ΕΟΠΠΕΠ
ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ



Μεθοδολογία Κατάρτισης

και εκτίμηση της Οικονομικής Βιωσιμότητας ενός Απλού Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε.Σ.)

Παρατηρητήριο Μετάβασης των Αποφοίτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης προς την Αγορά Εργασίας (Μεταφερόμενη Πράξη της ΠΠ 2014-2020) MIS 6005056, του Προγράμματος «Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή»

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2021-2027
Βιώσιμη Ανάπτυξη για Όλους

Πρόγραμμα
Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή

Μεθοδολογία Κατάρτισης και εκτίμηση της Οικονομικής Βιωσιμότητας ενός Απλού Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε.Σ.)

ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2021-2027
Βιώσιμη Ανάπτυξη για Όλους

Πρόγραμμα
Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή

Στον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (ΕΟΠΠΕΠ) πιστεύουμε ότι η επαγγελματική αριστεία εκτός από πιστοποιημένη γνώση και κατάρτιση, απαιτεί προσαρμοστικότητα και όραμα.

Με πρωτοβουλία του Οργανισμού, στο πλαίσιο της στρατηγικής αναβάθμισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης που έχει θέσει το Υπουργείο Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού, παρουσιάζουμε μια σύγχρονη «εργαλειοθήκη» οδηγών, εστιάζοντας σε σημαντικά πεδία όπως η επιχειρηματικότητα σε καινοτόμους και νέους τομείς, η ανάπτυξη και βελτίωση δεξιοτήτων, η χρήση νέων μοντέλων επιχειρηματικής διοίκησης.

Δημιουργούμε έτσι τη γέφυρα μεταξύ της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης με τις σύγχρονες απαιτήσεις και συνθήκες της αγοράς εργασίας, ώστε να εφοδιάζεται κάθε ενδιαφερόμενος με την απαραίτητη τεχνογνωσία, τις δεξιότητες, την αυτοπεποίθηση για να καταστεί άριστος στην ανταγωνιστική αγορά που επιλέγει.

Έργο: «Παρατηρητήριο Μετάβασης των Αποφοίτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης προς την Αγορά Εργασίας (Μεταφερόμενη Πράξη της ΠΠ 2014- 2020)» MIS 6005056, του Προγράμματος «Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή» - Προγραμματική Περίοδος 2021 – 2027», Υποέργο ένα (1) "Συντονισμός- Διοίκηση και υποστηρικτικές ενέργειες από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π", Πακέτο Εργασίας ΠΕ1 "Μεθοδολογία Κατάρτισης και εκτίμηση της Οικονομικής Βιωσιμότητας ενός Απλού Επιχειρηματικού Σχεδίου (Ε.Σ.)»

ΑΔΑΜ: 25SYMV017196205

Φορέας υλοποίησης και έκδοσης:
© Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π)

Φορέας Χρηματοδότησης:
ΕΣΠΑ 2021-2027 | Πρόγραμμα «Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή»

Ανάδοχος: Attitude Μονοπρόσωπη ΙΚΕ

Παραγωγή - Επιμέλεια Περιεχομένου: Attitude Μονοπρόσωπη ΙΚΕ

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΘΝΙΚΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
Λεωφόρος Εθνικής Αντιστάσεως 41, Νέα Ιωνία, 14234, Αττική
Τηλ. 210 2709000 • info@eoppep.gr

Επιτρέπεται η ανατύπωση, η αναπαραγωγή, η μετάφραση, η αντιγραφή, μερική ή ολική, η φωτοτύπηση, η φωτογράφηση, κ.τ.λ. του τρόπου έκθεσης της περιεχόμενης ύλης, όπως και η παρουσίαση και προβολή του από οποιοδήποτε οπτικοακουστικό και μαγνητικό μέσο με την προϋπόθεση ότι θα παρουσιάζονται ή θα αναφέρεται ο φορέας υλοποίησης ΕΟΠΠΕΠ και τα ονόματα των συντακτών του παρόντος εγχειριδίου.
Η έκδοση αυτή χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.
Η παρούσα δημοσίευση δεσμεύει μόνο το συντάκτη της και η Επιτροπή δεν ευθύνεται για τυχόν χρήση των πληροφοριών που παρέχονται σε αυτήν.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Πίνακας ορολογίας/ συντομογραφιών 5

1. Εισαγωγή 6

1.1 Σκοπός και χρήση του επιχειρηματικού σχεδίου 6

1.2 Πού χρησιμεύει: έναρξη επιχείρησης, χρηματοδότηση, στρατηγικός σχεδιασμός 8

2. Μεθοδολογία Κατάρτισης Επιχειρηματικού Σχεδίου 13

2.1 Αναλυτική περιγραφή της μεθοδολογίας δημιουργίας ενός απλού επιχειρηματικού σχεδίου 15

2.2 Στάδια: Ανάλυση ιδέας → Στρατηγική → Marketing → Οργάνωση → Χρηματοοικονομικός σχεδιασμός 14

2.3 Απλοποιημένο αλλά ουσιαστικό περιεχόμενο για εκπαιδευτικούς/ καθοδηγητικούς σκοπούς 18

3. Χρήσιμες Συμβουλές 20

3.1 Κοινά και συχνά λάθη που πρέπει να αποφεύγονται 21

3.2 Συμβουλές για αρχάριους επιχειρηματίες ή άτομα από ευάλωτες ομάδες 20

3.3 Πηγές/εργαλεία υποστήριξης (π.χ. δωρεάν templates, ιστοσελίδες πληροφόρησης κ.λπ.). 23

4. Βιβλιογραφικές αναφορές 25

5. Παράρτημα Ι - Υπόδειγμα Απλού Επιχειρηματικού Σχεδίου & Οδηγίες Συμπλήρωσης 26

5.1 Ενδεικτική Δομή Επιχειρηματικού Σχεδίου 26

5.2 Συνοπτικές Οδηγίες Συμπλήρωσης - Επεξηγήσεις όρων/εννοιών & τρόπου συμπλήρωσης του υποδείγματος 26

5.2.1 Επιτελική Σύνοψη Επιχειρηματικού Σχεδίου 27

5.2.2 Περιγραφή Επιχείρησης 29

5.2.3 Προϊόντα & Υπηρεσίες 31

5.2.4 Αγορά-Στόχος & Ανταγωνισμός 32

5.2.5 Ανάλυση SWOT 33

5.2.6 PESTLE Analysis 33

5.2.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ 34

5.2.8 Ανθρώπινοι Πόροι 35

5.2.9 Οικονομικά Στοιχεία 35
5.2.10 Εκτίμηση Βιωσιμότητας 36
5.3 Υπόδειγμα προς Συμπλήρωση 37
5.3.1 Επιτελική Σύνοψη Επιχειρηματικού Σχεδίου 38
5.3.2 Περιγραφή Επιχείρησης (Συνοπτική παρουσίαση, όραμα, αποστολή, στόχοι) 38
5.3.3 Προσφερόμενα Προϊόντα/Υπηρεσίες 40
5.3.4 Αγορά-Στόχος και Ανταγωνισμός 41
5.3.5 Ανάλυση SWOT (Δυνατά Σημεία, Αδύνατα Σημεία, Ευκαιρίες, Απειλές) 42
5.3.6 PESTLE Analysis 43
5.3.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ (Τρόποι προβολής, διαφήμιση, κανάλια πωλήσεων) 45
5.3.8 Ανθρώπινοι Πόροι / Διοίκηση 47
5.3.9 Οικονομικά Στοιχεία 48
5.3.10 Εκτίμηση Βιωσιμότητας 50

6. Παράρτημα ΙΙ – Παραδείγματα για επινοημένες ή υπαρκτές δραστηριότητες 52
6.1 Παράδειγμα 1 Επιχειρηματικού Σχεδίου 52
6.2 Παράδειγμα 2 Επιχειρηματικού Σχεδίου 54

ΠΙΝΑΚΑΣ ΟΡΟΛΟΓΙΑΣ/ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Όρος / Συντομογραφία	Περιγραφή
Ε.Σ.	Επιχειρηματικό Σχέδιο– Έγγραφο που περιγράφει την επιχειρηματική ιδέα, τη στρατηγική και τη βιωσιμότητά της.
SWOT	Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats (Ανάλυση SWOT)- Ανάλυση των Εσωτερικών (Δυνατά & Αδύνατα Σημεία) και Εξωτερικών (Ευκαιρίες & Απειλές) παραγόντων μιας επιχείρησης.
PEST(LE)	Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental Analysis - Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος: Πολιτικοί, Οικονομικοί, Κοινωνικοί, Τεχνολογικοί (Νομικοί, Περιβαλλοντικοί) παράγοντες.
MVP	Minimum Viable Product – Ελάχιστο Βιώσιμο Προϊόν: Το πιο απλό λειτουργικό προϊόν που μπορεί να διατεθεί στην αγορά ώστε να δοκιμαστεί.
Break-even point	Σημείο Ισορροπίας – Το σημείο όπου τα έσοδα ισούνται με τα έξοδα
KPI	Key Performance Indicator – Δείκτης Απόδοσης: Ποσοτικός ή ποιοτικός δείκτης για τη μέτρηση της επιτυχίας συγκεκριμένων στόχων.
B2B	Business to Business: Επιχείρηση προς Επιχείρηση – Μοντέλο αγοράς στο οποίο μία επιχείρηση πουλά προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλη.
B2C	Business to Consumer: Επιχείρηση προς Καταναλωτή – Μοντέλο αγοράς στο οποίο η επιχείρηση απευθύνεται απευθείας στον τελικό πελάτη.
Benchmarking	Συγκριτική αξιολόγηση: Η πρακτική του να συγκρίνει κανείς την απόδοσή του με εκείνη των «καλύτερων στην τάξη».
Pitch Deck	Παρουσίαση Επιχειρηματικής Πρότασης – Μια σύντομη και δυναμική παρουσίαση (συνήθως PowerPoint) για επενδυτές.
Cash Flow	Ταμειακή Ροή – Η εισροή και εκροή χρημάτων σε μια επιχείρηση σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
ROI	Return on Investment – Απόδοση Επένδυσης: Ποσοστό ή τιμή που δείχνει το κέρδος ή τη ζημία που προκύπτει από μια επένδυση.
PR	Public Relations – Δημόσιες Σχέσεις: Οι δραστηριότητες που στοχεύουν στη δημιουργία θετικής εικόνας της επιχείρησης στο κοινό.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Εισαγωγή στην επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα αποτελεί μια από τις βασικές κινητήριες δυνάμεις της σύγχρονης οικονομίας και της βιώσιμης ανάπτυξης. Συνδέεται με την ικανότητα των ατόμων να εντοπίζουν ευκαιρίες, να σχεδιάζουν στρατηγικά και να δημιουργούν αξία, προσφέροντας λύσεις και καινοτόμα προϊόντα ή υπηρεσίες. Αποτελεί θεμέλιο λίθο για την ενίσχυση της απασχόλησης, της κοινωνικής συνοχής και της περιφερειακής ανάπτυξης.

Περισσότερα σχετικά με τη θεωρητική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας και πρακτικές ασκήσεις μπορείτε να βρείτε στα εκπαιδευτικά εργαλεία του ΕΟΠΠΕΠ:

- **Θεωρία της Επιχειρηματικότητας**.
- **Ασκήσεις Αυτοαξιολόγησης και Ανάπτυξης Ιδεών**.

Τι είναι το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Το **Επιχειρηματικό Σχέδιο** αποτελεί ένα **δυναμικό εργαλείο σχεδιασμού και ελέγχου**, το οποίο καθοδηγεί τη μελλοντική πορεία μιας επιχείρησης σε ένα προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο. Αποτυπώνει με συστηματικό τρόπο το επιχειρηματικό μοντέλο που θα ακολουθηθεί, παρέχοντας σαφή εικόνα για τα βήματα ανάπτυξης και τις στρατηγικές επιλογές.

Χρησιμοποιείται σε διάφορες περιπτώσεις, όπως:

- στα πρώτα βήματα μιας νεοσύστατης ή υπό σύσταση επιχείρησης,
- στη συνολική λειτουργία μικρών ή μεγάλων επιχειρήσεων,
- σε επιμέρους τμήματα ή διευθύνσεις,
- σε εμπορικές και επενδυτικές δραστηριότητες.

Η χρονική περίοδος που καλύπτει μπορεί να αφορά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας μιας νέας επιχείρησης, τα επόμενα **3 έως 5 χρόνια** για μια ήδη υφιστάμενη εταιρεία ή, σε ορισμένες περιπτώσεις, ολόκληρη τη διάρκεια ζωής μιας επένδυσης.

Σκοπός και Χρησιμότητα

Βασικός σκοπός του Επιχειρηματικού Σχεδίου είναι να εξετάσει την υφιστάμενη κατάσταση της αγοράς και της επιχείρησης ή της επιχειρηματικής ιδέας, λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την πορεία της. Μέσα από αυτή τη διαδικασία:

- αναλύονται οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι,
- εκτιμάται η οικονομική ανάπτυξη και η βιωσιμότητα,
- υποστηρίζεται η λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

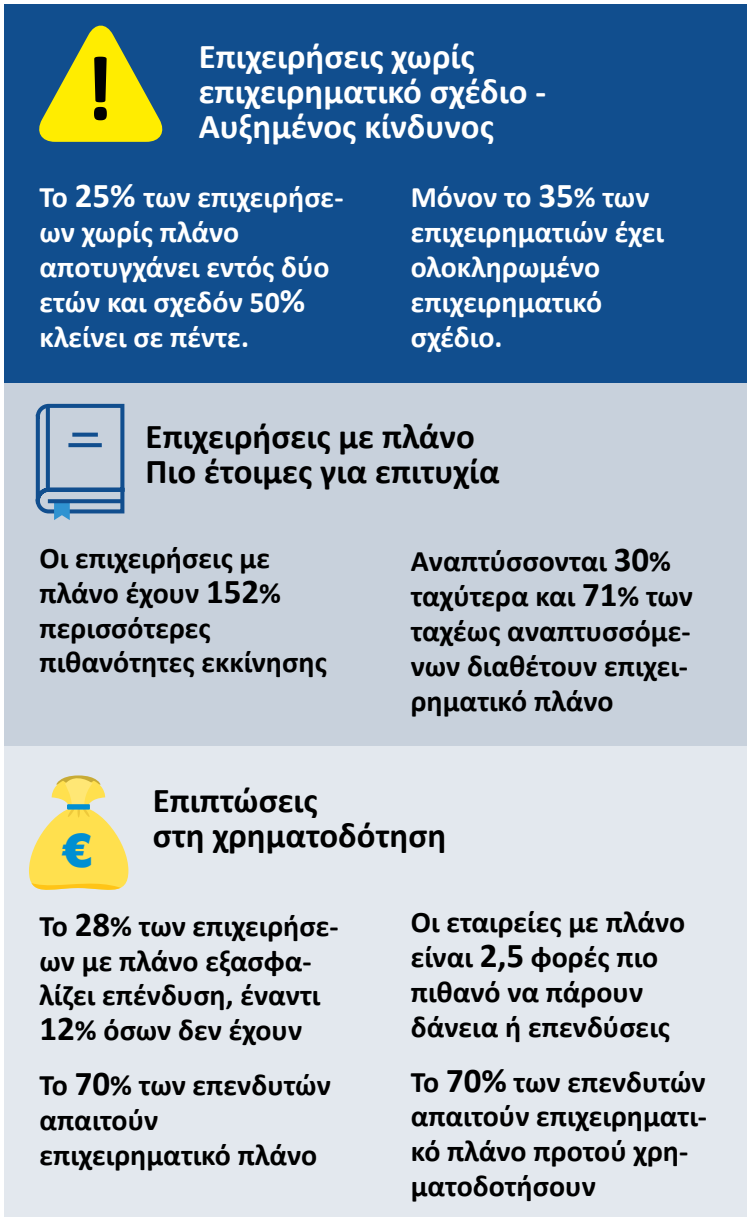
Έτσι, το Επιχειρηματικό Σχέδιο λειτουργεί ως ένας πρακτικός «οδηγός πορείας» που μειώνει την αβεβαιότητα και ενισχύει τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η ύπαρξη ενός ολοκληρωμένου επιχειρηματικού σχεδίου επηρεάζει καθοριστικά την επιτυχία της επιχείρησης. Σύγχρονες μελέτες αποδεικνύουν ότι:

Επιχειρήσεις χωρίς επιχειρηματικό σχέδιο – Αυξημένος Κίνδυνος

- Το **25 % των επιχειρήσεων χωρίς πλάνο** αποτυγχάνει εντός δύο ετών και σχεδόν 50 % κλείνει σε πέντε.
- Περίπου το **90 % των startups αποτυγχάνουν**, κυρίως λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος της αγοράς ή προβλημάτων ρευστότητας (πηγή).
- Μόνον το **35 % των επιχειρηματιών** έχει ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο.

Επιχειρήσεις με πλάνο – Πιο Έτοιμες για Επιτυχία



Σχήμα 1: *Στατιστικά επιτυχίας και αποτυχίας επιχειρήσεων με ή χωρίς επιχειρηματικό σχέδιο. Τα δεδομένα βασίζονται σε διεθνείς πηγές (Upmetrics, BusinessDasher, 9cv9, Bizplanr, Toptal)*

- Οι επιχειρήσεις με πλάνο έχουν **152 % περισσότερες πιθανότητες εκκίνησης** (πηγή).
- Αναπτύσσονται **30 % ταχύτερα** και **71 % των ταχέως αναπτυσσόμενων** διαθέτουν επιχειρηματικό πλάνο (πηγή).
- Το **70 % των επιχειρήσεων** που επιβιώνουν στο **5ετές ορόσημο** διαθέτουν στρατηγικό πλάνο.

Επιπτώσεις στη Χρηματοδότηση

- Το **28 % των επιχειρήσεων με πλάνο** εξασφαλίζει επένδυση, έναντι 12 % όσων δεν έχουν.
- Οι εταιρείες με πλάνο είναι **2,5 φορές πιο πιθανό** να πάρουν δάνεια ή επενδύσεις.
- Το **≈70 % των επενδυτών** απαιτούν επιχειρηματικό πλάνο προτού χρηματοδοτήσουν.

Σύγκριση επιδόσεων με/χωρίς πλάνο

Παράμετρος	Με Πλάνο	Χωρίς Πλάνο
Εκκίνηση επιχείρησης	+152%	–
Ανάπτυξη (+Growth)	+30%	–
Αποτυχία σε 2 χρόνια	–	25%
Χρηματοδότηση (επένδυση)	28%	12%
5ετής βιωσιμότητα	70%	~50%

Συμπέρασμα

Ένα καλά δομημένο επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί ως:

- **Οδικός χάρτης**: οδηγεί την επιχείρηση ξεκάθαρα.
- **Μέσο αξιοπιστίας**: αυξάνει την εμπιστοσύνη επενδυτών και δανειστών.
- **Εγγύηση βιωσιμότητας: μειώνει τον κίνδυνο αποτυχίας και ενισχύει την ανάπτυξη.**

1.2. ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΕΥΕΙ: ΕΝΑΡΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ, ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ, ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Ο Ρόλος του Επιχειρηματικού Σχεδίου σε Υφιστάμενες και Νέες Επιχειρήσεις

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί σημαντικό εργαλείο τόσο για τις υφιστάμενες όσο και για τις νέες ή υπό σύσταση επιχειρήσεις, καθώς συμβάλλει στον στρατηγικό σχεδιασμό, στη βελτίωση της οργάνωσης και στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Δεν είναι απλώς ένα τυπικό έγγραφο, αλλά ένα ουσιαστικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και ανάπτυξης. Βοηθά στην καλύτερη κατανόηση της τρέχουσας κατάστασης, στην αποτύπωση της στρατηγικής κατεύθυνσης και στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων. Η χρησιμότητά του διαφοροποιείται ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η επιχείρηση.

Για μια υφιστάμενη επιχείρηση

- Το Επιχειρηματικό Σχέδιο υποστηρίζει τη λειτουργία της επιχείρησης, ενισχύοντας την οργάνωση και τη στρατηγική της. Συγκεκριμένα:

- συμβάλλει στην αποτύπωση και κατανόηση της δομής της επιχείρησης και στην καλύτερη οργάνωσή της,
- προσφέρει ξεκάθαρη εικόνα για την αγορά, τους πελάτες και τους ανταγωνιστές,
- αναδεικνύει τα δυνατά και αδύνατα σημεία στον κλάδο δραστηριοποίησης,
- βοηθά στον εντοπισμό ευκαιριών και στον ανασχεδιασμό λειτουργιών σε περίπτωση λαθών,
- διευκολύνει τη λήψη αποφάσεων βάσει στόχων και στρατηγικής,
- λειτουργεί ως σημείο αναφοράς για τον έλεγχο της επίτευξης των επιχειρηματικών στόχων,
- θεωρείται πλέον απαραίτητο για τη σύναψη δανείων, την ένταξη σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα χρηματοδότησης και την προσέλκυση επενδυτών.

Για μια νέα ή υπό σύσταση επιχείρηση

- Σε πρώιμα στάδια, το Επιχειρηματικό Σχέδιο καθοδηγεί την επιχειρηματική ομάδα, συμβάλλοντας στον σχεδιασμό και την οργάνωση της επιχειρηματικής προσπάθειας. Ειδικότερα:
- αποτυπώνει με σαφήνεια την επιχειρηματική ιδέα και ωθεί τους συμμετέχοντες να τη σκεφτούν με συστηματικό τρόπο,
- παρουσιάζει τις ικανότητες και τα προσόντα της επιχειρηματικής ομάδας, προσφέροντας την πρώτη ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχείρηση,
- αποκαλύπτει πιθανά κενά γνώσεων σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, το ανθρώπινο δυναμικό και τα οικονομικά
- αναγνωρίζει δυνατά και αδύνατα σημεία, συγκεκριμενοποιεί ανάγκες και προβλήματα που ίσως δεν ήταν αρχικά αντιληπτά και επιβάλλει τη λήψη αποφάσεων με εστιασμένη προσέγγιση,
- καθορίζει τους απαραίτητους πόρους και τον απαιτούμενο όγκο πωλήσεων για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης,
- αποτελεί σημείο αναφοράς για τη σύναψη συνεργασιών και την εξεύρεση επενδυτών ή άλλων πηγών χρηματοδότησης.

Πώς μπορεί να αξιοποιηθεί – Πιθανοί αποδέκτες

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο δεν περιορίζεται στον εσωτερικό σχεδιασμό της επιχείρησης· αποτελεί επίσης ένα ισχυρό εργαλείο επικοινωνίας, μέσω του οποίου μεταφέρονται με σαφήνεια οι στόχοι, η στρατηγική και οι προοπτικές ανάπτυξης σε ενδιαφερόμενους αποδέκτες. Η αξιοποίησή του διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται:

Εσωτερικά (διοικητική ομάδα και προσωπικό)

Χρησιμοποιείται ως έκφραση της στρατηγικής κατεύθυνσης και ως πρακτικό μέσο για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων, την καλύτερη οργάνωση και την παρακολούθηση της πορείας της επιχείρησης.

Δυνητικοί συνεργάτες (προμηθευτές, πελάτες, στρατηγικοί εταίροι)

Λειτουργεί ως εργαλείο προβολής και προώθησης, ενισχύοντας την αξιοπιστία της επιχείρησης και προσελκύοντας συνεργασίες υψηλής προστιθέμενης αξίας, καθώς και ικανά στελέχη από την αγορά εργασίας.

Δυνητικοί επενδυτές, τραπεζικά ιδρύματα και κρατικοί φορείς

Αποτελεί βασικό μέσο άντλησης χρηματοδότησης, προσέλκυσης επενδυτών ή νέων μετόχων και υποστήριξης αιτήσεων για εθνικά ή ευρωπαϊκά προγράμματα.

Σχήμα 2: *Ενδιαφερόμενα-Εμπλεκόμενα μέρη αξιοποίησης του Επιχειρηματικού Σχεδίου*

Συνολικά, το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποκτά διττό ρόλο: εσωτερικό, ως οδηγός στρατηγικού σχεδιασμού και ελέγχου, και εξωτερικό, ως μέσο επικοινωνίας και χρηματοδότησης που ενισχύει την αξιοπιστία και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης.

Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο

Το περιεχόμενο ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου διαφοροποιείται ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο συντάσσεται και το στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης. Στην περίπτωση μιας νέας ή υπό σύσταση επιχείρησης, το σχέδιο πρέπει να παρουσιάζει με σαφήνεια την επιχειρηματική ιδέα και να αποδεικνύει την προοπτική βιωσιμότητάς της. Οφείλει να περιγράφει ποιοι είναι οι βασικοί συντελεστές της επιχειρηματικής ομάδας και ποια είναι τα προσόντα τους, τι ακριβώς σκοπεύει να υλοποιήσει η επιχείρηση και σε ποιο στάδιο βρίσκεται η προσπάθεια, ποιες ανάγκες της αγοράς επιδιώκεται να καλυφθούν και ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαφοροποιεί την επιχείρηση από τους υπόλοιπους παίκτες της αγοράς. Επίσης, πρέπει να αναλύει τους απαραίτητους πόρους και το κόστος που απαιτείται για την ανάπτυξη της δραστηριότητας, καθώς και να τεκμηριώνει τη βιωσιμότητα της επιχειρηματικής ιδέας, μέσω εκτίμησης θετικών ταμειακών ροών και προσδιορισμού της περιόδου αποπληρωμής της επένδυσης.

Αντίστοιχα, για μια υφιστάμενη επιχείρηση, το Επιχειρηματικό Σχέδιο επικεντρώνεται στην αποτύπωση της τρέχουσας κατάστασης και στις προοπτικές ανάπτυξης. Πρέπει να περιγράφει την υφιστάμενη οργάνωση και τη λειτουργική δομή της επιχείρησης, να αποτυπώνει τους στόχους που έχουν επιτευχθεί μέχρι σήμερα και να καθορίζει τους νέους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους. Οφείλει επίσης να παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία και τον τρόπο περαιτέρω ανάπτυξής τους, να αναλύει την αγορά στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση και τις προοπτικές της, καθώς και να αξιολογεί τα δυνατά και αδύνατα σημεία, τις ευκαιρίες και τις απειλές, μέσω μιας ολοκληρωμένης ανάλυσης SWOT. Παράλληλα, πρέπει να καθορίζεται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί, να αποσαφηνίζονται τυχόν νέες επενδύσεις και το αναμενόμενο οικονομικό τους αποτέλεσμα, ενώ είναι απαραίτητο να τεκμηριώνεται η βιωσιμότητα της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια, με βάση τα υφιστάμενα οικονομικά αποτελέσματα και τις προβλέψεις ανάπτυξης.

Ένα ολοκληρωμένο Επιχειρηματικό Σχέδιο, είτε πρόκειται για νέα είτε για υφιστάμενη επιχείρηση, πρέπει να παρέχει απαντήσεις σε όλα τα παραπάνω με τρόπο σαφή και τεκμηριωμένο, ώστε να αποτελεί ένα αξιόπιστο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, ανάπτυξης και επικοινωνίας.

Ποιος συντάσσει το Επιχειρηματικό Σχέδιο

Η σύνταξη ενός Επιχειρηματικού Σχεδίου μπορεί να γίνει από διαφορετικά πρόσωπα, ανάλογα με το είδος και το στάδιο ανάπτυξης της επιχείρησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, για μια νέα ή υπό σύσταση επιχείρηση, το σχέδιο συντάσσεται από τον ίδιο τον νέο επιχειρηματία ή από την επιχειρηματική ομάδα που έχει αναλάβει την υλοποίηση της ιδέας. Στην περίπτωση υφιστάμενων επιχειρήσεων, η ευθύνη μπορεί να ανήκει στον ιδιοκτήτη, στη διοικητική ομάδα ή σε υπεύθυνους διεύθυνσης και αρμόδιους για συγκεκριμένες δραστηριότητες της επιχείρησης.

Συχνά, η διαδικασία υποστηρίζεται από έναν εξωτερικό σύμβουλο, ο οποίος μπορεί να συμβάλει καθοριστικά, παρέχοντας εξειδικευμένες γνώσεις, καθοδήγηση και τις κατάλληλες κατευθύνσεις για τη βελτίωση της ποιότητας και της τεκμηρίωσης του σχεδίου. Ωστόσο, κανείς δεν γνωρίζει καλύτερα την επιχείρηση ή την επιχειρηματική ιδέα από τους ίδιους τους δημιουργούς της. Για τον λόγο αυτό, η κύρια ευθύνη της ανάπτυξης του Επιχειρηματικού Σχεδίου ανήκει πάντα στον επιχειρηματία ή στην επιχειρηματική ομάδα, ώστε να μπορούν να υποστηρίξουν με συνέπεια και αξιοπιστία την πρότασή τους απέναντι σε τρίτους, όπως επενδυτές, συνεργάτες ή χρηματοδοτικούς φορείς.

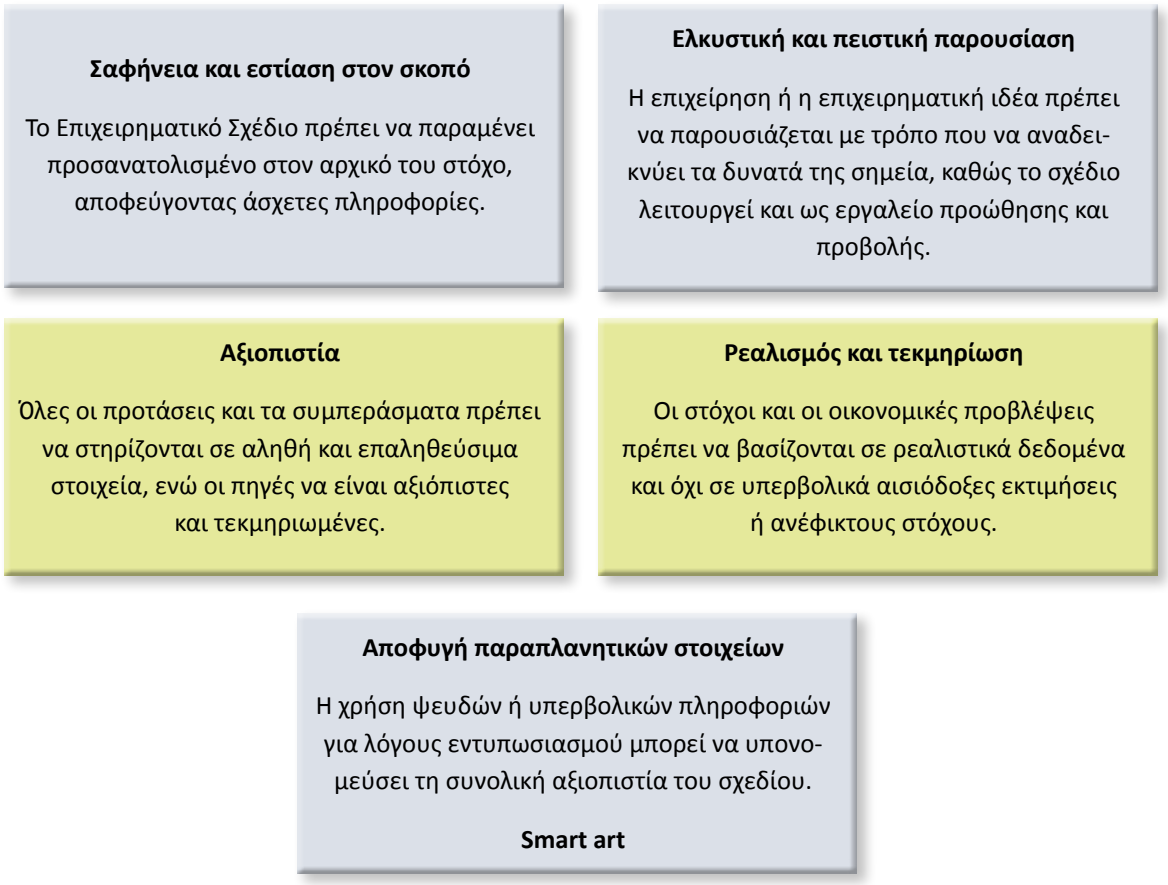
Πώς πρέπει να είναι ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο – Γενικές συμβουλές για ένα ελκυστικό και αποτελεσματικό κείμενο

Ένα Επιχειρηματικό Σχέδιο πρέπει να είναι **σαφές, κατανοητό και επαγγελματικά παρουσιασμένο**, ώστε να ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης και να πείθει τους αποδέκτες του. Το κείμενο πρέπει να διατυπώνεται με **απλό και κατανοητό λόγο**, αποφεύγοντας υπερβολικά τεχνικούς ή επιτηδευμένους όρους. Η παρουσίαση των ιδεών οφείλει να είναι **σαφής και στοχευμένη**, ώστε να γίνεται εύκολα αντιληπτή ακόμη και από αναγνώστες που δεν είναι εξοικειωμένοι με το αντικείμενο.

Η συνολική του δομή πρέπει να είναι **συνοπτική και περιεκτική**, χωρίς πλατειασμούς ή περιττές επαναλήψεις. Μία ενδεδειγμένη έκταση για ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο κυμαίνεται συνήθως μεταξύ **30 και 50 σελίδων**. Η **εμφάνιση** παίζει καθοριστικό ρόλο: ένα καλοσχεδιασμένο και επιμελημένο κείμενο, χωρίς γραμματικά ή συντακτικά λάθη, δημιουργεί θετική εντύπωση, ενώ ένα πρόχειρο ή κακοδιατυπωμένο κείμενο μπορεί να υπονομεύσει την αξιοπιστία ακόμα και της καλύτερης επιχειρηματικής ιδέας. Η σωστή **δόμηση με ενότητες και υποενότητες** διευκολύνει την κατανόηση και καθοδηγεί τον αναγνώστη στη λογική ακολουθία του περιεχομένου.

Σημεία που απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή

Ένα καλοσχεδιασμένο και επιμελημένο Επιχειρηματικό Σχέδιο, που ακολουθεί τις παραπάνω αρχές, δεν αποτελεί μόνο ένα τεχνικά άρτιο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού και ελέγχου, αλλά και ένα **ισχυρό μέσο επικοινωνίας και προβολής**, το οποίο μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην προσέλκυση συνεργασιών, επενδυτών και χρηματοδότησης.



Σχήμα 3: *Ιδιαίτερα σημεία στην δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου*

Συμπερασματικά

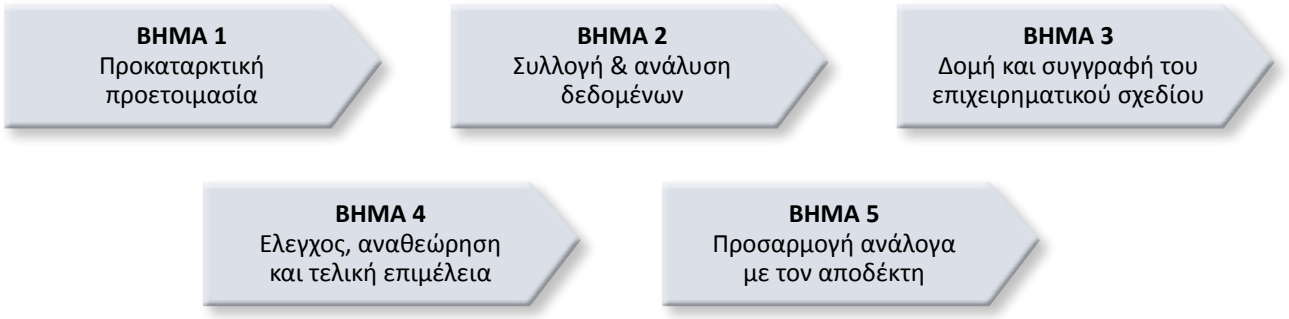
Το Επιχειρηματικό Σχέδιο αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, ανεξάρτητα από το στάδιο στο οποίο βρίσκεται. Για τις νέες ή υπό σύσταση επιχειρήσεις λειτουργεί ως **οδηγός σχεδιασμού και οργάνωσης**, συμβάλλοντας στη σαφή αποτύπωση της επιχειρηματικής ιδέας και στην τεκμηρίωση της βιωσιμότητάς της. Για τις υφιστάμενες επιχειρήσεις αποτελεί μέσο **αξιολόγησης της τρέχουσας κατάστασης και αναπροσαρμογής της στρατηγικής**, ενισχύοντας την ικανότητα λήψης τεκμηριωμένων αποφάσεων.

Παράλληλα, το Επιχειρηματικό Σχέδιο έχει **διττό ρόλο**: εσωτερικό, ως εργαλείο στρατηγικού προγραμματισμού και ελέγχου, και εξωτερικό, ως μέσο επικοινωνίας και προσέλκυσης συνεργασιών, χρηματοδότησης και επενδύσεων. Η αξία του έγκειται στο ότι μειώνει την αβεβαιότητα, ενισχύει την αξιοπιστία και διευκολύνει την ανάπτυξη, καθιστώντας το απαραίτητο σε κάθε στάδιο της επιχειρηματικής πορείας.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

2.1. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΑΠΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, ακόμη και στην πιο απλή μορφή του, απαιτεί συστηματική προσέγγιση και μεθοδικότητα. Ένα καλά οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο αποτελεί όχι μόνο εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά και μέσο προβολής και τεκμηρίωσης της επιχειρηματικής ιδέας. Η μεθοδολογία ανάπτυξής του βασίζεται σε συγκεκριμένα στάδια, τα οποία εξασφαλίζουν τη σαφήνεια, τη συνοχή και την αξιοπιστία του περιεχομένου.



Σχήμα 4: *Βήματα για την δημιουργία Επιχειρηματικού Σχεδίου*

Βήμα 1: Προκαταρκτική προετοιμασία

Πριν από τη συγγραφή, είναι απαραίτητο να καθοριστεί ο σκοπός για τον οποίο συντάσσεται το επιχειρηματικό σχέδιο (π.χ. εσωτερικός σχεδιασμός, άντληση χρηματοδότησης, αναζήτηση συνεργασιών). Παράλληλα, ορίζεται η έκταση του κειμένου και καταρτίζεται ένα **προκαταρκτικό σχεδιάγραμμα ή πίνακας περιεχομένων**, το οποίο καθοδηγεί τη διαδικασία και βοηθά στην εστίαση στα ουσιώδη σημεία. Σε αυτό το στάδιο αποφασίζεται επίσης ποιος θα αναλάβει τη συλλογή στοιχείων και τη συγγραφή, ώστε να διασφαλιστεί η ακρίβεια και η συνέπεια των δεδομένων.

Βήμα 2: Συλλογή και ανάλυση δεδομένων

Η αξιοπιστία ενός επιχειρηματικού σχεδίου εξαρτάται από την ποιότητα των δεδομένων που χρησιμοποιούνται. Απαιτείται συστηματική συλλογή πληροφοριών για:

- την αγορά και τον ανταγωνισμό,
- το προφίλ των δυνητικών πελατών,
- τους διαθέσιμους πόρους και τις χρηματοδοτικές δυνατότητες,
- τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος (ανάλυση SWOT).

Η ανάλυση αυτή παρέχει τη βάση για την τεκμηρίωση των προτάσεων και τη ρεαλιστική διαμόρφωση των στόχων.

Βήμα 3: Δομή και συγγραφή του επιχειρηματικού σχεδίου

Η συγγραφή ακολουθεί μια **τυπική, λογική και εύκολα κατανοητή δομή**, η οποία μπορεί να προσαρμόζεται ανάλογα με τη φύση και το στάδιο της επιχείρησης. Συνήθως περιλαμβάνει:

1. **Περιγραφή της επιχείρησης ή της επιχειρηματικής ιδέας** (ταυτότητα, ομάδα, ιστορικό).
2. **Περιγραφή προϊόντων ή υπηρεσιών** (χαρακτηριστικά, καινοτομία, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα).
3. **Ανάλυση αγοράς και ανταγωνισμού** (μέγεθος αγοράς, τάσεις, ανταγωνιστική τοποθέτηση).
4. **Στρατηγική και στόχοι** (βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι, στρατηγικές ανάπτυξης).
5. **Οργανωτική δομή και ανθρώπινο δυναμικό** (ρόλοι, αρμοδιότητες, απαιτούμενες δεξιότητες).
6. **Χρηματοοικονομικό πλάνο** (εκτιμώμενα έσοδα και έξοδα, χρηματοδοτικές ανάγκες, ταμειακές ροές).

Η γλώσσα πρέπει να είναι σαφής, απλή και πειστική, αποφεύγοντας τεχνικούς όρους που δυσκολεύουν την κατανόηση.

Βήμα 4: Έλεγχος, αναθεώρηση και τελική επιμέλεια

Το ολοκληρωμένο σχέδιο πρέπει να ελεγχθεί προσεκτικά για τυχόν ασάφειες, ασυνέπειες ή υπερβολικά αισιόδοξες εκτιμήσεις. Η τελική του μορφή οφείλει να είναι **επαγγελματικά παρουσιασμένη**, με σωστή επιμέλεια κειμένου, κατάλληλη μορφοποίηση και χωρίς γραμματικά ή συντακτικά λάθη.

Βήμα 5: Προσαρμογή ανάλογα με τον αποδέκτη

Τέλος, το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να προσαρμόζεται ανάλογα με τον αποδέκτη του. Για εσωτερική χρήση μπορεί να είναι πιο αναλυτικό και τεχνικό, ενώ για εξωτερικούς φορείς, όπως επενδυτές ή τράπεζες, πρέπει να είναι **περιεκτικό, στοχευμένο και ελκυστικά παρουσιασμένο**, ώστε να ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης και να αυξάνει τις πιθανότητες έγκρισης χρηματοδότησης ή συνεργασιών.

Συμπερασματικά, η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου, ακόμη και στην πιο απλή του μορφή, απαιτεί συστηματική προετοιμασία, ανάλυση και μεθοδικότητα.

Η τήρηση των βασικών βημάτων – από τον καθορισμό του σκοπού και τη συλλογή αξιόπιστων δεδομένων, μέχρι τη συγγραφή και την προσαρμογή του περιεχομένου ανάλογα με τον αποδέκτη – εξασφαλίζει ότι το τελικό αποτέλεσμα θα είναι σαφές, τεκμηριωμένο και ελκυστικά παρουσιασμένο. Ένα καλοδουλεμένο επιχειρηματικό σχέδιο ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης, διευκολύνει τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας, είτε πρόκειται για την έναρξη μιας νέας δραστηριότητας είτε για τη χρηματοδότηση και τον στρατηγικό σχεδιασμό μιας υφιστάμενης επιχείρησης.

2.2 ΣΤΑΔΙΑ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΔΕΑ → ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ → MARKETING → ΟΡΓΑΝΩΣΗ → ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου ακολουθεί μια λογική και διαδοχική διαδικασία, που ξεκινά από την ανάλυση της επιχειρηματικής ιδέας και καταλήγει στον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό. Κάθε στάδιο είναι κρίσιμο για τη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου και ρεαλιστικού σχεδίου, καθώς συμβάλλει στη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων και στη μείωση της επιχειρηματικής αβεβαιότητας.

Ανάλυση Ιδέας

Το πρώτο στάδιο αφορά τη συστηματική αποτύπωση και αξιολόγηση της επιχειρηματικής ιδέας. Στο σημείο αυτό εξετάζονται:

- η **καινοτομία και η προστιθέμενη αξία** που προσφέρει η ιδέα,
- οι **ανάγκες της αγοράς** που καλύπτει,
- οι **δυνατότητες διαφοροποίησης** σε σχέση με τον ανταγωνισμό,
- οι **προκαταρκτικές εκτιμήσεις βιωσιμότητας** (δυνατά και αδύνατα σημεία, πιθανοί κίνδυνοι).

Η ανάλυση αυτή θέτει τη βάση για τη διαμόρφωση μιας ξεκάθαρης πρότασης αξίας προς τους πελάτες και τους συνεργάτες.

Στρατηγική

Μετά την ανάλυση της ιδέας, καθορίζεται η στρατηγική κατεύθυνση της επιχείρησης. Σε αυτό το στάδιο:

- προσδιορίζονται οι **βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι στόχοι**,
- επιλέγονται οι **στρατηγικές ανάπτυξης** (π.χ. διείσδυση στην αγορά, διαφοροποίηση προϊόντων, γεωγραφική επέκταση),
- διαμορφώνεται το **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**,
- ορίζεται το **χρονικό πλαίσιο υλοποίησης** και οι προτεραιότητες.

Η στρατηγική πρέπει να είναι ρεαλιστική, τεκμηριωμένη και προσαρμοσμένη στις δυνατότητες της επιχείρησης.

Marketing

Το στάδιο του μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ανάλυση της αγοράς και στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου προβολής και πωλήσεων. Περιλαμβάνει:

- **τμηματοποίηση της αγοράς και ανάλυση πελατολογίου**,
- **μελέτη ανταγωνισμού και τάσεων αγοράς**,
- καθορισμό της **θέσης της επιχείρησης στην αγορά (market positioning)**,
- επιλογή των κατάλληλων **καναλιών προώθησης και επικοινωνίας**, εκτίμηση του **προβλεπόμενου όγκου πωλήσεων**.

Ένα καλά σχεδιασμένο πλάνο μάρκετινγκ ενισχύει την αναγνωρισιμότητα και συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης.

Οργάνωση

Η σωστή οργανωτική δομή αποτελεί προϋπόθεση για την επιτυχία του επιχειρηματικού σχεδίου. Σε αυτό το στάδιο καθορίζονται:

- η **διοικητική δομή και οι ρόλοι** των μελών της επιχειρηματικής ομάδας,
- οι **ανάγκες σε ανθρώπινο δυναμικό** και οι απαιτούμενες δεξιότητες,
- οι **εσωτερικές διαδικασίες και τα συστήματα διαχείρισης**,
- οι **συνεργασίες με εξωτερικούς συνεργάτες ή προμηθευτές**.

Η οργάνωση πρέπει να είναι ευέλικτη, ώστε να προσαρμόζεται στις αλλαγές της αγοράς και να υποστηρίζει τη στρατηγική ανάπτυξης.

Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός

Το τελικό στάδιο αφορά την ανάλυση των οικονομικών παραμέτρων που θα καθορίσουν τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Περιλαμβάνει:

- εκτίμηση των **απαιτούμενων κεφαλαίων επένδυσης**,
- πρόβλεψη **εσόδων, εξόδων και ταμειακών ροών**,
- ανάλυση της **κερδοφορίας και της περιόδου απόσβεσης της επένδυσης**,
- αναζήτηση **πηγών χρηματοδότησης** (ίδια κεφάλαια, τραπεζικός δανεισμός, επενδυτές, προγράμματα επιδότησης),
- αξιολόγηση πιθανών **κινδύνων και σεναρίων ευαισθησίας**.

Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός πρέπει να είναι ρεαλιστικός και τεκμηριωμένος, καθώς αποτελεί καθοριστικό κριτήριο για την προσέλκυση επενδυτών και χρηματοδοτικών φορέων.



Σχήμα 5: *Στάδια Ανάπτυξης Επιχειρηματικής Ιδέας-Σχεδίου*

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι μια τυχαία διαδικασία, αλλά ένα **δομημένο σύνολο διαδοχικών σταδίων** που αλληλοσυμπληρώνονται. Από την αρχική ανάλυση της ιδέας έως τον χρηματοοικονομικό σχεδιασμό, κάθε στάδιο συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός ολοκληρωμένου, αξιόπιστου και ρεαλιστικού πλάνου, ικανού να καθοδηγήσει την επιχείρηση στην ανάπτυξη

και στη βιώσιμη πορεία της. Η σωστή τήρηση αυτής της μεθοδολογίας ενισχύει την αξιοπιστία της επιχειρηματικής πρότασης και αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας, είτε πρόκειται για την έναρξη νέας δραστηριότητας είτε για την ενίσχυση μιας υφιστάμενης επιχείρησης.

Η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου αποτελεί κρίσιμο βήμα για κάθε επιχειρηματική προσπάθεια, ιδιαίτερα για αρχάριους επιχειρηματίες ή άτομα από ευάλωτες ομάδες, που συχνά στερούνται εμπειρίας ή πρόσβασης σε εξειδικευμένη συμβουλευτική υποστήριξη. Ένα απλό αλλά καλά οργανωμένο επιχειρηματικό σχέδιο μπορεί να λειτουργήσει ως **οδηγός πορείας**, βοηθώντας τους να οργανώσουν τις ιδέες τους, να αξιολογήσουν τη βιωσιμότητα της δραστηριότητάς τους και να προσελκύσουν πιθανή χρηματοδότηση.

Α. Μεθοδολογία Κατάρτισης

Η διαδικασία σύνταξης πρέπει να είναι **βήμα προς βήμα**, με απλή και κατανοητή γλώσσα, ώστε να μην αποθαρρύνει τον αρχάριο επιχειρηματία. Τα βασικά στάδια περιλαμβάνουν:

1. **Καταγραφή της Επιχειρηματικής Ιδέας** Η περιγραφή πρέπει να είναι σαφής και συνοπτική: τι προσφέρει η επιχείρηση, ποια ανάγκη της αγοράς καλύπτει και τι την καθιστά διαφορετική από τον ανταγωνισμό. Για άτομα με περιορισμένη εμπειρία, μπορεί να είναι χρήσιμη η χρήση έτοιμων ερωτηματολογίων ή οδηγών που διευκολύνουν τη διατύπωση της ιδέας.
2. **Απλή Ανάλυση Αγοράς και Ανταγωνισμού** Ακόμη και μια βασική έρευνα –π.χ. συνομιλίες με πιθανούς πελάτες ή παρατήρηση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων– μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για τη ζήτηση, τις τιμές και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η χρήση απλών εργαλείων, όπως η **ανάλυση SWOT**, βοηθά στην αποτύπωση δυνατών και αδύνατων σημείων, ευκαιριών και απειλών.
3. **Στρατηγική και Απλό Σχέδιο Δράσης** Οι στόχοι πρέπει να είναι **ρεαλιστικοί και μετρήσιμοι** (π.χ. αριθμός πελατών τον πρώτο μήνα, τζίρος στο πρώτο τρίμηνο). Η δημιουργία ενός βασικού **χρονοδιαγράμματος ενεργειών** με υπευθύνους και συγκεκριμένα βήματα (π.χ. άνοιγμα καταστήματος, προμήθεια εξοπλισμού, διαφημιστική καμπάνια) διευκολύνει την υλοποίηση.
4. **Οργάνωση και Ανθρώπινο Δυναμικό** Για μικρές επιχειρήσεις ή επιχειρήσεις που ξεκινούν από άτομα ευάλωτων ομάδων, η οργάνωση μπορεί να είναι απλή, αλλά πρέπει να περιγράφεται ποιος κάνει τι, ποια προσόντα διαθέτει και ποιες συνεργασίες είναι απαραίτητες.
5. **Χρηματοοικονομικός Σχεδιασμός**

Ακόμη και σε ένα απλό επιχειρηματικό σχέδιο, πρέπει να υπάρχουν βασικοί οικονομικοί υπολογισμοί: πόσα χρήματα απαιτούνται για να ξεκινήσει η επιχείρηση (πάγιος εξοπλισμός, αρχικό απόθεμα, ενοίκιο), ποιες είναι οι αναμενόμενες μηνιαίες δαπάνες (π.χ. μισθοί, λογαριασμοί) και ποια τα πιθανά έσοδα.

Β. Εκτίμηση Οικονομικής Βιωσιμότητας

Η εκτίμηση της βιωσιμότητας είναι απαραίτητη για να διαπιστωθεί αν η επιχειρηματική δραστηριότητα μπορεί να καλύψει τα έξοδά της και να αποφέρει κέρδος. Για τους αρχάριους επιχειρηματίες, η διαδικασία πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο **απλή και πρακτική**:



Σχήμα 6: *Εκτίμηση Οικονομικής Βιωσιμότητας*

- **Καταγραφή βασικών εσόδων και εξόδων** σε μηνιαία βάση, ώστε να εκτιμηθεί αν τα έσοδα υπερκαλύπτουν τα σταθερά και μεταβλητά κόστη.
- **Υπολογισμός του σημείου ισορροπίας (break-even point)**, δηλαδή πόσες πωλήσεις ή υπηρεσίες χρειάζεται να πραγματοποιεί η επιχείρηση για να μην έχει ζημιές.
- **Ρεαλιστικές προβλέψεις**, βασισμένες σε συγκρίσιμες επιχειρήσεις ή σε διαθέσιμα στοιχεία της αγοράς.
- **Εξέταση εναλλακτικών σεναρίων** (αισιόδοξο, ρεαλιστικό, απαισιόδοξο), ώστε να υπάρχει εικόνα των πιθανών κινδύνων.

Ακόμη και ένα απλό υπολογιστικό φύλλο ή έτοιμα εργαλεία υπολογισμού μπορούν να διευκολύνουν σημαντικά τη διαδικασία, ειδικά για όσους δεν έχουν εξειδικευμένες λογιστικές γνώσεις.

Γ. Συμβουλευτικός και Καθοδηγητικός Χαρακτήρας

Για αρχάριους επιχειρηματίες και για άτομα από ευάλωτες ομάδες, η εκπαίδευση και η καθοδήγηση έχουν κρίσιμη σημασία. Η παροχή **πρακτικών παραδειγμάτων**, η χρήση **απλών εντύπων και υποδειγμάτων** επιχειρηματικού σχεδίου, καθώς και η υποστήριξη από συμβούλους ή εκπαιδευτές, μπορούν να κάνουν τη διαδικασία πιο κατανοητή και προσιτή. Ένα σωστά σχεδιασμένο, απλό επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργεί όχι μόνο ως μέσο για την έναρξη μιας δραστηριότητας, αλλά και ως εργαλείο ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης των συμμετεχόντων.

2.3. ΑΠΛΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΑΛΛΑ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥΣ/ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ

Για εκπαιδευτικούς και καθοδηγητικούς σκοπούς, το επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να παρουσιάζεται σε μια **απλοποιημένη αλλά ουσιαστική μορφή**, ώστε να είναι κατανοητό και εύχρηστο ακόμη και από άτομα που δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία στον επιχειρηματικό σχεδιασμό. Στόχος του είναι να μεταδώσει την ουσία της επιχειρηματικής σκέψης, να καθοδηγήσει βήμα προς βήμα τη διαδικασία ανάπτυξης και να ενθαρρύνει τη συστηματική προσέγγιση χωρίς περιττές λεπτομέρειες.

Ένα τέτοιο επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να είναι συνοπτικό, με σαφή και απλή γλώσσα, αποφεύγοντας τεχνικούς όρους που μπορεί να δυσκολέψουν την κατανόηση. Η παρουσίαση πρέπει να είναι οργανωμένη με τρόπο που να διευκολύνει τη λογική ακολουθία των βημάτων και να επιτρέπει την ενεργή συμμετοχή του χρήστη, αφήνοντας χώρο για προσωπικές σημειώσεις, εκτιμήσεις και προτάσεις.

Για λόγους καθοδήγησης, το περιεχόμενο μπορεί να οργανώνεται σε **πέντε βασικά σημεία**, τα οποία αποτυπώνουν τα κρίσιμα στοιχεία μιας επιχειρηματικής προσπάθειας: η ιδέα και ο σκοπός της επιχείρησης, η αγορά και οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται, τα δυνατά σημεία και οι

προκλήσεις που πιθανόν θα αντιμετωπίσει, η οργάνωση και οι απαιτούμενοι πόροι, καθώς και μια συνοπτική αποτύπωση των βασικών οικονομικών μεγεθών (απαιτούμενα κεφάλαια, εκτιμώμενα έσοδα και έξοδα).

Η απλοποιημένη αυτή προσέγγιση δεν μειώνει την αξία του επιχειρηματικού σχεδίου. Αντιθέτως, το καθιστά πιο προσιτό και λειτουργικό για εκπαιδευτικούς και καθοδηγητικούς σκοπούς, συμβάλλοντας στην καλλιέργεια επιχειρηματικής σκέψης και στην ανάπτυξη βασικών δεξιοτήτων στρατηγικού σχεδιασμού.

3. ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ

3.1. ΚΟΙΝΑ ΚΑΙ ΣΥΧΝΑ ΛΑΘΗ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΟΝΤΑΙ

Η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού σχεδίου απαιτεί προσοχή και μεθοδικότητα, καθώς ακόμη και μικρά λάθη μπορούν να επηρεάσουν την αξιοπιστία του και, κατά συνέπεια, την επιτυχία της επιχειρηματικής προσπάθειας. Υπάρχουν ορισμένα κοινά και συχνά λάθη που πρέπει να αποφεύγονται, ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι πειστικό, ρεαλιστικό και λειτουργικό.

Ένα από τα συνηθέστερα λάθη είναι η χρήση γενικών και ασαφών περιγραφών, χωρίς συγκεκριμένα δεδομένα και τεκμηριωμένα επιχειρήματα. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να βασίζεται σε αληθή στοιχεία και να παρουσιάζει ξεκάθαρα την επιχειρηματική ιδέα, την αγορά-στόχο και τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Εξίσου σημαντικό είναι να αποφεύγονται οι υπερβολικά αισιόδοξες εκτιμήσεις και οι ανέφικτοι στόχοι. Η υπερβολή στην πρόβλεψη εσόδων ή στην εκτίμηση μεριδίου αγοράς μπορεί να δημιουργήσει λανθασμένες προσδοκίες και να υπονομεύσει την αξιοπιστία της επιχείρησης, ιδίως όταν το σχέδιο απευθύνεται σε επενδυτές ή χρηματοδοτικούς φορείς.

Επίσης, πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνοχή και τη σωστή δόμηση του κειμένου. Ένα κακοδομημένο σχέδιο, με ελλιπή ενότητες ή ακατάστατη παρουσίαση, δυσκολεύει την κατανόηση και μειώνει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Η σαφής διάρθρωση σε ενότητες και υποενότητες, με λογική ροή, είναι απαραίτητη.

Τέλος, δεν πρέπει να παραλείπεται η τακτική επικαιροποίηση του επιχειρηματικού σχεδίου. Ένα παρωχημένο σχέδιο, που δεν λαμβάνει υπόψη του τις αλλαγές στην αγορά ή στη στρατηγική της επιχείρησης, χάνει την αξία του ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού.

Συχνά Λάθη που Πρέπει να Αποφεύγονται!

- Ασαφείς περιγραφές και έλλειψη τεκμηρίωσης
- Υπερβολικά αισιόδοξες ή ανέφικτες προβλέψεις
- Κακή δόμηση και πρόχειρη παρουσίαση
- Παράλειψη τακτικής επικαιροποίησης
- Μη προσαρμογή στο κοινό-στόχο
- Απουσία σαφούς μοναδικής πρότασης πώλησης (USP)
- Έλλειψη σχεδίου διαχείρισης κινδύνων

Για ευκολία, τα πιο κρίσιμα λάθη που πρέπει να αποφεύγονται συνοψίζονται στα εξής:

Η αποφυγή αυτών των λαθών συμβάλλει στη δημιουργία ενός αξιόπιστου, ελκυστικού και αποτελεσματικού επιχειρηματικού σχεδίου, που μπορεί να υποστηρίξει με επιτυχία την ανάπτυξη και τη βιώσιμη πορεία μιας επιχείρησης.

3.2. ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΑΡΧΑΡΙΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ Ή ΑΤΟΜΑ ΑΠΟ ΕΥΑΛΩΤΕΣ ΟΜΑΔΕΣ

Η ενασχόληση με την επιχειρηματική δραστηριότητα, ειδικά για άτομα χωρίς προηγούμενη εμπειρία ή για εκείνους που ανήκουν σε ευάλωτες κοινωνικές ομάδες, μπορεί να φαντάζει περίπλοκη και απαιτητική. Ωστόσο, η σωστή καθοδήγηση και η υιοθέτηση συγκεκριμένων πρακτικών μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά τις πιθανότητες επιτυχίας.

Πρώτο και βασικό βήμα είναι η σαφής διατύπωση της επιχειρηματικής ιδέας. Ακόμη και η πιο απλή δραστηριότητα χρειάζεται να απαντά σε τρία κρίσιμα ερωτήματα: τι προσφέρει η επιχείρηση, ποια ανάγκη της αγοράς καλύπτει και ποιο είναι το στοιχείο που την κάνει διαφορετική από τον ανταγωνισμό. Η απλότητα και η σαφήνεια είναι σημαντικές, ειδικά όταν η ιδέα πρέπει να παρουσιαστεί σε πιθανούς συνεργάτες ή χρηματοδοτικούς φορείς.

Εξίσου σημαντικό είναι να υπάρξει μια βασική αλλά ουσιαστική κατανόηση της αγοράς. Ακόμη και απλές ενέργειες, όπως η παρατήρηση παρόμοιων επιχειρήσεων, η συζήτηση με πιθανούς πελάτες ή η καταγραφή των συνηθειών και προτιμήσεων του κοινού, μπορούν να προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες. Η χρήση απλών εργαλείων, όπως η ανάλυση SWOT, βοηθά στο να εντοπιστούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία, οι ευκαιρίες και οι πιθανοί κίνδυνοι.

Η οργάνωση και ο ρεαλιστικός προγραμματισμός αποτελούν κρίσιμους παράγοντες. Ένα απλό πλάνο δράσης, με συγκεκριμένα βήματα, χρονοδιάγραμμα και καθορισμό υπευθύνων, βοηθά στο να αποφευχθούν καθυστερήσεις και λάθη. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και μετρήσιμοι, ώστε να επιτρέπουν την αξιολόγηση της προόδου.

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στη βασική οικονομική εκτίμηση. Ακόμη και χωρίς εξειδικευμένες γνώσεις, είναι σημαντικό να καταγράφονται με απλό τρόπο τα αρχικά έξοδα (εξοπλισμός, προμήθειες, ενοίκιο), τα πάγια μηνιαία κόστη (λογαριασμοί, μισθοί) και τα εκτιμώμενα έσοδα. Η κατανόηση του σημείου ισορροπίας, δηλαδή του αριθμού πωλήσεων που απαιτούνται για να καλυφθούν τα έξοδα, είναι καθοριστική για τη βιωσιμότητα.

Τέλος, για τους αρχάριους επιχειρηματίες και για τα άτομα από ευάλωτες ομάδες, η αναζήτηση υποστήριξης είναι ζωτικής σημασίας. Η συμμετοχή σε προγράμματα κατάρτισης, η αξιοποίηση συμβουλευτικών υπηρεσιών και η δικτύωση με άλλους επιχειρηματίες μπορούν να προσφέρουν πολύτιμη καθοδήγηση και πρακτικές γνώσεις. Ένα απλό, καλογραμμένο επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι μόνο εργαλείο χρηματοδότησης, αλλά και μέσο ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της αυτοπεποίθησης για όποιον κάνει τα πρώτα του βήματα στην επιχειρηματικότητα.

Πρακτικά Tips για ένα απλό και αποτελεσματικό επιχειρηματικό ξεκίνημα:

- **Διατύπωσε καθαρά την επιχειρηματική σου ιδέα** Πες με απλά λόγια τι προσφέρεις, σε ποιον απευθύνεσαι και τι σε κάνει να ξεχωρίζεις από τον ανταγωνισμό. Μια ξεκάθαρη πρόταση αξίας είναι το πρώτο βήμα για να πείσεις πελάτες και πιθανούς συνεργάτες.
- **Κάνε βασική έρευνα αγοράς** Μίλησε με πιθανούς πελάτες, παρατήρησε παρόμοιες επιχειρήσεις και σημείωσε τις προτιμήσεις του κοινού. Χρησιμοποίησε απλά εργαλεία, όπως η **SWOT ανάλυση**, για να καταγράψεις δυνατά και αδύνατα σημεία, ευκαιρίες και πιθανούς κινδύνους.
- **Θέσε ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους** Ξεκίνα με μικρούς και εφικτούς στόχους (π.χ. αριθμός πελατών τον πρώτο μήνα, ύψος τζίρου στο πρώτο τρίμηνο). Αυτό θα σου δώσει κίνητρο και θα σου επιτρέψει να παρακολουθείς την πρόοδό σου.
- **Φτιάξε ένα απλό πλάνο δράσης** Κατέγραψε τα βασικά βήματα που πρέπει να κάνεις, βάλε ένα

χρονοδιάγραμμα και όρισε ποιος είναι υπεύθυνος για κάθε ενέργεια – ακόμη κι αν είσαι εσύ ο ίδιος.

- **Υπολόγισε τα βασικά οικονομικά σου** Σημείωσε πόσα χρήματα χρειάζεσαι για να ξεκινήσεις (εξοπλισμός, προμήθειες, ενοίκιο) και ποιες θα είναι οι μηνιαίες δαπάνες σου. Υπολόγισε το **σημείο ισορροπίας** – δηλαδή πόσες πωλήσεις χρειάζονται για να καλύψεις τα έξοδά σου.
- **Αναζήτησε υποστήριξη και δικτύωση** Μη διστάσεις να ζητήσεις βοήθεια από συμβούλους, προγράμματα κατάρτισης ή άλλους επιχειρηματίες. Η καθοδήγηση και η ανταλλαγή εμπειριών μπορούν να σου γλιτώσουν χρόνο και λάθη.



Σχήμα 7: *Tips για απλό & αποτελεσματικό επιχειρηματικό ξεκίνημα*

- **Πίστεψε στον εαυτό σου και στη διαδικασία** Ένα απλό και καλογραμμένο επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι μόνο εργαλείο για χρηματοδότηση, αλλά και μέσο να οργανώσεις τη σκέψη σου, να ενισχύσεις την αυτοπεποίθησή σου και να κάνεις τα πρώτα σου βήματα με σιγουριά.
- **Κάνε ανασκόπηση και ζήτησε ανατροφοδότηση (Feedback)**

Ζήτησε από άτομα εμπιστοσύνης, επαγγελματίες ή μέντορες να σου δώσουν ειλικρινή σχόλια. Η εξωτερική ματιά μπορεί να αναδείξει αδυναμίες που δεν είχες εντοπίσει και να σου προσφέρει πολύτιμες ιδέες βελτίωσης. Η ανατροφοδότηση είναι καθοριστική για να γίνει το σχέδιό σου πιο ολοκληρωμένο και ρεαλιστικό.

3.3 ΠΗΓΕΣ/ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ (Π.Χ. ΔΩΡΕΑΝ TEMPLATES, ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ Κ.ΛΠ.).

Η χρήση αξιόπιστων πηγών και εργαλείων μπορεί να διευκολύνει σημαντικά τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου, ειδικά για άτομα με περιορισμένη εμπειρία.

Υπάρχουν διαθέσιμα δωρεάν templates, οδηγοί και διαδικτυακές πλατφόρμες που παρέχουν πολύτιμη πληροφόρηση, παραδείγματα και πρακτικές συμβουλές.

Α. Δωρεάν Templates και Οδηγοί

- European Small Business Portal (Ευρωπαϊκή Ένωση) – διαθέτει δωρεάν υποδείγματα και οδηγίες για τη δημιουργία επιχειρηματικών σχεδίων.
- OECD Entrepreneurship at a Glance – παρέχει ενδεικτικά πρότυπα και καλές πρακτικές.
- SBA (Small Business Administration, ΗΠΑ) – προσφέρει πλήρη εργαλεία και πρότυπα business plan που μπορούν να προσαρμοστούν.
- Egg Greece – enter grow go – Δωρεάν ελληνικό template και οδηγίες, με καθορισμένες ενότητες και οδηγίες μορφοποίησης
- Templates του Canva και του HubSpot – δωρεάν, εύχρηστα και κατάλληλα για απλές παρουσιάσεις.

Β. Ιστοσελίδες Πληροφόρησης και Εκπαιδευτικά Υλικά

- Εθνική Πύλη Σταδιοδρομίας – e-stadiodromia.eoppep.gr: Η νέα ψηφιακή πύλη του ΕΟΠΠΕΠ περιλαμβάνει χρήσιμο υλικό για τον επαγγελματικό προσανατολισμό, μεταξύ άλλων και ενότητες που σχετίζονται με την καλλιέργεια επιχειρηματικών δεξιοτήτων.
- Επίσημες ιστοσελίδες Επιμελητηρίων (π.χ. Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, ΕΒΕΑ) – συχνά διαθέτουν οδηγούς και ενημερωτικά σεμινάρια.
- StartupGreece.org – πλατφόρμα ενημέρωσης για νεοφυείς επιχειρήσεις και εργαλεία καθοδήγησης.
- Elevate Greece

Γ. Λογισμικά και Διαδικτυακά Εργαλεία

- LivePlan – εύχρηστο εργαλείο δημιουργίας επιχειρηματικών σχεδίων (με δωρεάν δοκιμαστική περίοδο).
- BPlans – παρέχει πρότυπα, οδηγούς και παραδείγματα επιχειρηματικών σχεδίων από διαφορετικούς κλάδους.
- Xero – Δωρεάν επεξεργάσιμο template επιχειρηματικού σχεδίου

- Google Sheets / Excel Templates – κατάλληλα για βασικούς χρηματοοικονομικούς υπολογισμούς (π.χ. break-even point, ταμειακές ροές).
- Miro / Trello – εργαλεία οπτικής χαρτογράφησης για την οργάνωση ενεργειών και χρονοδιαγράμματος.
- SBA Marketing Plan Example – Παράδειγμα σχεδίου marketing σε PDF

Δ. Συμβουλευτικές Υπηρεσίες και Δικτύωση

- Κέντρα Στήριξης Επιχειρηματικότητας Δήμων και Περιφερειών – παρέχουν δωρεάν ή χαμηλού κόστους συμβουλευτική υποστήριξη.
- Επιμελητήρια και Επαγγελματικοί Φορείς – προσφέρουν σεμινάρια, mentoring και ενημερώσεις για προγράμματα χρηματοδότησης.
- Δίκτυα Επιχειρηματικότητας (π.χ. Endeavor Greece, Women on Top) – για mentoring και καθοδήγηση.

Η αξιοποίηση των παραπάνω πηγών μπορεί να βοηθήσει όχι μόνο στην καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας σύνταξης ενός επιχειρηματικού σχεδίου, αλλά και στην ενίσχυση της επιχειρηματικής νοοτροπίας και της αυτοπεποίθησης των νέων επιχειρηματιών.

4. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Επίσημες Πηγές και Οργανισμοί

1. ΕΟΠΠΕΠ (χ.χ.) Επιχειρηματικότητα – Θεωρία. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.eoppep.gr/images/SYEP/epixeirimatikotita_theoria.pdf [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
2. ΕΟΠΠΕΠ (χ.χ.) Επιχειρηματικότητα – Ασκήσεις. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.eoppep.gr/images/SYEP/epixeirimatikotita_askiseis.pdf [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
3. Ευρωπαϊκή Επιτροπή (χ.χ.) European Small Business Portal. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.clustercollaboration.eu/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
4. ΟΟΣΑ (χ.χ.) Entrepreneurship at a Glance. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.oecd.org/en.html [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
5. SBA – U.S. Small Business Administration (χ.χ.) Write your business plan. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.sba.gov/business-guide/plan-your-business/write-your-business-plan [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
6. Egg Greece (χ.χ.) Business Plan Template. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.theegg.gr/en/enter-with-your-startup/business-plan-template [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
7. Elevate Greece (χ.χ.) Εθνικό Μητρώο Νεοφυών Επιχειρήσεων. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://elevategreece.gov.gr/el/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
8. Startup Greece (χ.χ.) Η Πλατφόρμα για τη Νεοφυή Επιχειρηματικότητα. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://startup-greece.org/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
9. Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών (χ.χ.) Επίσημη Ιστοσελίδα. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.eea.gr/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
10. ΕΒΕΑ – Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (χ.χ.) Επίσημη Ιστοσελίδα. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://acci.gr/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].

Διαδικτυακές Πηγές – Στατιστικά για Business Plans

11. Upmetrics (χ.χ.) Business Plan Statistics. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://upmetrics.co/blog/business-plan-statistics [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
12. BusinessDasher (χ.χ.) Business Plan Statistics 2024. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.businessdasher.com/business-plan-statistics/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
13. Toptal (χ.χ.) The Importance of Business Planning. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://www.toptal.com/management-consultants/business-plan-consultants/importance-of-business-plan [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
14. 9cv9 (2023) Top 100 Business Plan Statistics, Data & Trends. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://blog.9cv9.com/top-100-business-plan-statistics-data-trends/ [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].
15. Bizplanr (χ.χ.) Business Plan Statistics. [διαθέσιμο στο διαδίκτυο] Διαθέσιμο σε: https://bizplanr.ai/blog/business-plan-statistics [Πρόσβαση: 10 Ιουλίου 2025].

Συμπληρωματική Βιβλιογραφία (έντυπα/βιβλία)

16. Barringer, B.R. και Ireland, R.D. (2019) Επιχειρηματικότητα: Επιτυχημένη Έναρξη Νέων Επιχειρήσεων. 6η έκδ. Pearson.
17. Burns, P. (2020) Επιχειρηματικότητα και Μικρές Επιχειρήσεις. 5η έκδ. Λονδίνο: Palgrave Macmillan.
18. Scarborough, N.M. (2016) Βασικές Αρχές Επιχειρηματικότητας και Διοίκησης Μικρών Επιχειρήσεων. 8η έκδ. Pearson.
19. Bridge, S., O'Neill, K. και Cromie, S. (2003) Κατανόηση της Επιχειρηματικότητας και των Μικρών Επιχειρήσεων. 2η έκδ. Λονδίνο: Palgrave Macmillan.
20. Hisrich, R.D., Peters, M.P. και Shepherd, D.A. (2017) Επιχειρηματικότητα. 10η έκδ. McGraw-Hill Education.

5. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι - ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΠΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ & ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ

5.1. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Η παρακάτω δομή παρουσιάζει τα βασικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει ένα απλό επιχειρηματικό σχέδιο. Στόχος της είναι να καθοδηγήσει τον επιχειρηματία στη συστηματική καταγραφή όλων των κρίσιμων πληροφοριών που αφορούν την επιχειρηματική του δραστηριότητα. Η διάρθρωση αυτή ακολουθεί τη λογική ροή ενός ολοκληρωμένου σχεδίου, ξεκινώντας από την παρουσίαση της επιχείρησης και της επιχειρηματικής ιδέας, προχωρώντας στην ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού, και καταλήγοντας στην οικονομική τεκμηρίωση και την εκτίμηση της βιωσιμότητας.

Η προτεινόμενη δομή περιλαμβάνει τα εξής:

1. **Περιγραφή επιχείρησης** – Σύντομη παρουσίαση της επιχείρησης, του οράματος, της αποστολής και των βασικών στόχων.
2. **Ανάλυση SWOT** – Καταγραφή των δυνατών και αδύνατων σημείων, καθώς και των ευκαιριών και απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος.
3. **Προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες** – Περιγραφή των προϊόντων ή υπηρεσιών και της αξίας που προσφέρουν στους πελάτες.
4. **Αγορά-στόχος και ανταγωνισμός** – Προσδιορισμός της ομάδας-στόχου, των βασικών χαρακτηριστικών της αγοράς και των ανταγωνιστών.
5. **Στρατηγική Μάρκετινγκ** – Τρόποι προβολής και προώθησης, κανάλια πωλήσεων και πολιτική τιμολόγησης.
6. **Ανθρώπινοι πόροι / Διοίκηση** – Στοιχεία για την οργανωτική δομή, τα μέλη της επιχειρηματικής ομάδας και τους ρόλους τους.
7. **Οικονομικά στοιχεία** – Εκτίμηση εσόδων, εξόδων και κεφαλαιακών αναγκών.
8. **Εκτίμηση βιωσιμότητας** – Υπολογισμός σημείου ισορροπίας (break-even point), λειτουργικού κόστους και εκτίμηση κερδοφορίας για τα πρώτα έτη λειτουργίας.

Η κατανόηση και η σωστή συμπλήρωση αυτών των ενοτήτων συμβάλλουν στη δημιουργία ενός σαφούς, ρεαλιστικού και πειστικού επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο μπορεί να αποτελέσει εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού, χρηματοδότησης και ανάπτυξης.

5.2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΕΣ ΟΔΗΓΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ - ΕΠΕΞΗΓΗΣΕΙΣ ΟΡΩΝ/ ΕΝΝΟΙΩΝ & ΤΡΟΠΟΥ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗΣ ΤΟΥ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η ενότητα αυτή παρέχει αναλυτική καθοδήγηση για τη συμπλήρωση των πεδίων του Υποδείγματος (Ενότητα 3.2). Περιλαμβάνει ορισμούς, διευκρινίσεις και, όπου απαιτείται, παράδειγμα ή οδηγίες υπολογισμού.

5.2.1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Περίληψη Προβλημάτων: Αναφέρετε συνοπτικά τα βασικά προβλήματα/ανάγκες που αντιμετωπίζει η αγορά-στόχος. (π.χ. «Έλλειψη ποιοτικών βιολογικών προϊόντων σε προσιτές τιμές»).

Τι είναι: Μια σύντομη περιγραφή των βασικών προβλημάτων, ελλείψεων ή αναγκών της αγοράς-στόχου που η επιχείρησή σας σκοπεύει να καλύψει. **Τι να σκεφτείτε:**

- Ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζουν οι πελάτες (π.χ. υψηλές τιμές, χαμηλή ποιότητα, έλλειψη διαθεσιμότητας);
- Τι τους προκαλεί δυσαρέσκεια με τις υπάρχουσες λύσεις;

Πώς να το γράψετε:

- 1-2 προτάσεις μόνο.
- Χρησιμοποιήστε συγκεκριμένα παραδείγματα, αν γίνεται με αριθμούς (π.χ. «Το 60% των μικρών επιχειρήσεων δυσκολεύεται να βρει προσιτό λογισμικό αποθήκης»).

Περίληψη Λύσεων: Πώς το προϊόν/υπηρεσία σας λύνει τα παραπάνω προβλήματα.

Τι είναι: Σύντομη περιγραφή του **πώς το προϊόν/υπηρεσία σας λύνει** τα παραπάνω προβλήματα.

Τι να σκεφτείτε:

- Τι κάνετε διαφορετικά από άλλους;
- Πώς διευκολύνετε ή βελτιώνετε τη ζωή/δουλειά των πελατών;

Πώς να το γράψετε:

- **1-2 προτάσεις** που συνδέονται άμεσα με τα προβλήματα που αναφέρατε.
- Π.χ.: «Παρέχουμε οικονομικό λογισμικό αποθήκης με αυτόματη παρακολούθηση αποθεμάτων, μειώνοντας το λειτουργικό κόστος κατά 20%.»

Αγορά: Περιγράψτε εν συντομία την αγορά-στόχο (μέγεθος, τμήματα).

Τι είναι: Συνοπτική εικόνα της αγοράς-στόχου σας.

Τι να σκεφτείτε:

Ποιοι είναι οι βασικοί πελάτες σας (ηλικία, επάγγελμα, γεωγραφική περιοχή);

Πόσο μεγάλη είναι η αγορά (σε αριθμό πελατών ή σε τζίρο);

Πώς να το γράψετε:

- 2-3 προτάσεις.
- Αν ξέρετε, αναφέρετε έναν αριθμό (π.χ. «Η τοπική αγορά ανέρχεται σε 10.000 δυνητικούς πελάτες με συνολικό ετήσιο τζίρο 3 εκ. €»).

Ανταγωνισμός: Αναφέρετε τους βασικούς ανταγωνιστές και τη θέση σας έναντι αυτών.

Τι είναι: Οι κυριότεροι ανταγωνιστές ή εναλλακτικές λύσεις που χρησιμοποιούν οι πελάτες σήμερα.
Τι να σκεφτείτε:

- Ποιες είναι 2-3 επιχειρήσεις/λύσεις που καλύπτουν ήδη την ίδια ανάγκη;
- Ποια είναι τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους;

Πώς να το γράψετε:

- Αναφέρετε **ονομαστικά ή περιγραφικά** (π.χ. «2 μεγάλα σούπερ μάρκετ με υψηλές τιμές» ή «3 τοπικά καταστήματα χαμηλής ποικιλίας»).

Γιατί Εμάς; (Συγκριτικό Πλεονέκτημα): Εξηγήστε γιατί ο πελάτης θα επιλέξει εσάς (π.χ. καλύτερη τιμή, καινοτομία, ποιότητα).

Τι είναι: Ο βασικός λόγος για τον οποίο οι πελάτες θα προτιμήσουν εσάς.

Τι να σκεφτείτε:

- Τι κάνετε **καλύτερα, φθηνότερα ή πιο καινοτόμα**;
- Ποιο είναι το **μοναδικό πλεονέκτημα** που δύσκολα αντιγράφεται;

Πώς να το γράψετε:

- 1-2 προτάσεις, με έμφαση στο όφελος για τον πελάτη.
- Π.χ. «Είμαστε η μόνη επιχείρηση στην περιοχή που προσφέρει βιολογικά προϊόντα με πιστοποίηση και δωρεάν παράδοση αυθημερόν.»

Πρόβλεψη: Αναφέρετε τις βασικές εκτιμήσεις σας για έσοδα/ανάπτυξη (σύντομη αναφορά).

Τι είναι: Μια **πολύ συνοπτική εκτίμηση** για την πορεία της επιχείρησης.

Τι να σκεφτείτε:

- Τζίρος ή αριθμός πελατών για το πρώτο έτος.
- Στόχος ανάπτυξης (π.χ. «αύξηση πωλήσεων 15% ετησίως»).

Πώς να το γράψετε:

- 1 πρόταση με αριθμούς, έστω και εκτιμώμενους.
- Π.χ. «Στοχεύουμε σε 100 πελάτες τον πρώτο χρόνο και κύκλο εργασιών

50.000 €.»

Απαιτούμενη Χρηματοδότηση: Συνολικό ποσό που απαιτείται για την εκκίνηση ή ανάπτυξη της επιχείρησης.

Τι είναι: Το συνολικό ποσό που χρειάζεστε για την εκκίνηση ή ανάπτυξη.

Τι να σκεφτείτε:

- Περιλαμβάνει: αγορά εξοπλισμού, αρχικό στοκ, ενοίκια, marketing, λειτουργικά έξοδα 3-6 μηνών.

Πώς να το γράψετε:

- Αναφέρετε **ένα τελικό ποσό και τη χρήση του**.
- Π.χ.: «Απαιτείται κεφάλαιο 30.000 €, εκ των οποίων 20.000 € για εξοπλισμό και 10.000 € για λειτουργικά έξοδα πρώτων 3 μηνών.»

5.2.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επωνυμία / Διακριτικός Τίτλος: Επίσημο όνομα ή εμπορική επωνυμία.

Τι είναι: Το επίσημο όνομα της επιχείρησης (όπως καταγράφεται στο ΓΕΜΗ ή στο Ε3) και ο τυχόν εμπορικός τίτλος (πιο σύντομο και ευκολομνημόνευτο). **Πώς να το γράψετε:**

- Επωνυμία: «Παπαδόπουλος Δημήτριος & ΣΙΑ ΟΕ»
- Διακριτικός Τίτλος: «Papadopoulos Bakery» (εφόσον χρησιμοποιείται διαφορετικά εμπορικά).

Νομική Μορφή: Επιλέξτε (π.χ. Ατομική, ΙΚΕ, ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ, ΚΟΙΝΣΕΠ).

Τι είναι: Η νομική μορφή της επιχείρησης, που καθορίζει το καθεστώς ευθύνης και τη φορολογία. **Πώς να το γράψετε:**

- Επιλέξτε από προκαθορισμένες επιλογές: **Ατομική, ΙΚΕ, ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ, ΚΟΙΝΣΕΠ, ΣΥΝ.ΠΕ.**
- Αν είστε υπό σύσταση, αναφέρετε και το προγραμματισμένο καθεστώς (π.χ. «Υπό σύσταση ΙΚΕ»).

Τύπος Επιχείρησης: Παραγωγική, εμπορική, παροχής υπηρεσιών, μικτή.

Τι είναι: Ο γενικός **χαρακτήρας της δραστηριότητας**. **Πώς να το γράψετε:**

- Επιλέξτε μία ή συνδυασμό: **Παραγωγική, Εμπορική, Παροχής Υπηρεσιών, Μικτή**.
- Αν είναι κάτι ειδικό, διευκρινίστε (π.χ. «Τουριστική Υπηρεσία με πωλήσεις αναμνηστικών προϊόντων – Μικτή»).

Όραμα: Η μακροπρόθεσμη επιδίωξη (π.χ. «Να γίνουμε ο κορυφαίος πάροχος...»).

Τι είναι: Η **μακροπρόθεσμη φιλοδοξία** της επιχείρησης, πώς θέλει να εξελιχθεί σε βάθος χρόνου. **Πώς να το γράψετε:**

- **1 φράση εμπνευστική** που περιγράφει πού θέλετε να φτάσετε (π.χ. «Να καθιερωθούμε ως το πιο αναγνωρίσιμο brand χειροποίητων κοσμημάτων στην Ελλάδα μέχρι το 2030.»).

Αποστολή: Ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης (π.χ. «Παρέχουμε... με στόχο...»).

Τι είναι: Ο **λόγος ύπαρξης** της επιχείρησης, η καθημερινή της λειτουργία και ο σκοπός της. **Πώς να το γράψετε:**

- **1-2 προτάσεις** που περιγράφουν τι κάνετε και για ποιον (π.χ. «Παρέχουμε ποιοτικά παραδοσιακά προϊόντα, υποστηρίζοντας την τοπική παραγωγή και προωθώντας την ελληνική διατροφή.»).

Ορόσημο: Σημαντικό γεγονός/στόχος που θα επιτευχθεί (π.χ. «Άνοιγμα 2ου καταστήματος σε 1 έτος»).

Τι είναι: Ένα σημαντικό γεγονός/στόχος που δείχνει την πρόοδο της επιχείρησης.

Πώς να το γράψετε:

- Ενδεικτικά: «Ανοιγμα δεύτερου καταστήματος σε 12 μήνες», «Ένταξη σε πρόγραμμα ΕΣΠΑ έως το τέλος του έτους».

Βασικές Μετρήσεις: Δείκτες μέτρησης (π.χ. αριθμός πελατών, τζίρος).

Τι είναι: Δείκτες που **μετρούν την πρόοδο** και τη βιωσιμότητα.

Πώς να το γράψετε:

- Επιλέξτε 2-3 μετρήσεις σχετικές με τη δραστηριότητά σας, π.χ.:
  - *«Αριθμός επαναλαμβανόμενων πελατών ανά μήνα»*
  - *«Πωλήσεις ανά μήνα (€)»*
  - *«Ποσοστό πληρότητας (για τουριστικές μονάδες)».*

Τοποθεσία & Εγκαταστάσεις: Διεύθυνση, τύπος χώρου (ιδιόκτητος/μισθωμένος), επιφάνεια.

Τι είναι: Η φυσική τοποθεσία και τα χαρακτηριστικά του χώρου.

Πώς να το γράψετε:

- **Διεύθυνση:** Πλήρης διεύθυνση.
- **Τύπος Χώρου:** Ιδιόκτητος / Μισθωμένος / Παραχωρούμενος.
- **Επιφάνεια:** Σε τετραγωνικά μέτρα (m^2).
- **Χρήση Χώρου:** Γραφείο, Κατάστημα, Αποθήκη, Εργοστάσιο.

Τεχνολογία: Λογισμικό, ψηφιακά εργαλεία, ιστοσελίδα.

Τι είναι: Τα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιείτε για τη λειτουργία.

Πώς να το γράψετε:

- Λογισμικό / Εφαρμογές: π.χ. “MS Office, ERP SoftOne, e-shop Shopify”.
- Ιστοσελίδα: διεύθυνση URL.
- Ψηφιακά εργαλεία ή ειδικά συστήματα: «CRM HubSpot, Online booking system».

Εξοπλισμός & Εργαλεία: Κύρια μηχανήματα ή γραφειακός εξοπλισμός.

Κατάσταση: καινούργιος/μεταχειρισμένος, ιδιόκτητος/ενοικιαζόμενος.

Τι είναι: Ο κύριος εξοπλισμός που χρησιμοποιείται.

Πώς να το γράψετε:

- **Κύριος Εξοπλισμός:** «Φούρνος αρτοποιίας 60 kg, επαγγελματική καφετιέρα, γραφειακός υπολογιστής».
- **Κατάσταση:** Καινούργιος / Μεταχειρισμένος.
- **Ιδιοκτησία:** Ιδιόκτητος / Ενοικιαζόμενος / Leasing.
- **Επενδυτικές Ανάγκες:** Αν απαιτείται καινούργιος εξοπλισμός, σημειώστε τι και με ποιο κόστος.

5.2.3. ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Πρόβλημα & Λύση: Σύντομη ανάλυση του γιατί η αγορά χρειάζεται το προϊόν/υπηρεσία.

Τι είναι: Σύντομη ανάλυση που εξηγεί **ποια ανάγκη/πρόβλημα της αγοράς καλύπτει** το προϊόν/υπηρεσία και **πώς το επιλύει**. **Πώς να το γράψετε:**

- **Περιγράψτε την ανάγκη/πρόβλημα:** Τι λείπει από την αγορά; Τι δυσκολία έχουν οι πελάτες;
- **Δώστε τη λύση σας:** Πώς το προϊόν ή η υπηρεσία σας απαντά στο πρόβλημα αυτό;
- **Παραδείγματα:**
- **Πρόβλημα:** «Έλλειψη προσιτών και ποιοτικών βιολογικών προϊόντων στην τοπική αγορά.»
- **Λύση:** «Παρέχουμε τοπικά βιολογικά προϊόντα με πιστοποίηση, σε χαμηλότερη τιμή μέσω συνεργασιών με παραγωγούς.»

Καταχώρηση Προϊόντων/Υπηρεσιών: Συμπληρώστε σε πίνακα.

Τι είναι: Αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρετε, με τα βασικά χαρακτηριστικά τους. **Πώς να το γράψετε:**

- Συμπληρώνετε σε πίνακα για να είναι ξεκάθαρο και οργανωμένο.
- Για κάθε προϊόν/υπηρεσία, δώστε τα εξής στοιχεία:

Προϊόν / Υπηρεσία	Περιγραφή (βασικά χαρακτηριστικά)	Τιμή / Μονάδα ή Τιμή ανά ώρα	Διαφοροποίηση (τι το ξεχωρίζει)
«Βιολογικό Μέλι Θυμαρίσιο 500g»	*100% ελληνικό, πιστοποίηση ΒΙΟ, συσκευασία φιλική στο περιβάλλον*	*8,50 € / τεμάχιο*	*Τοπικής παραγωγής, υψηλή περιεκτικότητα σε θυμάρι*
«Υπηρεσία Online Συμβουλευτικής Διατροφής»	*Προσωποποιημένα προγράμματα διατροφής μέσω βιντεοκλήσης, υποστήριξη 24/7*	*50 € / συνεδρία 45 λεπτών*	*Πιστοποιημένος διατροφολόγος, χρήση ειδικής εφαρμογής παρακολούθησης*

Περιγραφή (βασικά χαρακτηριστικά)

Τι είναι: Σύντομη παρουσίαση των βασικών στοιχείων του προϊόντος ή της υπηρεσίας (είδος, υλικά, λειτουργία, τρόπος παροχής). Τι να γράψετε: Να είναι ξεκάθαρο, απλό και κατανοητό. Παράδειγμα: «Βιολογικό μέλι θυμαρίσιο, πιστοποίηση ΒΙΟ, σε γυάλινη συσκευασία 500g.»

Τιμή / Μονάδα ή Τιμή ανά ώρα.

Τι είναι: Η τιμή πώλησης για κάθε τεμάχιο προϊόντος ή η χρέωση ανά ώρα/πακέτο για υπηρεσία. **Τι να γράψετε:** Αναφέρετε την τελική τιμή που θα πληρώσει ο πελάτης, συμπεριλαμβανομένου ΦΠΑ.

Παράδειγμα: «8,50 € / τεμάχιο» ή «50 € / συνεδρία 45 λεπτών.»

Διαφοροποίηση (τι το ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό).

Τι είναι: Τα στοιχεία που κάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας να ξεχωρίζει. **Τι να γράψετε:** Ποιοτικό πλεονέκτημα, χαμηλότερη τιμή, καινοτομία, εξυπηρέτηση, τοπική παραγωγή, ειδική τεχνογνωσία. **Παράδειγμα:** «Τοπικής παραγωγής, υψηλή περιεκτικότητα σε θυμάρι» ή «Εξατομικευμένα προγράμματα με χρήση ειδικής εφαρμογής παρακολούθησης.»

5.2.4. ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ & ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Αγορά-Στόχος: Ορίστε ποιοι είναι οι πελάτες σας (ηλικία, επάγγελμα, προτιμήσεις).

Καθορίστε ποιοι είναι οι βασικοί πελάτες σας. Περιγράψτε τα δημογραφικά τους στοιχεία (ηλικία, φύλο, επάγγελμα) και τις προτιμήσεις τους.

- *Παράδειγμα: «Γυναίκες 25-45 ετών, εργαζόμενες, που ενδιαφέρονται για φυσικά καλλυντικά.»*

Μέγεθος & Τμήματα Αγοράς: Υπολογίστε περίπου το μέγεθος (π.χ. 5000 πιθανοί πελάτες).

Υπολογίστε κατά προσέγγιση πόσοι είναι οι δυνητικοί πελάτες σας ή πόσα χρήματα αντιπροσωπεύει η αγορά. Χωρίστε την σε τμήματα (π.χ. ανά ηλικία, γεωγραφική περιοχή, επαγγελματική κατηγορία).

- *Παράδειγμα: «Περίπου 3.000 πελάτες στην Αττική – 60% οικογένειες, 30% νέοι επαγγελματίες, 10% τουρίστες.»*

Ανταγωνισμός: Αναφέρετε 3-4 βασικούς ανταγωνιστές, τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους.

Καταγράψτε 3-4 βασικούς ανταγωνιστές (ονόματα ή τύπο επιχείρησης) και αναφέρετε τα δυνατά και αδύνατα σημεία τους.

- *Παράδειγμα: «Κατάστημα BioGreen: δυνατό – μεγάλη ποικιλία, αδύνατο – υψηλές τιμές.»*

Πλεονεκτήματα Δικά σας: Τι σας κάνει πιο ανταγωνιστικούς.

Τι σας κάνει να ξεχωρίζετε από τον ανταγωνισμό – χαμηλότερες τιμές, ανώτερη ποιότητα, καινοτομία, τοπική παραγωγή, εξαιρετική εξυπηρέτηση.

- *Παράδειγμα: «10% χαμηλότερες τιμές από τον ανταγωνισμό και αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα τοπικών παραγωγών.»*

5.2.5. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Δυνάμεις (Strengths): Εσωτερικά πλεονεκτήματα (π.χ. εμπειρία, ποιοτική παραγωγή

Τα εσωτερικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης που σας δίνουν προβάδισμα.

- *Παράδειγμα: «Εξειδικευμένη εμπειρία στον κλάδο, χρήση ποιοτικών πρώτων υλών, πιστοποιημένα προϊόντα.»*

Αδυναμίες (Weaknesses): Εσωτερικά μειονεκτήματα (π.χ. έλλειψη προσωπικού).

Τα εσωτερικά μειονεκτήματα που περιορίζουν την ανάπτυξή σας.

- *Παράδειγμα: «Περιορισμένο κεφάλαιο, έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού, μικρή αναγνωρισιμότητα.»*

Ευκαιρίες (Opportunities): Θετικές εξωτερικές συνθήκες (π.χ. νέα τάση).

Οι θετικές εξωτερικές εξελίξεις ή τάσεις που μπορείτε να αξιοποιήσετε.

- *Παράδειγμα: «Αύξηση ζήτησης για οικολογικά προϊόντα, επιδοτήσεις για πράσινες επιχειρήσεις.»*

Απειλές (Threats): Αρνητικοί εξωτερικοί παράγοντες (π.χ. αύξηση ανταγωνισμού).

Οι αρνητικοί εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση.

- *Παράδειγμα: «Έντονος ανταγωνισμός, αλλαγές νομοθεσίας, αύξηση τιμών πρώτων υλών.»*

5.2.6. PESTLE ANALYSIS

Πολιτικοί Παράγοντες (Political): Πώς οι κυβερνητικές πολιτικές, η πολιτική σταθερότητα και οι δημόσιες στρατηγικές επηρεάζουν την επιχείρηση.

- *Παράδειγμα: «Φορολογικές ελαφρύνσεις για νέες επιχειρήσεις», «Προγράμματα επιδοτήσεων», «Πολιτική αστάθεια που επηρεάζει τις επενδύσεις.»*

Οικονομικοί Παράγοντες (Economic): Οι συνθήκες της οικονομίας που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη και τη ρευστότητα.

- *Παράδειγμα: «Αύξηση πληθωρισμού που ανεβάζει το κόστος πρώτων υλών», «Περίοδος οικονομικής ανάπτυξης που ενισχύει τη ζήτηση.»*

Κοινωνικοί Παράγοντες (Social): Οι κοινωνικές τάσεις, οι συνήθειες των καταναλωτών και τα δημογραφικά δεδομένα.

- *Παράδειγμα: «Αύξηση ενδιαφέροντος για βιολογικά προϊόντα», «Νεανικό κοινό που προτιμά αγορές μέσω e-shop.»*

Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological): Η τεχνολογική πρόοδος που επηρεάζει τον τρόπο λειτουργίας και διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών.

- *Παράδειγμα: «Χρήση ψηφιακών εργαλείων (CRM, ERP)», «Ανάγκη για ανάπτυξη e-shop», «Αυτοματισμοί που μειώνουν το κόστος.»*

Νομικοί Παράγοντες (Legal): Οι νόμοι και οι κανονισμοί που καθορίζουν τη λειτουργία της επιχείρησης.

- *Παράδειγμα: «Απαιτούμενες άδειες λειτουργίας», «Νέοι κανονισμοί για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR).»*

Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental): Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις και οι τάσεις για βιώσιμη ανάπτυξη.

- *Παράδειγμα: «Υποχρεωτική ανακύκλωση συσκευασιών», «Ζήτηση για οικολογικά φιλικά προϊόντα.»*

5.2.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan): Πού θα εστιάσετε (π.χ. social media, τοπικές εκδηλώσεις).

Πού θα εστιάσετε για να προσελκύσετε το κοινό σας.

- *Παράδειγμα: «Προώθηση μέσω social media (Instagram, Facebook)», «Συμμετοχή σε τοπικές εκδηλώσεις», «Διαφημίσεις Google Ads.»*

Σχέδιο Πωλήσεων (Sales Plan): Στόχοι (π.χ. 200 πωλήσεις/μήνα).

Στόχοι και μέθοδοι πωλήσεων.

- *Παράδειγμα: «Στόχος 200 πωλήσεις/μήνα», «Δημιουργία ομάδας πωλήσεων με υπεύθυνο ανά περιοχή.»*

Κανάλια Προβολής & Διανομής (Promotion & Distribution Channels): Επιλέξτε (π.χ. Instagram, eshop, φυσικό κατάστημα).

Μέσα και τρόποι διάθεσης προϊόντων/υπηρεσιών.

- *Παράδειγμα: «Instagram και Facebook για προβολή», «e-shop για online παραγγελίες», «Φυσικό κατάστημα για άμεση εξυπηρέτηση.»*

Τεχνικές Εισαγωγής στην Αγορά (Market Entry Techniques): Προσφορές, δωρεάν δείγματα.

Μέθοδοι προσέλκυσης πρώτων πελατών.

- *Παράδειγμα: «Δωρεάν δείγματα για γνωριμία του προϊόντος», «Εκπτώσεις λανσαρίσματος», «Συνεργασίες με influencers.»*

Διαχείριση Επικοινωνίας & PR (Public Relations): Πώς θα επικοινωνείτε με πελάτες.

Πώς θα διατηρείτε επαφή και θα χτίζετε σχέση με τους πελάτες.

- *Παράδειγμα: «Newsletter με νέα προϊόντα», «Άμεση απάντηση σε μηνύματα social media», «Συμμετοχή σε εκθέσεις και εκδηλώσεις για αναγνωρισιμότητα.»*

5.2.8. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

Ρόλοι & Αρμοδιότητες:

Συμπληρώστε για κάθε βασικό μέλος της ομάδας ποιος είναι ο ρόλος του και ποιες είναι οι κύριες αρμοδιότητές του.

- *Παράδειγμα: «Υπεύθυνος Πωλήσεων – Διαχείριση πελατολογίου και επίτευξη στόχων πωλήσεων», «Υπεύθυνος Παραγωγής – Οργάνωση και έλεγχος διαδικασιών παραγωγής.»*

- **Κρίσιμα Στελέχη (Key Staff): Ειδικά προσόντα.**

Αναφέρετε τα σημαντικά μέλη της ομάδας και τα ειδικά τους προσόντα που αποτελούν πλεονέκτημα για την επιχείρηση.

- *Παράδειγμα: «Οικονομικός Διευθυντής με 10ετή εμπειρία σε χρηματοοικονομικά», «Τεχνικός Διευθυντής με πιστοποίηση ISO.»*

Μελλοντικές Ανάγκες Στελέχωσης:

Προβλέψτε εάν θα χρειαστείτε νέο προσωπικό, πότε και με ποιο καθεστώς (πλήρης ή μερική απασχόληση).

- *Παράδειγμα: «Πρόσληψη ενός marketing manager σε 6 μήνες (πλήρης απασχόληση)», «Συνεργασία με part-time τεχνικό σε 1 έτος.»*

Εξωτερικοί Συνεργάτες: Π.χ. λογιστής, δικηγόρος.

Καταγράψτε ποιοι εξωτερικοί συνεργάτες είναι απαραίτητοι για την υποστήριξη της επιχείρησης.

- *Παράδειγμα: «Λογιστής για φορολογική υποστήριξη», «Δικηγόρος για νομικές συμβουλές», «Σύμβουλος marketing για στρατηγική προώθησης.»*

5.2.9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Αρχικό Κεφάλαιο & Πηγές Χρηματοδότησης:

Διαχωρίστε τα ίδια κεφάλαια (ποσό που επενδύει ο επιχειρηματίας από δικούς του πόρους) και την εξωτερική χρηματοδότηση (δάνεια, επιδοτήσεις, επενδυτές).

- *Παράδειγμα: «Ίδια Κεφάλαια: 10.000€ – Εξωτερική Χρηματοδότηση: Δάνειο 15.000€.»*

Έσοδα:

Υπολογίστε ξεχωριστά για κάθε προϊόν ή υπηρεσία: **Τιμή × Ποσότητες** σε μηνιαία ή ετήσια βάση.

- *Παράδειγμα: «Πώληση 200 τεμαχίων × 15€/τεμάχιο = 3.000€/μήνα.»*

Έξοδα:

Χωρίστε σε:

Πάγια (σταθερά) – παραμένουν ίδια ανεξάρτητα από τις πωλήσεις (π.χ. ενοίκιο, μισθοί, ασφάλειες).

Μεταβλητά – αλλάζουν ανάλογα με την παραγωγή ή τις πωλήσεις (π.χ. πρώτες ύλες, προμήθειες, έξοδα μεταφορών).

- *Παράδειγμα: «Πάγια: Ενοίκιο 500€/μήνα – Μεταβλητά: Πρώτες ύλες 300€/μήνα.»*

Επενδυτικές Ανάγκες:

Καταγράψτε αναλυτικά τις αρχικές επενδύσεις που απαιτούνται για την εκκίνηση ή ανάπτυξη της επιχείρησης:Εξοπλισμός

Marketing / Προβολή

Ανακαίνιση / Βελτίωση εγκαταστάσεων

- *Παράδειγμα: «Αγορά εξοπλισμού 5.000€, Marketing 1.000€, Ανακαίνιση 3.000€.»*

Συνολικό Κόστος Επένδυσης: Σύνολο όλων των παραπάνω.

Υπολογίζεται ως το άθροισμα όλων των παραπάνω (Ίδια Κεφάλαια + Εξωτερική Χρηματοδότηση + Πρώτα Λειτουργικά Έξοδα + Επενδυτικές Ανάγκες).

- *Παράδειγμα: «Σύνολο: 10.000€ (ίδια) + 15.000€ (δάνειο) + 3.000€ (ανακαίνιση) = 28.000€.»*

5.2.10. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Σημείο Ισορροπίας (Break-even):

Υπολογίστε σε τεμάχια ή σε € με τον τύπο:

Σταθερά Έξοδα / (Τιμή Πώλησης – Μεταβλητό Κόστος ανά μονάδα).

- *Παράδειγμα: Σταθερά Έξοδα 10.000€, Τιμή Πώλησης 50€, Μεταβλητό Κόστος 30€ → Break-even = 10.000 / (50-30) = 500 τεμάχια.*

Κερδοφορία:

Εκτιμήστε τα καθαρά κέρδη ανά έτος και το περιθώριο κέρδους (ως ποσοστό επί των πωλήσεων).

- *Παράδειγμα: Καθαρά Κέρδη: 5.000€/έτος – Περιθώριο Κέρδους: (5.000€/ 50.000€ πωλήσεις) ×100 = 10%.*

Προβλέψεις 1-5 Ετών

Απλή καταγραφή για κάθε έτος: Προβλεπόμενα Έσοδα, Προβλεπόμενα Έξοδα, Καθαρά Κέρδη (Έσοδα – Έξοδα).

- *Παράδειγμα: 1ο Έτος: Έσοδα 30.000€, Έξοδα 25.000€, Κέρδη 5.000€.*

Συμπέρασμα Βιωσιμότητας

Συνοψίστε σε 1-2 προτάσεις **πότε αναμένεται να γίνει κερδοφόρα η επιχείρηση** και **αν θεωρείται βιώσιμη**.

- *Παράδειγμα: «Η επιχείρηση αναμένεται να φτάσει σε κερδοφορία από το 2ο έτος και να διατηρήσει θετικό περιθώριο κέρδους 10%.»*

5.3. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ

Η ενότητα που ακολουθεί αποτελεί ένα πρακτικό υπόδειγμα επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο έχει σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να είναι εύχρηστο και άμεσα συμπληρώσιμο από νέους ή υφιστάμενους επιχειρηματίες. Στόχος του είναι να λειτουργήσει ως οδηγός βήμα προς βήμα, καλύπτοντας όλα τα βασικά στοιχεία που απαιτούνται για την αποτύπωση μιας επιχειρηματικής ιδέας, την εκτίμηση της οικονομικής της βιωσιμότητας και τη διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης.

Το υπόδειγμα είναι οργανωμένο σε επιμέρους θεματικές ενότητες, ώστε να:

- Καθοδηγεί συστηματικά τον χρήστη στη συμπλήρωση των στοιχείων.
- Διευκολύνει την καταγραφή δεδομένων, με έτοιμα πεδία, πίνακες και ερωτήσεις-οδηγούς.
- Επιτρέπει τη σταδιακή ολοκλήρωση ανάλογα με τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε κάθε στάδιο.

Η συμπλήρωση κάθε ενότητας πρέπει να γίνεται με συνοπτικές αλλά ουσιαστικές απαντήσεις, ενώ όπου είναι δυνατόν, συστήνεται η χρήση ποσοτικών στοιχείων (π.χ. εκτιμώμενα έσοδα, αριθμός πελατών, μέγεθος αγοράς), καθώς αυτά ενισχύουν την αξιοπιστία του σχεδίου.

Το υπόδειγμα περιλαμβάνει από την επιτελική σύνοψη και την περιγραφή της επιχείρησης, έως την ανάλυση της αγοράς, τον οικονομικό σχεδιασμό και την εκτίμηση βιωσιμότητας, προσφέροντας έτσι μια ολοκληρωμένη εικόνα για την επιχειρηματική προσπάθεια.

Σημαντική Επισήμανση

Οι επόμενες υποενότητες της ενότητας **3.2 Υπόδειγμα προς Συμπλήρωση** αποτελεί πρακτικό εργαλείο καταγραφής και παρουσίασης των βασικών στοιχείων ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Αναλυτική καθοδήγηση, επεξήγηση όρων/εννοιών και οδηγίες για τον τρόπο υπολογισμού και συμπλήρωσης κάθε πεδίου παρέχονται στην **ενότητα 4.1. Επεξηγήσεις όρων/εννοιών & τρόπου συμπλήρωσης του υποδείγματος.**

Συνιστάται να διαβαστεί προσεκτικά η ενότητα αυτή πριν ή κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης.

5.3.1. ΕΠΙΤΕΛΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Παρουσιάστε συνοπτικά την επιχειρηματική ευκαιρία, τα βασικά προβλήματα που λύνει η ιδέα σας, τις προσδοκίες και τις ανάγκες χρηματοδότησης.

Ευκαιρία	
Περίληψη προβλημάτων:	
Περίληψη λύσεων:	
Αγορά:	
Ανταγωνισμός:	
Γιατί εμάς; Συγκριτικό/ Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα:	
Προσδοκίες	
Πρόβλεψη:	
Απαιτούμενη χρηματοδότηση:	

5.3.2. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ (ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, ΟΡΑΜΑ, ΑΠΟΣΤΟΛΗ, ΣΤΟΧΟΙ)

Δώστε μια σαφή εικόνα για την επιχείρηση/ την επιχειρηματική σας ιδέα: βασικά στοιχεία, όραμα, αποστολή, στόχους και ορόσημα ανάπτυξης.

Η εταιρεία	
Γενικά στοιχεία επιχείρησης:	
Επωνυμία Επιχείρησης:	
Διακριτικός Τίτλος:	
Νομική Μορφή:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Έτος Ίδρυσης – Περίοδος έναρξης δραστηριότητας (για νέες επιχειρήσεις):	

Αριθμός Απασχολούμενων:	
Δραστηριότητα (Περιγραφή ή ΚΑΔ):	
Νόμιμος Εκπρόσωπος:	
Στοιχεία επικοινωνίας (email, τηλέφωνο):	
Τύπος Επιχείρησης:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Άλλο Συμπληρώστε:	
Πελάτες:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Όραμα και Αποστολή	
Όραμα:	
Αποστολή:	
Ορόσημο & Μετρήσεις	
Ορόσημο:	
Βασικές Μετρήσεις:	
Τοποθεσία & Εγκαταστάσεις (Περιγράφει τον χώρο όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση.)	
Διεύθυνση Έδρας / Κύρια Τοποθεσία:	
Τύπος Χώρου:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Επιφάνεια (m^2):	
Χρήση Χώρου:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Τεχνολογία (Περιγράφει τα τεχνολογικά μέσα που υποστηρίζουν τη λειτουργία)	
Λογισμικό / Εφαρμογές που χρησιμοποιούνται:	
Ιστοσελίδα ή e-shop:	
Ειδικά Συστήματα (π.χ. ERP, CRM):	
Εξοπλισμός & Εργαλεία (Περιλαμβάνει τα μηχανήματα, τα εργαλεία και τον γραφειακό εξοπλισμό)	
Κύριος Εξοπλισμός:	
Κατάσταση Εξοπλισμού:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Ιδιοκτησία:	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Επενδυτικές Ανάγκες για νέο Εξοπλισμό;	

5.3.3. ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

(ΠΕΡΙΓΡΑΨΤΕ ΤΙ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΕ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΑΞΙΑ ΔΙΝΕΤΕ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ.)

Περιγράψτε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, τη μοναδική αξία που προσφέρουν και πώς λύνουν το πρόβλημα της αγοράς-στόχου.

Πρόβλημα και Λύση			
Περιγραφή του προβλήματος ή της ανάγκης			
Ποιο είναι το βασικό πρόβλημα/ ανάγκη που αντιμετωπίζει η αγορά ή η ομάδα-στόχος;			
Πόσο έντονο είναι το πρόβλημα και γιατί είναι σημαντικό να λυθεί;			
Ποιοι επηρεάζονται (στόχος-αγορά)			
Ποια είναι τα άτομα ή οι επιχειρήσεις που έχουν αυτό το πρόβλημα;			
Πόσο μεγάλο είναι το κοινό που το αντιμετωπίζει;			
Προϊόντα και Υπηρεσίες			
Σύντομη Περιγραφή Προϊόντων & Υπηρεσιών			
Κύρια Προϊόντα / Υπηρεσίες:			
Αξία για τον πελάτη (γιατί τα χρειάζεται):			
Στάδιο Ανάπτυξης:		Επιλέξτε ένα στοιχείο	
Καταχώρηση Προϊόντων			
Προϊόν	Περιγραφή	Τιμή / Μονάδα	Διαφοροποίηση
Καταχώρηση Υπηρεσιών			
Υπηρεσία	Περιγραφή	Τιμή (€/ώρα ή πακέτο)	Διαφοροποίηση

5.3.4. ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Αναλύστε ποιοι είναι οι πελάτες σας, ποιο το μέγεθος της αγοράς, οι κύριοι ανταγωνιστές και τα δικά σας πλεονεκτήματα.

Αγορά Στόχος	
Περιγραφή Αγοράς-Στόχου:	
Κύρια Χαρακτηριστικά Πελατών (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, προτιμήσεις):	
Γεωγραφική Περιοχή Δραστηριοποίησης:	
Μέγεθος και Τμήματα αγοράς	
Εκτίμηση Μεγέθους Αγοράς (π.χ. αριθμός πελατών, €):	
Τμηματοποίηση Αγοράς (π.χ. ανά ηλικία, επάγγελμα, είδος χρήσης):	
Προτεραιότητα Στόχευσης:	Επιλέξτε ένα στοιχείο
Ανάλυση Αγοράς	
Τάσεις & Ευκαιρίες Αγοράς:	
Προκλήσεις ή Περιορισμοί Αγοράς:	
Ανταγωνισμός	
Τρέχουσες Εναλλακτικές Λύσεις/ Κύριοι Ανταγωνιστές (ονομασία ή τύπος):	

Τα πλεονεκτήματά μας:	
Δυνατά Σημεία Ανταγωνιστών:	
Αδύνατα Σημεία Ανταγωνιστών:	

5.3.5. ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT (ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ, ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ, ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ, ΑΠΕΙΛΕΣ)

Καταγράψτε τα δυνατά και αδύνατα σημεία σας, τις ευκαιρίες της αγοράς και τις πιθανές απειλές.

Ανάλυση SWOT	
Δυνάμεις (Strengths) *(Τι μας κάνει δυνατούς – π.χ. εμπειρία, ποιότητα προϊόντων, μοναδική τεχνογνωσία):*	**Αδυναμίες (Weaknesses)** *(Που υστερούμε – π.χ. περιορισμένο κεφάλαιο, χαμηλή αναγνωρισιμότητα):*
Ευκαιρίες (Opportunities) *(Εξωτερικές θετικές εξελίξεις – π.χ. νέα αγορά, αυξανόμενη ζήτηση):*	**Απειλές (Threats)** *(Εξωτερικοί κίνδυνοι – π.χ. έντονος ανταγωνισμός, αλλαγές νομοθεσίας):*

5.3.6. PESTLE ANALYSIS

Αξιολογήστε εξωτερικούς παράγοντες (πολιτικούς, οικονομικούς, κοινωνικούς, τεχνολογικούς, νομικούς και περιβαλλοντικούς) που επηρεάζουν την επιχείρηση.

PESTLE Analysis	
Πολιτικοί Παράγοντες (Political): (*π.χ. κυβερνητικές πολιτικές, σταθερότητα, φορολογικά κίνητρα*)	
Οικονομικοί Παράγοντες (Economic): (*π.χ. αγοραστική δύναμη, πληθωρισμός, χρηματοδοτήσεις*)	
Κοινωνικοί Παράγοντες (Social): (*π.χ. δημογραφικές τάσεις, συνήθειες καταναλωτών, τρόπος ζωής*)	

Τεχνολογικοί Παράγοντες (Technological): (*π.χ. νέες τεχνολογίες, αυτοματισμοί, ψηφιακά εργαλεία*)	
Νομικοί Παράγοντες (Legal): (*π.χ. νομοθεσία, κανονισμοί, απαιτούμενες άδειες*)	
Περιβαλλοντικοί Παράγοντες (Environmental): (*π.χ. περιβαλλοντικοί κανονισμοί, βιώσιμες πρακτικές, κλιματική αλλαγή*)	

5.3.7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ, ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ)

Περιγράψτε πώς θα προωθήσετε τα προϊόντα/υπηρεσίες σας, τα κανάλια πωλήσεων και τις ενέργειες προβολής.

Σχέδιο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)	
Κύριος Στόχος Μάρκετινγκ:	
Στόχος Αγοράς (Target Market):	
Μήνυμα / Ταυτότητα Μάρκας (Brand Message):	
Σχέδιο Πωλήσεων (Sales Plan)	
Στόχοι Πωλήσεων (π.χ. ανά μήνα ή έτος):	
Προβλεπόμενος Κύκλος Πωλήσεων:	
Υπεύθυνοι για Πωλήσεις / Ομάδα:	
Κανάλια Προβολής (Promotion Channels) *(μέσα από τα οποία προβάλλεται η επιχείρηση)*	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Άλλο Κανάλι Προβολής (Συμπληρώστε):	
Περιγραφή:	
Κανάλια Διανομής (Distribution Channels) *(πώς φτάνει το προϊόν/υπηρεσία στον πελάτη):*	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
	Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Άλλο Κανάλι Διανομής (Συμπληρώστε):	
Περιγραφή:	

Τεχνικές εισαγωγής στην αγορά *(π.χ. δωρεάν δείγματα, προσφορές λανσαρίσματος, συνεργασίες με influencers):*	
Διαχείριση Επικοινωνίας και Δημόσιων Σχέσεων (PR)	
Τρόπος Επικοινωνίας με Πελάτες: (Social Media, Newsletter, Τηλεφωνικά, Αυτοπρόσωπα):	
Δημόσιες Σχέσεις / Συνεργασίες (π.χ. loyalty programs, εποχιακές προσφορές, συνεργασίες):	
Αποτυχίες του Παρελθόντος και Διορθωτικές Κινήσεις (προαιρετικό για νέες επιχειρήσεις)	
Τι δεν λειτούργησε στο παρελθόν:	
Πώς θα διορθωθεί / Τι αλλαγές θα γίνουν:	

5.3.8. ΠΟΡΟΙ / ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Παρουσιάστε ποιοι συμμετέχουν στην επιχείρηση, τους ρόλους τους και τις μελλοντικές ανάγκες στελέχωσης.

Ανθρώπινοι Πόροι		
Κύριοι Ρόλοι και Αρμοδιότητες		
Ρόλος / Θέση	Ονοματεπώνυμο	Κύριες Αρμοδιότητες
Κρίσιμα Στελέχη – Προσόντα		
Ονοματεπώνυμο	Θέση / Ρόλος	Βασικά Προσόντα / Εμπειρία
Υφιστάμενο Προσωπικό		
Σύνολο Εργαζομένων:		
Κατηγορίες (π.χ. διοικητικοί, τεχνικοί, πωλήσεις):		
Μελλοντικές Ανάγκες Στελέχωσης		
Θέση / Ρόλος	Πότε απαιτείται	Προβλεπόμενος Τρόπος Πρόσληψης (π.χ. πλήρης, μερική)
		Επιλέξτε ένα στοιχείο.
		Επιλέξτε ένα στοιχείο.
		Επιλέξτε ένα στοιχείο.
		Επιλέξτε ένα στοιχείο.

		Επιλέξτε ένα στοιχείο.
		Επιλέξτε ένα στοιχείο.
Εξωτερικοί Συνεργάτες		
Ειδικότητα / Υπηρεσία	Ονομασία Συνεργάτη	Ρόλος στην Επιχείρηση

5.3.9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Καταγράψτε τις πηγές χρηματοδότησης, τα εκτιμώμενα έσοδα-έξοδα, τις επενδυτικές ανάγκες και το συνολικό κόστος επένδυσης.

Αρχικό Κεφάλαιο & Πηγές Χρηματοδότησης		
Πηγή Χρηματοδότησης	Ποσό (€)	Παρατηρήσεις
Ίδια Κεφάλαια (Ποσό που επενδύει ο επιχειρηματίας)		
Εξωτερική Χρηματοδότηση (Δάνεια, επιδοτήσεις, επενδυτές)		
Συνολικό Απαιτούμενο Κεφάλαιο	**0,00 €**	

Εκτιμώμενα Έξοδα (ανά έτος)							
Πηγή Εσόδων – Εκτιμώμενος Κύκλος Εργασιών (Πόσα αναμένεται να εισπράττει η επιχείρηση)	Τιμή (€)	Ετήσια Εκτίμηση (€) Έτος 1	Ετήσια Εκτίμηση (€) Έτος 2	Ετήσια Εκτίμηση (€) Έτος 3	Ετήσια Εκτίμηση (€) Έτος 4	Ετήσια Εκτίμηση (€) Έτος 5	Γενικό Σύνολο Εσόδων
Πωλήσεις Προϊόντων (Τιμή * Ποσότητες):							**0,00 €**

Παροχή Υπηρεσιών (Τιμή * Ποσότητες):							**0,00 €**
Άλλες Πηγές (π.χ. συνεργασίες):							**0,00 €**
Σύνολο (Προβλεπόμενος Κύκλος Εργασιών):		**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
Σύνολο (Προβλεπόμενος Κύκλος Εργασιών):		**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
Εκτιμώμενα Έξοδα (ανά έτος)							
Πάγια Έξοδα *(επαναλαμβανόμενα, ανεξάρτητα από τον όγκο πωλήσεων)*							
Κατηγορία		Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 1	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 2	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 3	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 4	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 5	Γενικό Σύνολο Εσόδων
Ενοίκιο	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Μισθοί	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Λογαριασμοί (ΔΕΗ, Νερό, Internet)	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Ασφάλειες	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Σύνολο Παγίων:		**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
Μεταβλητά Έξοδα *(εξαρτώνται από τον όγκο παραγωγής/πωλήσεων)*							
Κατηγορία		Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 1	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 2	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 3	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 4	Ετήσιο Κόστος (€) Έτος 5	Γενικό Σύνολο Εσόδων
Προμήθειες / Πρώτες Ύλες	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Έξοδα Μεταφορών	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Άλλα:	Μηνιαίο Κόστος:						**0,00 €**
Σύνολο Μεταβλητών:		**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**	**0,00 €**
Σύνολο Ετήσιων Λειτουργικών Εξόδων *(=Σύνολο Παγίων Ετήσιων Εξόδων +Σύνολο Ετήσιων Μεταβλητών Εξόδων)*							**0,00 €**

Επενδυτικές Ανάγκες		
Κατηγορία Επένδυσης	**Ποσό (€)**	**Παρατηρήσεις**
Αγορά Εξοπλισμού / Τεχνολογίας		
Εργασίες Ανακαίνισης / Βελτίωσης		
Άλλες Επενδύσεις (π.χ. marketing)		
Σύνολο Επενδύσεων	**0,00 €**	
Συνολικό Κόστος Επένδυσης *(Περιλαμβάνει Αρχικό Κεφάλαιο + Επενδυτικές Ανάγκες + Λειτουργικά Έξοδα Εκκίνησης)*		
Κατηγορία	**Ποσό (€)**	**Παρατηρήσεις**
Αρχικό Κεφάλαιο (Ίδια Κεφάλαια)		
Εξωτερική Χρηματοδότηση (Δάνεια, Επιδοτήσεις)		
Επενδυτικές Ανάγκες (Εξοπλισμός, Ανακαίνιση, Marketing)		
Λειτουργικά Έξοδα Εκκίνησης (π.χ. 3 μηνών)		
Συνολικό Κόστος Επένδυσης	**0,00 €**	
Συνολικό Κόστος Επένδυσης = Ίδια Κεφάλαια + Εξωτερική Χρηματοδότηση + Επενδυτικές Ανάγκες + Πρώτα Λειτουργικά Έξοδα		
Το συνολικό κόστος επένδυσης υπολογίζεται ως το άθροισμα των ιδίων κεφαλαίων, της εξωτερικής χρηματοδότησης, των επενδυτικών αναγκών και των πρώτων λειτουργικών εξόδων. Ο υπολογισμός βασίζεται σε προβλέψεις για το πρώτο έτος λειτουργίας και σε εκτιμήσεις κόστους αγοράς εξοπλισμού και υπηρεσιών.		

5.3.10. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Υπολογίστε το σημείο ισορροπίας, εκτιμήστε την κερδοφορία και δώστε προβλέψεις για τα πρώτα 1-5 έτη λειτουργίας.

Σημείο Ισορροπίας (Break-even Point)	
Υπολογισμός: *Σε τεμάχια (Σταθερά Έξοδα / (Τιμή Πώλησης – Μεταβλητό Κόστος ανά μονάδα))* *Σε € Break-even (τεμάχια) * Μέση Τιμή Πώλησης*	
Παράμετρος	**Τιμή (€)**
Σταθερά Έξοδα	
Μέση Τιμή Πώλησης ανά Προϊόν/Υπηρεσία	
Μέσο Μεταβλητό Κόστος ανά Προϊόν/Υπηρεσία	
Προβλεπόμενο Σημείο Ισορροπίας (σε έσοδα)	_____ € / έτος
Προβλεπόμενο Σημείο Ισορροπίας (σε τεμάχια)	_____ τεμάχια / έτος
Εκτίμηση Κερδοφορίας	
Δείκτης	**Τιμή**
Εκτιμώμενα Καθαρά Κέρδη (ετήσια)	
Περιθώριο Κέρδους (% επί των πωλήσεων)	

Στρατηγική Κερδοφορίας (πώς θα αυξηθεί ή θα διατηρηθεί) *(π.χ. μείωση κόστους, αύξηση πωλήσεων, διαφοροποίηση προϊόντων)*			
Προβλέψεις 1-5 Ετών			
Έτος	Προβλεπόμενα Έσοδα (€)	Προβλεπόμενα Έξοδα (€)	Καθαρά Κέρδη (€) *(Προβλεπόμενα Έσοδα- Προβλεπόμενα Έξοδα)*
1ο Έτος			
2ο Έτος			
3ο Έτος			
4ο Έτος			
5ο Έτος			
Προβλεπόμενη Απόσβεση Επένδυσης: (σε μήνες / έτη)			
Συμπέρασμα Βιωσιμότητας *(Σύντομη εκτίμηση για το αν και πότε η επιχείρηση θεωρείται βιώσιμη, με βάση τα οικονομικά δεδομένα και εξωτερικούς παράγοντες)*			

6. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΓΙΑ ΕΠΙΝΟΗΜΕΝΕΣ Ή ΥΠΑΡΚΤΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

6.1. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Επιχείρηση: «StylePoint Hair Salon» *(Υποθετικό Κομμωτήριο)*

1. Επιτελική Σύνοψη

Περίληψη Προβλημάτων: Στην περιοχή λειτουργούν αρκετά κομμωτήρια, αλλά λίγα προσφέρουν σύγχρονες τεχνικές (balayage, θεραπείες κερατίνης), online ραντεβού και σταθερή ποιότητα εξυπηρέτησης. Οι πελάτες συχνά αντιμετωπίζουν αναμονή και ασυνέπεια υπηρεσιών.

Περίληψη Λύσεων: Ίδρυση σύγχρονου κομμωτηρίου με εξειδίκευση στο χρώμα, προσωποποιημένη εξυπηρέτηση, online booking και χρήση επαγγελματικών προϊόντων υψηλής ποιότητας.

Αγορά: Γυναίκες και άνδρες 18–55 ετών, μεσαίου εισοδήματος, που ενδιαφέρονται για περιποιημένη εμφάνιση.

Ανταγωνισμός: 4 τοπικά κομμωτήρια, κυρίως παραδοσιακού τύπου.

Γιατί Εμάς; (Πλεονέκτημα):

Online ραντεβού
Σύγχρονες τεχνικές
Σταθερή ποιότητα
Πρόγραμμα loyalty

Προσδοκίες:

Κύκλος εργασιών 90.000€ το 1ο έτος, αύξηση 15% ετησίως.

Απαιτούμενη Χρηματοδότηση:

30.000€ (15.000€ ίδια κεφάλαια + 15.000€ επιδότηση).

2. Περιγραφή Επιχείρησης

Επωνυμία / Διακριτικός Τίτλος: StylePoint Hair Salon

Νομική Μορφή: Ατομική Επιχείρηση

Τύπος: Παροχή Υπηρεσιών

Έτος Ίδρυσης: 2025

Αριθμός Απασχολούμενων: 2

Όραμα: Να αποτελέσει σημείο αναφοράς για μοντέρνα κομμωτική στην περιοχή.

Αποστολή: Υψηλής ποιότητας υπηρεσίες ομορφιάς σε προσιτές τιμές.

Ορόσημο: Δημιουργία e-shop προϊόντων περιποίησης στο 3ο έτος.

Βασικές Μετρήσεις: Αριθμός ραντεβού/μήνα, επαναλαμβανόμενοι πελάτες.

Τοποθεσία: Μισθωμένος χώρος 60 τ.μ. σε κεντρικό δρόμο.

Τεχνολογία: Online booking, social media marketing.

Εξοπλισμός: Καρέκλες κομμωτηρίου, λουτήρες, επαγγελματικά εργαλεία.

3. Προϊόντα & Υπηρεσίες

Πρόβλημα & Λύση:

- Πρόβλημα: Ανομοιογενής ποιότητα υπηρεσιών.
- Λύση: Πιστοποιημένοι επαγγελματίες & premium προϊόντα.

Καταχώρηση Υπηρεσιών

Υπηρεσία	Περιγραφή	Τιμή	Διαφοροποίηση
Κούρεμα	Γυναικείο/Ανδρικό	18–25€	Προσωποποιημένη πρόταση
Βαφή/Balayage	Εξειδικευμένες τεχνικές	50–90€	Premium προϊόντα
Θεραπείες	Κερατίνη, ενυδάτωση	30–60€	Διάγνωση μαλλιών

4. Αγορά-Στόχος & Ανταγωνισμός

Αγορά Στόχος: 2.500 δυνητικοί πελάτες.

Ανταγωνισμός: 4 κομμωτήρια.

Πλεονέκτημα: Online ραντεβού & σύγχρονες τεχνικές.

5. Οικονομικά Στοιχεία

Αρχικό Κεφάλαιο:

- Ίδια: 15.000€
- Επιδότηση: 15.000€

Έσοδα:

~7.500€/μήνα × 12 = 90.000€

Έξοδα:

- Πάγια: 2.000€/μήνα = 24.000€
- Μεταβλητά: ~30% = 27.000€

Καθαρά Κέρδη: ~39.000€

Συνολικό Κόστος Επένδυσης:

30.000€

6. Εκτίμηση Βιωσιμότητας

Σημείο Ισορροπίας (Break-even):
24.000€ / (30€ - 10€) = 1.200 υπηρεσίες/έτος

Κερδοφορία:
Περιθώριο ~40%
Απόσβεση: ~1 έτος

Συμπέρασμα:
Βιώσιμη επιχείρηση με υψηλή επαναληψιμότητα επισκεψιμότητας πελατών.

6.2. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

Επιχείρηση: «Mediterraneo Bistro»

(Υποθετικό εστιατόριο μεσογειακής κουζίνας)

1. Επιτελική Σύνοψη

Περίληψη Προβλημάτων:
Έλλειψη ποιοτικών επιλογών μεσογειακής κουζίνας με έμφαση σε φρέσκα υλικά.

Περίληψη Λύσεων:
Ίδρυση μικρού εστιατορίου farm-to-table με εποχικό μενού.

Αγορά:
Ενήλικες 25–60 ετών, οικογένειες & εργαζόμενοι.

Ανταγωνισμός:
5 εστιατόρια γενικής κουζίνας.

Γιατί Εμάς;

Φρέσκα τοπικά προϊόντα

Εποχικό μενού

Ζεστή ατμόσφαιρα

Προσδοκίες:
Τζίρος 180.000€ το 1ο έτος.

Απαιτούμενη Χρηματοδότηση:
80.000€ (40.000€ ίδια + 40.000€ επιδότηση/δάνειο).

2. Περιγραφή Επιχείρησης

Νομική Μορφή: ΙΚΕ
Τύπος: Εστίαση
Έτος Ίδρυσης: 2025
Απασχολούμενοι: 5

Όραμα:
Ποιοτική μεσογειακή γαστρονομία στην περιοχή.

Αποστολή:
Φρέσκο, αυθεντικό φαγητό με τοπικά προϊόντα.

Ορόσημο:
Delivery & συνεργασίες με πλατφόρμες.

Τοποθεσία:
Χώρος 120 τ.μ. με 40 καθίσματα.

Εξοπλισμός:
Επαγγελματική κουζίνα πλήρους εξοπλισμού.

3. Προϊόντα & Υπηρεσίες

Πρόβλημα & Λύση

- Πρόβλημα: Τυποποιημένη εστίαση.
- Λύση: Αυθεντική, ποιοτική κουζίνα.

Καταχώρηση Προϊόντων

Πιάτο	Περιγραφή	Τιμή	Διαφοροποίηση
Μεσογειακή σαλάτα	Τοπικά λαχανικά	9€	Βιολογικά προϊόντα
Ζυμαρικά ημέρας	Φρέσκα ζυμαρικά	13€	Σπιτική παρασκευή
Ψάρι ψητό	Φρέσκο ημέρας	18€	Τοπικοί ψαράδες

4. Αγορά-Στόχος & Ανταγωνισμός

Μέγεθος αγοράς: ~5.000 δυνητικοί πελάτες.
Πλεονέκτημα: Ποιότητα & τοπικότητα.

5. Οικονομικά Στοιχεία

Έσοδα:
15.000€/μήνα × 12 = 180.000€

Έξοδα:

- Πάγια: 5.000€/μήνα = 60.000€
- Μεταβλητά: ~40% = 72.000€

Καθαρά Κέρδη:
~48.000€

4. Εκτίμηση Βιωσιμότητας

Σημείο Ισορροπίας (Break-even):
60.000€ / (25€ - 10€) = 4.000 μερίδες/έτος

Περιθώριο Κέρδους: ~25%
Απόσβεση: 2 έτη

Συμπέρασμα:
Βιώσιμη επιχείρηση με προοπτικές ανάπτυξης delivery.

ΕΘΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΥ (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.)

Λεωφόρος Εθνικής Αντιστάσεως 41, Νέα Ιωνία, 14234, Αττική

Τ.: 210 2709000 **Ε:** info@eoppep.gr

www.eoppep.gr

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΣΠΑ 2021-2027

Πρόγραμμα Ανθρώπινο Δυναμικό και Κοινωνική Συνοχή