



Σεμινάριο

Πρακτικές συμβουλές για να ανοίξετε τη δική σας επιχείρηση

13 – 22 Ιουλίου 2020



Κατερίνα Θεοφανίδου

ktheofanidou@projectyou.gr

2114025485, 6946742009

Ιωάννης Παπαδημητρίου

i.papadimitriou@foodistry.com

6977701641

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό δημιουργήθηκε στο πλαίσιο του έργου «Παροχή υπηρεσιών για τη διοργάνωση και υλοποίηση εκπαιδευτικών ημερίδων και προγραμμάτων στο πλαίσιο λειτουργίας του ΔΗΜΟΣΚΟΠΙΟΥ του Δήμου Ηρακλείου» και υπόκειται στη νομοθεσία περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων.

Πρακτικές Συμβουλές για να ανοίξετε τη δική σας επιχείρηση

Κατερίνα Θεοφανίδου & Ιωάννης Παπαδημητρίου



projectyou.gr

1

Το έργο

- ▶ Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα αποτελεί μία από τις δράσεις του έργου «Παροχή υπηρεσιών για τη διοργάνωση και υλοποίηση εκπαιδευτικών ημερίδων και προγραμμάτων στο πλαίσιο λειτουργίας του ΔΗΜΟΣΚΟΠΙΟΥ του Δήμου Ηρακλείου»
- ▶ Το έργο υλοποιείται, κατόπιν διαγωνισμού, από την Ανάδοχο **projectyou Συμβουλευτική Οργανωτική Μον. ΕΠΕ.**
- ▶ Εισηγητές του εκπαιδευτικού προγράμματος «Πρακτικές συμβουλές για να ανοίξετε τη δική σας επιχείρηση» είναι η **Κατερίνα Θεοφανίδου** και ο **Ιωάννης Παπαδημητρίου.**



projectyou.gr

2

Το έργο

Εκπαιδευτικές ημερίδες και προγράμματα (Ιούλιος 2020):

1. Πρακτικές Συμβουλές για να ανοίξετε τη δική σας επιχείρηση
2. Κατασκευή Ιστοσελίδας με proactive SEO
3. Οικονομικές γνώσεις για μικρές επιχειρήσεις και καταστήματα

Εκπαιδευτικές ημερίδες και προγράμματα (Σεπτέμβριος 2020 - Ιανουάριος 2021):

1. Διοργάνωση Δομημένου Δημοκρατικού Διαλόγου για την πεζοδρόμηση του κέντρου της πόλης
2. Business Model Canvas
3. Personal Branding Workshop
4. Ανίχνευση επιχειρηματικής προσωπικότητας
5. Προσομοίωση φάσεων ίδρυσης επιχείρησης
6. Οικογενειακές επιχειρήσεις και διαδοχή



projectyou.gr

3

Δήμος Ηρακλείου - Δημοσκόπιο

- ▶ Το «Δημοσκόπιο» είναι ένας σημαντικός εκσυγχρονιστικός θεσμός που δημιουργήθηκε από το Δήμο Ηρακλείου για δράσεις και ανάδειξη νέων ιδεών στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα. Έχει στόχο να αποτελέσει πυλώνα διασύνδεσης όλων των παραγωγικών τομέων με στόχο την ανάπτυξη.
- ▶ Το «Δημοσκόπιο» αποτελεί μια έμπρακτη ενίσχυση των παραγωγικών δυνάμεων του τόπου μας, ένα θεσμό ο οποίος έρχεται να ενθαρρύνει και να αναπτύξει την καλλιέργεια του κοινωνικού διαλόγου, της συνεργασίας, της προόδου, της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας, ιδιαίτερα των νέων.
- ▶ Ο Δήμος Ηρακλείου παρέχει μια σειρά τοπικών δημοτικών υπηρεσιών προς όφελος των κατοίκων, των επιχειρήσεων, και των επισκεπτών της πόλης μας. Από την έκδοση επίσημων εντύπων έως την παροχή υπηρεσιών καθαριότητας, πολιτιστικών δραστηριοτήτων, κοινωνικής μέριμνας, εργαζόμαστε για να δημιουργήσουμε μια καθαρότερη, ασφαλέστερη και ελκυστικότερη πόλη για να ζήσουμε, να εργαστούμε, να διασκεδάσουμε ή να διευθύνουμε μια επιχείρηση.



projectyou.gr

4

Το Ηράκλειο στις 100 intelligent cities της Ευρώπης

- ▶ Η αξιολόγηση έγινε από την πρωτοβουλία **Intelligent cities challenge** της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
- ▶ Συμμετείχαν 192 πόλεις από **20 Ευρωπαϊκές χώρες!**
- ▶ Στις 27 ισχυρότερες ψηφιακά πόλεις της Ευρώπης (2018)
- ▶ Δεσμεύσεις - υποχρεώσεις προς τους πολίτες:
 - ▶ Παροχή ελεύθερης πρόσβασης στο διαδίκτυο και ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων
 - ▶ Παροχή ψηφιακών υπηρεσιών και περιεχομένου
 - ▶ Υιοθέτηση ανοικτών προτύπων
 - ▶ Υιοθέτηση πολιτικών πράσινων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών
 - ▶ Διευκόλυνση της, με ψηφιακό τρόπο, συμμετοχής των δημοτών και όχι μόνο
 - ▶ Κατάρτιση στη χρήση νέων τεχνολογιών

Πηγή: startupper.gr



projectyou.gr

5

Projectyou

Η projectyou προσφέρει υπηρεσίες εκπαίδευσης, συμβουλευτικής και επιχειρηματικής καθοδήγησης (mentoring) προς τις εταιρίες και τα στελέχη τους, που έχουν στόχο τη συνεχή ανάπτυξή τους και την ενδυνάμωσή τους στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Ειδικότερα, προσφέρει:

- ✓ **Υπηρεσίες εκπαίδευσης**, διοργάνωσης εκπαιδευτικών προγραμμάτων και συγγραφής εκπαιδευτικού υλικού με ενδεικτική θεματολογία: Management, Διαχείριση Έργων, Logistics, Ήπιες Δεξιότητες, Επιχειρηματικότητα, Marketing κλπ
- ✓ **Συμβουλευτικές υπηρεσίες** ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών ιδεών, σύνταξης επιχειρηματικών σχεδίων, ίδρυσης και διοίκησης επιχειρήσεων, πιστοποίησης στελεχών, εξωστρέφειας κλπ
- ✓ **Υπηρεσίες επιχειρηματικής καθοδήγησης (mentoring)** προς υφιστάμενους και δυνητικούς επιχειρηματίες

Η projectyou ιδρύθηκε το 2009 και έχει εκτελέσει σειρά έργων με φορείς του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα. Συνεργάζεται επίσης με πλήθος ιδιωτικών εταιριών, ενώ έχει εκπαιδεύσει πάνω από 9.000 στελέχη όλων των βαθμίδων. Τα στελέχη της projectyou είναι πιστοποιημένα στο Project Management κατά IPMA-D (International Project Management Association), καθώς και πιστοποιημένοι εκπαιδευτές ενηλίκων από τον ΕΟΠΠΕΠ και από διεθνείς φορείς πιστοποίησης.



projectyou.gr

6

Κατερίνα Θεοφανίδου



Διευθύντρια projectyou

Σύμβουλος επιχειρήσεων

Εκπαιδεύτρια ενηλίκων

Μέντορας νέων και υφιστάμενων επιχειρηματιών

Βιομηχανική Διοίκηση

17ετή επαγγελματική εμπειρία

MSc Διαχείριση Ενέργειας και Προστασία Περιβάλλοντος

Πιστοποιημένη Project Manager IPMA-D

Πιστοποιημένη εκπαιδεύτρια ενηλίκων
μη τυπικής εκπαίδευσης από τον ΕΟΠΠΕΠ



7

Περιεχόμενα

- ▶ Ίδρυση και οργάνωση της επιχείρησης
- ▶ Διατυπώνοντας το όραμα, αποστολή και στόχους της επιχείρησης
- ▶ Έρευνα αγοράς
- ▶ Μελέτη ανταγωνισμού
- ▶ Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα
- ▶ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- ▶ Branding - Η δύναμη της φήμης
- ▶ Επιχειρηματικό πλάνο
- ▶ Ανάλυση S.W.O.T.
- ▶ Βασικές αρχές πωλήσεων
- ▶ Χαρακτηριστικά του επιτυχημένου επιχειρηματία
- ▶ Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων
- ▶ Βασικές αρχές μάρκετινγκ
- ▶ Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα
- ▶ Πηγές χρηματοδότησης
- ▶ Χρηματοοικονομική ανάλυση βιωσιμότητας
- ▶ Βασικές αρχές προϋπολογισμού (budgeting)



projectyou.gr

8

Να γνωριστούμε;

- Ονοματεπώνυμο
- Δραστηριότητα - Κλάδος
- Εταιρία
- Θέση στην εταιρία
- Υφιστάμενος επιχειρηματίας / Δυνητικός επιχειρηματίας
- Θέματα που με ενδιαφέρουν - Προβληματισμοί - Απορίες
- Προσδοκίες από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα



projectyou.gr

9

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Τι μας έρχεται στο νου;

Επιχειρηματικότητα

Επιχειρηματίας



Entrepreneurship
Learning
Behaviour
Leadership
Organisation
Attitude
Entrepreneur
Creativity
Education
Entrepreneurial
Innovation

projectyou.gr

10

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

?

?

?

?

?

Ο επιχειρηματίας
γεννιέται ή γίνεται;



projectyou.gr

11

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης



projectyou.gr

12

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Καινοτομία

Κάτι που δεν υπάρχει πουθενά στον κόσμο

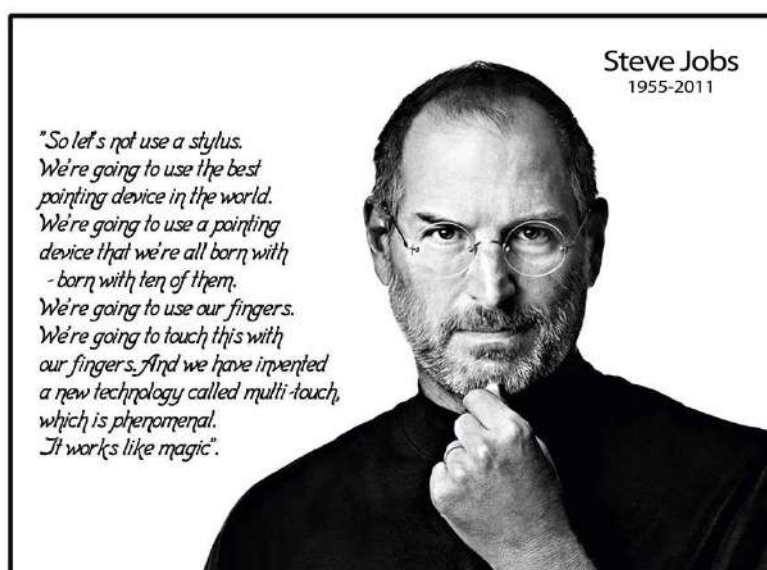
- ✓ Κάτι που μπορώ να το παρέχω με διαφορετικό τρόπο
- ✓ Κάτι που περιέχει ένα στοιχείο καινοτομίας
- ✓ Κάτι που αλλάζει τα δεδομένα στο χώρο



projectyou.gr

13

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης



projectyou.gr

14

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Καινοτομία

- ▶ Στα 120 δολάρια το πρώτο “φορέσιμο” κλιματιστικό της Sony!
- ▶ **Reon Pocket:** μικρή καινοτόμα συσκευή που χωράει στο πίσω μέρος μιας (ειδικής) μπλούζας και μπορεί να ζεστάνει ή να δροσίσει αυτόν που το φοράει
- ▶ Το μίνι κλιματιστικό είναι αθόρυβο και η θερμοκρασία ρυθμίζεται από ειδική εφαρμογή.
- ▶ Η μπαταρία διαρκεί δύο ώρες και η φόρτιση γίνεται μέσω θύρας USB-C.
- ▶ **Κοινό-στόχος στο οποίο απευθύνεται:** Επιχειρηματίες που πρέπει να φορούν κοστούμια ενώ έχει ζέστη

Πηγή: startupper.gr



projectyou.gr

15

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

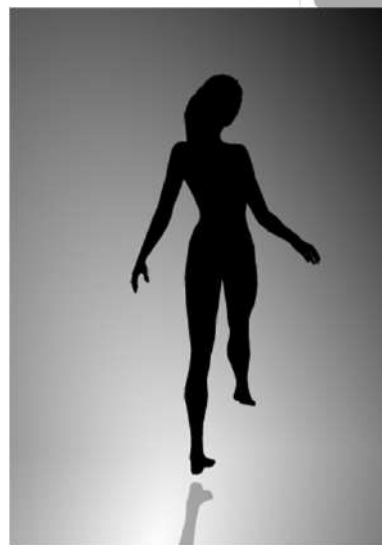
Μπορούμε να δούμε τα πράγματα διαφορετικά;

Ζήτημα αντίληψης:

“Το 90% των σφαλμάτων σκέψης στο χώρο εργασίας είναι λάθη αντίληψης, όχι κρίσης”
David Perkins, Harvard

Πολλές «πραγματικότητες»

Όλες οι πλευρές μπορεί να έχουν δίκιο!



projectyou.gr

16

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Τι εναλλακτικές χρήσεις μπορούν να έχουν;



projectyou.gr

17

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

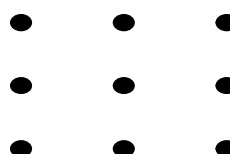
Άσκηση σε ομάδες

► Ομάδα Α

Μπορείς να περάσεις το σώμα σου μέσα από μία κόλλα χαρτί Α4;
(συνεχόμενο χαρτί γύρω από το σώμα)

► Ομάδα Β

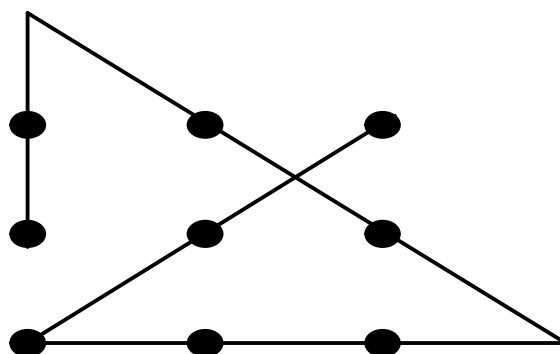
Μπορείς να ενώσεις όλες τις τελείες με 4 συνεχόμενες ευθείες γραμμές;



projectyou.gr

18

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης



projectyou.gr

19

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Πώς ξεπερνάμε το φόβο της αποτυχίας (1)

Είναι θέμα οπτικής!

Αποτυχία = Το τέλος του κόσμου

ή...

Αποτυχία = Ευκαιρία για να μάθουμε και να γίνουμε καλύτεροι

???



projectyou.gr

20

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Πώς ξεπερνάμε το φόβο της αποτυχίας (2)

Επιτυχημένοι άνθρωποι που βίωσαν την αποτυχία:

- **Michael Jordan:** απορρίφθηκε από την ομάδα μπάσκετ του σχολείου, γιατί ο προπονητής του θεώρησε ότι δεν ήταν αρκετά καλός
- **Warren Buffet:** απορρίφθηκε από το Harvard
- **Richard Branson:** παράτησε το λύκειο



projectyou.gr

21

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Πώς ξεπερνάμε το φόβο της αποτυχίας (3)

Ο πιο σίγουρος τρόπος να αποτύχω είναι να μην δοκιμάσω!



projectyou.gr

22

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Αλλαγές στη νοοτροπία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ - 1:

- Να επενδύουν στους ανθρώπους τους, να ενεργοποιήσουν τα σθημένα ηφαίστεια των εργαζομένων τους, ώστε να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων
- Να συνδέσουν την επιτυχία της επιχείρησης με **επιβράβευση** των εργαζομένων
- Να υποστηρίξουν τους εργαζόμενους να αναπτύξουν **στρατηγική σκέψη** και να συμμετέχουν στις αποφάσεις. Να μην τους θέλουν μόνο εκτελεστικούς.
- Να δουν τους εργαζόμενους σαν **παραγωγούς αξίας** και όχι παραγωγούς κόστους. Ομοίως και οι εργαζόμενοι, έτσι να δουν τους εαυτούς τους.



projectyou.gr

23

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Αλλαγές στη νοοτροπία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ - 2:

- Να αναποδογυρίσουν το **οργανόγραμμα** και να ενδυναμώνουν το προσωπικό, ώστε να δώσει μάχη και να απογειώσει τον επιχειρήση
- Να ενθαρρύνουν τους ανθρώπους τους να βγουν **έξω από τα κουτάκια τους** και να κυνηγούν τις ευκαιρίες
- Να εμφυσήσουν **καινοτομικό πνεύμα** στην οργάνωσή τους
- Να **καταργήσουν** τώρα όποια διαδικασία και πρακτική δεν παράγει αξία
- Να αναπτύξουν **Συνέργειες** με άλλες επιχειρήσεις (cluster κλπ)



projectyou.gr

24

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Αλλαγές στη νοοτροπία

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ - 1:

- ✓ Να μη θεωρούν πλέον αυτονόητο ότι πρέπει να πληρώνονται για τα **inputs**, όσο καλά και να είναι, αλλά για τα **outputs**
- ✓ Να δουν τους εαυτούς τους σαν **παραγωγούς αξίας** και όχι σαν παρόχους χρόνου εργασίας
- ✓ Να εκπαιδεύονται, ενημερώνονται για να **βελτιώνουν την απόδοσή τους** και όχι μόνο για να αποκτούν τυπικά προσόντα
- ✓ Να αναπτύξουν ψυχολογία **ανάληψης ρίσκων** και **επιχειρηματική νοοτροπία**
- ✓ Να αποδέχονται ότι αν η **συλλογική προσπάθεια** αποτύχει, θα μειωθεί και η ατομική αμοιβή, όπως και το αντίθετο



projectyou.gr

25

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Αλλαγές στη νοοτροπία

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥ - 2:

- Να έχουν ευελιξία στο αντικείμενο, χρόνο, τόπο εργασίας (mobility, home based, work-life balance)
- Να σταματήσουν να βλέπουν το «μπλοκάκι» σαν τιμολόγιο για τον χρόνο που προσφέρουν, αλλά σαν αμοιβή για την αξία που προσφέρουν (Τιμολόγιο Παροχής Αξίας)
- Να απομυθοποιήσουν την κορυφή της πυραμίδας των εταιρικών δομών και να πιστέψουν στην αξία της βάσης
- Να αναλάβουν δράση και να πάρουν την καριέρα τους στα χέρια τους και να μην την περιμένουν από άλλους



projectyou.gr

26

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Αλλαγές στη νοοτροπία

ΟΛΩΝ

- Να ξαναμάθουμε να δουλεύουμε είτε με το σώμα είτε με το μυαλό
- Δεν υπάρχει πλέον η πολυτέλεια να συντηρούνται δομές, διαδικασίες, συστήματα που δεν παράγουν αξία
- Win-win και lose-lose, τελείωσε η εποχή win-lose
- Συνδέστε την αμοιβή με τη συνεισφορά στο αποτέλεσμα (πχ αύξηση τζίρου ή κερδών) και όχι με τα inputs (πχ 8 ώρες εργασίας, υπερωρία, δεξιότητες, προϋπηρεσία, κλπ). Παραλληλίστε το όφελος του ατόμου, της ομάδας και του οργανισμού.
- Συνεργασίες-Συνέργειες-Συμμαχίες. Μόνο έτσι αντιμετωπίζονται οι πόλεμοι, και είμαστε σε «πόλεμο».



projectyou.gr

27

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Πώς επιλέγουμε το αντικείμενο δραστηριότητας:

- Ανάλογα με την **προσωπικότητα** καθενός
- Τι **θέλει η αγορά** και όχι μόνο τι αρέσει σε μας
- Ποιες είναι οι **ανάγκες της αγοράς στο μέλλον** και όχι στο παρελθόν
- Να κάνουμε από πριν **business plan**, πρωτίστως για εμάς και όχι μόνο για την τράπεζα
- Μαζί με τη σωστή επιλογή χρειάζεται **Αγώνας και Πείσμα**



projectyou.gr

28

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

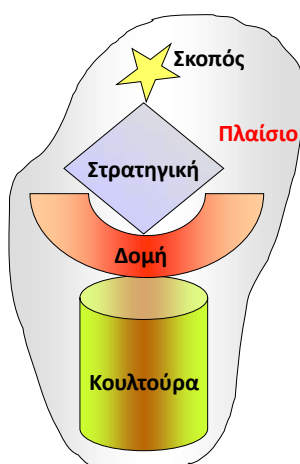


Να ψάχνουμε τα εμπόδια για να βρούμε έγκαιρα τρόπους να τα ξεπερνάμε και όχι σαν βολικά άλλοθι για να σταματάμε.

projectyou.gr

29

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης



Η επιχείρηση πρέπει να έχει **όραμα** και **σκοπό** και καθαρή **στρατηγική** που θα την οδηγήσει με επιτυχία στο σκοπό, μέσα στο εξελισσόμενο επιχειρηματικό **πλαίσιο**.

Η υλοποίηση της στρατηγικής προϋποθέτει την ύπαρξη κατάλληλης **δομής** (οργάνωσης) και **διοίκησης**.

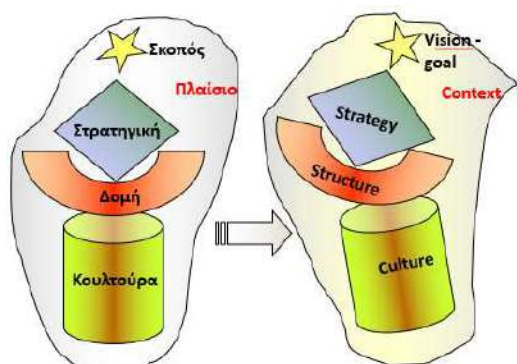
Η δομή θα μεγιστοποιήσει την απόδοσή της αν η επιχείρηση διαμορφώσει το κατάλληλο **κλίμα** (κουλτούρα) μέσα στο οποίο θα λειτουργεί.



projectyou.gr

30

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης



Η επιτυχημένη επιχειρηματικότητα:

Επιβίωση και ανάπτυξη μέσα σε συνεχείς αναταράξεις.

Οι ιδιοκτήτες και οι εργαζόμενοι στις ΜΜΕ πρέπει να είναι έτοιμοι να ανταποκριθούν στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς

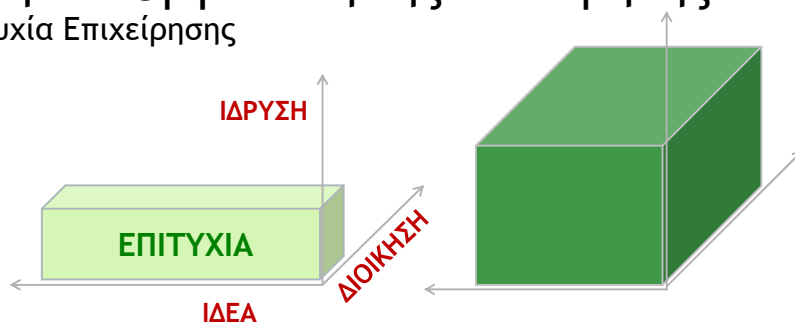


projectyou.gr

31

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Επιτυχία Επιχείρησης



Δυνατή	ΙΔΕΑ	Μέτρια
Ασθενική	ΙΔΡΥΣΗ	Καλή
Ασθενική	ΔΙΟΙΚΗΣΗ	Πολύ καλή
Μικρή	ΕΠΙΤΥΧΙΑ	Μεγάλη

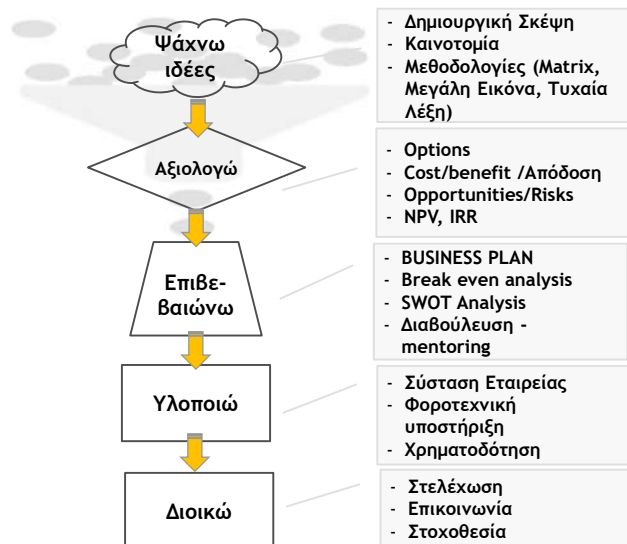


projectyou.gr

32

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης



projectyou.gr

33

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης

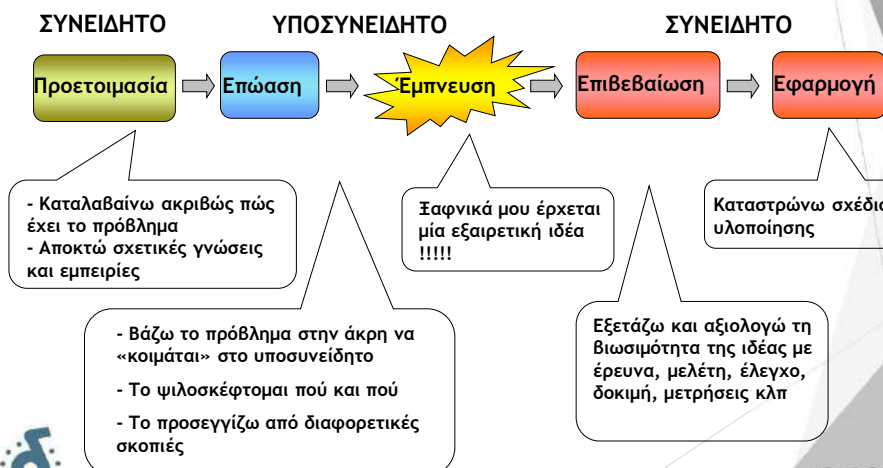


projectyou.gr

34

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

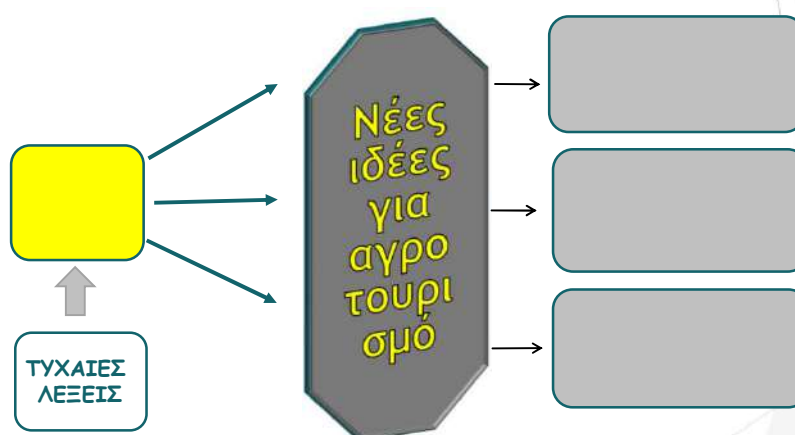
Α. Μέθοδος «Εύρηκα»: Πώς να δημιουργούμε νέες ιδέες ή λύσεις σε προβλήματα



35

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Β. Μέθοδος Τυχαίου Ερεθίσματος

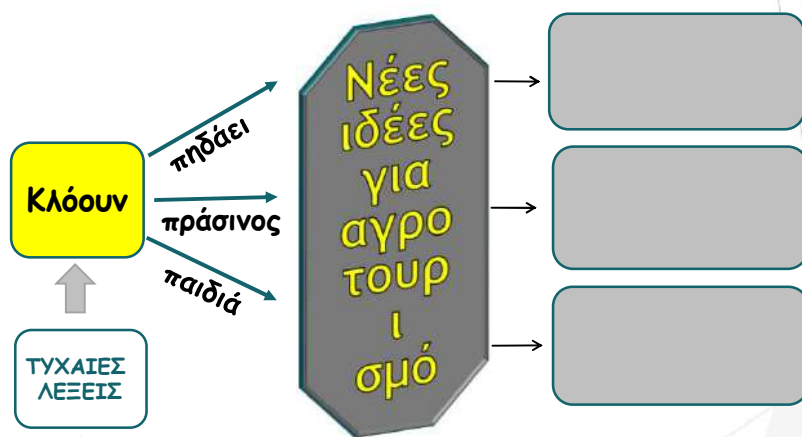


πρέπει να έχουν ζωή, χρώμα, κίνηση, ήχο, fun

36

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Β. Μέθοδος Τυχαίου Ερεθίσματος



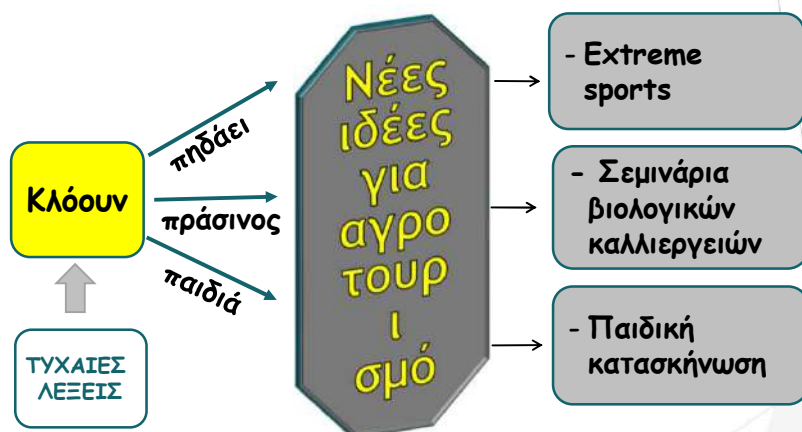
πρέπει να έχουν ζωή, χρώμα, κίνηση, ήχο, fun

projectyou.gr

37

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Β. Μέθοδος Τυχαίου Ερεθίσματος



πρέπει να έχουν ζωή, χρώμα, κίνηση, ήχο, fun

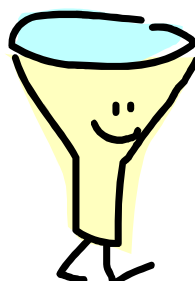
projectyou.gr

38

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Γ. Μέθοδος Γενικότερης Ανάγκης

Διευρύνουμε την επιχειρηματική μας ιδέα αν βρούμε τη **Γενικότερη Ανάγκη** που έχει ο Καταναλωτής, η οποία είναι πάνω από μια **Προφανή Ανάγκη** που νομίζουμε ότι έχει



Πχ: Μπορούμε μαζί με το **γάλα με 2% λιπαρά** να προσφέρουμε και **κουπόνια για γυμναστήριο**

Γενικότερη Ανάγκη

καταναλωτή:

ΥΓΕΙΑ



Προφανής Ανάγκη

καταναλωτή :

0

ΛΙΠΑΡΑ



projectyou.gr

39

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Δ. Μέθοδος MATRIXING

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΧΩ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ ΠΟΥ ΕΧΩ	ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ
Χορός	Αγορά της Κίνας	Πράσινες επενδύσεις (περιβάλλον, ενέργεια, διαχείριση αποβλήτων, ρύποι,...)
Γράφιμο σε blog	Ναυτιλιακή τράπεζα	Μείωση κόστους (value engineering, εναλλακτικά υλικά-μέθοδοι, παραγωγικότητα,...)
Λογιστική	Υπεύθυνοι Social Media εταιριών	Τουρισμός (θάλασσα, αρχαιότητες, κρουαζιέρα, πολιτισμός, υγεία, ψυχαγωγία,...)
Πολιτική	Δίκτυα πωλητών	Ποιότητα ζωής (Άθληση, υγιεινή διατροφή, ποιότητα υπηρεσιών)



projectyou.gr

40

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Δ. Μέθοδος MATRIXING - Πώς ανακαλύπτουμε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Παράδειγμα:

Ικανότητες	Γνωριμίες	Τάσεις Αγοράς
1. Δρομολόγηση	1. Εταιρείες Πετρελαίων	1. Μείωση κόστους
2. Πετρέλαια	2. Φαρμακαποθήκες	2. Διαχ. σκουπιδιών
3. Αντιπροσ. οχημάτων	3. Super Markets	3. Τουρισμός
4. Αποθήκες-παρκινγκ	4. Τοπική αυτοδιοίκηση	4. Cosco-Πειραιάς
5. Εκπαίδευση οδηγών	5. Hotels	5. Ασύμφορα ΙΧ
6. Διαχείριση στόλου	6. Εταιρείες Παγωτών	6. Ρυπαίνω-πληρώνω



projectyou.gr

41

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Δ. Μέθοδος MATRIXING - η αξιολόγηση

ΑΑ	Αριθμός	Περιγραφή ευκαιρίας	Σημαντικότητα	Ευκολία	Πρωτορατικότητα
1	111				
2	112				
3	113				
4	114				
5	115				
7	121				
8	122				



projectyou.gr

42

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Δ. Μέθοδος MATRIXING - Πώς ανακαλύπτουμε νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες

Άσκηση:

ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	ΓΝΩΡΙΜΙΕΣ	ΤΑΣΕΙΣ ΑΓΟΡΑΣ
		Πράσινες επενδύσεις (περιβάλλον, ενέργεια, διαχείριση αποβλήτων, πόροι)
		Μείωση κόστους (value engineering, εναλλακτικά υλικά-μέθοδοι, παραγωγικότητα)
		Τουρισμός (θάλασσα, αρχαιότητες, πολιτισμός, υγεία - θεραπεία, ψυχαγωγία)
		Ποιότητα ζωής (Αθληση, υγιεινή διατροφή, ποιότητα υπηρεσιών)



projectyou.gr

43

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Ε. Μέθοδος MATRIXING - παραλλαγή

100άδες ιδέες στο λεπτό

- ▶ Έστω ότι:
 - ▶ είμαστε αλυσίδα εστιατορίων
 - ▶ θέλουμε να επεκταθούμε με νέα σειρά εστιατορίων
 - ▶ θέλουμε **ΙΔΕΕΣ**...

1. Ορίζουμε και καταγράφουμε τις παραμέτρους του ζητήματος:

Εύρος
τιμών

Είδος
φαγητού

Πελάτες-
στόχος

Είδος
υπηρεσίας



projectyou.gr

44

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Ε. Μέθοδος MATRIXING

2. Καταγράφουμε όλες τις πιθανές εναλλακτικές για κάθε παράμετρο στην αντίστοιχη στήλη:



projectyou.gr

45

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Ε. Μέθοδος MATRIXING

3. Συνδέουμε πιθανές εναλλακτικές από κάθε στήλη.

Εμφανίζονται χιλιάδες ιδέες. Δεν είναι όλες καλές, αλλά το μυστικό για να βρεις την κατάλληλη ιδέα είναι να αξιολογήσεις πολλές.

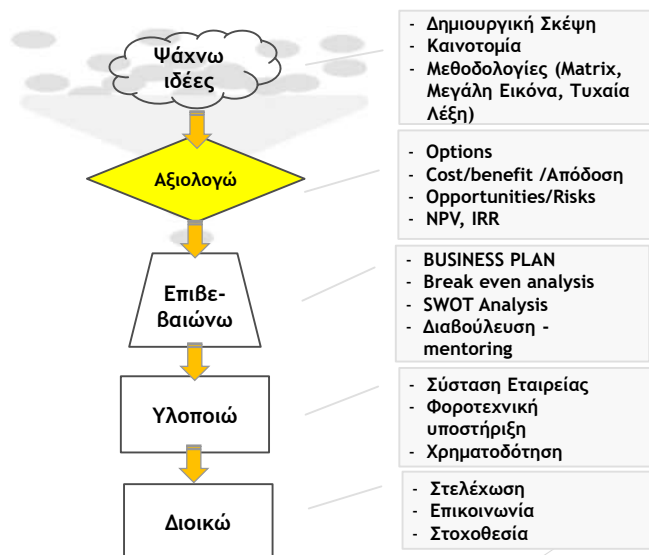


projectyou.gr

46

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης

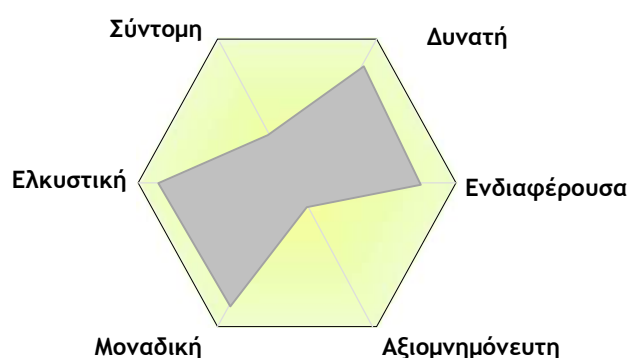


projectyou.gr

47

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Πώς πρέπει να είναι η σπουδαία ιδέα



Αν δεν μπορείτε να περιγράψετε με ποιο τρόπο είστε μοναδικοί, ούτε οι πελάτες σας ούτε το προσωπικό σας θα μπορέσει να το κάνει.

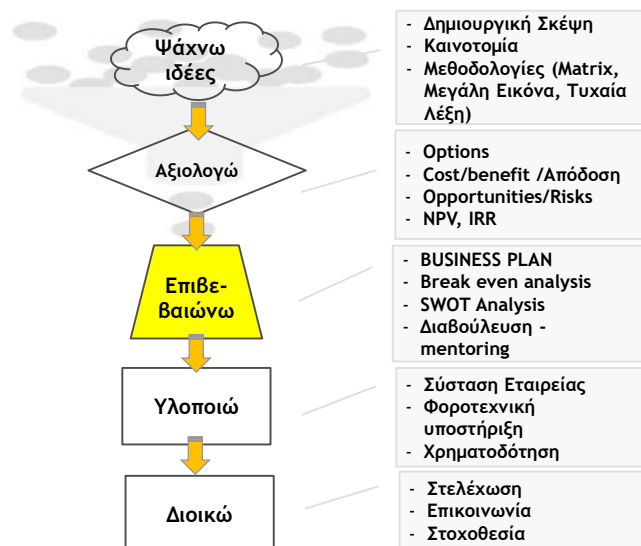


projectyou.gr

48

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης



projectyou.gr

49

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Το Business Plan είναι μια γραπτή πρόταση που:

- περιγράφει και αναλύει την επιχείρησή μας
- υπολογίζει την πορεία της στο μέλλον
- προβλέπει τα οικονομικά - πόσα χρήματα χρειάζεται για να στηθεί και πόσα θα μας αποδώσει
- αποδεικνύει αν είναι συμφέρον να ξεκινήσετε ή να αναπτύξετε την εταιρία σας



projectyou.gr

50

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Σε τι βοηθάει ένα Business Plan;

- ▶ Για να αποφασίσετε να προχωρήσετε ή να σταματήσετε την επένδυση
- ▶ Ξεκαθαρίζει την εικόνα σας για την εταιρία σας
- ▶ Μειώνει το ρίσκο και συμβάλλει στην επιτυχία
- ▶ Βοηθά να πείσετε τους χρηματοδότες, συνεταίρους, τράπεζες να επενδύσουν στην ιδέα σας
- ▶ Δημιουργεί ένα μονοπάτι δράσης
- ▶ Δημιουργεί τη βάση αναφοράς για τον έλεγχο της προόδου υλοποίησης



projectyou.gr

51

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Περιεχόμενα Επιχειρηματικού Σχεδίου

Εισαγωγή
 Η επιχείρηση
 Το προϊόν ή η υπηρεσία
 Η αγορά
 Marketing Plan
 Διοίκηση & Οργάνωση
 Οικονομική πρόβλεψη
 Οικονομικές απαιτήσεις
 Παραρτήματα

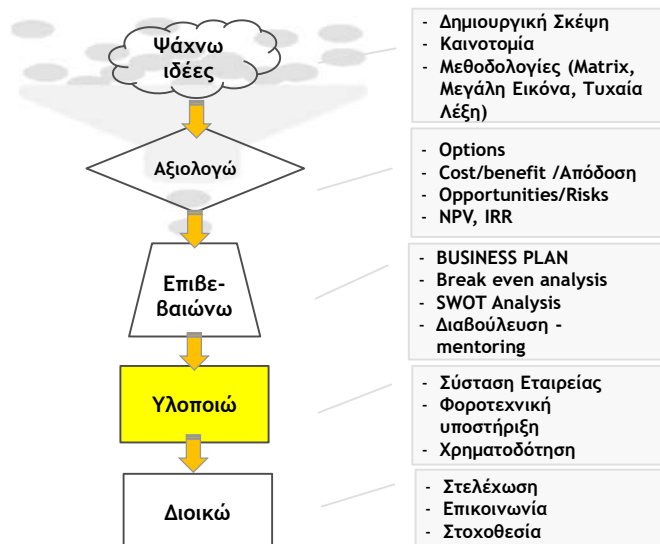


projectyou.gr

52

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης



projectyou.gr

53

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Νομική Μορφή Εταιρείας

Δύο βασικές κατηγορίες νομικών εταιρικών μορφών:



Ατομική επιχείρηση

- Ιδιαίτερα διαδεδομένη
- Κύριο πλεονέκτημα η μεγάλη ευελιξία ως προς τις επιχειρηματικές αποφάσεις
- Ποσοστό φορολογίας ανάλογο με τα κέρδη



Εταιρική επιχείρηση

- Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)
- Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)
- Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)
- Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)
- Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)

Η εταιρική επιχείρηση ανήκει συνήθως σε δύο ή περισσότερα άτομα, τους εταίρους. Μπορεί όμως να ανήκει και σε ένα άτομο, πχ. Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Μονοπρόσωπη ΙΚΕ.



projectyou.gr

54

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Νομική Μορφή Εταιρίας

Νομικές Μορφές Επιχείρησης	Ι.Κ.Ε.	Ε.Π.Ε.	Α.Ε.	Ο.Ε.	Ε.Ε.	Ατομική
Είδος Επιχείρησης	Κεφαλαιουχική	Κεφαλαιουχική	Κεφαλαιουχική	Προσωπική	Προσωπική	Προσωπική
Ιδρυτικό Κεφάλαιο	1 €	1 €	24.00 €	0 €	0 €	0 €
Ασφαλιστικές εισφορές	Μόνο ο διαχειριστής	Όλοι οι εταίροι	Τα μέλη του Δ.Σ. που είναι ταυτόχρονα και μέτοχοι με ποσοστό άνω του 3%	Όλοι οι εταίροι	Όλοι οι εταίροι	Ναι
Ευθύνη Εταίρων	Η ευθύνη της ΙΚΕ και όχι των εταίρων	Περιορισμένη έως του ποσού της εισφοράς τους	Περιορισμένη έως του ποσού της εισφοράς τους	Απεριόριστη	α. Οι Ομόρρυθμοι 100% & Προσωπική Περιουσία β. Οι Ετερόρρυθμοι έως του ποσού της εισφοράς τους	Απεριόριστη
Διάρκεια	12 έτη	Αορίστου	> 50 ετών Συνήθως	Αορίστου	Αορίστου	Αορίστου
Σημείο Έναρξης -Σύστασης	ΚΕΠ ή ΓΕΜΗ	Πιστοποιημένος Συμβολαιογράφος	Πιστοποιημένος Συμβολαιογράφος	ΚΕΠ ή ΓΕΜΗ	ΚΕΠ ή ΓΕΜΗ	ΚΕΠ ή ΓΕΜΗ
Τήρηση ταμείου και διπλογραφικών βιβλίων	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Όχι	Όχι

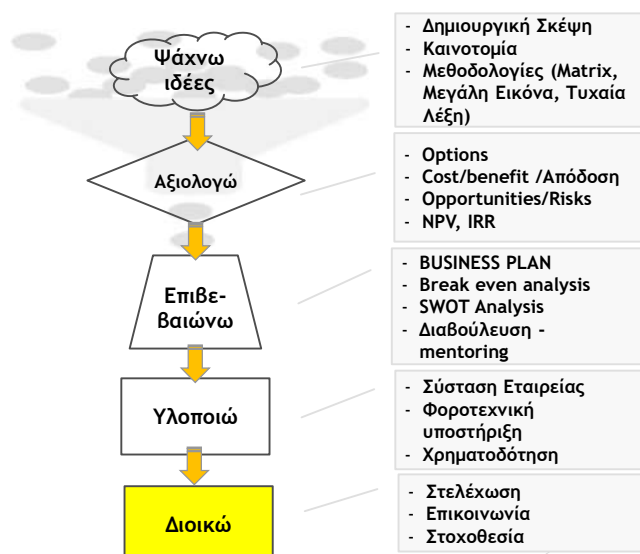


projectyou.gr

55

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Μεθοδολογία Δημιουργία Επιχείρησης



projectyou.gr

56

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Η πυραμίδα της Απόδοσης



Από την
Εμπιστοσύνη
στην
Απόδοση

Μην συνεχίζετε παρακάτω αν δεν έχετε εγκαταστήσει σχέσεις εμπιστοσύνης στην ομάδα σας



projectyou.gr

57

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Η Ομάδα - Dream Team!



projectyou.gr

58

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Τύποι προσωπικότητας στην εργασία

Τύπος	Πού δίνει σημασία
Εκτελεστής	Υποστηρίζει τη γνώμη του
Αναλυτής	Αναπτύσσει λύσεις
Συνθετικός	Αναπτύσσει σχέσεις στην ομάδα
Ελεγκτής	Ελέγχει χρόνο και πρόοδο
Ακόλουθος	Αποφεύγει τις συγκρούσεις
Εργάτης	Εκτελεί τη δουλειά

Η επιτυχημένη ομάδα πρέπει να περιλαμβάνει τις κατάλληλες προσωπικότητες στις αντίστοιχες θέσεις!

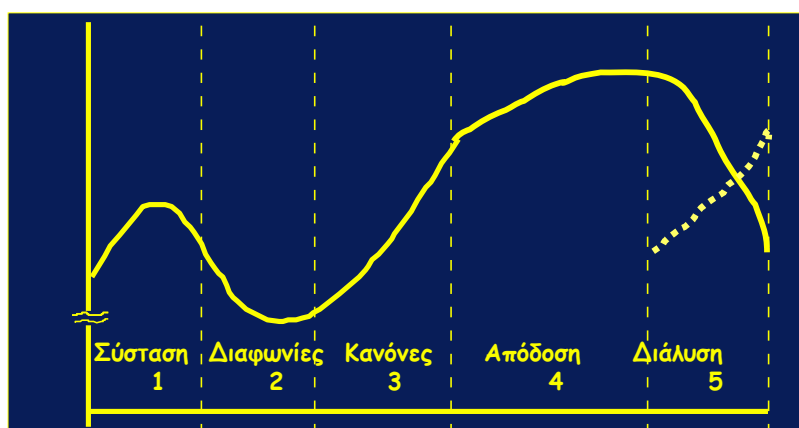


projectyou.gr

59

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Οι Φάσεις που περνά μια Επιχείρηση



Αναγκαστικά θα περάσουμε από όλες τις φάσεις. Στόχοι:

- α. Να περάσει γρήγορα με τη λιγότερη φθορά η φάση 2
- β. Να διαρκέσει περισσότερο η φάση 4 και λιγότερο οι υπόλοιπες
- γ. Να δρομολογηθεί η φάση 1 της επόμενης δράσης, όταν ξεκινήσει η φάση 5

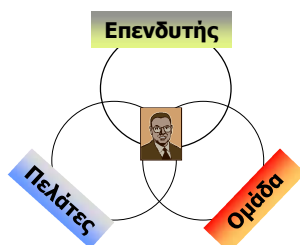


projectyou.gr

60

Ίδρυση και Οργάνωση της επιχείρησης

Τα Μυστικά του Επιτυχημένου Επαγγελματία



Ο επιτυχημένος επαγγελματίας, είτε επιχειρηματίας είτε υπάλληλος, πρέπει να είναι σίγουρος ποιοι είναι:

- Ο Επενδυτής (χορηγός, προϊστάμενος κλπ)
- Η Ομάδα του
- Οι Πελάτες του

Θα πρέπει να καθορίζει τις ενέργειες και τις συμπεριφορές του προς όλους με τέτοιο τρόπο ώστε να τον βλέπουν:

- Ο Επενδυτής, ως την **καλύτερη Επένδυση**
- Η Ομάδα, ως τον **καλύτερο Εργοδότη**
- Οι Πελάτες, ως τον **καλύτερο Προμηθευτή**



projectyou.gr

61

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης



Όραμα: Γιατί υπάρχει η επιχείρηση;

Αποστολή: Τι κάνει η επιχείρηση;

Στόχοι: Ποια αποτελέσματα θα επιτύχουμε, ώστε να φέρουμε εις πέρας την αποστολή και το όραμά μας;

Στρατηγική: Ποια προσέγγιση θα επιλέξουμε για να επιτύχουμε το στόχο μας;



projectyou.gr

62

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Το **όραμα** (vision) μιας επιχείρησης απαντάει στο γιατί υπάρχει η επιχείρηση.

- ευρεία οπτική του πώς η επιχείρηση θα αφήσει το σημάδι της στην κοινωνία
- εστιάζει στο μέλλον της επιχείρησης
- ταυτίζεται με τις αρχές και τις αξίες του επιχειρηματία

Apple:



«Πιστεύουμε ότι ζούμε για να δημιουργούμε εξαιρετικά προϊόντα και αυτό δεν αλλάζει. Εστιάζουμε συνεχώς στην καινοτομία.»

IKEA:



«Το όραμά μας είναι να δημιουργούμε μια καλύτερη ζωή για πολλούς ανθρώπους»



projectyou.gr

63

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Η **αποστολή** (mission) της επιχείρησης απαντάει στο τι κάνει η επιχείρηση.

- εστιάζει στο παρόν της επιχείρησης
- ορίζει τι κάνει η επιχείρηση, πώς το κάνει, για ποιον το κάνει, τι αξία προσφέρει

Apple:



«Η Apple σχεδιάζει τους καλύτερους υπολογιστές στον κόσμο, καθώς και επαγγελματικό λογισμικό. Ηγείται της ψηφιακής μουσικής επανάστασης και επανεφήυρε το κινητό τηλέφωνο. Καθορίζει το μέλλον των κινητών μέσων και υπολογιστικών συσκευών.»

Starbucks:



STARBUCKS

«Η αποστολή μας: Να εμπνεύσουμε και να φροντίζουμε την ανθρώπινη ύπαρξη για κάθε άτομο, για κάθε φλυτζάνι και για κάθε γειτονιά ξεχωριστά.»



projectyou.gr

64

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Οι **στόχοι** (goals) είναι συγκεκριμένα, ποσοτικοποιημένα αποτελέσματα, τα οποία η επιχείρηση δεσμεύεται να επιτύχει, ώστε να φέρει εις πέρας την αποστολή και το όραμά της.

- προκύπτουν από το όραμα και την αποστολή της επιχείρησης
- θα οδηγήσουν στην επίτευξη της αποστολής και του οράματος
- Πρέπει να είναι S.M.A.R.T. (Συγκεκριμένοι - Μετρήσιμοι - Εφικτοί - Ρεαλιστικοί - Χρονικά ορισμένοι)

«Μέσα σε ένα μήνα θα κλείσω τον πρώτο μου πελάτη, αφού στείλω 15 προσφορές σε εταιρίες που χρειάζονται το προϊόν/υπηρεσία μου.»



«Μέχρι το τέλος του 2020 θα αυξήσω τις πωλήσεις κατά 10% προσεγγίζοντας εταιρικούς πελάτες του ξενοδοχειακού κλάδου.»



projectyou.gr

65

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Στρατηγική είναι η προσέγγιση που θα επιλέξουμε για να επιτύχουμε το στόχο και να μεταβούμε από το σημείο που είμαστε τώρα (as is) στο σημείο που θέλουμε να πάμε (to be).

Υπάρχουν μία ή πολλές στρατηγικές;

Στον προορισμό μπορούμε να φτάσουμε από διαφορετικές διαδρομές, αρκεί κάθε στρατηγική να είναι δομημένη και συνεπής. Πιθανότατα όμως να διαφέρουν στο κόστος και στο χρόνο υλοποίησης.

Intel:



«Για να καταστήσουμε τους μικροεπεξεργαστές μας ηγέτες της αγοράς μέχρι το έτος X (στόχος), η στρατηγική μας είναι να πείσουμε τους αγοραστές ότι είναι οι καλύτεροι στην αγορά, συνεργαζόμενοι με ισχυρούς κατασκευαστές υπολογιστών.»

Όσον αφορά την τιμολόγηση:

«Θα κρατήσουμε τις τιμές μας χαμηλά, ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες.»

ή
«Θα έχουμε πολύ ποιοτικά αποκλειστικά προϊόντα σε ιδιαίτερα υψηλές τιμές, ώστε να έχουμε υψηλό περιθώριο κέρδους ανά προϊόν.»



projectyou.gr

66

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Στον κόσμο των ζώων, οι ζέβρες, όταν η ζωή τους βρίσκεται σε κίνδυνο, κάνουν τη δική τους «SWOT ανάλυση» και ανάλογα αποφασίζουν ποια από τις διαθέσιμες στρατηγικές επιβίωσης είναι κατάλληλη να εφαρμόσουν κάθε φορά.

Αυτά είναι τα 6 “F”s.

Διαθέσιμες στρατηγικές:

FREEZE	- παγώνω
FIGHT	- μάχομαι
FLIGHT	- φεύγω
FLOCK	- ενώνομαι
FRAGMENT	- διαχωρίζομαι
FROLIC	- «πουλώ τρέλα»



projectyou.gr

67

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Μετά από σύντομη ακινησία (freeze) για να κατανοήσουν το περιβάλλον, αποφασίζουν είτε να παλέψουν (fight) είτε να τρέξουν (flight). Μπορεί να «πουλήσουν τρέλα» (frolic) για να κερδίσουν λίγο χρόνο ή να συνασπιστούν (flock) όλες μαζί για να προβληματίσουν τον εχθρό ή να διασκορπιστούν (fragment) γνωρίζοντας ότι μια θα θυσιαστεί αλλά θα γλυτώσουν οι άλλες.



Οι ίδιες στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν και στον επιχειρηματικό κόσμο!



projectyou.gr

68

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Βασικός ρόλος της Διοίκησης είναι να συνθέσει με τέτοιο τρόπο τα οικονομικά, τους ανθρώπους, τα μέσα παραγωγής, τα προϊόντα, το μάρκετινγκ, την τεχνολογία, τις διαδικασίες, ώστε να υποστηριχθεί η στρατηγική της επιχείρησης.



projectyou.gr

69

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Για να επιτελέσει ο επιχειρηματίας το έργο του πρέπει να εφαρμόζει μερικές γενικές αρχές και διαδικασίες:

1. Οργανόγραμμα - ρόλοι και αρμοδιότητες
2. Στόχοι εταιρικοί, τμηματικοί, προσωπικοί
3. Προγραμματισμός - έλεγχος
4. Διορθωτικές ενέργειες
5. «Δίνω πρώτος το παράδειγμα» (manage by example)
6. Στυλ διοίκησης
7. Παρακίνηση - επιβράβευση
8. Εταιρική κουλτούρα



projectyou.gr

70

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Η **κουλτούρα** εκπορεύεται από την ηγεσία της εταιρείας. Συχνά η προσωπική κουλτούρα του ιδιοκτήτη αντανakλάται στην εταιρική κουλτούρα.



Οι εργαζόμενοι επίσης συμμετέχουν στη διαμόρφωση της εταιρικής κουλτούρας, αλλά σε μικρό ποσοστό (11% σύμφωνα με έρευνες).



projectyou.gr

71

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Πώς μπορείς να συμμετέχεις στη δημιουργία της κουλτούρας

- Ενθάρρυνε - ενδυνάμωσε - εκτίμησε.
- Να ενδιαφέρεσαι για τον άλλον.
- Μη μένεις μόνο στα λόγια.
- Ενσωμάτωσε τη διαφορετικότητα.
- Να επικοινωνείς καθαρά τα μηνύματα και τις αλλαγές.
- Γίνε το καλό παράδειγμα.
- Να θυμάσαι πάντα το σκοπό σου.
- Εμπέδωσε την αμοιβαία εμπιστοσύνη.
- Βάλε τον άνθρωπο στο επίκεντρο.
- Δήλωσε τις αξίες σου.
- Εστίαζε στο τι πάει καλά και όχι μόνο στο τι πήγε λάθος.
- Κάνε το όραμα κοινό.



projectyou.gr

72

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Προϋποθέσεις δυνατής ομάδας:

- ακεραιότητα
- δημιουργικότητα
- κρίση
- σχέσεις εμπιστοσύνης
- στράτευση στο όραμα
- στόχοι - κίνητρα
- ρόλοι - αρμοδιότητες



Σε αντίθεση με το «διαίρει και βασίλευε» που κάποιοι χρησιμοποιούν ως μέθοδο επιβολής σε μια ομάδα, οι επιτυχημένοι εργοδότες και διευθυντές επενδύουν στο χτίσιμο μιας δυνατής ομάδας.

Πολύτιμος εργαζόμενος θεωρείται εκείνος που εκτός από τη συνεισφορά του στην καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης έχει και σημαντική επίδραση στο χτίσιμο και τη λειτουργία της ομάδας.



projectyou.gr

73

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Επιλέγοντας το σωστό συνétaίρο

Πολλές μΜΕ ιδρύονται και λειτουργούν από 2 ή και περισσότερους συνεταιίρους. Οι επιτυχημένες συνεργασίες είναι μάλλον μειοψηφία, γι' αυτό κατά την επιλογή συνεταιίρου θα πρέπει να εξετάζονται και να διασφαλίζονται τα εξής:

- Να υπάρχει **δυνατή χημεία** μεταξύ τους, δοκιμασμένη για μεγάλο χρονικό διάστημα και μάλιστα κάτω από συνθήκες κρίσεων και να έχει αντέξει.
- Να υπάρχει αμοιβαία **εμπιστοσύνη**.
- Να πιστεύουν στις ίδιες **αρχές**.
- Να συμφωνούνται, πριν ιδρυθεί η επιχείρηση, οι **ρόλοι και αρμοδιότητες** με σαφήνεια.
- Να έχουν **συμπληρωματικές προσωπικότητες**, πχ. ισχυρή - ήπια, εξωστρεφής - εσωστρεφής, τολμηρή - συντηρητική κλπ.
- Να **εισφέρουν** είτε σε κεφάλαια είτε σε εργασία και οι δύο πλευρές.



projectyou.gr

74

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης



«Να έχεις το κουράγιο να ακολουθείς την καρδιά και τη διαίθησή σου. Με κάποιο τρόπο ξέρουν τι πραγματικά θέλεις να γίνεις. Οτιδήποτε άλλο είναι δευτερεύον.»
— Steve Jobs



projectyou.gr

75

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Elevator Pitch άσκηση



- Ποιος είμαι (επαγγελματίας ή εταιρία);
- Τι κάνω; Τι προσφέρω; Ποιο είναι το προϊόν μου;
- Τι ανάγκες εξυπηρετεί το προϊόν μου; Γιατί να το αγοράσει ο πελάτης;
- Τι διαφοροποιεί το προϊόν μου από τον ανταγωνισμό (Unique Selling Point - USP);
- Γιατί να «εμπιστευτείς» την επιχείρησή μου;
- Αυτοπεποίθηση και σίγουρος για το προϊόν μου.
- Σοβαρός, ευγενικός αλλά και χαλαρός.
- Αργά, καθαρά και με χρώμα.



projectyou.gr

76

Διατυπώνοντας το Όραμα, Αποστολή και Στόχους της Επιχείρησης

Unique Selling Point:

Η ποιοτική διαφορά του προϊόντος/ υπηρεσίας σας που θα πείσει τον πελάτη όχι μόνο να αγοράσει το προϊόν σας, αλλά και να το διαφοροποιήσει από αυτά του ανταγωνισμού, κάνοντας τον έτσι πιστό σε εσάς.

Άσκηση σε ομάδες:

"Για τον/την [ΠΕΛΑΤΗΣ-ΣΤΟΧΟΣ] που θέλει να [ΑΝΑΓΚΗ/ ΕΠΙΘΥΜΙΑ], το [ΠΡΟΪΟΝ / ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΟ] είναι μια [ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΓΟΡΑΣ] που [ΒΑΣΙΚΟ ΟΦΕΛΟΣ]"



projectyou.gr

77

Παγίδες

1. Να θεωρήσει ο επιχειρηματίας ότι δεν είναι απαραίτητο το επιχειρηματικό σχέδιο, διότι **γνωρίζει ο ίδιος πολύ καλά** το αντικείμενο της επιχείρησης.
2. Να προσπαθεί να μεγαλώσει την επιχείρησή του **πολύ νωρίς**
3. **Να μην κοστολογεί το χρόνο του** ή τις υποδομές που διαθέτει ο ίδιος (κτίρια, οχήματα κλπ)
4. Να μη ζητά **γνώμη από τους ειδικούς**
5. Να κάνει **υπεραισιόδοξες προβλέψεις** λόγω της κρυφής επιθυμίας του να βγει βιώσιμο το επιχειρηματικό πλάνο.
6. Να βλέπει ότι δεν πηγαίνει καλά η επιχείρηση και να διστάζει να την εγκαταλείψει διότι έχει **σφιχταγκαλιστεί υπερβολικά** με την επιχειρηματική του ιδέα.



projectyou.gr

78

Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς ασχολείται με τη συλλογή πληροφοριών, ανάλυση και ερμηνεία τους σχετικά με το μέγεθος και τις τάσεις μιας συγκεκριμένης αγοράς.

Απαντάει σε ερωτήματα του τύπου:

- Ποιοι αγοράζουν και αντιστοίχως ποιοι πουλάνε;
- Τι αγοράζουν και αντιστοίχως τι πουλάνε οι πωλητές;
- Πού αγοράζουν και πού πουλάνε (σημεία αγοράς και πώλησης);
- Πότε (και πόσο τακτικά) αγοράζουν και αντιστοίχως πότε πουλάνε οι πωλητές;
- Πώς (με ποιους τρόπους) αγοράζουν και αντιστοίχως πουλάνε οι πωλητές;
- Γιατί κάνουν συγκεκριμένες επιλογές οι αγοραστές και πώς ανταποκρίνονται οι ανταγωνιζόμενοι πωλητές;



projectyou.gr

79

Έρευνα Αγοράς

Τα βασικά ευρήματα μιας έρευνας αγοράς:

- Το μέγεθος της υπό διερεύνησης αγοράς (market size).
- Η διάρθρωση (δομή) της υπό διερεύνησης αγοράς (market structure).
- Τα μερίδια της αγοράς (market shares).
- Οι τάσεις της αγοράς (market trends).
- Πληροφορίες για τους πελάτες και τις προοπτικές τους.
- Πληροφορίες για τους ανταγωνιστές.



projectyou.gr

80

Έρευνα Αγοράς

Εργαλεία Έρευνας Αγοράς:

1. Έρευνα «γραφείου» (αξιοποίηση δημοσιευμένων δευτερογενών πηγών).
2. Συνεντεύξεις
 - Δομημένο ερωτηματολόγιο
 - Ημι-δομημένο ερωτηματολόγιο
 - Χαλαρά δομημένη συζήτηση
 - Μέσο επικοινωνίας
 - Τηλεφωνική επικοινωνία
 - Προσωπική συνέντευξη
 - Αποστολή ερωτηματολογίων που συμπληρώνουν οι ίδιοι οι ερωτώμενοι
3. Ομαδικές συζητήσεις (Focus group discussion)
 - μικρές ομάδες αντιπροσωπευτικής κατά το δυνατόν σύνθεσης π.χ. καταναλωτών, ή
 - μικρές ομάδες ειδικών π.χ. για βιομηχανικές αγορές
4. Παρατήρηση



projectyou.gr

81

Έρευνα Αγοράς

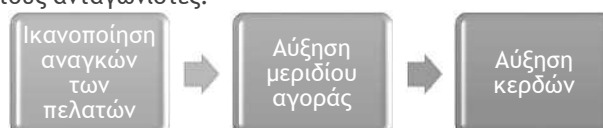
Μελέτη Ανταγωνισμού

Η μελέτη ανταγωνισμού μας παρέχει στοιχεία για:

- τη δυναμική της αγοράς
- τη δύναμη των ανταγωνιστών μας
- το μερίδιο αγοράς της επιχείρησής μας αλλά και των ανταγωνιστών μας
- σε ποια σημεία είμαστε δυνατοί και σε ποια αδύναμοι έναντι των ανταγωνιστών
- το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρεται στους καταναλωτές

Οι πληροφορίες που μας παρέχει μία μελέτη ανταγωνισμού μας βοηθούν να λάβουμε στρατηγικές αποφάσεις όσον αφορά την πορεία της επιχείρησής μας και την αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές.

Στόχος της επιχείρησης:



projectyou.gr

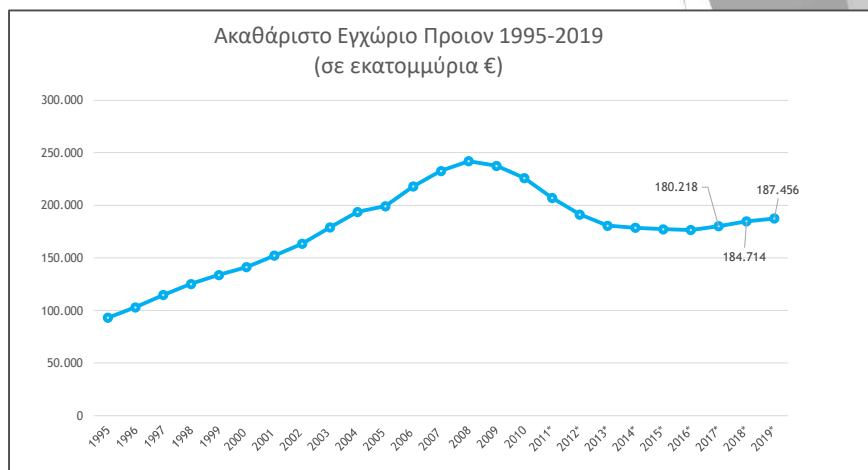
82

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

ΑΕΠ

Ακαθάριστο Εγχώριο
Προϊόν
187.456 εκατ.
2019

Ακαθάριστο Εγχώριο
Προϊόν
-0,9%
1ο τρίμηνο 2020/ 1ο τρίμηνο 2019
προσωρινά στοιχεία

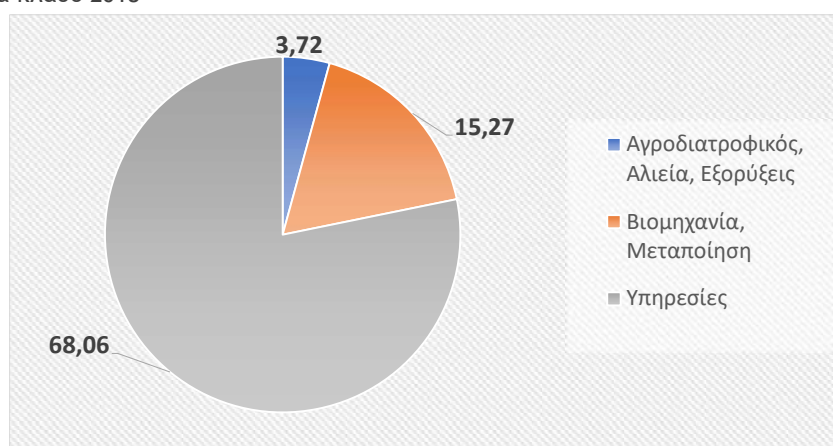


projectyou.gr

83

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

ΑΕΠ ανά κλάδο 2018



projectyou.gr

84

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Τουρισμός



projectyou.gr

85

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Έκθεση ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 2019
για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις

Δυναμική των μικρομεσαίων επιχειρήσεων



projectyou.gr

86

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Η δοκιμασία του Covid-19



Η πανδημία και το lockdown:

- ▶ άλλαξαν τον τρόπο που οι πελάτες σκέφτονται, αγοράζουν, συμπεριφέρονται
- ▶ άλλαξε τον τρόπο που οι εταιρίες λειτουργούν, προσφέρουν προϊόντα / υπηρεσίες
- ▶ γέννησε πολλές ιδέες για τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών και την αναγνώριση προβλημάτων που πριν από την πανδημία θεωρούνταν ασήμαντα

Οι κρίσεις πρέπει να γεννούν την ανάγκη για:

- ✓ αυτο-ανασκόπηση της επιχείρησης
- ✓ αναγνώριση των δυνατών σημείων
- ✓ αξιοποίηση της αλλαγής (κρίση → ευκαιρία)

Τι μας δίδαξε ο κορονοϊός;
Ο πελάτης είναι το σημαντικότερο μέρος
στη συναλλαγή (όπου και αν βρίσκεται).



projectyou.gr

87

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα



projectyou.gr

88

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα



projectyou.gr

89

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα

Η δοκιμασία του Covid-19 - Μελέτες περίπτωσης

Μερικές αλλαγές που έφερε η πανδημία φαίνεται ότι άλλαξαν την αγορά για τα καλά:

- ✓ **Σκλαβενίτης - e-food:** Συνεργασία
- ✓ **Τηλεκπαίδευση:** Οργανισμοί, εταιρίες, πανεπιστήμια, σχολεία, νηπιαγωγεία → ηλεκτρονικές πλατφόρμες τηλεκαπαίδευσης (Zoom, Webex, Microsoft Teams κλπ.)
- ✓ **Skroutz.gr:** Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα για την περίοδο του lockdown αυξήθηκε κατά 80%.
- ✓ **Τηλεργασία:** Ο νέος τρόπος εργασίας εφαρμόστηκε μαζικά. Η τηλεργασία θα παραμείνει τα επόμενα χρόνια, με στόχο να μειωθούν τα λειτουργικά κόστη, να αυξηθεί η αποδοτικότητα των εργαζομένων και να μειωθεί το περιβαλλοντικό αποτύπωμα.



projectyou.gr

90

Επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα στο μέλλον

Τι ανάγκες θα έχει η ελληνική αγορά στο μέλλον

- Τουριστικά επαγγέλματα, καταλύματα, υπηρεσίες
- Εξωστρεφής αγροτική παραγωγή υψηλής ποιότητας
- Επαγγέλματα συντήρησης αντί εμπορίας/αντικατάστασης εξοπλισμού (όπως Κούβα, Ιράκ, Σερβία)
- Διαχείριση και συντήρηση εγκαταστάσεων (facility management) σε σπίτια ξένων, ξενοδοχεία, βίλες κλπ.
- Αξιοποίηση τοπικών πλεονεκτημάτων
- Υψηλή τεχνολογία, έξυπνες εξωστρεφείς εφαρμογές
- Ιατρικός, πολιτιστικός, θρησκευτικός, γαστρονομικός τουρισμός
- Ποιότητα ζωής
- Εκπαίδευση σε φιλοσοφία, πολιτισμό, αρχαιολογία, συντήρηση μνημείων κλπ.



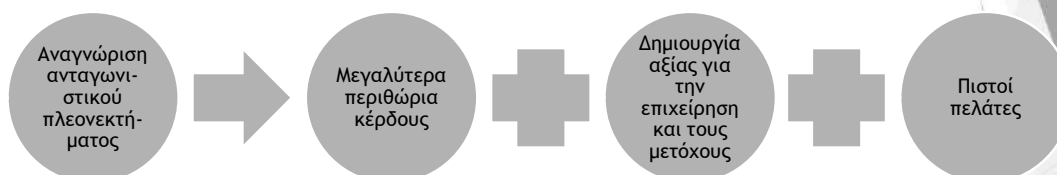
projectyou.gr

91

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Τι διαφορετικό κάνω από τους άλλους και με προτιμούν οι πελάτες;

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να είναι **δύσκολο ή αδύνατο να αντιγραφεί**. Αν μπορεί να αντιγραφεί εύκολα, δεν θεωρείται ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.



Στην εποχή μας η ύπαρξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι κρίσιμη για την **επιτυχία**.



projectyou.gr

92

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Παραδείγματα ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος:

- ✓ καλύτερα σχεδιασμένα προϊόντα
- ✓ πιο οικονομική παραγωγή
- ✓ καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- ✓ υψηλά καταρτισμένο προσωπικό
- ✓ μοναδική γεωγραφική περιοχή
- ✓ αναγνώριση της φίρμας
- ✓ πρόσβαση σε φυσικούς πόρους που δεν έχουν οι ανταγωνιστές



projectyou.gr

93

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Οι επιχειρήσεις επιτυγχάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με δύο τρόπους:

1. **Ηγεσία κόστους:** Εκτελεί τις λειτουργίες της σε **χαμηλότερο κόστος** σε σχέση με τους ανταγωνιστές της
2. **Διαφοροποίηση:** Τα προϊόντα / υπηρεσίες της **διαφοροποιούνται** ξεκάθαρα από αυτά των ανταγωνιστών της λόγω υψηλής ποιότητας ή καινοτομίας → υψηλή τιμή



projectyou.gr

94

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Ηγεσία κόστους

Πώς μειώνουμε το κόστος παραγωγής/παροχής υπηρεσιών, χωρίς έκπτωση στην ποιότητα;

Η λέξη κλειδί είναι η **αποτελεσματικότητα**:

- Σύγχρονα μηχανήματα ακριβείας στην παραγωγική διαδικασία
- Εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό
- Βελτιστοποίηση δικτύων διανομής (πρώτων υλών και τελικού προϊόντος)
- Οικονομίες κλίμακας
- Ειδικές συμφωνίες με προμηθευτές



projectyou.gr

95

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Ηγεσία κόστους

Παραδείγματα:



projectyou.gr

96

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Διαφοροποίηση

Το αποτέλεσμα όλων των ενεργειών που εμφανίζουν στα «μάτια» του πελάτη το προϊόν διαφορετικό από του ανταγωνισμού. Η διαφοροποίηση μπορεί να μην εμφανίζεται οπτικά στο προϊόν, αλλά στις υπηρεσίες γύρω από το προϊόν (συνολικό προϊόν).

Μεταβλητές διαφοροποίησης:

- **Προϊόν:** Χαρακτηριστικά, επιδόσεις, λειτουργία, ανθεκτικότητα, δυνατότητα επισκευής, design
- **Υπηρεσία:** Ευκολία παραγγελίας, παράδοση, εγκατάσταση, εκπαίδευση και συμβουλευτική προς πελάτες, υποστήριξη
- **Προσωπικό:** Εξειδικευμένες ικανότητες, διακριτικότητα, αξιοπιστία, φερεγγυότητα, φιλική εξυπηρέτηση, επικοινωνία
- **Κανάλι:** Κάλυψη, εξειδίκευση, επιδόσεις, αμεσότητα, ταχύτητα εξυπηρέτησης
- **Εικόνα:** Συμβολισμός, γραπτά και οπτικοακουστικά μέσα, ατμόσφαιρα, εκδηλώσεις, κουλτούρα, όραμα



projectyou.gr

97

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Διαφοροποίηση

Παραδείγματα:



- Εξειδικευμένοι επαγγελματίες
- Ιδιαίτερη τεχνολογία
- Εικόνα εταιρίας (Brand Image): καινοτομία, status, ποιότητα, design



- Ποικιλία προϊόντων
- Ιδιαίτερη τεχνολογία
- Εικόνα εταιρίας (Brand Image): επίδοση, αξιοπιστία, ποιότητα, ασφάλεια, κοινωνικό status



STARBUCKS®

- Προσωπική εξυπηρέτηση
- Ποικιλία προϊόντων
- Εικόνα εταιρίας (Brand Image): κοντά στον πελάτη, αξιοπιστία, ποιότητα, επιλογές, fair trade



projectyou.gr

98

Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Ποιο είναι το δικό σας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής μου είναι:



projectyou.gr

99

Branding - Η δύναμη της φήμης

Μέρος της στρατηγικής marketing είναι να δημιουργήσει ένα **ισχυρό όνομα** στην αγορά για την εταιρία ή για το προϊόν.

Τόσο ισχυρό που το όνομα του προϊόντος ταυτίζεται με το είδος του προϊόντος!

Αυτοκίνητο 4x4 = **Jeep**

Αλειφόμενη κρέμα κακάο =



Κυματιστή μεταλλική στέγη =

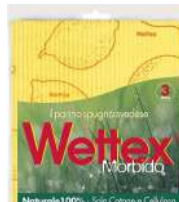


projectyou.gr

100

Branding - Η δύναμη της φήμης

Απορροφητικό σφουγγάρι κουζίνας =



Αθλητικά παπούτσια =



Πάροχος ηλεκτρικού ρεύματος =

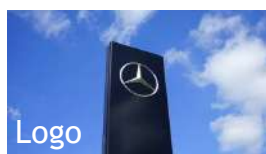


projectyou.gr

101

Branding - Η δύναμη της φήμης

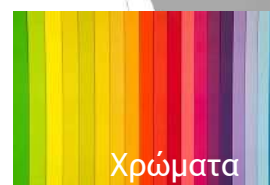
Εταιρική ταυτότητα



Logo



Εμφάνιση



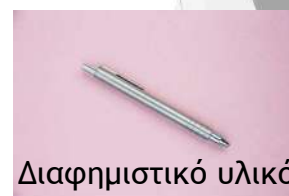
Χρώματα



Εταιρική κάρτα



Το μήνυμα/
concept
της
εταιρείας



Διαφημιστικό υλικό



projectyou.gr

102

Branding - Η δύναμη της φήμης

Εταιρική ταυτότητα



Ιστοσελίδα



Εταιρικό αυτοκίνητο

Το μήνυμα/
concept
της
εταιρείας



Επιστολόχαρτα
& έντυπο υλικό



projectyou.gr

Ιωάννης Παπαδημητρίου

Ο Ιωάννης Παπαδημητρίου γεννήθηκε το 1973 στην Αθήνα. Είναι πτυχιούχος του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών με μεταπτυχιακές σπουδές:

- α) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
- β) στη Διαχείριση Αποβλήτων
- γ) στη Συμβουλευτική και Προσανατολισμό.



Κατά τη διάρκεια της πολύχρονης επαγγελματικής του σταδιοδρομίας έχει διατελέσει Διευθυντικό στέλεχος μεγάλων επιχειρήσεων. Σήμερα δραστηριοποιείται, με την ομάδα που έχει δημιουργήσει, ως Σύμβουλος Ανάπτυξης Επιχειρήσεων και Οργανισμών.

Επίσης, εξακολουθεί να είναι επί 15 συναπτά έτη αξιολογητής του Εθνικού Συστήματος Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ.), φορέα του Υπουργείου Ανάπτυξης. Τέλος, διαθέτει πολυετή εμπειρία ως εκπαιδευτής ενηλίκων υλοποιώντας μεγάλο αριθμό σεμιναρίων και εκπαιδεύοντας χιλιάδες επαγγελματίες σε θέματα που αφορούν οργάνωση και ανάπτυξη επιχειρήσεων, στρατηγικό σχεδιασμό, διαχείριση ποιότητας, ασφάλεια τροφίμων και πλήθος άλλων.



projectyou.gr

1

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Βασικοί Στόχοι του Επιχειρηματικού Σχεδίου

- Βοηθά στην εκτίμηση της βιωσιμότητας της επιχειρηματικής ιδέας σε μια συγκεκριμένη αγορά.
- Παρέχει στον επιχειρηματία τη δυνατότητα να προγραμματίσει καλύτερα το σχεδιασμό των λειτουργικών δραστηριοτήτων της επιχείρησης.
- Χρησιμεύει στη συγκέντρωση κεφαλαίου για τη χρηματοδότηση της νέας επιχείρησης.
- Βοηθά στην κατανόηση της επιχειρηματικής ιδέας/δραστηριότητας από τους πελάτες/προμηθευτές
- Χρησιμεύει ώστε να προσελκυθούν άνθρωποι κλειδιά/ικανά στελέχη



projectyou.gr

2

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Σε γενικές γραμμές ένα επιχειρηματικό σχέδιο περιγράφει τη μέθοδο διαχείρισης μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

- Η συγκεκριμένη δραστηριότητα μπορεί να αναφέρεται στις λειτουργίες μιας ατομικής επιχείρησης ή ενός πολυεθνικού κολοσσού, σε όλη την επιχείρηση ή σε κάποιο μεμονωμένο τμήμα της κ.λπ.
- Το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μπορεί να περιλαμβάνει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μιας νεοσύστατης επιχείρησης, τα τρία ή πέντε χρόνια ζωής μιας ήδη εδραιωμένης εταιρίας ή ολόκληρη τη διάρκεια ζωής ενός συγκεκριμένου έργου (project) που πρόκειται να υλοποιηθεί στο πλαίσιο λειτουργίας μιας επιχείρησης



projectyou.gr

3

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

1. Εισαγωγική σελίδα (προκαταρκτικές λεπτομέρειες)
2. Επιτελική σύνοψη (executive summary).
3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς
4. Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας.
5. Σχέδιο παραγωγής (production plan).
6. Σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)..
7. Οργανωσιακό σχέδιο (Organizational plan).
8. Χρηματοοικονομικό σχέδιο (financial plan)
9. Ανάλυση κινδύνων (risk analysis).



projectyou.gr

4

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

1. Εισαγωγική σελίδα

- Όνομα της επιχείρησης
- Διεύθυνση
- Τηλέφωνο/ fax/ email
- Σημείωση εμπιστευτικότητας
- Αριθμό σελίδων

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη
 Ανάλυση του εξωτερικού
 περιβάλλοντος και της αγοράς
 Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας.
 Σχέδιο παραγωγής
 Σχέδιο μάρκετινγκ
 Οργανωσιακό σχέδιο
 Χρηματοοικονομικό σχέδιο
 Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

5

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

2. Επιτελική σύνοψη

Η επιτελική σύνοψη είναι το επιχειρηματικό σχέδιο σε μικρογραφία. Πρέπει να περιλαμβάνει σε 2 με 3 σελίδες τα εξής:

- Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας και της επιχείρησης
- Επιχειρηματική ευκαιρία
- Στρατηγική
- Αγορά στόχο και προβλέψεις
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Βασικά οικονομικά στοιχεία
- Διοικητική Ομάδα

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη
 Ανάλυση του εξωτερικού
 περιβάλλοντος και της αγοράς
 Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας.
 Σχέδιο παραγωγής
 Σχέδιο μάρκετινγκ
 Οργανωσιακό σχέδιο
 Χρηματοοικονομικό σχέδιο
 Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

6

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

- Ανάλυση του ευρύτερου μάκρο περιβάλλοντος
- Ανάλυση των ανταγωνιστών
- Ανάλυση αγοράς
- Κλαδικές προβλέψεις

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

7

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Ανάλυση μάκρο-περιβάλλοντος:

Ανάλυση PEST (ανάλυση διαστάσεων του ευρύτερου μάκρο-περιβάλλοντος)

- Πολιτική/νομική διάσταση
- Οικονομική διάσταση
- Κοινωνικοπολιτιστική διάσταση
- Τεχνολογική διάσταση
- Δημογραφική διάσταση

Ανάλυση SWOT

- Αναγνωρίστε ευκαιρίες και απειλές
- Αναγνωρίστε δυνάμεις και αδυναμίες
- Χρησιμοποιείτε τις δυνάμεις σας για να εκμεταλλευτείτε τις ευκαιρίες και για να αποφύγετε τις απειλές
- Μειώστε τις αδυναμίες σας



projectyou.gr

8

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Ανάλυση ανταγωνιστών

- Υπάρχοντες ανταγωνιστές
 - Ποιοι είναι;
 - Ποιες οι δυνάμεις και αδυναμίες τους;
 - Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών σας;
- Απειλή από νέο-εισερχόμενες επιχειρήσεις;
- Απειλή από προμηθευτές;
- Απειλή από πελάτες;
- Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα/υπηρεσίες;



projectyou.gr

9

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Ανάλυση αγοράς

- ▶ Η έρευνα αγοράς αποτελεί το πρώτο στάδιο της ανάλυσης αγοράς
 - ▶ Ορισμός στόχων
 - ▶ π.χ. πωλήσεις προϊόντων μέσω του διαδικτύου
 - ▶ Συλλογή δεδομένων από δευτερογενείς πηγές
 - ▶ περιοδικά, βιβλιοθήκες, κρατικοί οργανισμοί, στατιστικές υπηρεσίες, πανεπιστημιακές μελέτες, διαδίκτυο, κλαδικές μελέτες
 - ▶ Συλλογή δεδομένων από πρωτογενείς πηγές
 - ▶ παρατήρηση, συνεντεύξεις, εστίαση σε ομάδες, ...)
 - ▶ ερωτηματολόγιο



projectyou.gr

10

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

3. Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Ανάλυση αγοράς

- ▶ Μέγεθος αγοράς και στάδιο ανάπτυξης
- ▶ Ορίζοντες ανάπτυξης (growth prospects)
- ▶ Τμήματα αγοράς (market segmentation)
- ▶ Αγορά στόχος (target group)
 - ▶ Ποιοι είναι οι πελάτες;
- ▶ Υπάρχοντα και αναμενόμενα προϊόντα στη αγορά
- ▶ Κερδοφορία αγοράς
- ▶ Διάρθρωση κόστους (cost structure)
- ▶ Κανάλια Διανομής
- ▶ Παράγοντες επιτυχίας (key success factors)



projectyou.gr

11

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

4. Περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας

- ▶ Δήλωση αποστολής της νέας επιχείρησης (mission statement)
- ▶ Σαφής και ακριβής περιγραφή των προϊόντων ή/ και των υπηρεσιών. Ποια είναι η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ του προϊόντος; (*Unique Selling Proposition*)
 - ▶ χαμηλότερη τιμή, καλύτερη ποιότητα, ταχύτερη λειτουργία, μοναδικό προϊόν;
 - ▶ πλεονεκτήματα για τους πελάτες
- ▶ Τοποθεσία εγκαταστάσεων και μέγεθος της επιχείρησης
- ▶ Εξοπλισμός γραφείου και προσωπικό που απαιτείται

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

12

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

5. Σχέδιο Παραγωγής (Production plan)

- ▶ Παραγωγικές εγκαταστάσεις
- ▶ Μηχανολογικός εξοπλισμός
- ▶ Προμήθεια πρώτων υλών
- ▶ Κόστος παραγωγής
- ▶ Μελλοντικές ανάγκες εξοπλισμού

Εάν το επιχειρηματικό εγχείρημα δεν αναφέρεται σε μεταποιητική (βιομηχανική) επιχείρηση αλλά σε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η ενότητα αυτή αναφέρεται ως λειτουργικό σχέδιο (operational plan) και περιγράφει τα βήματα ολοκλήρωσης της επιχειρηματικής συναλλαγής με χρονολογική σειρά.

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού

περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

13

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

6. Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing plan)

- ▶ Ποια είναι η στρατηγική μάρκετινγκ-mix;
 - ▶ Πακέτα προϊόντων/ υπηρεσιών;
 - ▶ Τιμολόγηση
 - ▶ Μείωση κόστους μέσω e-marketing;
 - ▶ Τιμολόγηση ανά τμήματα;
- ▶ Διανομή
 - ▶ Η διανομή πρέπει να εναρμονίζεται με τη στρατηγική/ τιμολόγηση
 - ▶ Απευθείας πωλήσεις;
 - ▶ Ενδιάμεσοι;

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού

περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

14

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

6. Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing plan)

- ▶ Διαφήμιση και προώθηση
 - ▶ Online διαφήμιση
 - ▶ E-mail
 - ▶ Χορηγίες
 - ▶ Παραδοσιακά μέσα
- ▶ Τακτικές πωλήσεων
 - ▶ Ποιοι θα είναι οι πρώτοι πελάτες, δεύτεροι πελάτες, κτλ.;
 - ▶ Πώς θα προσεγγίσετε τους πελάτες;



projectyou.gr

15

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

7. Οργανωσιακό σχέδιο (Organizational plan)

- ▶ Ιδιοκτησιακό καθεστώς
- ▶ Καθορισμός των συνιδιοκτητών ή των βασικών μετόχων
- ▶ Δικαιοδοσία των μετόχων
- ▶ Ομάδα διοίκησης
- ▶ Ρόλοι και ευθύνες των μελών της επιχείρησης

Εισαγωγική σελίδα
Επιτελική σύνοψη
Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος και της αγοράς
Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας
Σχέδιο παραγωγής
Σχέδιο μάρκετινγκ
Οργανωσιακό σχέδιο
Χρηματοοικονομικό σχέδιο
Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

16

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

8. Οικονομικό σχέδιο (Financial plan)

- ▶ Προϋπολογισμοί
- ▶ Προϋπολογιστικά αποτελέσματα χρήσης και ισολογισμοί
- ▶ Ανάλυση ταμειακής ροής
- ▶ Ταμειακός προγραμματισμός και ανάγκες κεφαλαίου κίνησης
- ▶ Ανάλυση αποτελεσμάτων (νεκρό σημείο, χρηματοοικονομικοί δείκτες, κ.λπ.)

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού
περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

17

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

8. Οικονομικό σχέδιο (Financial plan)

Κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης

	%	Ετ.1	Ετ.2	Ετ.3	Ετ.4	Ετ.5
Κύκλος εργασιών	100%					
- Κόστος πωληθέντων						
Μικτά κέρδη						
- Λειτουργικά έξοδα						
Κέρδη προ αποσβέσεων, τόκων & φόρων						
- Τόκοι μακροπρόθεσμου δανείου						
- Τόκοι βραχυπρόθεσμου δανείου						
Κέρδη προ αποσβέσεων & φόρων						
- Αποσβέσεις						
Κέρδη προ φόρων						
- Φόροι						
Καθαρά κέρδη						
Πιστωτικοί τόκοι						
Σύνολο καθαρών κερδών						
- Κέρδη προς διάθεση						
- Αμοιβές ΔΣ						
Αποτελέσματα εις νέον						



projectyou.gr

18

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

8. Οικονομικό σχέδιο (Financial plan)

Κατάσταση ταμειακών ροών

	Ετ.1	Ετ.2	Ετ.3	Ετ.4	Ετ.5
Εισροές					
κέρδη προ φόρων και αποσβέσεων					
Πιστωτικοί τόκοι					
Αύξηση εταιρικού κεφαλαίου					
αύξηση μακροπρόθεσμα δάνεια					
επιχορήγηση δημοσίου					
επιχορήγηση τόκων δανείου					
αύξηση βραχυπρόθεσμα δάνεια					
Σύνολο					
Εκροές					
Επένδυση σε πάγια					
Φόροι					
Κέρδη προς διάθεση					
Αμοιβές ΔΣ					
Αύξηση κεφαλαίου κίνησης					
Σύνολο					



projectyou.gr

19

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

8. Οικονομικό σχέδιο (Financial plan)

Ανάλυση νεκρού σημείου

Με την ανάλυση νεκρού σημείου προσδιορίζεται ο όγκος πωλήσεων (ή ο αριθμός των παραγόμενων μονάδων προϊόντων) όπου η επιχείρηση δεν παρουσιάζει κέρδη αλλά ούτε και ζημίες.

Ειδικότερα, το νεκρό σημείο πωλήσεων υποδεικνύει στον επιχειρηματία το απαιτούμενο ύψος παραγωγής και αντίστοιχων πωλήσεων ώστε να καλύπτεται ακριβώς τα συνολικά κόστος παραγωγής και λειτουργίας της μονάδας (μεταβλητά και σταθερά έξοδα).

Το νεκρό σημείο υπολογίζεται με τη βοήθεια του τύπου:

Σταθερά έξοδα / (Πωλήσεις - Μεταβλητά έξοδα)



projectyou.gr

20

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

8. Οικονομικό σχέδιο (Financial plan)

- ▶ Πόσο κεφάλαιο χρειάζεστε για να ξεκινήσετε τη δραστηριότητα; Πότε και πώς θα επιστραφεί;
- ▶ Πότε θα χρειαστείτε το κεφάλαιο;
- ▶ Πόσα προσωπικά κεφάλαια θα επενδύσετε στη δραστηριότητα;
- ▶ Που ελπίζετε να βρείτε χρηματοδότηση; Κεφάλαια επιχειρηματικού κινδύνου, τραπεζικό δάνειο;
- ▶ Τι προσφέρετε στον εξωτερικό επενδυτή;
- ▶ Τι εγγύηση (αν) υπάρχει στο δάνειο;



projectyou.gr

21

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

9. Ανάλυση κινδύνων (Risk analysis)

Εκτίμηση των πιθανών κινδύνων και των εναλλακτικών στρατηγικών ή σεναρίων που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να επιτευχθούν οι αντικειμενικοί στόχοι του επιχειρηματικού σχεδίου.

Εισαγωγική σελίδα
Επιτελική σύνοψη
Ανάλυση του εξωτερικού
περιβάλλοντος και της αγοράς
Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας
Σχέδιο παραγωγής
Σχέδιο μάρκετινγκ
Οργανωσιακό σχέδιο
Χρηματοοικονομικό σχέδιο
Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

22

Επιχειρηματικό Σχέδιο

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Χρήσιμοι δικτυακοί τόποι

- ▶ www.businessplan.org
- ▶ www.bplans.com
- ▶ www.cbsc.org/ibp

Εισαγωγική σελίδα

Επιτελική σύνοψη

Ανάλυση του εξωτερικού
περιβάλλοντος και της αγοράς

Περιγραφή του επιχειρηματικής ιδέας

Σχέδιο παραγωγής

Σχέδιο μάρκετινγκ

Οργανωσιακό σχέδιο

Χρηματοοικονομικό σχέδιο

Ανάλυση κινδύνων



projectyou.gr

23

Ανάλυση S.W.O.T.

- ▶ Στρατηγική ανάλυσης
- ▶ Αυτοανάλυση της επιχείρησης
- ▶ Επισκόπηση του συγκεκριμένου επιχειρησιακού περιβάλλοντος, της συγκεκριμένης επιχείρησης, του συγκεκριμένου τμήματος
- ▶ Μελέτη των δυνάμεων της
- ▶ Επόμενο βήμα από την 4P'S Analysis



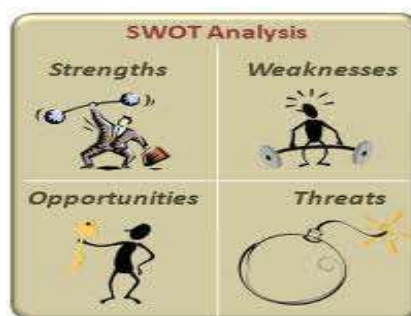
projectyou.gr

24

Ανάλυση S.W.O.T.

► A' ΒΗΜΑ: 4P'S ANALYSIS

► B' ΒΗΜΑ: SWOT
ANALYSIS

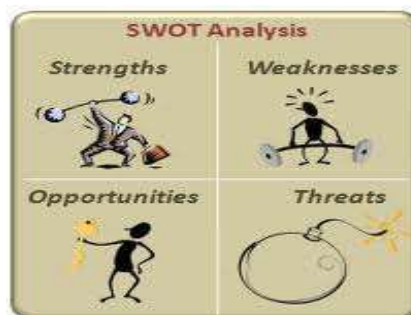


projectyou.gr

25

Ανάλυση S.W.O.T.

- S (Strengths): Δυνάμεις - Δυνατά σημεία
- W (Weaknesses): Αδυναμίες - Αδύνατα σημεία
- O (Opportunities): Ευκαιρίες
- T (Treats) : Απειλές



projectyou.gr

26

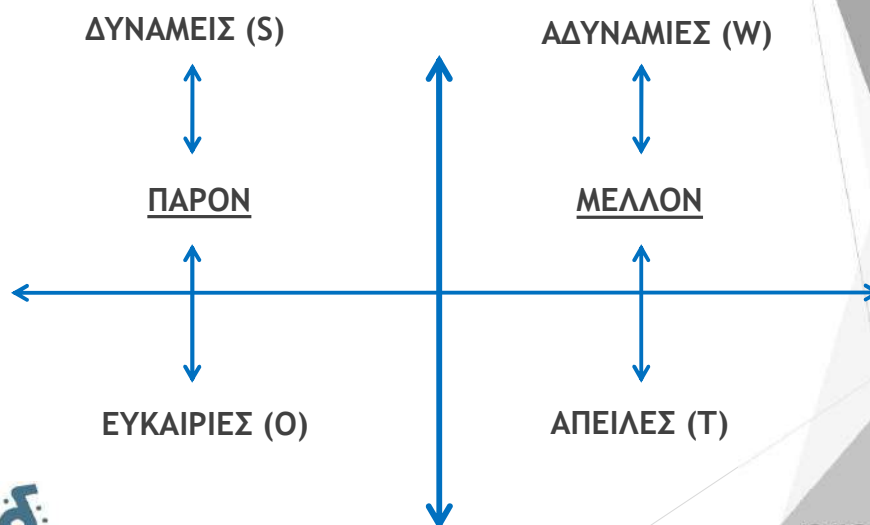
Ανάλυση S.W.O.T.



projectyou.gr

27

Ανάλυση S.W.O.T.



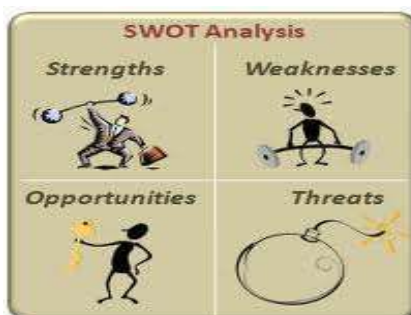
projectyou.gr

28

Ανάλυση S.W.O.T. Δυνατά Σημεία (Strengths)

► Εντοπίζουμε όλα τα δυνατά σημεία της επιχείρησης:

- ✓ Τι πλεονεκτήματα έχει;
- ✓ Τι κάνουμε καλύτερα ;
- ✓ Ποιοι από τους πόρους είναι μοναδικοί ;



projectyou.gr

29

Ανάλυση S.W.O.T. Αδυναμίες (Weaknesses)

► Εντοπίζουμε όλα τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης:

- ✓ Τι μειονεκτήματα έχει;
- ✓ Τι πρέπει να αποφεύγει ;
- ✓ Τι πρέπει να βελτιώσει ;
- ✓ Υπάρχουν προβλήματα ρευστότητας ;

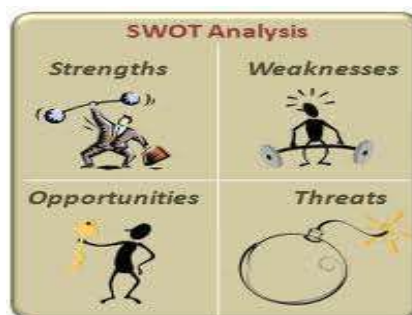


projectyou.gr

30

Ανάλυση S.W.O.T. Ευκαιρίες (Opportunities)

- ▶ Εντοπίζουμε τις ευκαιρίες :
- ✓ Τι τάσεις προβλέπουμε;
- ✓ Ποιες ευκαιρίες δημιουργούνται από την καινοτομία ;
- ✓ Ποιες είναι «καλές» ευκαιρίες ;

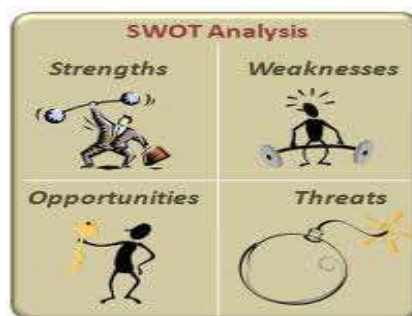


projectyou.gr

31

Ανάλυση S.W.O.T. Απειλές (Threats)

- ▶ Εντοπίζουμε τις απειλές :
- ✓ Τι εμπόδια αντιμετωπίζουμε;
- ✓ Πως κινείται ο ανταγωνισμός;
- ✓ Οι μεταβολές στο εξωτερικό περιβάλλον(π.χ στην τεχνολογία) αποτελεί απειλή ;

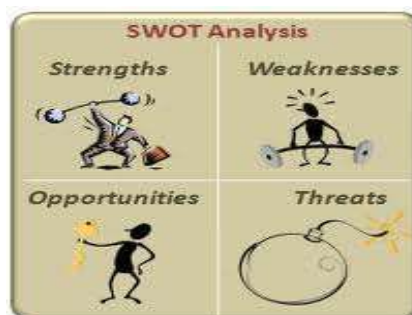


projectyou.gr

32

Ανάλυση S.W.O.T.

- ✓ Για να έχουμε ένα επιτυχημένο *business plan* πρέπει να υπάρχει οπωσδήποτε *Swot Analysis*!



projectyou.gr

33

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Διαπραγμάτευση

- ▶ Η διαπραγμάτευση είναι μια συζήτηση μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, που είτε έχουν ανταγωνιστικές ή συγκρουόμενες ανάγκες ή επιδιώξεις, είτε προσπαθούν να βρουν μια λύση σε κάποιο κοινό πρόβλημα που τους απασχολεί.
- ▶ Είναι ουσιαστικά μια διαδικασία επικοινωνίας



projectyou.gr

34

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Διαπραγμάτευση

- ▶ αγοραπωλησία ιδιοκτησιακού στοιχείου (οικόπεδο, οικία, αυτοκίνητο, οικιακή συσκευή)
- ▶ πώληση ειδών ή παροχή υπηρεσιών προς ένα οργανισμό ή μια επιχείρηση
- ▶ ανάληψη νέου ρόλου ή καθηκόντων από κάποιο στέλεχος ή υπάλληλο οργανισμού
- ▶ καθορισμός μισθού ή αμοιβής για σύμβαση εργασίας, ανάθεση έργου κλπ
- ▶ ενδο-συζυγική συνεννόηση για κατανομή οικογενειακών βαρών και υποχρεώσεων
- ▶ ενδο-οικογενειακή συμφωνία (γονείς με τέκνα) για ζητήματα μελέτης και παιχνιδιού
- ▶ ρύθμιση ζητημάτων διαζυγίου (οικογενειακού ή επαγγελματικού)
- ▶ ρύθμιση ζητημάτων επιμέλειας (προσώπων ή περιουσιακών στοιχείων)
- ▶ συμμετοχή σε εταιρεία ή κοινοπραξία (με σκοπό τον προσπορισμό οφέλους)
- ▶ σύναψη ενός δανείου (προσωπικού, οικογενειακού ή επαγγελματικού)
- ▶ σχεδίαση και χρηματοδότηση έργων με επενδυτική ή αναπτυξιακή σημασία
- ▶ αντιμετώπιση προβλημάτων στα πλαίσια ενός κλάδου ή μιας κοινότητας
- ▶ επίλυση οικονομικών, εδαφικών ή άλλων διαφορών
- ▶ αποτροπή πολεμικών συρράξεων κλπ



projectyou.gr

35

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Διαπραγμάτευση

Σε γενικές γραμμές η διαπραγμάτευση αποτελεί ένα είδος παιγνίου, όπου υπάρχουν οι εξής εναλλακτικές καταστάσεις (το Δίλημμα του Διαπραγματευτή):



projectyou.gr

36

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση

ΑΣΚΗΣΗ

Χωριστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Υποθέτουμε ότι σας δίδονται 100€. Εξηγήστε με ποιο τρόπο θα πρέπει να μοιράσετε το ποσό μεταξύ των μελών της ομάδας. Ένα άτομο από κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της μεταξύ σας διαπραγμάτευσης.



projectyou.gr

37

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση

ΑΣΚΗΣΗ

Χωριστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Υποθέτουμε ότι σας δίδονται 100€. Εξηγήστε με ποιο τρόπο θα πρέπει να μοιράσετε το ποσό μεταξύ των μελών της ομάδας. Ένα άτομο από κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της μεταξύ σας διαπραγμάτευσης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 1

εάν και τα δύο μέρη συνεργαστούν θα κερδίσουν (ικανοποιητικά ή τα μέγιστα, αναλόγως με τον χρονικό ορίζοντα εξέτασης του προβλήματος)



projectyou.gr

38

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Διαπραγμάτευση

ΑΣΚΗΣΗ

Χωριστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Υποθέτουμε ότι σας δίδονται 100€. Εξηγήστε με ποιο τρόπο θα πρέπει να μοιράσετε το ποσό μεταξύ των μελών της ομάδας. Ένα άτομο από κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της μεταξύ σας διαπραγμάτευσης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 1

εάν και τα δύο μέρη συνεργαστούν θα κερδίσουν (ικανοποιητικά ή τα μέγιστα, αναλόγως με τον χρονικό ορίζοντα εξέτασης του προβλήματος)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 2

εάν μόνο η μια πλευρά συνεργασθεί και η άλλη ανταγωνισθεί, τότε η πρώτη θα έχει ένα κακίσο αποτέλεσμα και η δεύτερη ένα πολύ καλό (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα)



projectyou.gr

39

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Διαπραγμάτευση

ΑΣΚΗΣΗ

Χωριστείτε σε ομάδες των 3-4 ατόμων. Υποθέτουμε ότι σας δίδονται 100€. Εξηγήστε με ποιο τρόπο θα πρέπει να μοιράσετε το ποσό μεταξύ των μελών της ομάδας. Ένα άτομο από κάθε ομάδα θα παρουσιάσει τα αποτελέσματα της μεταξύ σας διαπραγμάτευσης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 1

εάν και τα δύο μέρη συνεργαστούν θα κερδίσουν (ικανοποιητικά ή τα μέγιστα, αναλόγως με τον χρονικό ορίζοντα εξέτασης του προβλήματος)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 2

εάν μόνο η μια πλευρά συνεργασθεί και η άλλη ανταγωνισθεί, τότε η πρώτη θα έχει ένα κακίσο αποτέλεσμα και η δεύτερη ένα πολύ καλό (τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ 3

εάν και οι δύο ανταγωνισθούν, τότε τα αποτελέσματα θα είναι γενικά μέτρια



projectyou.gr

40

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση - Προετοιμασία

- ▶ Στόχοι
- ▶ Διαπραγματευτικά όπλα
- ▶ Εναλλακτικές λύσεις
- ▶ Ιστορικό σχέσης
- ▶ Στοιχεία δύναμης: ποια είναι η ισχυρή πλευρά σε αυτή τη σχέση, ποια ελέγχει τους πόρους, πόσο η κάθε μια φαίνεται ικανή να ανταποκριθεί στις προσδοκίες της άλλης;
- ▶ Επιδιωκόμενα αποτελέσματα
- ▶ Ενδεχόμενες συνέπειες
- ▶ Δημιουργία ατζέντας
- ▶ Πιθανές λύσεις



projectyou.gr

41

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση - Κατά την Διαπραγμάτευση

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ηθική τάξη: μην ψεύδεσαι και μη διαστρεβλώνεις τα λεγόμενα των άλλων ▶ Ποιότητα: μην τη θυσιάζεις για (βραχυχρόνιο) κέρδος ▶ Αρχική συμφωνία: συμφωνήστε την ατζέντα, τη διαδικασία και το χρονοδιάγραμμα ▶ Προφίλ: φρόντισε να έχεις επαγγελματικό αλλά και ανθρώπινο στυλ ▶ Επικοινωνία: επιδίωξε απλή και καθαρή επικοινωνία. ▶ Διευκρινίσεις: μην φοβάσαι να ρωτάς ότι δεν καταλαβαίνεις πλήρως ▶ Ανάγκες: μην τις κλιμακώνεις, αλλά ούτε και να τις υπερεκτιμάς ▶ Αξιοπιστία: μην υπόσχουσαι πράγματα που δεν μπορείς να πραγματοποιήσεις ▶ Απαιτήσεις: μην θέτεις, αλλά ούτε και να δέχεσαι παράλογες απαιτήσεις | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Θετικότητα: να είσαι ανοικτός σε κάθε καλή ιδέα και πρόταση ▶ Προσοχή: να είσαι αυθεντικά εκεί και να ελαχιστοποιείς τους «θορύβους» ▶ Πίεση: προσπάθησε να ελέγχεις τις ξαφνικές εντάσεις του άγχους και της έντασης ▶ Αυτοέλεγχος: μην νοιώθεις απειλούμενος, ούτε να τρομοκρατείς την άλλη πλευρά ▶ Εξουσία: μην επιμένεις να έχεις πάντα το τελευταίο λόγο σε όλα ▶ Εγωισμός: μην προσπεράσεις μια καλή συμφωνία λόγω προσωπικής σύγκρουσης ▶ Επικύρωση: Η πώληση να ολοκληρώνεται ▶ Οργάνωση: έχεις διαθέσιμα τα προϊόντα |
|--|---|



projectyou.gr

42

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση

Χρήσιμες Προσεγγίσεις

1. Όλοι κερδίζουν (win-win).
2. Η συναισθηματική ενσυναίσθηση (empathy)
3. Η διεύρυνση των προοπτικών



projectyou.gr

43

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

- ▶ Προσωπικές πωλήσεις είναι η προβολή των αγαθών και των υπηρεσιών μέσω των πωλητών. Είναι η προσωπική προσπάθεια να παρακινήσει κάποιον να αγοράσει ένα προϊόν.
- ▶ Υπάρχει πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία και ζωντανή αντιμετώπιση του πελάτη. Αυτή είναι και η βασική διαφορά της προσωπικής πώλησης από την διαφήμιση όπου οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κάνουν μαζική πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών.



projectyou.gr

44

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Βασικά χαρακτηριστικά των προσωπικών πωλήσεων

- ▶ Οι πωλήσεις στηρίζονται στον βαθμό πειστικότητας των πωλητών (persuasiveness). Όλες οι άλλες δραστηριότητες είναι περιφερειακές.
- ▶ Οι πωλητές εμπνέουν κάποιο βαθμό δυσπιστίας.



projectyou.gr

45

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Προσωπικές πωλήσεις vs διαφήμιση

- ▶ Στις πωλήσεις υπάρχει προσωπική αντιμετώπιση και αμοιβαία σχέση με άμεση προσαρμογή.
- ▶ Οι προσωπικές πωλήσεις έχουν μεγάλο κόστος για την επιχείρηση ενώ η διαφήμιση είναι φθηνότερη και απρόσωπη.
- ▶ Η διαφήμιση απλά ενημερώνει δεν απαντά σε ερωτήσεις, και δεν υπάρχει εγγύηση ότι θα φτάσει παντού.
- ▶ Διαφήμιση και προσωπικές πωλήσεις είναι συμπληρωματικές δραστηριότητες



projectyou.gr

46

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Προγραμματισμός προσωπικών πωλήσεων

Χρειάζεται καθορισμός

- ▶ του αριθμού των πωλητών (η επιχείρηση με βάση τον αριθμό των πελατών επιλέγει και τον αριθμό των πωλητών)
- ▶ της εκπαίδευσης τους (ειδικά σε πολύπλοκα προϊόντα)
- ▶ της παρακίνησης τους (με βάση την αμοιβή τους, πριμ παραγωγικότητας, συμμετοχή τους σε διαγωνισμούς)



projectyou.gr

47

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Καθήκοντα πωλητών

Ο ρόλος των πωλητών καθορίζεται ανάλογα με την επιχείρηση.

Ο πωλητής πρέπει να εκτελέσει τουλάχιστον μία από τις εξής λειτουργίες:

- | | |
|---|--|
| ▶ εντοπίζει πελάτες, | ▶ εξηγεί τις ιδιότητες του, |
| ▶ ταξινομεί με βάση πιθανότητα πώλησης, | ▶ απαντά σε ερωτήσεις / αντιρρήσεις, |
| ▶ καθορίζει τις ανάγκες των πελατών, | ▶ βοηθά στην λήψη αποφάσεων, |
| ▶ παρουσιάζει το προϊόν, | ▶ διεκπεραιώνει την παραγγελία, παρακολουθεί την πώληση. |



projectyou.gr

48

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Σχέση Πωλητή - Πελάτη

Η σχέση διαφέρει ανάλογα με το είδος της επιχείρησης

- ▶ απλή τακτοποίηση των λεπτομερειών της πώλησης όπως σε ένα supermarket
- ▶ μεγάλη διαπραγματευτική διαδικασία όπως στο βιομηχανικό μάρκετινγκ.



projectyou.gr

49

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Μέθοδοι και θεωρίες προσωπικών πωλήσεων

- ▶ Μέθοδος AIDA (attention, interest, design, action).
- ▶ Θεωρία ερεθίσματος - απόκρισης (είναι η πιο απλή προσέγγιση).
- ▶ Θεωρία ικανοποίησης των αναγκών.
- ▶ Ωφέλεια έναντι της ζημιάς. Μεγιστοποιεί την ωφέλεια και ελαχιστοποιεί την ζημία των καταναλωτών.
- ▶ Μίμηση πετυχημένων πωλητών Θεωρεί ότι η εκπαίδευση και επιμόρφωση δημιουργεί άριστους πωλητές.



projectyou.gr

50

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

Ταξινόμηση προσωπικών πωλήσεων

- ▶ Εμπορικές
- ▶ Ιεραποστολικές
- ▶ Τεχνικές
- ▶ Νέων Προϊόντων



projectyou.gr

51

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

Διοίκηση των πωλητών

Τα βασικότερα χαρακτηριστικά της οργάνωσης πωλήσεων είναι:

- ▶ Η κατανομή τους
- ▶ Η σαφής περιγραφή των αρμοδιοτήτων και της θέσης τους



projectyou.gr

52

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

Περιγραφή εργασίας των πωλητών

- ▶ Διαφέρει σε κάθε επιχείρηση, ακόμη και στην ίδια επιχείρηση και εξαρτάται από την φιλοσοφία, τους γενικούς στόχους της επιχείρησης, τους στόχους μάρκετινγκ.
- ▶ Η ακριβής περιγραφή κρατά τον πωλητή ενήμερο για τις απαιτήσεις του management καθώς και δικές του απαιτήσεις από υφισταμένους.



projectyou.gr

53

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

Επένδρωση της δύναμης των πωλήσεων

- ▶ Περιλαμβάνει τα στάδια της αναζήτησης, προσέλευσης, επιλογής και πρόσληψης.
- ▶ Ακολουθεί η εκπαίδευση και ανάπτυξη των πωλητών.



projectyou.gr

54

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Κύκλος Καριέρας Πωλητή

Οι φάσεις του κύκλου είναι:

- ▶ **Προετοιμασία:** Οι πωλητές ενημερώνονται για την εταιρία, το προϊόν, τους πελάτες, τους στόχους και την τεχνική των πωλήσεων
- ▶ **Ανάπτυξης, επιτυχίας:** Χαρακτηρίζεται από την εφαρμογή γνώσεων, την απόκτηση εμπειρίας, την προσπάθεια αύξησης της παραγωγικότητας τους.
- ▶ **Ωριμότητας:** Διακρίνεται από μεγάλη παραγωγικότητα, και απόδοση των πωλητών στο maximum
- ▶ **Παρακμής:** Διακρίνεται πτώση της παραγωγικότητας λόγω κόπωσης και έλλειψης ενδιαφέροντος. Εδώ ίσως απαιτείται νέα εκπαίδευση, ανανέωση ενδιαφερόντων ή τερματισμός της καριέρας.



projectyou.gr

55

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Ανάθεση δραστηριοτήτων και αρμοδιοτήτων των πωλητών

- ▶ Σκοπός είναι να καλυφθεί όλη η αγορά και ταυτόχρονα να αποφευχθεί ανταγωνισμός μεταξύ των πωλητών.
- ▶ Πιο συνηθισμένα η ανάθεση γίνεται κατά γεωγραφική περιοχή.
- ▶ Στις ετερογενείς αγορές γίνεται κατά τμήμα ή κλάδο.
- ▶ Το μίγμα των προϊόντων μπορεί να καθορίσει την ανάθεση των πωλητών.



projectyou.gr

56

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Έλεγχος-παρακίνηση των πωλητών

Ο έλεγχος των πωλητών γίνεται δύσκολα.

- ▶ ποσοτικά κριτήρια
- ▶ ποιοτικά κριτήρια
- ▶ Συνήθως γίνεται καθορισμός των προτύπων αναμενόμενης απόδοσης από την εταιρία και σύγκριση της απόδοσης των πωλητών με αυτά.



projectyou.gr

57

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Προσωπικές Πωλήσεις

Αμοιβή και παρακίνηση των πωλητών

Το σύστημα αμοιβής θα πρέπει:

- ▶ να παρέχει κίνητρα
- ▶ να είναι απλό (εύκολα αντιληπτό από τους πωλητές και να ελέγχεται εύκολα από την επιχείρηση)
- ▶ δίκαιο (να ικανοποιεί τους πωλητές και την επιχείρηση)
- ▶ εύκαμπτο και ευέλικτο (θα πρέπει να προβλέπει εξαιρέσεις αμοιβής για ειδικές περιπτώσεις ή μεταβαλλόμενες συνθήκες αγοράς)



projectyou.gr

58

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προσωπικές Πωλήσεις

Αμοιβή και παρακίνηση των πωλητών

Η αμοιβή μπορεί να γίνει με βάση

- ▶ Μισθό
- ▶ Προμήθεια
- ▶ Συνδυασμό των παραπάνω



projectyou.gr

59

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προβλέψεις Πωλήσεις

1. Κατάρτιση Προϋπολογισμού
2. Δημιουργία Business Plan
3. Διασφάλιση οικονομικών πόρων και cash flow
4. Οργάνωση παραγωγής
5. Δημιουργία κερδοφορίας



projectyou.gr

60

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προβλέψεις Πωλήσεις



ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

1. Ιστορικά Στοιχεία
2. Ευρύτερο οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον
3. Ιδιαίτερες τάσεις που αφορούν τον εκάστοτε κλάδο
4. Διάφοροι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν (π.χ. καιρικές συνθήκες)
5. Πολιτικό περιβάλλον και νομικό πλαίσιο

projectyou.gr

61

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προβλέψεις Πωλήσεις

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

6. Τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης
7. Σχεδιασμός διαφήμισης και προώθησης
8. Ο ανταγωνισμός και η προβλεπόμενη αντίδραση του
9. Ανάπτυξη νέων προϊόντων από την ίδια επιχείρηση ή τον ανταγωνισμό
10. Οι έρευνες αγοράς και τα συμπεράσματα που προκύπτουν



projectyou.gr

62

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Προβλέψεις Πωλήσεις

Στόχοι Πωλήσεων:

- ✓ **S**pecific: Συγκεκριμένοι
- ✓ **M**easurable: Μετρήσιμοι
- ✓ **A**ttainable: Εφικτοί
- ✓ **R**elevant: Σχετικοί (με την επιχείρηση)
- ✓ **T**ime bound: Χρονικά δεσμευμένοι



Παράδειγμα: Θέλω να αυξήσω τις πωλήσεις μου



projectyou.gr

63

Βασικές Αρχές Πωλήσεων

Διαπραγμάτευση

ΑΣΚΗΣΗ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΣΤΥΛ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΗ



projectyou.gr

64

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Πρώθηση Παραδοσιακών Προϊόντων

Ατζέντα

- ▶ Ποια είναι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά προϊόντα
- ▶ Στάδια προώθησης πωλήσεων
- ▶ Δημιουργία clusters πωλήσεων / αγορών / ενημέρωσης
- ▶ Παραδείγματα clusters παραδοσιακών προϊόντων



projectyou.gr

65

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Πρώθηση Παραδοσιακών Προϊόντων

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα παραδοσιακά προϊόντα

- ▶ Πολύ μικρές εταιρείες
- ▶ Όχι σωστός τρόπος παρουσίασης προϊόντων
- ▶ Τρόποι συσκευασίας
- ▶ Πιστοποίηση τρόπου παραγωγής
- ▶ Ενημέρωση κοινού (marketing activities)
- ▶ Τοποθέτηση προϊόντων (μέρη που μπορεί να αγοραστεί το προϊόν)
- ▶ Οικονομικοί πόροι
- ▶ Έλλειψη γνώσεων marketing
- ▶ Ελλιπής βοήθεια από κρατικούς φορείς



projectyou.gr

66

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Πρώθηση Παραδοσιακών Προϊόντων

Στάδια πρώθησης πωλήσεων

- ▶ Επιλογή προϊόντος και κοστολόγησή του
- ▶ Σχεδιασμός συσκευασίας
- ▶ Σχεδιασμός τρόπου προβολής (προβολή δυνατών σημείων)
- ▶ Σχεδιασμός και προεπιλογή σημείων πώλησης
- ▶ Ενημέρωση για τα προϊόντα του ανταγωνισμού
- ▶ Κοστολόγηση ενεργειών πωλήσεων



projectyou.gr

67

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Πρώθηση Παραδοσιακών Προϊόντων

Δημιουργία clusters πωλήσεων / αγορών / ενημέρωσης

Γιατί πρέπει πολλές μικρές εταιρείες να κάνουν κοινές ενέργειες?

- ▶ Δεν έχουν τις γνώσεις
- ▶ Δεν έχουν τις οικονομικές δυνατότητες
- ▶ Μειώνουν τον τοπικό ανταγωνισμό
- ▶ Προβάλλουν πιο σωστά τα προϊόντα τους
- ▶ Είναι πιο δυνατοί λόγω μεγέθους απέναντι στον ανταγωνισμό



projectyou.gr

68

Βασικές Αρχές Πωλήσεων Πρώθηση Παραδοσιακών Προϊόντων

Δημιουργία clusters πωλήσεων / αγορών / ενημέρωσης

Τι θα μπορούσαν να κάνουν στην περιοχή σας

- ▶ Δημιουργία cluster παραδοσιακών γλυκισμάτων
 - Επιλογή διαφορετικών γλυκών
 - Επιλογή γλυκού ανά παραγωγό
 - Σχεδιασμός συσκευασίας, ενημερωτικού υλικού
 - Κοστολόγηση παραγωγής και προωθητικών ενεργειών
- ▶ Δημιουργία cluster περιοχής
 - Τουριστικά καταλύματα - Κοστολόγηση ενεργειών
 - Τοπικά προϊόντα - Κοστολόγηση ενεργειών
 - Υπαίθριες δραστηριότητες - Κοστολόγηση ενεργειών
 - Αγροτουριστικές φάρμες. Με έμφαση στην παραγωγή προϊόντων και ενημέρωση στον τρόπο παραγωγής



projectyou.gr

69

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

Τι είναι Επιχειρηματίας;

- ▶ Το άτομο που αναλαμβάνει ή ελέγχει μία επιχείρηση το οποίο φέρει το ρίσκο του κέρδους ή της ζημίας (Μικρό Λεξικό Οξφόρδης) (κριτική: γενικός ορισμός, υπονοεί ότι κάθε άνθρωπος που λειτουργεί μία επιχείρηση είναι επιχειρηματίας).
- ▶ Φιλοδοξία, ενέργεια, ταλέντο, επίτευξη, αεικίνητος, υψηλό προφίλ, ανάληψη ρίσκου, καινοτόμος, επιτυχημένος (π.χ. Richard Branson) Κάποιος που αναζητεί διαρκώς νέες ευκαιρίες και γνωρίζει πώς να ρισκάρει.



projectyou.gr

70

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

ΜΥΘΟΙ ΠΟΥ ΣΑΣ ΛΕΝΕ ΟΙ ΑΛΛΟΙ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- ▶ ΜΥΘΟΣ 1: ΚΑΛΗ ΜΟΡΦΩΣΗ
- ▶ ΜΥΘΟΣ 2: ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΕΞΥΠΝΟΣ
- ▶ ΜΥΘΟΣ 3: ΧΡΗΜΑΤΑ
- ▶ ΜΥΘΟΣ 4: ΚΑΛΗ ΙΔΕΑ
- ▶ ΜΥΘΟΣ 5: ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΣΤΕ ΑΔΙΣΤΑΚΤΟΣ



projectyou.gr

71

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

ΠΟΙΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΤΕ ;

- ▶ Προθυμία να φέρετε εις πέρας καταστάσεις
- ▶ Ενέργεια και κίνητρο
- ▶ Αυτοπεποίθηση
- ▶ Δυνατότητα να εντοπίζετε επαγγελματικές εμπειρίες
- ▶ Δυνατότητα να εκμεταλλεύεστε τις ευκαιρίες
- ▶ Δυνατότητα ανάληψης επαγγελματικού κινδύνου
- ▶ Δυνατότητα οργάνωσης των πόρων
- ▶ Χρηματική συμπεριφορά
- ▶ Πειστικότητα
- ▶ Ικανότητες επικοινωνίας



projectyou.gr

72

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

ΠΟΙΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ ΓΙΑ ΝΑ ΕΠΙΤΥΧΕΤΕ ;

- ▶ Υψηλοί προσωπικοί στόχοι
- ▶ Θετική αντίληψη για τη ζωή
- ▶ Ικανότητες λήψης αποφάσεων
- ▶ Θέληση για μάθηση
- ▶ Πρόβλεψη
- ▶ Προσαρμοστικότητα
- ▶ Αφοσίωση
- ▶ Δημιουργικότητα
- ▶ Αντιμετώπιση πιέσεων
- ▶ Ικανότητες καλής οργάνωσης και διαχείρισης
- ▶ Προσοχή στις λεπτομέρειες



projectyou.gr

73

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

ΚΑΝΩ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ; ΕΙΜΑΙ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ ΓΙΑ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- ▶ Διαθέτεις την απαραίτητη προπαιδεία, τα απαιτούμενα προσόντα, τη σχετική εμπειρία του επιχειρηματικού κλάδου στον οποίο θέλεις να εμπλακείς;
- ▶ Είναι θετική η στάση σου απέναντι στους ανθρώπους που θα συναλλάσσεται σε καθημερινή βάση;
- ▶ Τα πας καλά με τα νούμερα ή θεωρείς άχαρη τη διαδικασία της τήρησης λογαριασμών;
- ▶ Σου αρέσει να παίρνεις πρωτοβουλίες, είσαι ανήσυχος και ψάχνεις συνεχώς;



projectyou.gr

74

Χαρακτηριστικά Επιτυχημένου Επιχειρηματία

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- ▶ Έλλειψη αντικειμενικότητας
- ▶ Αγνοούν τον ανταγωνισμό
- ▶ Αγνοούν τα εμπόδια εισόδου στην αγορά
- ▶ Υπερδανεισμός ή και ανεπαρκής κεφαλαιοποίηση.
- ▶ Έλλειψη στοιχειώδους Business Plan.
- ▶ Άλλοι λόγοι: λάθος τύπος εγκατάστασης της επιχείρησης, κακό service, ακατάλληλο προσωπικό, οικονομικές ατασθαλίες



projectyou.gr

75

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

ΑΠΟ ΤΙ ΕΞΑΡΤΑΤΑΙ Η ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- ▶ Τα χρήματα που μπαίνουν στο ταμείο είναι δικά μας;
- ▶ Σκοπός της επιχείρησης το κέρδος
- ▶ Παράδειγμα: MINI MARKET

ΤΑΜΕΙΟ:	1000 €
ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ:	-760 €
ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ:	240 € (24%)
ΣΤΑΘΕΡΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ:	-60 €
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ:	-140 €
ΆΛΛΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ:	-20 €
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ:	20 € (2% επί του κ.ε.)



projectyou.gr

76

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

- ▶ Σημασία έχει ο κ.ε. να είναι υψηλός και η ταχύτητα ανακύκλωσης των εμπορευμάτων
- ▶ Αύξηση Πωλήσεων

$$\begin{aligned} & * \text{Μεγιστοποίηση \% Μικτού Κέρδους} \\ & - \text{Ελεγχόμενες Δαπάνες} \\ & = \text{Ικανοποιητικό Καθαρό Κέρδος} \end{aligned}$$

Για την καλύτερη ικανοποίηση αυτής της εξίσωσης θα πρέπει:

- ❖ **Πωλήσεις και Στρατηγική των Πωλήσεων:**

Τι πουλάς, σε ποιον και πως ;

Προσοχή στην τιμολογιακή Πολιτική

Απαραίτητη η Διαφήμιση



projectyou.gr

77

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων Περιθώριο Κέρδους

- ▶ Περιθώριο Κέρδους:
Καθαρή τιμή Πώλησης-Κόστος κτήσης
- ▶ Ποσοστό Mark-up:
Π.Κ. διατυπωμένο ως % του Κόστους κτήσης

Παράδειγμα:

Τιμή Αγοράς: 20 €, Τιμή Πώλησης: 25 €, Π.Κ.: 5 €

% mark-up: $5 * (100/20) = 25\%$

- ✦ Ποσοστό Μικτού Κέρδους: Π.Κ. διατυπωμένο ως % της λιανικής τιμής πώλησης

Τιμή Αγοράς: 20 €, Τιμή Πώλησης: 25 €, Π.Κ.: 5 €

$5 * (100/25) = 20\%$

Προτιμότερη η μέθοδος του μικτού κέρδους για τον υπολογισμό του Π.Κ. καθώς και οι δαπάνες υπολογίζονται σαν % * πωλήσεων.



projectyou.gr

78

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

Κερδοφορία

- ▶ Ονομαστικό Μικτό Κέρδος: Π.Κ που προκύπτει από την πώληση μίας μονάδας του προϊόντος
- ▶ Κυκλοφοριακή Ταχύτητα: Πόσες φορές ανακυκλώνεται το εμπόρευμα που διατηρούμε
- ▶ Συμφέρον επιχείρησης είναι να πουλάει ταχυκίνητα προϊόντα με σχετικά χαμηλό μικτό κέρδος αντί για αργοκίνητα προϊόντα με σχετικά υψηλό μικτό κέρδος. Ο ιδανικός συνδυασμός είναι η πώληση ταχυκίνητων προϊόντων με μεγάλο περιθώριο μικτού κέρδους.



projectyou.gr

79

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

Δαπάνες

Σταθερές Δαπάνες (μη ελεγχόμενες): δαπάνες που υφίστανται σε προκαθορισμένα ποσά και δεν συνδέονται με τις πωλήσεις (15% -30%)

- ▶ Ενοίκια
- ▶ Κοινόχρηστα
- ▶ Φόροι Ακίνητης Περιουσίας, δημοτικά τέλη
- ▶ Απόσβεση
- ▶ Τόκο
- ▶ Επαγγελματική ασφάλιση (πυρός, κλοπής, αστικής ευθύνης)



projectyou.gr

80

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων Δαπάνες

Αυτές οι δαπάνες δεν αυξάνονται με τις πωλήσεις, αλλά μπορούν να ελεγχθούν (15%-20%).

- ▶ Ενέργεια (ΔΕΗ, υγραέριο, φυσικό αέριο, πετρέλαιο)
- ▶ Τηλέφωνο
- ▶ Ύδρευση και αποχέτευση
- ▶ Επισκευές και συντήρηση
- ▶ Οδοιπορικά
- ▶ Εισφορές και συνδρομές
- ▶ Δωρεές και χορηγίες
- ▶ Αμοιβές Τρίτων (λογιστής, δικηγόρος)



projectyou.gr

81

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων Δαπάνες

Αυξάνονται με τον Κ.Ε. της επιχείρησης, αλλά όχι με σταθερή αναλογία (1/3-2/3 των Σ.Δ.), εντάσσονται σε 2 κατηγορίες

- ▶ 1. Δαπάνες Προσωπικού
- ▶ 2. Άλλες μεταβλητές δαπάνες
- ▶ (Διαφήμιση & Προβολή, Υλικά συσκευασίας, Μεταφορικά, Προμήθειες Πιστωτικών Καρτών, Γραφική Ύλη)



projectyou.gr

82

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

Κέρδος

- ▶ Μικτό Κέρδος-Συνολικές Δαπάνες=Λ.Κ. (χωρίς αποσβέσεις και φόρος εισοδήματος)
- ▶ Λ.Κ.-αποσβέσεις= Κ.Π.Φ.
- ▶ Κ.Π.Φ.-φόροι=Κ.Κ.
- ▶ Το σύνολο των ποσών του καθαρού κέρδους και αποσβέσεων είναι το διαθέσιμο που παραμένει στο ταμείο μας και υπολογίζεται στην ταμειακή ροή (cash flow)



projectyou.gr

83

Αρχές Οικονομικών Μικρών Επιχειρήσεων

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

- ▶ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ
- ▶ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΧΡΗΣΕΩΣ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΤΩΝ
- ▶ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΧΡΗΣΕΙΣ
- ▶ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΝΕΚΡΟΥ ΣΗΜΕΙΟΥ
- ▶ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΑΜΕΙΑΚΗΣ ΡΟΗΣ
- ▶ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΛΑΝΟ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΓΙΑ ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΙΚΤΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ
- ▶ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ



projectyou.gr

84

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
2. Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή
3. Η αγορά
4. Έρευνα αγοράς
5. Στρατηγική μάρκετινγκ
6. Το μίγμα του μάρκετινγκ
7. Προϊόντα και υπηρεσίες
8. Τιμολογιακή πολιτική
9. Διανομή
10. Προώθηση



projectyou.gr

85

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Η έννοια του Μάρκετινγκ:

Είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία **εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται** οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο **επικερδή** για την επιχείρηση

Είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη, μέσω των προϊόντων ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, τη σωστή εξυπηρέτηση και **όχι απλώς στις πωλήσεις**



projectyou.gr

86

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Τα πεδία του Μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί παντού:

- ▶ Εμπορικές επιχειρήσεις
- ▶ Μεταποιητικές επιχειρήσεις
- ▶ Καταναλωτικά προϊόντα
- ▶ Βιομηχανικά προϊόντα
- ▶ Παροχή υπηρεσιών
- ▶ Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- ▶ Αθλητικά σωματεία
- ▶ Πολιτικά κόμματα
- ▶ Οργανώσεις
- ▶ Κράτος
- ▶ Θετική αντίληψη για τη ζωή



projectyou.gr

87

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Εισαγωγή

Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ:

Εξωτερικό μάκρο-περιβάλλον



Εξωτερικό μικρο-περιβάλλον



projectyou.gr

88

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Η έννοια της Συμπεριφοράς καταναλωτή / αγοραστή:

Συμπεριφορά καταναλωτή είναι όλες εκείνες οι ενέργειες των ατόμων (πράξεις ή παραλείψεις) που οδηγούν στην αγορά και τη χρήση διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών ή τη μη αποδοχή τους

Οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να απαντούν:

- ▶ Καταναλωτικά προϊόντα
- ▶ Τι αγοράζουν οι καταναλωτές και τι όχι;
- ▶ Γιατί αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες;
- ▶ Ποιες ποσότητες αγοράζουν;
- ▶ Σε ποιες τιμές;
- ▶ Κάθε πότε πραγματοποιούν τις αγορές τους;
- ▶ Από ποια σημεία πώλησης;
- ▶ Γιατί σταματούν να αγοράζουν ένα προϊόν ή υπηρεσία και στρέφονται σε άλλο;



projectyou.gr

89

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Η θεωρία της οικονομικής προσέγγισης

- ▶ Καταναλωτικά προϊόντα
- ▶ Τα άτομα γνωρίζουν ακριβώς ανάγκες τους και τους τρόπους (προϊόντα ή υπηρεσίες) για να τις ικανοποιήσουν
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ορθολογικά χρησιμοποιώντας το εισόδημά τους, ώστε να μεγιστοποιούν την ωφέλεια που αποκομίζουν
- ▶ Οι προτιμήσεις τους δεν εξαρτώνται από το περιβάλλον στο οποίο διαβιούν



projectyou.gr

90

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Η θεωρία της ψυχολογικής προσέγγισης

- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις εμπειρίες τους
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα την ικανότητα αντίληψής τους
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα το υποσυνείδητό τους
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις ανάγκες τους (φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, αναγνώρισης, αυτοπραγμάτωσης)
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούν



projectyou.gr

91

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Άλλοι παράγοντες

- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τους πολιτιστικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (συνήθειες, ήθη, έθιμα, θρησκευτικές πεποιθήσεις κλπ.)
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τους κοινωνικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (οικογένεια, επαγγελματικός περίγυρος, φίλοι κλπ.)
- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με προσωπικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους (ηλικία, απασχόληση, εισόδημα, προσωπικότητα, τρόπος ζωής κλπ.)



projectyou.gr

92

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Διαδικασία λήψης αποφάσεων απόκτησης καταναλωτικών προϊόντων ή υπηρεσιών



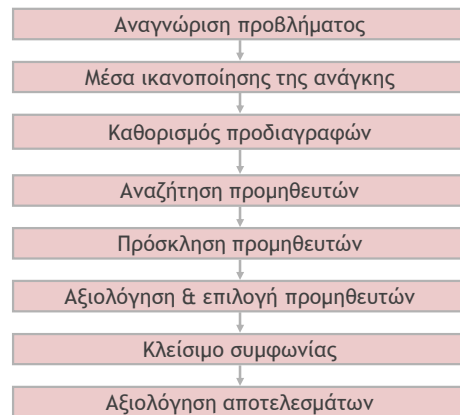
projectyou.gr

93

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Συμπεριφορά καταναλωτή / αγοραστή

Διαδικασία λήψης αποφάσεων απόκτησης βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών



projectyou.gr

94

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Αγορά

Η έννοια της αγοράς

Αγορά είναι ο θεσμός που φέρνει σε επικοινωνία τους πωλητές προϊόντων ή υπηρεσιών με τους αγοραστές, με σκοπό τη μεταξύ τους συναλλαγή

Τα βασικότερα κριτήρια διάκρισης των αγορών είναι:

- ▶ Τα άτομα συμπεριφέρονται ανάλογα με τις εμπειρίες τους
- ▶ Γεωγραφικά (τοπική, εθνική, διεθνής, παγκόσμια)
- ▶ Η φύση των αγοραστών (ιδιωτική, δημόσια)
- ▶ Η φύση των προϊόντων / υπηρεσιών (καταναλωτικά, βιομηχανικά, υπηρεσίες)
- ▶ Το είδος των προϊόντων / υπηρεσιών (τρόφιμα, αυτοκίνητα, πρώτες ύλες, τραπεζικά προϊόντα κλπ.)



projectyou.gr

95

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Αγορά

Η τμηματοποίηση της αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει μεγάλη σημασία καθώς:

- ▶ Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σχεδιάζονται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών
- ▶ Εντοπίζονται οι περισσότερο αποδοτικές αγορές
- ▶ Γίνεται ορθολογική κατανομή των προσπάθειών της επιχείρησης
- ▶ Επιλέγονται τα κατάλληλα διαφημιστικά μέσα
- ▶ Διαμορφώνονται σωστά σχέδια μάρκετινγκ

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ

ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ

ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΗ



projectyou.gr

96

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς

Η έννοια της έρευνας αγοράς

Είναι η λειτουργία η οποία συνδέει, μέσω πληροφοριών, τους καταναλωτές και γενικά το κοινό, με τους παραγωγούς και τους εμπόρους προϊόντων και υπηρεσιών

Χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να:

- ▶ Εξασφαλίσει τις αναγκαίες πληροφορίες για τη λειτουργία
- ▶ Ελαχιστοποιήσει τα λάθη στη διαδικασία λήψης αποφάσεων
- ▶ Διευκολύνει τη διαδικασία αγοράς - πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών
- ▶ Εντοπίζει επιχειρηματικές ευκαιρίες
- ▶ Εντοπίζει επιχειρηματικές απειλές και κινδύνους



projectyou.gr

97

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς

Οι Πηγές της έρευνας αγοράς

Οι πηγές στοιχείων και πληροφοριών διακρίνονται σε 2 κατηγορίες:

- ▶ Πρωτογενείς πηγές, αποτελούν οι έρευνες που πραγματοποιούνται συγκεκριμένη χρονική στιγμή, για τη συγκέντρωση συγκεκριμένων πληροφοριών
- ▶ Δευτερογενείς πηγές, αποτελούν οι έρευνες και οι πληροφορίες που προέκυψαν και που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν



projectyou.gr

98

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Έρευνα Αγοράς

Τα είδη της έρευνας αγοράς

Οι έρευνες αγοράς διακρίνονται ανάλογα το σκοπό, τη μεθοδολογία, το αντικείμενο και το μέγεθός τους σε:

1. **Ποσοτικές**, που στοχεύουν σε ποσοτικές πληροφορίες
2. **Ποιοτικές**, που στοχεύουν σε ποιοτικές πληροφορίες
3. **Καταναλωτικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών για τους καταναλωτές
4. **Βιομηχανικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών για επιχειρήσεων
5. **Εμπορικές**, που στοχεύουν στην εξαγωγή πληροφοριών διακίνησης των προϊόντων
6. **Ad-Hoc**, που γίνονται για τρίτους
7. **Κοινής συμμετοχής**, που γίνονται για πολλούς φορείς με κοινά ενδιαφέροντα



projectyou.gr

99

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η έννοια της στρατηγικής μάρκετινγκ

Είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να εξασφαλίσει συγκριτικά πλεονεκτήματα στο πεδίο της αγοράς, ώστε να μεγιστοποιήσει την ικανοποίηση των καταναλωτών ή χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών της



projectyou.gr

100

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η διαδικασία της στρατηγικής μάρκετινγκ



projectyou.gr

101

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η είδη στρατηγικών μάρκετινγκ

- ▶ Στρατηγικές επιλογής αγορών - στόχων
- ▶ Στρατηγικές ανάπτυξης
- ▶ Στρατηγικές εισόδου σε νέες αγορές
- ▶ Στρατηγικές μίγματος προϊόντος
- ▶ Στρατηγικές προϊόντος
- ▶ Στρατηγικές κύκλου ζωής προϊόντος
- ▶ Στρατηγικές μίγματος μάρκετινγκ



projectyou.gr

102

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των 4 στοιχείων του μάρκετινγκ (4P's)

- ▶ Προϊόν
- ▶ Τιμή
- ▶ Διανομή
- ▶ Προώθηση



projectyou.gr

103

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix)

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ στις υπηρεσίες

Το μίγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες είναι το αποτέλεσμα της σύνθεσης των 7 στοιχείων του μάρκετινγκ (4 + 3 P's)

- ▶ Προϊόν
- ▶ Τιμή
- ▶ Διανομή
- ▶ Προώθηση
- ▶ Άνθρωποι
- ▶ Διαδικασίες
- ▶ Φυσικό περιβάλλον



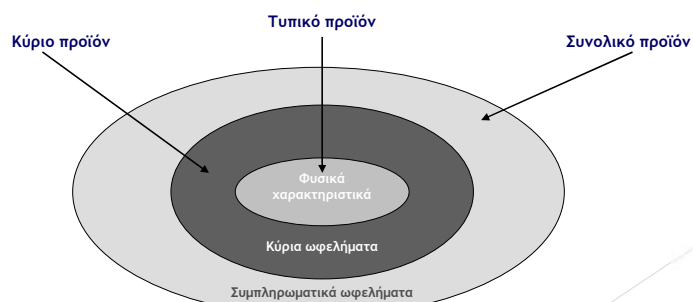
projectyou.gr

104

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Προϊόντα και Υπηρεσίες

Η έννοια του προϊόντος και της υπηρεσίας

Προϊόν είναι ένα σύνολο φυσικών ή συμβολικών χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του καταναλωτή.
Υπηρεσία είναι κάθε πράξη της επιχείρησης που δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία.



projectyou.gr

105

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Προϊόντα και Υπηρεσίες

Οι κατηγορίες των προϊόντων και υπηρεσιών

I. ΠΡΟΪΟΝΤΑ

- ▶ Καταναλωτικά - Βιομηχανικά
- ▶ Ταχυκίνητα (αναλώσιμα) - Διαρκείας
- ▶ Ευκολίας - Επιλογής

II. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

- ▶ Αμιγείς - Συνοδευτικές
- ▶ Ανθρωποκεντρικές - μηχανοκεντρικές
- ▶ Προσωπικές - Επαγγελματικές



projectyou.gr

106

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Προϊόντα και Υπηρεσίες

Χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων και υπηρεσιών

- ▶ Το concept
- ▶ Το positioning
- ▶ Το image
- ▶ Τα φυσικά και λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας



projectyou.gr

107

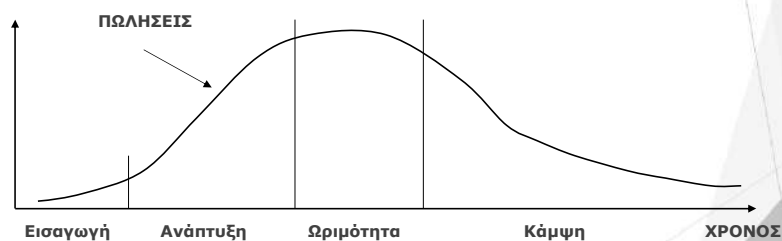
Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Προϊόντα και Υπηρεσίες

Κύκλος ζωής των προϊόντων και υπηρεσιών

Ο κύκλος ζωής κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας χωρίζεται σε 4 στάδια:

- ▶ Εισαγωγή
- ▶ Ανάπτυξη
- ▶ Ωριμότητα
- ▶ Κάμψη



projectyou.gr

108

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τιμολογιακή Πολιτική

Βασικές προϋποθέσεις

Καταρχήν οι τιμές των προϊόντων θα πρέπει να:

- ▶ Καλύπτουν τα κόστη
- ▶ Να μεγιστοποιούν τη ζήτηση στη δεδομένη φάση από τον κύκλο ζωής του προϊόντος
- ▶ Να ταιριάζουν με το positioning
- ▶ Να διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα και τη μακροχρόνια ανάπτυξη της επιχείρησης



projectyou.gr

109

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τιμολογιακή Πολιτική

Πως διαμορφώνεται;

Η διοίκηση της επιχείρησης θα πρέπει να:

- ▶ Προσδιορίζει σαφώς τους στόχους της επιχείρησης
- ▶ Να αναλύσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για κάθε προϊόν ή υπηρεσία
- ▶ Να εκτιμήσει το κόστος
- ▶ Να αναλύσει τις συνθήκες του ανταγωνισμού σε επίπεδο τιμών και προσφορών
- ▶ Να επιλέξει τη μέθοδο τιμολόγησης
- ▶ Να προσδιορίσει την τελική τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας



projectyou.gr

110

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τιμολογιακή Πολιτική

Πότε η τιμή παίζει σημαντικό ρόλο;

- ▶ Όταν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες είναι νέες
- ▶ Όταν ο ανταγωνισμός μειώνει τις τιμές του
- ▶ Όταν τα προϊόντα που αφορά η τιμολόγηση ενσωματώνονται σε άλλα και ανεβάζουν το κόστος
- ▶ Όταν η επιχείρηση μετέχει σε μειοδοτικούς διαγωνισμούς
- ▶ Όταν η επιχείρηση πρέπει να αυξήσει τις τιμές της



projectyou.gr

111

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Τιμολογιακή Πολιτική

Πότε η τιμή έχει μικρότερη σημασία;

- ▶ Όταν οι αγοραστές αγοράζουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία από διαδικασίες ρουτίνας
- ▶ Όταν η επιχείρηση έχει ισχυρό image
- ▶ Όταν η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας αντιπροσωπεύει έμμεση δαπάνη για τον αγοραστή
- ▶ Όταν το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας μπορεί εύκολα να συγκαλυφθεί σε ένα μεγάλο προϋπολογισμό



projectyou.gr

112

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Διανομή

Γιατί έχει μεγάλη σημασία;

Οι καταναλωτές ή οι χρήστες προϊόντων ή υπηρεσιών θέλουν να τα βρίσκουν:

- ▶ Όταν και όπου τα χρειάζονται
- ▶ Στις ποσότητες που τα χρειάζονται
- ▶ Σε χώρους ευχάριστους που να τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και
- ▶ Να έχουν άμεση εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση



projectyou.gr

113

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Διανομή

Μέθοδοι διανομών

- ▶ Άμεση διανομή, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της απευθείας στους αγοραστές
 - ▶ Έμμεση διανομή, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω τρίτων
- Η έμμεση διανομή παρέχει πλεονεκτήματα όπως:
- Έτοιμα δίκτυα διανομής
 - Διαθέσιμες εγκαταστάσεις και μέσα
 - Επιμερισμός κόστους διανομής
 - Εξειδικευμένες γνώσεις και πείρα
 - Αποφυγή «παγίδων»
 - Δυναμική βελτίωσης του περιβάλλοντος που χρειάζονται οι αγοραστές



projectyou.gr

114

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Διανομή

Κανάλια διανομών

Είναι ένα σύνολο αλληλεξαρτώμενων επιχειρήσεων που διευκολύνουν τη διαδικασία διάθεσης προϊόντων και υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες

Τα κανάλια λιανεμπορίου:

- ▶ Λιανοπωλητές με κατάστημα (αλυσίδες, shop in shop, πολυκαταστήματα, στοκ κ.ά.)
- ▶ Λιανοπωλητές χωρίς κατάστημα (τηλεμάρκετινγκ, e-shops, door 2 door, αυτόματοι πωλητές κ.ά.)
- ▶ Οργανισμοί λιανικών πωλήσεων (franchising)

Τα κανάλια χονδρεμπορίου:

- ▶ Χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης
- ▶ Αντιπρόσωποι - πράκτορες
- ▶ Cash and Carries
- ▶ Πλανόδιοι χονδρέμποροι (μέσω αυτοκινήτου, με προϊόντα ή χωρίς προϊόντα)



projectyou.gr

115

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Πρώθηση

Το μίγμα της επικοινωνίας

Για να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα μίγμα ενεργειών που ονομάζεται «μίγμα επικοινωνίας»

Το μίγμα επικοινωνίας περιλαμβάνει:

- ▶ Τη διαφήμιση
- ▶ Τις ενέργειες προώθησης των πωλήσεων
- ▶ Τις δημόσιες σχέσεις
- ▶ Τη δημοσιότητα
- ▶ Την προσωπική πώληση



projectyou.gr

116

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Προώθηση

Διαφήμιση



ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ



projectyou.gr

117

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Προώθηση

Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

Προωθητικές ενέργειες με στόχο τον τελικό καταναλωτή

- Μείωση τιμής
- Προσφορά περισσότερης ποσότητας
- Παροχή δώρων
- Προσφορές πολλαπλής συσκευασίας
- Εκπτωτικά κουπόνια
- Συλλογή κουπονιών
- Παροχές επιβράβευσης
- Δειγματοδιανομή
- Διαγωνισμοί καταναλωτών
- Δοκιμές προϊόντων
- Ειδικές εκδηλώσεις
- Άμεσα ρευστοποιήσιμα προγράμματα

Προωθητικές ενέργειες προς το εμπόριο

- Ειδικές προσφορές
- Παροχή δώρων
- Συμμετοχή σε διαφημιστικά έντυπα
- Παροχή εξοπλισμού
- Οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων



projectyou.gr

118

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Πρώθηση

Δημόσιες σχέσεις

Είναι η συστηματική, προγραμματισμένη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και καλής θέλησης ανάμεσα σε μία οργανωμένη ομάδα και τα κοινά της

Τα κοινά της επιχείρησης είναι:

- Οι μέτοχοι
- Οι εργαζόμενοι
- Οι πελάτες
- Οι προμηθευτές
- Οι εξωτερικοί συνεργάτες
- Οι κάτοικοι της περιοχής που δραστηριοποιείται
- Οι εκπρόσωποι των δημόσιων αρχών
- Τα ΜΜΕ

Μέθοδοι δημοσίων σχέσεων είναι:

- Η δημιουργία πληροφοριακών εντύπων
- Η οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων
- Η δημιουργία ειδήσεων
- Κοινωνικές δραστηριότητες
- Η δημιουργία εταιρικής ταυτότητας



projectyou.gr

119

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ Πρώθηση

Δημοσιότητα

Η επιχείρηση με τη χρήση των ΜΜΕ μπορεί να δημιουργεί ένα ευνοϊκότερο κλίμα, μέσα στο οποίο η διαδικασία της πώλησης μπορεί να είναι περισσότερο αποτελεσματική

Ένα Δελτίο Τύπου πρέπει:

- Να περιέχει είδηση
- Να έχει δημοσιογραφικό στυλ
- Να αποστέλλεται στον αρμόδιο ονομαστικά
- Να μην περιέχει διακρίσεις ανάμεσα σε ΜΜΕ
- Να αποστέλλεται έγκαιρα



projectyou.gr

120

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

121

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Η διαφήμιση στο χρόνο

Η διαφήμιση και το μήνυμα για εμπορικούς σκοπούς δοσμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να ανεβάσει τις πωλήσεις είναι τόσο παλιό όσο και το εμπόριο και συναντάμε διαφημίσεις και διαφημιστικά μηνύματα σε όλους τους αρχαίους πολιτισμούς.



projectyou.gr

122

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

123

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Η ιστορία της διαφήμισης ξεκινάει από την Αρχαία Ελλάδα έχοντας τη μορφή της ανακοίνωσης μιας μικρής αγγελίας που πρόσφερε αμοιβή σε όποιον επέστρεφε στον αφέντη έναν σκλάβο που είχε δραπετεύσει. Η αγγελία ήταν προφορική, καθώς έτσι κι αλλιώς προφορική ήταν η παράδοση μέχρι τον 6ο αιώνα και σημαντικός ήταν ο ρόλος των κηρύκων. Παράλληλα με την προφορική διάδοση των πληροφοριών είναι



projectyou.gr

124

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Χαρακτηριστικό ότι διασώθηκαν στα ερείπια αρχαίων πόλεων π.χ. σε τοίχους σπιτιών της Πομπηίας ή της αρχαίας Βαβυλώνας ανακοινώσεις για θεατρικές παραστάσεις, αγώνες ή μονομαχίες.



projectyou.gr

125

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

126

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

127

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Στα τέλη του 15ου αιώνα (1478), εμφανίζεται η πρώτη γραπτή διαφήμιση από έναν Άγγλο εκδότη, γραμμένη στο χέρι, η οποία αναφερόταν στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου για πώληση. Τον ίδιο αιώνα το 1492 εμφανίζεται η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, πολύχρωμη, που αφιερώθηκε σε θρησκευτική γιορτή στη γαλλική πόλη Reims



projectyou.gr

128

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

129

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Η ανακάλυψη της τυπογραφίας με τον Γουτεμβέργιο το 1438 έδωσε ώθηση, ώστε να χρησιμοποιηθούν κινητά στοιχεία για την ανάπτυξη μέσων, όπως διαφημιστικοί πίνακες (πόστερ), διαφημιστικά φυλλάδια, αγγελίες εφημερίδων. Η λέξη διαφήμιση χρησιμοποιήθηκε ως λέξη για πρώτη φορά τον 17ο αιώνα, 1655 από εκδότες βιβλίων ως επικεφαλίδα για τις ανακοινώσεις τους, ενώ σύμφωνα με άλλους συγγραφείς αναφερόταν στην γνωστοποίηση προς τρίτους ενός προϊόντος το οποίο ήταν αναγνωρισμένο και αποδεκτό μετά από πολλές συζητήσεις.



projectyou.gr

130

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Η πρώτη διαφήμιση σε εφημερίδα στην Αγγλία για προώθηση καταναλωτικού προϊόντος αναφερόταν στον καφέ στη Public Adviser στις 26/5/1657.

Τον 18ο αιώνα και στη συνέχεια του 19ου αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και χαμηλές διαφημίσεις του Moulin Rouge, το 1891.

Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα, όπως βιβλία, ποτά, φάρμακα και είδη καθαριότητας. Η δε εμφάνιση των περιοδικών δίνει ιδιαίτερη ώθηση στη διαφήμιση.



projectyou.gr

131

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

132

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι η πινακίδα της Τέχνης στις διαφημιστικές αφίσες. Για παράδειγμα τον 18ο αιώνα παριζιάνος αρωματοποιός δανείστηκε έργο τέχνης του Boucher για να προωθήσει τα αρώματά του. Το 1891 εμφανίζεται τοιχοκολλημένη ανακοίνωση -αφίσα του διάσημου Γάλλου ζωγράφου Toulouse- Lautrec.

Ο 19ος αιώνας αποτελεί κυριολεκτικά την χρυσή εποχή της καλλιτεχνικής αφίσας (Pontoizeau, P.-A. , 1992: 90). Έτσι τον 19ο αιώνα μπορούμε να πούμε ότι κάθε αφίσα ανήκει στην ιστορία τέχνης.



projectyou.gr

133

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

134

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Από το 1898 υπάρχουν κινηματογραφικές ταινίες διαφημιστικές, ακόμα και για τους σιδηρόδρομους ή τις μουστάρδες. Το 1930 αρχίζει να αλλάζει μορφή εξαιτίας της αλλαγής του πνεύματος της διαφημιστικής διαδικασίας. Αντί της γνωστοποίησης ενός προϊόντος τονίζεται η αναγκαιότητα απόκτησής του. Έτσι στην αφίσα παύει να έχει σημασία η καλλιτεχνική του δημιουργία, αλλά δίδεται έμφαση στο διαφημιζόμενο προϊόν και στα πολιτισμικά/κοινωνικά περιβάλλοντα. Επομένως, αρχίζει η κυριαρχία της εμπορικής διαφήμισης.



projectyou.gr

135

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

136

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Τον 19ο αιώνα σημειώνεται ραγδαία ανάπτυξη της διαφήμισης ως αποτέλεσμα της βιομηχανικής επανάστασης. Η εμφάνιση άλλων μορφών προώθησης των προϊόντων, όπως οι τοικοκολλημένες γιγαντοανακοινώσεις (γιγαντοαφίσες), διαφημιστικά φύλλα που πετιούνται στον αέρα δίνουν νέα πνοή στη διαφήμιση.



projectyou.gr

137

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Η ανάπτυξη, ωστόσο, των Ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, κατά τον 20ο αιώνα, είναι αυτή που έδωσε σημαντική και καθοριστική θέση στη διαφήμιση με την εμφάνιση του ραδιοφώνου στις αρχές του 20ού αιώνα και στα μέσα του ίδιου αιώνα με την εμφάνιση της τηλεόρασης. Τώρα πλέον η διαφήμιση καθορίζει το ραδιοφωνικό, τηλεοπτικό, διαδικτυακό πρόγραμμα και δημιουργεί πρότυπα, επιβάλλει αξίες και επηρεάζει σε μέγιστο βαθμό τη κοινή γνώμη.



projectyou.gr

138

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

139

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

140

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

141

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

142

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



**Sooner or later, your wife will drive home
one of the best reasons for owning a Volkswagen.**

Women are not dumb people, but they
do think.
If you're not thinking in a Volkswagen,
it doesn't last you very long.
You can't see what's in front of you. And
when a better car comes off without
anything half the car. A car you can't
see part ten bolts. For \$24.95, plus labor.

And a VW dealer always has the best of
reasons you need. Because that's the one
reason for.
Most other car parts are interchangeable.
But VW parts are not. And your car
won't be replaced in ten minutes.
It's not just for kids. Give the door.
Or bump off the bumper.

If you make your car look like it won't
make you proud.
So when your wife goes to school shop
and is a Volkswagen, don't worry.
You can't even see anything
anything she can't see to stop the
car.
Even the brakes.



projectyou.gr

143

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



Blow in her face and she'll follow you anywhere.

Hit her with tangy Tipalet Cherry. Or rich, grapey Tipalet
Burgundy. Or luscious Tipalet Blueberry. It's a Wild
Tipalet. It's new. Different. Delicious in taste and in aroma.
A puff in her direction and she'll follow you, anywhere.
Oh yes... you get smoking satisfaction without inhaling smoke.



Smokers of America,
be smart! A better
make your next
cigarette
Tipalet.

Now from Market. About 5 for 29 c.



projectyou.gr

144

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης



projectyou.gr

145

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Συγκεκριμένα:

Ραδιόφωνο: Όταν μεταδόθηκε η πρώτη ραδιοφωνική διαφήμιση, ενός καταστήματος στη γειτονιά του Conrad. Την εκπομπή του Conrad, που ουσιαστικά αυτός θεωρείται ο πατέρας του ραδιοφώνου, πήρε η εταιρεία Westing House και τη μεγάλωσε. Στις 20 Νοεμβρίου 1920 λειτούργησε ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός, ο K.D.K.A., που λειτουργεί ακόμη και σήμερα. Το 1926 έχουμε την παραγωγή ενός δέκτη αρκετά εύχρηστου, ποιοτικού και φτηνού.



projectyou.gr

146

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Τηλεόραση: Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.



projectyou.gr

147

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

If she's all yours
and all woman
GIVE BULOVA

Give her
a watch that
will be a watch

Give her
a watch that
will be a watch

Give her
a watch that
will be a watch

Give her
a watch that
will be a watch

LOOK FOR
THAT BULOVA DIFFERENCE



projectyou.gr

148

Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ

Η πειθώ της διαφήμισης

Κινητό: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

Internet: Google, Facebook, LinkedIn, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Blogs κτλ.



projectyou.gr

149

Πηγές Χρηματοδότησης

Παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης

► Τραπεζικός Δανεισμός

Οι συστημικές τράπεζες προσπαθώντας να ανταποκριθούν στις διαφορετικές ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης προσπαθούν να παρέχουν διαφορετικά πιστωτικά προγράμματα ανάλογα με τις συνθήκες της αγοράς. Οι δυο βασικοί τύποι δανείων είναι τα δάνεια κεφαλαίου κίνησης και τα μακροπρόθεσμα δάνεια

► Μικροχρηματοδότηση (Microfinancing)

Η μικροχρηματοδότηση ως πηγή άντλησης κεφαλαίων υπήρχε με διαφορετικές μορφές εδώ και αιώνες και μπορεί μεν να θεωρείται σχετικά παραδοσιακή μορφή χρηματοδότησης, ωστόσο, αποτελεί πλέον έναν από τους πιο σημαντικούς τύπους χρηματοδότησης πολύ μικρών επιχειρήσεων και επιχειρήσεων αρχικών σταδίων (start-ups), κυρίως σε αναπτυσσόμενες οικονομίες.



projectyou.gr

150

Πηγές Χρηματοδότησης

Εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης

► Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (Venture Capital)

Το Venture Capital δηλαδή τα Κεφάλαια Επιχειρηματικών Συμμετοχών (ΚΕΣ) αποτελεί ενίσχυση δυναμικών μικρομεσαίων επιχειρήσεων και είναι η άμεση επένδυση κεφαλαίου από οργανισμούς προς εταιρείες, που δεν είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο

► Χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing)

Η χρηματοδοτική μίσθωση (leasing) αποτελεί έναν πολύ εύκολο τρόπο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις για να χρηματοδοτηθούν ανεξάρτητα από το μέγεθος τους. Μέσα από τη χρηματοδοτική μίσθωση οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν εγκαταστάσεις ή τεχνολογικό εξοπλισμό χωρίς να χρειαστεί να δεσμεύσουν τα κεφάλαια τους.



projectyou.gr

151

Πηγές Χρηματοδότησης

Εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης

► Πρακτόρευση Απαιτήσεων (Factoring)

Το Factoring (πρακτόρευση απαιτήσεων) είναι μια τεχνική χρηματοδότησης των επιχειρήσεων κατά την οποία ο προμηθευτής μεταβιβάζει ορισμένα δικαιώματά του στον πράκτορα (factor) επί αμοιβή και ο πράκτορας αναλαμβάνει να εξοφλήσει στον προμηθευτή τα δικαιώματά του κατά την κανονική λήξη ή να τα προεξοφλήσει, οπότε διενεργεί μια πιστωτική πράξη

► Πώληση Επιχειρηματικών Απαιτήσεων (Forfeiting)

Ο τρόπος χρηματοδότησης Forfeiting σχετίζεται με την προεξόφληση μιας μεσοπρόθεσμης (από 6 μήνες έως 6 χρόνια) απαίτησης από τράπεζα ή εξειδικευμένο πιστωτικό οργανισμό (Forfeiter), που παραιτείται από το δικαίωμα αναγωγής κατά του φορέα της απαίτησης (Forfeistist), σε περίπτωση που αυτή δεν καταστεί δυνατό να εξοφληθεί έγκαιρα



projectyou.gr

152

Πηγές Χρηματοδότησης

Εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης

► Δικαιόχρηση (Franchising)

Το Franchising (δικαιόχρηση) διεξάγεται όταν μια επιχείρηση παραχωρεί το δικαίωμα σε μια άλλη να εκμεταλλευτεί την επωνυμία της με σκοπό την εμπορία αγαθών και υπηρεσιών που ο δικαιοπάροχος (franchisor) χορηγεί



projectyou.gr

153

Πηγές Χρηματοδότησης

Σύγχρονες Τάσεις Μορφών Χρηματοδότησης

► Επιχειρηματικοί ή επενδυτές άγγελοι (Business Angels)

Οι «επενδυτές άγγελοι» είναι άτομα με οικονομική ευρωστία, που επενδύουν σε υψηλής ποιότητας επιχειρηματικές δραστηριότητες με αντάλλαγμα ένα μερίδιο ιδίων κεφαλαίων. Αποτελούν ιδιώτες επενδυτές, οι οποίοι επενδύουν χρήματα και διαθέτουν χρόνο, εμπειρία και τεχνογνωσία σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, που παρουσιάζουν προοπτικές ανάπτυξης και συνήθως είναι άτομα με εμπειρία στη διοίκηση και οργάνωση των επιχειρήσεων και το marketing.

► Θερμοκοιτίδες επιχειρήσεων (Business Incubators)

Οι θερμοκοιτίδες (ή τα εκκολαπτήρια) επιχειρήσεων (Business Incubators) είναι εταιρείες οι οποίες χορηγούν σε νεοσύστατες επιχειρήσεις με προοπτικές γρήγορης ανάπτυξης, υποστηρικτικές λειτουργίες, χρηματοδότηση (σε μικρότερη έκταση από την αντίστοιχη που προσφέρουν τα VC), επαγγελματικούς χώρους και εξοπλισμό



projectyou.gr

154

Πηγές Χρηματοδότησης Σύγχρονες Τάσεις Μορφών Χρηματοδότησης

► Επιχειρηματικοί Επιταχυντές (Business Accelerators)

Το μοντέλο της «επιτάχυνσης» της επιχειρηματικής χρηματοδότησης ξεκίνησε στις ΗΠΑ και σταδιακά εξαπλώνεται και σε άλλες χώρες. Το νέο αυτό μοντέλο δανείζεται στοιχεία από το πιο εδραιωμένο μοντέλο της θερμοκοιτίδας ή του εκκολαπτηρίου, σύμφωνα με το οποίο ένας οργανισμός (ιδιωτικός ή δημόσιος) παρέχει στους επιχειρηματίες κάποια χρηματοδότηση, αλλά περισσότερο παρέχει επιχειρηματική καθοδήγηση και υποδομές για μια χρονική διάρκεια συνήθως από ένα έως πέντε έτη.

► Πλατφόρμες κοινωνικού δανεισμού (Peer-to-peer Lending)

Ο Peer-to-peer (P2P) δανεισμός είναι ένα από τα πιο σύγχρονα μοντέλα χρηματοδότησης με κύριο χαρακτηριστικό του ότι λαμβάνει χώρα χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου χρηματοπιστωτικού οργανισμού, δηλαδή φέρνοντας τους αποταμιευτές και τους δανειολήπτες σε άμεση επαφή χωρίς τη μεσολάβηση μιας τράπεζας.



projectyou.gr

155

Πηγές Χρηματοδότησης Σύγχρονες Τάσεις Μορφών Χρηματοδότησης

► Χρηματοδότηση από το πλήθος (Crowdfunding)

Το Crowdfunding (ή η χρηματοδότηση από το πλήθος) αποτελεί ένα νέο μοντέλο επιχειρηματικής χρηματοδότησης το οποίο ομοιάζει σε γενικές γραμμές με τον P2P δανεισμό. Σε αυτή τη μορφή χρηματοδότησης οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο παρουσιάζοντας τα έργα τους σε μελλοντικούς πιθανούς πιστωτές μέσω μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας.

► Άτυποι επενδυτές

Η ενίσχυση της επιχειρηματικότητας μέσω της άτυπης επένδυσης -φίλοι, συγγενείς αλλά και συνάδελφοι- μεγεθύνθηκε την τελευταία δεκαετία λόγω της αδυναμίας πρόσβασης τους στην επίσημη χρηματοδότηση. Στην περίπτωση της άτυπης χρηματοδότησης οι επιχειρηματίες μπορούν να παρέχουν σε φίλους ή σε μέλη της οικογένειας τους μερίδιο ιδίων κεφαλαίων ή να τους παρέχουν τη δυνατότητα να ελέγχουν σε ένα βαθμό τη συμμετοχή τους στην επιχείρηση, ως μια μορφή αποπληρωμής των δανειακών κεφαλαίων.



projectyou.gr

156

Πηγές Χρηματοδότησης Σύγχρονες Τάσεις Μορφών Χρηματοδότησης

► Φιλανθρωπικό Κεφάλαιο

Με την έννοια του φιλανθρωπικού κεφαλαίου εννοούμε την «περιστασιακή» χρηματοδότηση μιας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, κατά την οποία δυνητικοί επιχειρηματίες μπορούν να λάβουν πόσα κεφαλαίου μέσω επιχορήγησης ή δανείου από έναν κυβερνητικό φορέα ή από μη κερδοσκοπικούς φορείς όπως ΜΚΟ, ερευνητικά ιδρύματα (π.χ. ΙΣΝ) ή πανεπιστήμια. Οι φορείς που παρέχουν το κεφάλαιο μέσω της επιδότησης ή του δανείου έχουν σκοπό την τόνωση της επιχειρηματικότητας και πιθανώς κάποιο συμφέρον στην προώθηση προϊόντων / υπηρεσιών, κυρίως σε νέους τομείς με σημαντικές προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης.



projectyou.gr

157

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Εισαγωγή

Οι Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας (Feasibility Studies) έχουν ιδιαίτερη σημασία τόσο για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού σχεδίου όσο και για την εξέλιξη και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

Οι Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας (Feasibility Studies), μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν την παρουσίαση, έλεγχο, αξιολόγηση, επιλογή από διάφορα εναλλακτικά επενδυτικά σχέδια και σενάρια της επιχείρησης. Περαιτέρω, οι μελέτες σκοπιμότητας και βιωσιμότητας έχουν ως βασικό στόχο την παρουσίαση της εικόνας και της πορείας της επιχείρησης με την ανάλυση τόσο του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος και τον έλεγχο, αξιολόγηση και κάλυψη των κεφαλαιουχικών αναγκών της επιχείρησης που επηρεάζουν και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την πορεία, ανάπτυξη και εξέλιξη της επιχείρησης.



projectyou.gr

158

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Μελέτες Βιωσιμότητας & Μελέτες Σκοπιμότητας

Οι Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας (Feasibility Studies) έχουν ως στόχο την ανάλυση ενός προτεινόμενου επιχειρηματικού σχεδίου και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προκειμένου να καθοριστούν οι δυνατότητες επιτυχίας των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και του εγχειρήματος αυτού.

Πιο συγκεκριμένα, ως μελέτες σκοπιμότητας και μελέτες βιωσιμότητας (Feasibility Studies) ορίζουμε τη διαδικασία εκείνη ανάλυσης στοιχείων και πληροφοριών της επιχείρησης με στόχο τον εντοπισμό των δυνατοτήτων, αδυναμιών, προβλημάτων και ευκαιριών, και ακολούθως την εξεύρεση κατάλληλων λύσεων καθώς και την αξιολόγηση των μειονεκτημάτων και των πλεονεκτημάτων των διάφορων εναλλακτικών



projectyou.gr

159

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Στοιχεία και χαρακτηριστικά των Μελετών Βιωσιμότητας & Σκοπιμότητας

Στις Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας αναλύονται και εξετάζονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που αφορούν τα βασικά επενδυτικά σχέδια και προσδιορίζουν την εξέλιξη, ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης, ενώ λαμβάνουν υπόψη την πορεία της εταιρείας κατά τα προηγούμενα έτη καθώς επίσης και τις προοπτικές της επιχείρησης.



projectyou.gr

160

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Στοιχεία και χαρακτηριστικά των Μελετών Βιωσιμότητας & Σκοπιμότητας

Οι βασικές ενότητες μιας μελέτης βιωσιμότητας & σκοπιμότητας περιλαμβάνουν:

- ▶ Την παρουσίαση και ανάλυση των βασικών μεγεθών και του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- ▶ Την ανάλυση της αγοράς, του ανταγωνισμού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- ▶ Την ανάλυση και αξιολόγηση των επενδυτικών σχεδίων και των κεφαλαιακών αναγκών της επιχείρησης.
- ▶ Δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και απειλές (ανάλυση SWOT) και τις προοπτικές και προβλέψεις για τα επενδυτικά σχέδια και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

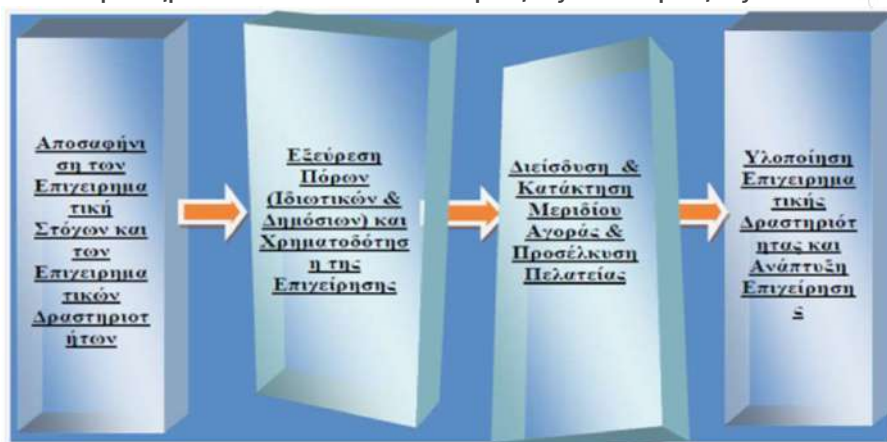


projectyou.gr

161

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Στοιχεία και χαρακτηριστικά των Μελετών Βιωσιμότητας & Σκοπιμότητας

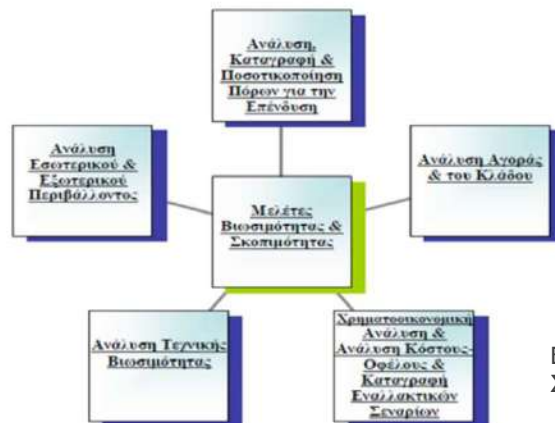


projectyou.gr

162

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Στοιχεία και χαρακτηριστικά των Μελετών Βιωσιμότητας & Σκοπιμότητας



Βήματα και ενότητες μελετών Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας



projectyou.gr

163

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Επενδύσεις & Αξιολόγηση Επενδυτικών Σχεδίων

Η ανάλυση των επενδυτικών σχεδίων αποτελεί μια από τις βασικές ενότητες στις μελέτες βιωσιμότητας και σκοπιμότητας. Στην οικονομία ως επένδυση ορίζεται η διαδικασία κατά την οποία μέρος του εισοδήματος χρησιμοποιείται για την παραγωγική δραστηριότητα. Οι επιχειρήσεις επενδύουν γιατί θέλουν να πραγματοποιήσουν κέρδη.

Οι βασικές μέθοδοι αξιολόγησης των επενδυτικών σχεδίων είναι:

- ▶ Η Παρούσα Αξία.
- ▶ Η Καθαρά Παρούσα Αξία.
- ▶ Ο Εσωτερικός Συντελεστής Απόδοσης.
- ▶ Ο Δείκτης Αποδοτικότητας.
- ▶ Η Ανάλυση Κόστους - Οφέλους.



projectyou.gr

164

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Οι σύγχρονες τεχνικές αναλύσεις που μπορούμε να δανειστούμε από τις τεχνικές του management είναι:

- Η ανάλυση περιβάλλοντος.
- Η ανάλυση SWOT.
- Η ανάλυση χάσματος.
- Η ανάλυση Vrio.



projectyou.gr

165

Χρηματοοικονομική Ανάλυση Βιωσιμότητας

Επίλογος

Οι Μελέτες Σκοπιμότητας και Βιωσιμότητας (Feasibility Studies) έχουν ιδιαίτερη σημασία τόσο για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού σχεδίου όσο και για την εξέλιξη και ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Μεταξύ άλλων, περιλαμβάνουν την παρουσίαση, έλεγχο, αξιολόγηση, επιλογή από διάφορα εναλλακτικά επενδυτικά σχέδια και σενάρια της επιχείρησης.



projectyou.gr

166

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Δημιουργία της Επιχείρησης

Στη γενικότερη της μορφή μια επιχείρηση επιτελεί τρεις αλληλοεμπλεκόμενες και αλληλοϋποστηριζόμενες δραστηριότητες: **ΕΠΙΝΟΕΙ, ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΖΕΙ, ΠΩΛΕΙ**

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι πάντα απαραίτητο να επινοεί, να κατασκευάζει και να πωλεί η ίδια επιχείρηση. Μπορεί να νοικιάζει (δηλαδή να πληρώνει δικαιώματα εκμετάλλευσής τους) ή να αγοράζει ιδέες ή ακόμη, να αγοράζει εταιρίες με ιδέες. Επίσης, μπορεί να αναθέτει την κατασκευή των προϊόντων της σε εργολήπτριες εταιρίες παραγωγής ή να αγοράζει εταιρίες με ικανότητα παραγωγής. Τέλος μπορεί να αναθέτει τις πωλήσεις της σε εργολήπτριες εμπορικές εταιρίες ή να αγοράζει εταιρίες με εμπορικά δίκτυα.



projectyou.gr

167

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Δημιουργία της Επιχείρησης

1. Ιδέα για εμπορεύσιμο προϊόν ή για μια εμπορεύσιμη υπηρεσία
2. Σχεδιασμός της δράσης για την πραγματοποίηση της ιδέας
3. Εξασφάλιση επενδυτικού κεφαλαίου για την εφαρμογή του σχεδίου δράσης
4. Μετουσίωση της ιδέας σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μέσω της επένδυσης κεφαλαίων και της εφαρμογής του σχεδίου δράσης
5. Προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας στην αγορά για πώληση και εξασφάλιση εσόδων
6. Απόσυρση - αντικατάσταση



projectyou.gr

168

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Η Ιδέα

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι να βρεθεί μία καλή ιδέα για ένα εμπορεύσιμο προϊόν ή για μια εμπορεύσιμη υπηρεσία. Το πρώτο αυτό βήμα υποδιαιρείται σε μια σειρά από επί μέρους ενέργειες:



projectyou.gr

169

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Η Ιδέα

1. Γέννηση ιδέας: εντοπισμός κάποιας ανάγκης στην αγορά που μπορεί να καλυφθεί με τη προσφορά συγκεκριμένου προϊόντος ή συγκεκριμένης υπηρεσίας. Εναλλακτικά, αναγνώριση κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος ή κάποιας συγκεκριμένης υπηρεσίας, για το οποίο ή για την οποία μπορεί να δημιουργηθεί ζήτηση αγοράς.



projectyou.gr

170

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Η Ιδέα

2. Αξιολόγηση της ιδέας: Συγκέντρωση στοιχείων σε αρκετή έκταση και αρκετό βάθος για αξιόπιστη απόφαση

- α) **Η ιδέα:** εφικτή, εμπορεύσιμη, προστατεύσιμη
- β) **Το προϊόν ή η υπηρεσία:** ποιότητα (εμφάνιση, συσκευασία, λειτουργικότητα, ανθεκτικότητα, ασφάλεια χρήσης, ευχέρεια συντήρησης και ευχέρεια επισκευής των προϊόντων), κόστος, τιμή προσφοράς
- γ) **Η αγορά:** κύριοι χρήστες, ανάγκες και συνήθειες τυπικού χρήστη, αγοραστική συμπεριφορά και οικονομικές δυνατότητες τυπικού χρήστη, μέγεθος αγοράς, ανταγωνισμός.
- δ) Η επένδυση: εγκαταστάσεις (είδος, έκταση), μηχανήματα (είδος, πλήθος), προσωπικό (είδος, πλήθος), κεφάλαιο κίνησης (για ποιες ανάγκες, πόσο).
- ε) Το επιχειρηματικό ρίσκο: ύψος επένδυσης, παραγωγικότητα επένδυσης, πιθανά προβλήματα και κόστος αντιμετώπισης τους



projectyou.gr

171

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Η Ιδέα

3. Επικύρωση της ιδέας:

- α) Ανάλυση της αξιοπιστίας των στοιχείων που συγκεντρώθηκαν κα επιβεβαίωση των οικονομοτεχνικών συμπερασμάτων.
- β) Επιβεβαίωση της αποδοχής του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τη αγορά (χρειάζεται ιδανικά δοκιμαστική προσφορά σε περιορισμένη βάση μέσα από προσεκτικά ελεγμένα κανάλια διάθεσης, ανάλυση των αντιδράσεων της αγοράς και προσαρμογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις απαιτήσεις ή προτιμήσεις του χρήστη.
- 3. Προστασία της ιδέας: Εξασφάλιση αποκλειστικότητας είτε μέσω εμπορικής συμφωνίας, είτε μέσω διπλώματος ευρεσιτεχνίας.



projectyou.gr

172

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Σχεδιασμός Δράσης

Το δεύτερο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι να σχεδιασθεί η δράση για υλοποίηση της ιδέας. Το δεύτερο αυτό βήμα, όπως και το πρώτο, υποδιαιρείται πάλι σε μια σειρά επιμέρους ενεργειών.

1. Οργανωτικός σχεδιασμός: Νομική μορφή, διοικητική δομή, κύρια στελέχη, καταμερισμός ρόλων (ποιος θα κάνει τι), ροή εργασίας (τι πως, με ποια σειρά), χρονικός προγραμματισμός (τι, τότε) και εκταμίευσης κεφαλαίων (ταχύτητα πορείας, οριοθέτηση αναγκών).



projectyou.gr

173

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Σχεδιασμός Δράσης

2. Εμπορικός σχεδιασμός:

- α) Τιμή, διαφήμιση (τι, πως, που, πόσο), προώθηση πωλήσεων (πως), δίκτυο διανομής (που, έκταση), σύστημα παρακολούθησης αγοράς, σύστημα ελέγχου πωλήσεων, τεχνική υποστήριξη χρήστη.
- β) Στρατηγική εισόδου της επιχείρησης στην αγορά: στρατηγική καινοτομίας (πρώτη στην αγορά - χρειάζεται να αποθαρρύνει τυχόν μιμητές), στρατηγική μίμησης (δεύτερη στην αγορά - χρειάζεται να μεγιστοποιήσει την ανταγωνιστικότητα της, μειώνοντας την τιμή ή/και βελτιώνοντας την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει).



projectyou.gr

174

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Σχέδιο Δράσης

3. Συμμόρφωση με το νόμο:

- α) Προστασία περιβάλλοντος (φυσικού, κοινωνικού, πολιτιστικού), προστασία εργαζομένου, προστασία καταναλωτή ή χρήστη
- β) Κανονισμοί πολεοδομίας, κανονισμοί διακίνησης αγαθών και ατόμων, κανονισμοί παραγωγής ή προμήθειας και χρήσης επικίνδυνων ουσιών
- γ) Άνοιγμα φορολογικού μητρώου, εγγραφή στα αρμόδια επιμελητήρια και ταμεία
- δ) Άδειες εγκατάστασης, λειτουργίας και πώλησης



projectyou.gr

175

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εξασφάλιση Επενδυτικού Κεφαλαίου

Το τρίτο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι να εξασφαλίσει το επενδυτικό κεφάλαιο για την εφαρμογή του σχεδίου δράσης. Το βήμα αυτό, όπως και τα προηγούμενα, υποδιαιρείται και πάλι σε μια σειρά από επί μέρους ενέργειες.



projectyou.gr

176

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εξασφάλιση Επενδυτικού Κεφαλαίου

1. Κατάρτιση οικονομοτεχνικής μελέτης: Συγκέντρωση όλων των πρωτογενών στοιχείων και αποτελεσμάτων ανάλυσης από τα παραπάνω δύο βήματα και οργάνωσή τους σε περιεκτικότητα, πειστικό και εμφανίσιμο κείμενο.
2. Πηγές επενδυτικών Κεφαλαίων και Βολιδοσκόπηση Πηγών:
 - α) Προσωπικοί πόροι, πιστωτικοί οργανισμοί, (γενικές και ειδικές τράπεζες), κρατικά και κοινοτικά προγράμματα ανάπτυξης, επιχειρηματίες, εταιρίες
 - β) Παρουσίαση του εγχειρήματος, της σκοπιμότητας του, της αξιοπιστίας του και της μεθόδευσης του σε πιθανούς χρηματοδότες



projectyou.gr

177

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εξασφάλιση Επενδυτικού Κεφαλαίου

3. Υποβολή της μελέτης (ή Αίτησης) για χρηματοδότηση και υποστήριξη των οικονομοτεχνικών συμπερασμάτων: επισημοποίηση της πρότασης και δικαιολόγηση όλων των πρωτογενών στοιχείων και αποτελεσμάτων ανάλυσης, είτε γραπτά είτε προφορικά.
4. Παρουσίαση των σχετικών ικανοτήτων και εμπειριών των υπεύθυνων του εγχειρήματος.
5. Διαπραγμάτευση συμμετοχής: Κατανομή μετοχών, ποσοστά συνεταιρισμού, όροι επιστροφής κεφαλαίου.



projectyou.gr

178

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εφαρμογή Σχεδίου Δράσης

Το τέταρτο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι να μετουσιωθεί η ιδέα σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία μέσω της επένδυσης κεφαλαίου και της εφαρμογής του σχεδίου δράσης. Το τέταρτο αυτό βήμα υποδιαιρείται και πάλι σε μια σειρά από επιμέρους ενέργειες:

1. **Διαμόρφωση προϊόντος ή υπηρεσίας:** Λεπτομερειακός σχεδιασμός του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κατασκευή προτύπου προϊόντος ή οργάνωση προτύπου υπηρεσίας. Έλεγχος ποιότητα προτύπου προϊόντος ή έλεγχος αποδοτικότητας προτύπου υπηρεσίας.



projectyou.gr

179

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εφαρμογή Σχεδίου Δράσης

2. **Μαζική παραγωγή προϊόντος:** Επιλογή του γεωγραφικού διαμερίσματος παραγωγής (εξαρτάται από τα δανειοδοτικά και φορολογικά κίνητρα, καθώς επίσης και από τη διάθεση τοπικών πρώτων υλών, αλλά κυρίως εκπαιδευμένου τοπικού δυναμικού). Καθορισμός του ύψους παραγωγής. Καθορισμός των προδιαγραφών του προϊόντος και των προδιαγραφών παραγωγής του (πρωτόκολλα παραγωγής, μέθοδοι παραγωγής, συστήματα παραγωγής). Σχεδιασμός της διάταξης και εγκατάστασης των μηχανών. Εργονομικός σχεδιασμός και κατασκευή του χώρου εργασίας. Σχεδιασμός και δημιουργία του συστήματος ποιοτικού ελέγχου του προϊόντος και του συστήματος ελέγχου της αποδοτικότητας της παραγωγής. Επισήμανση και επιλογή προμηθευτών



projectyou.gr

180

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Εφαρμογή Σχεδίου Δράσης

3. Εναλλακτικοί τρόποι παραγωγής:

- α) Αυτόματα συστήματα χωρίς δυνατότητα αναπρογραμματισμού και αναδιοργάνωσης για μαζική παραγωγή ενός προϊόντος με μία και μόνη διαδικασία επεξεργασίας (απαιτεί μεγάλη αρχική επένδυση)
- β) Αυτόματα συστήματα με περιορισμένες δυνατότητες αναπρογραμματισμού και αναδιοργάνωσης για μαζική παραγωγή μιας μικρής ποικιλίας προϊόντων με περιορισμένες παραλλαγές μιας και μόνης διαδικασίας επεξεργασίας.
- γ) Αυτόματα συστήματα με μεγάλες δυνατότητες αναπρογραμματισμού και αναδιοργάνωσης για μαζική παραγωγή ποικιλίας προϊόντων με αλλαγή της διαδικασίας επεξεργασίας.
- δ) Ανεξάρτητα μηχανήματα πολλαπλής χρήσης χωρίς δυνατότητα αναδιοργάνωσης για παραγωγή μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων σε μικρές ποσότητες ανά ποικιλία.



projectyou.gr

181

Θεμελιώνοντας την Επιχειρηματική Ιδέα

Πρώθηση

Το πέμπτο και τελευταίο βήμα για τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι να προωθηθεί το προϊόν ή η υπηρεσία στην αγορά για πώληση και εξασφάλιση εσόδων:

Στρατηγικές Προώθησης Πωλήσεων:

- α) Άμεσος τρόπος (μέσω ιδιόκτητων πρατηρίων λιανικής πώλησης, μέσω πωλητών που πηγαίνουν από θύρα σε θύρα, μέσω ταχυδρομικών ή τηλεφωνικών παραγγελιών από διαφημίσεις)
- β) Έμμεσος τρόπος (μέσω αντιπροσώπων, μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης, μέσω πρατηρίων χονδρικής πώλησης, μέσω μεσιτών)
- γ) Τρόπος γνωστοποίησης:

Διαφημίσεις στον τύπο, στο ραδιόφωνο ή και στην τηλεόραση χωρίς ή μαζί με πληροφορίες για απευθείας παραγγελία. Διαφημιστικά έντυπα για διανομή σε πεζούς και οδηγούς στο δρόμο για διανομή από θύρα σε θύρα, για τοποθέτηση στο αλεξινέμιο των αυτοκινήτων ή και για ρήψη από αεροπλάνο. Διαφημιστικές αφίσες για τοιχοκόλληση. Διαφημιστικά αεροσυρόμενα πανό. Εικονογράφηση στο χώρο με λείζερ. Χρήση Internet (www)



projectyou.gr

182

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Είδη Προϋπολογισμού

Μια συνήθης διάκριση των προϋπολογισμών γίνεται με βάση τέσσερα κριτήρια:

1. Το χρονικό διάστημα που καλύπτουν,
2. Τη μέθοδο κατάρτισης τους,
3. Τη φιλοσοφία του προσδιορισμού των προϋπολογιστικών ποσών,
4. Το Είδος τους.



projectyou.gr

183

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Επιμέρους μέρη του γενικού προϋπολογισμού (1/2)

Συνολικά ένας προϋπολογισμός θα μπορούσε να αποτελείται στη γενική του μορφή από τις παρακάτω καταστάσεις και έγγραφα:

1. Ένας προϋπολογισμός πωλήσεων, συμπεριλαμβανομένης μιας κατάστασης των αναμενόμενων εισπράξεων σε μετρητά.
2. Ένας προϋπολογισμός παραγωγής (αν πρόκειται για εμπορική επιχείρηση θα μπορούσε να αποτελεί ένα προϋπολογισμό αγοράς εμπορευμάτων).
3. Ένας προϋπολογισμός άμεσων υλικών, συμπεριλαμβανομένης μιας κατάστασης με τις αναμενόμενες εκταμιεύσεις χρηματικών ποσών για τις πρώτες ύλες.
4. Ένας προϋπολογισμός άμεσης εργασίας.



projectyou.gr

184

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Επιμέρους μέρη του γενικού προϋπολογισμού (2/2)

5. Ένας προϋπολογισμός έμμεσου κόστους εργασίας.
6. Ένας προϋπολογισμός για το απόθεμα έτοιμων προϊόντων τέλους χρήσης.
7. Ένας προϋπολογισμός για τις δαπάνες πωλήσεων και διοίκησης.
8. Ένας προϋπολογισμός μετρητών.
9. Μια προϋπολογισμένη κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.
10. Ένας προϋπολογιζόμενος ισολογισμός.



projectyou.gr

185

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Χρονική διάρκεια του προϋπολογισμού

Συνήθως οι προϋπολογισμοί, που καταρτίζονται από τις επιχειρήσεις, αφορούν μια διαχειριστική χρήση. Δηλαδή, ο προϋπολογισμός αναφέρεται στο επόμενο οικονομικό έτος. Μπορεί όμως, να αναφέρεται σε μια περίοδο μέσα στην οποία ολοκληρώνεται μια δραστηριότητα.

Αλλά και οι ετήσιοι προϋπολογισμοί χωρίζονται σε μικρότερες περιόδους, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης. Έτσι μπορούν να αναφέρονται σε έξι, τρεις ή σε ένα μήνα ή και σε εβδομάδα. Η χρονική διάρκεια, στην οποία αναφέρεται ο προϋπολογισμός η και ένα πρόγραμμα μιας επιχείρησης, δεδομένου ότι ο προϋπολογισμός και το πρόγραμμα δράσης συνδέονται στενά, επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Άλλοι παράγοντες έχουν άμεση σχέση με την επιχείρηση όπως η φύση της, το αντικείμενο δραστηριότητας της, η οργάνωση της, η ικανότητα του προσωπικού της κ.α.. Άλλοι πάλι παράγοντες είναι γενικοί όπως η οικονομική και πολιτική κατάσταση της χώρας, η κατάσταση του κλάδου της οικονομίας όπου ανήκει, η παγκόσμια οικονομική κατάσταση κ.α



projectyou.gr

186

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Γενικές αρχές του προϋπολογισμού (1/2)

1. Ο προϋπολογισμός πρέπει να αναφέρεται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο
2. Τα μεγέθη (ποσοτικά, ποιοτικά) να καθορίζονται με ακρίβεια.
3. Είναι αναγκαία η υποδιαίρεση του σε επί μέρους προϋπολογισμούς που θα αναφέρονται σε κάθε τομέα ευθύνης χωριστά,
4. Η εναρμόνιση των επί μέρους αντικειμενικών στόχων της επιχείρησης.
5. Οι στόχοι που θέτει ένας προϋπολογισμός να είναι πραγματοποιήσιμοι κάτω από τις υπάρχουσες συνθήκες.
6. Ο προϋπολογισμός πρέπει να είναι εύκαμπτος και ελαστικός, δηλαδή να μπορεί να προσαρμόζεται στις μεταβολές των συνθηκών λειτουργίας και τις μεταβολές του περιβάλλοντος.



projectyou.gr

187

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Γενικές αρχές του προϋπολογισμού (2/2)

7. Στην κατάρτιση του προϋπολογισμού πρέπει να συμμετέχουν όλοι οι φορείς της διοίκησης (ανωτέρα και κατώτερα επίπεδα διοίκησης).
8. Ο προϋπολογισμός πρέπει να χρησιμοποιείται για την άσκηση ελέγχου και να γίνεται δεκτός σε όλα τα επίπεδα άσκησης διοίκησης. Δεν θα πρέπει να είναι καταπιεστικός και να περιορίζει την πρωτοβουλία και την ελευθερία των εργαζομένων.



projectyou.gr

188

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Κατάρτιση του προϋπολογισμού

Για την κατάρτιση του προϋπολογισμού κάθε υπεύθυνος διεύθυνσης, τομέα, τμήματος της επιχείρησης συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία- πληροφορίες και σύμφωνα με τις οδηγίες και την γενική κατεύθυνση που έχει δοθεί από το διοικητικό συμβούλιο, ή από ότι προβλέπεται στο εγχειρίδιο ετοιμασίας προϋπολογισμού -όταν αυτό υπάρχει- προχωρεί στην κατάρτιση του προϋπολογισμού. Οι επί μέρους προϋπολογισμοί ελέγχονται από ανώτερα διοικητικά στελέχη, και αφού τροποποιηθούν κατάλληλα ενσωματώνονται στο Γενικό Προϋπολογισμό. Η βάση πάνω στην οποία θεμελιώνονται οι υπόλοιποι προϋπολογισμοί είναι ο προϋπολογισμός πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει, γιατί οι περισσότερες επιχειρήσεις πραγματοποιούν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους από την πώληση των προϊόντων τους.



projectyou.gr

189

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Όργανα του προϋπολογισμού

Συνήθως τα πιο αρμόδια όργανα για την κατάρτιση του προϋπολογισμού είναι ο διευθυντής προϋπολογισμού και η επιτροπή προϋπολογισμού. Οι αρμοδιότητες του διευθυντή προϋπολογισμού περιλαμβάνουν την διανομή των γενικών κατευθύνσεων και οδηγιών, παροχή πληροφοριών σχετικών με την επιχείρηση, στοιχείων (στατιστικών), επεξεργασία των υποβαλλόμενων σχεδίων προϋπολογισμών, υπόδειξη των αναγκαίων τροποποιήσεων, μελέτη των αποκλίσεων, έκδοση του κανονικού προϋπολογισμού, υποβολής αυτού για έγκριση.

Η επιτροπή προϋπολογισμού είναι συμβουλευτικό σώμα που αποτελείται από ανώτερα διοικητικά στελέχη. Είναι απαραίτητη για τις μεγάλες επιχειρήσεις και έχει τις ίδιες αρμοδιότητες με τον διευθυντή προϋπολογισμού. Δηλαδή καθορίζει τις γενικές γραμμές που πρέπει να ακολουθηθούν και γενικά συντονίζει όλη τη διαδικασία της κατάρτισης του προϋπολογισμού.



projectyou.gr

190

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Έλεγχος του προϋπολογισμού (1/2)

Η χρησιμότητα σύνταξης προϋπολογισμού έχει μικρή σημασία και βοηθά ελάχιστα εάν δεν συνοδεύεται από εργαλεία ελέγχου επίτευξης του προκαθορισμένου στόχου. Ο σωστός προϋπολογιστικός έλεγχος είναι μέσο αποφυγής περιπετειών και επιτρέπει την ανάληψη διορθωτικών ενεργειών, αμέσως μόλις εντοπισθούν αποκλίσεις αρνητικές που μας πείθουν ότι οδηγούμαστε εκτός στόχων.

Βασικά στοιχεία ενός συστήματος ελέγχου είναι:

1. Ο καθορισμός Προτύπων απόδοσης σε μορφή Προϋπολογισμών, Ρυθμού παραγωγής, ύψους αποθεμάτων κ.λ.π.
2. Η χρησιμοποίηση αντικειμενικών μονάδων μέτρησης της απόδοσης , όπως ύψος δαπάνης, χρόνος διαδικασίας, χρόνος απασχόλησης, μονάδες προϊόντος.



projectyou.gr

191

Χρηματοοικονομικά Εργαλεία Προϋπολογισμός

Έλεγχος του προϋπολογισμού (2/2)

3. Η ανάλυση των Αποκλίσεων Προγραμματισθέντων - Πραγματοποιηθέντων
4. Η Ανατροφοδότηση του συστήματος με τις πληροφορίες της ανάλυσης για λήψη μέτρων διόρθωσης.
5. Η Χρονική απόσταση μεταξύ του προσδιορισμού των αποκλίσεων και ανατροφοδότησης (διάρκεια ελεγκτικού κύκλου) πρέπει να είναι μικρή.
6. Το σύστημα ελέγχου να βασίζεται σε διαδικασίες γρήγορης λήψης απόφασης για προσαρμογές και διορθώσεις προγραμμάτων.
7. Ο έλεγχος να γίνεται όχι μόνο στο τέλος των χρονικών περιόδων αλλά και σε άλλες χρονικές στιγμές.



projectyou.gr

192