



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ  
(BUSINESS PLAN). ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΓΙΑ  
ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΥ  
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ».**



**ΠΑΝΙΤΣΑ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΦΑΚΑΛΟΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

**ΓΕΩΡΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΠΑΤΡΑ, 2016**



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	4
<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ</b> .....	4
<b>1.1 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	4
<b>1.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> ....	5
<b>1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ</b> .....	6
<b>1.4 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	7
<b>1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> ..	9
<b>1.6 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ</b> .....	11
<b>1.7 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	12
<b>1.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT</b> .....	14
<b>1.9 Η ΑΝΑΛΥΣΗ PEST</b> .....	16
<b>1.10 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ</b> .....	17
<b>1.11 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b> .....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup></b> .....	20
<b>Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b> .....	20
<b>2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣΗΣ</b> .....	20
<b>2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	21
<b>2.3. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ</b> .....	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	27
<b>ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ</b> .....	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	34
<b>ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ BUSINESS PLAN PRO 2007</b> .....	34
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	37
<b>Η ΕΤΑΙΡΙΑ SPORTSGR</b> .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b> .....	61
<b>ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BUSINESS PLAN PRO</b> .....	61
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7</b> .....	92
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	92
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	103

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

#### 1.1 Η ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Στις μέρες μας, η δημιουργίας και η υιοθέτηση μιας επιχειρηματικής ιδέας είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για τη έναρξη μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η προσφορά του επιχειρηματικού σχεδίου καθιστά την εμπορική δραστηριότητα βιώσιμη και κερδοφόρα για τον μέλλον της επιχείρησης. Επίσης, οι επιχειρήσεις σπεύδουν στην χρησιμότητα ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την χάραξη μιας στρατηγικής για την επιχείρηση για να μπορέσει να την κάνει αποδοτική και ανταγωνιστική<sup>1</sup>.

Πιο αναλυτικά, η έννοια ενός επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) παρουσιάζει μια δραστηριότητα για μια μελλοντική χρονική διάρκεια στην επιχείρηση. Το επιχειρηματικό σχέδιο έχει ως στόχο να μετατρέψει την αντίληψη του πελάτη-καταναλωτή. Οι αλλαγές που γίνονται σε μια επιχείρηση καθιστούν το επιχειρηματικό σχέδιο αναγκαίο ώστε να είναι ικανή να προβλέπει την μελλοντικής της πορεία. Επίσης, τα επιχειρηματικά σχέδια είναι απαραίτητα στην διαδικασία λήψης αποφάσεων για την επιχείρηση αλλά και για την μετέπειτα ανάπτυξη της. Αξίζει να σημειωθεί, ότι δεν έχουν σταθερό περιεχόμενο και η μορφή τους αποσαφηνίζεται από τους επιχειρηματικούς στόχους και το είδος της επιχείρησης.

Το επιχειρηματικό σχέδιο να μπορεί να εφαρμοστεί σε ολόκληρη την επιχείρηση ή σε ένα συγκεκριμένο τομέα αυτής, να αναφέρεται σε μια εμπορική επιχείρηση ή έναν μη-κερδοσκοπικό οργανισμό ή φιλανθρωπικό ίδρυμα. Τέλος, το επιχειρηματικό σχέδιο εφαρμόζεται πριν την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η ανανέωση του πραγματοποιείται σε τακτά χρονικά διαστήματα μέσα στο χρόνο

Σύμφωνα, σε μια πρόσφατη έρευνα, οι ευρωπαϊκές , οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ήταν αυτές που είχαν αυξήσει κατά 50% τα κέρδη τους μέσω της κατάρτισης και συχνής εξέλιξης του business plan. Έτσι, το business plan

---

<sup>1</sup> Thompson, A.A., M.A. Peteraf, J.E. Gamble and A.J. Strickland III, 2012, *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*, 18th edition, McGraw-Hill Irwin,

καθιερώνεται ως ένα απαραίτητο εργαλείο που αντικατοπτρίζει την επιχειρηματική δραστηριότητα με θετικά οφέλη για την μελλοντική πορεία της επιχείρησης. Στην Ελλάδα, έχει υιοθετηθεί η αντίληψη ότι η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου, σκιαγραφεί την ορθή λειτουργία μια επιχείρησης. Πράγματι, το επιχειρηματικό σχέδιο προσδιορίζεται ως μια ορθή εκπονημένη μελέτη που εκφράζει όλες τις δυνατότητες της επιχείρησης σε ποιο στάδιο βρίσκεται και μέχρι που θέλει να φτάσει στοχεύοντας στους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους.

## **1.2 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Αναμφισβήτητα ένα επιχειρηματικό σχέδιο συνδυάζει αναφορές σε αρκετές πηγές πληροφοριών, όπως επιστημονικά άρθρα και κλαδικές μελέτες. Έχει μετατραπεί σε πολύτιμο και αναπόσπαστο εργαλείο της επιχείρησης κατά την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Επίσης, ο σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της αγοράς και της επιχείρησης, ώστε να παρέχει καθοδήγηση για τις ενέργειες των στελεχών προς συγκεκριμένες στρατηγικές. Έτσι τα βασικά γνωρίσματα είναι τα εξής:

- § Το σχέδιο των επιχειρηματικών δράσεων του χρειάζεται να είναι κατανοητό και σύντομο στην περίληψη του όταν πρόκειται να παρουσιαστούν σε μελλοντικούς επενδυτές
- § Μετατρέπεται σε ένα μέσο επικοινωνίας που το καθιστά απαραίτητο για την έναρξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα υποψήφιο χρηματοδότη
- § Είναι ένα εργαλείο προγραμματισμού και ελέγχου μελλοντικών δράσεων για την επιχείρηση
- § Οργανώνει και χαράζει την στρατηγική της επιχείρησης
- § Αναλύει τις ευκαιρίες , τις απειλές τα δυνατά κα αδύναμα σημεία της επιχείρησης

§ Προσφέρει πιθανότητες σύναψης συνεργασιών με νέους επενδυτές για τους επιχειρηματίες<sup>2</sup>

Συμπερασματικά, ένα καλά οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο για την επιχείρηση, δείχνει ότι ο επιχειρηματίας θα έχει περισσότερες πιθανότητες να πείσει επερχόμενους επενδυτές του για την εγκυρότητα του σχεδίου και με αυτό τον τρόπο να αποκτήσει νέες συνεργασίες που θα του εξασφαλίσουν την μελλοντική βιωσιμότητα και ανάπτυξη της επιχείρησης.

### 1.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Πολλές επιχειρήσεις προσφεύγουν σε εξωτερικούς συμβούλους για την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Η σύνταξη του απαιτεί προσοχή και ακρίβεια ειδικά όταν απευθύνεται σε πιθανούς επενδυτές. Όταν πρόκειται για μια καινούργια επιχειρηματική ιδέα η επιχείρηση αναλαμβάνει ένα επιχειρηματικό ρίσκο επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς οφείλει να πείσει τους μελλοντικούς επενδυτές για την υλοποίηση και την επιτυχία του επιχειρηματικού σχεδίου.

Ωστόσο, τα πιο επιτυχή σχέδια είναι αυτά που δημιουργούνται με ομαδική εργασία. Η επιχείρηση θα δώσει κατευθυντήριες γραμμές για την έναρξη του επιχειρηματικού σχεδίου στους υπαλλήλους της ώστε η όλη διαδικασία να ξεκινήσει και παράλληλα να εντοπίζονται τυχόν τροποποιήσεις και να εγκριθεί στο τέλος από αυτήν.

Κατά την διάρκεια ανάπτυξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου η χάραξη στρατηγικής καθιστάτε σημαντική για την διοίκηση της επιχείρησης. Η επιλογή των στόχων οφείλουν να είναι φανεροί και άμεσοι για τους επερχόμενους επενδυτές. Το επιχειρηματικό θεωρείται επιτυχημένο όταν υπάρχει σωστός χρονοπρογραμματισμός και ο καθορισμός των στόχων γίνεται με βάση τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Οι επιχειρηματικοί στόχοι χρησιμοποιούνται και σαν δείκτες καθώς εξετάζουν την πορεία και την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Έπειτα,

---

<sup>2</sup> Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18,463-475

πέραν των στόχων μελετώνται και στοιχεία όπως είναι η εξυπηρέτηση πελατών, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών κ.α.

Τελικά, αρκετές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν στο εξώφυλλο του επιχειρηματικού σχεδίου τους ή όταν παρουσιάζουν την επιχείρηση του μια δήλωση που αναφέρεται στον σκοπό ίδρυσης της επιχείρησης γνωστή και ως «Mission statement». Η δήλωση αυτή αποτελείται από μια παράγραφο όπου αναφέρεται το είδος της επιχειρηματικής δράσης και όλα τα επιχειρηματικά κριτήρια των κινήσεων της<sup>3</sup>.

#### **1.4 ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ**

Πράγματι, το περιεχόμενο ενός επιχειρηματικού σχεδίου ανάλογα με το κλάδο δραστηριοποίησης της επιχείρησης και το επίπεδο ανάπτυξης της διαφέρει κάθε φορά. Επίσης, ο σκοπός κατάρτισης και εφαρμογής ενός επιχειρηματικού σχεδίου σχετίζεται πάντα με τον αναγνώστη-επενδυτή στον οποίο θα απευθύνεται. Πιο αναλυτικά ξεχωρίζει κάθε φορά είναι η ίδια η δομή και όχι το περιεχόμενο του business plan. Έτσι ένα περιεχόμενο επιχειρηματικού σχεδίου θα έχει εξής θεματικές ενότητες:

**Ø Επιτελική Σύνοψη:** δίνεται μια εισαγωγική περίληψη του επιχειρηματικού σχεδίου στις πρώτες σελίδες. Έχει σαν βασική προϋπόθεση να ενθουσιάσει τον αναγνώστη-επενδυτή, να προσφέρει αξία στους πελάτες και να αυξήσει τα περιθώρια ανάπτυξης στην αγορά-στόχος.

**Ø Περιγραφή επιχειρηματικής δραστηριότητας:** παρέχεται μια σχετική περιγραφή της επιχειρηματικής δραστηριότητας και υπάρχει διαφοροποίηση στο περιεχόμενο της κάθε φορά. Επίσης γίνεται περιγραφή για το μοντέλο που θα ακολουθήσει η επιχείρηση και το σύνολο των επιχειρηματικών αποφάσεων που θα την οδηγήσουν στην υλοποίηση των επιθυμητών στόχων της.

---

<sup>3</sup> Coupey, Eloise, (2002) Το Marketing στο Internet / EloiseCoupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα

Ø **Προϊόντα και υπηρεσίες** είναι τα προϊόντα και υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Αρχικά, γίνεται σταδιακή ανάλυση των χαρακτηριστικών των προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να γίνουν κατανοητά από τον επενδύτη. Και στην συνέχεια γίνεται περιγραφή των προϊόντων με τις σχετικές παρουσιάσεις.

Ø **Ανάλυση αγοράς – ανταγωνισμού:** σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση εντάσσεται στην αγορά που επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί και ελέγχει τις δυνατότητες βιωσιμότητας και κέρδους που προσφέρονται. Ο επενδυτής, πρέπει να είναι σίγουρος ότι ο επιχειρηματίας αντιλαμβάνεται τις ανάγκες της αγοράς και θα τις καλύψει με τον πιο επιτυχημένο τρόπο.

Ø **Σχεδιασμός Μάρκετινγκ:** εδώ γίνεται περιγραφή και ο τρόπος με τον οποίο θα φτάσει το προϊόν στους καταναλωτές. Έπειτα, πραγματοποιείται αναλυτική παρουσίαση των μεθόδων που θα χρησιμοποιηθούν για την προώθηση, το και τα σημεία διανομής του προϊόντος ώστε να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Τέλος, μέσω του σχεδιασμού καθορίζεται κατά ποσό αποτελεσματική και ανταγωνιστική θα μετατραπεί η επιχείρηση στην αγορά για να μπορέσει να πετύχει τους στόχους της.

Ø **Οργανωσιακός Σχεδιασμός:** αναφέρεται στην περιγραφή των προσόντων και των ικανοτήτων των διοικητικών στελεχών. Τα όποια αναφέρονται παρακάτω:

- α) Τα μέλη της εταιρίας και το μορφωτικό τους επίπεδο
- β) Επαγγελματική εμπειρία σχετικά με την διοίκηση μιας μονάδας
- γ) Η εταιρική φήμη στο κλάδο δραστηριοποίησης
- δ) Γνώσεις και δεξιότητες των στελεχών

Ø **Σχεδιασμός Λειτουργιών:** εδώ περιγράφονται όλα τα στάδια από την παραγωγή του προϊόντος μέχρι και την εισαγωγή του στην αγορά-στόχος. Επίσης δίνονται πληροφορίες για τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, την παραγωγή, τις πρώτες ύλες και το προγραμματισμένο επενδυτικό πλάνο για τα επόμενα χρόνια.

Ø **Οικονομικός Σχεδιασμός:** σε αυτό το στάδιο ο επιχειρηματίας ελέγχει τις οικονομικές προβλέψεις για όλη την χρονική περίοδο και βοήθα στην κατάρτιση του προϋπολογισμού στα διάφορα τμήματα της επιχείρησης.



**Ø Εκτίμηση Κινδύνων:** αναφέρονται οι κίνδυνοι που θα συναντήσει η επιχείρηση στην νέα επιχειρηματικής κίνηση της καθώς το επιχειρηματικό σχέδιο σχεδιάζεται με βάση την μελλοντική θέση της επιχείρησης.

**Ø Παράρτημα:** αναγράφεται στο τέλος του επιχειρηματικού σχεδίου και περιλαμβάνει: α) βιογραφικά σημειώματα των διοικητικών στελεχών, β) τεχνικές πληροφορίες που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, γ) κατοχυρωμένες πατέντες ευρεσιτεχνίας<sup>4</sup>.

## 1.5 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Πράγματι, η χρηματοδότηση είναι ένα απαραίτητο εργαλείο για την επιχείρηση, εξασφαλίζει την αποδοτικότητα όλων των σταδίων της επιχειρηματικής δράσης και ειδικότερα στην έναρξη της. Το επιχειρηματικό σχέδιο(business plan) χρησιμοποιείται σαν πηγή άντλησης εξωτερικής χρηματοδότησης για την επιχείρηση. Είναι σημαντικό ένα επιχειρηματικό σχέδιο να αποτυπώνεται την γνώση του επιχειρηματία ώστε να αποδώσει κέρδος μελλοντικά.

Είναι ένας τρόπος μέσω του οποίου η επιχείρηση πραγματοποιεί του στόχους της και καταφέρνει να ασκήσει τη νέα επιχειρηματικής της δραστηριότητα. Επίσης, το επιχειρηματικό σχέδιο δημιουργεί μια σχέση επικοινωνίας μεταξύ του επενδύτη και του επιχειρηματία. Στην Ελλάδα, αρκετές επιχειρήσεις δεν συμφωνούν με τα διεθνή πρότυπα για την εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου καθώς δεν έχουν ενστερνιστεί ακόμη την φιλοσοφία του. Παρατηρείται λοιπόν, μια εν λόγω βραδύτητα στις ελληνικές επιχειρήσεις όσο αναφορά την οργάνωση και δομή της και όλα τα στάδια που τις συνθέτουν για να μπορέσουν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων είναι συγκεκριμένες για την χρηματοδότηση της επιχείρησης. Η πηγή χρηματοδότησης μπορεί να είναι είτε εσωτερική είτε εξωτερική.

---

<sup>4</sup> Cummings, S. and D. Angwin, 2015. Strategy Builder: How to Create and Communicate more Effective Strategies, Wiley

## Εσωτερική χρηματοδότηση

- ✓ **Προσωπικά κεφάλαια:** είναι τα περιουσιακά στοιχεία (πχ κτίρια, μηχανήματα, γη, κλπ) χρησιμοποιούνται στην παραγωγή και είναι αναγκαία στο ξεκίνημα της νέας επιχείρησης ή στην εξέλιξη της σε κάποιο τομέα στην επιχείρηση.
- ✓ **Κεφάλαια σποράς (capital seeds):** δίνονται για την ανάπτυξη μιας ιδέας (επιχειρηματικής),τη εξέλιξη ενός προϊόντος στα πρώτα στάδια εισαγωγής του στην αγορά. Αναφέρεται σαν μια μορφή χρηματοδότησης, που είναι απαραίτητη για τη στήριξη των νεοεισαχθέντων επιχειρήσεων.
- ✓ **Ιδιώτες επενδυτές (Business angels):** είναι άτομα που επενδύουν σε επιχειρήσεις, συνήθως στα αρχικά στάδια τους και να παρέχουν εμπειρία και συμβουλές στον επιχειρηματία.
- ✓ **Κεφάλαια επιχειρηματικών συμμετοχών(venture capitals):** τα κεφάλαια αυτά χορηγούνται από επιχειρήσεις για την χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων. Η επιχείρηση (συνεργάτης) που προσφέρει την χρηματοδότηση βοηθάει την διοίκηση με διάφορες στρατηγικές και όταν καταρριφτεί ο επιθυμητός στόχος παίρνει το μερίδιο που της αναλογεί της και αποχωρεί<sup>5</sup>.

## Εξωτερική χρηματοδότηση

- ✓ **Τραπεζικό δάνειο:** οι επιχειρηματίες που σχεδιάζουν τη ίδρυση μιας επιχείρησης θεωρούν τις τράπεζες ως πηγές χορήγησης επιχειρηματικών δανείων.
- ✓ **Υποθήκη:** Τα δάνεια με υποθήκη την ακίνητη περιουσία χορηγούνται σε επιχειρήσεις που έχουν ακίνητη περιουσία και χρησιμοποιείται ως εγγύηση.
- ✓ **Μίσθωση (Leasing):** είναι μια σύγχρονη τακτική μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης επιχειρήσεων. Με αυτήν ο μισθωτής μισθώνει από μια

---

<sup>5</sup> Hitt, M., D.R., Ireland and R.E. Hoskisson, 2013. Strategic Management: Competitiveness and Globalization, South-Western Cengage Learning, 10th edition

εταιρεία ένα πράγμα κινητό ή ακίνητο για ορισμένη χρονική περίοδο και στο τέλος της περιόδου αυτής μπορεί με δήλωση του να το αγοράσει σε προσυμφωνημένο τίμημα.

▼ **Επιδότηση:** είναι η οικονομική ενίσχυση μιας βιομηχανίας ή μιας εταιρίας ακόμα και επιδοτούμενων προγραμμάτων μέσω της Ευρωπαϊκής Ένωσης(πχ. ΕΣΠΑ)για τις επιχειρήσεις.

## 1.6 Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Αναμφισβήτητα, η οργάνωση ενός επιχειρηματικού σχεδίου δείχνει ότι η επιχείρηση έχει περισσότερες ευκαιρίες να πείσει τους επενδυτές της για την φερεγγυότητα του σχεδίου ώστε να συνάψει νέες συνεργασίες. Η επιχείρηση το χρησιμοποιεί σαν πρώτο μέσο επικοινωνίας προς τρίτους και της επιτρέπει να αναζητήσει εξωτερικές και εσωτερικές συνεργασίες. Έτσι, η αναγκαιότητα του επιχειρηματικού σχεδίου είναι ιδιαίτερης βαρύτητας για τους στόχους που αφορούν την επιχείρηση και οι λόγοι είναι οι παρακάτω:

- Προσφέρει στην επιχείρηση την δυνατότητα ενός καλύτερου σχεδιασμού και προγραμματισμού.
- Καταγραφή και ανάλυση της αγοράς
- Εργαλείο λήψης αποφάσεων
- Ορθή κατανομή των κεφαλαίων στην επιχείρηση
- Προσδιορίζει τον χρονοπρογραμματισμό της επιχείρησης
- Εντοπίζει τις ευκαιρίες και σχεδιάζει τις λειτουργίες όταν προκύπτουν λάθη
- Καθορισμός του επιχειρησιακού σκελετού της επιχείρησης.

Επίσης, **όσο σημαντικό είναι το επιχειρηματικό σχέδιο για την επιχείρηση, άλλο τόσο και εξίσου σημαντικό είναι για τους επιχειρηματίες.** Διότι το επιχειρηματικό σχέδιο συνθέτει, ένα ουσιώδες πλάνο κινήσεων για τον προγραμματισμό, την οργάνωση και ανάπτυξη της επιχείρησής. Μεταμορφώνεται σε ένα εργαλείο για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης και προσαρμόζεται κάθε φορά με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και του ανταγωνισμού. Οι συνηθέστερες περιπτώσεις για τις οποίες χρειάζεται δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου:

- ✓ Η έρευνα για τη δημιουργία μιας καινούργιας επιχειρηματικής δραστηριότητας από μια επιχείρηση ή έναν ιδιώτη, που δεν έχει γνώση της αγοράς που θέλει να δραστηριοποιηθεί.
- ✓ Η μελέτη των επιχειρηματικών λειτουργιών της επιχείρησης, με στόχο την υλοποίηση τους με την επιβολή στρατηγικών για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης.
- ✓ Όταν η επιχείρηση οφείλει να εξετάζει αν είναι συμφέρουσα η επένδυση που θέλει να ακολουθήσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Η ανίχνευση πόρων όπου οι χρηματοδότες, χρειάζεται να γνωρίζουν λεπτομέρειες σχετικά με τον σχεδιασμό της ακόλουθης πορείας της επιχείρησης.
- ✓ Οι τράπεζες και τα άλλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι σημαντικό να αισθάνονται σιγουριά που τους δίνει η γνώση του επιχειρηματία για να εγκρίνουν την δάνειο-χρηματοδότηση του.
- ✓ Για την διόρθωση λαθών και αποτυχιών εφαρμόζεται ένα σύστημα ελέγχου και παρακολούθησης των αποτελεσμάτων της επιχείρησης<sup>6</sup>.

## 1.7 Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Αναμφισβήτητα, κάθε επιχείρηση θέλει να αυξήσει την κερδοφορία της και επιχειρεί να ανταγωνιστεί με επιτυχία, να βρει αξιόπιστες συνεργασίες, βασισμένη πάντα στην ορθότητα των αποφάσεων της. Ο τρόπος με τον οποίο θα τα επιτύχει, εφαρμόζοντας την στρατηγική που απαιτείται στο εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Πράγματι, η στρατηγική είναι μια κατεύθυνση προς το είδος και το μέγεθος των δραστηριοτήτων στην επιχείρηση που θα ακολουθήσουν μακροπρόθεσμα. Μέσω αυτής γίνεται η εξασφάλιση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, η συγκέντρωση και η διαχείριση των πόρων της. Σκοπός, είναι η εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά που δραστηριοποιείται ώστε να καλυφτούν οι ανάγκες των πελατών της.*

Τα στάδια που περιέχει είναι τα εξής:

---

<sup>6</sup> Thompson, A.A., M.A. Peteraf, J.E. Gamble and A.J. Strickland III, 2012, *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*, 18th edition, McGraw-Hill Irwin,

### **Σχεδιασμός στρατηγικής**

Είναι μια διαδικασία της επιχείρησης ή ενός οργανισμού ώστε να γίνει καθορισμός και η υλοποίηση των στρατηγικών στόχων και να δοθούν κατευθύνσεις στην λήψη αποφάσεων σε θέματα που την αφορούν. Η νέα επιχείρηση χρειάζεται να ξέρει την θέση της στην αγορά και να ελέγχει που θα βρίσκεται μελλοντικά.

Παρόλα αυτά, η στρατηγική ανάλυση υποδεικνύει μια μακροπρόθεσμη προσέγγιση της επιχείρησης αλλά η πρόβλεψη της δεν είναι ορθή σε σχέση με την αγορά και την εξέλιξη της επιχείρησης μέσα σε αυτή. Μέσω της στρατηγικής ανάλυσης εσπεύεται η μελλοντική πορεία της επιχείρησης και περιλαμβάνει: α) Ανάλυση της Αγοράς β) Ανάλυση του Ανταγωνισμού γ) *Ανάλυση SWOT* δ) *Ανάλυση PEST*

### **Εφαρμογή της στρατηγικής**

Αρχικά, η διοίκηση πρέπει συντάξει εάν πλάνο που να εφαρμόζεται στην πραγματικότητα. Έπειτα, το ανθρώπινο δυναμικό χρειάζεται να έχει τις απαραίτητες ικανότητες για την σωστή και επιτυχή εφαρμογή της στρατηγικής για την επίτευξη των στόχων. Οι στόχοι πρέπει να καταρριφθούν μέσω ενός αποτελεσματικού και καλά διατυπωμένου επιχειρηματικού σχεδίου σε συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια. Τα συστήματα πληροφόρησης μετατρέπονται σε εργαλεία στα χέρια των διοικητικών στελεχών και αποβλέπουν σε νέες στρατηγικές ώστε να είναι επιτυχημένη λειτουργία της επιχείρησης.

### **Έλεγχος αποτελεσμάτων**

Ο στρατηγικός έλεγχος ορίζεται ως μια καθοριστική αξιολόγηση σχεδίων, δραστηριοτήτων και αποτελεσμάτων δίνοντας έτσι πληροφορίες για την μελλοντική πορεία της επιχείρησης. Τέλος, απαιτεί να ελέγχεται η εφαρμογή των στρατηγικών ώστε να καταρρίπτονται οι περισσότεροι στόχοι που έχει θέσει τα διοικητικά στελέχη μαζί με τους συνεργάτες της.

## 1.8 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Η *Ανάλυση SWOT* είναι ένα βασικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο



εντάσσεται στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης. Επίσης, χρησιμοποιείται στην λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων που αφορούν στόχους και σκοπούς της επιχείρησης. Η λέξη S.W.O.T προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: **Strengths**, **Weaknesses**, **Opportunities**, **Threats** (και στα

ελληνικά: Δυνατά & Αδύναμα σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές). Με την ανάλυση SWOT εξετάζονται τα δυνατά (strengths) και αδύναμα (weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης ή του οργανισμού καθώς και οι ευκαιρίες (opportunities) και οι απειλές (threats) που θα προκύψουν.

Έπειτα τα Δυνατά και αδύναμα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. προσωπικό, διοικητικά στελέχη, χαρακτηριστικά της επιχείρησης, χρηματοοικονομική σταθερότητα). Ωστόσο, οι Ευκαιρίες και οι Απειλές σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και ανιχνεύονται από την επιχείρηση, και αναλόγως να προσαρμόζονται σε αυτές (π.χ. είσοδος νέου ανταγωνιστή, ρυθμίσεις στο νομικό πλαίσιο, κλπ.).

Εφαρμόζοντας μια SWOT Ανάλυση η επιχείρηση πρέπει να ξεπερνά τα προβλήματα της (Αδυναμίες) και να εφαρμόζει στρατηγικούς σχεδιασμούς που να εξαλείφουν τις «Απειλές» που εμφανίζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Επιπλέον θα πρέπει να εκμεταλλευόμαστε τις ευκαιρίες στο εξωτερικό περιβάλλον, αξιοποιώντας τις δυνάμεις της επιχείρησης μας. Επιπλέον, η SWOT ανάλυση είναι μια «*αναλυτική διαδικασία*», που επιτρέπει στην επιχείρηση να οργανώνει και να ταξινομεί όλες τις πληροφορίες και τις σκέψεις της για την μελλοντική πορεία της.

Τέλος, δημιουργεί ιδέες και προτρέπει την επιχείρηση δώσει απαντήσεις σε κάποιες ερωτήσεις οι οποίες μπορεί να σχετίζονται με τα δυνατά και αδύναμα σημεία

της επιχείρησης του και να εξετάσει τις ευκαιρίες και τις απειλές που το εμφανίζονται<sup>7</sup>.

#### Δυνατά σημεία

- Τι είναι αυτό που ξέρει καλά η επιχείρηση;
- Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης;
- Τι προσφέρει η επιχείρηση και τι οι ανταγωνιστές της ;
- Το δυνατό της σημείο είναι η φήμη και η θέση της στην αγορά

#### Ευκαιρίες

- Η κάλυψη των κενών της αγοράς από την επιχείρηση
- Η δημιουργία «αναγκών» (λανθάνουσες ανάγκες ) για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες
- Νέοι και πιο εξελιγμένοι τρόποι απόκτησης και αγορά προϊόντων από τους καταναλωτές (πχ. e-shop, e-bay κλπ.).
- Νέοι τρόποι δικτύωσης της νεολαίας (πχ. Facebook , instagram, blogs)

#### Αδύναμα σημεία

- Τι είναι αυτό που δεν γίνεται σωστά;
- Ποια είναι τα σημεία που στερείται έναντι του ανταγωνισμού;
- Τι πρέπει να αποφύγει και να βελτιώσει η επιχείρηση;
- Τι ζητάει η αγορά και δεν έχει ακόμα προσφέρει η επιχείρηση;

#### Κίνδυνοι

- Η παγκόσμια οικονομική κρίση
- Μια προσδοκώμενη μείωση της κατανάλωσης

---

<sup>7</sup> Βλαχοπούλου Μ., (2005), Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Rosili

- Είσοδος καινούργιων ανταγωνιστών-επιχειρήσεων στην αγορά
- Μια επερχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών

## 1.9 Η ΑΝΑΛΥΣΗ PEST

Ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ είναι και η ανάλυση PEST που χρησιμοποιείται για να αναλύει το εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης. Δηλαδή όλα τα συστήματα και τις δομές που περιβάλλουν μία επιχείρηση. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει: Η ανάλυση PEST είναι απαραίτητη στο κλάδο των επιχειρήσεων για την μελέτη τους εξωτερικού περιβάλλοντος. Καταγράφει την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς και οργανώνει τον προγραμματισμό και την λήψη αποφάσεων για την επιχείρηση. Μαζί με την ανάλυση SWOT αποτελούν χρήσιμα εργαλεία για την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι επιτυχημένο όταν έχει προηγηθεί ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος οπότε έχουμε :

### **Πολιτικό περιβάλλον**

Η Νομοθεσία, το πολιτικό σκηνικό και η κυβέρνηση είναι παράγοντες που μπορούν ακόμα να επιτρέψουν ή να απαγορεύσουν την λειτουργία μίας επιχείρησης. Στο πολιτικό περιβάλλον εισάγεται επίσης και σε τοπικό επίπεδο (π.χ. τοπική και περιφερειακή διοίκηση κλπ.).

### **Οικονομικό περιβάλλον**

Σκιαγραφείται η οικονομική ζωή μίας χώρας ή μιας κοινωνίας. Οι παράγοντες που το επηρεάζουν είναι αυτές του επιτοκίου δανεισμού, πληθωρισμός, η οικονομική ανάπτυξη κ.α.

### **Κοινωνικό περιβάλλον**

Η δομή της κοινωνίας, αντιλήψεις για τα εγχώρια και τα εισαγόμενα προϊόντα, οι αντιλήψεις των πολιτών μίας κοινότητας, τα δημογραφικά κριτήρια σαφώς επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό ερευνάται στην ανάλυση PEST.

### **Τεχνολογικό περιβάλλον**

Ο ρόλος του είναι βασικός για την διαμόρφωση του εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι καινοτομίες, τα εμπόδια που σχετίζονται με τεχνολογικές ανακαλύψεις καθώς και η



εξέλιξη της τεχνολογίας αποτελούν κρίσιμα ερωτήματα και θα εξετάζονται σε αυτό το σημείο.

Τέλος, η συντομογραφία PEST προέρχεται από τα αρχικά των παραπάνω περιβαλλόντων (στα αγγλικά) Political, Economic, Social, Technology. Η ανάλυση PEST πολύ συχνά χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ κατά την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον και αποτελεί ανεξάρτητο εργαλείο και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε κατάσταση.<sup>8</sup>



## 1.10 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Εδώ η επιχείρηση τοποθετείται στο εξωτερικό περιβάλλον ώστε να κατανοηθεί η αγορά-στόχος και οι δυνατότητες κέρδους. Ο επενδυτής, εξετάζει το τμήμα του σχεδίου και να θεωρήσει ότι ο επιχειρηματίας γνωρίζει τις ανάγκες της αγοράς ώστε να τις καλύψει με τον πιο επιτυχημένο τρόπο.

Στην αρχή, πραγματοποιείται μια περιγραφή της αγοράς για τα χαρακτηριστικά της όπως είναι το μέγεθος, το στάδιο ανάπτυξης, η συγκέντρωση και ο ρυθμός εξέλιξης της τεχνολογίας. Έπειτα, παρουσιάζεται το ιστορικό της αγοράς, με αναφορά σε κλαδικές μελέτες, δημοσιεύσεις σε επιστημονικά άρθρα. Εντοπίζονται οι τομείς που θα σε εξελίξουν την αγορά και επισημαίνονται τα στοιχεία και οι προβλέψεις για την επερχόμενη ανάπτυξη της.

Για την αποσαφήνιση της επιτυχίας του νέου αυτού εγχειρήματος χρησιμοποιήθηκαν κλαδικές μελέτες, εφημερίδες, περιοδικά διαφόρου περιεχομένου

---

<sup>8</sup> Michael, T. (2002). *Streaming Media Demystified*, New York, McGraw Hill

και πραγματοποιήθηκαν ειδικευμένες μελέτες. Όταν, όμως απαιτείται η εκπόνηση έρευνας αγοράς για να βρεθούν τα πρωτογενή στοιχεία για το προϊόν που θα αναπτύξει το νέο τμήμα στην αγορά οι παραπάνω δευτερογενείς πηγές μπορεί να αποδεικνύονται ανεπαρκείς και . Στη συνέχεια γίνεται ανάλυση όλων των τμημάτων της αγοράς, και οριοθετείται ο στόχος της επιχείρησης.

Αν η επιχείρηση στοχεύει να δραστηριοποιηθεί σε διαφορετικά τμήματα της αγοράς, οφείλει να πραγματοποιήσει ανάλυση για κάθε ένα από αυτά ξεχωριστά και να επιλέξει ποιο θα είναι το τμήμα δράσης της. Επίσης, πραγματοποιείται πρόβλεψη, για κάθε τμήμα της αγοράς, του επιπέδου πωλήσεων και μεριδίου αγοράς που προσδοκά η επιχείρηση.

Συγκεκριμένα, η ανάλυση της αγοράς παρουσιάζεται σαν μια σύνθετη διαδικασία και οι νέες επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν διάφορα προβλήματα που αφορούν την αγορά επιχειρηματικής δράσης. Η στενότητα των διαθέσιμων πόρων της επιχείρησης δεν επιτρέπει στον επιχειρηματία εξονυχιστικές έρευνες για την ανάλυση της αγοράς ώστε να μπορέσουν να τοποθετήσουν σαφήνεια της νέα τους αυτή επιχειρηματική δράση. Επίσης πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να έχουν στο δυναμικό τους ειδικούς συμβούλους για τις έρευνες αυτές.

Πράγματι, ο χρόνος είναι πολύ σημαντική παράμετρος τόσο για την εισαγωγή της επιχείρησης της αγοράς αλλά και των στρατηγικών σχεδιασμών που πρέπει να εφαρμόσει για την επίτευξη των στόχων της και του επιθυμητού κέρδους. Οι νεοσύστατες επιχειρήσεις δυσκολεύονται να αντλήσουν μερίδιο στην αγορά, για αυτό και η φήμη της επιχείρησης βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα και κυριαρχεί η δυσπιστία των πελατών της για αυτό και είναι αναγκαία η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου<sup>9</sup>.



<sup>9</sup> Rowley, Jennifer. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review and Research

## 1.11 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η Ανάλυση του Ανταγωνισμού ξεκινά με τον έλεγχο του ανταγωνισμού της επιχείρησης, δηλαδή τον αριθμό των επιχειρήσεων που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών-καταναλωτών με τον ίδιο τρόπο (προϊόντα ή υπηρεσίες). Ο έλεγχος, αυτός ολοκληρώνεται με τον καθορισμό των υπόλοιπων ανταγωνιστών στον κλάδο, ερευνάται έτσι, η δύναμη των πελατών και των προμηθευτών. Η νέα επιχείρηση χρειάζεται να μελετήσει διεξοδικά το τμήμα της αγοράς που θέλει να εισαχθεί, να εντοπίσει τους ανταγωνιστές τους κλάδου, να ερευνήσει τα λειτουργικά τους συστήματα και τις πιθανότητες σύναψης συνεργασιών.

Πιο αναλυτικά, η ύπαρξη επικινδυνότητας εισαγωγής νέων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και υποκατάστατων προϊόντων καθιστά απαραίτητο ένα επιχειρηματικό σχέδιο. Όλες οι δυνάμεις του ανταγωνισμού παρέχουν όλα τα στοιχεία που καταλήγουν στην αναγνώριση των δυνατών και αδύνατων σημείων του ανταγωνισμού όπως το κέρδος και τα κρίσιμα οικονομικά μεγέθη. Τελικά, η ανάλυση του Ανταγωνισμού οφείλει να καταλήγει στην ανίχνευση των χαρακτηριστικών και των παραγόντων που διαφοροποιούν την νέα επιχείρηση από τους ανταγωνιστές της.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανάλυση του Ανταγωνισμού είναι πολύ σημαντική για ένας νέα επιχείρηση καθώς ο ανταγωνισμός είναι επερχόμενος έναντι μεγάλων πολυεθνικών εταιριών. Επίσης, είναι αρκετά δύσκολο όχι όμως ακατόρθωτο για μια νεοσύστατη επιχείρηση να μπορέσει να εδραιωθεί σε κλάδους που υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Έτσι, ο επιχειρηματίας πρέπει να στοχεύει σε πράγματα που υπερισχύει έναντι των μεγάλων εταιριών όπως είναι η ποιότητα, η καλή εξυπηρέτηση, η εξειδίκευση, και η τοπική κοινότητα<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Zott, Christoph., Amit, Raphael., & Donlevy, Jon. (2000). Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. *European Management Journal*, 18,463-475

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

*Επιχείρηση έχει χαρακτηριστεί μια οικονομική μονάδα που έχει ως σκοπό την οργάνωση των παραγωγικών συντελεστών και διαχείρισης συναλλαγών για την επιδίωξη του μέγιστου επιθυμητού κέρδους. Έτσι σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε σαν κύριο κριτήριο το κέρδος, την κάνει να ξεχωρίζει σε σύγκριση με κάποια άλλη οικονομική μονάδα. Επιπλέον, η επιχείρηση που περιέχει πολλά φυσικά πρόσωπα, μπορεί να διαμορφωθεί ως μια εταιρική επιχείρηση ή να αποδοθεί από κοινού οργανωμένη ως μια εταιρική σχέση.*

Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει και νομικό πρόσωπο καθώς οι δράσεις της σχετίζονται με το κοινωνικό σύνολο και με ένα σύνολο διαχείρισης πόρων. Βασικός στόχος της είναι η επίτευξη του μέγιστου δυνατού κέρδους . που θα αποδοθεί σε χρηματικές μονάδες. Συγχρόνως, οι πόροι της επιχείρησης είναι το ανθρώπινο δυναμικό(Human Resources) της, δηλαδή οι άνθρωποι που εργάζονται σ' αυτή (εργάτες, υπάλληλοι και διοικητικά στελέχη). Όσον αφορά τα περιουσιακά στοιχεία της, είναι οι εγκαταστάσεις(εργοστάσια, καταστήματα, γραφεία, αποθήκες κ.α.),ο εξοπλισμός(μηχανήματα, οχήματα). Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης όπως η επωνυμία, το εμπορικό σήμα και η φήμη, και τέλος διάφορα άλλα στοιχεία που αποσκοπούν στην ορθή λειτουργία της επιχείρησης (π.χ. τεχνογνωσία, , αποθεματικά κ.α.).

Πράγματι, για να είναι αποτελεσματική η λειτουργία μιας επιχείρησης χωρίζεται σε διάφορους τομείς ανάλογα με κατάλληλα κριτήρια που γίνεται η ομαδοποίηση των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων της. Τέλος, στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα με τους πολυεθνικούς οργανισμούς και τις εκατοντάδες θυγατρικές εταιρίες, με τις συνεχείς συγχωνεύσεις, οι δομές αυξάνουν την πολυπλοκότητα και την σύνθεση<sup>11</sup>.

## 2.2 ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τα είδη των επιχειρήσεων που προβλέπει η ελληνική νομοθεσία είναι τα εξής:

- Ατομική επιχείρηση
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε)
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ)
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία (ΕΕ)
- Ομόρρυθμη Εταιρεία (ΟΕ)
- Συνεταιρισμός

### Ατομική επιχείρηση

Το θετικό γνώρισμα της ατομικής επιχείρησης είναι η μεγάλη ικανότητα προσαρμογής ως προς την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων που σχετίζονται με το είδος της δραστηριότητας, τις τεχνικές μεθόδους και το μέγεθος της παραγωγής. Επίσης, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις δηλαδή οι αγροτικές, οι βιοτεχνικές και οι εμπορικές καθιστούν τον προσωπικό έλεγχο και την επιχειρησιακή καθοδήγηση πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση.

### Ανώνυμη εταιρεία ( Α.Ε )

Αναμφισβήτητα, η Ανώνυμη Εταιρεία είναι ένα νομικό πρόσωπο. Η ίδρυση της απαιτεί συμβολαιογραφική πράξη, όπου θα καθορίζεται: η επωνυμία, η έδρα, το μετοχικό κεφάλαιο, οι μετοχές, η χρονική περίοδος και το διοικητικό συμβούλιο. Επίσης, στις Α.Ε κάθε μέτοχος είναι υπεύθυνος μόνο για το ποσό που έχει συνεισφέρει στην εταιρία , δηλαδή για τον αριθμό των μμετοχών του.

Ο μέτοχος έχει δικαίωμα συμμετοχής στην εκλογή της διοίκησης της εταιρείας, αλλά και στη διαμόρφωση της πολιτικής που θα ακολουθήσει πάντα με το ποσοστό των μετοχών που διαθέτει. Έπειτα, όταν παρουσιαστούν ζημίες ή πτώχευση είναι υπεύθυνος μέχρι του ποσού που έχει συνεισφέρει στην εταιρία. Έτσι έχουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των Α.Ε τα οποία είναι:

- Η ίδρυση της απαιτεί ένα σχετικά ικανοποιητικό κεφάλαιο
- Η διαίρεση του κεφαλαίου πραγματοποιείται σε ίσα μερίδια, τις μετοχές

- Πρώτα γίνεται δημοσίευση του καταστατικού της ίδρυσης της εταιρίας στο Φ.Ε.Κ και έτσι είναι νομικά κατοχυρωμένη
- Η μεγάλη διάρκειά της παραμονής της και η περιορισμένη ευθύνη των μετόχων
- Η λήψη εταιρικών αποφάσεων πραγματοποιείται κατά πλειοψηφία
- Η ύπαρξη δύο οργάνων: α) της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων β) του διοικητικού συμβουλίου.

#### Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε)

Η ΕΠΕ καταρτίζεται μέσω συμβολαιογραφικής πράξης από τα μέλη της, τους εταίρους. Ένα βασικό χαρακτηριστικό των εταιρειών περιορισμένης ευθύνης είναι το ελάχιστο κεφάλαιο που χρειάζεται για τη σύστασή τους. Καθώς επίσης και η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων τους μέχρι το ύψος του εταιρικού κεφαλαίου που έχουν καταβάλει. Η ΕΠΕ είναι μια κατ' εξοχήν εμπορική εταιρία, ωστόσο εμποδίζεται η άσκηση ορισμένων κινήσεων όπως οι τραπεζικές, ασφαλιστικές, διαχείριση χαρτοφυλακίου, καθώς επίσης, η μίσθωση, προώθηση και υλοποίηση επενδύσεων και αθλητικές δραστηριότητες. Τα χαρακτηριστικά της ΕΠΕ είναι τα παρακάτω:

- Το κεφάλαιο διαιρείται σε μερίδες συμμετοχής κάθε μία αποτελείται από εταιρικά μερίδια.
- Βασισμένοι σε όρους δημοσιότητας από την ίδρυσή της αλλά και κατά τη διάρκεια της ζωής της.
- Η περιορισμένη ευθύνη των εταίρων.
- Η λήψη αποφάσεων στην πλειοψηφία προσώπων και κεφαλαίου
- Η ύπαρξη δύο οργάνων, της Γενικής Συνέλευσης των εταίρων και του Διαχειριστή.

#### Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε)

Η Ομόρρυθμη Εταιρεία είναι μια προσωπική εταιρεία με σκοπό την διεξαγωγή εμπορικών πράξεων υπό εταιρική επωνυμία. Οι εταίροι είναι αλληλέγγυα υπεύθυνοι μεταξύ τους αλλά και με όλη τους την περιουσία για τη εμπορική δραστηριότητα

μέχρι και την πτώχευση της εταιρείας. Συγχρόνως, υπόκεινται σε προσωπική κράτηση όταν βρίσκονται σε στενότητα εξόφλησης για τους πιστωτές τους. Μετά την λύση της εταιρείας η ευθύνη των εταίρων δεν σταματά για τυχόν εναπομείναντα χρέη της. για την ίδρυση της Ο.Ε δεν απαιτείται συμβολαιογραφικό έγγραφο αρκεί ένα ιδιωτικό συμφωνητικό. Τέλος, για την ίδρυση της Ο.Ε πρέπει να συμμετέχουν δύο τουλάχιστον μέρη ή κατά την έκφραση του νόμου «υποχρεούνται αμοιβαίως στην επιδίωξη κοινού σκοπού»

#### Συνεταιρισμός

Ο Συνεταιρισμός αποτελεί το επιχειρηματικό νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητης και προσωπικής συμμετοχής, η ίδρυση της πραγματοποιείται από τα μέλη του με κατάρτιση έγγραφου καταστατικού και έγκρισης του από την εποπτεύουσα αρχή ή την δημοσίευση από το πρωτοδικείο της έδρα της εταιρίας. Τέλος, αποβλέπει στην απτή προαγωγή της οικιακής ή επαγγελματικής οικονομίας των μελών του.

Τα θετικά και τα αρνητικά των ατομικών επιχειρήσεων

#### Πλεονεκτήματα

- Ευκολία στην προσαρμογή
- Η ίδρυση της δεν απαιτεί δυσκολίες
- Εύκολος τερματισμός των εργασιών
- Πιθανά φορολογικά οφέλη (ειδικά, στην έναρξής της)
- Προσωπικοί τίτλοι στα κέρδη

#### Μειονεκτήματα

- Μειωμένη αξιοπιστία
- Αυξημένα εμπόδια στην απόκτηση χρηματοδότησης
- Απεριόριστη ευθύνη
- Περιορισμένη διάρκεια ζωής εταιρείας<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Γεωργάτος Γ., 1995, Οι νέες μορφές συμβάσεων στις σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές, Σταμούλης, Αθήνα

### 2.3. ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Αναμφισβήτητα, η επιχείρηση για να επιζήσει, να μπορεί ανταποκρίνεται στην αποστολή της και να πετύχει τους στόχους της, χρειάζεται να αναπτύξει δράση με συγκεκριμένες λειτουργίες. Οι λειτουργίες είναι βασισμένες σε έναν συγκεκριμένο σκοπό και περιεχόμενο και όλες μαζί σε συνδυασμό συγκεντρώνουν το συνολικό έργο της επιχείρησης. Οι πιο διαδεδομένες είναι η Παραγωγική, η Εμπορική και η Οικονομική λειτουργία. Οπότε έχουμε:

#### Παραγωγική Λειτουργία

Η πιο βασική λειτουργία της επιχείρησης, καθώς το προϊόν ή η υπηρεσία που θα παραχθεί αποτελεί το κύριο σημείο όλων των δραστηριοτήτων της. Πράγματι, η παραγωγική λειτουργία αποτελείται από ένα σύνολο παραγόντων που συνδέονται απευθείας με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ενέργειες που ακολουθούνται κάθε φορά είναι η επεξεργασία υλικών ή πληροφοριών, η χρήση και συντήρηση μηχανημάτων παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών, ο έλεγχος της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών κτλ.

#### Εμπορική λειτουργία

Η εμπορική λειτουργία περιέχει όλες τις δράσεις που είναι αναγκαίες, ώστε η επιχείρηση να ξεκινήσει την διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών της στην αγορά.

Οι δράσεις που προκύπτουν συνήθως είναι:

- Έρευνα αγοράς για της ανάγκες των καταναλωτών
- Σχεδιασμός προϊόντων ή υπηρεσιών που καλύπτουν τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού
- Προώθηση και παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών
- Πώληση και διανομή



## Οικονομική λειτουργία

Η λειτουργία αυτή σχετίζεται με την απόκτηση και χρήση κεφαλαίου καθώς οι αγορές και οι πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών δημιουργούν οικονομικές συναλλαγές. Πράγματι, η επιχείρηση οφείλει να ακολουθήσει τις συγκεκριμένες ενέργειες που είναι αποτέλεσμα όλων αυτών των οικονομικών ζητημάτων και συναλλαγών που απαιτούν παρακολούθηση και καταγραφή.

Το περιεχόμενο αυτής της λειτουργίας είναι:

- ανίχνευση του κεφαλαίου που απαιτείται για την σύσταση της επιχείρησης και αξιοποίησής κάνοντας σωστές επιλογές
- για την άμεση διεκπεραίωση και την καταγραφή συναλλαγών της απαιτείται ορθή διαχείριση και λογιστική απόδοση
- αντιμετώπιση των νομοθετικών και φορολογικών υποχρεώσεων
- συστηματική έρευνα των αποτελεσμάτων της.

Θεωρείται επιβεβλημένο μια επιχείρηση να οργανώνει τα στοιχεία που της εξασφαλίζουν ανταγωνιστικότητα και βιωσιμότητα. Η έξαρση των τεχνολογικών επιτευγμάτων εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς, έτσι το σύγχρονο μάρκετινγκ προσπαθεί να ενστερνιστεί και να ακολουθήσει τις καινοτομίες που ανατρέπουν τα δεδομένα στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών και τον τρόπο ικανοποίησης των αναγκών.

Πέραν, όμως των παραπάνω λειτουργιών κυριαρχούν και οι δευτερεύουσες λειτουργίες που τις συμπληρώνουν όπως είναι οι λειτουργίες Προμηθειών, Έρευνας και Ανάπτυξης, οι Δημόσιες Σχέσεις, Πληροφόρησης κ.α. Να σημειωθεί ότι, οι λειτουργίες αυτές δεν αναπτύσσονται όλες στον ίδιο ρυθμό, καθώς διαφέρουν αρκετά κατά την εφαρμογή τους. Έτσι θα έχουμε παρακάτω:

### Λειτουργία προμηθειών

Σχετίζεται με τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, από την επιχείρηση ώστε να πραγματοποιείται η εξασφάλιση των προϊόντων και υπηρεσιών για την επίτευξη των

στόχων της. Η λειτουργία των Προμηθειών είναι εξίσου σημαντική, καθώς καθορίζει την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων της επιχείρησης<sup>13</sup>.

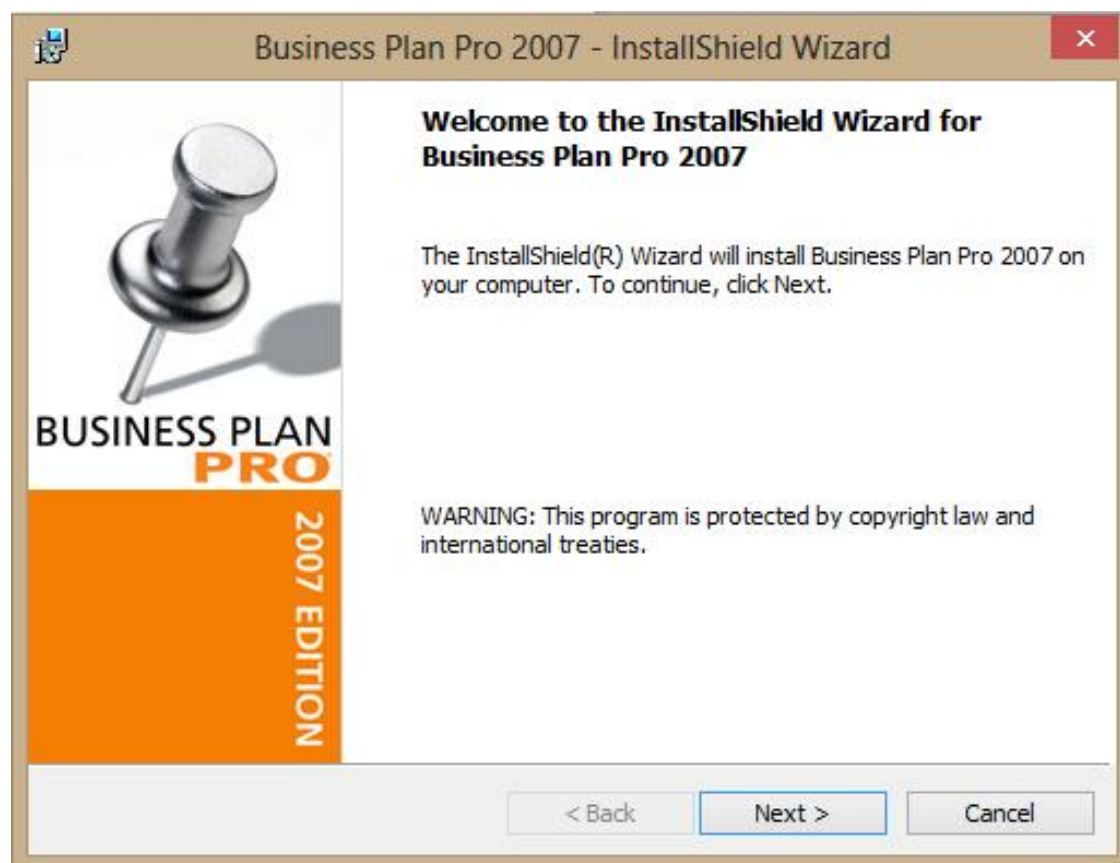
---

<sup>13</sup> Μιλτιάδη Λ., (2002), *Ανώνυμες Εταιρείες*, Αθήνα, εκδόσεις Πάμισος

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Για την χρήση του Business Plan Pro αρχικά πρέπει να πραγματοποιηθεί εγκατάσταση του προγράμματος στον υπολογιστή που θα γίνει η χρήση του. Αφού γίνει η λήψη του πακέτου εγκατάστασης του Business Plan Pro ξεκινά η διαδικασία της εγκατάστασής του. Στην εικόνα είναι εμφανές το πρώτο παράθυρο που εμφανίζεται κατά την εκκίνηση της εγκατάστασης του προγράμματος. Στο συγκεκριμένο σημείο ο χρήστης πιέζοντας απλά το κουμπί **Next>** συνεχίζει στο επόμενο βήμα της εγκατάστασης.



**Εικόνα 1:** Πρώτο βήμα της εγκατάστασης του Business Plan Pro.

Μετά την επιλογή του πεδίου *Next* > γίνεται η εμφάνιση της εικόνας ii στην οποία παρουσιάζονται οι όροι και προϋποθέσεις τα οποία πρέπει να αποδεχθεί ο χρήστης

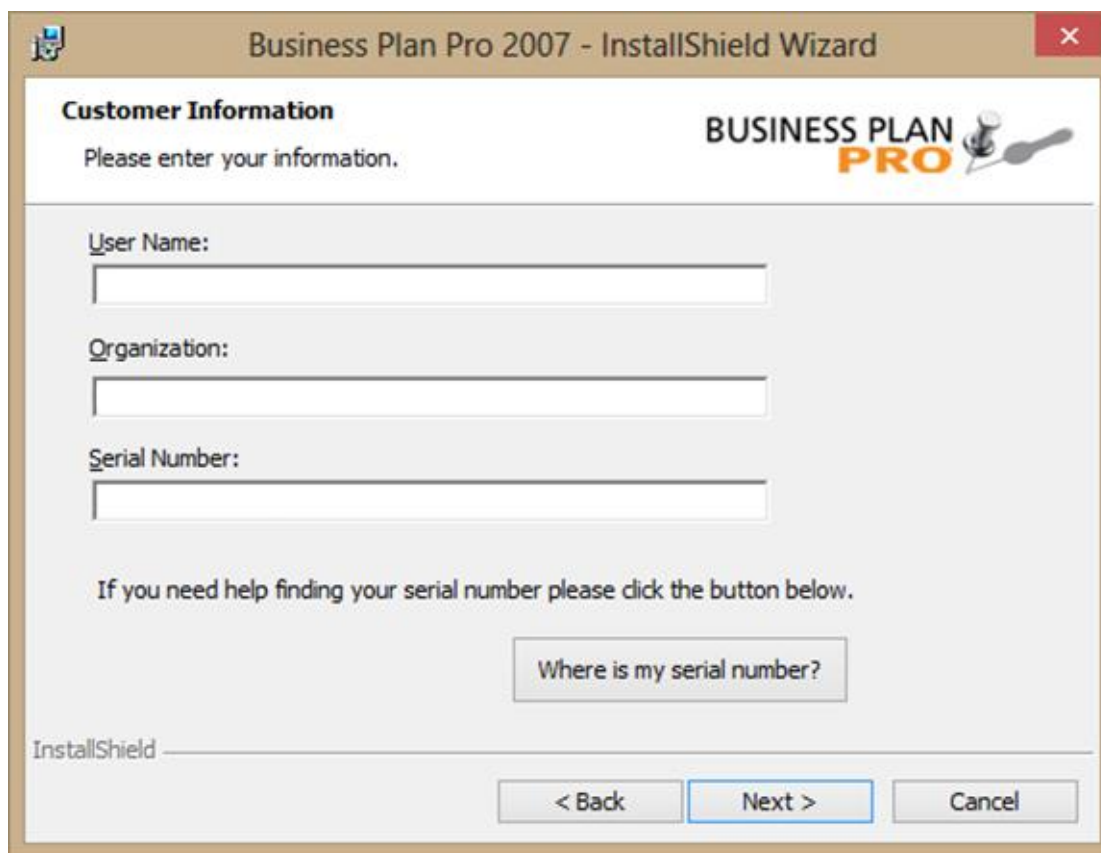
ώστε να συνεχιστεί η εγκατάσταση του προγράμματος. Στο παρόν σημείο επιλέγεται από το χρήστη το πεδίο που αναγράφει ότι έχει διαβάσει τους όρους και προϋποθέσεις και στη συνέχεια γίνεται επιλογή του πεδίου *Next* > ώστε να πραγματοποιηθεί η μετάβαση στο επόμενο βήμα της εγκατάστασης του Business Plan Pro.



**Εικόνα 2: Όροι και προϋποθέσεις για τη χρήση του προγράμματος.**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στο χρήστη είναι αυτό της εικόνας iii στο οποίο ο χρήστης πρέπει να εισάγει το όνομα που θα έχει κατά τη διάρκεια της χρήσης του προγράμματος, τον οργανισμό που δραστηριοποιείται και τον Σειριακό αριθμό που δίνεται μαζί με το πακέτο αγοράς του προγράμματος. Λαμβάνοντας υπόψη το υπέρογκο κόστος της αγοράς του Business Plan Pro στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε η λήψη μιας δοκιμαστικής έκδοσης του πακέτου καθώς και η χρήση ενός σειριακού κωδικού τον οποίο ανασύραμε από ένα ιστότοπο στον οποίο δραστηριοποιούνταν χρήστες του προγράμματος και διέθεταν ένα «σπασμένο» κωδικό. Κάνοντας χρήση του κωδικού γίνεται χρήση μιας μορφής demo του

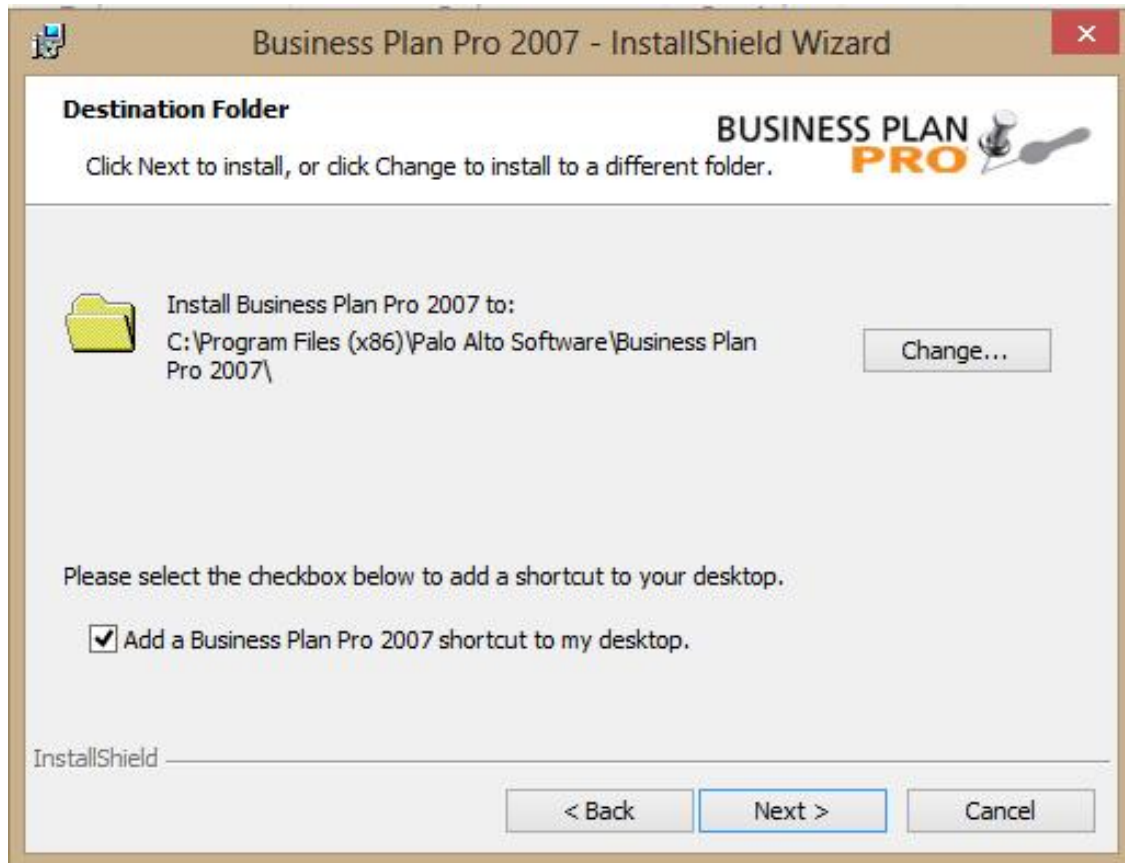
προγράμματος για δέκα φορές.Μετά την εισαγωγή των στοιχείων στο παράθυρο της εικόνας iii γίνεται επιλογή του πεδίου Next>



The image shows a screenshot of the 'Business Plan Pro 2007 - InstallShield Wizard' dialog box. The title bar includes the application name and a close button. The main area is titled 'Customer Information' and contains the instruction 'Please enter your information.' followed by the 'BUSINESS PLAN PRO' logo. There are three input fields: 'User Name:', 'Organization:', and 'Serial Number:'. Below these fields is a button labeled 'Where is my serial number?'. At the bottom, there are three buttons: '< Back', 'Next >', and 'Cancel'. The 'Next >' button is highlighted with a blue border. The 'InstallShield' logo is visible in the bottom left corner of the dialog box.

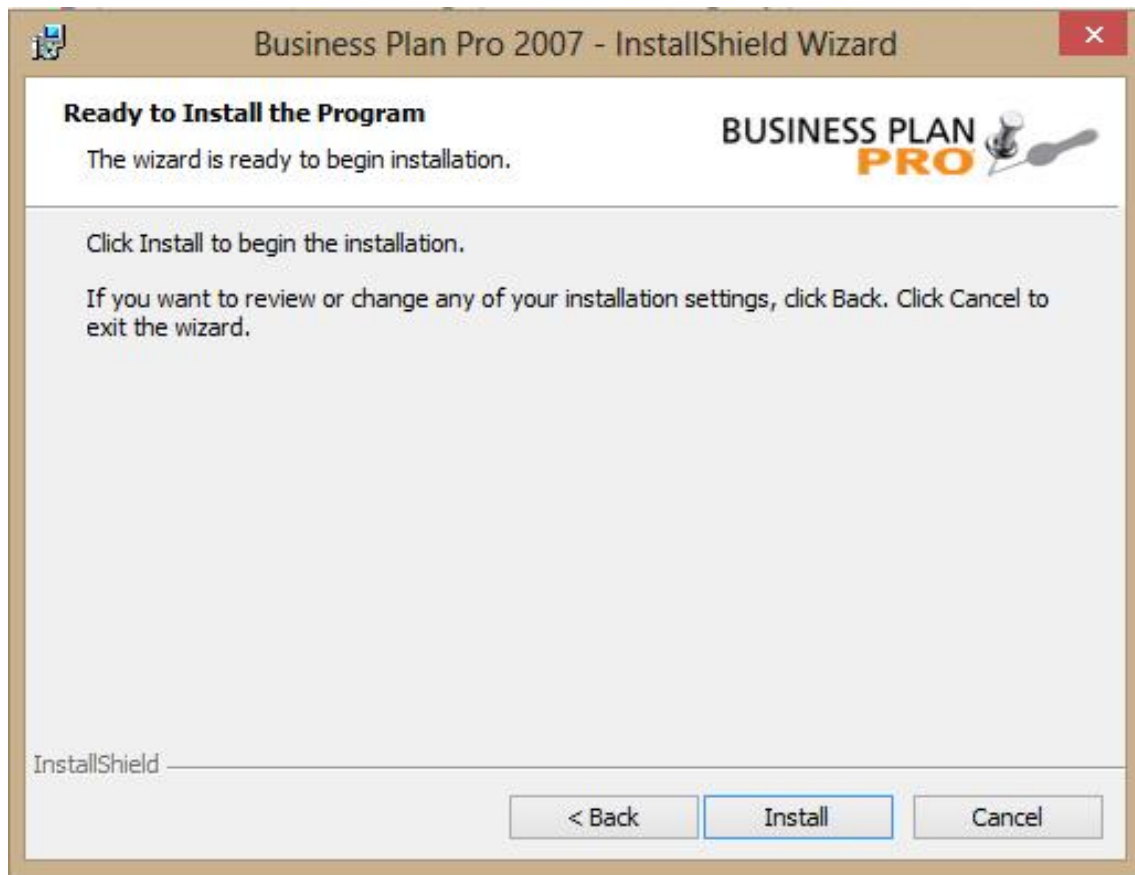
**Εικόνα 3: Εισαγωγή πληροφοριών για το χρήστη.**

Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή της διαδρομής που θα αποθηκευτεί το πρόγραμμα, εκεί ο χρήστης αν δεν επιλέξει τον προκαθορισμένο φάκελο εγκατάστασης μπορεί να επιλέξει κάποιο άλλο μέσω του πεδίου Change, ταυτόχρονα το πρόγραμμα δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να δημιουργήσει μια συντόμευση στην επιφάνεια εργασίας του απλά επιλέγοντας το πεδίο με το τικ μπροστά από το μήνυμα « Add a Business Plan Pro 2007 shortcut to my desktop».



**Εικόνα 4:** Εισαγωγή θέσης εγκατάστασης.

Στη συνέχεια εμφανίζεται το παράθυρο της εικόνας ν όπου ο χρήστης επαληθεύει το εάν θέλει να πραγματοποιήσει την εγκατάσταση του προγράμματος και σε αυτή την περίπτωση επιλέγει το πεδίο **Install>** ή επιλέγει το πεδίο **<Back** για την τροποποίηση κάποιου στοιχείου από τις προηγούμενες διαδικασίες.



**Εικόνα 5: Εκκίνηση της εγκατάστασης.**

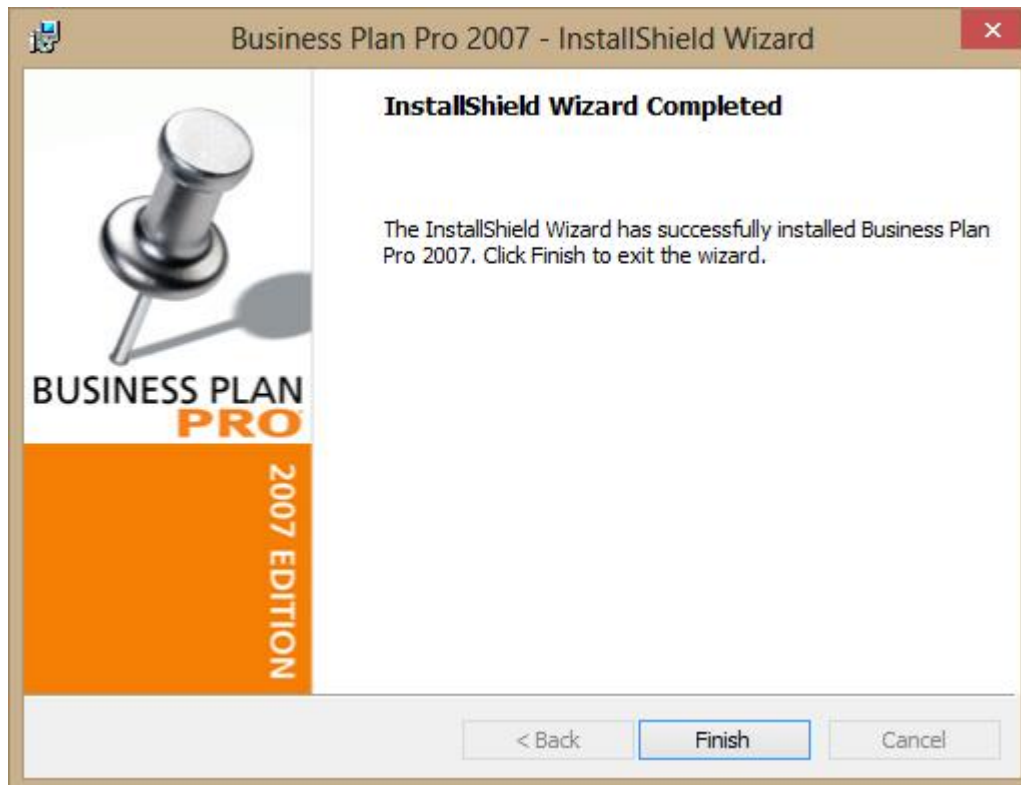
Στη συνέχεια εμφανίζεται στην οθόνη ένα παράθυρο που εμφανίζεται η πρόοδος της εγκατάστασης του προγράμματος όπως φαίνεται στην οθόνη vi. Εδώ ο χρήστης μπορεί να παρακολουθεί όλη τη διάρκεια της εγκατάστασης. Στο παρόν σημείο ο χρήστης αν θέλει για όποιο λόγο μέσω του πεδίου Cancel ακυρώνει τη διαδικασία της εγκατάστασης. Όταν ολοκληρωθεί η παρούσα διαδικασία εμφανίζεται στο χρήστη το παράθυρο της εικόνας vii.



**Εικόνα 6: Εγκατάσταση του προγράμματος.**

Η εικόνα vii είναι το τελικό παράθυρο της διαδικασίας εγκατάστασης. Η χρήση του συγκεκριμένου παραθύρου είναι η αποσαφήνιση του γεγονότος ότι ολοκληρώθηκε η εγκατάσταση, εδώ επιλέγεται το πεδίο *Finish* για να πραγματοποιηθεί η εκκίνηση του προγράμματος.





**Εικόνα 7: Τέλος της εγκατάστασης του Business Plan Pro 2007.**

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας και βάση της επιλογής στην εικόνα ινείναι δυνατόν να παρατηρηθεί από το χρήστη ένα καινούργιο εικονίδιο στην επιφάνεια εργασίας του (εικόνα viii) το οποίο δίνει άμεση χρήση του προγράμματος χωρίς περιττές αναζητήσεις.



**Εικόνα 8: Η συντόμευση του Business Plan Pro 2007**

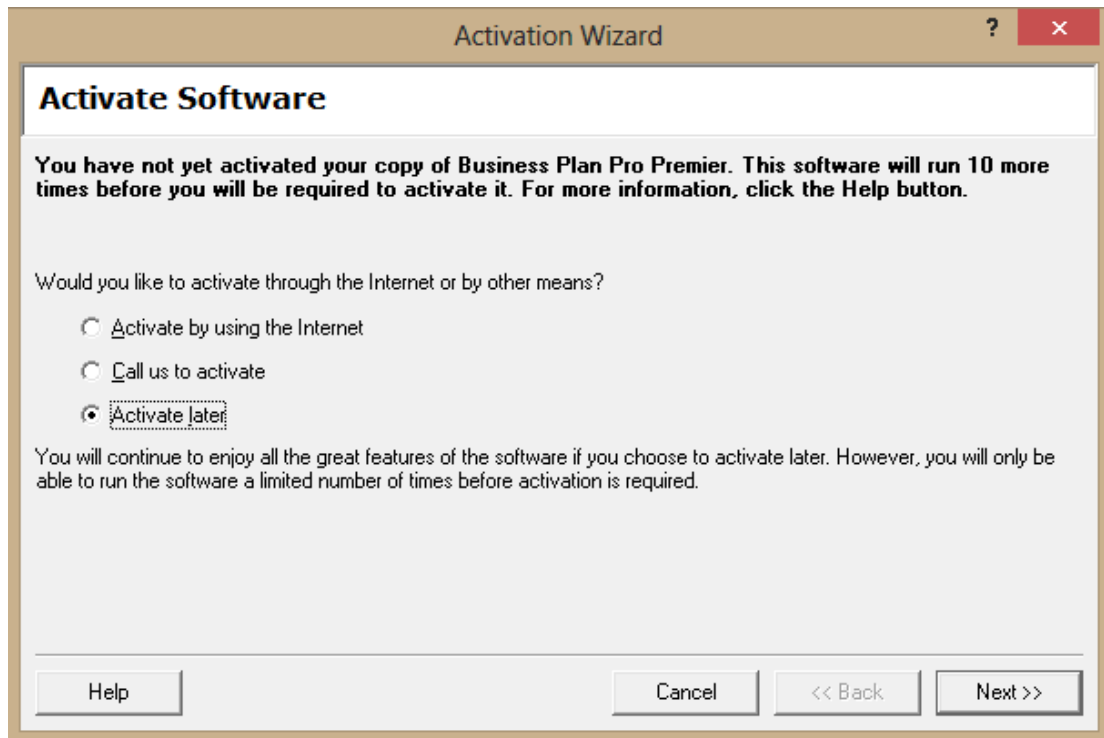
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΕΚΚΙΝΗΣΗ ΤΟΥ BUSINESS PLAN PRO 2007

Κάνοντας διπλό κλικ στην συντόμευση του Business Plan Pro εμφανίζεται στην οθόνη η εικόνα e.i η οποία είναι η εικόνα εκκίνησης του προγράμματος.



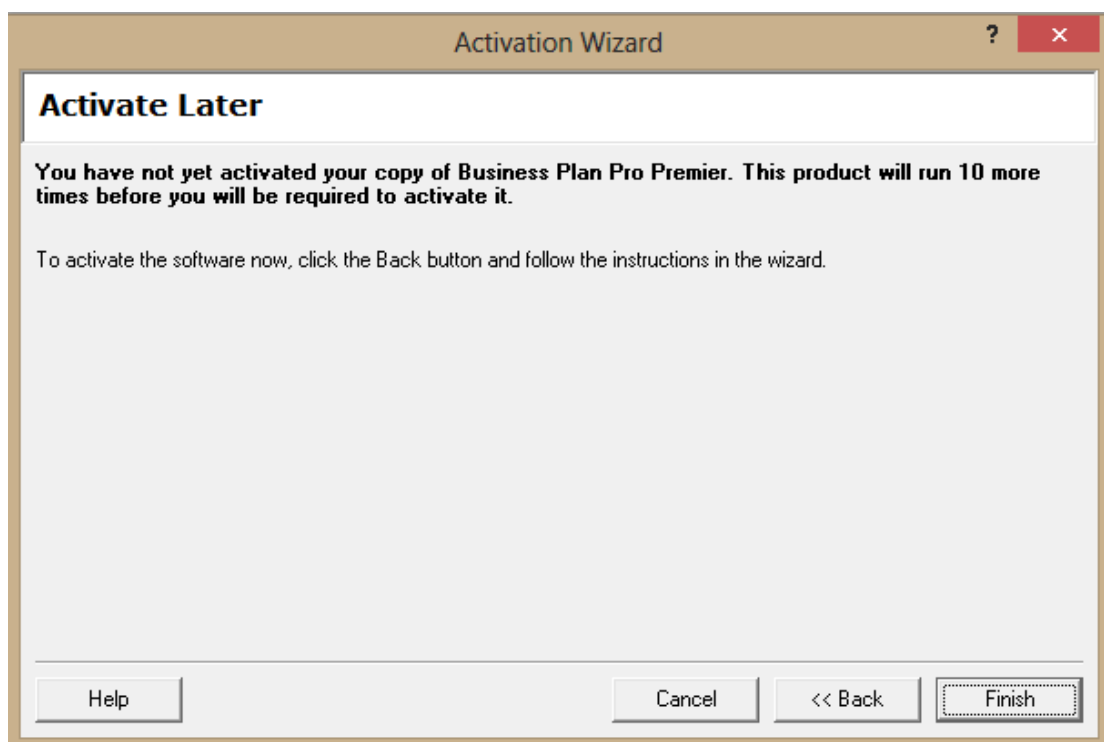
**Εικόνα e.1: Εικόνα έναρξης του Business Plan Pro 2007**

Κατά την πρώτη εκκίνηση του Business Plan Pro 2007 γίνεται η εμφάνιση ενός οδηγού ενεργοποίησης του προγράμματος, ο οποίος επιτρέπει στο χρήστη να ενεργοποιήσει το πρόγραμμα την ίδια στιγμή μέσω διαδικτύου, να ενεργοποιήσει το πρόγραμμα κάποια στιγμή μέσω τηλεφωνικής κλήσης ή να το ενεργοποιήσει κάποια στιγμή στο μέλλον. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέχθηκε η μετέπειτα ενεργοποίηση και στη συνέχεια το πεδίο *Next* > (Εικόνα e.2) ώστε να συνεχιστεί η ενεργοποίηση του προγράμματος. Σε οποιαδήποτε άλλη περίπτωση θα επιλεγόταν η εκάστοτε επιλογή και το πεδίο *Next* >.



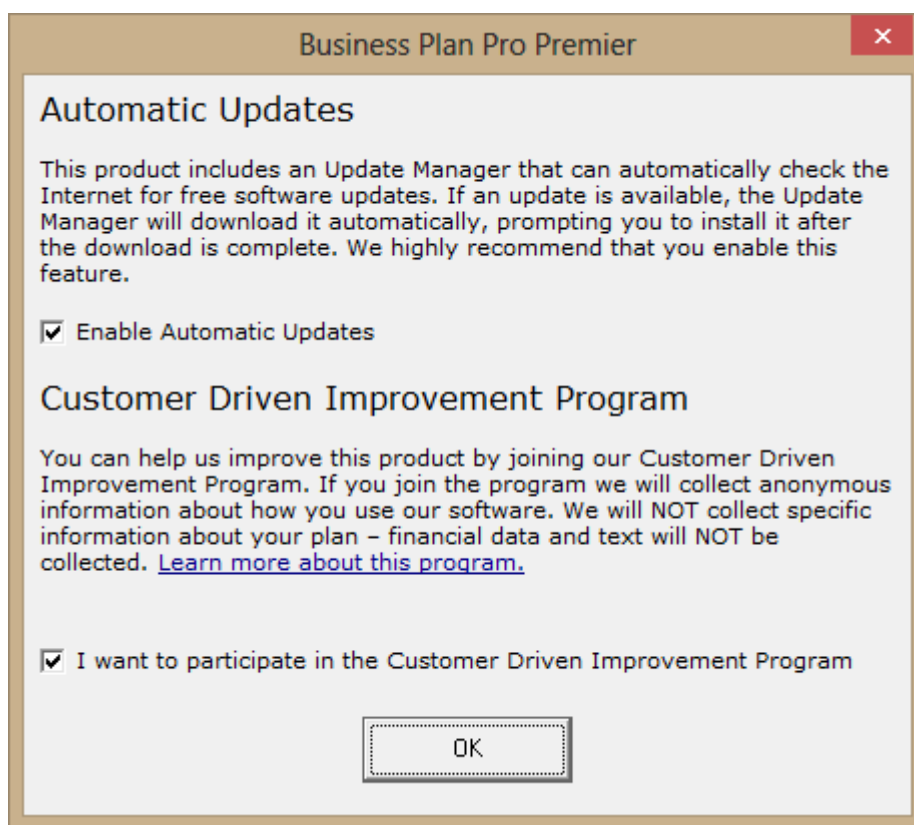
**Εικόνα ε.2: Ενεργοποίηση του Business Plan PRO.**

Μετά την επιλογή της μετέπειτα ενεργοποίησης (Εικόνα ε.2) παρουσιάζεται στο χρήστη το μήνυμα της εικόνας ε.iii που του γνωστοποιεί ότι θα χρησιμοποιήσει μια demo έκδοση του προγράμματος η οποία δεν θα υπερβαίνει τις 10 φορές. Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Finish** για την ολοκλήρωση της διαδικασίας ενεργοποίησης.



### Εικόνα e.3: Εμφάνιση μηνύματος για τις 10 χρήσεις του Business Plan PRO.

Το τελικό βήμα της ενεργοποίησης του προγράμματος είναι η δανειοδότηση από το χρήστη στο πρόγραμμα για λήψη αυτόματων ενημέρωσης του προγράμματος και για την συμμετοχή του χρήστη σε πρόγραμμα βελτίωσης του προγράμματος. Αφού ο εκάστοτε χρήστης επιλέξει εάν θέλει ή όχι κάποια από τις δύο επιλογές που του δίνονται στη συνέχεια επιλέγει το πεδίο **OK** για να ξεκινήσει η χρήση του προγράμματος.



### Εικόνα e.4: Δανειοδότηση για τις αυτόματες αναβαθμίσεις του προγράμματος.

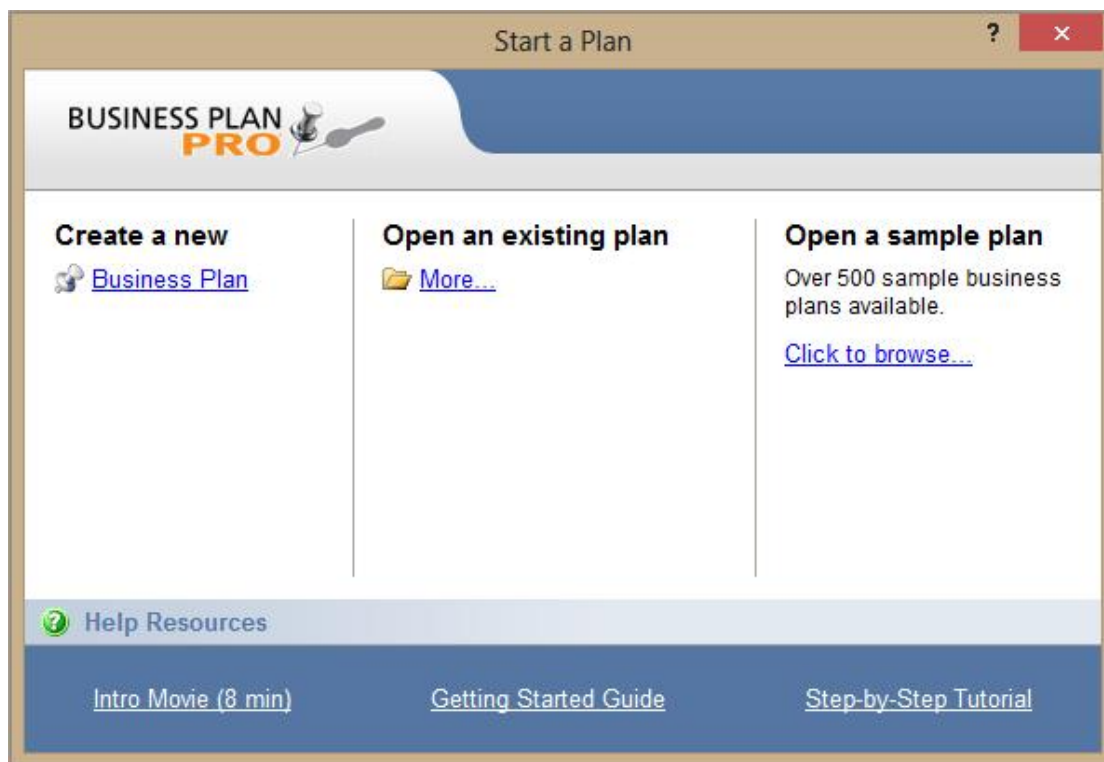
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Η ΕΤΑΙΡΙΑ SPORTSGR

Στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας προκειμένου να συνδυαστεί το θεωρητικό πλαίσιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης με το πρακτικό παρουσιάζεται η δημιουργία επιχειρηματικού σχεδίου μέσω του προγράμματος Business Plan Pro 2007. Η εταιρία **SportsGRreece (S.GR)** είναι μια εταιρία η οποία θα δραστηριοποιείται στην εισαγωγή και πώληση γνωστών και μη brands αθλητικών ειδών – αθλητικού εξοπλισμού καθώς και στην πώληση αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα που θα εισαγάγει και εμπορεύεται η **S.GR** είναι προϊόντα ένδυσης ( μπλούζες, φούτερ, παντελόνια, σορτς ), προϊόντα υπόδησης ( παπούτσια, αθλητικά υποδήματα ), αθλητικός εξοπλισμός ( μπάλες, ρακέτες, ποδήλατα), αθλητικά συμπληρώματα διατροφής ( συμπληρώματα αποκατάστασης, συμπληρώματα διατροφής ). Λιγότερο από το 30% των προϊόντων που θα εμπορεύεται η επιχείρηση αυτή τη στιγμή υπάρχουν στην Ελλάδα. Ταυτόχρονα θα εισάγεται και ένας μεγάλος αριθμός προϊόντων αθλητικού εξοπλισμού για πρώτη φορά στη χώρα για ορισμένα αθλήματα που αρχίζουν αυτή τη στιγμή να παρουσιάζουν άνθιση. Την ίδια στιγμή η εταιρία θα έχει και ένα πλεονέκτημα πώλησης ορισμένων προϊόντων ένδυσης ιδιωτικής ετικέτας, σε συνεργασία με βιοτεχνίες της περιοχής, σε προσιτές τιμές προς τους καταναλωτές. Επιπροσθέτως η **S.GR** επρόκειτο να εμπλακεί με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη χορηγία σε τουλάχιστον μια ομάδα από τα γνωστότερα αθλήματα που αυτή τη στιγμή είναι πιο διαδεδομένα στη χώρα για την προβολή της. Επίσης η ύπαρξη ηλεκτρονικού καταστήματος πρόκειται να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τη θέση της εταιρίας, στις πωλήσεις εντός και εκτός χώρας καθώς και η χρήση των κέντρων Logistics ενός νέου δικτύου συνεργατών σε Πανευρωπαϊκό επίπεδο πρόκειται να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό την εταιρία με την εισαγωγή, διανομή και αποθήκευση των προϊόντων της.

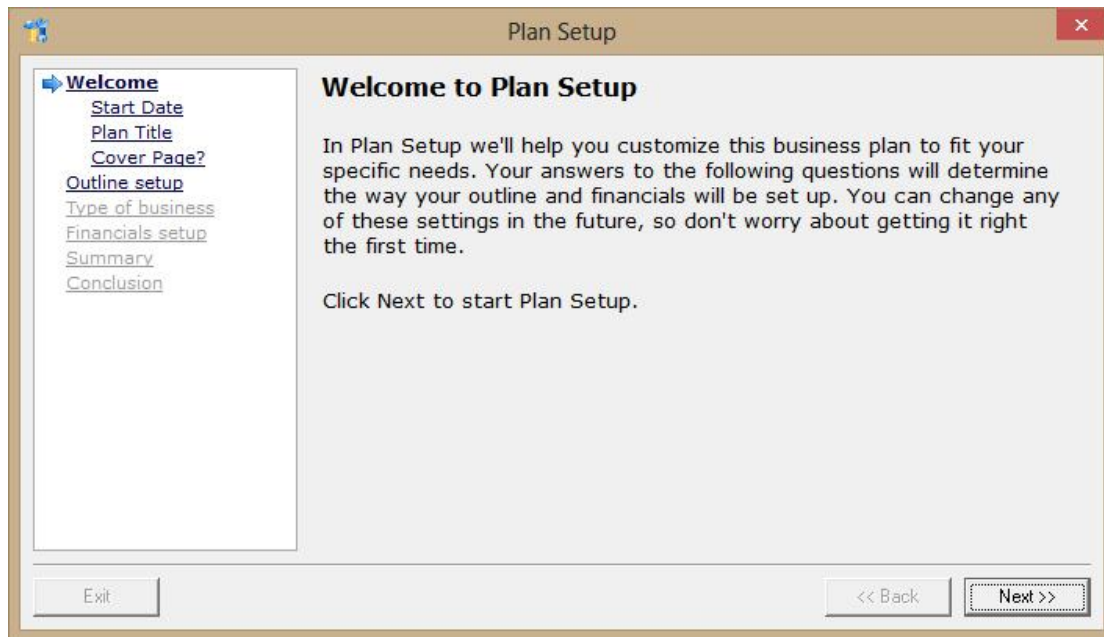
- [Εκκίνηση του επιχειρηματικού σχεδιασμού της επιχείρησης S.GR .](#)

Μετά το πέρας της εγκατάστασης του Business Plan Pro ορίζεται η εκκίνηση της διαδικασίας υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδιασμού της S.GR. Αφότου ανοίξει το πρόγραμμα εμφανίζεται στην οθόνη του χρήστη το παράθυρο της εικόνας S.i, εδώ ο χρήστης επιλέγει είτε την επιλογή Create a new **à Business Plan** για ένα τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού πλάνου, είτε την επιλογή Open an existing plan **à More...** για το άνοιγμα ενός υπάρχοντος. Την ίδια στιγμή ο χρήστης μπορεί με την Τρίτη επιλογή που του δίνεται να ανοίξει κάποιο αρχείο δείγματος από το σύστημα. Σε αυτή την περίπτωση επιλέχθηκε η πρώτη επιλογή. Επίσης δίνονται και επιλογές για την λήψη βοήθειας από το πρόγραμμα.



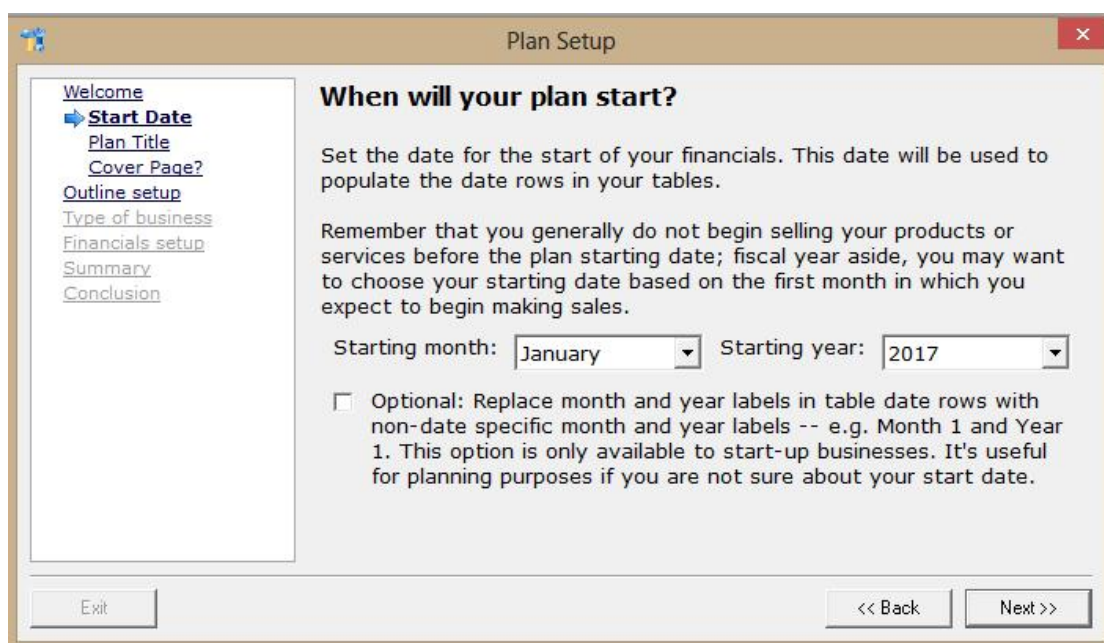
**Εικόνα S.1: Επιλογές του Business Plan PRO για τα επιχειρηματικά σχέδια.**

Μετά την επιλογή της εκκίνησης ενός καινούργιου επιχειρηματικού πλάνου γίνεται η εμφάνιση ενός παράθυρου μέσω του οποίου ρυθμίζονται οι παράμετροι που θα εμπεριέχονται στο επιχειρηματικό πλάνο. Το πρώτο παράθυρο είναι ένα εισαγωγικό σημείωμα για το τι έπεται εδώ γίνεται η επιλογή του πεδίου **Next >>** για να συνεχιστεί η διαδικασία στο επόμενο παράθυρο.



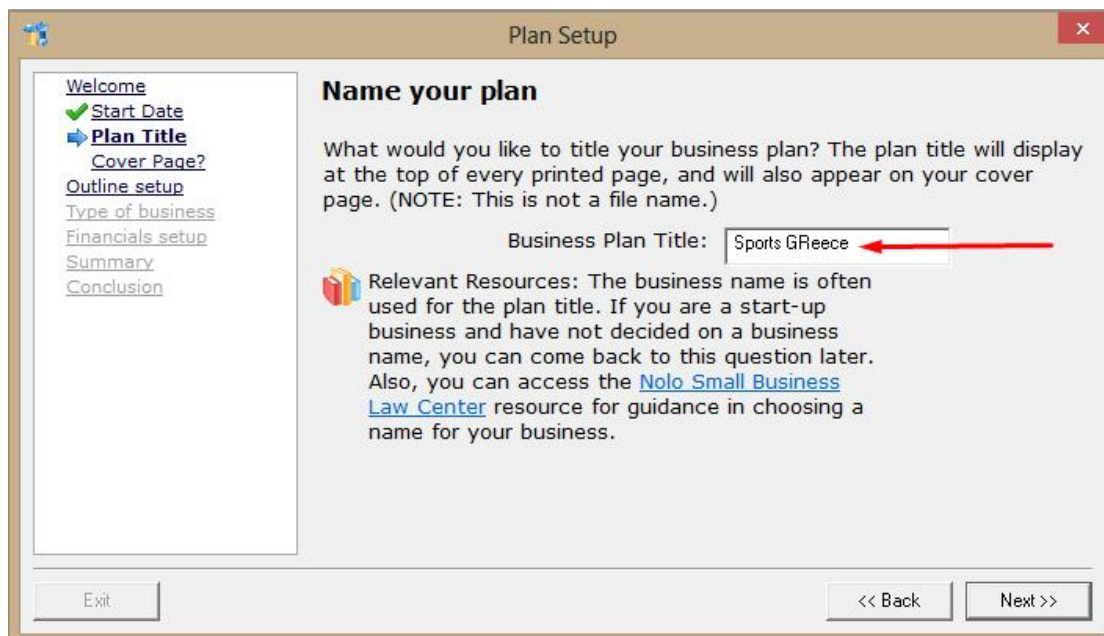
**Εικόνα S.2:** Εισαγωγικό σημείωμα της παραμετροποίησης του **Business Plan PRO**.

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται (Εικόνα S.3) καλεί το χρήστη να εισάγει την ημερομηνία που υπολογίζει ότι πρόκειται να ξεκινήσει τον κύκλο εργασιών της η επιχείρηση. Η S.GR ως ημερομηνία εκκίνησης των εργασιών της έχει υπολογιστεί ότι θα έχει Ιανουάριο του 2017. Αφότου επιλέχθηκε η ημερομηνία επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



### Εικόνα S.3: Τοποθέτηση του πλάνου στο χρονικό σημείο έναρξης.

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στο χρήστη του ζητά να ορίσει τον τίτλο του επιχειρηματικού του πλάνου. Στο πεδίο που δείχνει το βέλος της εικόνας S.3. εισεσάχθηκε ο τίτλος της επιχείρησης και όπως δηλώνεται στο μήνυμα πάνω από το όνομα που δηλώθηκε αυτό θα εμφανίζεται στο πάνω μέρος κάθε σελίδας ενώ θα υπάρχει και στο εξώφυλλο επιχειρηματικού πλάνου. Για τη συνέχιση της διαδικασίας επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



### Εικόνα S.4: Εισαγωγή Τίτλου του πλάνου.

Μετά την εισαγωγή του τίτλου του επιχειρηματικού πλάνου ο χρήστης καλείται να εισαγάγει στο πρόγραμμα ορισμένα ακόμα στοιχεία για το εξώφυλλο του πλάνου. Το πρώτο πεδίο ζητά τα στοιχεία των ατόμων που θα είναι συντάκτες του πλάνου καθώς και κάποιο στοιχείο επικοινωνίας όπως τηλέφωνο ή email. Ταυτόχρονα υπάρχει η δυνατότητα να τοποθετήσει ο χρήστης το λογότυπο της επιχείρησης του ή να λάβει ένα λογότυπο δωρεάν από το site του συστήματος. Λόγο του γεγονότος ότι στην προκειμένη περίπτωση υπάρχει λογότυπο της επιχείρησης μέσω του **Browse...** επιλέχθηκε η εικόνα που θα χρησιμοποιηθεί από το σημείο που ήταν αποθηκευμένη

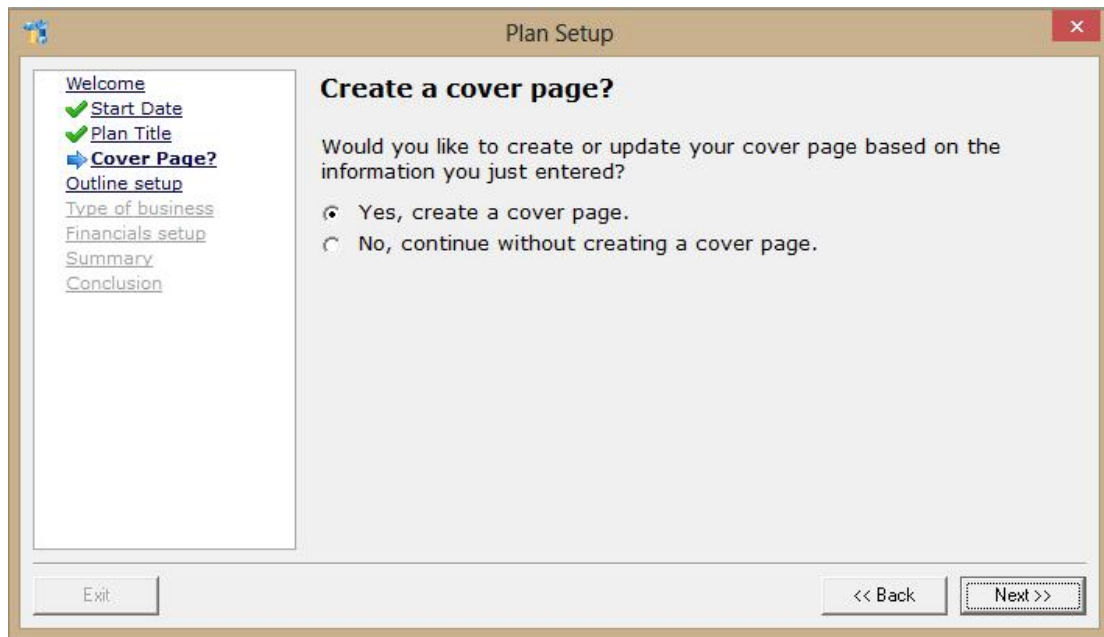


ώστε να οριστεί ως λογότυπο. Μετά την ολοκλήρωση όλων των απαιτούμενων πεδίων επιλέγεται το πεδίο **Next >>** ώστε να συνεχιστεί η διαδικασία.



**Εικόνα S.5:** Συμπλήρωση στοιχείων για το εξώφυλλο του Επιχειρηματικού Πλάνου.

Το παράθυρο που εμφανίζεται μετά ζητά από το χρήστη να δηλώσει εάν επιθυμεί να δημιουργηθεί ένα εξώφυλλο για το επιχειρηματικό πλαίσιο. Αφού το S.GR θα έχει εξώφυλλο επιλέγεται το πεδίο **Yes, create a cover page**. και στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.

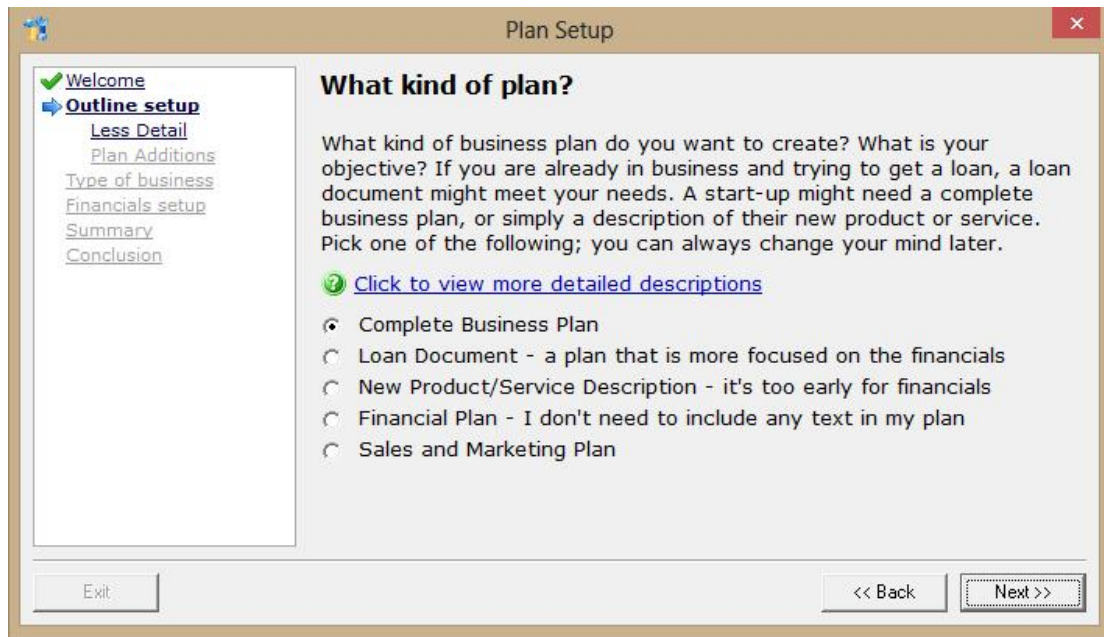


**Εικόνα S.6: Ύπαρξη ή όχι εξώφυλλου για το Επιχειρηματικό Πλάνου.**

Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να επιλέξει το είδος του επιχειρηματικού τους πλάνου μεταξύ από:

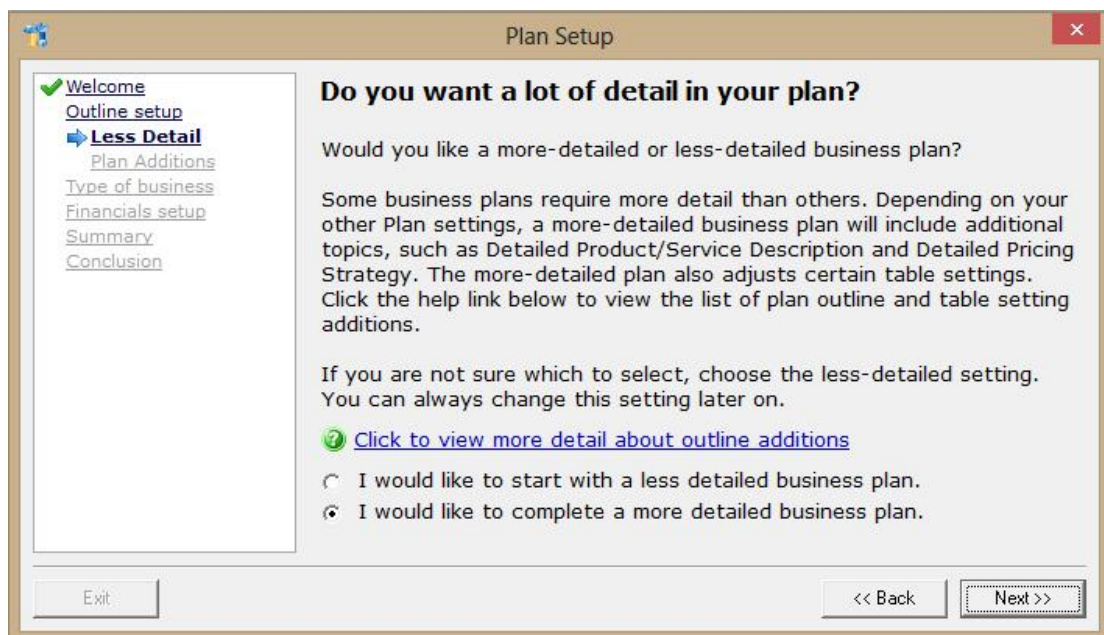
- Πλήρης Επιχειρηματικό πλάνο
- Πλάνο για οικονομικό δανεισμό
- Πλάνο για κάποιο καινούργιο προϊόν ή υπηρεσία
- Οικονομικό πλάνο
- Πλάνο πωλήσεων ή marketing.

Η S.GR επειδή θα έχει ένα πλήρες επιχειρηματικό πλάνο θα επιλεγθεί η πρώτη επιλογή και μετά το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.7: Είδη επιχειρηματικού Πλάνου.**

Το επόμενο βήμα για την συνέχιση της διαδικασίας του επιχειρηματικού σχεδίου είναι η επιλογή του κατά όσο λεπτομερές θα είναι το επιχειρηματικό πλάνο. Υπάρχει η δυνατότητα υλοποίησης ενός λιγότερο λεπτομερούς και ενός πολύ λεπτομερούς επιχειρηματικού πλάνου . Η S.GR θα έχει ένα πολύ λεπτομερές πλάνο και αφού επιλέχθηκε η αντίστοιχη επιλογή στη συνέχεια επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>** .

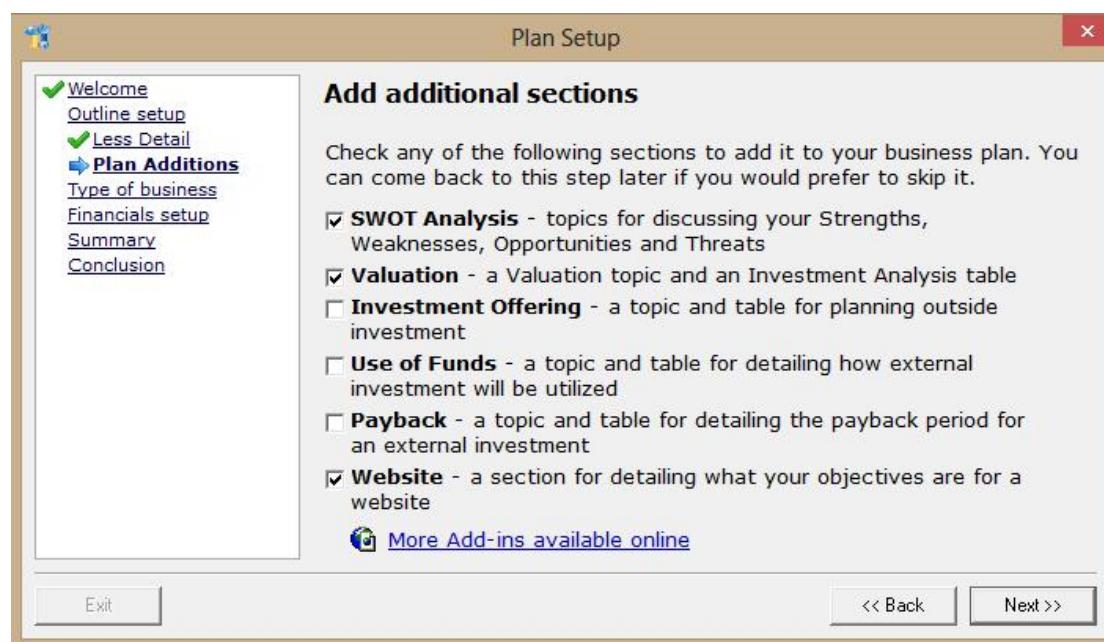


**Εικόνα S.8: Επιλογές για το κατά πόσο λεπτομερές θα είναι το Πλάνο.**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται ζητά από το χρήστη να δηλώσει τους επιπλέον τομείς που θα εμπεριέχει το πλάνο, εδώ υπάρχουν:

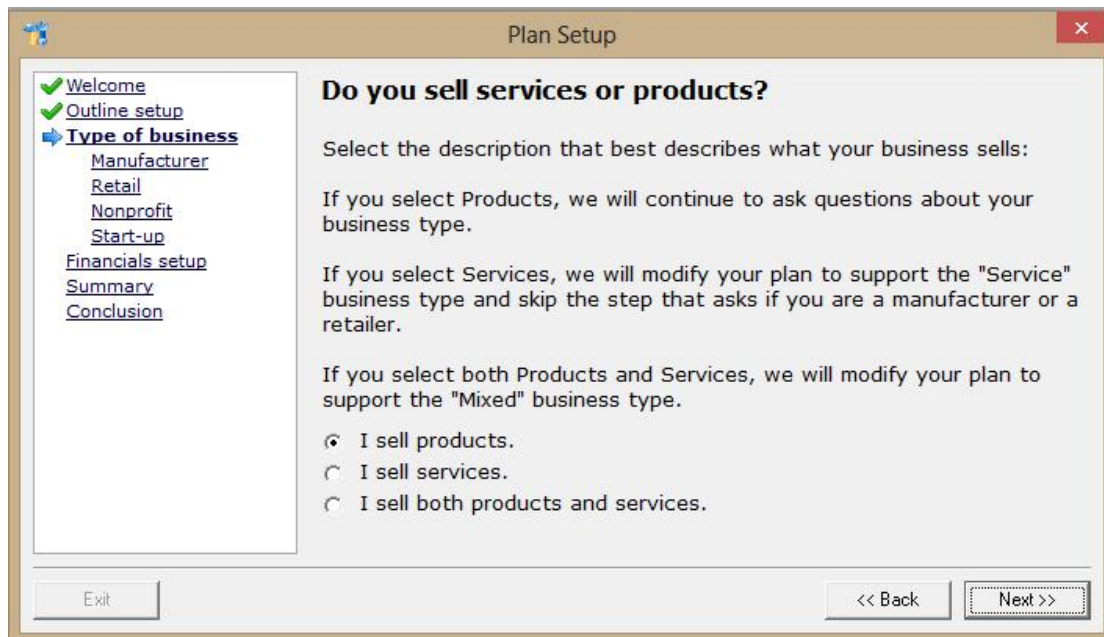
- Ανάλυση SWOT
- Αξιολόγηση του πλάνου
- Προσφορά επενδύσεων
- Χρήση κεφαλαίων
- Αποπληρωμή
- Χρήση του ιστότοπου της επιχείρησης
- Λήψης και άλλων πρόσθετων από το διαδίκτυο

Στην παρούσα περίπτωση έγινε επιλογή της ανάλυσης SWOT, της αξιολόγησης του πλάνου και της χρήσης του ιστότοπου της επιχείρησης και στη συνέχεια επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



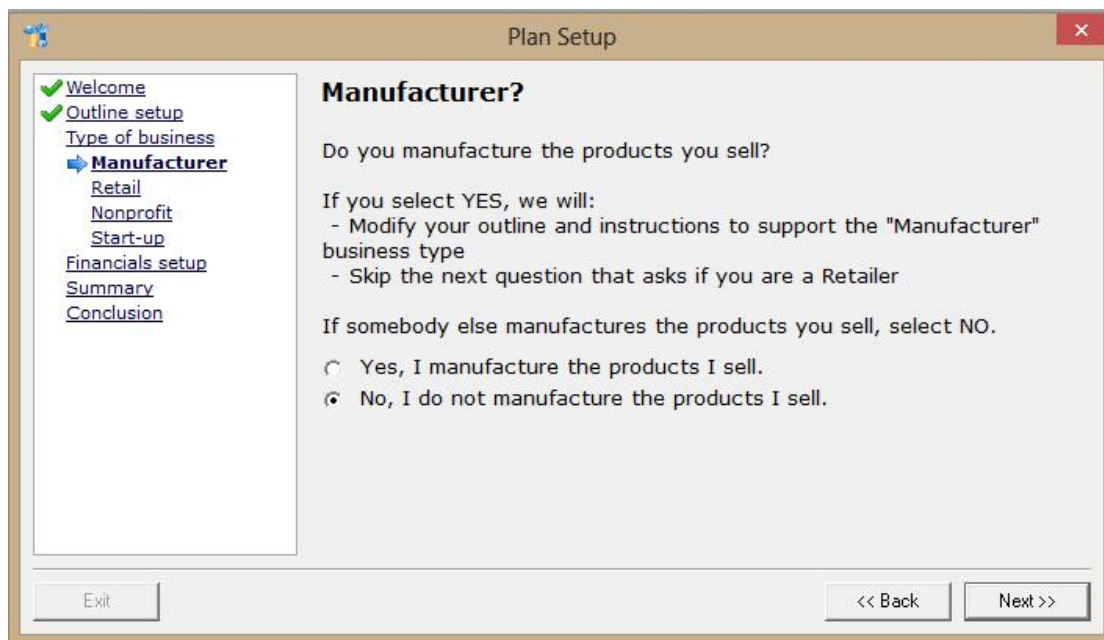
**Εικόνα S.9: Προσθήκη στοιχείων στο Πλάνο.**

Το παράθυρο που έπεται καλεί το χρήστη να επιλέξει το εάν η επιχείρηση του πουλά προϊόντα, υπηρεσίες ή συνδυασμό αυτών. Η **S.GR** όπως προαναφέρθηκε πρόκειται να ασχολείται με την πώληση προϊόντων συνεπώς στην παρούσα φάση επιλέγεται το πεδίο **I sell products** και μετά το πεδίο **Next >>** για επέλθει η συνέχεια.



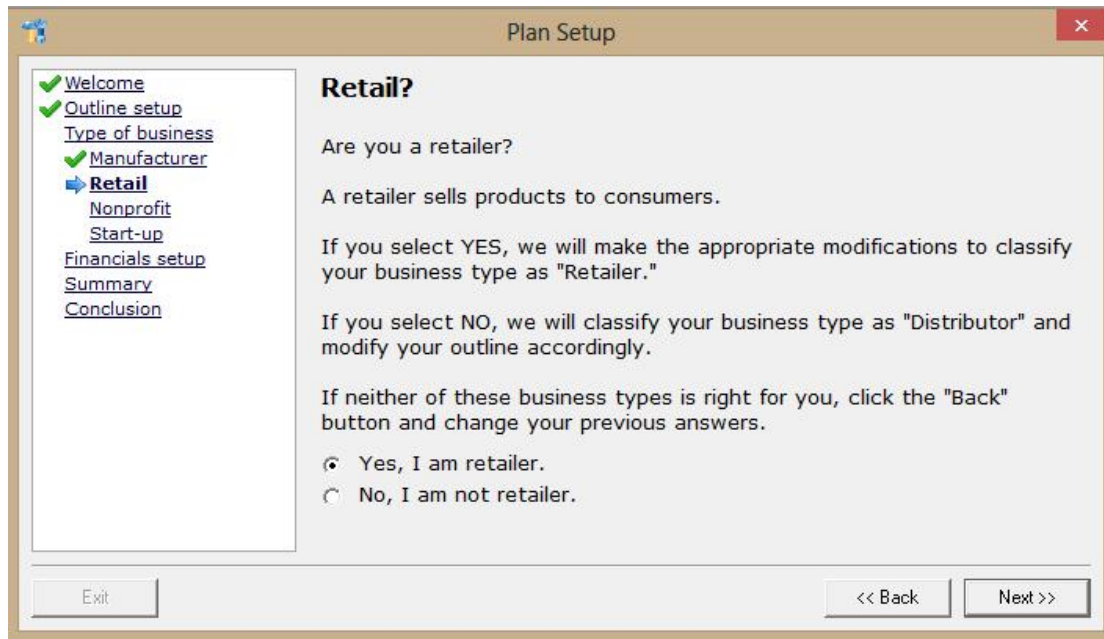
**Εικόνα S.10: Επιλογή παρεχόμενων υπηρεσιών ή προϊόντων από την επιχείρηση.**

Το επόμενο ζητούμενο του προγράμματος είναι εάν τα προϊόντα που πωλούνται από την επιχείρηση παράγονται από την ίδια ή όχι. Η **S.GR** όπως αναφέρθηκε εισαγάγει τα προϊόντα της συνεπώς επιλέγεται το πεδίο No, I do not manufacture the products I sell και έπειτα το πεδίο **Next >>**.



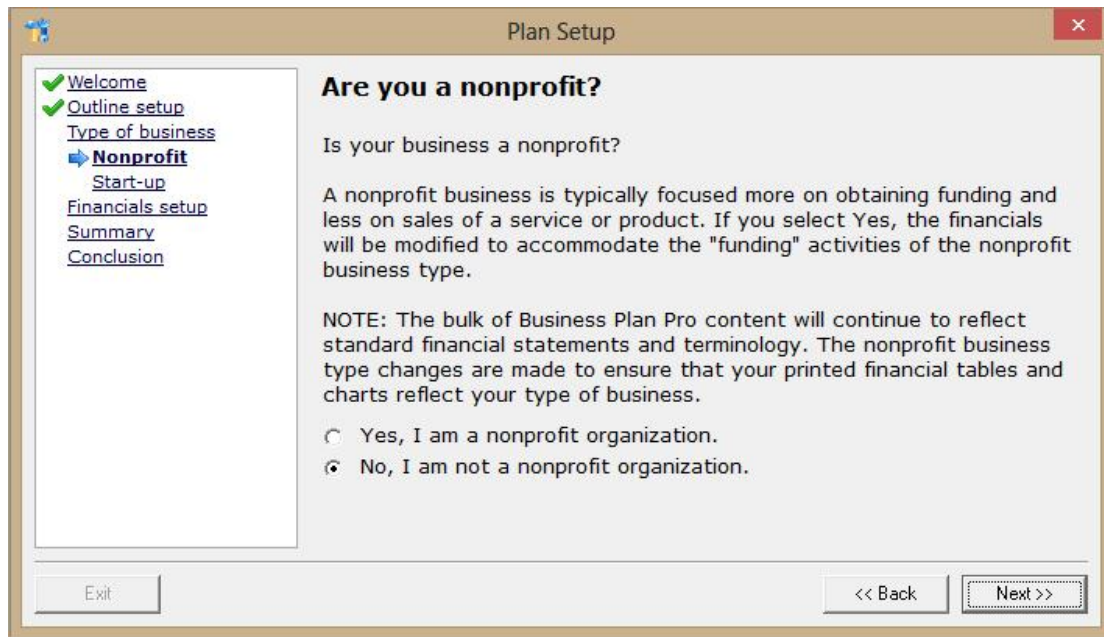
**Εικόνα S.11: Στοιχεία παραγωγής των προϊόντων της επιχείρησης.**

Το πρόγραμμα στη συνέχεια ρωτά το χρήστη εάν πραγματοποιεί πώληση των προϊόντων της επιχείρησης ή όχι. Η **S.GR** όπως αναφέρθηκε σε δύο σημεία σε προηγούμενο τμήμα της εργασίας εισαγάγει τα προϊόντα της συνεπώς επιλέγεται το πεδίο **Yes, I am a retailer** και έπειτα το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.12: Στοιχεία πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης.**

Στη συνέχεια το πρόγραμμα ζητά από το χρήστη να επιλέξει το εάν η επιχείρηση του αποσκοπεί στο κέρδος ή όχι. Η **S.GR** όπως είναι λογικό αποσκοπεί στο κέρδος για τη βιωσιμότητα της συνεπώς επιλέγεται το πεδίο **No, I am not a nonprofit organization** και έπειτα το πεδίο **Next >** για να συνεχίσει η υλοποίηση του σχεδίου.



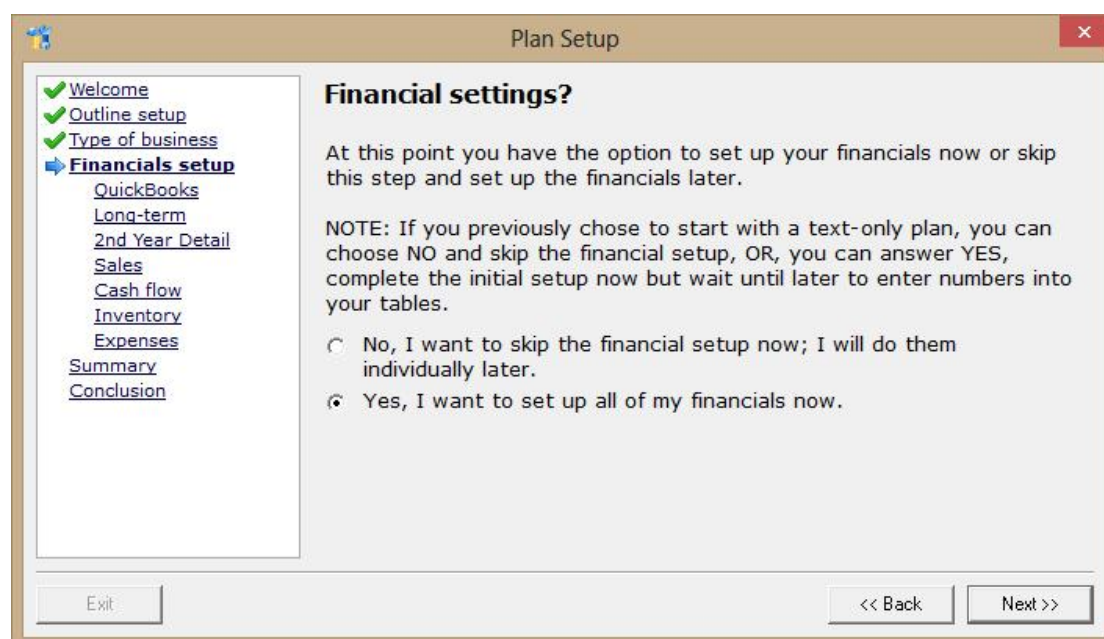
**Εικόνα S.13: Επιλογή κερδοσκοπικού χαρακτήρα της επιχείρησης.**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στο χρήστη των καλεί να απαντήσει στο ερώτημα εάν η επιχείρηση που επεξεργάζεται στο πρόγραμμα υφίσταται την δεδομένη χρονική στιγμή, εάν η επιχείρηση είναι προς δημιουργία ή εάν ο χρήστης επιθυμεί να πραγματοποιήσει αγορά της επιχείρησης. Επειδή η **S.GR** δεν υφίσταται αλλά επιθυμούμε να δημιουργηθεί γίνεται η επιλογή του πεδίου **This business plan is for a start-up business** και έπειτα το πεδίο **Next >>**.



### Εικόνα S.14: Τύπος της επιχείρησης.

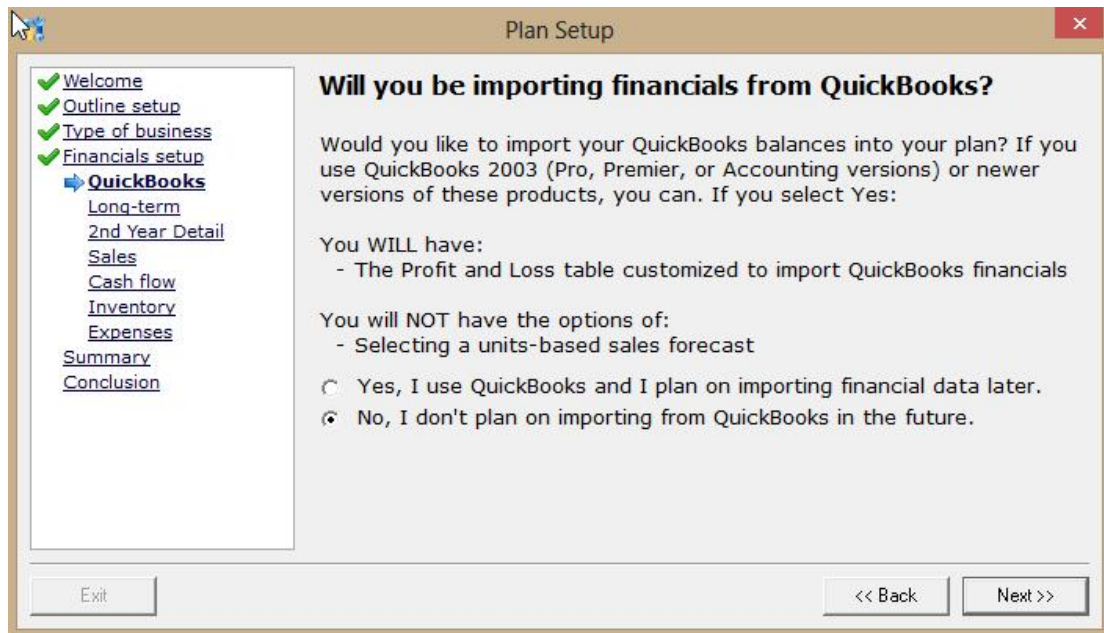
Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στον χρήστη, του δίνει τη δυνατότητα εάν επιθυμεί να αναφέρει τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης του σε αυτό το σημείο του προγράμματος ή πιο μετά. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέγεται η πρώτη επιλογή ώστε να οριστούν τα οικονομικά στοιχεία σε αυτό το σημείο της διαδικασίας και στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next >>**.



### Εικόνα S.15: Οικονομικές ρυθμίσεις της επιχείρησης.

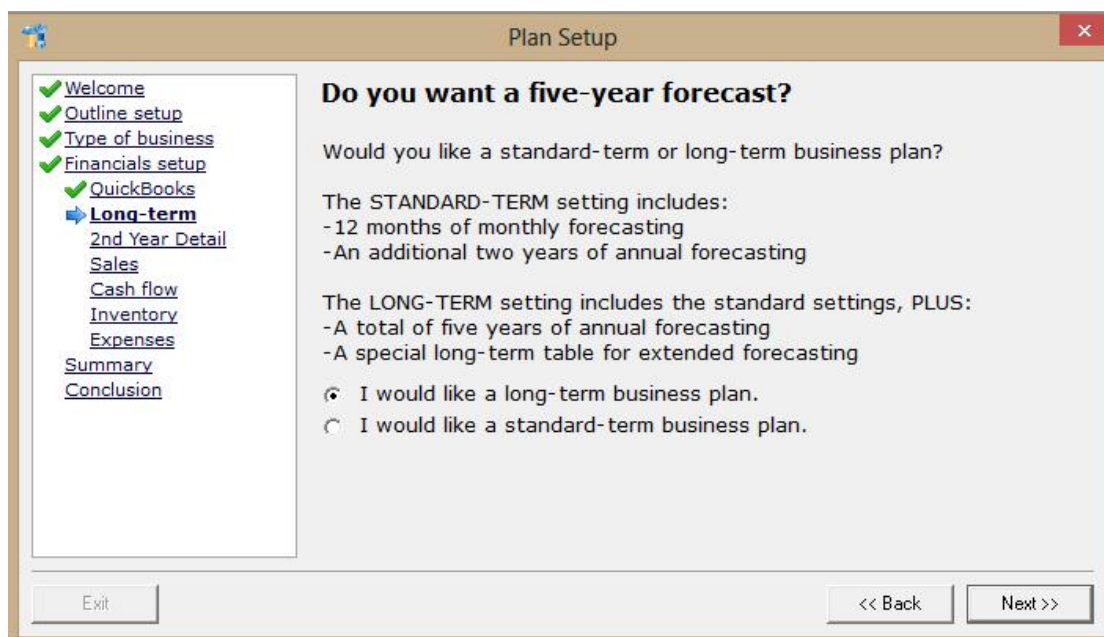
Αφού γίνει η επιλογή για ορισμό των οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης, το σύστημα ρωτά το χρήστη εάν χρησιμοποιεί κάποια έκδοση του προγράμματος QuickBooks 2003 ώστε να περάσει τα στοιχεία μέσα στο Business Plan Pro. Εδώ λόγω του ότι δεν γίνεται χρήση του πρώτου επιλέγεται το πεδίο **No, I don't plan on importing from QuickBooks in the future**. Ενώ στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.





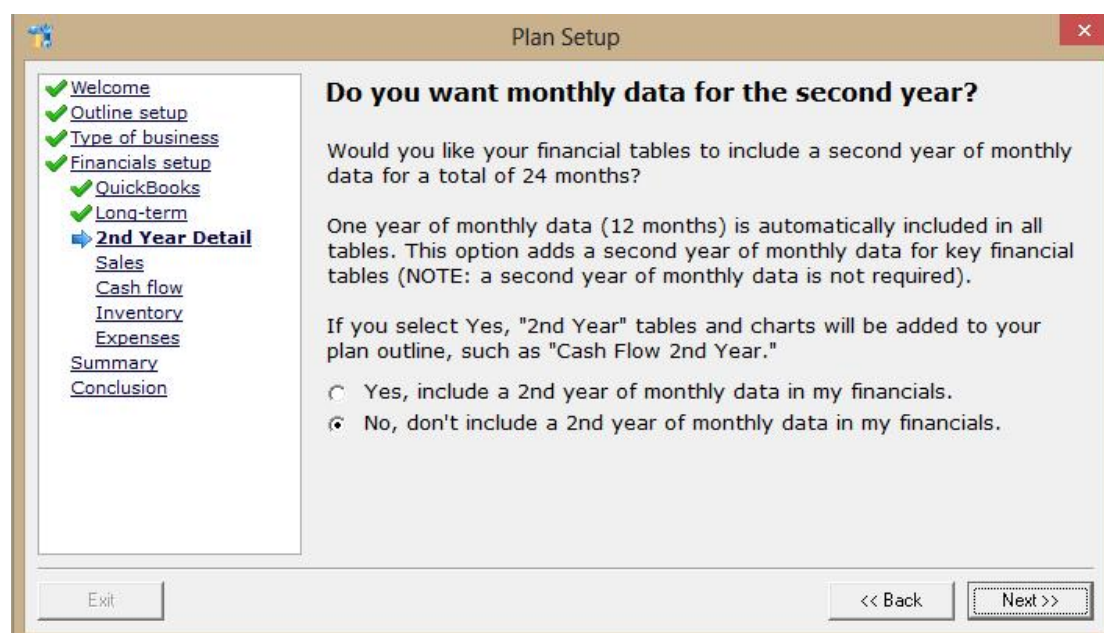
**Εικόνα S.16: Εισαγωγή οικονομικών δεδομένων από το QuickBooks.**

Στη συνέχεια το πρόγραμμα ζητά από το χρήστη να επιλέξει εάν θέλει να έχει την προκαθορισμένη πρόγνωση ή μια μακροχρόνια καθώς και αναφέρει τις παροχές της κάθε επιλογής. Στην προκειμένη περίπτωση η μακροχρόνια καλύπτει περισσότερο τις ανάγκες της επιχείρησης συνεπώς γίνεται επιλογή του πεδίου **I would like a long-term business plan**. Ενώ στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.



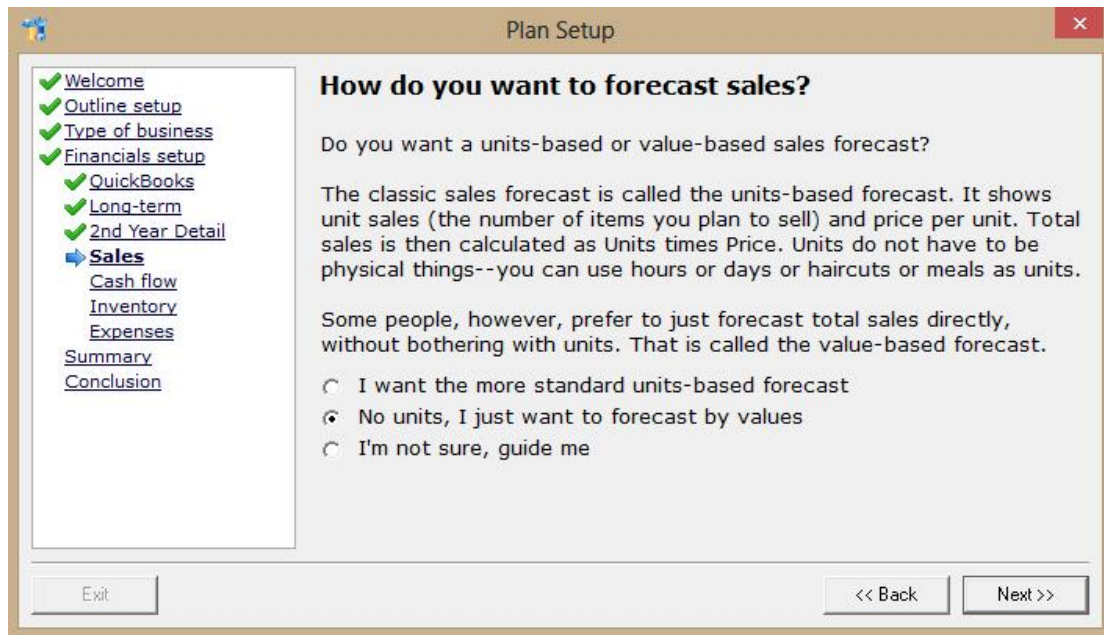
### Εικόνα S.17: Επιλογή διάρκειας της οικονομικής πρόβλεψης.

Το επόμενο βήμα του προγράμματος είναι η επιλογή του εάν θα εισαχθούν στοιχεία και για το δεύτερο έτος της επιχείρησης. Στην προκειμένη περίπτωση δεν επιθυμούμε να έχουμε στοιχεία για το δεύτερο έτος της επιχείρησης και στη συνέχεια επιλέγεται το **Next >>** ώστε να πάει στο επόμενο βήμα το πρόγραμμα.



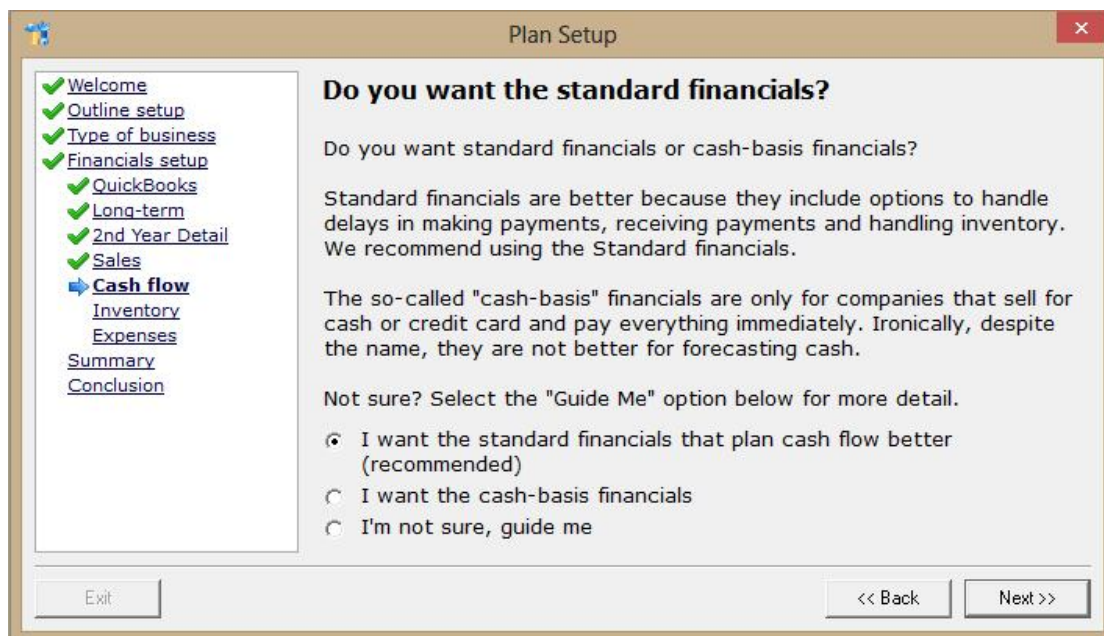
### Εικόνα S.18: Εισαγωγή μηνιαίων στοιχείων για το δεύτερο έτος της επιχείρησης.

Στη συνέχεια το πρόγραμμα ζητά από τον χρήστη να επιλέξει τον τρόπο πρόγνωσης των αγορών της επιχείρησης, ανάμεσα στην πρόγνωση βάσει των μονάδων πώλησης και των τιμών των πωλήσεων. Όπως αναφέρεται στο πρόγραμμα η ανάλυση βάσει των τιμών ενδείκνυται άρα επιλέγουμε αυτό και στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.19: Επιλογή για την πρόγνωση των κερδών της επιχείρησης.**

Στη συνέχεια το πρόγραμμα ρωτά το χρήστη εάν θέλει να έχει το επιχειρηματικό του πλάνο τα προκαθορισμένα οικονομικά στοιχεία ή τα οικονομικά στοιχεία που βασίζονται στις χρηματικές μονάδες. Όπως ορίζεται από το πρόγραμμα τα προκαθορισμένα οικονομικά στοιχεία ενδείκνυται συνεπώς επιλέγουμε αυτό και στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.20: Επιλογή για τα οικονομικά μεγέθη.**

Το επόμενο τμήμα που καλείται ο χρήστης να συμπληρώσει είναι οι μέρες που θα μπορεί να καθυστερήσει τις πληρωμές των λογαριασμών του. Εδώ δηλώνεται ένας μήνας δηλαδή 30 μέρες και στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.

Plan Setup

- ✓ Welcome
- ✓ Outline setup
- ✓ Type of business
- ✓ Financials setup
- ✓ QuickBooks
- ✓ Long-term
- ✓ 2nd Year Detail
- ✓ Sales
- ➔ Cash flow
- Inventory
- Expenses
- Summary
- Conclusion

### How long do you wait to pay bills?

How many days do you wait, on average, before you pay your bills?

Most businesses record their bills first and then pay the bills in bunches every few weeks. The average delay is measured in days: 30 days is most common, but many businesses have longer delays and some have shorter.

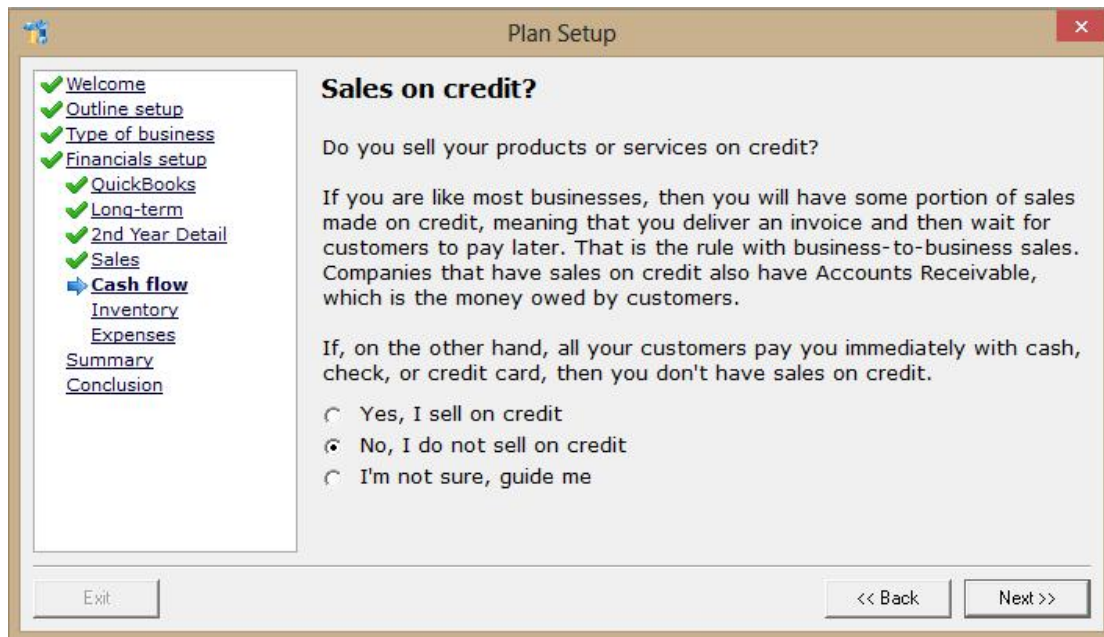
The Payment Delay in Days is used to calculate your cash flow and your Accounts Payable in the Balance Sheet. If you are not sure what to enter here, stick with the default value of 30 days. You can always change this number later in the Payment Detail table.

Payment Delay in Days:

Exit << Back Next >>

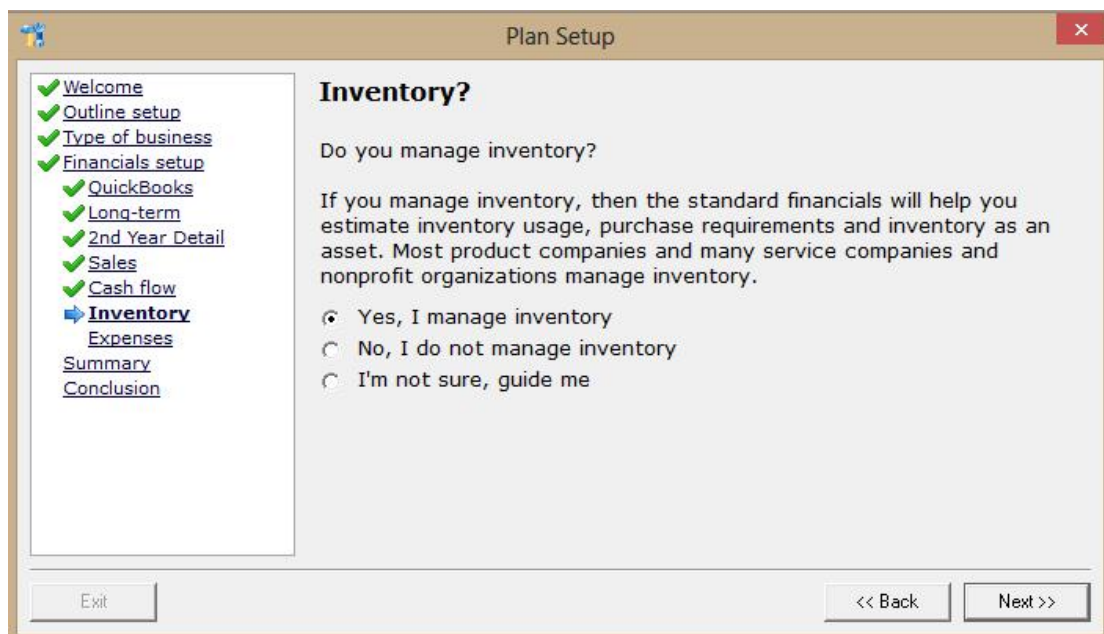
**Εικόνα S.21: Ορισμός των ημερών αποπληρωμής των λογαριασμών.**

Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να συμπληρώσει τον τρόπο πώλησης των προϊόντων του όπου δίνονται οι επιλογές πώλησης με πίστωση και πώληση χωρίς πίστωση. Εδώ δηλώθηκε ότι η εταιρία πραγματοποιεί πωλήσεις χωρίς πίστωση και στη συνέχεια το πεδίο **Next >>**.



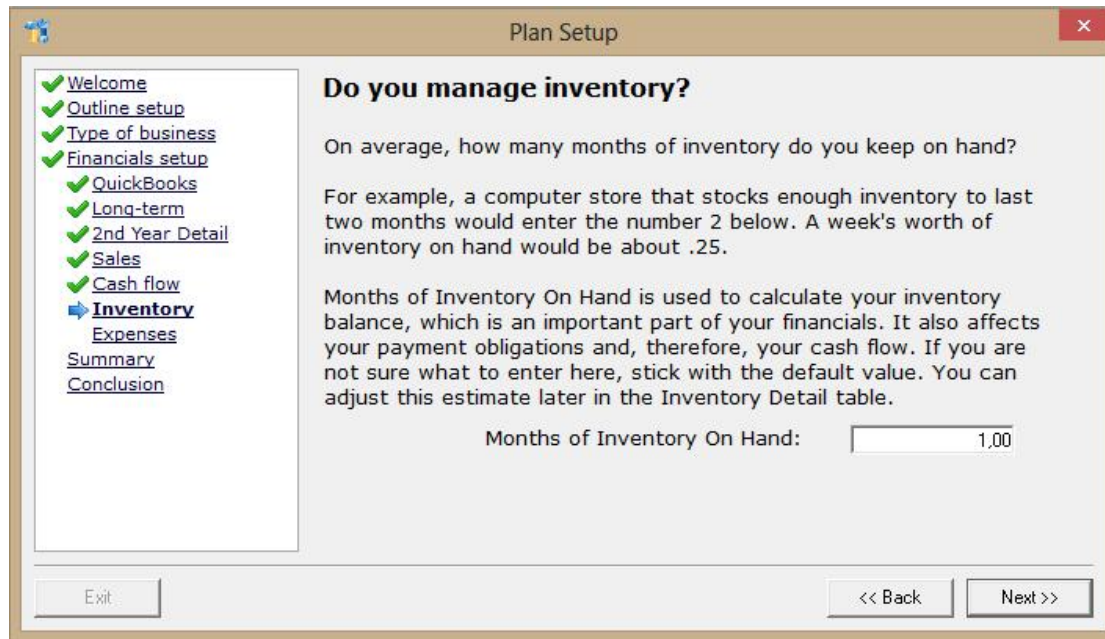
**Εικόνα S.22: Ορισμός του τρόπου πώλησης των προϊόντων της επιχείρησης.**

Το επόμενο παράθυρο ζητά από το χρήστη να επιλέξει εάν διαχειρίζεται ο ίδιος ή όχι τα αποθεματικά της επιχείρησης. Εδώ δηλώνεται ότι εμείς διαχειριζόμαστε τα αποθεματικά της επιχείρησης και εν συνέχεια το πεδίο **Next >>**.



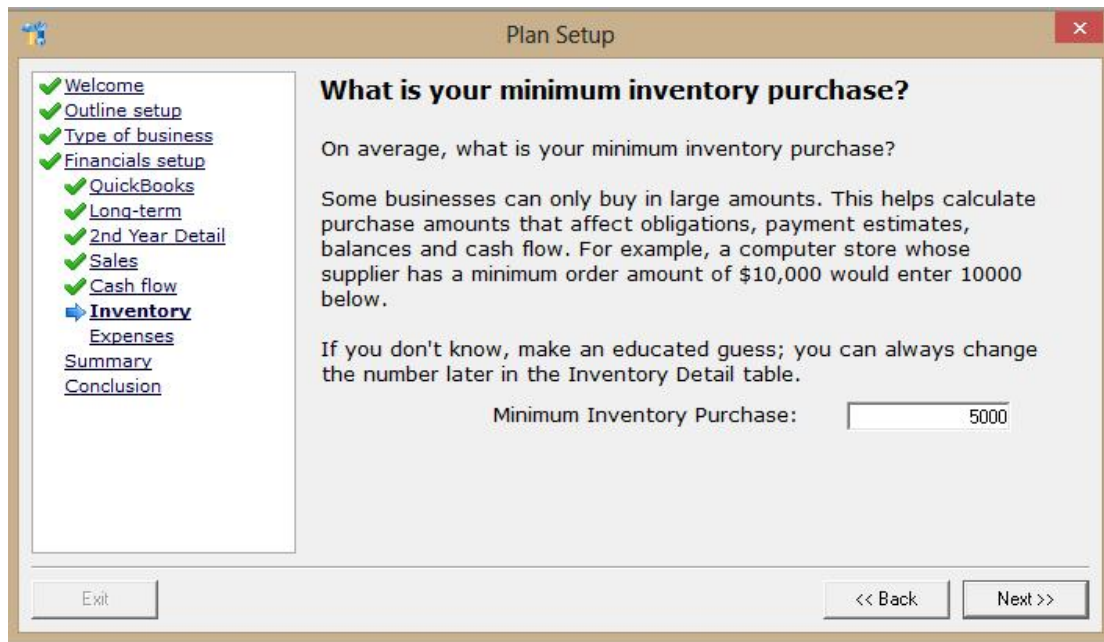
**Εικόνα S.23: Ορισμός του διαχειριστή των αποθεματικών.**

Στη συνέχεια το σύστημα ζητά από το χρήστη να δηλώσει το πόσο αποθεματικό υπάρχει στην επιχείρηση. Εδώ δηλώσαμε πως υπάρχουν προϊόντα για 1 μηνά λειτουργίας της επιχείρησης λόγο του γεγονότος ότι δεν γίνεται να δηλωθεί μηδενική τιμή, στη συνέχεια επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



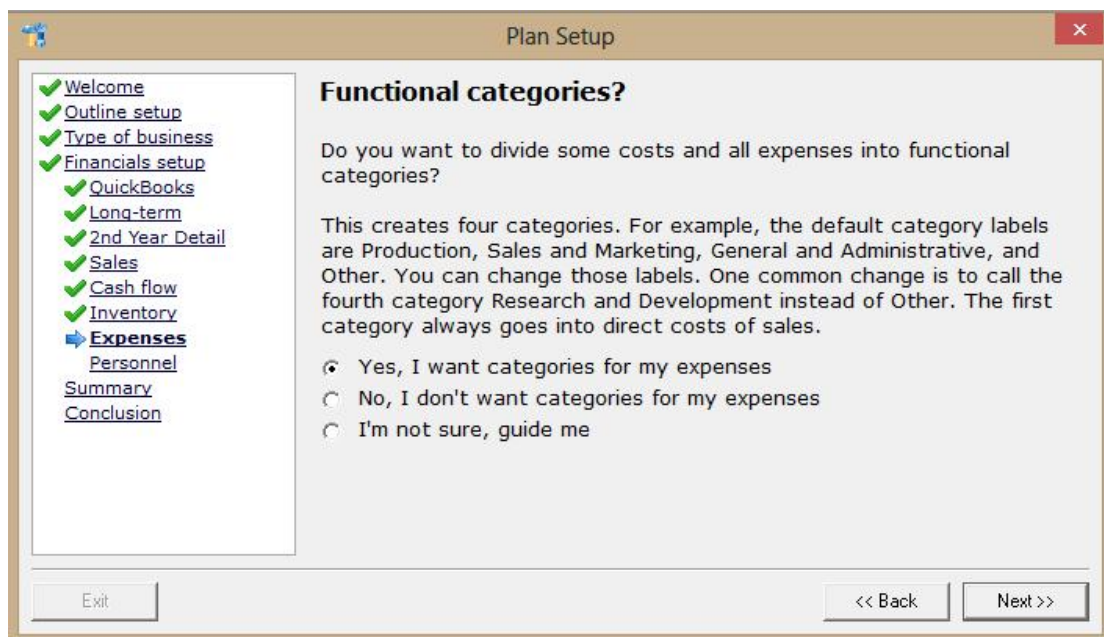
**Εικόνα S.24: Ορισμός των μηνών που διαθέτει η επιχείρηση ως αποθεματικό.**

Το επόμενο βήμα είναι ο ορισμός του ελάχιστου ποσού παραγγελίας από την επιχείρηση. Εδώ δηλώσαμε πως το ποσό ελάχιστης παραγγελίας είναι οι 5000 € και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



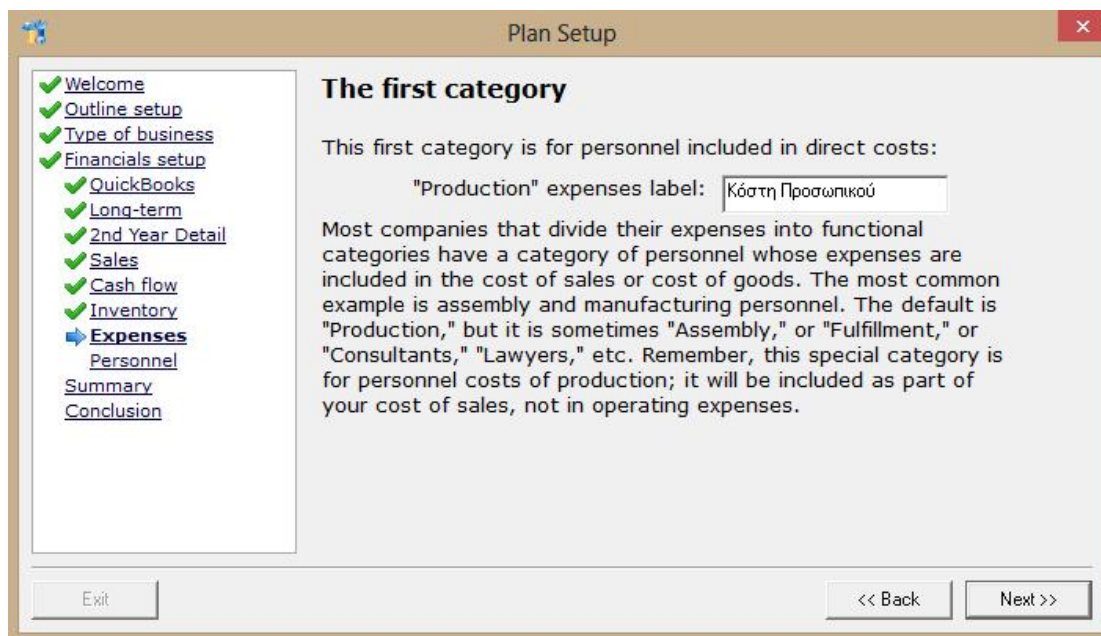
**Εικόνα S.25: Ορισμός του ελάχιστου ποσού παραγγελιών.**

Το επόμενο βήμα ζητά από το χρήστη να δηλώσει εάν θέλει να υπάρχουν κατηγορίες με τα έξοδα της επιχείρησης ώστε να δημιουργηθούν αυτές οι κατηγορίες ή όχι. Εδώ δηλώσαμε πως θέλουμε να υπάρξουν τέτοιες κατηγορίες και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



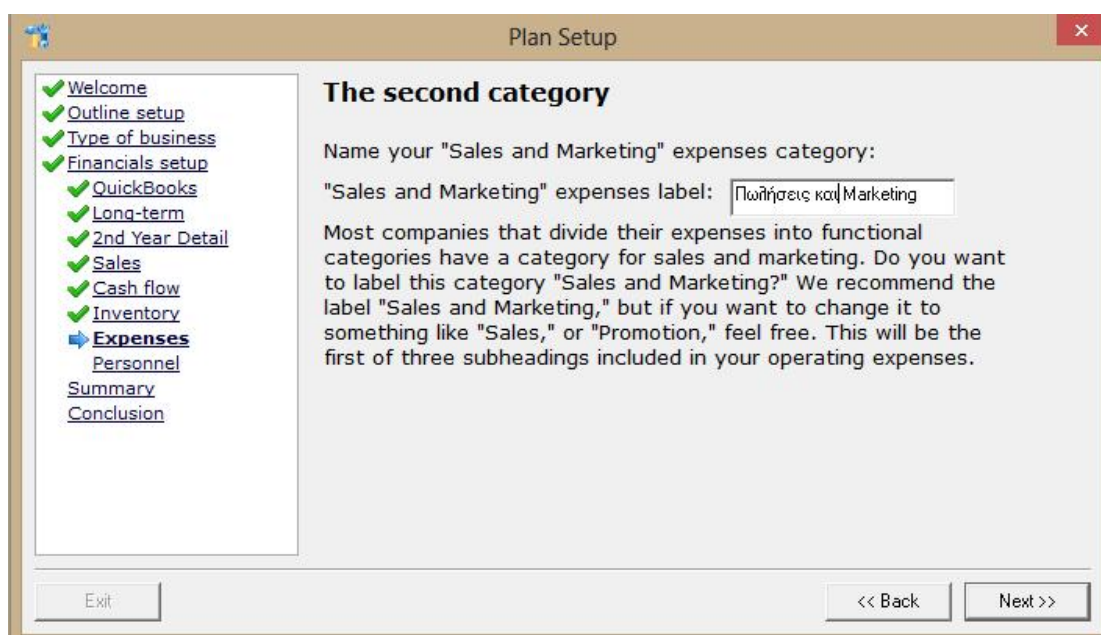
**Εικόνα S.26: Εισαγωγή ή όχι κατηγοριών εξόδων στο πλάνο.**

Στη συνέχεια δίνεται το όνομα της πρώτης κατηγορίας εξόδων. Εδώ δηλώσαμε πως θέλουμε να ονομάζεται «Κόστη Προσωπικού» και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.27: Ορισμός ονόματος της πρώτης κατηγορίας.**

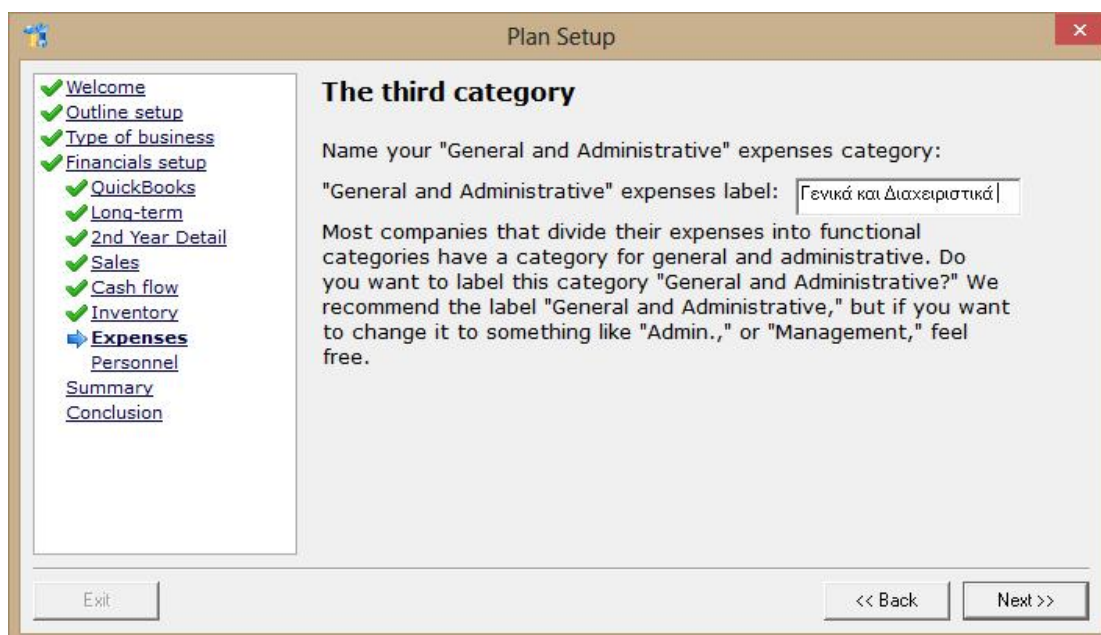
Στη συνέχεια δίνεται το όνομα της δεύτερης κατηγορίας εξόδων. Εδώ δηλώσαμε πως θέλουμε να ονομάζεται «Πωλήσεις και Marketing» και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.





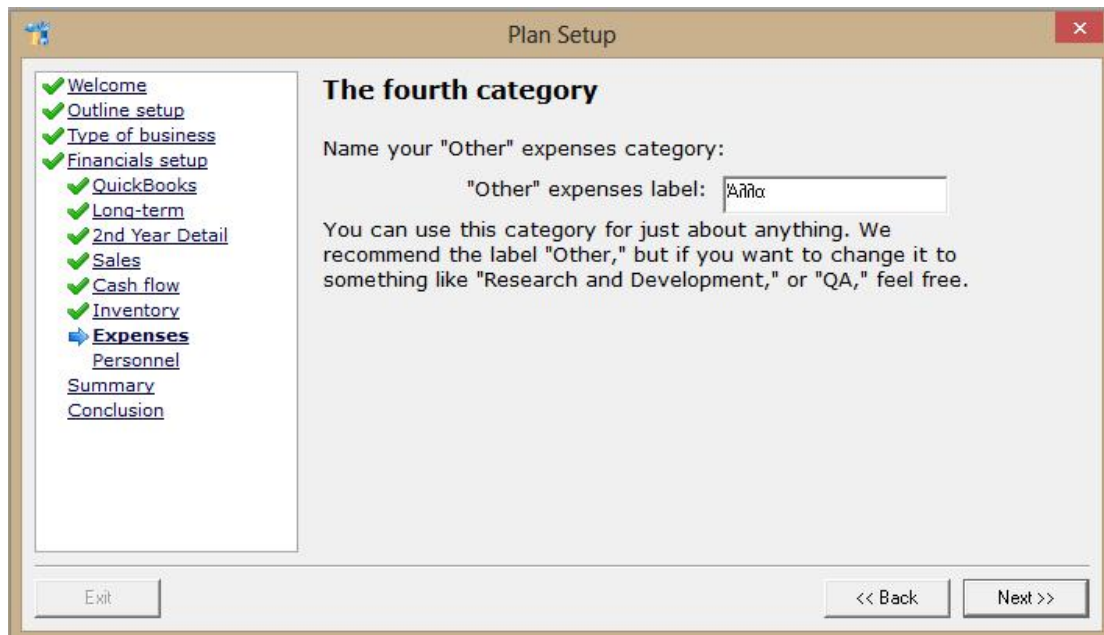
### Εικόνα S.28: Ορισμός ονόματος της δεύτερης κατηγορίας.

Στη συνέχεια δίνεται το όνομα της τρίτης κατηγορίας εξόδων. Εδώ δηλώσαμε πως θέλουμε να ονομάζεται «Γενικά και Διαχειριστικά» και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



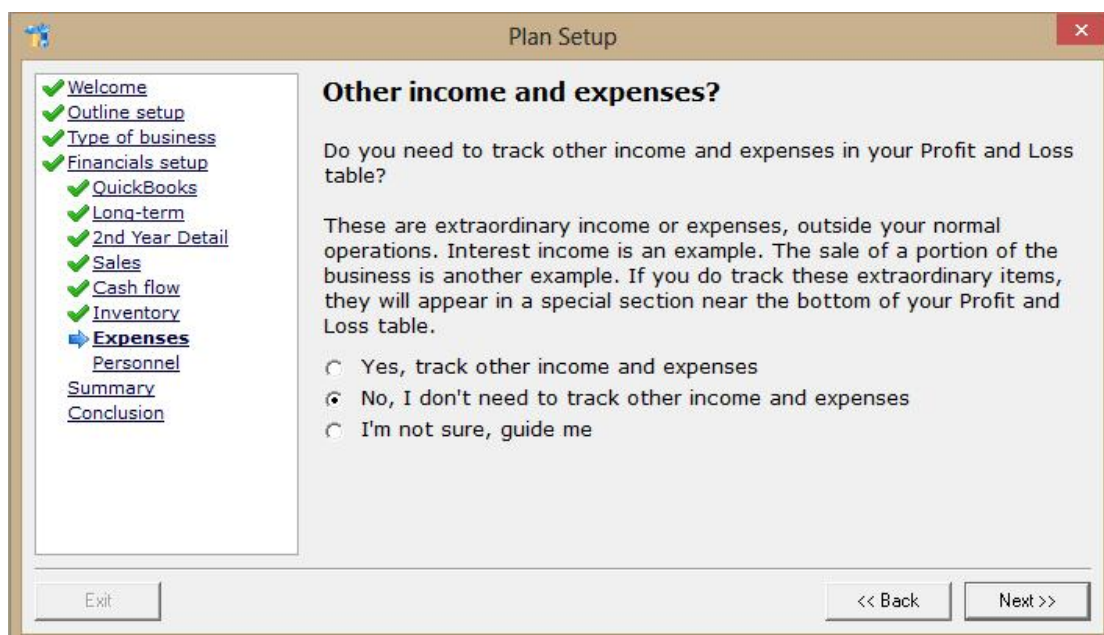
### Εικόνα S.29: Ορισμός ονόματος της τρίτης κατηγορίας.

Στη συνέχεια δίνεται το όνομα της τέταρτης κατηγορίας εξόδων. Εδώ δηλώσαμε πως θέλουμε να ονομάζεται «Άλλα» και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



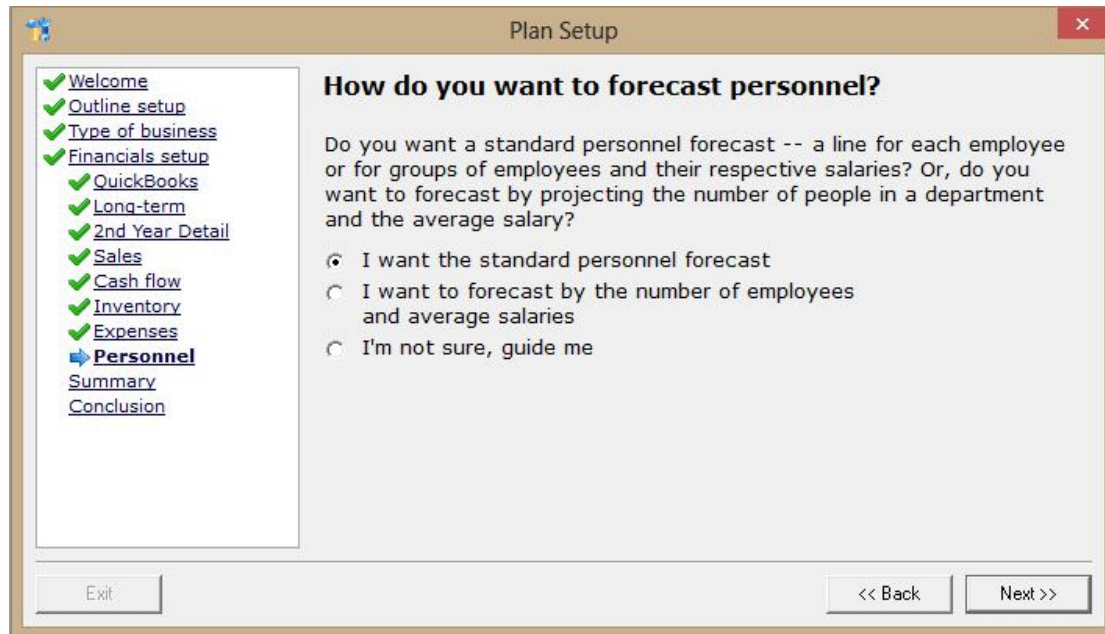
**Εικόνα S.30: Ορισμός ονόματος της τέταρτης κατηγορίας.**

Έπειτα δηλώνεται εάν ο χρήστης επιθυμεί να δηλώσει κάποια άλλα έσοδα ή έξοδα. Εδώ δηλώθηκε πως δεν υπάρχουν άλλα έσοδα η έξοδα που επιθυμούμε να δηλώσουμε και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



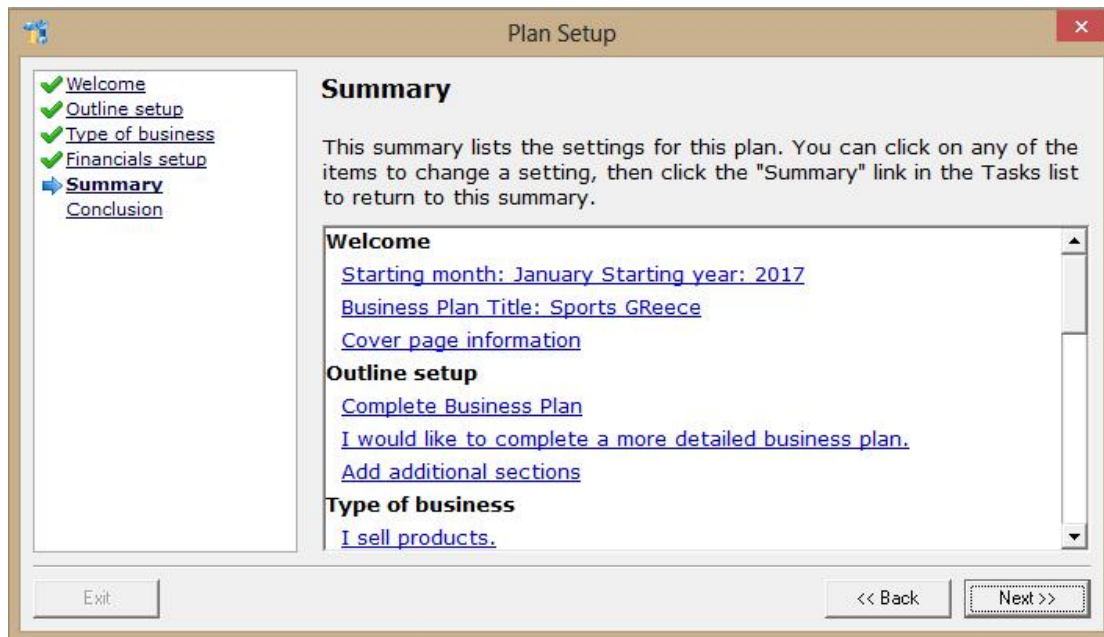
**Εικόνα S.31: Επιλογές προσθήκης κατηγοριών.**

Στη συνέχεια δηλώνεται από το χρήστη πως επιθυμεί να πραγματοποιηθεί η πρόγνωση του προσωπικού, υπάρχουν δύο επιλογές η προκαθορισμένη πρόγνωση και ανάλογα με τον αριθμό τους. Στην παρούσα περίπτωση επιλέχθηκε η προκαθορισμένη πρόβλεψη και μετά επιλέχθηκε το πεδίο **Next >>**.



**Εικόνα S.32: Επιλογές πρόγνωσης προσωπικού.**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στο χρήστη είναι η περίληψη των στοιχείων που είχε δηλώσει στα προηγούμενα βήματα στο Business Plan Pro. Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next>>** ώστε συνεχιστεί η διαδικασία.



**Εικόνα S.33: Περίληψη των προηγούμενων βημάτων.**

Τέλος εμφανίζεται στο χρήστη ο επίλογος των ρυθμίσεων και επιλέγεται εδώ το πεδίο **Finish** για να πραγματοποιηθούν οι τροποποιήσεις της επιχείρησης.

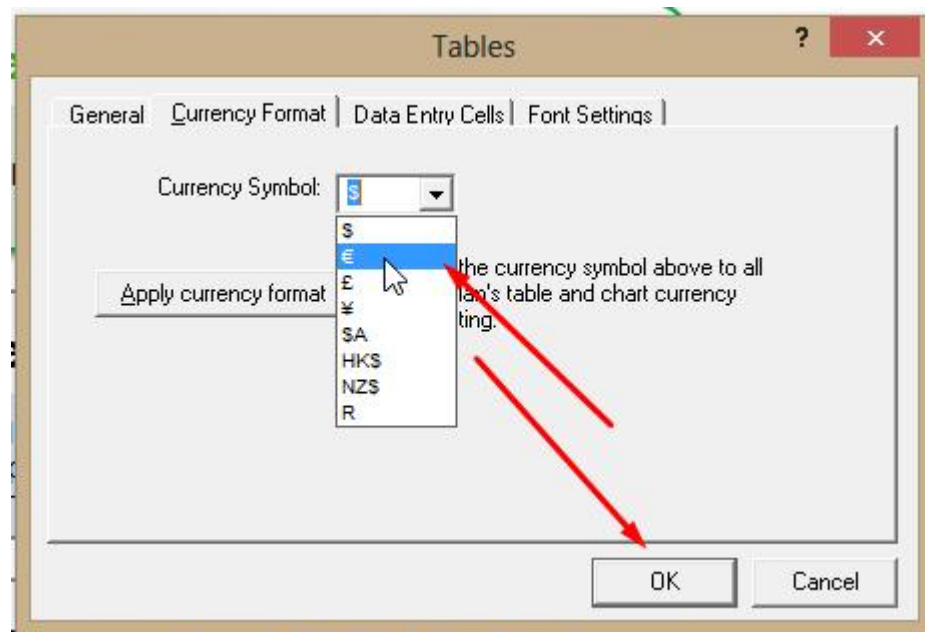
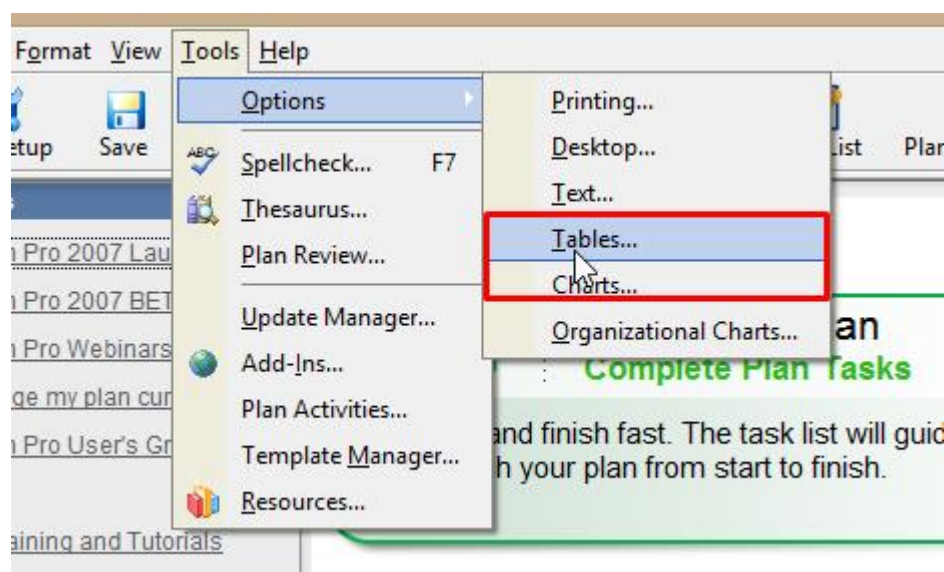


**Εικόνα S.34: Επίλογος των ρυθμίσεων.**

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ BUSINESS PLAN PRO

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο σημείο πρέπει να πραγματοποιηθεί αλλαγή των χρηματικών μονάδων από δολάρια Αμερικής (\$) σε Ευρώ (€) για να πραγματοποιηθεί αυτή η αλλαγή πρέπει να πραγματοποιηθεί η επιλογή Tools à Options à Tables και στη συνέχεια στον παράθυρο που ανοίγει στο Currency Symbol από τη λίστα το € το Apply currency format και τέλος το Ok.



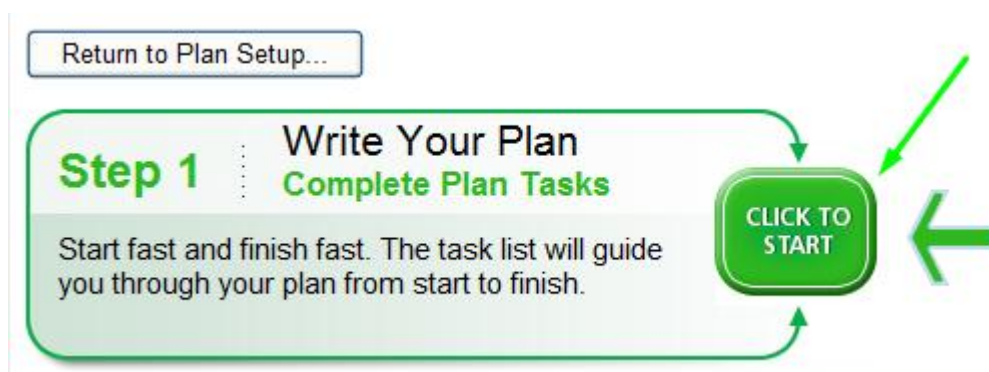
Εικόνες P.1: Αλλαγή των χρηματικών μονάδων από Δολάριο σε Euro.

Από αυτό το σημείο πρόκειται να ξεκινήσει η διαδικασία επεξεργασίας του σχεδίου έτσι στην Εικόνα P.ii παρουσιάζονται οι επιλογές που δίνει το Business Plan Pro. Μέσω αυτής της σελίδας επεξεργάζεται ο χρήστης το επιχειρηματικό του σχέδιο.



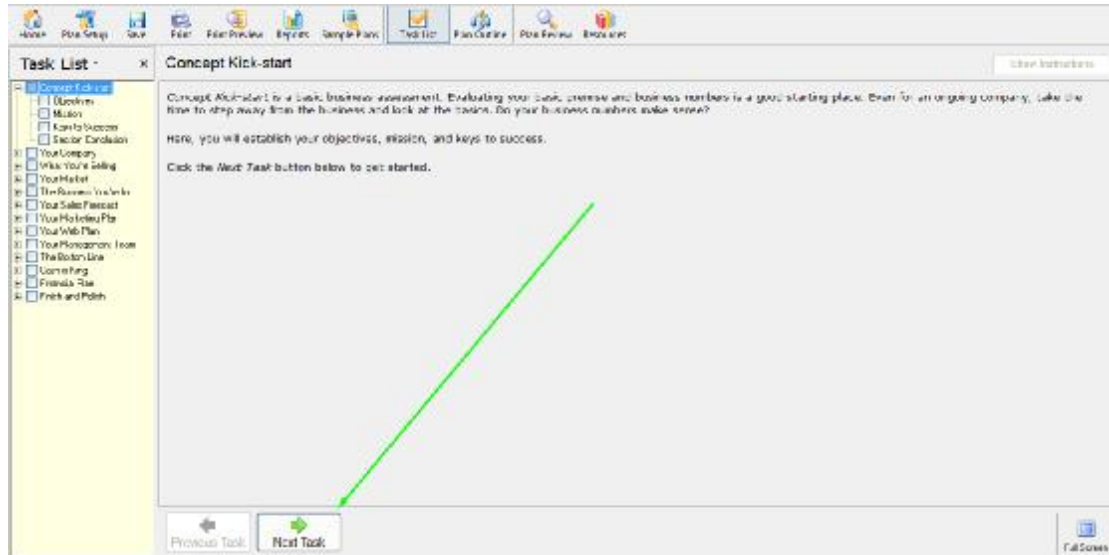
Εικόνα P.2: Σελίδα έναρξης του προγράμματος

Το πρώτο βήμα της επεξεργασίας είναι η επιλογή του πράσινου πεδίου με το μήνυμα **CLICK TO START** ώστε να ξεκινήσει η διαδικασία της υλοποίησης του επιχειρηματικού πλάνου.



Εικόνα P.3: Συγγραφή του επιχειρηματικού πλάνου

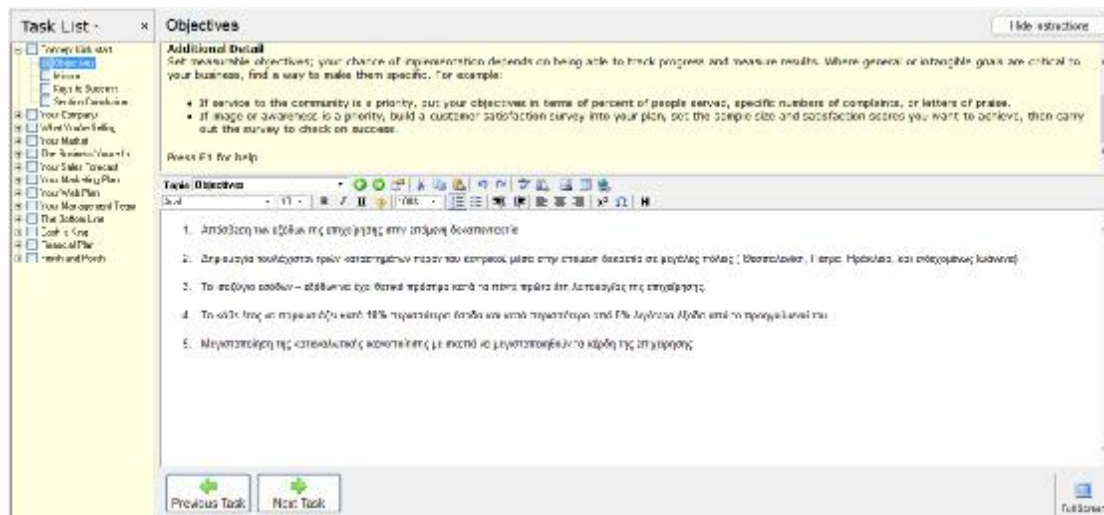
Αφότου πραγματοποιηθεί η προηγούμενη διαδικασία εμφανίζεται μια προειδοποίηση προς το χρήστη για το τι πρόκειται να ακολουθήσει και πατώντας το Next Task ο χρήστης συνεχίζει στην επεξεργασία του πλάνου του.



**Εικόνα P.4: Προειδοποίηση για τη συνέχεια της διαδικασίας.**

Εδώ πρόκειται να αναφερθούν οι στόχοι που έχουν θεσπιστεί από την εκάστοτε επιχείρηση, οι στόχοι της S.GR είναι οι ακόλουθοι :

1. Απόσβεση των εξόδων της επιχείρησης στην επόμενη δεκαπενταετία
2. Δημιουργία τουλάχιστον τριών καταστημάτων πέραν του κεντρικού μέσα στην επόμενη δεκαετία σε μεγάλες πόλεις ( Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, και ενδεχομένως Ιωάννινα)
3. Το ισοζύγιο εσόδων – εξόδων να έχει θετικό πρόσημο κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης.
4. Το κάθε έτος να παρουσιάζει κατά 10% περισσότερα έσοδα και κατά περισσότερο από 8% λιγότερα έξοδα από το προηγούμενο του.
5. Μεγιστοποίηση της καταναλωτικής ικανοποίησης με σκοπό να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης

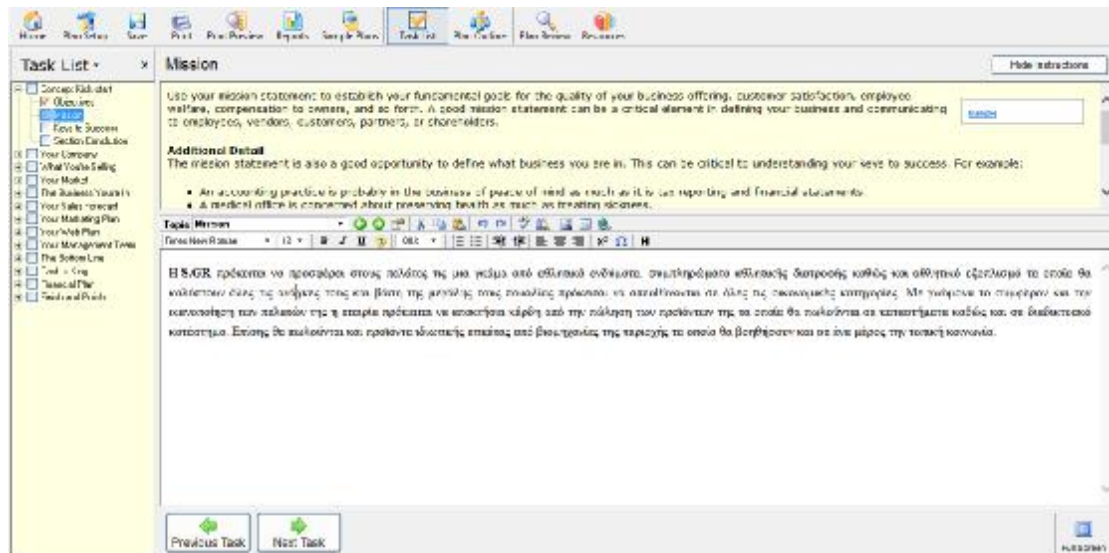


**Εικόνα P.5: Δήλωση των στόχων της επιχείρησης**

Στη συνέχεια ο χρήστης δηλώνει στο Business Plan το σκοπό της επιχείρησης που στην παρούσα περίπτωση είναι:

Η **S.GR** πρόκειται να προσφέρει στους πελάτες τις μια γκάμα από αθλητικά ενδύματα, συμπληρώματα αθλητικής διατροφής καθώς και αθλητικό εξοπλισμό τα οποία θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους και βάση της μεγάλης τους ποικιλίας πρόκειται να απευθύνονται σε όλες τις οικονομικές κατηγορίες. Με γνώμονα το συμφέρον και την ικανοποίηση των πελατών της η εταιρία πρόκειται να αποκτήσει κέρδη από την πώληση των προϊόντων της τα οποία θα πωλούνται σε καταστήματα καθώς και σε διαδικτυακό κατάστημα. Επίσης θα πωλούνται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από βιομηχανίες της περιοχής τα οποία θα βοηθήσουν και σε ένα μέρος την τοπική κοινωνία.

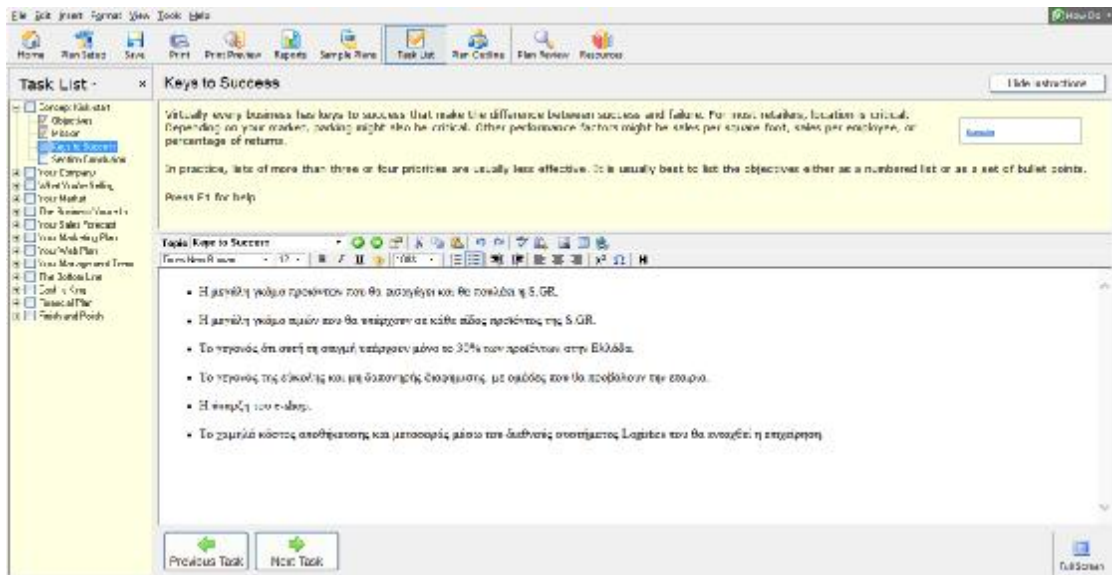




**Εικόνα Ρ.6: Δήλωση του σκοπού της S.GR**

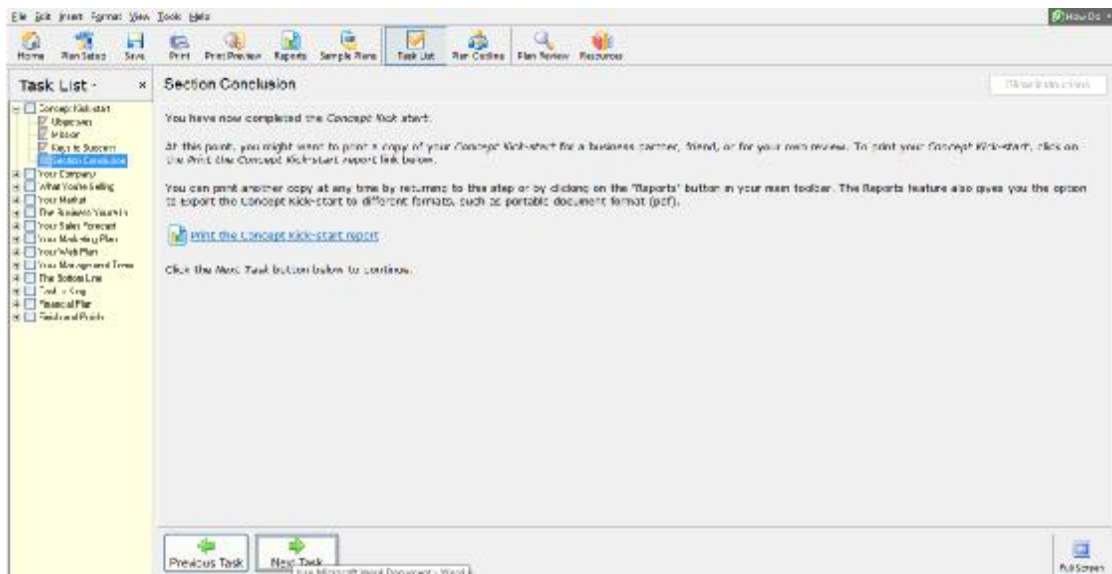
Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να εισαγάγει στο πρόγραμμα τα κύρια χαρακτηριστικά – κλειδιά που πρόκειται να ωθήσουν την επιχείρηση στο δρόμο της επιτυχίας, εδώ αυτά τα χαρακτηριστικά είναι τα ακόλουθα:

- Η μεγάλη γκάμα προϊόντων που θα εισαγάγει και θα πουλάει η S.GR.
- Η μεγάλη γκάμα τιμών που θα υπάρχουν σε κάθε είδος προϊόντος της S.GR.
- Το γεγονός ότι αυτή τη στιγμή υπάρχουν μόνο το 30% των προϊόντων στην Ελλάδα.
- Το γεγονός της εύκολης και μη δαπανηρής διαφήμισης με ομάδες που θα προβάλλουν την εταιρία.
- Η ύπαρξη του e-shop.
- Το χαμηλό κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς μέσω του διεθνούς συστήματος Logistics που θα ενταχθεί η επιχείρηση.



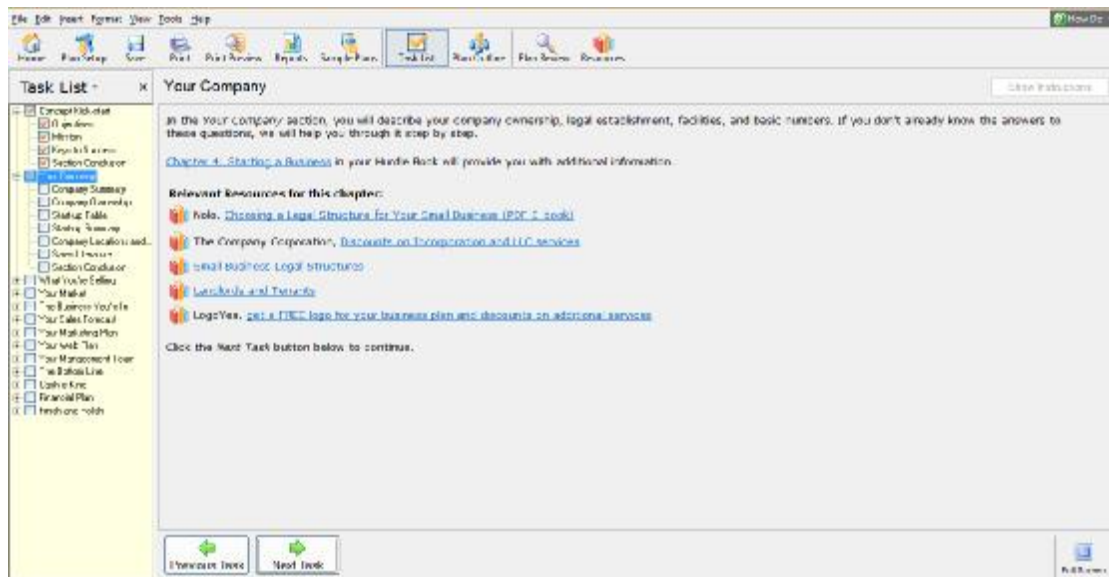
**Εικόνα P.7: Ορισμός των χαρακτηριστικών - κλειδιών που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να επιτύχει**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται δίνει στον χρήστη τη δυνατότητα να εκτυπώσει τα στοιχεία που δήλωσε μέχρι αυτό το σημείο.



**Εικόνα P.8: Επίλογος τμήματος**

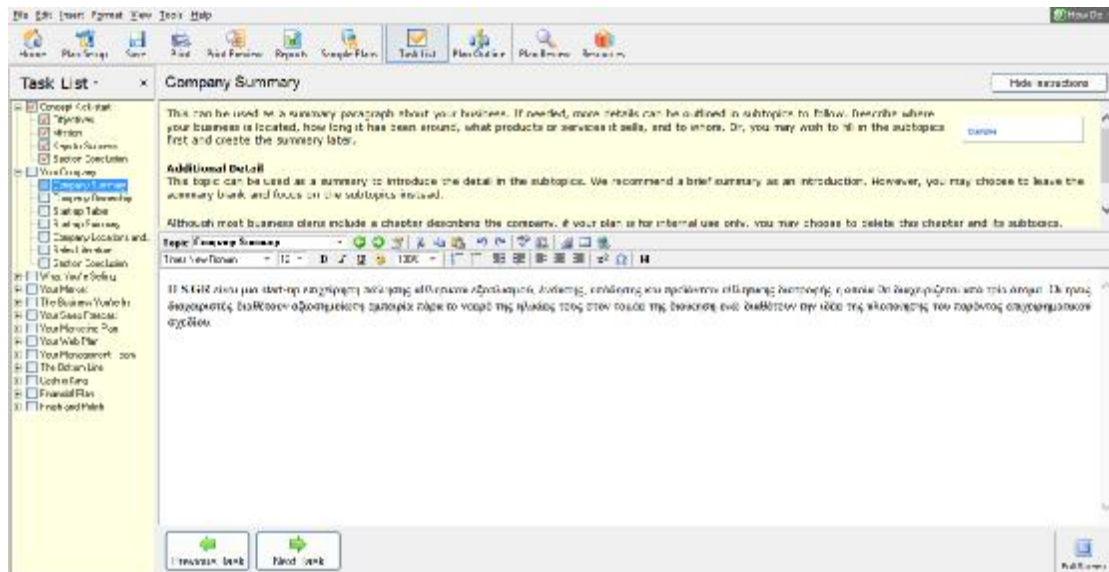
Το επόμενο παράθυρο αναφέρει στο χρήστη ότι πρόκειται να δηλώσει τις πληροφορίες που σχετίζονται με την επιχείρησή του.



**Εικόνα P.9: Πρόλογος στοιχείων επιχείρησης**

Το επόμενο παράθυρο καλεί το χρήστη να αναφέρει μια περίληψη της επιχείρησης, εδώ συντάχθηκε η ακόλουθη περίληψη:

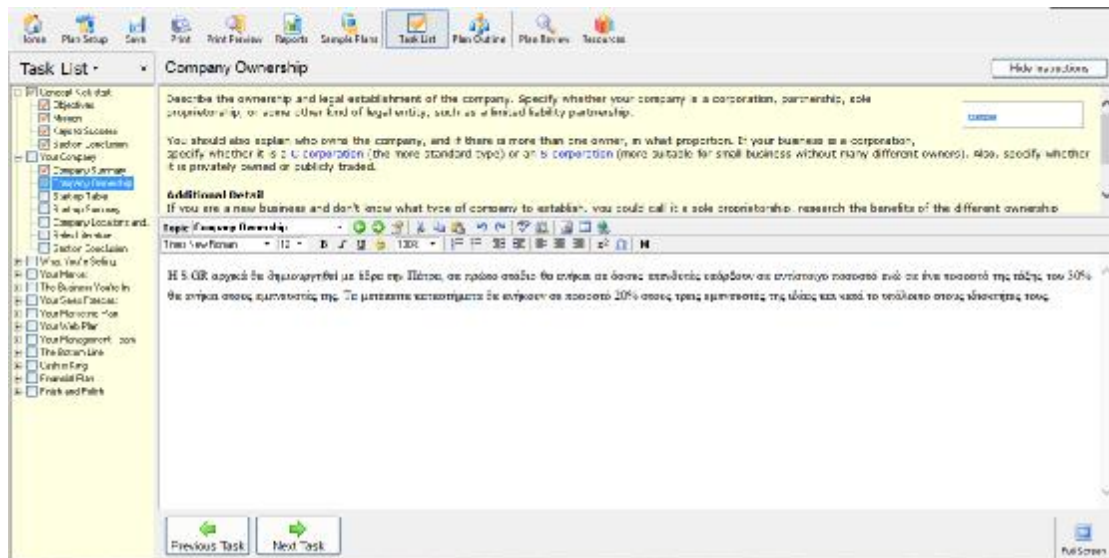
Η **S.GR** είναι μια start-up επιχείρηση πώλησης αθλητικού εξοπλισμού, ένδυσης, υπόδησης και προϊόντων αθλητικής διατροφής η οποία θα διαχειρίζεται από τρία άτομα. Οι τρεις διαχειριστές διαθέτουν αξιοσημείωτη εμπειρία πάρα το νεαρό της ηλικίας τους στον τομέα της διοίκησης ενώ διαθέτουν την ιδέα της υλοποίησης του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου.



**Εικόνα P.10: Περίληψη της S.GR**

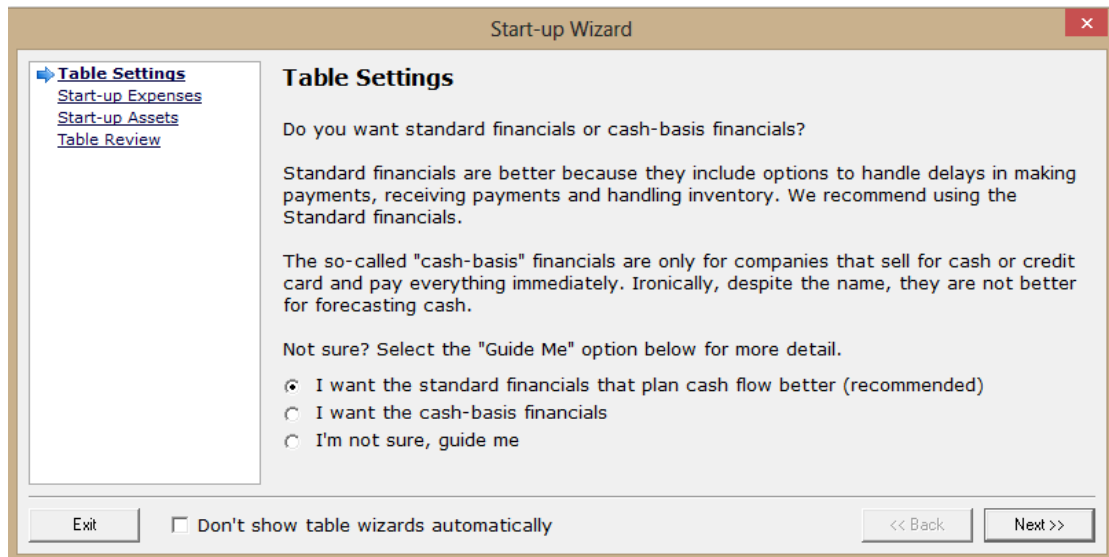
Στη συνέχεια το πρόγραμμα ζητά από το χρήστη να δηλώσει τις πληροφορίες που σχετίζονται με την ιδιοκτησία της επιχείρησης, εδώ έχουν δοθεί οι ακόλουθες πληροφορίες:

Η S.GR αρχικά θα δημιουργηθεί με έδρα την Πάτρα, σε πρώτο στάδιο θα ανήκει σε όσους επενδυτές υπάρξουν σε αντίστοιχο ποσοστό ενώ σε ένα ποσοστό της τάξης του 30% θα ανήκει στους εμπνευστές της. Τα μετέπειτα καταστήματα θα ανήκουν σε ποσοστό 20% στους τρεις εμπνευστές της ιδέας και κατά το υπόλοιπο στους ιδιοκτήτες τους.



**Εικόνα P.11: Ιδιοκτησιακό καθεστώς της επιχείρησης**

Στη συνέχεια το πρόγραμμα συνεχίζει στην επιλογή Start-up Table όπου εμφανίζεται το μήνυμα της εικόνας P.11. Εδώ επιλέγεται κατά κύριο λόγο η πρώτη επιλογή όπως έγινε και από εμάς και στη συνέχεια το πεδίο **Next>>**.



**Εικόνα P.12: Πίνακας Ρυθμίσεων**

Στη συνέχεια ο χρήστης αναφέρει το ποιος είναι ο διαχειριστής των αποθεματικών της επιχείρησης. Βάση του γεγονότος ότι στην παρούσα επιχείρηση η διαχείριση γίνεται από εμάς επιλέγεται η πρώτη επιλογή. Και μετά το πεδίο **Next>>**.



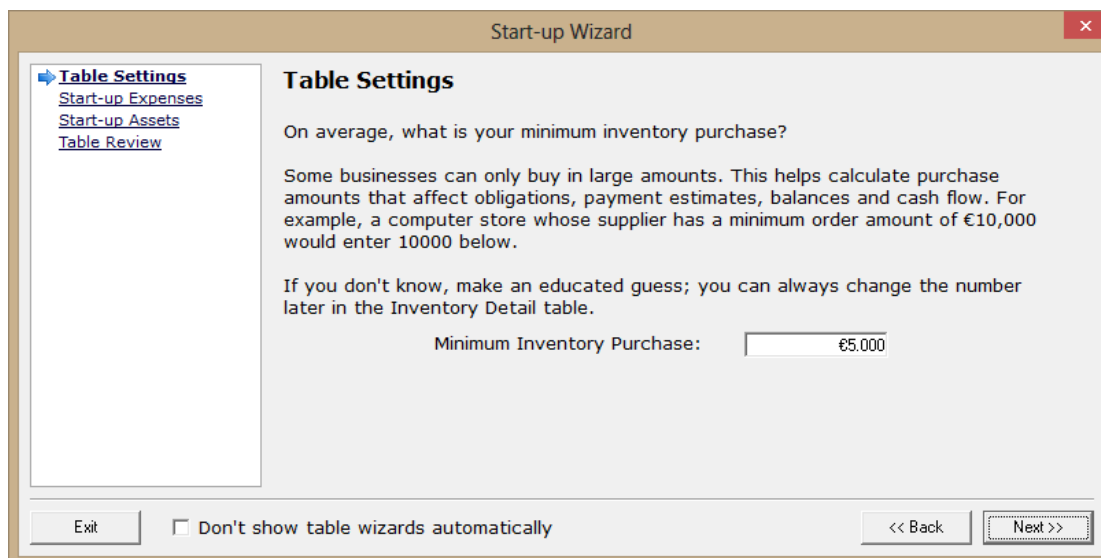
**Εικόνα P.13: Πίνακας Ρυθμίσεων**

Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να δηλώσει τους μήνες που διαθέτει αποθεματικό. Στην προκειμένη περίπτωση δεν υπάρχει αποθεματικό άρα πληκτρολογήσαμε το 0 που είχε δηλωθεί προηγουμένως και μετά επιλέξαμε το πεδίο **Next>>**.



**Εικόνα P.14: Πίνακας Ρυθμίσεων**

Το επόμενο παράθυρο είχε δηλωθεί σε προηγούμενο σημείο του πλάνου άρα δεν το επεξεργαζόμαστε.



The screenshot shows a window titled "Start-up Wizard" with a close button (X) in the top right corner. On the left, there is a navigation pane with the following items: "Table Settings" (selected with a blue arrow), "Start-up Expenses", "Start-up Assets", and "Table Review". The main area is titled "Table Settings" and contains the following text: "On average, what is your minimum inventory purchase?" followed by an explanatory paragraph: "Some businesses can only buy in large amounts. This helps calculate purchase amounts that affect obligations, payment estimates, balances and cash flow. For example, a computer store whose supplier has a minimum order amount of €10,000 would enter 10000 below." Below this is another paragraph: "If you don't know, make an educated guess; you can always change the number later in the Inventory Detail table." At the bottom of the main area, there is a label "Minimum Inventory Purchase:" followed by a text input field containing "€5.000". At the bottom of the window, there are four buttons: "Exit", a checkbox labeled "Don't show table wizards automatically" which is unchecked, "<< Back", and "Next >>" (highlighted with a dashed border).

**Εικόνα P.15: Πίνακας Ρυθμίσεων**

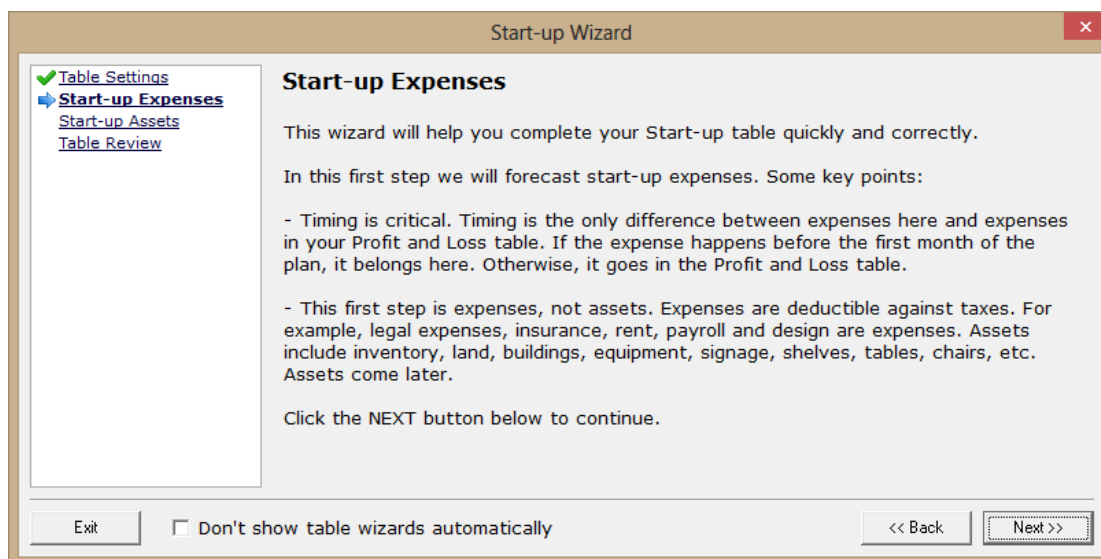
Στη συνέχεια ο χρήστης ερωτάται από το σύστημα εάν θέλει να εισαγάγει με τη βοήθεια του προγράμματος τα στοιχεία στον πίνακα ή εάν θέλει να εισαγάγει τα δεδομένα χειρόγραφα. Εδώ επιλέξαμε την πρώτη επιλογή και το **Next >>**.



The screenshot shows the same "Start-up Wizard" window. The navigation pane is the same. The main area is titled "Table Settings" and contains the following text: "You have successfully set the table settings for this table." followed by a paragraph: "The table wizard can walk you through completing this table or you can complete it by entering numbers directly into the spreadsheet. Would you like to proceed with completing this table in the wizard?" Below this are two radio button options: "Yes, I'd like to complete this table using the wizard" (which is selected) and "No, I'd like to exit the wizard now and enter data directly into the spreadsheet". At the bottom of the window, the buttons are the same as in the previous screenshot: "Exit", "Don't show table wizards automatically" (unchecked), "<< Back", and "Next >>" (highlighted with a dashed border).

**Εικόνα P.16: Πίνακας Ρυθμίσεων**

Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next >>** αφού το συγκεκριμένο παράθυρο είναι απλά πληροφοριακό.



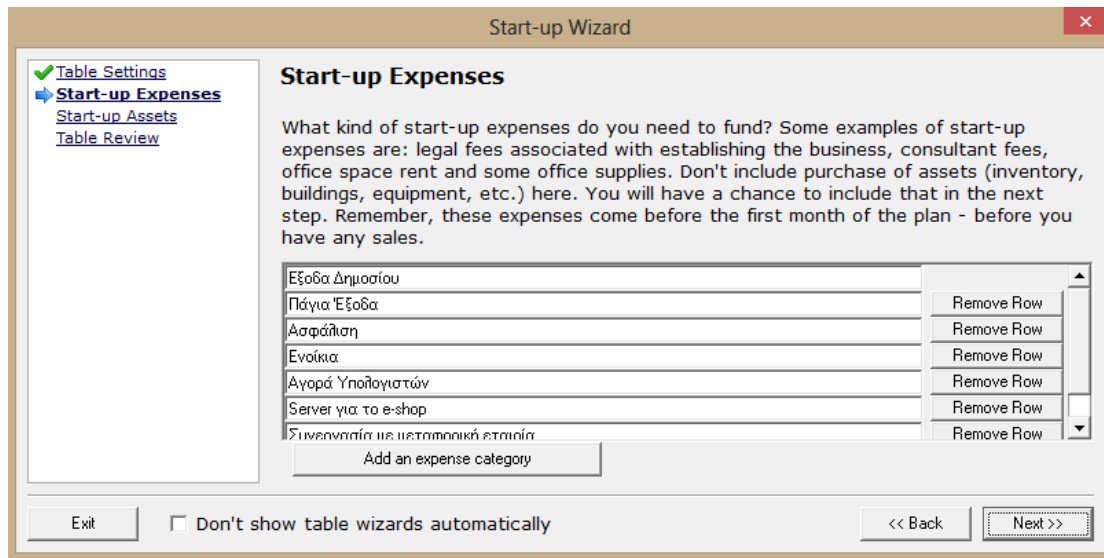
**Εικόνα P.17: Πίνακας Ρυθμίσεων Εξόδων**

Εδώ το πρόγραμμα ζητά από το χρήστη μια λίστα των εξόδων της επιχείρησης πριν υλοποιηθεί. Εμείς αναφέραμε τα ακόλουθα έξοδα

- Έξοδα δημοσίου
- Πάγια έξοδα
- Ασφάλιση
- Ενοίκια
- Αγορά Υπολογιστών
- Server για το e-shop
- Συνεργασία με μεταφορική εταιρία
- Άλλα έξοδα

Και επιλογή του **Next>>**.





**Εικόνα P.18: Πίνακας Ρυθμίσεων Εξόδων**

Στη συνέχεια γίνεται η αντιστοίχιση των εξόδων με τη χρηματική τους αξία

Έξοδα δημοσίου (αρχική φορολογία)	10000€
Πάγια έξοδα(έξοδα κτίσης)	20000€
Ασφάλιση	15000€
Ενοίκια	5000€
Αγορά Υπολογιστών	3000€
Server για το e-shop	500€
Συνεργασία με μεταφορική εταιρία	250€
Άλλα έξοδα	6000€

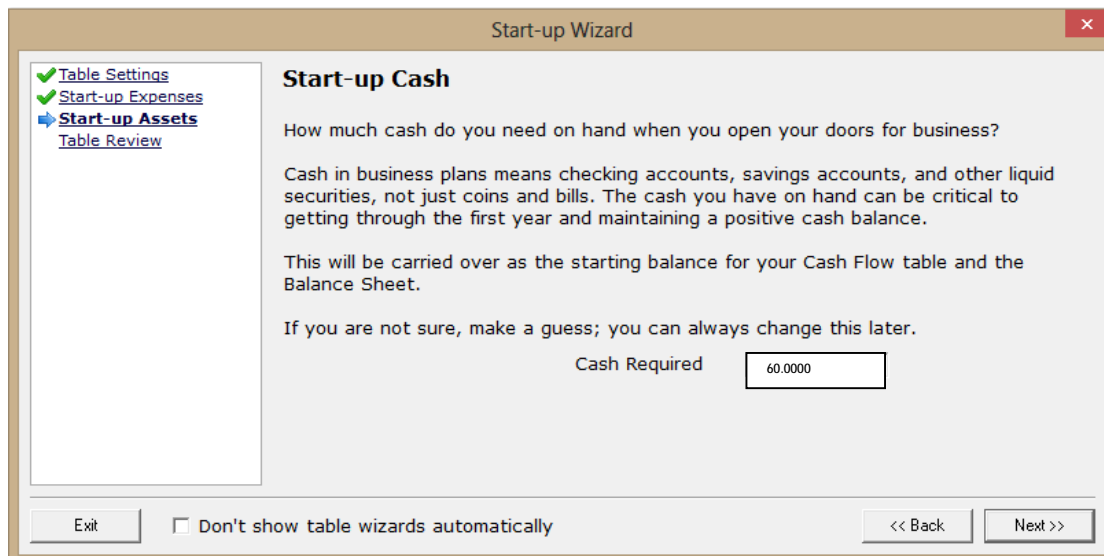
Και επιλογή του πεδίου **Next>>**.

**Εικόνα P.19: Πίνακας Ρυθμίσεων Εξόδων**

Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next>>**για τον υπολογισμό του ενεργητικού της επιχείρησης που θέλουμε να δημιουργηθεί.

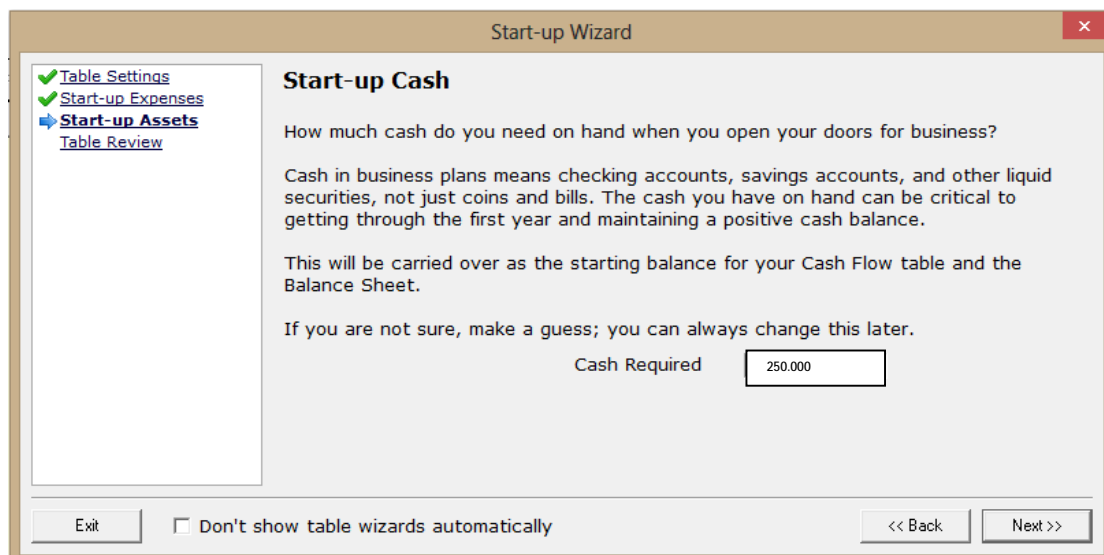
**Εικόνα P.20: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να εισαγάγει στο σύστημα το ποσό που βάση αυτού η επιχείρηση που θα δημιουργηθεί θα μπορεί να λειτουργήσει χωρίς την ύπαρξη προβλημάτων. Εμείς υπολογίσαμε ότι με 60.250€ θα υπάρχει μια φυσιολογική λειτουργία στην S.GR. Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next >**.



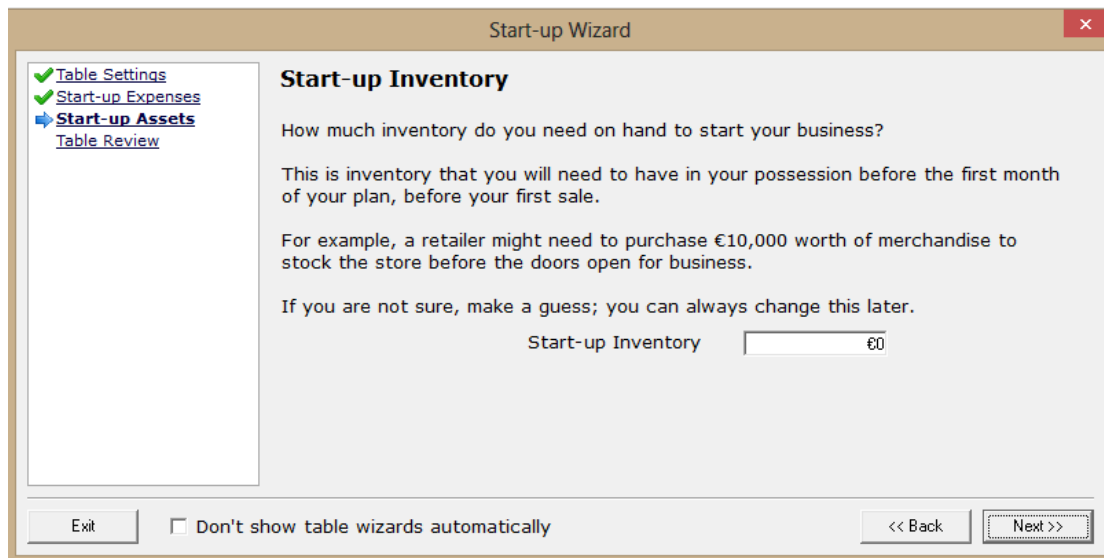
**Εικόνα P.21: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Στη συνέχεια ο χρήστης καλείται να δηλώσει το ποσό που θεωρεί ότι βάση αυτού θα πραγματοποιηθεί η αγορά του εμπορεύματος της επιχείρησης για την ομαλή λειτουργία της. Αυτό το στην περίπτωση μας είναι 250.000. Μετά επιλέγεται το πεδίο **Next >>**.



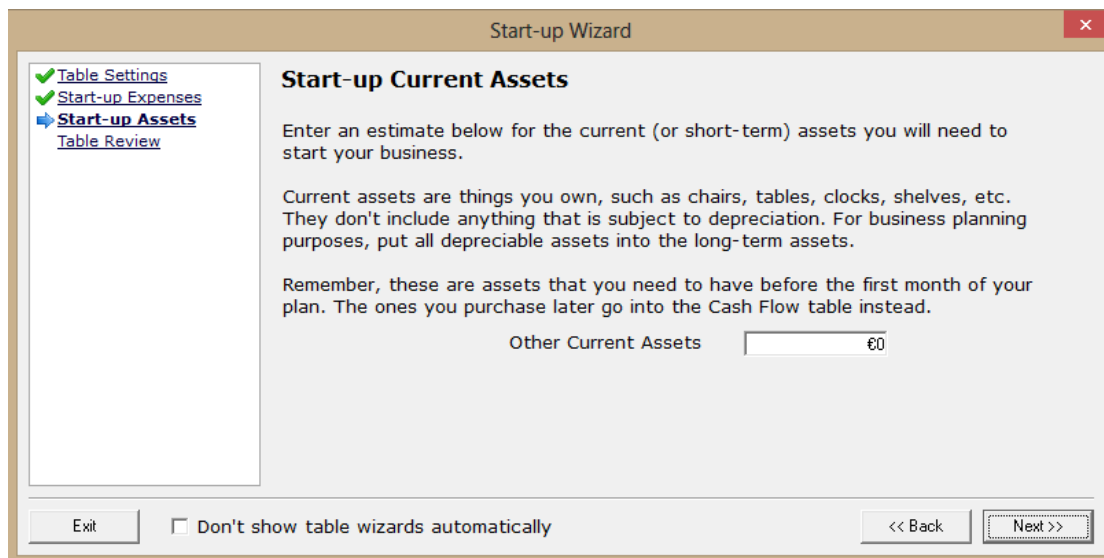
**Εικόνα P.22: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Στη συνέχεια το ποσό εμφανίζεται από προηγούμενη φάση της εργασίας και έπειτα επιλέγεται το πεδίο **Next >>**.



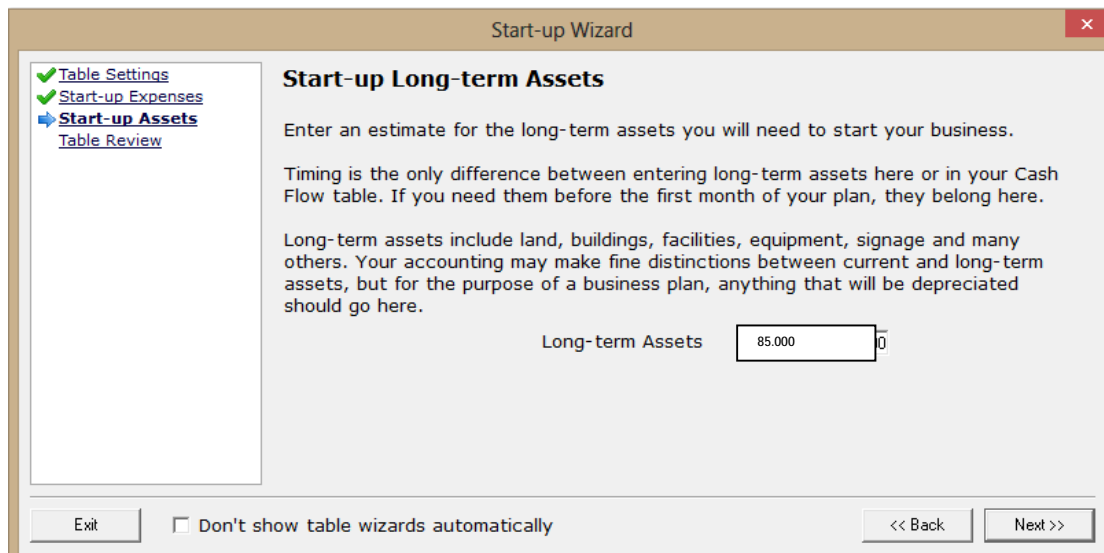
**Εικόνα P.23: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Λόγο του μηδενικού ενεργητικού στη συνέχεια το ποσό που δηλώνεται είναι ίσο με 0 και έπειτα επιλέγεται το πεδίο **Next >>**.



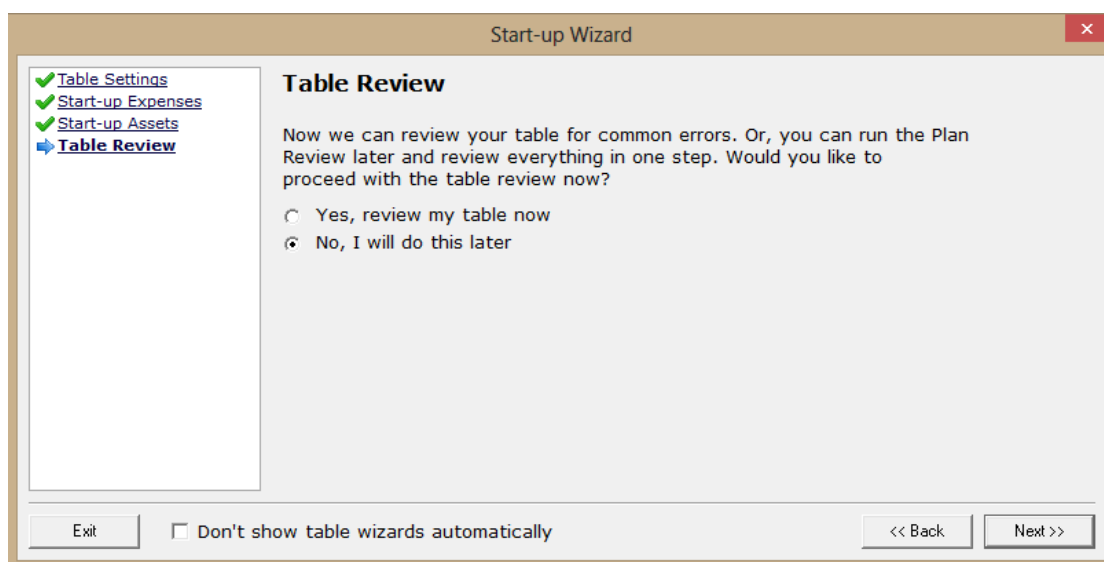
**Εικόνα P.24: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Το επόμενο παράθυρο ζητά από το χρήστη να εισαγάγει το χρηματικό ποσό που θα χρειαστεί η επιχείρηση μακροπρόθεσμα. Η S.GR υπολογίσαμε πως χρειάζεται μακροπρόθεσμα 85.000 € Στη συνέχεια επιλέγεται το πεδίο **Next >>**.



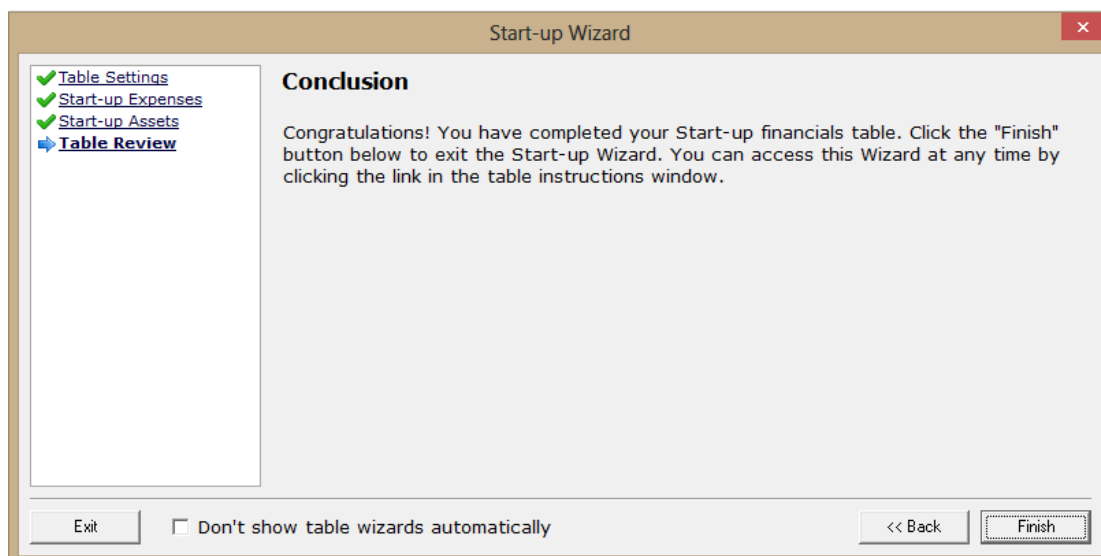
**Εικόνα P.25: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Στη συνέχεια ο δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα να παρατηρήσει τις προηγούμενες του κινήσεις μέσω μιας προβολής του πίνακα που δημιούργησε. Πατώντας το πεδίο **Next >>** και μια από τις δυο επιλογές συνεχίζεται η διαδικασία υλοποίησης του πλάνου.



**Εικόνα P.26: Πίνακας Ρυθμίσεων Περιουσιακών στοιχείων**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται στο χρήστη εμπεριέχει τον επίλογο της δημιουργίας του προηγούμενου σκέλους. Επιλέγοντας το πεδίο **Finish** πραγματοποιείται ολοκλήρωση των ρυθμίσεων.



**Εικόνα P.27: Επίλογος πίνακα Ρυθμίσεων**

Μετα το τέλος των προηγούμενων διαδικασιών εμφανίζεται στην οθόνη ένας πίνακας «Start-up Table » (εικόνα P.xxvii) με όλα τα δεδομένα που εισαγάγαμε.

Table Start-up		Full Columns	€	\$	%
	A	B			
1	<b>Start-up</b>				
2					
3	<b>Requirements</b>				
4					
5	<b>Start-up Expenses</b>				
6	Εξοδα Δημοσίου	€10.000			
7	Πάγια Έξοδα	€20.000			
8	Ασφάλιση	€15.000			
9	Ενοίκια	€5.000			
10	Αγορά Υπολογιστών	€3.000			
11	Server για το e-shop	€500			

1st Year Planned

Select a row to display row-by-row help.

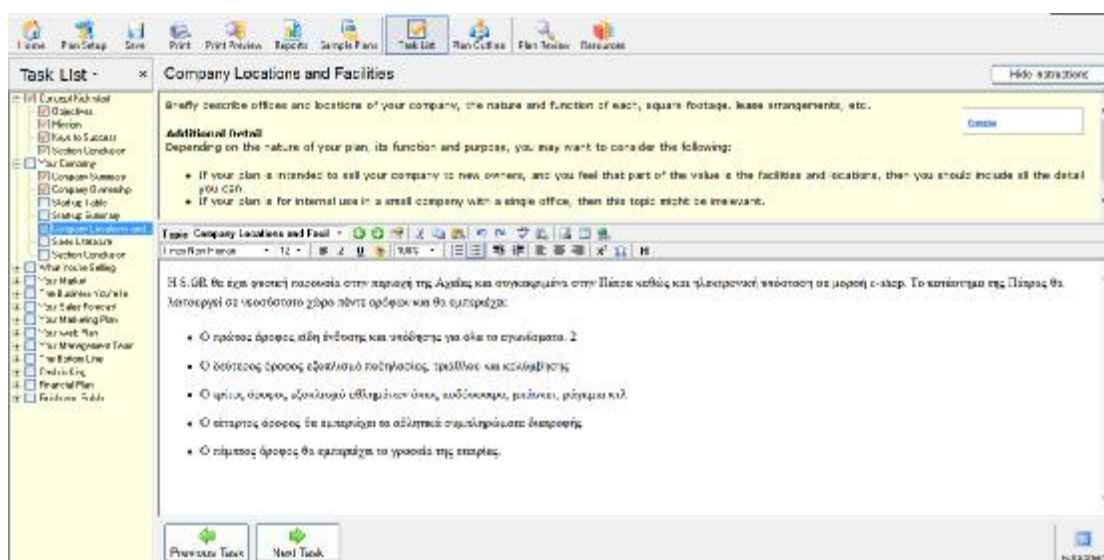
Previous Task    Next Task

**Εικόνα P.28: Δεδομένα που εισήχθησαν σε προηγούμενα βήματα**

Το επόμενο βήμα είναι η εισαγωγή της τοποθεσίας και του περιεχομένου της δημιουργούμενης επιχείρησης.

Η S.GR θα έχει φυσική παρουσία στην περιοχή της Αχαΐας και συγκεκριμένα στην Πάτρα στην οδό Μαιζώνος 125 καθώς και ηλεκτρονική υπόσταση σε μορφή e-shop. Το κατάστημα της Πάτρας θα λειτουργεί σε νεοσύστατο χώρο πέντε ορόφων (5 x 80 m<sup>2</sup>) και θα εμπεριέχει:

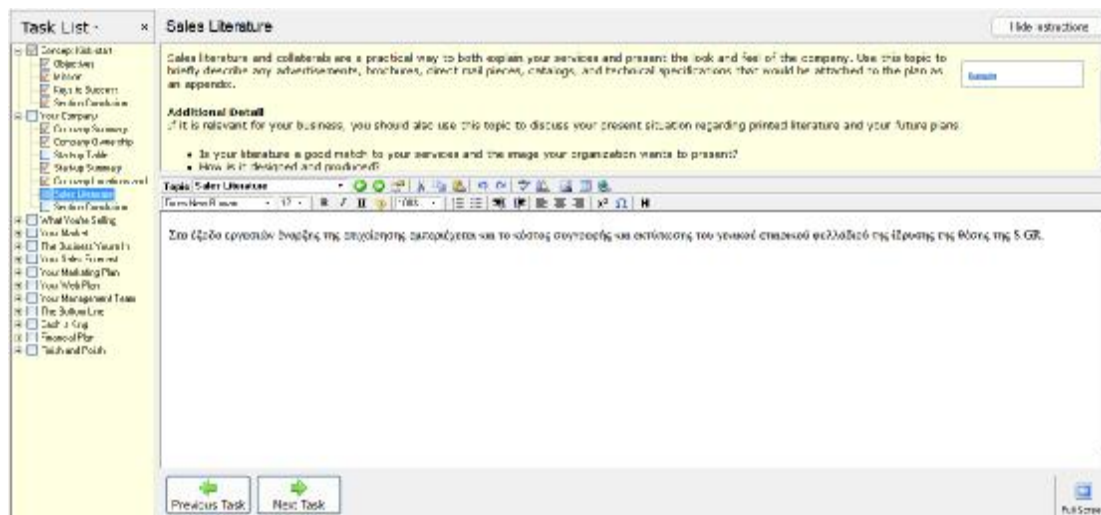
- Ο πρώτος όροφος είδη ένδυσης και υπόδησης για όλα τα αγωνίσματα. (3 υπάλληλοι)
- Ο δεύτερος όροφος εξοπλισμό ποδηλασίας, τριάθλου και κολύμβησης(2 υπάλληλοι)
- Ο τρίτος όροφος εξοπλισμό αθλημάτων όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, ράγκμπι κτλ(2 υπάλληλοι)
- Ο τέταρτος όροφος θα εμπεριέχει τα αθλητικά συμπληρώματα διατροφής(2 υπάλληλοι)
- Ο πέμπτος όροφος θα εμπεριέχει τα γραφεία της εταιρίας. (4 υπάλληλοι)



**Εικόνα P.29: Εγκαταστάσεις της επιχείρησης.**

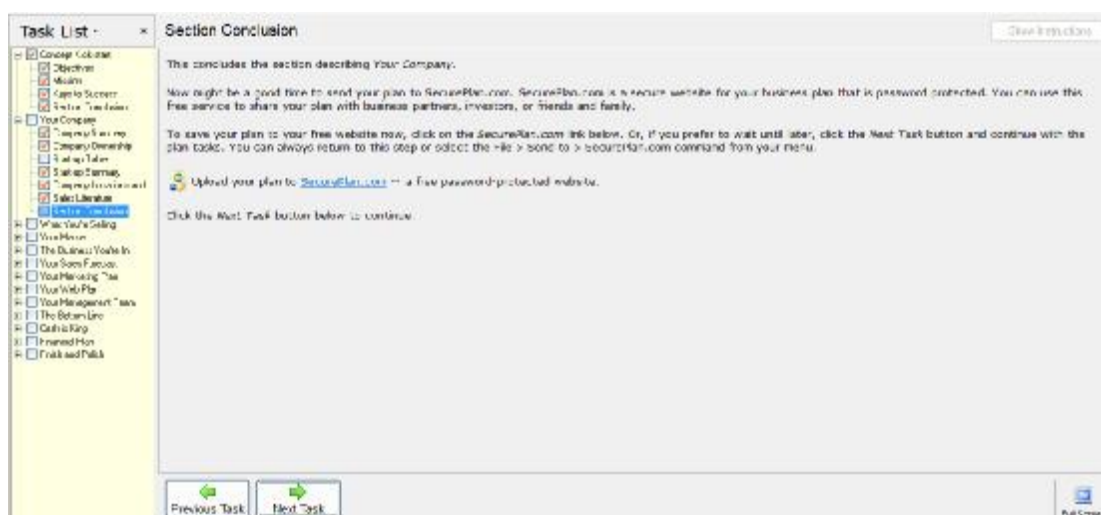
Εν συνεχεία ζητείται από το χρήστη η συμπλήρωση των στοιχείων για τη βιβλιογραφία πωλήσεων της επιχείρησης. Εμείς αναφέρουμε ότι:

Στα έξοδα εργασιών έναρξης της επιχείρησης συμπεριλαμβάνεται και το κόστος συγγραφής και εκτύπωσης των πληροφοριών του επιχειρηματικού σχεδίου που θα μοιραστούν στους εν δυνάμει επενδυτές του γενικού εταιρικού φυλλαδίου της ίδρυσης της θέσης της S.GR.



**Εικόνα P.30: Βιβλιογραφία πωλήσεων της S.GR.**

Το επόμενο παράθυρο που εμφανίζεται συμπεριλαμβάνει την κατακλείδα των προαναφερθέντων.



**Εικόνα P.31: Επίλογος των προαναφερθέντων**



Στη συνέχεια ο χρήστης πληροφορείται ότι στα επόμενα στάδια πρόκειται να δηλώσει τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρησή του.

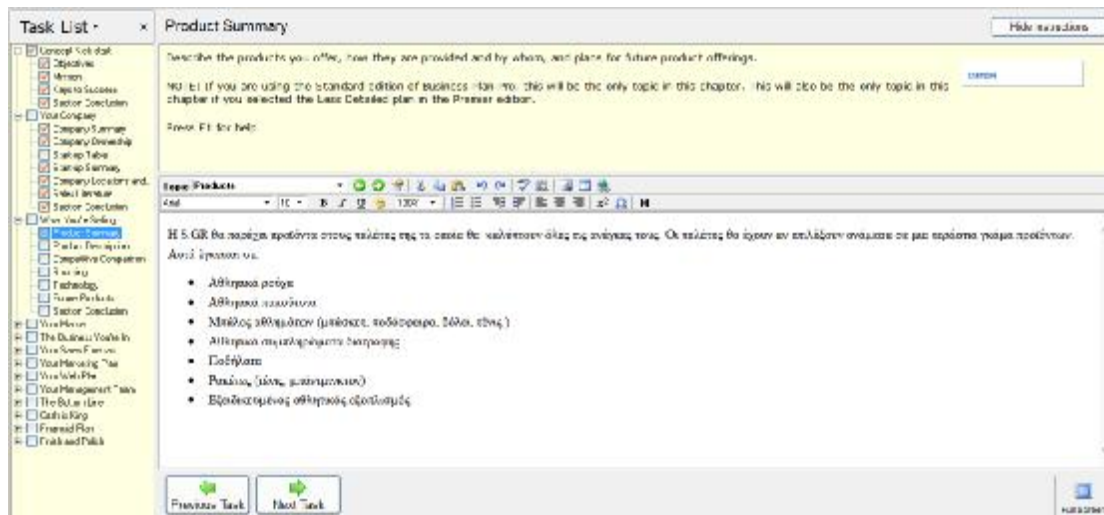


**Εικόνα P.32: Εισαγωγή Προϊόντων της επιχείρησης**

Δήλωση προϊόντων :

Η S.GR θα παρέχει προϊόντα στους πελάτες της τα οποία θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους. Οι πελάτες θα έχουν αν επιλέξουν ανάμεσα σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων. Αυτά έγκειται σε:

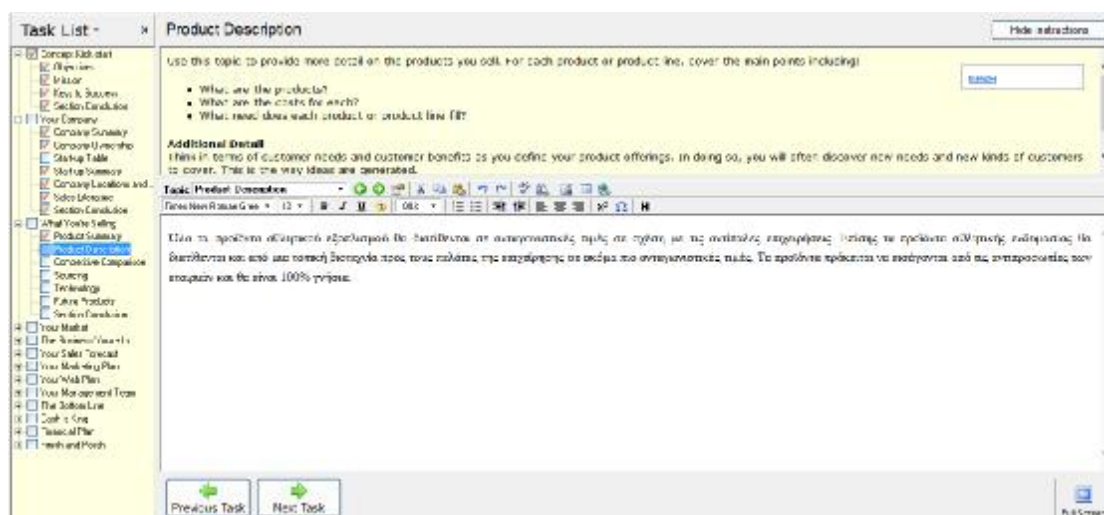
- Αθλητικά ρούχα
- Αθλητικά παπούτσια
- Μπάλες αθλημάτων (μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, τένις )
- Αθλητικά συμπληρώματα διατροφής
- Ποδήλατα
- Ρακέτες (τένις, μάντμινκτον)
- Εξειδικευμένος αθλητικός εξοπλισμός



**Εικόνα 33: Προϊόντα της επιχείρησης**

Στη συνέχεια περιγράφονται πιο αναλυτικά τα προϊόντα :

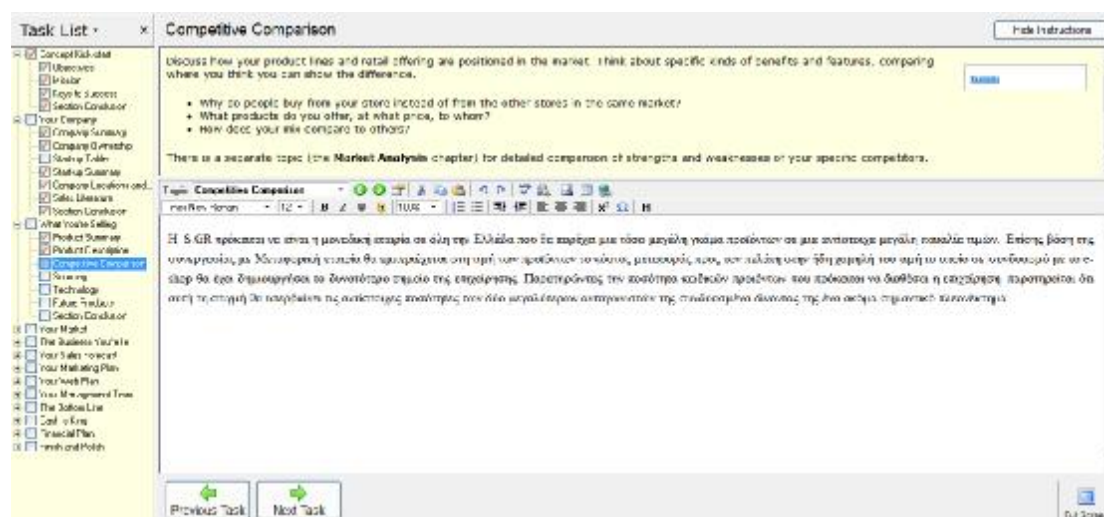
Όλα τα προϊόντα αθλητικού εξοπλισμού θα διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τις αντίπαλες επιχειρήσεις. Επίσης τα προϊόντα αθλητικής ενδυμασίας θα διατίθενται και από μια τοπική βιοτεχνία προς τους πελάτες της επιχείρησης σε ακόμα πιο ανταγωνιστικές τιμές. Τα προϊόντα πρόκειται να εισάγονται από τις αντιπροσωπίες των εταιριών και θα είναι 100% γνήσια.



**Εικόνα 34: Περιγραφή των προϊόντων της επιχείρησης**

Στη συνέχεια δηλώνονται τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα της επιχείρησης τα οποία είναι:

Η S.GR πρόκειται να είναι η μοναδική εταιρία σε όλη την Ελλάδα που θα παρέχει μια τόσο μεγάλη γκάμα προϊόντων σε μια αντίστοιχα μεγάλη ποικιλία τιμών. Επίσης βάση της συνεργασίας με Μεταφορική εταιρία θα εμπεριέχεται στη τιμή των προϊόντων το κόστος μεταφοράς προς τον πελάτη στην ήδη χαμηλή του τιμή το οποίο σε συνδυασμό με το e-shop θα έχει δημιουργήσει το δυνατότερο σημείο της επιχείρησης. Παρατηρώντας την ποσότητα κωδικών προϊόντων που πρόκειται να διαθέσει η επιχείρηση παρατηρείται ότι αυτή τη στιγμή θα υπερβαίνει τις αντίστοιχες ποσότητες των δύο μεγαλύτερων ανταγωνιστών της συνδυασμένα δίνοντας της ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα.

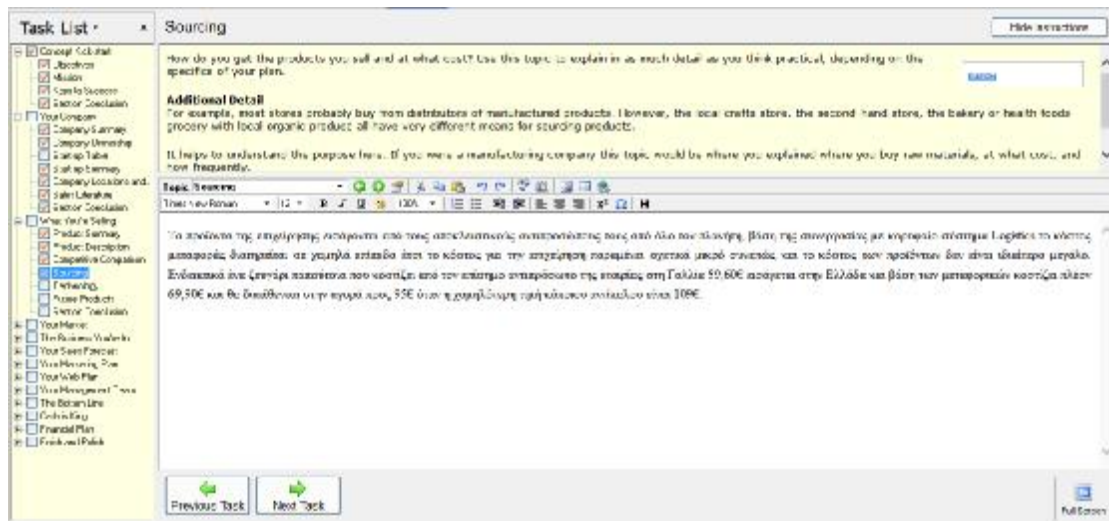


**Εικόνα P.35: Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης**

Το πρόγραμμα στη συνέχεια ζητά από το χρήστη να εισαγάγει στοιχεία για τους προμηθευτές της.

Τα προϊόντα της επιχείρησης εισάγονται από τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους τους από όλο τον πλανήτη, βάση της συνεργασίας με κορυφαίο σύστημα Logistics το κόστος μεταφοράς διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα έτσι το κόστος για την επιχείρηση παραμένει σχετικά μικρό συνεπώς και το κόστος των προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Ενδεικτικά ένα ζευγάρι παπούτσια που κοστίζει από τον επίσημο αντιπρόσωπο της εταιρίας στη Γαλλία 59,60€ εισάγεται στην Ελλάδα και βάση των

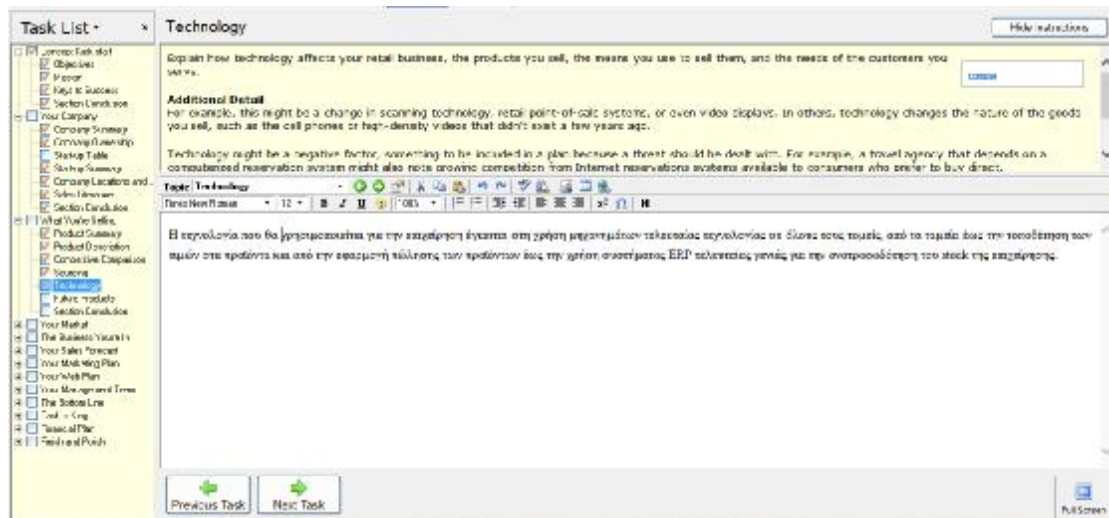
μεταφορικών κοστίζει πλέον 69,90€ και θα διατίθενται στην αγορά προς 95€ όταν η χαμηλότερη τιμή κάποιου αντίπαλου είναι 109€



**Εικόνα P.36: Πηγές των προϊόντων από την επιχείρηση**

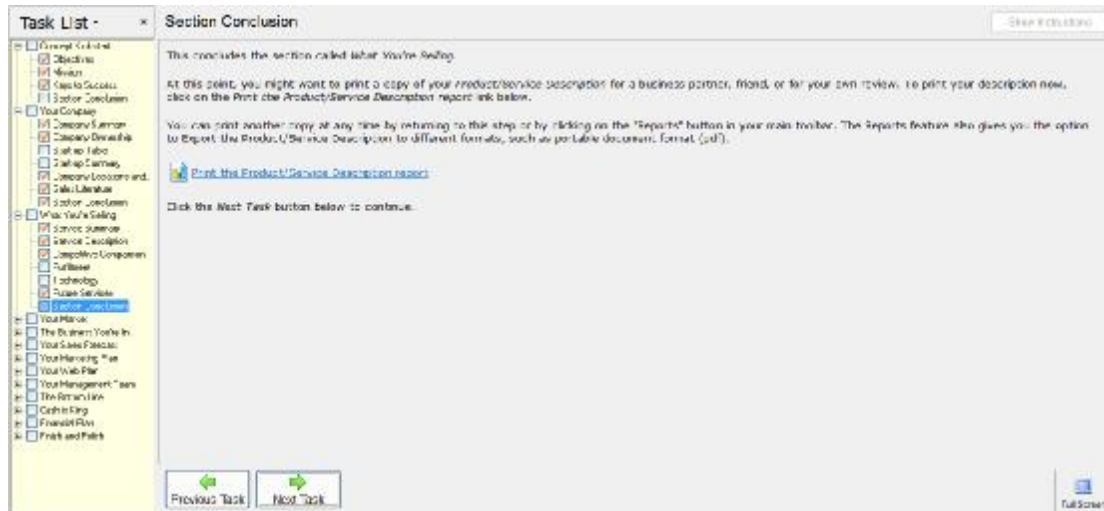
Στη συνέχεια δηλώνονται στοιχεία για την χρησιμοποιούμενη τεχνολογία από τη μεριά της επιχείρησης.

Η τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την επιχείρηση έγκειται στη χρήση μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας σε όλους τους τομείς, από τα ταμεία έως την τοποθέτηση των τιμών στα προϊόντα και από την εφαρμογή πώλησης των προϊόντων έως την χρήση συστήματος ERP τελευταίας γενιάς για την ανατροφοδότηση του stock της επιχείρησης.



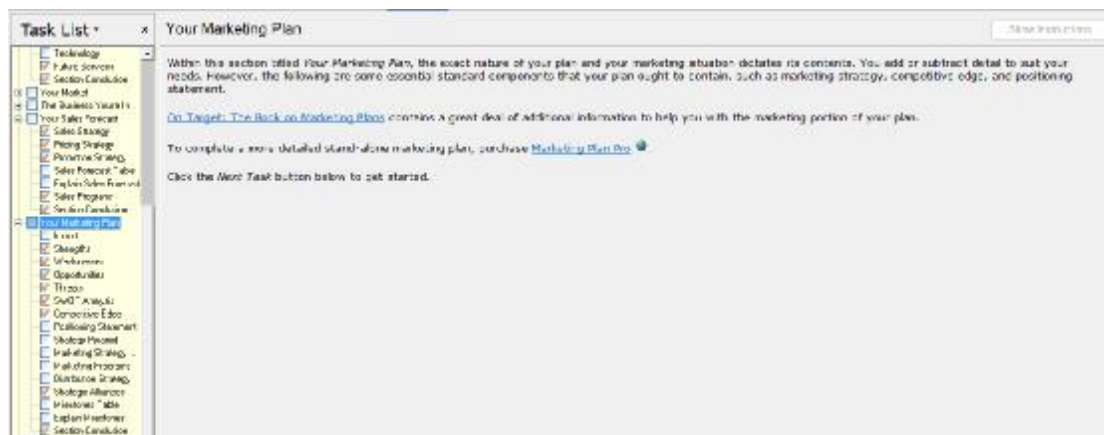
## Εικόνα P.37: Τεχνολογίες της επιχείρησης

Για άλλη μια φορά υπάρχει η επιλογή της κατακλείδας του τομέα που προηγήθηκε.



## Εικόνα P.38: Συμπεράσματα της μέχρι τώρα διαδικασίας

Το επόμενο ζητούμενο είναι η εισαγωγή ενός Πλάνου Μάρκετινγκ στο πρόγραμμα.

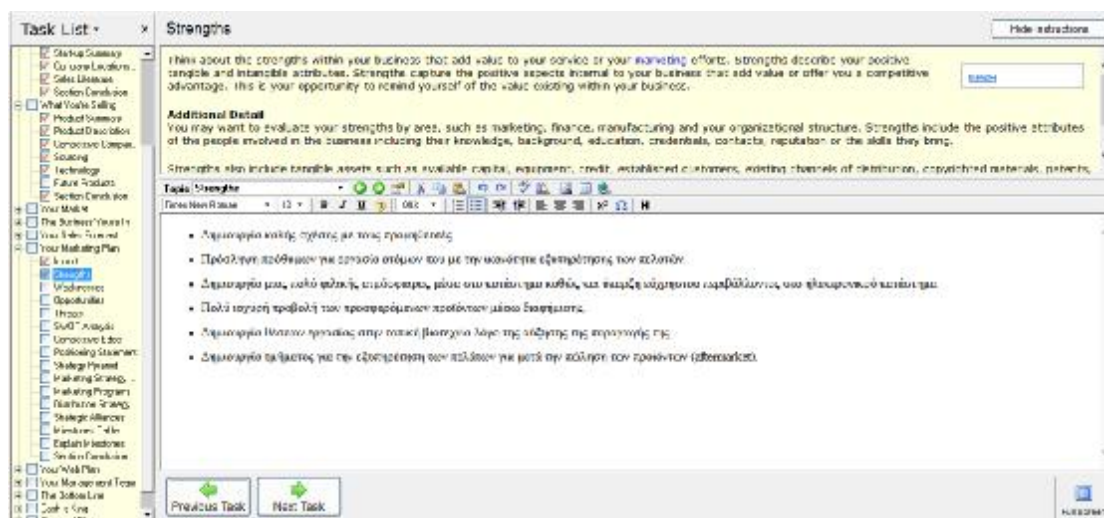


## Εικόνα P.39: Πλάνο Μάρκετινγκ

Για τη δημιουργία της ανάλυσης SWOT αρχικά πρέπει να αναφερθούν οι Δυνατότητες της επιχείρησης. Εδώ τα Δυνατά σημεία της S.GR είναι τα ακόλουθα:

- Δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές.

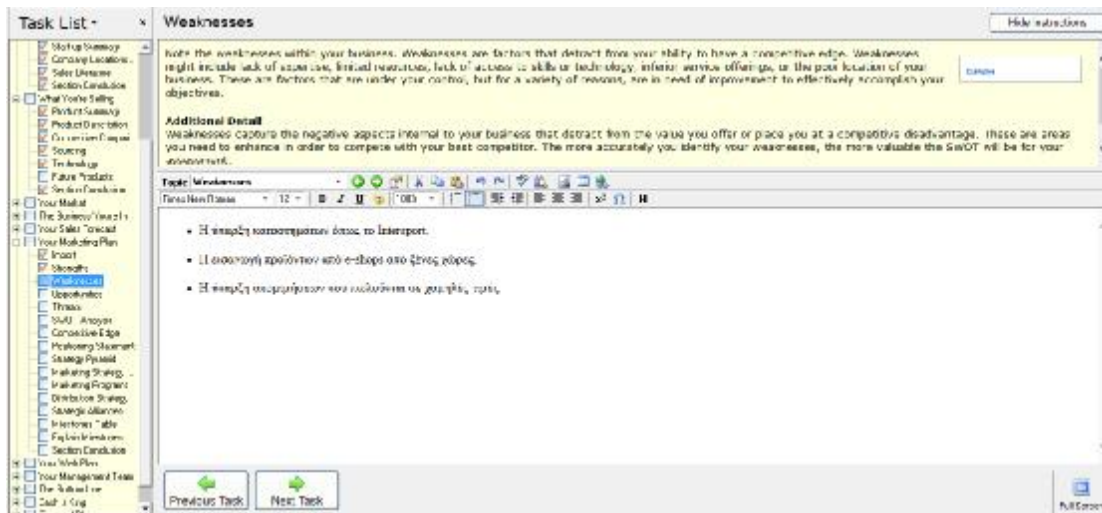
- Πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που με την ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών.
- Δημιουργία μιας πολύ φιλικής ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα.
- Πολύ ισχυρή προβολή των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας στην τοπική βιοτεχνία λόγω της αύξησης της παραγωγής της.
- Δημιουργία τμήματος για την εξυπηρέτηση των πελάτων για μετά την πώληση των προϊόντων (aftermarket).



**Εικόνα P.40: Δυνατά σημεία της S.GR**

Το επόμενο βήμα είναι η δήλωση των Αδυναμιών της επιχείρησης. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι Αδυναμίες της επιχείρησης είναι:

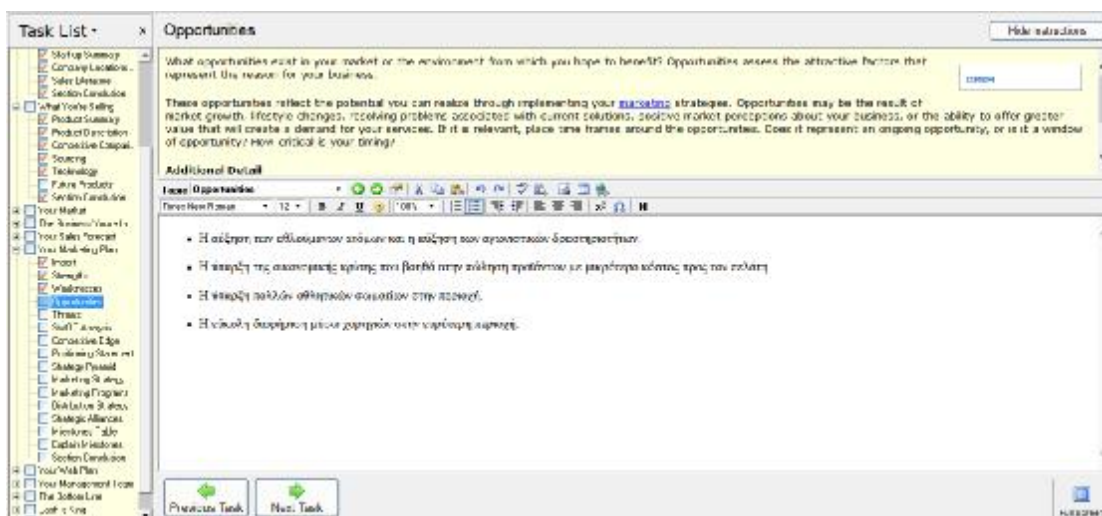
- Η ύπαρξη καταστημάτων όπως το Intersport.
- Η εισαγωγή προϊόντων από e-shops από ξένες χώρες.
- Η ύπαρξη απομιμήσεων που πωλούνται σε χαμηλές τιμές



**Εικόνα P.41: Αδυναμίες της S.GR**

Ακολουθεί η παράθεση των Ευκαιριών της επιχείρησης. Εδώ οι Ευκαιρίες της S.GR είναι οι ακόλουθες:

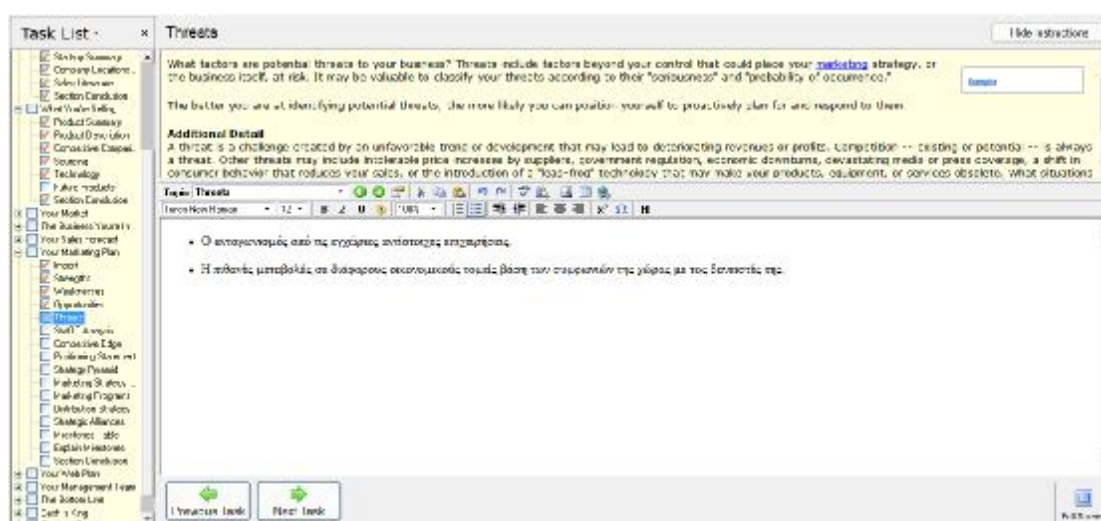
- Η αύξηση των αθλούμενων ατόμων και η αύξηση των αγωνιστικών δραστηριοτήτων.
- Η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη.
- Η ύπαρξη πολλών αθλητικών σωματίων στην περιοχή.
- Η εύκολη διαφήμιση μέσω χορηγιών στην ευρύτερη περιοχή.



**Εικόνα P.42: Ευκαιρίες της S.GR**

Στη συνέχεια δηλώνονται οι Απειλές της επιχείρησης, εδώ οι Απειλές είναι οι ακόλουθες:

- Ο ανταγωνισμός από τις εγχώριες αντίστοιχες επιχειρήσεις.
- Η πιθανές μεταβολές σε διάφορους οικονομικούς τομείς βάση των συμφωνιών της χώρας με τους δανειστές της.



**Εικόνα P.43: Απειλές της S.GR**

Στη συνέχεια πρέπει να εισαχθεί στο πρόγραμμα η ανάλυση SWOT της εταιρίας, εδώ η ανάλυση SWOT της S.GR είναι η ακόλουθη:

Η ανάλυση SWOT δίνει την ευκαιρία στον κάθε ενδιαφερόμενο να εξετάσει τις εσωτερικές δυνάμεις καθώς και τις αδυναμίες της S.GR. Ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα παρουσίασης και των πιθανών απειλών που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση.

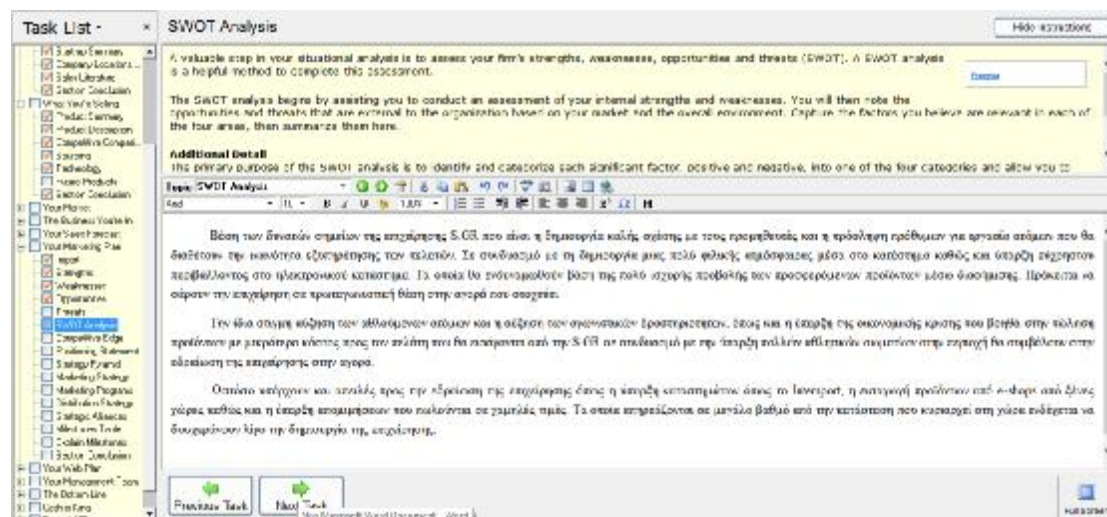
Βάση των δυνατών σημείων της επιχείρησης S.GR που είναι η δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές και η πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που θα διαθέτουν την ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Σε συνδυασμό με τη δημιουργία μιας πολύ φιλικής ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα. Τα οποία θα ενδυναμωθούν βάση της πολύ ισχυρής προβολής των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης.



Πρόκειται να φέρουν την επιχείρηση σε πρωταγωνιστική θέση στην αγορά που στοχεύει.

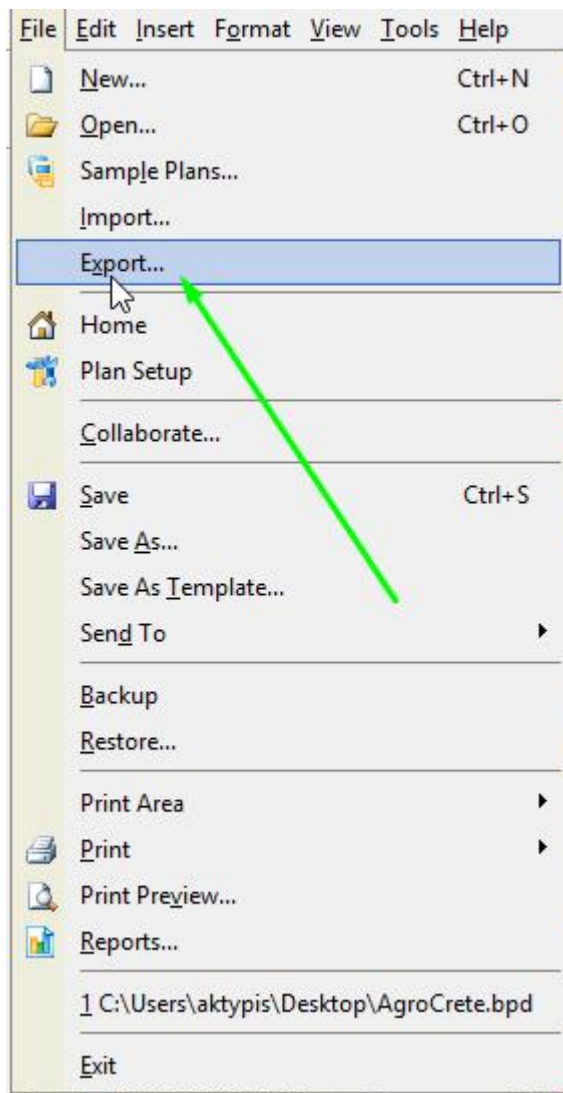
Την ίδια στιγμή αύξηση των αθλούμενων ατόμων και η αύξηση των αγωνιστικών δραστηριοτήτων, όπως και η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη που θα εισάγονται από την S.GR σε συνδυασμό με την ύπαρξη πολλών αθλητικών σωματίων στην περιοχή θα συμβάλουν στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά.

Ωστόσο υπάρχουν και απειλές προς την εδραίωση της επιχείρησης όπως η ύπαρξη καταστημάτων όπως το Intersport, η εισαγωγή προϊόντων από e-shops από ξένες χώρες καθώς και η ύπαρξη απομιμήσεων που πωλούνται σε χαμηλές τιμές. Τα οποία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση που κυριαρχεί στη χώρα ενδέχεται να δυσχεράνουν λίγο την δημιουργία της επιχείρησης.



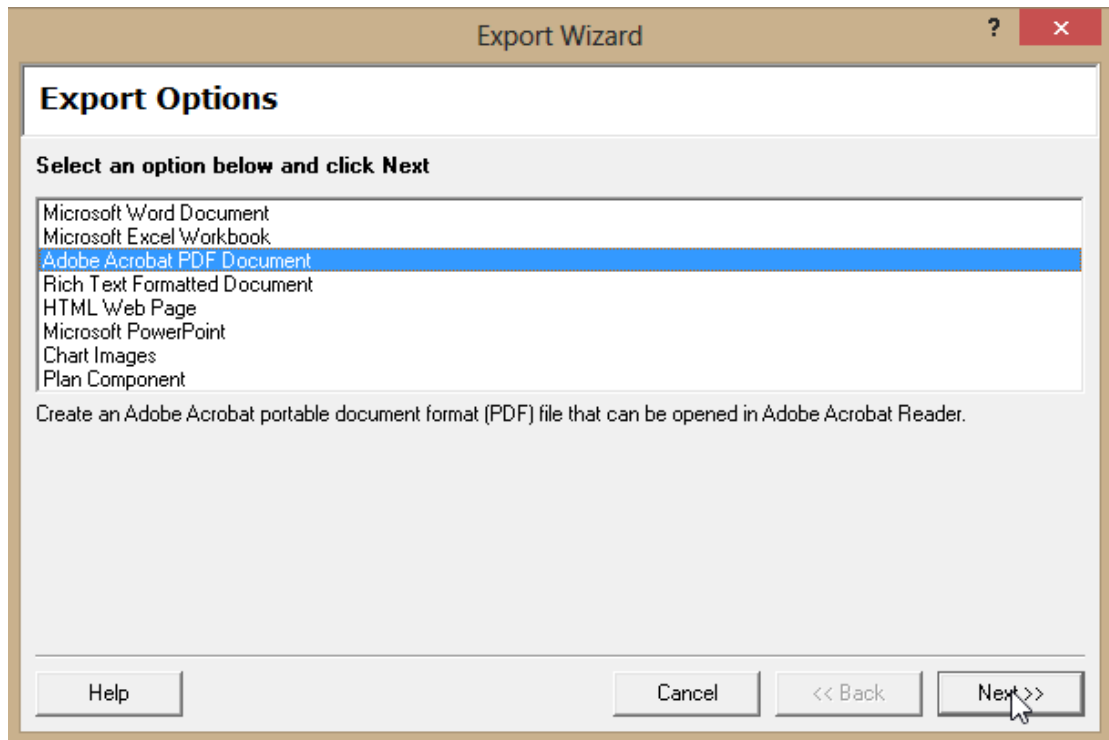
**Εικόνα P.44: Ανάλυση SWOT της S.GR**

Για να γίνει εξαγωγή του επιχειρηματικού πλάνου που δημιουργήσαμε πρέπει να επιλεγεί **File à Export**.



**Εικόνα P.44:** Εξαγωγή του αρχείου #1

Επιλέγουμε τον τύπο αρχείου που επιθυμούμε και μετα το πεδίο **Next >>** .



**Εικόνα P.45: Εξαγωγή του πλάνου**

Και μετά επιλέγονται τα αρχεία που θα εξαχθούν και το Finish.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **EXECUTIVE SUMMARY**

#### **7.1 Objectives**

- 1.Απόσβεση των εξόδων της επιχείρησης στην επόμενη δεκαπενταετία
- 2.Δημιουργία τουλάχιστον τριών καταστημάτων πέραν του κεντρικού μέσα στην επόμενη δεκαετία σε μεγάλες πόλεις ( Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ηράκλειο, και ενδεχομένως Ιωάννινα)
- 3.Το ισοζύγιο εσόδων – εξόδων να έχει θετικό πρόσημο κατά τα πέντε πρώτα έτη λειτουργίας της επιχείρησης.
- 4.Το κάθε έτος να παρουσιάζει κατά 10% περισσότερα έσοδα και κατά περισσότερο από 8% λιγότερα έξοδα από το προηγούμενο του.
- 5.Μεγιστοποίηση της καταναλωτικής ικανοποίησης με σκοπό να μεγιστοποιηθούν τα κέρδη της επιχείρησης

#### **8.2 Mission**

Η **S.GR** πρόκειται να προσφέρει στους πελάτες τις μια γκάμα από αθλητικά ενδύματα, συμπληρώματα αθλητικής διατροφής καθώς και αθλητικό εξοπλισμό τα οποία θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους και βάση της μεγάλης τους ποικιλίας πρόκειται να απευθύνονται σε όλες τις οικονομικές κατηγορίες. Με γνώμονα το συμφέρον και την ικανοποίηση των πελατών της η εταιρία πρόκειται να αποκτήσει κέρδη από την πώληση των προϊόντων της τα οποία θα πωλούνται σε καταστήματα καθώς και σε διαδικτυακό κατάστημα. Επίσης θα πωλούνται και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας από βιομηχανίες της περιοχής τα οποία θα βοηθήσουν και σε ένα μέρος την τοπική κοινωνία.

#### **7.3 Keys to Success**

- Η μεγάλη γκάμα προϊόντων που θα εισαγάγει και θα πουλάει η S.GR.

- Η μεγάλη γκάμα τιμών που θα υπάρχουν σε κάθε είδος προϊόντος της S.GR.
- Το γεγονός ότι αυτή τη στιγμή υπάρχουν μόνο το 30% των προϊόντων στην Ελλάδα.
- Το γεγονός της εύκολης και μη δαπανηρής διαφήμισης με ομάδες που θα προβάλλουν την εταιρία.
- Η ύπαρξη του e-shop.
- Το χαμηλό κόστος αποθήκευσης και μεταφοράς μέσω του διεθνούς συστήματος Logistics που θα ενταχθεί η επιχείρηση.

## **7.4 Company Summary**

Η S.GR είναι μια start-up επιχείρηση πώλησης αθλητικού εξοπλισμού, ένδυσης, υπόδησης και προϊόντων αθλητικής διατροφής η οποία θα διαχειρίζεται από τρία άτομα. Οι τρεις διαχειριστές διαθέτουν αξιοσημείωτη εμπειρία πάρα το νεαρό της ηλικίας τους στον τομέα της διοίκησης ενώ διαθέτουν την ιδέα της υλοποίησης του παρόντος επιχειρηματικού σχεδίου.

### **7.4.1 Company Ownership**

Η S.GR αρχικά θα δημιουργηθεί με έδρα την Πάτρα, σε πρώτο στάδιο θα ανήκει σε όσους επενδυτές υπάρξουν σε αντίστοιχο ποσοστό ενώ σε ένα ποσοστό της τάξης του 30% θα ανήκει στους εμπνευστές της. Τα μετέπειτα καταστήματα θα ανήκουν σε ποσοστό 20% στους τρεις εμπνευστές της ιδέας και κατά το υπόλοιπο στους ιδιοκτήτες τους.

### **7.4.2 Start-up Summary**

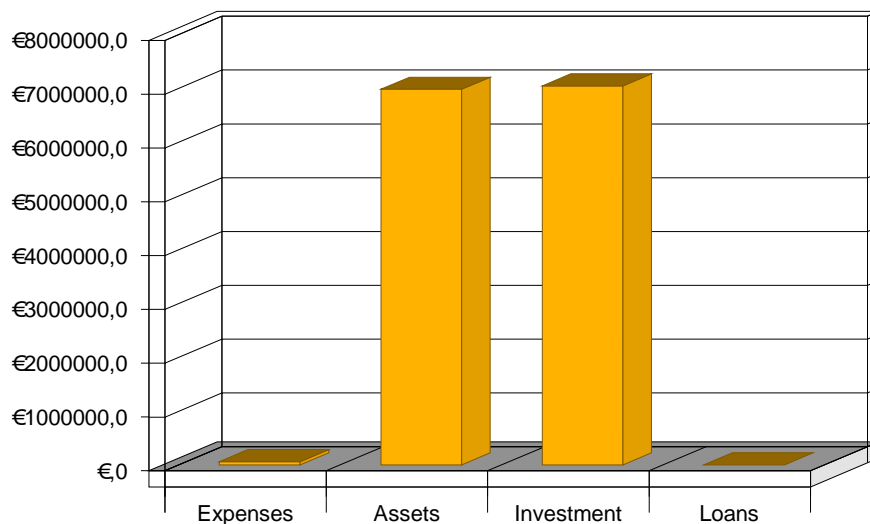
Στον πίνακα της start-up επιχείρησης S.GR είναι δυνατόν να παρατηρηθούν όλες οι

απαιτήσεις προς τους μετόχους καθώς και τα προβλεπόμενα έξοδα που έχουν υπολογιστεί.

Table: Start-up

Start-up	
<b>Requirements</b>	
<b>Start-up Expenses</b>	
Έξοδα Αμμοσίαν	€10.000
Πάνια Έξοδα	€70.000
Ασφάλιση	€15.000
Ενοίκια	€5.000
Ανορά Υπολογιστών	€3.000
Server για το e-shop	€500
Συνεργασία με μεταφορική	€750
Άλλα έξοδα	€6.000
<b>Total Start-up Expenses</b>	<b>€99.750</b>
<b>Start-up Assets</b>	
Cash Required	€1.980.000
Start-up Inventory	€0
Other Current Assets	€0
Long-term Assets	€5.000.000
<b>Total Assets</b>	<b>€6.980.000</b>
<b>Total Requirements</b>	<b>€7.039.750</b>

Start-up



### 7.4.3 Company Locations and Facilities

Η S.GR θα έχει φυσική παρουσία στην περιοχή της Αχαΐας και συγκεκριμένα στην Πάτρα καθώς και ηλεκτρονική υπόσταση σε μορφή e-shop. Το κατάστημα της Πάτρας θα λειτουργεί σε νεοσύστατο χώρο πέντε ορόφων και θα εμπεριέχει:

- Ο πρώτος όροφος είδη ένδυσης και υπόδησης για όλα τα αγωνίσματα. 2
- Ο δεύτερος όροφος εξοπλισμό ποδηλασίας, τριάθλου και κολύμβησης
- Ο τρίτος όροφος εξοπλισμό αθλημάτων όπως ποδόσφαιρο, μπάσκετ, ράγκμπι κτλ
- Ο τέταρτος όροφος θα εμπεριέχει τα αθλητικά συμπληρώματα διατροφής
- Ο πέμπτος όροφος θα εμπεριέχει τα γραφεία της εταιρίας.

### 7.4.4 Products

Η S.GR θα παρέχει προϊόντα στους πελάτες της τα οποία θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους. Οι πελάτες θα έχουν αν επιλέξουν ανάμεσα σε μια τεράστια γκάμα προϊόντων. Αυτά έγκειται σε:

- Αθλητικά ρούχα
- Αθλητικά παπούτσια
- Μπάλες αθλημάτων (μπάσκετ, ποδόσφαιρο, βόλεϊ, τένις )
- Αθλητικά συμπληρώματα διατροφής
- Ποδήλατα

- Ρακέτες (τένις, μπάντμινκτον)

- Εξειδικευμένος αθλητικός εξοπλισμός

## **7.5 Product Description**

Όλα τα προϊόντα αθλητικού εξοπλισμού θα διατίθενται σε ανταγωνιστικές τιμές σε σχέση με τις αντίπαλες επιχειρήσεις. Επίσης τα προϊόντα αθλητικής ενδυμασίας θα διατίθενται και από μια τοπική βιοτεχνία προς τους πελάτες της επιχείρησης σε ακόμα πιο ανταγωνιστικές τιμές. Τα προϊόντα πρόκειται να εισάγονται από τις αντιπροσωπίες των εταιριών και θα είναι 100% γνήσια.

### **7.5.1 Competitive Comparison**

Η S.GR πρόκειται να είναι η μοναδική εταιρία σε όλη την Ελλάδα που θα παρέχει μια τόσο μεγάλη γκάμα προϊόντων σε μια αντίστοιχα μεγάλη ποικιλία τιμών. Επίσης βάση της συνεργασίας με Μεταφορική εταιρία θα εμπεριέχεται στη τιμή των προϊόντων το κόστος μεταφοράς προς τον πελάτη στην ήδη χαμηλή του τιμή το οποίο σε συνδυασμό με το e-shop θα έχει δημιουργήσει το δυνατότερο σημείο της επιχείρησης. Παρατηρώντας την ποσότητα κωδικών προϊόντων που πρόκειται να διαθέσει η επιχείρηση παρατηρείται ότι αυτή τη στιγμή θα υπερβαίνει τις αντίστοιχες ποσότητες των δύο μεγαλύτερων ανταγωνιστών της συνδυασμένα δίνοντας της ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα.

### **7.5.2 Sales Literature**

Στα έξοδα εργασιών έναρξης της επιχείρησης εμπεριέχεται και το κόστος συγγραφής και εκτύπωσης του γενικού εταιρικού φυλλάδιού της ίδρυσης της θέσης της S.GR.



### **7.5.3 Sourcing**

Τα προϊόντα της επιχείρησης εισάγονται από τους αποκλειστικούς αντιπροσώπους τους από όλο τον πλανήτη, βάση της συνεργασίας με κορυφαίο σύστημα Logistics το κόστος μεταφοράς διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα έτσι το κόστος για την επιχείρηση παραμένει σχετικά μικρό συνεπώς και το κόστος των προϊόντων δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο. Ενδεικτικά ένα ζευγάρι παπούτσια που κοστίζει από τον επίσημο αντιπρόσωπο της εταιρίας στη Γαλλία 59,60€ εισάγεται στην Ελλάδα και βάση των μεταφορικών κοστίζει πλέον 69,90€ και θα διατίθενται στην αγορά προς 95€ όταν η χαμηλότερη τιμή κάποιου αντίπαλου είναι 109€

### **7.5.4 Technology**

Η τεχνολογία που θα χρησιμοποιείται για την επιχείρηση έγκειται στη χρήση μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας σε όλους τους τομείς, από τα ταμεία έως την τοποθέτηση των τιμών στα προϊόντα και από την εφαρμογή πώλησης των προϊόντων έως την χρήση συστήματος ERP τελευταίας γενιάς για την ανατροφοδότηση του stock της επιχείρησης.

## **7.6 SWOT Analysis**

Βάση των δυνατών σημείων της επιχείρησης S.GR που είναι η δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές και η πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που θα διαθέτουν την ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών. Σε συνδυασμό με τη δημιουργία μιας πολύ φιλικής ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα. Τα οποία θα ενδυναμωθούν βάση της πολύ ισχυρής προβολής των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης. Πρόκειται να φέρουν την επιχείρηση σε πρωταγωνιστική θέση στην αγορά που στοχεύει.

Την ίδια στιγμή αύξηση των αθλούμενων ατόμων και η αύξηση των αγωνιστικών δραστηριοτήτων, όπως και η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη που θα εισάγονται από την

S.GR σε συνδυασμό με την ύπαρξη πολλών αθλητικών σωματίων στην περιοχή θα συμβάλουν στην εδραίωση της επιχείρησης στην αγορά.

Ωστόσο υπάρχουν και απειλές προς την εδραίωση της επιχείρησης όπως η ύπαρξη καταστημάτων όπως το Intersport, η εισαγωγή προϊόντων από e-shops από ξένες χώρες καθώς και η ύπαρξη απομιμήσεων που πωλούνται σε χαμηλές τιμές. Τα οποία επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την κατάσταση που κυριαρχεί στη χώρα ενδέχεται να δυσχεράνουν λίγο την δημιουργία της επιχείρησης.

### **7.6.1 Strengths**

- Δημιουργία καλής σχέσης με τους προμηθευτές.
- Πρόσληψη πρόθυμων για εργασία ατόμων που με την ικανότητα εξυπηρέτησης των πελατών.
- Δημιουργία μιας πολύ φιλικής ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα καθώς και ύπαρξη εύχρηστου περιβάλλοντος στο ηλεκτρονικού κατάστημα.
- Πολύ ισχυρή προβολή των προσφερόμενων προϊόντων μέσω διαφήμισης.
- Δημιουργία θέσεων εργασίας στην τοπική βιοτεχνία λόγω της αύξησης της παραγωγής της.
- Δημιουργία τμήματος για την εξυπηρέτηση των πελάτων για μετά την πώληση των προϊόντων (aftermarket).

### **7.6.2 Weaknesses**

- Η ύπαρξη καταστημάτων όπως το Intersport.
- Η εισαγωγή προϊόντων από e-shops από ξένες χώρες.

- Η ύπαρξη απομιμήσεων που πωλούνται σε χαμηλές τιμές

### **7.6.3 Opportunities**

- Η αύξηση των αθλούμενων ατόμων και η αύξηση των αγωνιστικών δραστηριοτήτων.
- Η ύπαρξη της οικονομικής κρίσης που βοηθά στην πώληση προϊόντων με μικρότερο κόστος προς τον πελάτη.
- Η ύπαρξη πολλών αθλητικών σωματίων στην περιοχή.
- Η εύκολη διαφήμιση μέσω χορηγιών στην ευρύτερη περιοχή.

### **7.6.4 Threats**

- Ο ανταγωνισμός από τις εγχώριες αντίστοιχες επιχειρήσεις.
- Η πιθανές μεταβολές σε διάφορους οικονομικούς τομείς βάση των συμφωνιών της χώρας με τους δανειστές της.

1	Executive Summary .....	1
1.1	Objectives .....	1
1.2	Mission .....	1
1.3	Keys to Success .....	1
2	Company Summary .....	2
2.1	Company Ownership .....	2
2.2	Start-up Summary .....	2
2.3	Company Locations and Facilities .....	3
3	Products .....	3
3.1	Product Description .....	4
3.2	Competitive Comparison .....	4
3.3	Sales Literature .....	4
3.4	Sourcing .....	5
3.5	Technology .....	5
3.6	Future Products .....	5
6.1	SWOT Analysis .....	5
6.1.1	Strengths .....	6
6.1.2	Weaknesses .....	6
6.1.3	Opportunities .....	7
6.1.4	Threats .....	7



Sports GReece

Dimitra Antonis Giorgos

[gad@sgr.com](mailto:gad@sgr.com)

## Confidentiality Agreement

The undersigned reader acknowledges that the information provided by \_\_\_\_\_ in this business plan is confidential; therefore, reader agrees not to disclose it without the express written permission of \_\_\_\_\_.

It is acknowledged by reader that information to be furnished in this business plan is in all respects confidential in nature, other than information which is in the public domain through other means and that any disclosure or use of same by reader, may cause serious harm or damage to \_\_\_\_\_.

Upon request, this document is to be immediately returned to \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_

Signature

\_\_\_\_\_

Name (typed or printed)

\_\_\_\_\_

Date

This is a business plan. It does not imply an offering of securities.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Coupey, Eloise, (2002) *To Marketing στο Internet / EloiseCoupey ; Απόδοση: Γιάννης Β. Σαμαράς, Γκιούρδας, Αθήνα*

Cummings, S. and D. Angwin, 2015. *Strategy Builder: How to Create and Communicate more Effective Strategies*, Wiley

Hitt, M., D.R., Ireland and R.E. Hoskisson, 2013. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, South-Western Cengage Learning, 10th edition

Michael, T. (2002). *Streaming Media Demystified*, New York, McGraw Hill

Rowley, Jennifer. (2000). *Product Search in E-Shopping: A Review and Research*

Thompson, A.A., M.A. Peteraf, J.E. Gamble and A.J. Strickland III, 2012, *Crafting and Executing Strategy: Concepts and Readings*, 18th edition, McGraw-Hill Irwin,

Zott, Christoph., Amit, Raphael., &Donlevy, Jon. (2000). *Strategies for Value Creation in E-Commerce : Best Practice in Europe. EuropeanManagementJournal*, 18,463-475

Βλαχοπούλου Μ., (2005), *Πληροφοριακά Συστήματα – Νέες Τεχνολογίες Στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili.

Γεωργάτος Γ.,(1995) *Οι νέες μορφές συμβάσεων στις σύγχρονες οικονομικές συναλλαγές*, Σταμούλης, Αθήνα

Μιλτιάδη Λ., (2002) *Ανώνυμες Εταιρείες*, Αθήνα, εκδόσεις Πάμισος