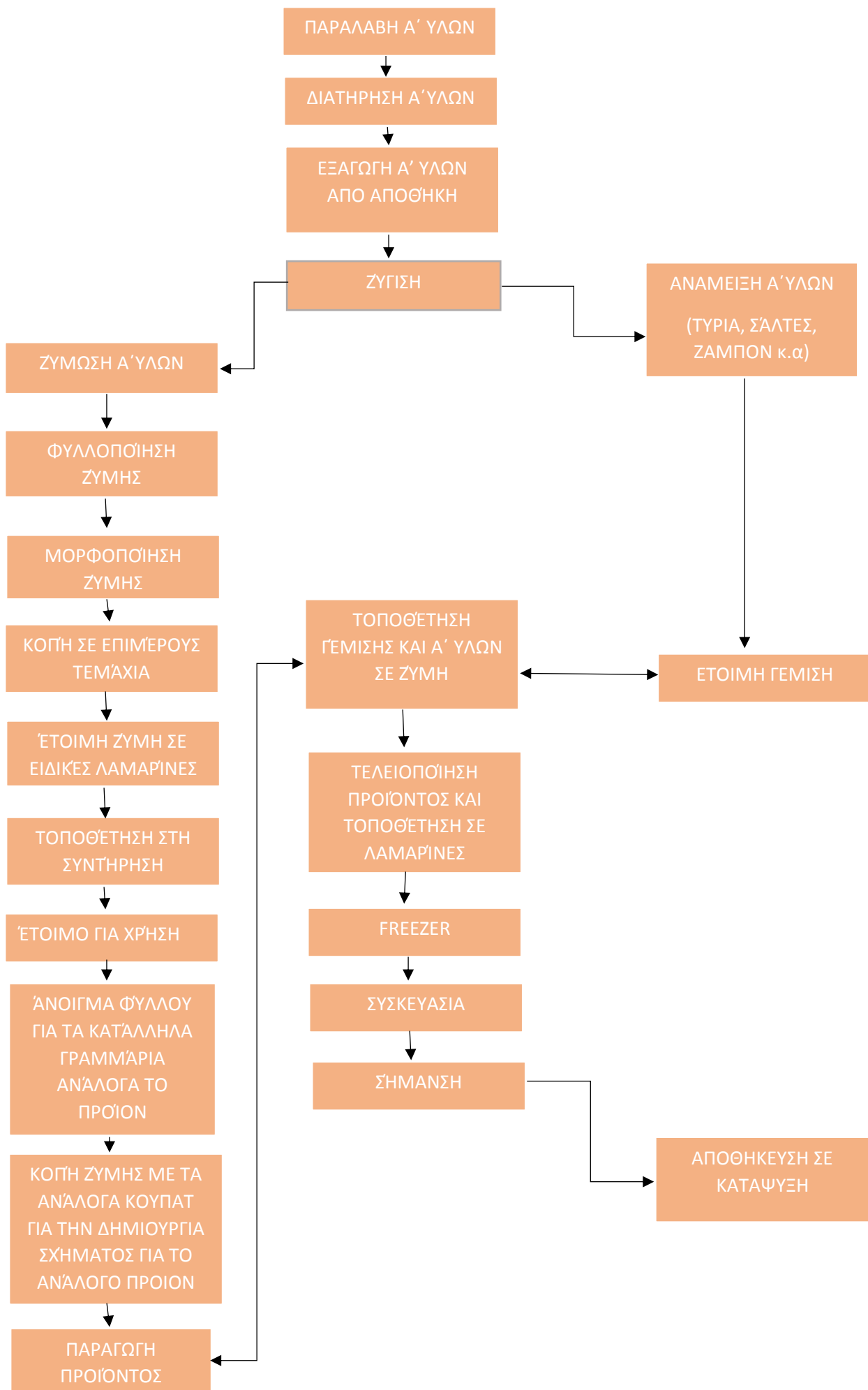
7.6 Εποχιακά προϊόντα

Ανάλογα την εποχή υπάρχει και η ανάλογη κατανάλωση, έτσι και η εταιρεία MAK FOOD καλύπτει τις ανάγκες κάθε καταναλωτή σύμφωνα με την εποχή. Αυτό σημαίνει ότι κατά την χειμερινή περίοδο οι παραγωγή των προϊόντων είναι χαμηλότερη και αυξάνεται σταδιακά κατά την καλοκαιρινή. Αυτό συμβαίνει γιατί την χειμερινή περίοδο οι ανάγκες είναι συγκεκριμένες και περιορισμένες σύμφωνα με το καταναλωτικό κοινό ενώ την καλοκαιρινή αυξάνεται καθώς ο τουρισμός αυξάνεται σταδιακά.

7.7 Γραμμή παραγωγής προϊόντων ζύμης

Γίνεται έλεγχος των τροφίμων των α' υλών συμπληρώνοντας το έντυπο ΕΕ.30 ISO 22000. Στη συνέχεια παραλαμβάνεται και ελέγχεται από τον τεχνολόγο τροφίμων για την διατήρηση των α' υλών που χρειάζονται θερμοκρασία ψύξης ή διατήρηση των α' υλών που χρειάζονται θερμοκρασία περιβάλλοντος. Τα παλιά τοποθετούνται μπροστά για την άμεση κατανάλωση και χρήση τους καθώς τα καινούρια τοποθετούνται πίσω. Εξαγωγή των α' υλών από την αποθήκη, τα οποία καταγράφονται από το προσωπικό τι προϊόν πήρε για την σωστή διατήρηση της οργάνωσης των αποθηκών. Ακολουθεί η ζύμωση των πρώτων υλών (αλεύρι, νερό, λάδι κ.α) στο ζυμωτήριο. Στη σφολιατομηχανή γίνεται η φυλλοποίηση της ζύμης, με τον πλάστη μορφοποιείται η ζύμη και δοσομετρήτε η ζύμη σε συγκεκριμένη ποσότητα και γίνεται η κοπή σε επιμέρους τεμάχια και τοποθετείται σε μεγάλα καρότσια πάνω σε ειδικές λαμαρίνες όπου αποθηκεύονται στην συντήρηση για το επόμενο στάδιο παραγωγής τους. Ακολουθούν οι επόμενες ενέργειες, ανάλογα με το προϊόν ακολουθεί και ο χρόνος ο οποίος υπολογίζεται για την παραγωγή του καθώς και το προσωπικό που χρειάζεται στην γραμμή παραγωγής για την παρασκευή του, το ανάλογο σχήμα με τις επιλογές των διάφορων κουπάτ που διαθέτει κάθε μηχανή και έτσι τελειοποιείται το ανάλογο προϊόν πάνω σε ειδικά καρότσια με τις ανάλογες ποσότητες και κατευθύνεται στο freezer για την άμεση ψύξη του και τέλος προχωράει στο στάδιο συσκευασίας σε ειδικά νάιλον μέσα σε κιβώτια ανάλογα το προϊόν, υστέρτα γίνεται η σήμανση του προϊόντος και αποθηκεύεται στην κατάψυξη.

7.7.1 Διάγραμμα ροής παραγωγής προϊόντων ζύμης



7.8 Παρουσίαση διαδικασίας παραγωγής ανθοκούλουρου

Παραλαμβάνονται οι Α΄ ύλες από την αποθήκη και τη συντήρηση για την παραγωγή της ζύμης και της γέμισης και συμπληρώνεται στο έντυπο η ποσότητα και το προϊόν που πάρθηκε. Ζυγίζονται οι α΄ ύλες για την ζύμη (50kg αλεύρι 2 τύπων, σφολιάτας και αλεύρι τύπου 70, 1kg και 250γρ. αλάτι, 250γρ.μαγιά, 23kg νερό, 20kg μαργαρίνη) και ανακατεύονται στο ζυμωτήριο όλα τα υλικά μαζί για 10 λεπτά χωρίς την μαργαρίνη καθώς την κόβουμε σε μικρά και ίδια τεμάχια και προσθέτουμε αφού ολοκληρωθεί ο χρόνος ζύμωσης και ζυμώνουμε ξανά για 5 λεπτά να δέσει η ζύμη. Μόλις ολοκληρωθεί η ζύμη κόβεται σε τεμάχια των 7kg και ακολουθεί η φυλλοποίηση της ζύμης 4-5 φορές το ζυμάρι, έπειτα τοποθετείται σε λαμαρίνες και ολοκληρώνεται η πρώτη διαδικασία και είναι έτοιμο να περάσει στο επόμενο βήμα. Στη συνέχεια ζυγίζονται τα υλικά α΄ ύλης για να δημιουργηθεί η γέμιση του προϊόντος χρησιμοποιούνται (σιμιγδάλι κρέμα το οποίο παρασκευάζεται με 7,5kg σιμιγδάλι, 7,5kg γάλα, 24kg νερό, 340γρ. ζάχαρη, 1kg κονφλάουερ και 200γρ.) και στη συνέχεια αναμειγνύοντας και βράζοντας τα για 1 ώρα μέχρι να πήξει και την αφήνουμε να κρυώσει τελείως. Ρίχνουμε τις μυζήθρες (20kg μυζήθρα ,20kg μυζήθρα ξινή) μέχρι να διαλυθούν και προσθέτουμε την σιμιγδαλόκρεμα (13kg και 600γρ. μπεσαμέλ). Μόλις ολοκληρωθούν τα πιο βασικά στάδια ακολουθεί η χειρωνακτική εργασία και τα στάδια που περνάει το προϊόν για να τελειοποιηθεί.

Κάθε φυλλοποιημένη ζύμη περνάει από την επόμενη μηχανή για να διαμορφωθούν τα γραμμάρια τα οποία πρέπει να είναι 180-200γρ. ανά κόψιμο και να διαμορφώσει το σχήμα με το ανάλογο κουπάτ που χρειάζεται το προϊόν για να σχηματιστεί. Κόβετε σε 3 κομμάτια διαστάσεων μάκρους 32cm και φάρδος 12cm και προσθέτετε η γέμιση πάνω σε αυτό, διπλώνεται στη μέση και στριφογυρίζεται το ζυμάρι 3 φορές έπειτα κλείνουμε και με τις άκρες του το ενώνουμε. Αργότερα βρέχεται η μια επιφάνεια του και προσθέτουμε σησάμι να κολλήσει πάνω για την τελειοποίηση του προϊόντος. Τοποθετείται σε λαμαρίνες 15 τεμάχια (3X5) και τοποθετείται στο Freezer μέχρι να πάρει την κατάλληλη θερμοκρασία για να συσκευαστεί. Κάθε κιβώτιο περιέχει 30 τεμάχια δηλαδή σε μια παλέτα τοποθετούνται 60 κιβώτια. Τοποθετείται η σήμανση και αναγράφεται η διάρκεια ζωής του προϊόντος από την ημερομηνία παραγωγής του. Η αποθήκευση γίνεται στην κατάψυξη που το προϊόν πρέπει να διατηρηθεί στους κατάλληλους βαθμούς σε

θερμοκρασία κάτω των -18°C . Τέλος φτάνει στον πελάτη και ψήνεται σε θερμοκρασία $170-180^{\circ}\text{C}$ για 25 λεπτά και αγοράζεται από τον τελικό καταναλωτή.

7.9 Παρουσίαση διαδικασίας παραγωγής donut choco-choco

Η διαδικασία παραγωγής για κάθε προϊόν ξεχωριστά δεν είναι τόσο εύκολή όσο φαίνεται, ειδικά για ένα donut. Είναι ίσως από τα πιο δύσκολα και απαιτητικά προϊόντα με την λεπτομέρεια να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πώς ένα donut μπορεί να φανεί αν είναι ποιοτικό από μια άσπρη γραμμή που υπάρχει γύρω από το προϊόν, μια λεπτομέρεια που ένας καθημερινός καταναλωτής δεν το γνωρίζει. Σύμφωνα με τις παραπάνω πληροφορίες ισχύει για όλα τα προϊόντα η πλήρης καταγραφή στα έντυπα που απαιτούνται να συμπληρωθούν από το προσωπικό (έντυπα ISO 22000). Από τη αρχή της παραγωγής της ζύμης του προϊόντος ευθύνεται και η ολοκληρωμένη μορφή ενός donut. Τα υλικά που χρειάζονται είναι (αλεύρι τύπου 55 12.5 kg, αλεύρι ζαχαροπλ. 12.5kg-12.5kg, μαγιά 2kg, μαργαρίνη μαλακή 2kg, μπέικιν 700gr, γάλα (σκόνη) 1.5kg, αυγό 1800kg, κανέλα 40gr, μαχλέπι 100gr, αλάτι 360gr., βανίλια 40gr, **βελτιωτικό 600gr**, νερό 12kg) και η διάρκεια της ζύμωσης διαρκεί 20 λεπτά και η ποσότητα που βγαίνει είναι 12 μπάλες ανα 5 κιλά η μία.

Μόλις τελειοποιηθεί κάθε μπάλα ζύμης ακολουθεί η διαδικασία της παραγωγής του, δηλαδή το κόψιμο που γίνεται για να πάρει σχήμα το οποίο και απαιτεί συγκεκριμένα γραμμάρια (95-115gr) μέσα από μια μηχανή που περνάει το φύλλο. Μόλις είναι κατάλληλα τα γραμμάρια είναι έτοιμο να τοποθετηθεί σε ειδικά σχαράκια διότι θα ακολουθήσει το τηγάνισμα του προϊόντος. Πρίν όμως φτάσουμε στο σημείο που τηγανίζεται το προϊόν αρχικά αποθηκεύεται στις ειδικές στόφες για 1 ώρα τον χειμώνα και λιγότερο το καλοκαίρι λόγω αυξημένης θερμοκρασίας. Μέσα στην στόφα το προϊόν παίρνει την ανάλογη μορφή και τον ανάλογο ογκό που χρειάζεται για να τηγανιστεί με τις ανάλογες θερμοκρασίες. Μόλις πάρει την κατάλληλη μορφή τηγανίζεται σε μεγάλες επιφάνειες τηγανιών για 3 λεπτά στους 180°C . Τοποθετείται στις λαμαρίνες και μόλις το προϊόν πάρει θερμοκρασία δωματίου τελειοποιείτε με την επικάλυψη σοκολάτας και το γέμισμα (30+30gr). Γίνεται η σήμανση και αναγράφεται η διάρκεια ζωής του προϊόντος από την ημερομηνία παραγωγής του. Η αποθήκευση γίνεται στην κατάψυξη που το προϊόν. πρέπει να

ΜΑΚ FOOD

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ
ΤΗΣ ΜΑΚ FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ
Ι.Κ.Ε**

8.1 Swot Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

ΔΥΝΑΜΕΙΣ		ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ	
1.	Ποικιλία χειροποίητων προϊόντων που είναι περιζήτητα στο σημερινό καταναλωτικό κοινό.	1.	Έλλειψη αυτόματου εξοπλισμού λόγω μεγαλύτερου κόστους για την ταχύτερη παραγωγή και την εξοικονόμηση χρόνου.
2.	Η εταιρεία φροντίζει την σταθερή ποιότητα των προϊόντων και την κάλυψη των αναγκών των πελατών της ανεξάρτητα της μικρής γκάμας προϊόντων που διαθέτει.	2.	Όχι τόσο ισχυρό brand name
3.	Οικογενειακή επιχείρηση/προσωπικό ενδιαφέρον στον πελάτη.	3.	Μη επαρκής χώρος για την ανάπτυξη του.
4.	Εκπαιδευμένο προσωπικό πωλήσεων της εταιρείας.	4.	Υψηλότερο κόστος μεταφοράς προϊόντων με αιτία οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης σε νησί.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ		ΑΠΕΙΛΕΣ	
1.	Ευρωπαϊκά προγράμματα ανάπτυξης της επιχείρησης.	1.	Ανταγωνισμός.
2.	Καινοτομικά προϊόντα που δεν έχουν υψηλό ανταγωνισμό.	2.	Κακή διαχείριση και οργάνωση των οικονομικών πόρων.

Όπως παρουσιάζεται στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε την SWOT ANALYSIS σύμφωνα με τα δεδομένα της MAK FOOD.

Σύμφωνα με τις δυνάμεις διαπιστώνουμε ότι:

- ✓ Πρώτη και μεγάλη δύναμη για μια εταιρεία όπως η MAK FOOD είναι να προσφέρει χειροποίητα προϊόντα, καθώς ξεχωρίζουν και είναι αποδεκτά στον καταναλωτή σε σύγκριση με προϊόντα που φτιάχνονται σε μηχανές.
- ✓ Δεύτερη βασική δύναμη της εταιρείας MAK FOOD είναι η διατήρηση της ποιότητας των προϊόντων της στον πελάτη καθώς προσπαθεί να εξελιχθεί και όχι να χαλάσει την ποιότητα της με αποτέλεσμα ο πελάτης να είναι πάντοτε ικανοποιημένος.
- ✓ Τρίτη βασική δύναμη της εταιρείας MAK FOOD είναι ότι είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, όπου δείχνει τον ενδιαφέρον της προσωπικά σε κάθε πελάτη.
- ✓ Τέταρτη δύναμη της εταιρείας MAK FOOD είναι το εκπαιδευμένο προσωπικό που διαθέτει για τις πωλήσεις.

Σύμφωνα με τις αδυναμίες διαπιστώνουμε ότι:

- ✗ Πρώτη αδυναμία της MAK FOOD είναι η έλλειψη αυτόματου εξοπλισμού λόγω μεγαλύτερου κόστους για την ταχύτερη παραγωγή και την εξοικονόμηση χρόνου. Αυτό μειώνει την παραγωγικότητα κατά πολύ επομένως θα πρέπει να θέσει σε στόχο την αγορά νέου εξοπλισμό για να πετύχει στο μακροπρόθεσμο μέλλον.
- ✗ Δεύτερη μεγάλη αδυναμία της MAK FOOD είναι ότι δεν διαθέτει τόσο ισχυρό brand name. Αυτό οφείλεται στον τρόπο λειτουργίας του παλιού μάρκετινγκ καθώς θα πρέπει να θέσει στόχο την εφαρμογή του νέου μάρκετινγκ.
- ✗ Τρίτη αδυναμία της MAK FOOD είναι και ο μη επαρκής χώρος για να αναπτυχθεί περισσότερο. Έχει θέσει μακροπρόθεσμο στόχο την ανάπτυξη της με νέες εγκαταστάσεις.
- ✗ Τελευταία αδυναμία της MAK FOOD είναι και έδρα εγκατάστασης της, καθώς η έδρα της ανήκει σε νησί και έχει υψηλότερο κόστος μεταφοράς των προϊόντων της.

Σύμφωνα με τις ευκαιρίες διαπιστώνουμε ότι:

- ✓ Συμμετέχει σε ευρωπαϊκά προγράμματα ανάπτυξης.
- ✓ Καινοτομικά και χειροποίητα προϊόντα που δεν διαθέτουν υψηλό ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με τις απειλές διαπιστώνουμε ότι:

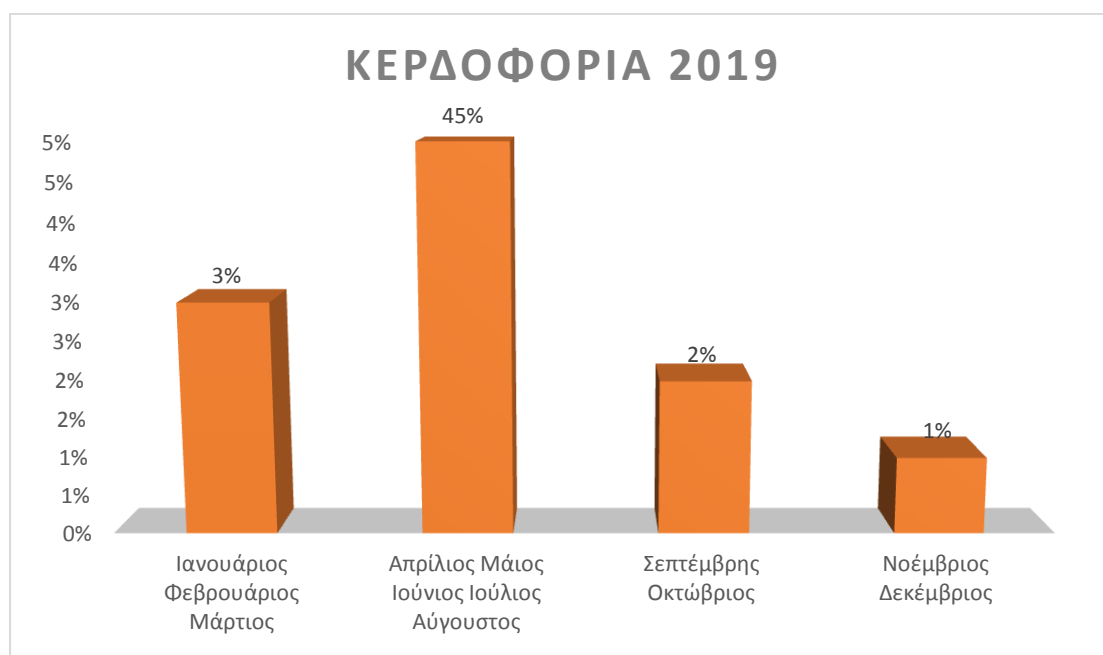
- * Υπάρχει ανταγωνισμός.
- * Κακή διαχείριση και οργάνωση των οικονομικών πόρων

8.2 Ένδειξη ποσοστών παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων μηνιαία (2019)

Προϊόντα	Ιαν	Φεβ	Μαρ	Απρ	Μαι	Ιουν	Ιουλ	Αυγ	Σεπτ	Οκτ	Νο ε	Δε κ
Παραδοσιακά	5%	5%	10%	30%	5%	5%	5%	10%	5%	5%	5%	10%
Χειροπ/τα γεμιστά κουλούρια	5%	10%	5%	5%	5%	20%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Σφολιάτες	5%	10%	5%	5%	5%	20%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Τυρόπιτες	5%	5%	10%	5%	10%	20%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Πίτσες	10%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	10%	30%	10%	5%	5%
Ζύμες μπριός	5%	5%	10%	5%	5%	20%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Κρουασάν	5%	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%
Donut's ατομικά	5%	5%	5%	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%
Donut's mini	5%	5%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	5%	5%

Στο παραπάνω πίνακα αναγράφονται τα ποσοστά των προϊόντων παραγωγής της MAK FOOD μηνιαία. Ανάλογα το προϊόν και ανάλογα τον μήνα αναγράφεται και η τιμή με τελικό ποσοστό το 100%. Για παράδειγμα, βλέπουμε ότι στην πρώτη γραμμή του πίνακα έχουμε τα παραδοσιακά προϊόντα. Από την αρχή του έτους μέχρι το τέλος βλέπουμε αλλαγές στις τιμές σε ξεχωριστούς μήνες σε σύγκριση με ένα άλλο προϊόν. Όπως αναγράφονται οι τιμές των τιμών Μαρτίου με 10% και Απριλίου με 30% έχουμε ως αποτέλεσμα αύξηση των ποσοστών παραγωγής. Αυτό εξηγείται γιατί τα παραδοσιακά προϊόντα έχουν μεγαλύτερη ζήτηση αυτούς τους μήνες καθώς είναι η εορτή του Μεγάλου Πάσχα και έχουν μεγαλύτερη ζήτηση στην αγορά, κυρίως στην Κρήτη όπου και είναι παραδοσιακό προϊόν. Αναγράφεται ξανά με 10% η αύξηση παραγωγής του τον Αύγουστο καθώς είναι ο πιο βασικός μήνας του καλοκαιριού με αυξημένο τουρισμό με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να είναι άγνωστοι προς το προϊόν αυτό και να υπάρχει ζήτηση και αύξηση της παραγωγής.

Διάγραμμα κερδοφορίας (2019)



Όπως παρουσιάζεται στο παραπάνω γράφημα καταγράφονται τα ποσοστά του κέρδους τους μήνες ενός έτους (2019).

- Αρχικά στην πρώτη βαθμίδα καταγράφεται το 3% του έτους. Αυτό συμβαίνει λόγω της αρχής του έτους και υπάρχει ζήτηση και κατανάλωση λόγω ξεκινήματος κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας στην αλυσίδα της αγοράς.
- Στην δεύτερη βαθμίδα καταγράφεται το μεγαλύτερο ποσοστό του έτους (2019) καθώς οι συγκεκριμένοι μήνες είναι και οι πιο αυξημένοι σε ζήτηση λόγω τουρισμού, επομένως υπάρχει άνοδος.
- Στην τρίτη βαθμίδα καταγράφεται το 2%. Υπάρχει μείωση σύμφωνα με τους 5 πιο βασικούς μήνες του έτους καθώς κλείνει ο κύκλος του τουρισμού και μειώνεται η ζήτηση. Γίνεται έναρξη ζήτησης από σχολεία, ΤΕΙ και κυλικεία γενικότερα.
- Τέλος στην τελευταία βαθμίδα παρουσιάζεται μεγάλη μείωση του έτους καθώς δεν υπάρχει τουρισμός αλλά και γενικότερα ζήτηση λόγω καιρικών συνθηκών.

ΜΑΚ FOOD

ΜΕΡΟΣ ΙΙΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. COVID-19 ΚΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΚ FOOD Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε

9.1 Covid-19 και οι επιχειρήσεις

Σύμφωνα με το παγκόσμιο φαινόμενο της πανδημίας Covid-19, που αποτελεί μεγάλο κίνδυνο στην ανθρώπινη υγεία παράλληλα εγκυμονεί αρνητικές επιπτώσεις και στον οικονομικό τομέα όλων των χωρών. Παρατηρήθηκε η αλλαγή σε ολόκληρη την οικονομία, βάζοντας φρένο στην ανάπτυξη και στα έσοδα πολλών επιχειρήσεων. Η εν λόγω πανδημία προκάλεσε σημαντικές πτώσεις τζίρων και αύξηση ζημιών στους περισσότερους τομείς. Παρόλη αυτή τη ζημιά που προκλήθηκε, οι αποφάσεις που πάρθηκαν από την Ελληνική κυβέρνηση, έδωσαν μια θετική εικόνα στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να κερδίσει όχι μόνο την εμπιστοσύνη των υπόλοιπων χωρών αλλά κυρίως στο εσωτερικό της και σε κάθε επιχείρηση ξεχωριστά. Από τον Μάιο 2020 και μετά η ορμή του covid-19 στην Ελλάδα άρχισε να μειώνεται, επομένως ξεκίνησε σταδιακά η οικονομική δραστηριότητα. (ΚΑΡΑΟΓΛΟΥ, 2020)

9.2 Το άνοιγμα των επιχειρήσεων μετά το Lock down

Όλες οι επιχειρήσεις ονειρεύονται την επιστροφή στην κανονικότητα προ covid-19 καθώς όλα δείχνουν πως αυτή δεν έχει σχέση με την κανονικότητα που υπήρχε. Οι επιχειρήσεις μετά από την απόδειξη σταθερότητας και βοήθειας που έλαβαν από το κράτος σε μια δύσκολη περίοδο 2 μηνών, έχτισαν εμπιστοσύνη για τη μελλοντική τους σταδιακή ανάπτυξη. Βγαίνοντας από την καραντίνα αρχίζει να κυλάει η οικονομία ξανά, με το νέο αναπτυξιακό σχέδιο. Η Ελλάδα έχει την ανάγκη για την επιστροφή στην κανονικότητα, σύμφωνα με την να τήρηση των σχεδίων υγιεινής και την επανεκκίνηση της οικονομίας και το ξεκίνημα των επιχειρήσεων (Δημητριάδης, 2020)

9.3 Οι επιχειρήσεις και ο τουρισμός κατά την περίοδο του covid-19

Σύμφωνα με τα λεγόμενα του καθηγητή Τσιόδρα Σωτήρη (Τσιόδρας, 2020) προβλέπεται η Ελλάδα το καλοκαίρι του 2020, να είναι αποδεκτή στην είσοδο του τουρισμού. Ανάφερε ένα σχέδιο τήρησης τριών κανόνων για την ασφάλεια των τουριστών που θα τους επιτρέψει την είσοδο να είναι επιτυχής. Ο πρώτος κανόνας είναι να γίνεται εργαστηριακός έλεγχος και υποβολής των τεστ, με αρνητικό

αποτέλεσμα, για την απόδειξη ότι δεν είναι φορέας της νόσου. Δεύτερος βασικός κανόνας είναι η τήρηση των μέτρων υγιεινής (πχ υποχρέωση μάσκας). Και ο τελευταίος είναι για να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της προστασίας των ομάδων αυξημένου κινδύνου.

Οι πιο συχνές ανησυχίες των πολιτών για την πανδημία είναι τι οικονομικές απολαβές θα έχουν χωρίς την ανάπτυξη του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός επηρεάζει κατά πολύ το ΑΕΠ στην Ελλάδα και δεν θα είναι το ίδιο όπως προηγούμενες χρονιές, γιατί θα έχουμε μείωση του τουρισμού. Ως αποτέλεσμα, να είναι κρίσιμες και άγνωστες οι ανερχόμενες μέρες για κάθε επιχείρηση, καθώς η Ελλάδα είναι ένας τόπος που εξαρτάται από τον τουρισμό.

9.4 Τα σχέδια της επιχείρησης MAK FOOD σύμφωνα με τον Covid-19

Στην περίοδο της πανδημίας το 2020 η επιχείρηση MAK FOOD είναι προετοιμασμένη και ενημερωμένη για την αντιμετώπιση της κατάστασης που επικρατεί στην οικονομία έχοντας ανάπτυξη το δικό της πλάνο. Υπάρχουν πολλά αναπάντητα ερωτήματα για το τι θα συμβεί στην οικονομία της χώρας για κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, όμως η MAK FOOD έχει θέσει ένα και μόνο βασικό στόχο. Την επιβίωση της. Δυο βασικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης MAK FOOD στην δεδομένη κατάσταση που επικρατεί στη Ελλάδα είναι ότι ανήκει στα μέλη της οικογένειας και μόνο, αρά μιλάμε για οικογενειακή επιχείρηση καθώς και το δεύτερο συνδεδεμένο πλεονέκτημα είναι ότι αυτόματα έχει προσωπική επαφή με τον πελάτη της.

Κάθε επιχείρηση θα λάβει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να καταφέρει την επανεκκίνηση της σε εύλογο χρονικό διάστημα. Αντίστοιχα και η επιχείρηση MAK FOOD έχει φτιάξει ένα πλάνο για να εξασφαλίσει την δική της σταθερή οικονομική κατάσταση. Είναι σίγουρο πως και για την επιχείρηση ο τζίρος μειώθηκε και οι ζημιές της αυξήθηκαν. Παρ' όλ αυτά δεν επιδιώκει τόσο στην ανάπτυξή της αλλά επικεντρώνεται στη σταθερότητα με το να ρυθμίσει τις υπάρχουσες ζημιές και να προβλέψει πιθανούς μελλοντικούς κινδύνους. Επομένως η επιχείρηση έχει παραθέσει τα εξής σχέδια για το ανερχόμενο καλοκαίρι:

Βραχυπρόθεσμοι στόχοι

- ✓ Επιβίωση
- ✓ Σταθερότητα των τζίρων μόνο στον τόπο εδρεύσεις της με τους ήδη υπάρχον πελάτες της καθώς έχει το πλεονέκτημα να έχει προσωπικές σχέσεις
- ✓ Μείωση εξόδων (πχ. Μεταφορές εκτός Κρήτης, αγορές κ.α)
- ✓ Σταθερότητα των πελατών

Μακροπρόθεσμοι στόχοι

- ✓ Ανάπτυξη στην αγορά των κυλικείων
- ✓ Καινοτόμα προϊόντα (πχ. Προϊόντα ξεχωριστά με υλικά της Κρήτης όπως το χαρούπι)
- ✓ Ανάπτυξη σε αλυσίδες σούπερ μάρκετ
- ✓ Συνεργασία με ισχυρά brand name ξενοδοχείων για τον καλοκαίρι του 2021
- ✓ Ανάπτυξη στο λιανεμπόριο το 2021
- ✓ Επιτυχία ανάπτυξης εξαγωγών το 2021

Θέτοντας τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους η επιχείρηση εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της στην εν λόγω κατάσταση. Προκειμένου όμως να επιτευχθούν οι στόχοι χρειάζεται να αποφύγει οποιαδήποτε ανάπτυξη, τις ασήμαντες αγορές και πιθανά προβλήματα που θα κωλυσιεργούν.

ΜΑΚ FOOD

ΜΕΡΟΣ IV

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

10.1 Ταυτότητα της έρευνας

Αντικείμενο του συγκεκριμένου τμήματος είναι η ανάγκη για διερεύνηση της γνώμης και των ενδιαφερόντων του καταναλωτή γενικότερα αλλά και πάνω στην εταιρεία MAK FOOD Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε. Η έρευνα βασίστηκε σε ελεύθερο κοινό διαδικτυακά και ανώνυμα όπου ανταποκρίθηκαν 77 άτομα.

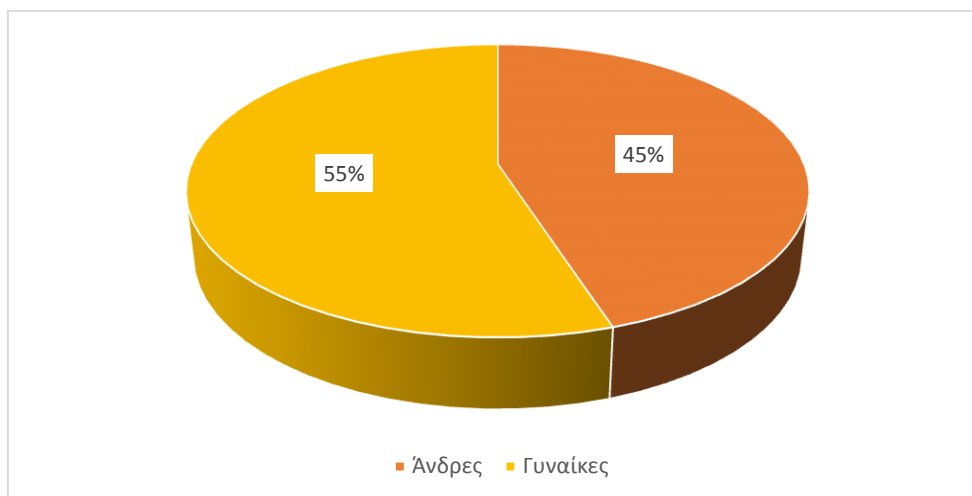
Βασικός σκοπός μέσα από την μελέτη που θα ακολουθήσει αποτελεί η εξερεύνηση για τις ανάγκες των καταναλωτών αλλά και ερωτήσεις σχετικά με την εταιρεία MAK FOOD για να μπορέσει να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απόψεις του κοινού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χρονικό διάστημα από τις 14/4/2020 έως τις 28/4/2020. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 16 υποχρεωτικές ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και 2 από αυτές σύντομης ανάπτυξης, σύνολο 18 ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο εμφανίζεται αναλυτικά στο παράρτημα της εργασίας.

10.2 Αποτελέσματα έρευνας

Μετά την συλλογή του ερωτηματολογίου που απαντήθηκε, ακολουθεί η επεξεργασία και η παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Για το λόγο αυτό, παρέχονται περιγραφικά στοιχεία και γραφήματα, όπως διαμορφώθηκαν μέσα από τη στατιστική ανάλυση. Οι ερωτήσεις και τα αποτελέσματα της έρευνας αποτελούν τα ακόλουθα:

Γράφημα 1

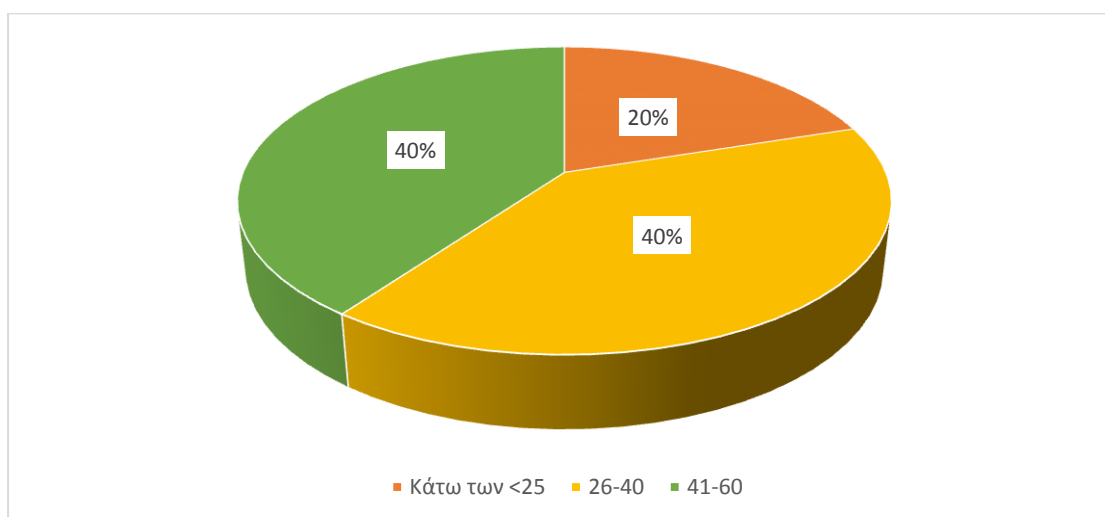
➤ Φύλο



Αρχικά όσο αναφορά τα προσωπικά στοιχεία, παρατέθηκε η ερώτηση για το φύλο των καταναλωτών. Σύμφωνα με τις απαντήσεις οι καταναλωτές αποτελούνται από το 55% γυναίκες και το 45% άνδρες.

Γράφημα 2

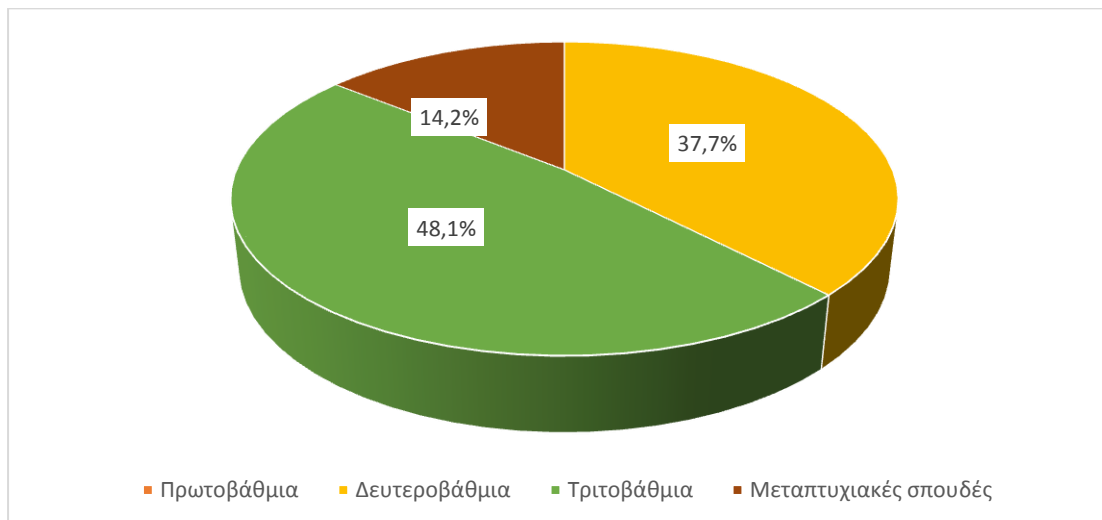
➤ Ηλικία



Στα πλαίσια των προσωπικών στοιχείων ρωτήθηκε και η ηλικία των καταναλωτών όπου το 20% αποτελείται από τις ηλικίες κάτω των <25, το 40% από 26-40 όπως και οι ηλικίες 41-60 με 40% επίσης.

Γράφημα 3

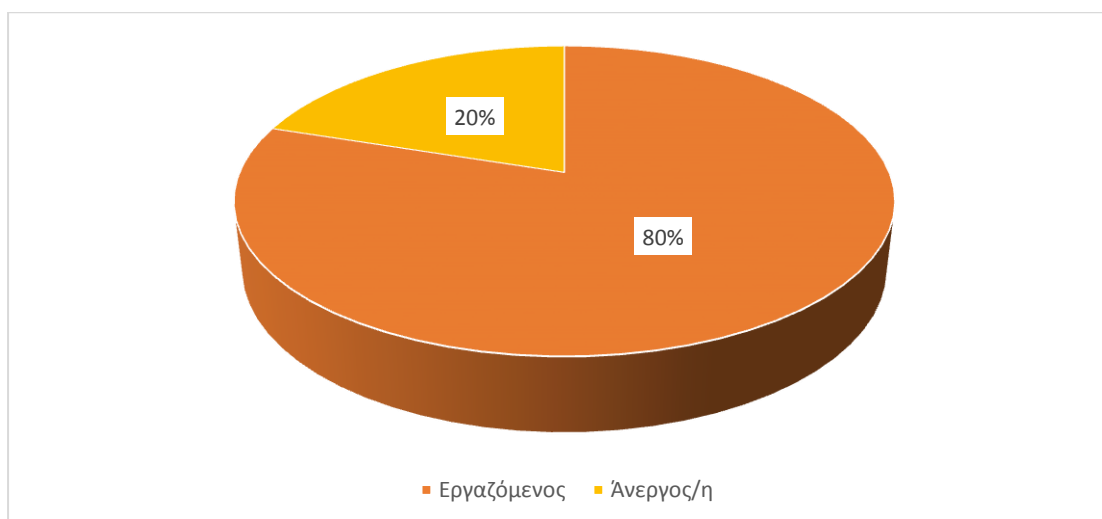
➤ Μόρφωση



Στο παραπάνω γράφημα καταγράφηκε το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών. Πιο αναλυτικά το 48,1% έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ), το 37,7% έχει ολοκληρώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) και το 14,2% μεταπτυχιακές σπουδές.

Γράφημα 4

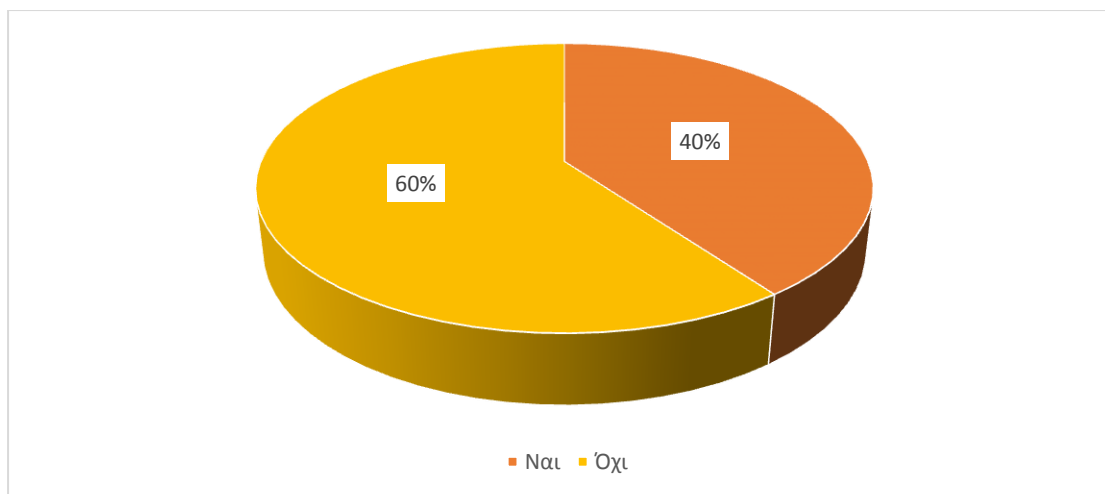
➤ Ιδιότητα



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε η ιδιότητα των καταναλωτών. Το 80% ανήκει σε εργαζόμενο κοινό, και το 20% σε άνεργους.

Γράφημα 5

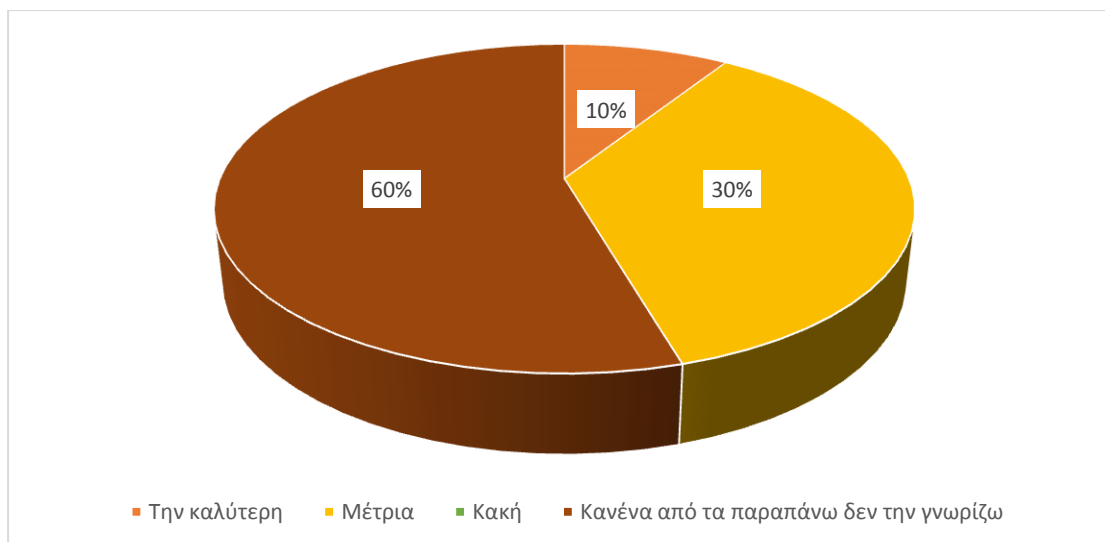
- Γνωρίζεται την εταιρεία MAK FOOD;



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε τους καταναλωτές αν γνωρίζουν την εταιρεία MAK FOOD. Το 40% γνωρίζει τη εταιρεία και το 60% δεν την γνωρίζει.

Γράφημα 6

- Τι γνώμη έχετε για την εταιρεία MAK FOOD;



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε η γνώμη των καταναλωτών για την εταιρεία MAK FOOD. Το 10% απάντησε την καλύτερη καθώς το 60% απάντησε ότι δεν την γνωρίζει. Αυτό ισχύει από το προηγούμενο ερώτημα καθώς ανήκει στο ποσοστό των καταναλωτών που δεν την γνωρίζουν. Τέλος το 30% απάντησε μέτρια.

Ερώτηση 7

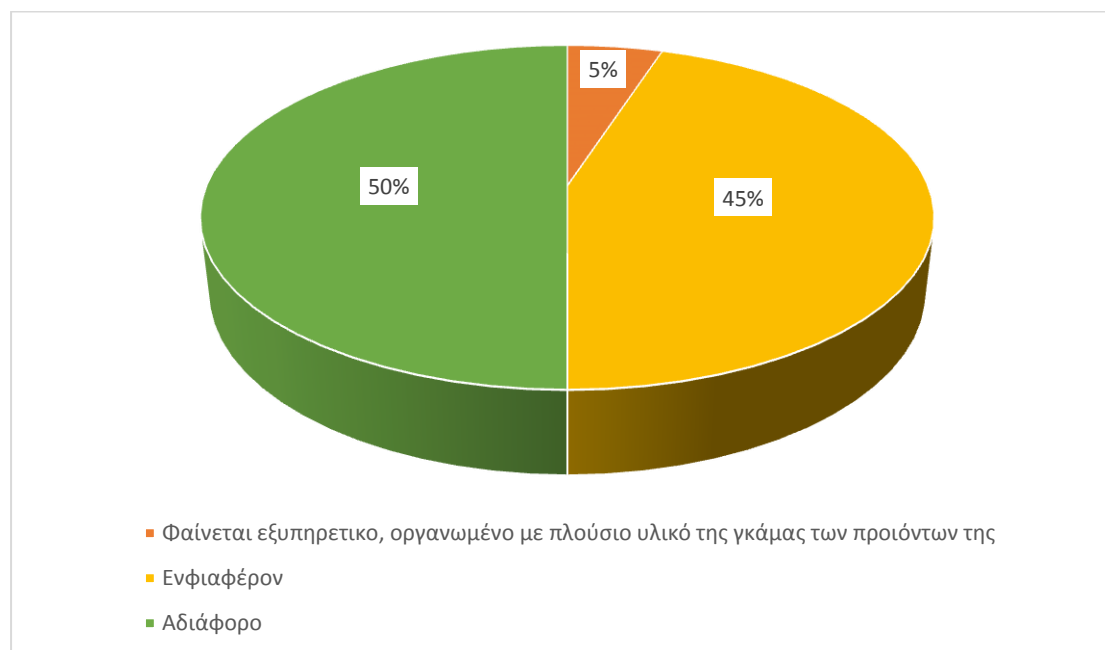
- Σε περίπτωση που επιλέξατε την τελευταία επιλογή της ερώτησης 6 παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από το χρόνο σας να ενημερωθείτε ηλεκτρονικά στο site* της με το παρακάτω link για να εκφέρετε μια πρώτη άποψη.

<http://www.makfood.gr>

Στην παραπάνω ερώτηση αναρτήθηκε το site της εταιρείας για να καλύψει το 60% που δεν γνώριζε την εταιρεία. Δόθηκε το site για να μπορέσει να δώσει στο κοινό μια πρώτη γνώμη για την εικόνα της καθώς και τα προϊόντα αλλά και την αξιολόγηση του site.

Γράφημα 8

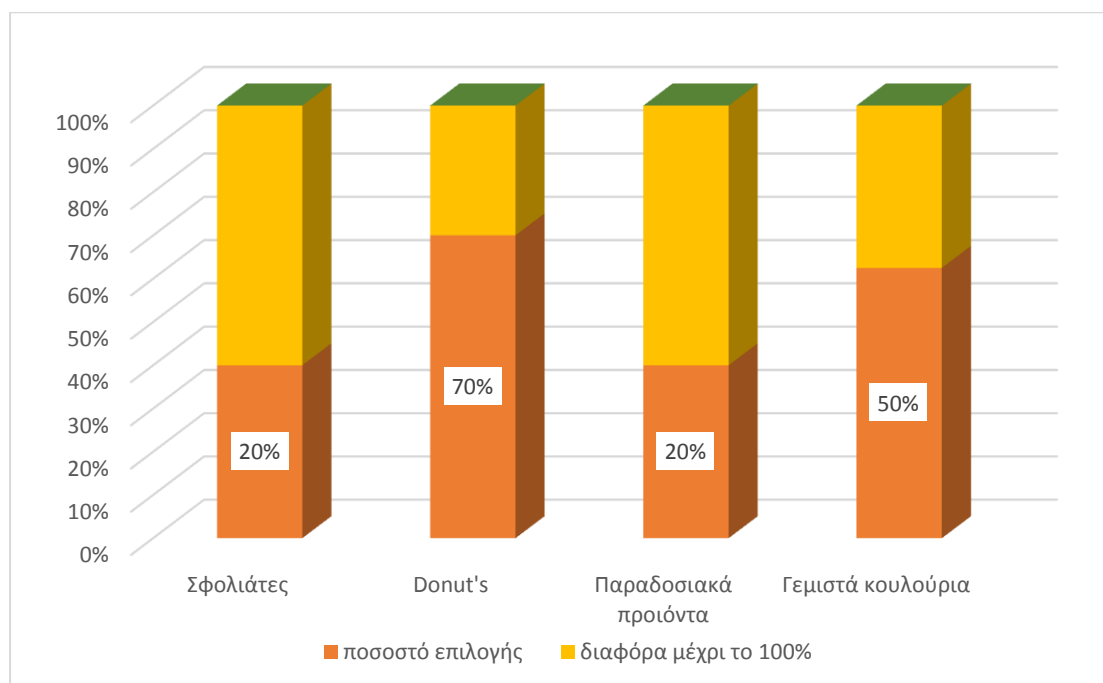
- Τι γνώμη έχετε για το ηλεκτρονικό site της εταιρείας MAK FOOD;



Σύμφωνα με τις παραπάνω ερωτήσεις απαντήθηκε η γνώμη των καταναλωτών που δεν γνώριζαν αλλά και αυτοί που την γνώριζαν να εκφέρουν την άποψη τους για το site της εταιρείας. Οι απαντήσεις ήταν στο 5% της επιλογής ότι φαίνεται εξυπηρετικό στο κοινό με πλούσιο υλικό καθώς το 45% απάντησε πως είναι ενδιαφέρον. Τέλος το 50% απάντησε ότι είναι αδιάφορο.

Γράφημα 9

- Εφόσον ενημερωθήκατε από το site της εταιρείας πιο προϊόν σας τράβηξε την προσοχή για να αγοράσετε; Σε περίπτωση που ήδη γνωρίζεται τα προϊόντα απαντάτε.

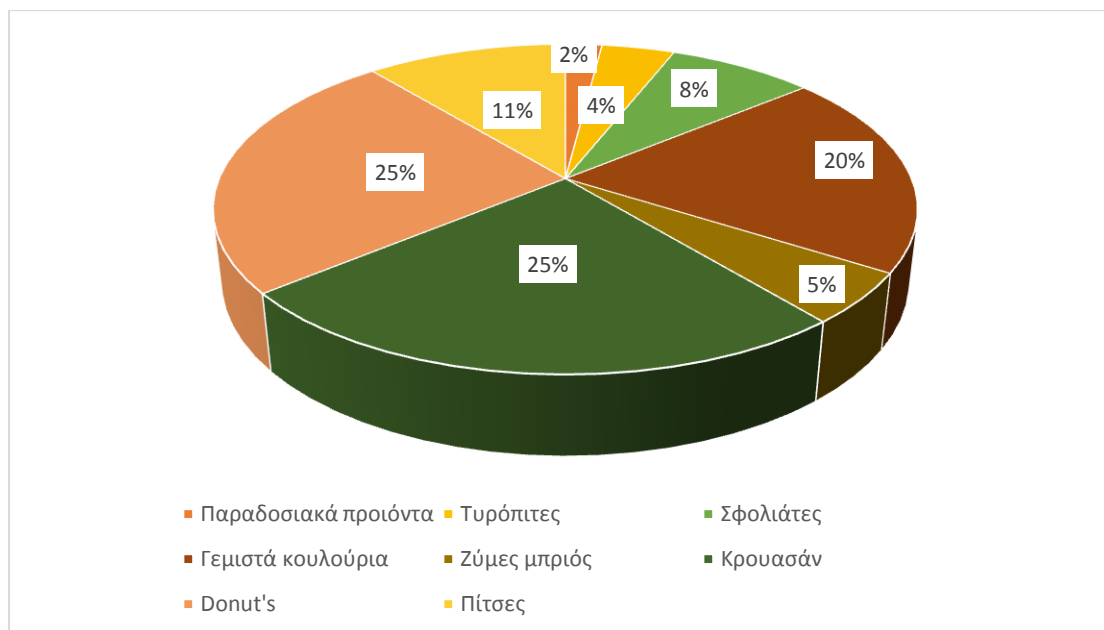


Στο παραπάνω γράφημα σύμφωνα με την ερώτηση ζητήθηκε σε ένα πλαίσιο σύντομων απαντήσεων από τους καταναλωτές αφού ολοκλήρωσαν την έρευνα τους στην ηλεκτρονική σελίδα της εταιρείας να γράψουν πιο από τα προϊόντα θα επέλεγαν να αγοράσουν. Σύμφωνα με όλα τα προϊόντα που διαθέτει η εταιρεία οι τέσσερις παραπάνω κατηγορίες ήταν οι πιο περιζήτητες για το κοινό. Συγκεκριμένα:

1. Στην πρώτη κατηγορία επιλέχτηκαν οι σφολιάτες. Το ποσοστό ζήτησης φτάνει στο 20% με διαφορά 80% για να ολοκληρωθεί η ζήτηση του στο 100% της επιτυχίας του.
2. Στη δεύτερη κατηγορία βλέπουμε αύξηση της βαθμίδας κατά πολύ στο 70% σε σύγκριση με τις άλλες κατηγορίες καθώς επιλέχτηκε από τους καταναλωτές περισσότερο. Η διαφορά είναι 30% για την ολοκληρωμένη επιτυχία του προϊόντος.
3. Στην τρίτη κατηγορία επιλέχτηκαν τα παραδοσιακά προϊόντα. Συγκεκριμένα το ποσοστό ζήτησης είναι 20% καθώς απέχει 80% για την επιτυχία.
4. Στην τέταρτη κατηγορία επιλέχτηκαν τα γεμιστά κουλούρια με 50%. Και σε αυτή την κατηγορία βλέπουμε αύξηση της βαθμίδας καθώς επιλέχτηκαν και αυτά περισσότερο από το κοινό με διαφορά 50%.

Γράφημα 10

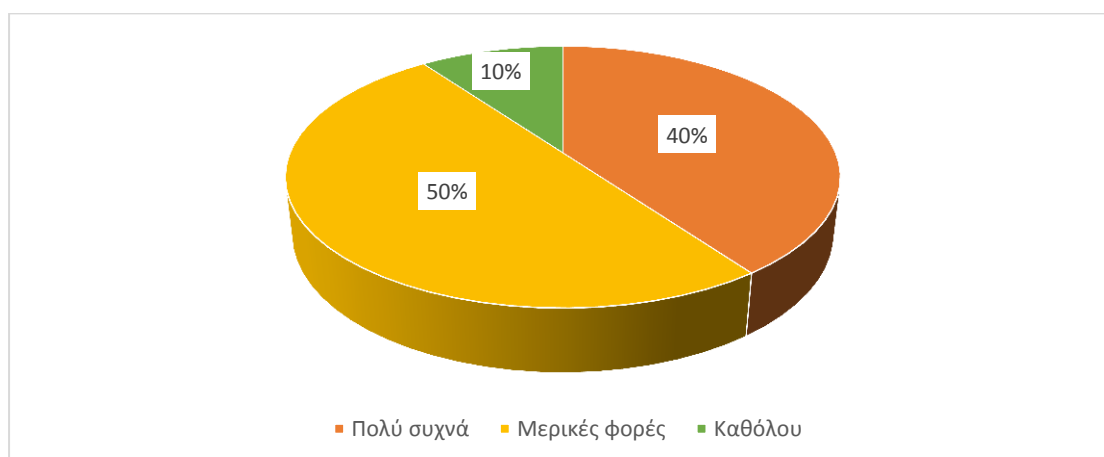
➤ Ποια προϊόντα προτιμάτε; (Γενικά)



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε τι προϊόντα προτιμάει ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά, γενικότερα. Όπως παρουσιάζονται το 25% ανήκει σε Donut's και στα κρουασάν ενώ το αμέσως επόμενο με 20% είναι γεμιστά κουλούρια. Το 11% στις πίτσες, το 8% στις σφολιάτες και το 5% στις ζύμες μπριός. Τέλος το 4% να ανήκει στις τυρόπιτες και 2% στα παραδοσιακά προϊόντα.

Γράφημα 11

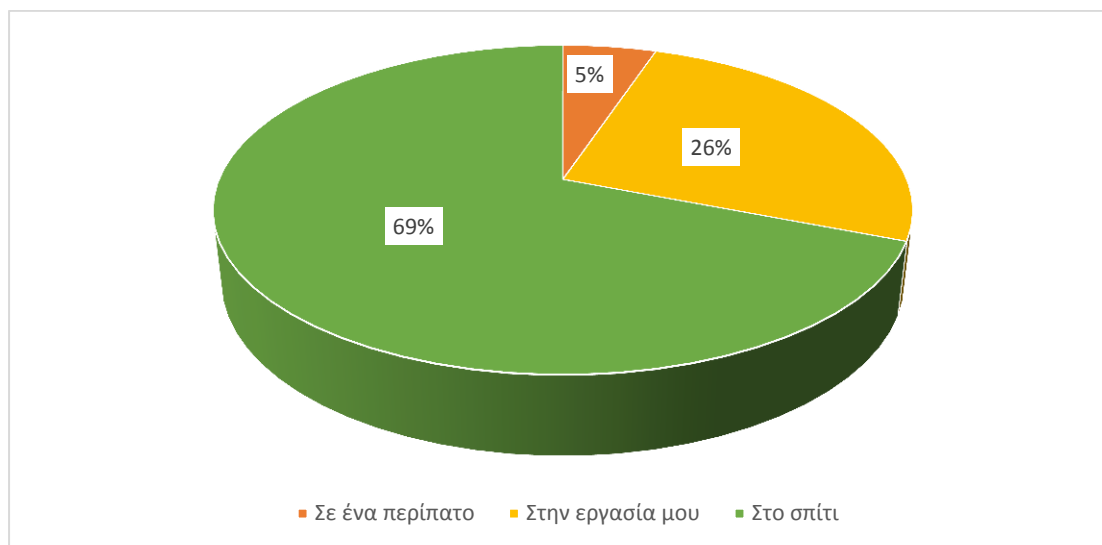
➤ Πόσο συχνά καταναλώνεται τα παραπάνω προϊόντα; (Γενικά)



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε από τους καταναλωτές πόσο συχνά καταναλώνουν τέτοια προϊόντα στην καθημερινότητά τους. Το ποσοστό του 40% απάντησε πως τα καταναλώνει πολύ συχνά ενώ το 50% μερικές φορές. Το 10% καθόλου.

Γράφημα 12

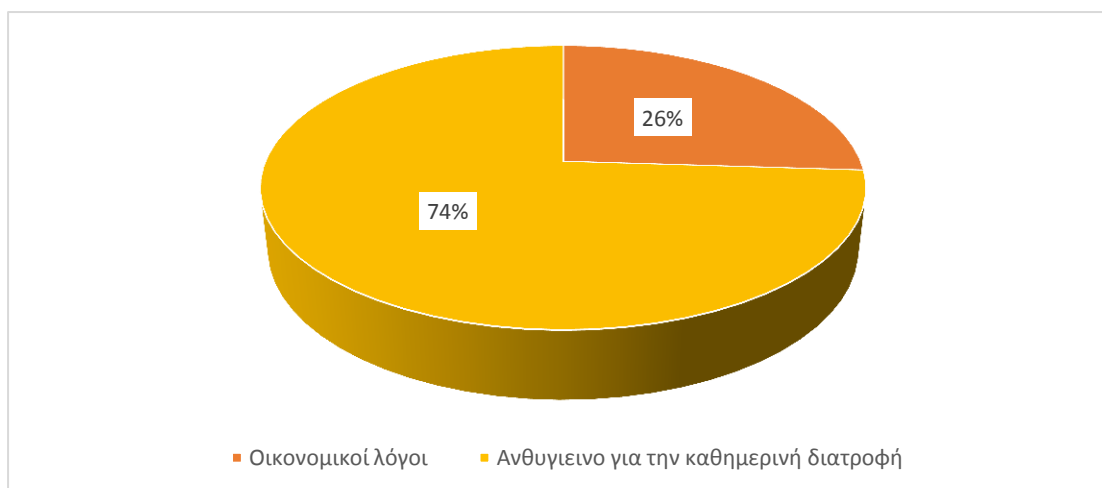
➤ Που συνηθίζετε να καταναλώνεται τα παραπάνω προϊόντα; (Γενικά)



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε από τους καταναλωτές που συνηθίζουν να καταναλώνουν τα προϊόντα γενικότερα. Σύμφωνα με την έρευνα το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 69% δηλαδή στο σπίτι. Το αμέσως επόμενο είναι το 26% όπου είναι η εργασία. Τέλος το 5% σε ένα περίπατο.

Γράφημα 13

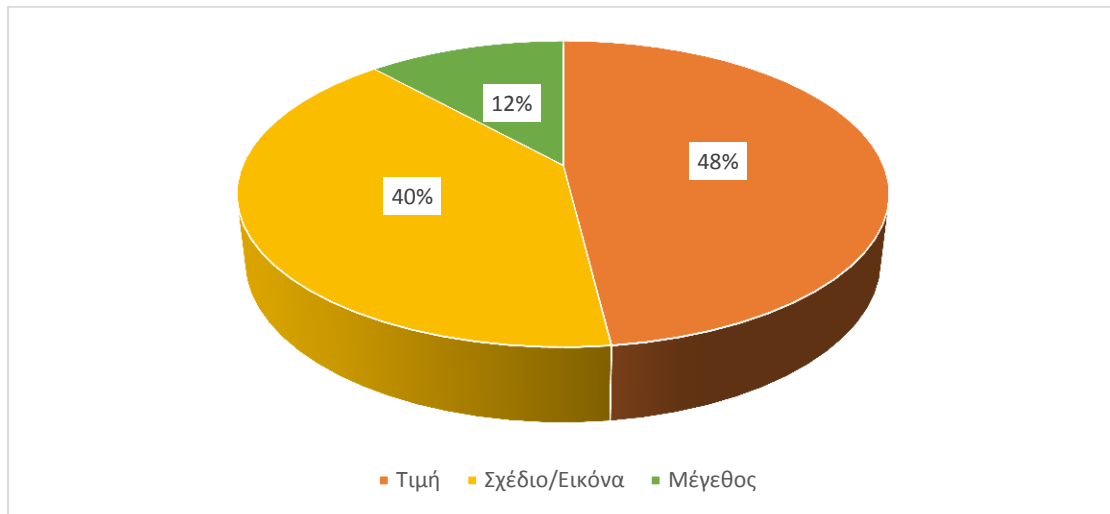
➤ Τι σας αποτρέπει να μην αγοράσετε αυτά τα προϊόντα;



Στο γράφημα 13 βλέπουμε τα αποτελέσματα για ποιους λόγους ένας καταναλωτής δεν προτιμά να καταναλώσει ένα τέτοιο είδους προϊόν. Το 74% απάντησε για ανθυγιεινούς λόγους για την καθημερινή διατροφή ενώ το 26% για οικονομικούς λόγους.

Γράφημα 14

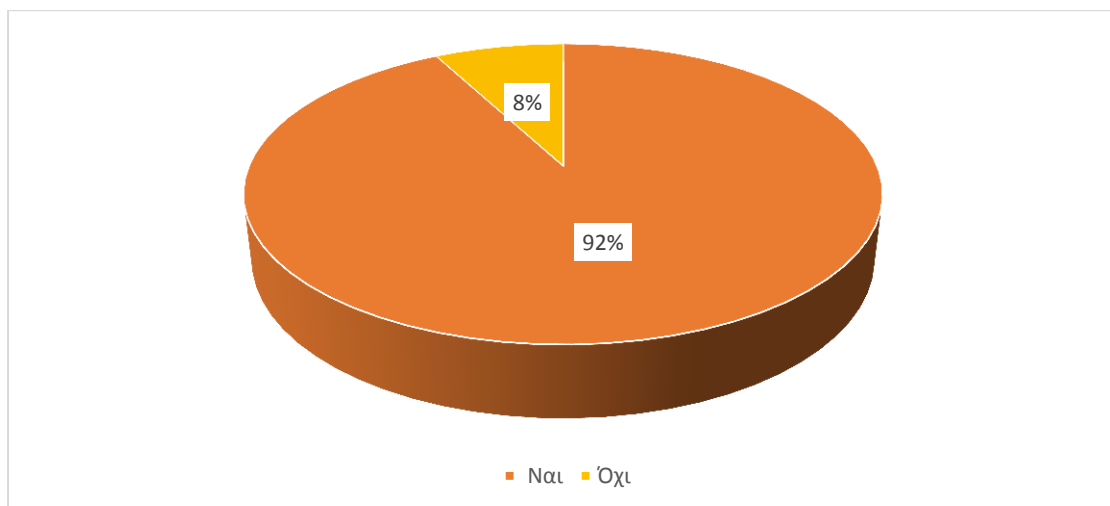
- Όταν αγοράζετε ένα προϊόν της επιλογής σας τι είναι αυτό που κοιτάτε πριν την αγορά του;



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε από τους καταναλωτές τι είναι αυτό που κοιτάνε πριν την αγορά ενός προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα το 48% κοιτάζει την τιμή ενώ το 40% το σχέδιο του προϊόντος. Τέλος το 12% κοιτάζει το μέγεθος.

Γράφημα 15

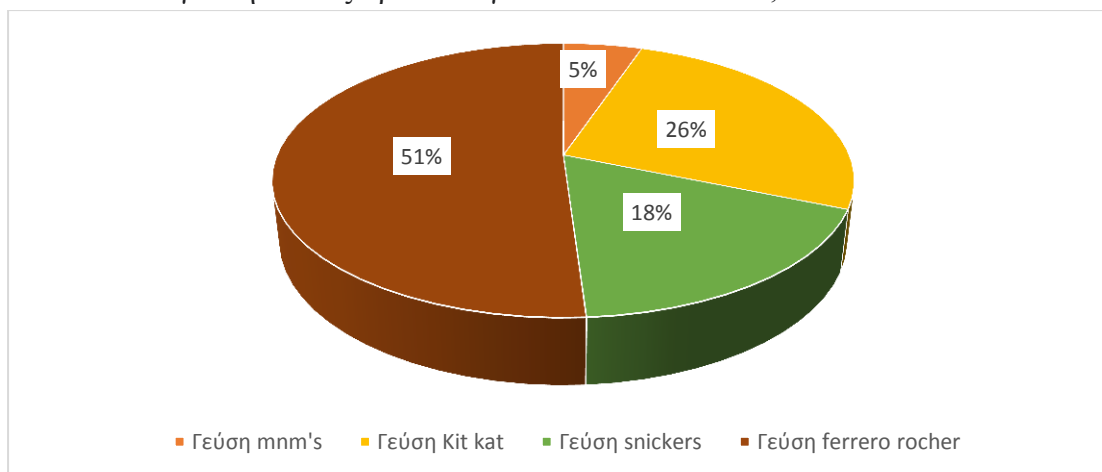
- Θα θέλατε να δείτε στην αγορά ένα καινοτόμο προϊόν εκτός από τα ήδη υπάρχοντα; (Γενικά)



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε τους καταναλωτές εάν θα ήθελαν να δουν και να γευτούν αντίστοιχα ένα καινοτόμο προϊόν στην αγορά. Το 92% απάντησε ναι ενώ το 8% όχι.

Γράφημα 16

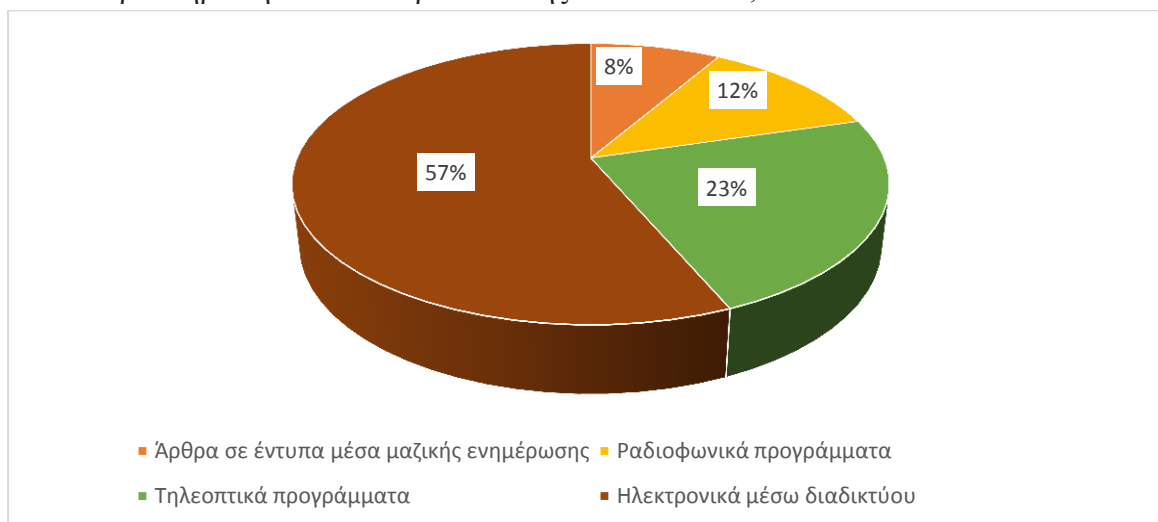
- Ποια γεύση θα σας άρεσε να γευτείτε σε ένα donut;



Στο παραπάνω γράφημα ρωτήθηκε από τους καταναλωτές ποια γεύση θα προτιμούσαν να γευτούν σε ένα donut. Το 51% ανήκει στην κατηγορία που επιλέχτηκε περισσότερο για την γεύση ferrero rocher , το 26% Kit kat, το 18% snickers τέλος το 5% mnm's.

Γράφημα 17

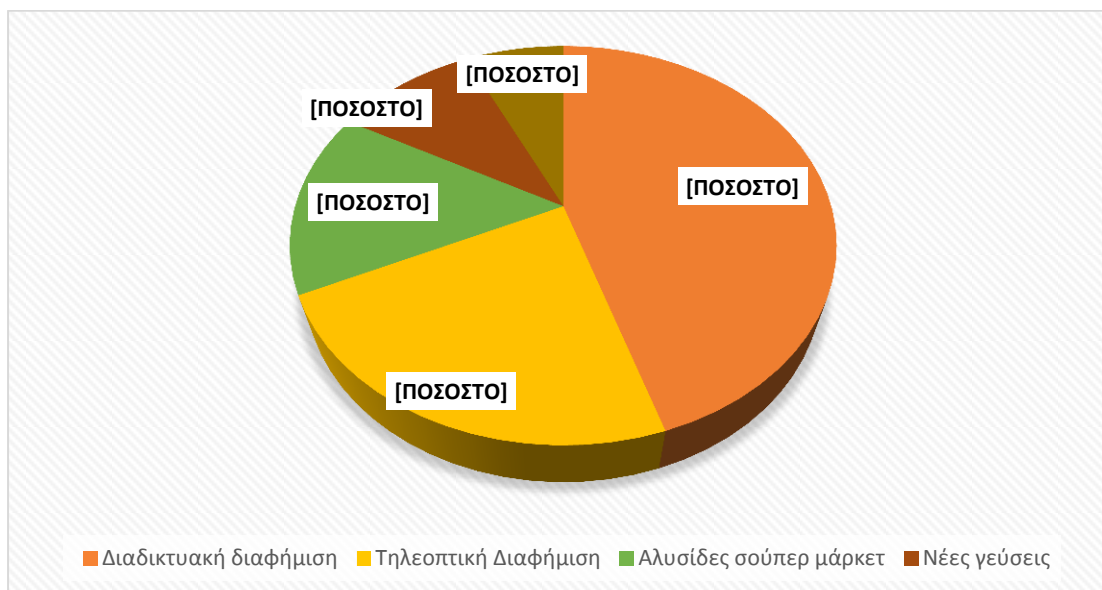
- Ποιο τρόπο θεωρείται καλύτερο να ενημερωθεί το κοινό όσον αφορά την δραστηριότητα και τα προϊόντα της MAK FOOD;



Στο γράφημα 17 ρωτήθηκε από τους καταναλωτές με ποιους τρόπους πιστεύουν ότι θα ενημερωθεί το κοινό όσο αφορά το Brand name της εταιρείας και γενικότερα την δραστηριότητα αλλά και τα προϊόντα της. Το 57% ανήκει στην κατηγορία διαφήμιση μέσω διαδικτύου ενώ το 23% σε τηλεοπτικά προγράμματα. Τέλος τα μικρότερα ποσοστά ανήκουν σε διαφημίσεις μέσω ραδιοφώνου με 12% ενώ με 8% τα άρθρα και τα έντυπα μαζικής ενημέρωσης.

Γράφημα 18

- Τι ιδέες προτείνεται για να αναπτυχθεί η εταιρεία MAK FOOD;



Στο τελευταίο ερώτημα ζητήθηκε η γνώμη των καταναλωτών τι προτείνουν για να αναπτυχθεί η εταιρεία MAK FOOD. Σύμφωνα με την έρευνα βλέπουμε τα εξής αποτελέσματα:

- Το μεγαλύτερο ποσοστό προτάσεων ανήκει στην κατηγορία “Διαδικτυακή διαφήμιση” με ποσοστό 45%.
- Το αμέσως επόμενο ποσοστό προτάσεων ανήκει στην κατηγορία “τηλεοπτικών διαφημίσεων” με ποσοστό 23% .
- Στην τρίτη σειρά ανήκει η κατηγορία “συνεργασία με αλυσίδες σούπερ μάρκετ” με ποσοστό 15%.
- Η τέταρτη κατηγορία ανήκει στις “περισσότερες γεύσεις” με ποσοστό 10%.
- Τελευταία κατηγορία είναι οι “εξαγωγές” με ποσοστό 7%.

10.3 Συμπεράσματα έρευνας

Σκοπός του υπό κεφαλαίου είναι να γίνει συνόψιση των συμπερασμάτων που απορρέουν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, δίνοντας έμφαση σε εκείνα που είναι περισσότερο χρήσιμα για το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η έρευνα στο σύνολο της, οδήγησε στην εξαγωγή πολλών και

χρήσιμων συμπερασμάτων για τους τρόπους λειτουργίας και ανάπτυξης της εταιρείας MAK FOOD. Υλοποιήθηκε έρευνα μέσω διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τις πρώτες ερωτήσεις ρωτήθηκαν πιο προσωπικές ερωτήσεις για το καταναλωτικό κοινό. Επομένως η έρευνα μας αποτελείται από το 55% των καταναλωτών να ανήκει σε γυναίκες και το 45% στους άνδρες με το μεγαλύτερο ποσοστό ηλικιών να είναι 20% κάτω των <25 ετών και το 40% από 26-40. Όσον αφορά την μόρφωση ρωτήθηκε από τους καταναλωτές το επίπεδο μόρφωσης τους του οποίου το ποσοστό ανήκει στο 48,1% να έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ-ΤΕΙ) και το 37,7% τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο-Λύκειο) αλλά και το 14,2% να έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές σπουδές. Η τελευταία προσωπική ερώτηση που ζητήθηκε ήταν η ιδιότητα τους με το 80% να ανήκει στους εργαζόμενους και το 20% σε ανέργους. Ως αποτέλεσμα έχουμε ότι οι καταναλωτές σύμφωνα με τα μεγαλύτερα ποσοστά της έρευνας για τις προσωπικές ερωτήσεις να αποτελούνται από μορφωμένο, εργαζόμενο καταναλωτικό κοινό.

Μέσα από τις απαντήσεις των επόμενων ερωτημάτων που δόθηκαν στους καταναλωτές ήταν η αρχή της έρευνας με συγκεκριμένες ερωτήσεις για την εταιρεία MAK FOOD. Αρχικά ρωτήθηκε στο κοινό εάν γνωρίζει την εταιρεία, με τα αποτελέσματα της έρευνας του ερωτηματολογίου να γνωρίζει το 40% την εταιρεία και το 60% να μην την γνωρίζει. Η αμέσως επόμενη ερώτηση έγινε για να ζητηθεί η γνώμη των καταναλωτών για την εταιρεία, για όσους την γνωρίζουν φυσικά αλλά δόθηκε και η επιλογή για όσους δεν την γνωρίζουν. Με αποτέλεσμα να έχει το 10% την καλύτερη και το 30% μια μέτρια γνώμη, καθώς και το 60% που δεν την γνωρίζει. Ως αποτέλεσμα βλέπουμε ότι η επιχείρηση MAK FOOD δεν έχει τόσο ισχυρή φήμη, επομένως ένας από τους μακροπρόθεσμους στόχους της είναι η απόκτηση φήμης και η βελτίωση της με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Σκοπός λοιπόν της έρευνας για την αναγνώριση της εταιρείας, εκτός από το να αποδειχθεί αν έχει ισχυρό brand name έγινε με σκοπό να δοθεί στους καταναλωτές το ηλεκτρονικό site της για να δώσει μια πρώτη άποψη, αλλά και η αρχή μιας μικρής διαφήμισης και αξιολόγησης του site. Έτσι ακολούθησε η επόμενη ερώτηση όπου ζητήθηκε από τους καταναλωτές, κυρίως του 60% που δεν την γνωρίζει να ενημερωθεί από το site της και να το αξιολογήσει. Επομένως τα ποσοστά

απαντήσεων των καταναλωτών που εκφέραν την άποψή τους για το site είναι το 5% να ανήκει στην επιλογή ότι φαίνεται εξυπηρετική με πλούσια προϊόντα ενώ το 45% απάντησε ότι είναι ενδιαφέρον. Τέλος το 5% απάντησε ότι είναι αδιάφορη. Αρά, ως αποτέλεσμα αυτά τα ποσοστά αποδεικνύουν ότι δεν είναι τόσο ισχυρό. Προφανώς να στηρίχτηκε στο ότι δεν είναι επαρκής ως αποτέλεσμα να πρέπει να επεξεργαστεί η ιστοσελίδα με το καλύτερο δυνατό τρόπο για να είναι 100% επιτυχής σε όλο το κοινό, σύμφωνα με τους μακροπρόθεσμους στόχους της επιχείρησης.

Η αμέσως επόμενη ερώτηση όπως και αναφέρθηκε παραπάνω όσον αφορά την εταιρεία κλείνει ρωτώντας τους καταναλωτές, εφόσον ενημερώθηκαν και επεξεργάστηκαν την ιστοσελίδα πιο από τα προϊόντα τους τράβηξε περισσότερο την προσοχή. Σκοπός λοιπόν ήταν να αποδειχθεί ότι όσοι δεν γνώριζαν τα προϊόντα να απαντήσουν με την πρώτη οπτική επαφή ποια προϊόντα θα τους ωθούσε να αγοράσουν χωρίς να τα γνωρίζουν, με το μεγαλύτερο ποσοστό να φτάνει στα 70% για τα donut's το 50% για τα γεμιστά κουλούρια και το 20% για τα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και τις σφολιάτες. Επομένως σύμφωνα με την έρευνα πάνω στα προϊόντα της εταιρείας επιλέχτηκαν τα donut's. Αυτό σημαίνει ότι η εταιρεία MAK FOOD θα πρέπει να κάνει έρευνα της αγοράς για περισσότερες γεύσεις πάνω στα donut's αλλά και να καταφέρει να αυξήσει την ζήτηση και των άλλων προϊόντων.

Στη συνέχεια ο σκοπός της έρευνας επικεντρώθηκε στο καταναλωτικό κοινό. Αυτό σημαίνει ότι ακολούθησαν ερωτήσεις συγκεκριμένα για την προσωπική άποψη του κοινού με σκοπό να ερευνησουμε και να αποδείξουμε τι είναι αυτό που ζητάει και τι είναι αυτό που σκέφτεται ο καταναλωτής. Η έρευνα ξεκίνησε με την 10^η ερώτηση για το ποια προϊόντα γενικότερα προτιμάει ο μέσος όρος του καταναλωτικού κοινού. Το αποτέλεσμα ενέχετε στο 25% να προτιμάει τα donut's και τα κρουασάν με αμέσως επόμενο στο 20% τα γεμιστά κουλούρια. Τα υπόλοιπα ανήκουν σε μικρότερα ποσοστά. Επομένως ως αποτέλεσμα αποδεικνύετε πως πάλι ότι οι καταναλωτές προτιμούν περισσότερο τα donut's αλλά και τα κρουασάν. Αυτό σημαίνει ότι τα donut's αποτελούν έναν ισχυρό κωδικό, επομένως πρέπει να τεθεί ως ένας βασικός στόχος για την εταιρεία MAK FOOD, δηλαδή να ερευνησει την αγορά κατά πολύ, όπως και αναφέρθηκε προηγουμένως.

Στη συνέχεια ρωτήθηκε στην 11^η ερώτηση για το πόσο συχνά καταναλώνει ένας καταναλωτής τέτοιου είδους προϊόντα. Τα αποτελέσματα να δείχνουν ότι το 40% επιλέγει την απάντηση ότι τα καταναλώνει πολύ συχνά ενώ το 50% μερικές φορές. Και το 10% καθόλου. Είναι βασικό να γνωρίζουμε την κατανάλωση που κάνει ένας καταναλωτής για να γνωρίζουμε τις συνήθειες του, δηλαδή, που τα προτιμά και γιατί δεν τα προτιμά; Επομένως η 12^η ερώτηση απαντάει στο ερώτημα για το που συνηθίζει ένας καταναλωτής να καταναλώνει τέτοιου είδους προϊόντα. Με το 69% να επιλέγει στο σπίτι, το 26% στην εργασία τους και το 5% σε ένα περίπατο. Η 13^η ερώτηση απαντάει στο τι είναι αυτό που τον αποτρέπει να μην τα αγοράσει; Επομένως το 74% να απαντάει για ανθυγιεινούς λόγους και το 26% για οικονομικούς. Άρα ως αποτέλεσμα έχουμε ότι οι καταναλωτές επιλέγουν το σπίτι, αυτό σημαίνει ότι συνηθίζουν την κατανάλωση τους σε αλυσίδες των σούπερ μάρκετ, κάτι το οποίο η MAK FOOD δεν έχει επιτύχει. Καθώς και αποδείχθηκε ότι οι λόγοι που τους αποτρέπει να μην τα αγοράσουν είναι ότι είναι ανθυγιεινά. Άλλοι βραχυπρόθεσμοι στόχοι που θα πρέπει να θέσει η επιχείρηση MAK FOOD σύμφωνα με την έρευνα για το τι ζητάει ένας καταναλωτής είναι η συνεργασία με αλυσίδες των σούπερ μάρκετ για να έρθει σε επαφή και με άλλους πελάτες. Και να καταφέρει να φέρει στην αγορά νέα προϊόντα που θα είναι λιγότερο ανθυγιεινά, με υλικά όπως ολικής άλεσης ή με λιγότερη ζάχαρη ή ακόμα και με την καταγραφή των θερμίδων που διαθέτει το κάθε προϊόν για να κερδίσει τον πελάτη αλλά και να τον αφήσει ευχαριστημένο.

Ακολουθεί η 14^η ερώτηση για το τι είναι αυτό που κοιτάει πριν αγοράσει ένας καταναλωτής σε ένα προϊόν, δηλαδή την τιμή, την εικόνα του ή το μέγεθος; Σύμφωνα με τις απαντήσεις το μεγαλύτερο ποσοστό ανήκει στο 48% δηλαδή αυτό που κοιτάει κάθε καταναλωτής είναι η τιμή ενώ ο 40% το σχέδιο. Αυτά τα στοιχεία μας βοηθούν να εξυπηρετήσουμε κάθε πελάτη και αντίστοιχα καταναλωτή ξεχωριστά με τις ανάλογες τιμές καθώς θα πρέπει να δώσουμε βάση και στην εικόνα του κάθε προϊόντος.

Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις σχετικά με το καταναλωτικό κοινό είναι στην 15^η ερώτηση να ρωτάει το κοινό για το αν ενδιαφέρεται να δει στην αγορά καινοτόμα προϊόντα δηλαδή νέες γεύσεις, νέα σχέδια. Ως αποτέλεσμα έχουμε 92% να επιλέγει θετική απάντηση, αρά είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να αγοράσει το καινούριο προϊόν. Και με το 8% να διαφωνεί. Ενώ στην 16^η ερώτηση ρωτήθηκε ποια γεύση από αυτές που δόθηκαν θα επέλεγαν να δοκιμάσουν. Αυτή η ερώτηση πραγματοποιήθηκε

για να αποδειχθεί τι θα ήθελε να γευτεί σε ένα donut ένας καταναλωτής με κάποιες συγκεκριμένες επιλογές γεύσεων. Και όπως αποδείχθηκε το 51%, δηλαδή το μισό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού επέλεξε την γεύση Ferrero rocher, με αμέσως επόμενη με 26% την γεύση Kit kat και οι υπόλοιπες λιγότερο . Ως αποτέλεσμα βλέπουμε ότι το κοινό θα ήθελε να δοκιμάσει κάτι πρωτότυπο, κάτι διαφορετικό που δύσκολα βρίσκεις στην αγορά. Διαπιστώνουμε λοιπόν πως θα ήταν μια σωστή κίνηση εκ μέρους μιας επιχείρησης να συνεργαστεί και να δώσει στο καταναλωτή νέες γεύσεις και νέα προϊόντα καθώς και σύμφωνα με την 15^η ερώτηση αποδείχθηκε ότι θα ήθελε να γνωρίσει νέα προϊόντα.

Τέλος κλείνοντας από την έρευνα για τους καταναλωτές οι επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου επικεντρώνονται σχετικά με την επιχείρηση MAK FOOD. Πραγματοποιήθηκε η έρευνα για να αποδείξει τις αδυναμίες της επιχείρησης και πως θα ήταν δυνατόν να βελτιωθεί και να αναπτυχθεί περισσότερο. Επομένως σύμφωνα με την 17^η ερώτηση ρωτήθηκε με ποιόν τρόπο θα ήταν δυνατή η επιχείρηση να ενημερωθεί το καταναλωτικό κοινό για την δραστηριότητα της; Δόθηκαν 4 επιλογές απαντήσεων οι οποίες ήταν η ενημέρωση ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου με το μεγαλύτερο ποσοστό να είναι 57% και με διαφορά στα 23% για τηλεοπτικά προγράμματα. Τα μικρότερα ποσοστά να ανήκουν στα ραδιοφωνικά προγράμματα με 12% και με 8% σε έντυπα μαζικής ενημέρωσης. Από τις επιλογές των καταναλωτών βλέπουμε πως το 57% επέλεξε ενημέρωση μέσω διαδικτύου. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι αναμφισβήτητα το internet-Μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για την πορεία μια επιχείρησης καθώς βρισκόμαστε σε μια εποχή όπου το internet έχει αποκτήσει τεράστιες δυνατότητες. Ως αποτέλεσμα λοιπόν η επιχείρηση MAK FOOD να πρέπει αναπτυχθεί και στα social media.

Σύμφωνα με τη 18^η ερώτηση και τελευταία του ερωτηματολογίου ρωτήθηκε από το κοινό τι θα πρότειναν ώστε να αναπτυχθεί η εταιρεία MAK FOOD. Μέσα σε ένα πλαίσιο δόθηκε ελεύθερη απάντηση για τον κάθε ένα καταναλωτή ξεχωριστά. Οι περισσότερες απαντήσεις που λήφθηκαν συνδέονται με την 17^η ερώτηση. Η πλειοψηφία για την ενημέρωση μέσω διαδικτύου παίρνει την πρώτη θέση ξανά. Ως αποτέλεσμα διαπιστώνουμε ότι η επιχείρηση δεν διαθέτει τόσο ισχυρό brand name καθώς δεν ενημερώνει το κοινό της μέσω του πιο βασικού εργαλείου στις ημέρες μας άρα το κοινό επιζητά ενημέρωση καθώς έτσι θα καταφέρει να την γνωρίσει περισσότερο. Δόθηκαν προτάσεις όπως μικρού μήκους διαφημίσεις πριν την έναρξη

ενός βίντεο, ακόμη και την χρήση των social media με προσωπικές σελίδες τις εταιρείας, με διαγωνισμούς η και την χρήση των λεγόμενων hashtag στο Instagram.

Τελευταία πρόταση εκτός του Internet έπαιξε ρόλο και η τηλεοπτική διαφήμιση, με μια πολύ ισχυρή πρόταση να συμμετέχει σε τηλεοπτικούς διαγωνισμούς όπως τηλεοπτικά προγράμματα μαγειρικής για την διαφήμιση και την αναγνώριση του προϊόντος, προσφέροντας έτσι μεγάλη δύναμη και ισχυρό Brand name στην εταιρεία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι επιχειρήσεις με τρόφιμα αποτελούν οικονομική δύναμη για κάθε χώρα. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα αποτελούν μια βασική οικονομική δύναμη καθώς η χώρα μας προσφέρεται για υπηρεσίες αναψυχής λόγω των πολλών εναλλακτικών μορφών τουρισμού που μπορεί να προσελκύσει, ιδιαίτερα σε ένα νησί όπως είναι η Κρήτη. Ο σύγχρονος επιχειρηματίας θα πρέπει να προχωρήσει, να οργανώσει, να διοικήσει μια επιχείρηση ικανή να επιβιώσει και να είναι ανταγωνιστική στην σημερινή εποχή πόσο μάλλον μια οικογενειακή επιχείρηση.

Σκοπός όλων των επιχειρήσεων με τρόφιμα όπως προϊόντα κατεψυγμένης ζύμης είναι να εξυπηρετήσει και να καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα και άμεσα τους πελάτες της αλλά και τους καταναλωτές που βρίσκονται στην αγορά, καθώς οι ανάγκες τους αυξάνονται συνεχώς.

Επομένως μιλάμε για οικογενειακές επιχειρήσεις οι οποίες αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας με αποτέλεσμα να επηρεάζουν την οικονομική ευημερία της χώρας. Είναι γεγονός πως η ελληνική οικονομική πραγματικότητα εδράζεται τα τελευταία χρόνια στην ίδρυση και λειτουργία επιχειρήσεων που έχουν χαρακτηριστικά οικογενειακής επιχείρησης, δηλαδή η ιδιοκτησία και η διοίκηση ασκούνται από συγγενικά πρόσωπα. Έτσι γίνεται κατανοητό το πόσο σημαντικό είναι η σωστή λειτουργία και η κερδοφορία τους.

Η επιστήμη του μάρκετινγκ, εξειδικεύτηκε στις οικογενειακές επιχειρήσεις, αναγνωρίζοντας το ρόλο τους και τη συμβολή τους στο επιχειρείν και την επιχειρηματικότητα. Εργαλεία του μάρκετινγκ, συνδυαστικά με θεωρήσεις και προσεγγίσεις που επιτρέπουν και δίνουν κατευθύνσεις προς τη σωστή ανάπτυξη και διοίκηση, αποτελούν κατευθυντήριους οδηγούς για την εξέλιξη και την ανάπτυξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και εν προκειμένω των οικογενειακών επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν και αντικείμενο της μελέτης μας.

Συγκεκριμένα, στόχος της επιχείρησης MAK FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & Σια Ι.Κ.Ε η οποία είναι μια σύγχρονη οικογενειακή επιχείρηση και σύμφωνα με την μελέτη περίπτωσης που πραγματοποιήθηκε και παρουσιάστηκε σε αυτήν την εργασία είναι να εξελίξει την υπάρχον επιχείρηση όσο το καλύτερο γίνεται, να μελετήσει τις

ανάγκες των καταναλωτών ως σκοπό να τις καλύψει και να μελετήσει την σήμερα αγορά και να αποκτήσει μεγαλύτερη δύναμη και ένα ισχυρότερο brand name σύμφωνα και με την εφαρμογή του νέου μάρκετινγκ.

Το σημαντικότερο όμως είναι ότι η επιχείρηση προβλέπεται να συνεχιστεί από τα νεότερα οικογενειακά μέλη, με νέα δύναμη, νέες ιδέες, νέους στόχους με σκοπό όχι μόνο να αναπτυχθεί αλλά και να κρατήσει το όνομα της ισχυρό και στις επόμενες ακόλουθες γενιές της οικογένειας Δαμιανάκη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Κυριαζόπουλος, Π. (2008). *Σύγχρονες μορφές διοίκησης Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων*. Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα.
- Λεοντάρης, Μ. (2009). *Ανώνυμες Εταιρίες*. Εκδόσεις Πάμισος, Αθήνα.
- Μπαζιώνης, Ν. (2010). *Μάρκετινγκ Ι*. Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.
- Μπαρμπούδη, Π. (2007). Η Φορολογία των επιχειρήσεων στην Ελλάδα πριν και μετά την εφαρμογή των Δ.Λ.Π.: Σύγκριση με τις άλλες χώρες της Ε.Ε., Διπλωματική εργασία - Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη, <https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/3582>
- Μπουραντάς, Δ. (2002). *Μάνατζμεντ*. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Παστραπά, Ε. (2006). Τα χαρακτηριστικά και οι δραστηριότητες των οικογενειακών επιχειρήσεων. Διπλωματική Εργασία – Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, <http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/10215/theFile>
- Τζωρτζάκης, Κ. Τζωρτάκη, Α. (2002). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- Kotler, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και έλεγχος*. Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Peter, D. (1995). *Managing in a time of great change*. New York: Truman Talley Books.
- Philip, K. (1999). *Kotler on marketing: how to Create, Win, and Dominate Markets*.
- Welsch, H. (2004). *Entrepreneurship The Way Ahead*. New York: Routledge.
- Westwood, J. (1990). *The marketing plan A practionner's guide*. Kogan Page.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Bluewave. (2007). Ανάκτηση από <http://www.bluewavemag.com/blueart280.htm>

[Πρόσβαση 23/04/2020]

BQC. Business Quality Certification. (2011). Ανάκτηση από https://bqc.gr/iso-22000?gclid=Cj0KCQjwzN71BRCOARIsAF8pjfg_aDA_aYRYiCh2V9x2ziPF3HmMQW43tXe7PTBkp8JCBINf04GC2eQaAjsEALw_wcB

[Πρόσβαση 27/04/2020]

Coolweb.gr. Ανάκτηση από <https://coolweb.gr/pistoroihsh-iso/> [Πρόσβαση 15/05/2020]

PKP IKE Λογιστική και Επιχειρηματική Υποστήριξη. Ανάκτηση από <https://www.pkp.com.gr/μορφές-επιχειρήσεων/> [Πρόσβαση 15/05/2020]

Δημητριάδης, Π. (2020, Μάιος 08). Η στήριξη των επιχειρήσεων είναι μονόδρομος. *DEAL news*, 02. Ανάκτηση από <https://www.frontpages.gr/d/20200508/96/Deal-News> [Πρόσβαση 12/05/2020]

Καραόγλου, Θ. (2020, Μάιος 15). Ο Υφ. Μακεδονίας-Θράκης μιλάει στη Real για το νέο παραγωγικό μοντέλο της χώρας μετά την κρίση. *Deal News*, 29. <http://www.dealnews.gr/roi/item/290179> [Πρόσβαση 15/05/2020]

Τσιόδρας, Σ. (2020, Μάιος 13). Οι 3 κανόνες για να ανοίξει ο τουρισμός. *Torno News*. Ανάκτηση από <https://www.tornosnews.gr/foreis/ypourgia/43973-sothrhs-tsiodras-3-kanones-gia-na-anoixei-o-toyrismos.html>

[Πρόσβαση 13/05/2020]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

Αξιότιμη Κυρία, αξιότιμε Κύριε,

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει ακαδημαϊκή χρήση και έχει ετοιμαστεί στο πλαίσιο εκπόνησης πτυχιακής εργασίας από την κ. Δαμιανάκη Ανδριάννα, τελειόφοιτη στο Τμήμα Μετάφρασης και Διερμηνείας του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, με επιβλέποντα καθηγητή τον κ. Γιώτη Γεώργιο. Ο τίτλος της πτυχιακής εργασίας είναι: «ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΗΣ ΜΑΚ FOOD ΔΑΜΙΑΝΑΚΗΣ Γ. & ΣΙΑ Ι.Κ.Ε». Το ερωτηματολόγιο αυτό έχει σχεδιαστεί για να διερευνηθούν πτυχές της εν λόγω εργασίας με πρωτογενή έρευνα. Δεν περιέχει προσωπικές ερωτήσεις (ονόματα κ.α.) και τα αποτελέσματα δεν πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε σκοπούς πέραν την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας.

1. Φύλλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- Κάτω των <25
- 26-40
- 41-60

3. Μόρφωση

- Πρωτοβάθμια (Δημοτικό)
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο- Λύκειο)
- Τριτοβάθμια (ΑΕΙ-ΤΕΙ)
- Μεταπτυχιακές σπουδές

4. Ιδιότητα

- Εργαζόμενος
- Άνεργος

5. Γνωρίζετε την εταιρεία MAK FOOD;
- Ναι
 - Όχι
6. Τι γνώμη έχετε για την εταιρεία MAK FOOD;
- Την καλύτερη
 - Μέτρια
 - Κακή
 - Κανένα από τα παραπάνω. Δεν τη γνωρίζω
7. Σε περίπτωση που επιλέξατε την τελευταία επιλογή της ερώτησης 6 παρακαλούμε αφιερώστε λίγο από το χρόνο σας να ενημερωθείτε ηλεκτρονικά στο site* της με το παρακάτω link για να εκφέρετε μια πρώτη άποψη.
- <http://www.makfood.gr>**
8. Τι γνώμη έχετε σύμφωνα με το ηλεκτρονικό site της εταιρείας MAK FOOD;
- Φαίνεται εξυπηρετικό, οργανωμένο με πλούσιο υλικό της γκάμας των προϊόντων της.
 - Ενδιαφέρον
 - Αδιάφορο
9. Εφόσον ενημερωθήκατε από το site της εταιρείας πιο προϊόν σας τράβηξε την προσοχή για να αγοράσετε; Σε περίπτωση που ήδη γνωρίζετε τα προϊόντα απαντάτε.
- Σχολιάστε
-
10. Ποια προϊόντα προτιμάτε; (Γενικά)
- Παραδοσιακά προϊόντα Κρήτης
 - Σφολιάτες
 - Τυρόπιτες
 - Ζύμες μπριός (πχ. Πεινιρλι)

- Πίτσες
- Κρουασάν
- Γεμιστά κουλούρια
- Donut's

11. Πόσο συχνά καταναλώνετε τα παραπάνω προϊόντα; (Γενικά)

- Πολύ συχνά
- Μερικές φορές
- Καθόλου

12. Που συνηθίζετε να καταναλώνετε τα παραπάνω προϊόντα; (Γενικά)

- Σε ένα περίπατο
- Στη εργασία μου
- Στο σπίτι
- Δεν τα προτιμώ

13. Τι σας αποτρέπει να μην αγοράσετε αυτά τα προϊόντα;

- Οικονομικοί λόγοι
- Ανθυγιεινό για την καθημερινή διατροφή

14. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν της επιλογής σας τι είναι αυτό που κοιτάτε πριν τη αγορά του;

- Τιμή
- Σχέδιο/ Εικόνα
- Μέγεθος

15. Θα θέλατε να δείτε στην αγορά ένα καινοτόμο προϊόν εκτός από τα ήδη υπάρχοντα; (Γενικά)

- Ναι
- Όχι

16. Ποια γεύση θα σας άρεσε να γευτείτε σε ένα donut;

- Γεύση mm'm's
- Γεύση snickers

- Γεύση kit kat
- Γεύση Ferrero rocher

17. Ποιο τρόπο θεωρείτε καλύτερο να ενημερωθεί το κοινό όσον αφορά την δραστηριότητα και τα προϊόντα της MAK FOOD;

- Άρθρα σε έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Τηλεοπτικά προγράμματα
- Ραδιοφωνικά Προγράμματα
- Ηλεκτρονικά μέσω διαδικτύου

18. Τι ιδέες προτείνετε για να αναπτυχθεί η εταιρεία MAK FOOD;

Σχολιάστε

--

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2



CERTIFICATE

Food safety management systems as per
ELOT EN ISO 22000 : 2005

Requirements for any organization in the food chain

In accordance with TÜV HELLAS (TÜV NORD) S.A. procedures, it is hereby certified that

"MAK FOOD PC"
DAMIANAKIS G. & CO PC
Heraklion Industrial Area, I Str.
716 01 Heraklion, Crete
Hellas

applies a management system in line with the above standard for the following scope

Production and Sales of Frozen Dough Products.

Certificate Registration No. 049 18 0055
Audit Report No. HI-0898/2018

Valid from 2018-08-23
Valid until 2021-08-22
Initial certification 2018

TÜV HELLAS (TÜV NORD) S.A. Certification Body

Athens, 2018-08-23

This certification was conducted in accordance with the TÜV HELLAS (TÜV NORD) S.A. auditing and certification procedures and is subject to regular surveillance audits.



TÜV HELLAS S.A. 282, Mesogeion Ave., 155 62 Cholargos, Athens, Greece