

## ЗАГЛАВИЕ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО:

# Влиянието на COVID-19 върху семейния бизнес и мерките за адаптиране и оцеляване в кризата

Наименование на организацията:

**„ЕВРОКЕТЪРИНГ“ ЕООД**

Държава и сектор на организацията:

**БЪЛГАРИЯ, кетъринг**

Тип организация:

- Бизнес компания
- Публична организация
- **Частна фирма**
- НПО
- Друго:

Размер на организацията:

- **малка**
- средна
- голяма

Кратко описание на организацията:

Основана през 2010 г., „ЕВРОКЕТЪРИНГ“ стартира като малка семейна фирма, с основна дейност производство на сандвичи. Впоследствие компанията се разраства и в момента броят на персонала ѝ достига над 40 души. Компанията изгради собствен цех в гр. Ихтиман, близо до столицата София и стимулира регионалната икономика като създава нови работни места за местните хора. Основната дейност се запазва и през 2019 г., „ЕВРОКЕТЪРИНГ“ е пазарен лидер в производството на сандвичи, с дистрибуторска мрежа в цяла България. Благодарение на дългогодишните ценности, които компанията е запазила през годините, марката WIN Sandwiches се превърна в един от най-разпознаваемите и доверени избори за сандвичи.

### Кратко описание на изследването:

„ЕВРОКЕТЪРИНГ“ беше сред най-засегнатите бизнеси от обявеното извънредно положение на COVID-19. Повечето обекти и заведения, в които фирмата реализираше своята продукция, бяха затворени за неопределено време. Управителят внимателно анализира всички обстоятелства, за да приложи необходимите мерки за избягване на риска от фалит и от заболяване на персонала в неговата компания. Основната стратегия на компанията бе да поддържа перфектни отношения и силна и ефективна комуникация с персонала си. Основен момент в тази насока бе да стимулира служителите си да бъдат лоялни към компанията.

Лидерите във фирмата приложиха няколко мерки:

- работа от вкъщи (когато е възможно)
- различна организация на работа (правила за социално дистанциране, плаващо работно време)
- защитни средства (маски, ръкавици, дезинфектанти...)
- повишена екипна и лична отговорност чрез предоставяне на инструкции и информация, актуализирана на дневна база
- промяна начина на продажби и на целевите групи

### Ключови думи:

**Семеен бизнес, адаптиране, кетъринг, коронавирус, пандемия**

## ПРОФИЛ НА НАЙ-ДОБРА ПРАКТИКА

### ДЕТАЙЛНО ОПИСАНИЕ

Всеки работодател е отговорен за здравето и безопасността на своите служители. Законът казва, че той трябва да предприема действия и мерки за опазването им и контролира изпълнението на тези мерки. Той трябва да следи всяка малка промяна на обстоятелствата.

Първата мярка беше служителите на администрацията да работят от вкъщи. Тази мярка води до повече работа за лидерите, тъй като те трябва да следят свършената работа и изискват ежедневно или седмично отчитане. Обичайните срещи лице в лице се провеждаха онлайн, като в началото търговският персонал изпитваше проблеми, тъй като клиентите се страхуваха да правят авансови плащания или дори по-лошо – страхуваха се да правят поръчки, тъй като ситуацията за бъдещето беше много неясна. Проектът TIWA беше представен на г-жа Калина Христова, съуправител на „ЕВРОКЕТЪРИНГ“. Тя беше напълно наясно колко е важно да направи от работното място приятна и позитивна среда за служителите. Тя смята, че най-голямото предизвикателство, пред което са се сблъскали по време на пандемията, е фактът, че повече от 1 година не се провеждат концерти, футболни мачове и други големи събития, на които обичайно се е реализирала продукцията на фирмата. За фирмата този вид събития са основен източник на приходи, защото участниците в тях са нейни крайни клиенти. Първите седмици бяха много стресиращи за членовете на ръководството, тъй като те не знаеха още колко седмици могат да продължат да плащат заплати. Г-ца Христова беше

инициатор за въвеждане на изцяло нов модел на работа за тяхната компания: доставки на храна по домовете и разнообразяване на продукцията, с нов асортимент, подходящ за ситуацията.

Тъй като страната беше в пълна блокада, хората не можеха да излизат, ресторантите и баровете бяха затворени, а мениджърите видяха тази негативна ситуация като предизвикателство за бизнеса им. Те направиха някои промени в менюто: премахна сложни и скъпи хапки за кетъринг като тези със съомга и хайвер и добавиха парти кутии с мини сандвичи, тапас, протеинови бисквитки и други хапки, които са подходящи за ядене у дома.

„ЕВРОКЕТЪРИНГ“ стана част от най-голямата платформа за доставка на храна в България – Foodpanda. Всички нива на компанията бяха включени, тъй като работният процес беше същият като при кетъринга, но с промени крайни продукти. Нещо повече, те станаха популярни сред нова група потребители - младото поколение, което започна да купува продуктите им и така запази лидерската си позиция на българския пазар. Най-големият проблем, който имаха, беше фактът, че преди пандемията от COVID-19 фирмата приготвяше цялата храна предварително, тъй като преди седмици знаеха кога точно ще трябва да осигурят кетъринга. Обикновено, те отговаряха за коктейлите на Националния стадион, най-големите салони в концертни сгради, театри и други големи събития. С доставките на храна по домовете начинът на планиране и на работа изцяло беше променен. Получаваха поръчката и незабавно след това трябваше да изработят продукта, който да експедират до дома на клиента. Това е причината през първите седмици да не можеха да предвидят възможния брой поръчки и да остава нереализирана на пазара храна под формата на продукти и заготовки. Фирмата трябваше да се адаптира „в движение“ към новия начин на работа. В цеха бяха предприети много допълнителни мерки за санитарен контрол. За служителите, които се срещаха с някои крайни клиенти, бяха установени няколко правила:

- Осигурен дезинфектант на алкохолна основа
- Почистване на ръцете след всяка доставка
- Безконтактна доставка с поставяне на чантата на земята, в присъствието на клиента
- Подмяна на подписа на клиента с негова снимка с доставката му

## ОБОСНОВКА

Новата стратегия беше важна за компанията, тъй като мениджърите не знаеха за колко месеца могат да изплащат заплати, ако страната остана дълго затворена и не са разрешени масовите събития. Беше повече от необходимо да имат нова визия в организацията и да реализират различни по вид нови дейности. Мениджърите на „ЕВРОКЕТЪРИНГ“ много бързо взеха решението да отворят нов начин на продажби чрез онлайн приложения за доставка и това ги спаси от фалит.

Според Калина Христова, основните мотиви зад тези дейности бяха:

- Да поддържаме служителите в добро здраве и да сведем до минимум риска от инфекция на работното място
- Да ги поддържаме мотивирани и да докажем на служителите, че са важни за компанията
- Да останем иновативни и да достигнем до по-младите поколения

## ЦЕЛИ

„ЕВРОКЕТЪРИНГ“ има за цел:

- Да запази позицията си на пазара
- Да разработи нови начини за осигуряване на кетъринг
- Да достигне до нова целева група
- Да използва нови канали за продажби
- Да дигитализира услугите на компанията
- Да мотивира служителите да продължат да работят
- Да адаптира храната, която предоставя, към настоящите нужди на пазара

## РЕЗУЛТАТИ

Г-жа Калина Христова казва, че финансово компанията не върви по-добре от преди пандемията. За щастие, обаче, новите технологии им помогнаха да останат на пазара и да се справят с негативното въздействие на локдауните. Тя казва, че атмосферата на работното място става все по-добра, тъй като служителите са били „заседнали“ в нещо като рутина. С промените, които направиха в менюто, служителите бяха насърчени да дават идеи, да бъдат иновативни и да постигат нови резултати в компанията.

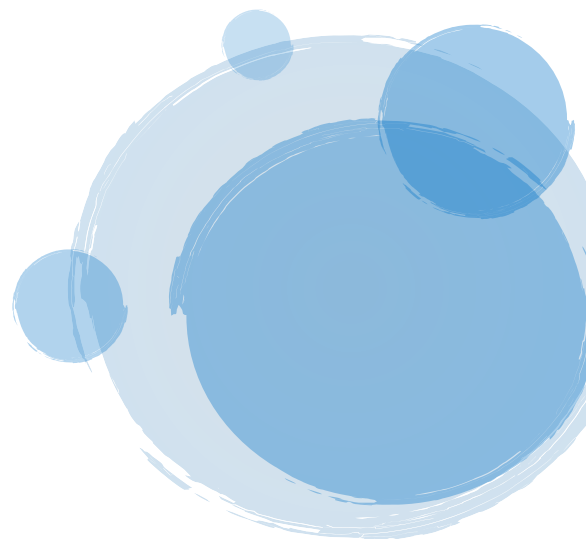
## ПОУКА

Кризата за пореден път показва колко важна е екипната работа. COVID-19 промени живота ни и нашето мислене. Съдружник управителят на „ЕВРОКЕТЪРИНГ“ казва, че благодарение на тази ситуация са разбрали, че служителите им са много лоялни и отговорни. Лидерите развиха своите управленски умения и служителите разбраха значението им за бъдещето на компанията. Лошите времена ни научават повече, отколкото можем да си представим и това е най-голямата причина никога да не се отказваме и да приемем предизвикателствата!

МАТЕРИАЛИ



Кутия парти сандвичи за доставка





Нова здравословна бисквитка, добавена в менюто

## БИБЛИОГРАФИЯ

Интервю с младши мениджър на „ЕВРОКЕТЪРИНГ“ г-ца Калина Христова

<https://winsandwich.com/>