

Specisoft

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΕΙΡΑ | ΟΔΗΓΟΙ ΜΕΛΕΤΩΝ



Business Plan

Οδηγός δημιουργίας
επιχειρησιακού σχεδίου



Business Plan

Οδηγός δημιουργίας επιχειρησιακού σχεδίου

Εάν θέλετε να ρωτήσετε οτιδήποτε σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας. Για να σας αποστείλουμε περισσότερο υλικό, χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση, παρακαλώ πιέστε [εδώ](#)

ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟ ΕΠΙΤΕΛΕΙΟ
ΤΗΣ SPECISOFT

Σχέδιο Περιεχομένων Μακροχρόνιου Επιχειρησιακού σχεδίου (Business Plan)

Βασικός σκοπός ενός επιχειρηματικού σχεδίου (BUSINESS PLAN) είναι να καθοριστούν οι επιχειρηματικές κατευθύνσεις και οι στρατηγικοί άξονες λειτουργίας επί των οποίων θα κινηθεί στο άμεσο μέλλον η επιχείρηση.

Με το σχέδιο αυτό, επιδιώκεται η ανάλυση και αξιολόγηση του υφιστάμενου εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (οικονομικά αποτελέσματα, οργανωτική δομή, προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες, χρηματοοικονομική διαχείριση κ.λ.π.), καθώς και του εξωτερικού περιβάλλοντος (υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς, θέση της επιχείρησης στην αγορά, ανταγωνισμός, εξελίξεις και προοπτικές της εγχώριας και διεθνούς αγοράς).

Με βάση τα δεδομένα που θα προκύψουν από την παραπάνω ανάλυση, θα καθορισθούν οι τελικές προτάσεις, η εφαρμογή των οποίων θα συμβάλει στην βελτίωση των εσωτερικών λειτουργιών της επιχείρησης και την ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων της στην εγχώρια και διεθνή αγορά.



ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ
(EXECUTIVE SUMMARY)

Στην επιτελική σύνοψη παρουσιάζονται συνοπτικά τα βασικά σημεία του επιχειρηματικού σχεδίου, που αποτυπώνουν τη θέση της επιχείρησης και δίνουν την κατεύθυνση και του άξονες που θα κινηθεί η επιχείρηση.

Εδώ πρέπει να περιλαμβάνεται σχεδόν όλο το περιεχόμενο του επιχειρηματικού σχεδίου συμπιεσμένο σε μερικά συμπεράσματα, πληροφορίες, επιδιώξεις και στόχους της επιχείρησης και του πλάνου.

Πρέπει να είναι ουσιαστικό και καλογραμμένο, ώστε να παρουσιάζει ενδιαφέρον κατά την ανάγνωσή του. Να αναφέρονται κυρίως τα στοιχεία και τα νούμερα που δίνουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης και τους στόχους της.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

1. Η Επιχείρηση
(Εδρα, Σκοπός, Ιδιοκτησιακό καθεστώς, Διοικητικά στελέχη)

- Παρουσιάζεται η ταυτότητα του φορέα
- Αναφέρεται η πλήρης επωνυμία -διακριτικός τίτλος, το έτος ίδρυσης, ο σκοπός- δραστηριότητα, η διάρκεια και σύντομο ιστορικό της εταιρικής της εξέλιξης (αλλαγή νομικής μορφής, συγχωνεύσεις κλπ).
- Στοιχεία μετόχων-εταίρων
- Παρατίθεται πίνακας με τους μετόχους – εταίρους της επιχείρησης, και τα ποσοστά συμμετοχής. Για έκαστο μέτοχο παρατίθενται τα στοιχεία ταυτότητας και σύντομη περιγραφή του προφίλ αυτού.

2. Υφιστάμενη κατάσταση της επιχείρησης

Περιγραφή της επιχείρησης. Εδώ, σε γενικές γραμμές, περιγράφονται:

- **Νομιμοποίηση - τύπος επιχείρησης:** Ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις
- **Είδος επιχείρησης:** Εμπορία, κατασκευή, Υπηρεσίες
- Αν είναι νέα ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κ.λπ.
- Ό,τι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources), όπως προμηθευτές, χονδρέμποροι, τράπεζες, στρατηγικοί συνεργάτες, κ.λπ.

Στην περιγραφή, επίσης, πρέπει να τονίζεται κάποιο στοιχείο μοναδικότητας -αν υπάρχει- του προϊόντος (ή των υπηρεσιών) και να δίνεται έμφαση στο γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα προσελκύουν και θα ικανοποιούν πελάτες.

3. Παραγόμενα Προϊόντα / Υπηρεσίες

1. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εδώ είναι απαραίτητη η αναλυτική περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών με έμφαση στα οφέλη που έχουν οι καταναλωτές από αυτά / αυτές. Συνοπτικά, θα πρέπει να περιέχονται τα εξής:

- τι πουλάει η επιχείρηση
- πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή
- τι διαφορετικό παρουσιάζουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης
- τι έχει μεγάλη ζήτηση

2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση. παράδειγμα: ένας τρόπος να τμηματοποιηθεί η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων (φαγητά, επιδόρπια, γλυκά, γρανίτες, παγωτά κ.λπ.) είναι να διατεθούν αυτά σε λιανική πώληση και τροφοδοσία (σχολεία, νοσοκομεία, χώροι ψυχαγωγίας). Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι σε ομάδες με βάση τα κίνητρα, π.χ. με βάση τις θερμίδες, τη γεύση, την τιμή, τη δροσιά, την ευκολία κ.λπ. Μια ανεκπλήρωτη επιθυμία θα μπορούσε να είναι ένα γευστικό θρεπτικό γεύμα με λίγες θερμίδες.



3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η αγορά (πελάτες, μέγεθος αγοράς κ.α.)

Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υποαγορές της.

Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς, ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες, αλλά και οι παγίδες. Έτσι, μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς
- Οριζόντες Ανάπτυξης (growth prospects)
- Κερδοφορία αγοράς
- Διάρθρωση κόστους (cost structure)
- Κανάλια Διανομής (Distribution Channels)
- Τάσεις
- Παράγοντες επιτυχίας (key success factors)

Στην ανάλυση της αγοράς περιλαμβάνεται και η ανάλυση του εξωτερικού Περιβάλλοντος της επιχείρησης. Με τον όρο «περιβάλλον» εννοούνται όλοι οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Σε αυτόν τον τομέα ελλοχεύει μεγάλος κίνδυνος πλατειασμού, γι' αυτό πρέπει να απομονώσουμε μόνο αυτά που επηρεάζουν την αγορά ή την υποαγορά μας.

Η ανάλυση περιβάλλοντος περιλαμβάνει τους εξής πέντε (5) παράγοντες:

- Τεχνολογία
- Κράτος
- Οικονομία
- Κουλτούρα-Πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

Ο Ανταγωνισμός

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπάρχοντων, αλλά και των δυνάμει ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν οι ανταγωνιστές αυτοί και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών και τα οποία θα πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική, πρέπει να έχουν κατανοηθεί οι ανταγωνιστές και ειδικότερα τα ακόλουθα στοιχεία:

- **Απόδοση:** οι πωλήσεις, ο τζίρος, τα κέρδη και η μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι οι ανταγωνιστές
- **Εικόνα & Προσωπικότητα:** Πώς τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- **Στόχοι:** Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεων τους;
 - Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές
 - Διάρθρωση κόστους (cost structure)
 - Δυνατά και αδύνατα σημεία
 - Πώς τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα.



4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (ΕΑΝ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ)

- Παραγωγικές εγκαταστάσεις, γενική κατάσταση υφιστάμενου εξοπλισμού και τεχνολογικό επίπεδο, τεχνικές συνεργασίες με ειδικευμένους οίκους, κλπ. Αναλυτικός προσδιορισμός της συνολικής δυναμικότητας παραγωγής της μονάδας
- Βαθμός απασχόλησης των γραμμών παραγωγής/ εξοπλισμού
- Διαδικασίες παραγωγής. Σύντομο τεχνικό υπόμνημα της παραγωγικής διαδικασίας (διάγραμμα ροής, φάσεις, εισροές και εκροές πρώτων & βοηθ. υλών, ενέργειας, ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων, διάρκεια κύκλου κάθε φάσης παραγωγικής διαδικασίας.)
- Υλεις Παραγωγής Καταγραφή των κυριότερων πρώτων υλών/ υλικών συσκευασίας και ετοιμών προϊόντων.
- Ποιοτικός έλεγχος
- Λοιπά κατά περίπτωση στοιχεία παραγωγής

5. Ο ΤΟΜΕΑΣ ΤΟΥ MARKETING ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- Τιμολογιακή Πολιτική-Χαρακτηριστικά προϊόντος, δηλαδή ονομασία (brand name), συσκευασία (packaging), ποιότητα, κλπ
- Το Δίκτυο Διανομής- Εμπορική πολιτική
- Πωλήσεις
- Διαφήμιση
- Δημόσιες Σχέσεις
- Πωλήσεις (προώθηση πωλήσεων, τμήμα πωλήσεων)
- Τοποθέτηση (positioning) και προώθηση (promotion) προϊόντος στην αγορά

6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Παρουσιάζονται αναλυτικά και αξιολογούνται τα οικονομικά μεγέθη και τα οικονομικά αποτελέσματα της εταιρίας κατά την τελευταία τετραετία.

Συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι ισολογισμοί και τα αποτελέσματα χρήσης, αναλύεται η καθαρή θέση της εταιρίας και αξιολογείται η οικονομική διάρθρωση, η ρευστότητα και το κεφάλαιο κίνησης κ.λπ.

7. Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Δίνεται σε διαγραμματική μορφή και με βάση την οργάνωση της επιχείρησης κατά διευθύνσεις και τμήματα, το γενικό οργανόγραμμα της επιχείρησης. Συνοπτική περιγραφή των δραστηριοτήτων που εκτελούνται από τις διευθύνσεις και τα τμήματα της επιχείρησης με βάση το οργανόγραμμα και παρουσιάζεται ο βαθμός οργάνωσης της κάθε οργανικής μονάδας.

Παρουσίαση του ανθρώπινου δυναμικού για κάθε διεύθυνση και τμήμα, όπως παρουσιάστηκαν στο οργανόγραμμα, αναφέροντας, μεταξύ άλλων, το επίπεδο σπουδών και την κατηγορία ειδίκευσης.

8. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΥΦΙΣΤΑΜΕΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Μετά την αναλυτική απεικόνιση της υπάρχουσας κατάστασης και των δεδομένων που πρέπει να ληφθούν υπόψη, ακολουθεί η επιλογή και η ανάπτυξη στρατηγικής.

Δυνατότητες – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές (SWOT)

Είναι εξαιρετικά σημαντικό να συνταχθεί πίνακας με τα τέσσερα αυτά κρίσιμα στοιχεία.

Τα στοιχεία αυτά θα βοηθήσουν στην εξαγωγή των κατευθυντήριων στρατηγικών της επιχείρησης.

Θα υπαγορεύσει στοιχεία όπως: Αποφάσεις προβολής, παραγωγής νέων προϊόντων, επενδύσεων, διείσδυσης σε νέες αγορές κ.α.

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

1. Δυνατότητα παραγωγής καινοτόμων προϊόντων
2. Χαμηλό κόστος παραγωγής
3. Υψηλό επίπεδο προσωπικού

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

1. Οργανωτικά προβλήματα λόγω μεγέθους
2. Δεν έχει επαρκή διείσδυση στην σημαντική αγορά ABΓ
3. Ανεπαρκής προβολή των προϊόντων

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

1. Η διαφαινόμενη ζήτηση προϊόντων της σε νέα αγορά
2. Η νομοθεσία περί του XYZ θέματος που υπαγορεύει ζήτηση για κάποια προϊόντα της

ΑΠΕΙΛΕΣ

1. Η κυκλοφορία κατωτέρας ποιότητας, φθηνότερα προϊόντα από το εξωτερικό

Ο ρόλος της ανάλυσης των παραπάνω στοιχείων της εταιρίας είναι πολλαπλός και συμβάλλει στην επίτευξη των παρακάτω:

- κατανόηση της συνολικής κατάστασης
- δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών
- κατάδειξη των κριτηρίων επιλογής των τελικών προτάσεων στα οποία πρόκειται να στηριχτούν οι προτάσεις μας για τη λήψη μέτρων που κρίνονται απαραίτητα ώστε η εταιρία να εργασθεί ευέλικτα, σε υγιείς βάσεις και να αποκτήσει μία συνεχή και ασφαλή κερδοφορία.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ – BUSINESS PLAN

1. Καθορισμός Στόχων

- Μακροχρόνιοι και Βραχυχρόνιοι στόχοι
- Στρατηγική επιτεύξης των στόχων
- Ποσοτικά Στοιχεία Στόχων

Προσδιορισμός των βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψη τους διαθέσιμους πόρους (δυνατότητες -αδυναμίες) σε συνδυασμό με τις συνθήκες του περιβάλλοντος.

Καθορισμός νέων στόχων και αναθεώρηση των ήδη υπαρχόντων.

Προσδιορισμός και ανάλυση εναλλακτικών κατευθύνσεων και στρατηγικών της επιχείρησης.

Επιλογή στρατηγικής/ων, με βάση τις επιδράσεις των παραγόντων του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης, για την επίτευξη των στόχων.

Ενδεικτικά οι προτάσεις δύναται να αφορούν:

1. Αναδιοργάνωση Επιχείρησης
2. Ενίσχυση της κεφαλαιακής της δομής
3. Οργάνωση των διαφόρων τμημάτων
4. Επαναδιαπραγμάτευση των μακροπροθέσμων και βραχυπροθέσμων υποχρεώσεων της.
5. Εκσυγχρονισμός των εγκαταστάσεών της.

2. Κατάρτιση πλάνου μάρκετινγκ - πωλήσεων

1 . ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στόχοι μάρκετινγκ που τίθενται είναι τόσο ποσοτικοί όσο και ποιοτικοί.

Οι ποσοτικοί στόχοι αναφέρονται σε προσδοκώμενες :

- πωλήσεις σε αξία
- πωλήσεις σε όγκο,
- μερίδια αγοράς,

Στους ποιοτικούς στόχους μάρκετινγκ συμπεριλαμβάνονται:

- η βελτίωση ή διατήρηση της καλής εταιρικής εικόνας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- η υψηλή αναγνωρισιμότητα / ανακλισιμότητα των προϊόντων της εταιρίας
- η εκμετάλλευση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της εταιρίας για αποτελεσματική διαφοροποίηση της και προβολής ενός καινοτόμου «ποιοτικού προφίλ»
- η μείωση του κόστους (παραγωγής και εμπορίας) με αποτελεσματικότερο σχεδιασμό των αντίστοιχων λειτουργιών
- η αποτελεσματικότερη λειτουργία της αλυσίδας εμπορίας προς αμοιβαίο όφελος όλων των εμπλεκόμενων.
- η αξιοποίηση των πόρων της εταιρίας και ιδιαίτερα των ανθρώπινων με εφαρμογή εσωτερικού μάρκετινγκ (εκπαίδευση, κίνητρα κτλ.).

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει την προσέγγιση που θα επιλεγεί έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ που έχουν καθοριστεί. Έτσι, είναι δυνατόν να αναφέρεται :

- στην τμηματοποίηση ή και στον καθορισμό νέων αγορών στόχων σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο
- στον επαναπροσδιορισμό του ανταγωνισμού και τους τρόπους αντιμετώπισής του
- στην ικανοποίηση νέας ή υποκατάστατης ζήτησης με την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή τη διεύρυνση της ομάδας προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρία ανεξάρτητα εάν είναι παραγωγής της ή όχι
- στην επανατοποθέτηση υφιστάμενων προϊόντων με στόχο την αποτελεσματικότερη ικανοποίηση των καταναλωτών
- στην προβολή και προώθηση τόσο των προϊόντων όσο και της εταιρίας μέσω ολοκληρωμένης επικοινωνίας που θα περιλαμβάνει διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- στον επανασχεδιασμό της οργανωτικής δομής του μάρκετινγκ και των δικτύων πωλήσεων και αντιπροσώπων.
- στην αξιοποίηση ευκαιριών για βελτίωση των σχέσεων με τους εμπλεκόμενους στην αλυσίδα εμπορίας (παραγωγούς, λιανέμπορους κλπ.).



3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΡΑΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πρόγραμμα δράσης προσδιορίζει τι ενέργειες πρέπει να γίνουν, πότε θα πρέπει να πραγματοποιηθούν, ποιος θα είναι υπεύθυνος για την υλοποίησή τους και πόσο θα είναι το κόστος τους. Στην παρούσα φάση μελετάται η ανάγκη για επανασχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ για την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του.

Ειδικότερα, σε επίπεδο προϊόντος εξετάζονται τα χαρακτηριστικά του, η μάρκα, η συσκευασία του, τα γραφικά, το logo που χρησιμοποιείται κτλ.

Όσον αφορά τη διανομή αναλύονται ο πιθανός επανασχεδιασμός του δικτύου πωλήσεων, οι δυνατότητες «ολοκλήρωσης» της εταιρίας στην αγορά με επέκταση στην ολοκληρωμένη διακίνηση των προϊόντων, η αναγκαιότητα ύπαρξης μεσαζόντων στην αλυσίδα εμπορίας, η επανατοποθέτηση των σχέσεων με τους λιανέμπορους -που αποτελούν πλέον τον σημαντικότερο παράγοντα στην αλυσίδα εμπορίας- και ο καθορισμός «μεγάλων πελατών» που θα πρέπει να απολαμβάνουν ιδιαίτερα προνόμια.

Στα πλαίσια διαχείρισης της τιμής επανεξετάζονται οι τιμές λιανικής σε σχέση με το κόστος και τις τιμές του ανταγωνισμού, τα περιθώρια κέρδους, οι συνθήκες πιστώσεων καθώς και οι εκπτώσεις που παρέχονται στους πελάτες.

Τέλος, ο σχεδιασμός της προβολής περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων επικοινωνίας, την επιλογή των μέσων και των μηνυμάτων, την επιλογή συμπληρωματικών προωθητικών ενεργειών (χορηγιών, προωθητικών συσκευασιών, διαγωνισμών κτλ.) καθώς και την αξιοποίηση των δημοσίων σχέσεων.

3. Διοικητικό πλάνο – σχέδιο αναδιοργάνωσης της επιχείρησης

Η διοίκηση μίας επιχείρησης συνεπάγεται πολλές ευθύνες. Η πεποίθηση «είμαι αφεντικό του εαυτού μου» είναι απλουστευτική και σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση θέτει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση και οργάνωση στο χώρο και το χρόνο (time and space management). Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για ένα σωστά δομημένο διοικητικό πλάνο. Επίσης, πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιες αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο;
- Ποιος ή ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση;
- Ποια είναι τα καθήκοντά τους;
- Είναι ξεκάθαρες και κατανοητές οι ευθύνες;
- Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό;
- Ποιο θα είναι το μισθολογικό καθεστώς;
- Τι προνόμια, πριμ παραγωγικότητας, διακοπές και αργίες θα προσφέρονται;
- Πώς και πότε θα γίνεται η εκπαίδευση και από ποιους;

4. Οικονομικό πλάνο – προβλεπόμενες οικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης.

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Στα στοιχεία προς παρουσίαση περιλαμβάνονται και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κ.λπ.) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις με ρεαλιστικό χαρακτήρα.

Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- **Ισολογισμός:** καταδεικνύει το πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό, το παθητικό και τα ίδια κεφάλαια. Το σχέδιο πρέπει να περιέχει ενδεικτικούς ισολογισμούς των επομένων ετών.
- **Ανάλυση Χρηματοροών:** αναλύει τη ρευστότητα μιας επιχείρησης. Μέσω αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί να αποκτήσει πλήρη εικόνα των χρημάτων που μπαίνουν και βγαίνουν από το ταμείο. Αυτό το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για την επιχείρηση, γιατί βοηθά στη σωστή ρύθμιση των υποχρεώσεων και των απαιτήσεων της.
- **Κατάσταση προβλεπόμενων αποτελεσμάτων χρήσης:** παρουσιάζει τα έσοδα, τα έξοδα, τα κέρδη και τις ζημιές της επιχείρησης.
- **Break-even Analysis:** καταδεικνύει τις πωλήσεις που πρέπει να γίνουν (σε ευρώ ή σε τεμάχια), για να καλυφθεί το συνολικό κόστος της επιχείρησης.
- **Προοπτικές - Προβλέψεις** πωλήσεων και λειτουργικών δαπανών
- **Ανάλυση** προβλεπόμενων λογαριασμών αποτελεσμάτων χρήσης και αναμενόμενων ταμειακών ροών
- **Ανάλυση** βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων κεφαλαιακών αναγκών
- **Δυνατότητα** εξυπηρέτησης δανειακών υποχρεώσεων και ενδεχόμενη ανάγκη αναδιάρθρωσής τους
- **Οικονομική ανάλυση – αξιολόγηση** προβλεπόμενων οικονομικών αποτελεσμάτων
- **What if scenarios – Risk analysis**

Στο τέλος αυτής της ενότητας είναι σωστό να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης (action plan) που θα αναφέρει ημερομηνίες, ενέργειες και προθεσμίες. Το σχέδιο δράσης θα πρέπει να είναι συνοπτικό. Να περιλαμβάνει σχεδιαγράμματα με κάποιες επεξηγήσεις, ώστε να είναι ευανάγνωστο και να δίνει μία συνολική εικόνα του τρόπου οργάνωσης της εκτέλεσης των ενεργειών που θα ακολουθηθούν.



Specisoft A.E.

Η εταιρία Specisoft A.E. ιδρύθηκε το 1987 ως εταιρία ανάπτυξης εξειδικευμένου λογισμικού, με κύριο χαρακτηριστικό την ανάπτυξη λογισμικού σε θέματα περιέχουν γνώση, υψηλή εξειδίκευση, ειδικούς αλγόριθμους βελτιστοποίησης και πολύ μεγάλης κλίμακας επεξεργασία στοιχείων.

Τα θέματα των προγραμμάτων (μεταξύ και άλλων) αφορούν

- ▶ Το Επιχειρηματικό λογισμικό (Επιχειρησιακός προγραμματισμός - Business Plan, Οικονομικές Αναλύσεις Ισολογισμών, Αποτίμηση Αξίας Επιχειρήσεων, Πρότυπη Κοστολόγηση, Προβλέψεις, Αξιολογήσεις Επενδύσεων κ.α.)
- ▶ Χρηματοοικονομικό λογισμικό (Θεμελιώδης Ανάλυση, Επιλογή Χαρτοφυλακίου κ.α.)
- ▶ Επιχειρησιακά Παιγνία (Business Simulators)
- ▶ Βελτιστοποιήσεις Οικονομικών Προβλημάτων,
- ▶ Εκπαιδευτικό λογισμικό στα ανωτέρω θέματα.

Τα προγράμματα τρέχουν σε περιβάλλον WINDOWS τοπικά, σε δίκτυο, καθώς και μέσω INTERNET.

Σχεδόν όλοι οι εργαζόμενοι στην εταιρία είναι πτυχιούχοι ανωτάτων σχολών. Επιπλέον, η εταιρία απασχολεί εξειδικευμένους με μεγάλη εμπειρία εξωτερικούς συνεργάτες, κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων (Master και PhD) και έχει ως συμβούλους καθηγητές ανωτάτων σχολών.

Οι πελάτες της εταιρίας είναι Επιχειρήσεις, Σύμβουλοι Επιχειρήσεων, Λογιστικά γραφεία, Δημόσιοι Οργανισμοί, Δήμοι κ.α. Μεταξύ των πελατών της (η εταιρία έχει πάνω από χίλιους επτακόσιους πελάτες) είναι πολλές από τις μεγαλύτερες Ελληνικές εταιρείες, με πάνω από ογδόντα πέντε από αυτές να είναι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών (ΧΑΑ).

Σημαντικότερο μέρος του πελατολόγιου της εταιρίας, είναι τα Ελληνικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, η Επαγγελματική εκπαίδευση (Δημόσια και Ιδιωτικά ΙΕΚ), Κολέγια, Οργανισμοί Σεμιναρίων, Κέντρα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΚΕΚ) κ.α. τα οποία εξοπλίζουν τα εργαστήρια τους με τα προγράμματα της εταιρείας, τα οποία χρησιμοποιούνται άμεσα στην διαδικασία της εκπαίδευσης των εκπαιδευομένων τους.

Η Specisoft, με την τεχνολογία του λογισμικού, τους εξειδικευμένους αλγόριθμους βελτιστοποίησης και την γνώση ειδικών οικονομικών θεμάτων που απεικονίζει στο λογισμικό που παράγει, μπορεί να χαρακτηριστεί ως εταιρεία της γνώσης μέσα στην αναδυόμενη οικονομία της γνώσης.

Specisoft

Περγιαλίτου 17,
15451 Ν. Ψυχικό

Τηλ.: 210-6911468
e-mail: info@specisoft.gr
SITE: www.specisoft.gr