

ΤΕΙ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιχειρηματικό Σχέδιο
ίδρυσης γραφείου συμβουλευτικών υπηρεσιών

Εργασία της
ΜΕΜΜΟΥ ΦΡΕΙΔΕΡΙΚΗΣ (ΑΜ 8777)

Επιβλέπων Καθηγητής: Νικόλαος Καρανάσιος, Επίκουρος Καθηγητής

ΣΕΡΡΕΣ, ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018

Υπεύθυνη Δήλωση: Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι Κεντρικής Μακεδονίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή μελετά και αναλύει περιληπτικά το επιχειρηματικό σχέδιο και την διαδικασία εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Σημαντικό στοιχείο, για κάθε υποψήφιο επενδυτή, για μικρή ή μεγάλη επιχείρηση είναι, πριν την έναρξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η συγκέντρωση και αξιολόγηση όλων εκείνων των στοιχείων που θα ήταν απαραίτητα και χρήσιμα στην διαδικασία εκπόνησης ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Η επιχειρηματικότητα στον τομέα υπηρεσιών, ανθεί εδώ και πολλά χρόνια στην Ελλάδα, άσχετα την οικονομική κρίση. Πολλές εταιρίες υπάρχουν για παροχή υπηρεσιών που έχουν ως αντικείμενο οργανώσεις επιχειρηματικών εκδηλώσεων, ημερίδων, συνεδρίων κ.ά. αλλά και κοινωνικών γεγονότων, όπως γάμος, βάπτιση, πάρτι, κ..α. Στην εργασία αυτή εκπονήθηκε ένα επιχειρηματικό σχέδιο για την ίδρυση ενός γραφείου ίδρυσης γραφείου συμβουλευτικών υπηρεσιών, και το οποίο αν επαληθευτούν οι προβλέψεις, μπορεί να είναι βιώσιμο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

		Σελίδα
	Υπεύθυνη Δήλωση	2
	ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	4
	ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	
1	ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (business plan)	7
1.1	Τι είναι το επιχειρηματικό σχέδιο	7
1.2	Εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου	9
1.3	Περιεχόμενα επιχειρηματικού σχεδίου	12
1.4	Η επιχειρηματική δράση βήμα – βήμα	12
1.5	Η νομική μορφή της εταιρίας	13
1.6	Η τοποθεσία της επιχείρησης	13
1.7	Οι απαραίτητες εγγραφές και άδειες	14
1.8	Η επιλογή του προσωπικού	14
1.9	Η τιμολόγηση των προϊόντων	15
1.10	Η προώθηση των προϊόντων	15
1.11	Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων	15
1.12	Η διαδικασία λήψης απόφασης βήμα – βήμα	16
1.13	Το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)	17
1.14.1	Ανάλυση δυνατών σημείων και αδυναμιών (S.W.O.T. Analysis)	17
2	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ	21
2.1	Οργανόγραμμα	23
2.2	Νομική μορφή	23
2.3	Αποστολή & στόχοι της επιχείρησης	23
2.4	Πελάτες	24
2.5	Ανταγωνιστές	25
2.6	Υπηρεσίες	26
2.6.1	Γάμος	27

2.6.2	Parties	30
2.6.3	Events party	31
2.6.4	Συνέδρια	32
2.7	Ανάλυση SWOT	34
2.8	Στόχοι και στρατηγική μάρκετινγκ	35
2.8.1	Τμηματοποίηση αγοράς, επιλογή και αξιολόγηση τμημάτων	35
2.8.2	Τοποθέτηση υπηρεσίας, στόχοι και στρατηγική μάρκετινγκ	36
2.9	Πρόγραμμα δράσης	38
2.9.1	Πολιτική προϊόντος - υπηρεσίας	38
2.9.2	Πολιτική Τιμολόγησης	38
2.9.3	Πολιτική Προβολής	39
2.10	Χρηματοοικονομική ανάλυση	40
2.10.1	Κόστος επένδυσης	40
2.10.2	Χρηματοδότηση του Κόστους της Επένδυσης	41
2.10.3	Πίνακας εσόδων -εξόδων	41
2.10.4	Προβλέψεις πωλήσεων – αποτελέσματα χρήσης	42
2.11	Χρονοδιάγραμμα ενεργειών	43
2.12	Έλεγχος σχεδίου μάρκετινγκ	43
2.13	Μηχανισμοί Ελέγχου	44
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	45
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι βιωσιμότητά της και το προσδοκώμενο κέρδος. Κάθε επιχειρηματίας όταν παίρνει την απόφαση να δημιουργήσει κάτι το πρώτο πράγμα που σκέφτεται είναι πως θα επιτύχει το μέγιστο κέρδος και πως θα εδραιώσει την επιχείρηση του στον κόσμο .η κάθε του κίνηση είναι και ένα ρίσκο. Άλλες φορές μικρό και άλλες μεγάλο. με τις επιλογές του όμως προσπαθεί να μικρύνει το ποσοστό του ρίσκου και τις αποτυχίες γιατί μια λανθασμένη κίνηση μπορεί να τον πάει πολύ πίσω στα σχέδια του. Οι κατάλληλες επιλογές ,θα ληφθούν με την δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου. το επιχειρηματικό σχέδιο βοηθάει τον επιχειρηματία να πάρει τις σωστές αποφάσεις και να προβλέψει κάποιες κινήσεις που πιθανόν να γίνουν στο μέλλον έτσι ώστε να είναι σε θέση να τις αντιμετωπίσει και να βρει μια λύσει εγκαίρως. Ότι είναι ο ναυτικός χάρτης για ένα πλοίο που αφήνει το οικείο λιμάνι του για ένα ταξίδι σε άγνωστα νερά είναι και το Business Plan για μια εταιρεία η οποία ανοίγει τα φτερά της για να βγει στην αγορά.

Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό σχέδιο αφορά την ίδρυση μια εταιρίας που θα ασχολείται με την οργάνωση διάφορων κοινωνικών εκδηλώσεων . Η οργάνωση μιας εκδήλωσης δεν ταυτίζεται με μεγάλη οικονομική άνεση όπως πολλοί λανθασμένα πιστεύουν. Είναι μια υπηρεσία που βοηθάει να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, εξασφαλίζοντας τις διάφορες υπηρεσίες που θα προσφερθούν, στις πιο συμφέρουσες τιμές , γλιτώνοντας ταυτόχρονα τον πελάτη από χρόνο αλλά και από χρήμα.

Η επωνυμία της επιχείρησης θα είναι «ΜΟΥΣΕΣ» και μετά από έρευνες που έγιναν για το τι λείπει από τον κόσμο και τι ακριβώς είναι αυτό που επιθυμούν, αποφάσισε να δώσει μεγαλύτερη σημασία στην οργάνωση των γάμων. Ένας σύμβουλος οργάνωσης γάμου χρειάζεται γιατί ο γάμος είναι ένα γεγονός που γίνεται μία φορά και δεν υπάρχουν περιθώρια δεύτερης ευκαιρίας (τουλάχιστον με το ίδιο άτομο). Όλοι ονειρεύονται τον τέλειο γάμο και είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν αρκετά χρήματα προκειμένου να γίνουν όλα έτσι ακριβώς όπως τα είχαν ονειρευτεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (business plan)

1.1 Τι είναι το επιχειρηματικό σχέδιο

Για κάθε επιχείρηση που θέλει να λειτουργήσει επιστημονικά και ορθολογικά, πριν από την τελική απόφαση για την είσοδο σε μια νέα δραστηριότητα, απαραίτητη θεωρείται η κατάρτιση ενός επιχειρηματικού πλάνου (του γνωστού business plan). Ένα σωστά σχεδιασμένο, δομημένο και φυσικά ρεαλιστικό επιχειρηματικό πλάνο θα καθορίσει αν μια επιχειρηματική δραστηριότητα είναι κατάλληλη για τη φιλοσοφία της επιχείρησης, εφικτή, επιχειρηματικά αξιοποιήσιμη και κατ' επέκταση κερδοφόρα. Το επιχειρηματικό πλάνο ουσιαστικά εκπαιδεύει τη διοίκηση και αποτελεί ένα εργαλείο που χρησιμοποιήστε για την όσο δυνατόν αποτίμηση ενός έργου. **Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι μια γραπτή περιγραφή του μέλλοντος της επιχείρησης.** Είναι ένα έγγραφο που αναλύει τι και πως προγραμματίζετε να κάνει η επιχείρηση στο μέλλον (Καρανάσιος Ν., 2011).

Γενικά ο επιχειρηματικός σχεδιασμός είναι μια άσκηση που αξίζει τον κόπο να γίνει και μάλιστα καλά. Τα επιχειρηματικά σχέδια συμβάλλουν σε όλες τις δραστηριότητες, κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο ορίζει που βρίσκεται η επιχείρηση. Καθορίζει ορόσημα σύμφωνα με τα οποία μπορεί να ελέγχει την πρόοδο της. Την καθοδηγεί σχετικά με τα αναπόφευκτα εμπόδια που μπορεί να συναντήσει. Μπορεί να τη βοηθήσει να διαμορφώσει το όραμα της και να κάνει αποτελεσματική χρήση των ευκαιριών και των πόρων της, όπως το ανθρώπινο δυναμικό και ο εξοπλισμός. Τέλος, περιγράφει την στρατηγική για την ανάπτυξη και την πρόοδο της επιχείρησης και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο θα μετράει την επιτυχία (Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., 2003)

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι αυτό που ορίζει την επιχείρηση, προσδιορίζει τους στόχους της και την καθοδηγεί στην αποτελεσματική επίτευξή τους. Συνδράμει στην αποδοτική διανομή των πόρων της και στη λήψη κατάλληλων επιχειρηματικών αποφάσεων και λειτουργεί ως επικοινωνιακός κρίκος ανάμεσα στην ανωτάτη διοίκηση μιας επιχείρησης και το προσωπικό της. (Κοκορής Θ., 1995).

Επίσης αποτελεί και το εγχειρίδιο των επενδυτών της. Ουσιαστικά απαντά στην ερώτηση: «Είναι σωστό να επενδύσω στην επιχείρηση ή όχι;» και δίνει το λόγο

στους επενδυτές να επενδύσουν κεφάλαια στην επιχείρηση.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (business plan), αποτελεί τη βάση για την αποτελεσματικότητα και την απόδραση μιας επιχείρησης, καθώς θέτει τις κατευθυντήριες γραμμές της λειτουργίας της. Επίσης, θα αποτελέσει το βασικό εργαλείο για την επικοινωνία με συνεργάτες, προσωπικό και υποψήφιους επενδυτές (Stutely Richard 2003)

Το επιχειρηματικό σχέδιο παρουσιάζεται πολύ συνοπτικά στον επενδυτή- χρηματοδότη, αλλά συνοδεύεται από αναλυτικούς πίνακες, παραρτήματα κλπ., στα οποία μπορεί αυτός να ανατρέξει για περισσότερη ενημέρωση ή επιβεβαίωση κάποιων στοιχείων. Στο επιχειρηματικό σχέδιο αναπτύσσονται μακροχρόνιοι στόχοι για αποτελεσματική διαχείριση των ευκαιριών και απειλών που κρύβει το εξωτερικό περιβάλλον υπό το φως των δυνατών και αδύνατων σημείων του εσωτερικού περιβάλλοντος (Καρανάσιος Ν., 2011).

Η όλη προσπάθεια έναρξης μιας επιχείρησης ξεκινάει από την λεγόμενη επιχειρηματική ιδέα. Η ιδέα δηλαδή στην οποία θα στηριχθεί όλη η δομή και η μορφή της νέας επιχείρησης. Η περιγραφή της επιχειρηματικής ιδέας ακολουθεί εκ παραλλήλου και υποβοηθά την διαδικασία αυτογνωσίας. Είναι άλλωστε λογικό ότι η αρχική, ακατέργαστη επιχειρηματική ιδέα ως κινητήρα δύναμη και άξονας της έμπνευσης του νέου επιχειρηματία είναι και κατεξοχήν προϊόν της δικής του φαντασίας, φιλοδοξίας και προσωπικότητας. Το επιχειρηματικό ή επιχειρησιακό σχέδιο (Business Plan) είναι αναγκαίο όχι μόνο για τον σχεδιασμό της επιχείρησης αλλά και για την λειτουργία της (Stutely Richard 2003).

Το επιχειρηματικό ή επιχειρησιακό σχέδιο (Business Plan) είναι ένα βασικό εργαλείο για κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα σε κάθε φάση της εξέλιξής της (από την εκκίνησή της και μέχρι το τέλος της δραστηριότητας της επιχείρησης). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό επειδή:

- περιγράφει την **ετήσια επιχειρησιακή δράση** της εταιρίας,
- εντοπίζει το **μέγεθος της απαιτούμενης χρηματοδότησης**, καθώς και της πιθανής εξωτερικής επένδυσης,
- διευκολύνει τους **εξωτερικούς επενδυτές να εκτιμήσουν** το μέγεθος του εγχειρήματος,
- βοηθάει στον **αποτελεσματικότερο σχεδιασμό της συνολικής στρατηγικής** της επιχείρησης και των επιμέρους στρατηγικών αποφάσεων,

- βελτιώνει τη **διοικητική ικανότητα** του επικεφαλής της επιχείρησης.

Το καλό επιχειρηματικό σχέδιο εξελίσσεται διαρκώς, μεγαλώνει ή μεταβάλλεται μαζί με την επιχείρηση. Για το λόγο αυτό πρέπει να ανανεώνεται σε ετήσια βάση. Η εκπόνηση ενός πλήρους επιχειρηματικού σχεδίου εξασφαλίζει ότι καλύπτονται επαρκώς όλες οι λεπτομέρειες της δομής και της λειτουργίας της επιχείρησης και ότι βοηθάει τους επιχειρηματίες να αποφύγουν τα προβλήματα που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε καθυστερήσεις ή άλλα προβλήματα, ακόμη και σε ολοκληρωτική αποτυχία (Καρανάσιος Ν., 2011).

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ουσιαστικά ένα προωθητικό εργαλείο της επιχείρησης, με πιθανούς αποδέκτες τόσο όσους εργάζονται στην επιχείρηση όσο και τους εξωτερικούς συνεργάτες της. Οφείλει να είναι σύντομο, περιεκτικό, εύληπτο και γραμμένο σε μία πιο «επίσημη» γλώσσα. Επίσης, οφείλει να καλύπτει κάθε τομέα και πτυχή της επιχειρηματικής και επιχειρησιακής δραστηριότητας της επιχείρησης (Stutely Richard 2003).

1.2 Εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου

Πρώτος στόχος του σχεδίου είναι να αποσπάσει την προσοχή αυτού που το διαβάξει. Αυτό επιτυγχάνεται από το ενδιαφέρον που παρουσιάζει η πρόταση που περιγράφει το σχέδιο, όπως συνοπτικά περιγράφεται στον πρόλογο του (Σκουλάς Ε. Νίκος 2008)

Ο πρόλογος περιλαμβάνει ουσιαστικά την περίληψη όλου του σχεδίου. Δεν μπορεί να ξεπερνά τη μία σελίδα, ενώ δεν περιλαμβάνει επιμέρους στοιχεία της ανάλυσης του σχεδίου – πρόκειται για μία σύνοψη των κυριοτέρων σημείων του σχεδίου. Εννοείται ότι ο πρόλογος, όπως σε όλες τις εργασίες, γράφεται στο τέλος, αφού έχει ολοκληρωθεί η συγγραφή του σχεδίου (Κοκορής Θ., 1995).

Παρακάτω παρατίθεται ένα δείγμα πρόλογου επιχειρηματικού σχεδίου:

Η πρότασή μας αφορά την ανάπτυξη μιας μικρομεσαίας επιχείρησης στην Ελληνική αγορά. Υπολογίζεται ότι αρχικά θα καλύψει τις ανάγκες της τοπικής αγοράς της, μέσα στην επόμενη πενταετία θα επεκταθεί στις γειτονικές τοπικές αγορές των νομών,, και, ενώ μέσα σε δέκα χρόνια θα μπορεί να καλύπτει όλη την Ελληνική αγορά. Η συνολική επένδυση εκτιμάται ότι θα ανέλθει στο πόσο των..... ευρώ και ότι αρχικά θα δημιουργηθούν θέσεις εργασίας. Εκτιμάται επίσης ότι το αποτέλεσμα θα είναι οικονομική δραστηριότητα της τάξης των ευρώ σε ετήσια βάση. Στην επιχείρηση θα χρησιμοποιηθούν όλες οι

απαραίτητες διαδικασίες για τη βελτιστοποίηση της ποιότητας των παραγόμενων αγαθών/ παρεχόμενων υπηρεσιών και τη μεγιστοποίηση της παραγωγικότητας. Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της πρότασης είναι:

-
-
-

Αναζητούμε:

- Άδεια λειτουργίας της επιχείρησης.
- Έγκριση εκτελωνισμού του απαραίτητου εξοπλισμού.
- Ανεύρεση του κατάλληλου λογισμικού για τη μηχανοργάνωση της εταιρίας.

Έχουμε ήδη εντοπίσει τοπικούς συνεργάτες που έχουν εκφράσει το αρχικό τους ενδιαφέρον.

Ξεκινώντας τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου είναι σκόπιμη μία μικρή «ιστορική αναδρομή» γύρω από:

- την ιστορία της επιχείρησης,
- την ιστορία της αγοράς στην οποία απευθύνεται,
- την ιστορία του αγαθού ή της υπηρεσίας που θα πουλάει/παρέχει η επιχείρηση, καθώς και
- τον κανονισμό λειτουργίας της (Σκουλάς Ε. Νίκος 2008).

Δεν πρόκειται για οικονομικό-κοινωνική μελέτη μεγάλης έκτασης, αλλά για μια μικρή συνοπτική παρουσίαση των παραπάνω στοιχείων που ουσιαστικά «προκαταλαμβάνει» θετικά τον αναγνώστη για τη βιωσιμότητα του εγχειρήματος. Ακολουθεί, έπειτα, η παρουσίαση του στελεχικού δυναμικού της επιχείρησης. Αυτό περιλαμβάνει την παρουσίαση του οργανογράμματος της λειτουργίας της και μια μικρή «βιογραφική αναφορά» στα βασικά στελέχη της (διευθυντές, προϊσταμένους τμημάτων, κ.λπ.). Στην παρουσίαση αυτή το ζητούμενο είναι η αναφορά των ικανοτήτων τους, των επιτυχιών τους στην έως τώρα σταδιοδρομία τους και της γενικότερης εξέλιξής της. Έτσι, οι πιθανοί επενδυτές/συνεργάτες πείθονται ότι η όποια επένδυσή τους πηγαίνει σε «καλά χέρια» (Κοκορής Θ., 1995).

Το τρίτο τμήμα του σχεδίου περιλαμβάνει την περιγραφή της επιχείρησης.

Σε αυτό επεξηγούνται τα βασικά στοιχεία της, τα οποία είναι:

- ο τόπος που εδρεύει και οι κτιριακές εγκαταστάσεις,

- το προϊόν/αγαθό/υπηρεσία που παρέχει,
- η αγορά στην οποία απευθύνεται,
- οι μηχανισμοί (προμηθευτές, πελάτες, σημεία πώλησης, κ.λπ.) με τους οποίους «κατασκευάζει» το αγαθό και το παρέχει στην αγορά (Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., 2003).

Η παρουσίαση του προϊόντος πρέπει να είναι συνοπτική και «καίρια». Αν είναι καινοτόμο ή ξεχωριστό, πρέπει να παρουσιάζονται αναλυτικά και σαφώς οι πτυχές του που το καθιστούν τέτοιο. Σκόπιμο είναι να υπάρχει σε κάθε περίπτωση μία παρουσίαση του ανταγωνισμού (των ανταγωνιστών στην αγορά), που θα πείθει τον αναγνώστη ότι υπάρχει η γνώση και η τεχνογνωσία για να υπερκαλυφθεί (Κοκορής Θ., 1995).

Τέλος, παρουσιάζονται όλοι οι μηχανισμοί που αφορούν την προμήθεια, «κατασκευή» και διανομή του προϊόντος: η προμήθεια των πρώτων υλών, οι διαδικασίες και ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθούν για την κατασκευή του και ο τρόπος διανομής του.

Είναι σκόπιμο να παρατίθενται εδώ και οι βασικές υποθέσεις όλων των οικονομικών προβλέψεων της επιχείρησης σε ένα «βάθος χρόνου» ικανό να αποδίδει την εικόνα μίας αυξητικής τάσης των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης. Σε όλα αυτά προστίθεται βεβαίως και το ζητούμενο των «μετρητών», της οικονομικής δυνατότητας της επιχείρησης να αντεπεξέρχεται επαρκώς στις απαιτήσεις για τις καθημερινές οικονομικές συναλλαγές και ανάγκες της, «φλέγον» ζήτημα για κάθε επιχείρηση (Καρανάσιος Ν., 2011).

Θα πρέπει στο σχέδιο να αναλύεται επαρκώς η πρόβλεψη της «χρηματορροής», ώστε να καλύπτονται οι όποιες αντιρρήσεις για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης (είναι γνωστό ότι πολλές επιχειρήσεις έχουν κλείσει όχι επειδή δεν είχαν καλές οικονομικές προβλέψεις, αλλά επειδή δεν είχαν «ρευστό» για τις τρέχουσες ανάγκες τους).

Για τη σύνταξη του σχεδίου απαιτείται κατ' αρχήν η ύπαρξη και η επεξεργασία της κεντρικής ιδέας της επιχειρηματικής δράσης: είναι καλό να είναι πρωτότυπη, ή τουλάχιστον να καλύπτει κάποια ουσιαστική ανάγκη της αγοράς που δεν καλύπτεται από κάποιον άλλο. Γύρω από την κεντρική ιδέα θα εξελιχθεί όλο το «σενάριο» του σχεδίου. Είναι καλό η επεξεργασία του σχεδίου να γίνει από την ομάδα της διοίκησης της επιχείρησης (εφόσον υφίσταται), επάνω σε μια μικρή

περίληψη της όλης ιδέας επεξεργασμένης στα βασικά της σημεία. Επάνω σε αυτό το «κείμενο εργασίας» όλη η ομάδα θα συνεισφέρει τις ιδέες και τις προτάσεις της, θα διορθώσει τα όποια λάθη, θα συμπληρώσει τις όποιες παραβλέψεις, θα προβλέψει τους όποιους κινδύνους. Κατά τη σύνταξη του σχεδίου είναι καλό να διατηρηθεί ενιαία τιτλοδότηση και παραγραφοποίηση των κειμένων. Αυτό βοηθά στη συστηματική παρακολούθηση της όλης πρότασης (Κοκορής Θ., 1995).

1.3 Περιεχόμενα επιχειρηματικού σχεδίου

Ένα τυπικό σχέδιο περιλαμβάνει τα παρακάτω (Καρανάσιος Ν., 2011):

εξώφυλλο (τίτλος, επωνυμία επιχείρησης, ημερομηνία, όνομα συντάκτη/συντακτών, ιδιότητά του/ς, τηλέφωνα επικοινωνίας, βαθμός εχεμύθειας),

περίληψη του όλου κειμένου,

ευρετήριο,

εισαγωγή,

υποδομή της πρότασης (ιστορική ανάδρομη),

ιστορία του οργανισμού,

περιγραφή της επιχείρησης και του προϊόντος ή της υπηρεσίας,

περιγραφή της αγοράς (μέγεθος, ανάπτυξη, πελάτες, ανταγωνιστές, πρώτες ύλες, μέθοδοι και τεχνολογία κατασκευής, πωλήσεις και διανομή, κ.λπ.),

εμπορική παρουσίαση (εμπορικές προβλέψεις και υποθέσεις, τζίρος, μικτό κέρδος, γενικά έξοδα, κέρδη μετά τους φόρους, ισολογισμοί, πρόβλεψη χρηματορροής),

παρουσίαση της διοίκησης (οργανόγραμμα επιχείρησης, βιογραφικά στελεχικού δυναμικού),

παρουσίαση της πρότασης,

παρουσίαση του στρατηγικού σχεδιασμού,

αναφορά ρίσκων και κινδύνων, καθώς και τρόποι αντιμετώπισής τους, και

παραρτήματα.

1.4 Η επιχειρηματική δράση βήμα – βήμα

Με το επιχειρηματικό σχέδιο ανά χείρας, ο ενδιαφερόμενος απευθύνεται σε υποψήφιους χρηματοδότες: οικογένεια και φίλους, επενδυτές ή τράπεζες. Οι επενδυτές, ακόμη και οι φίλοι, καλό είναι να αντιμετωπιστούν επαγγελματικά. Πρέπει να ελεγχθούν όλες οι λεπτομέρειες για να αποφευχθούν παρανοήσεις ή προβλήματα. Οι εταιρείες «επιχειρηματικού κεφαλαίου» χρηματοδοτούν λίγες επιχειρήσεις.

Συνήθως προτιμούν τις ώριμες και βιώσιμες επιχειρήσεις και όχι τις νέες (Κοκορής Θ., 1995).

Οι τράπεζες αντίθετα δεν εξετάζουν τη δυνατότητα κέρδους της επιχείρησης αλλά τις δυνατότητες κάλυψης των πληρωμών κεφαλαίου και των τόκων. Ελέγχουν τη φερεγγυότητα του δανειζομένου. Μερικοί τραπεζίτες δίνουν μεγάλη σημασία σε ακίνητη ή κινητή περιουσία, άλλοι στην κερδοφορία ή τη διαχείριση της επιχείρησης και άλλοι στη γενική εικόνα της επιχείρησης (Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., 2003)

Εάν κάποιος έχει καταλήξει στη βασική ιδέα, καλό θα είναι να λάβει υπόψη του κάποιες παραμέτρους: κινδύνους και πλεονεκτήματα, ευκαιρίες και προοπτικές. Επιβάλλεται να εξετάσει τις ανταγωνιστικές εταιρείες από διάφορες πλευρές (σκοπός λειτουργίας, δομή και διοίκηση, μέγεθος, περιοχές επιρροής, κ.λπ.). Έτσι, ο ενδιαφερόμενος ή θα τις ανταγωνιστεί μέσω της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (ποιότητα, εξυπηρέτηση, ή προϊόν) ή μέσω των τιμών (Καρανάσιος Ν., 2011).

Επιπρόσθετα, θα εξετάσει τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών και το σχεδιασμό των προϊόντων, την τιμή τους, τη διαφήμισή τους ενώ θα εντοπίσει τους προμηθευτές των υλικών πράγμα που θα επηρεάσει εξ αρχής το σχεδιασμό και την περιοχή εγκατάστασης της επιχείρησης (Σκουλάς Ε. Νίκος 2008).

1.5 Η νομική μορφή της εταιρίας

Απαντά στο δίλημμα ατομική επιχείρηση ή εταιρεία. Οι αποφάσεις για τον τρόπο χρηματοδότησης επηρεάζουν και τη μορφή που θα επιλέξει κανείς. Έτσι καθορίζονται και τα επόμενα βήματα (Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., 2003)

1.6 Η τοποθεσία της επιχείρησης

Στον παράγοντα τοποθεσία λαμβάνονται υπόψη τα εξής κρίσιμα στοιχεία: ο χώρος εργασίας (σπίτι, γραφείο), το ολικό εμβαδόν και η δυνατότητα μελλοντικής επέκτασης, η διαθεσιμότητα ηλεκτρισμού, ύδρευσης/αποχέτευσης και τηλεφώνου, οι άδειες που απαιτούνται για την εγκατάσταση και λειτουργία των παραπάνω. Επίσης σε περίπτωση ενοικίασης ή αγοράς των χώρων συγκρίνει τις τιμές και την ύπαρξη άλλων εναλλακτικών λύσεων, να εξετάσει τους χώρους στάθμευσης, το προφίλ της περιοχής (Κοκορής Θ., 1995).

1.7 Οι απαραίτητες εγγραφές και άδειες

Αυτές οι διαδικασίες εξαρτώνται από τον τύπο και τη νομική μορφή της επιχείρησης. Παρόλα αυτά αναφέρονται ενδεικτικά:

- Εξασφάλιση Αριθμού Φορολογικού Μητρώου
- Εγγραφή στο σχετικό Επιμελητήριο (Εμπορικό, Βιομηχανικό, Τεχνικό, κ.λπ.)
- Εγγραφή στο Μητρώο Κοινωνικών Ασφαλίσεων
- Άδεια για τεχνική εγκατάσταση και λειτουργία από Δημοτικές Αρχές
- Άδεια εξάσκησης επαγγέλματος για ορισμένα επαγγέλματα

1.8 Η επιλογή του προσωπικού

Η σωστή επιλογή και η αξιοποίηση του προσωπικού σχετίζονται με την παραγωγικότητα. Για το λόγο αυτό πρέπει να δοθεί έμφαση στις ειδικότητες που χρειάζονται για να στελεχωθεί η επιχείρηση, τα χαρακτηριστικά των απασχολουμένων, το οργανόγραμμα της επιχείρησης, τα συγκεκριμένα άτομα που θα τη στελεχώσουν, τις διαδικασίες πρόσληψης και τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει ο εργοδότης απέναντί τους (Κοκορής Θ., 1995).

Ένα ενδεικτικό οργανόγραμμα επιχείρησης στα υψηλότερα κλιμάκια έχει ως εξής:

Γενικός Διευθυντής:

Έχει τη συνολική ευθύνη. Διοικεί, σχεδιάζει στρατηγικές, βοηθά στη συγκρότηση και το συντονισμό των ομάδων εργασίας.

Διευθυντής προμηθειών/παραγωγής:

Έχει την ευθύνη για την παραγωγή των προϊόντων, την υγεία και ασφάλεια του προσωπικού και την αποθηκευτική ικανότητα των πρώτων υλών και προϊόντων.

Υπεύθυνος προσωπικού/ανθρώπινων πόρων:

Επιβλέπει το προσωπικό, παρακολουθεί την απόδοσή του .

Υπεύθυνος πωλήσεων:

Παρακολουθεί το σχέδιο και τη στρατηγική προώθησης των πωλήσεων.

Οικονομικός διευθυντής:

Έχει τη λογιστική και διαχειριστική ευθύνη.

Υπεύθυνος πληροφορικής και αυτοματισμού:

Παρακολουθεί όλα τα παραγόμενα έντυπα μέσω υπολογιστή, τα διαφημιστικά την πρόσβαση στο διαδίκτυο και την προβολή μέσω αυτού και γενικότερα την

ηλεκτρονική επικοινωνία.

Διευθυντής Διοίκησης:

Διατηρεί τα αρχεία της επιχείρησης, παρακολουθεί τις συναντήσεις, συντονίζει τις επικοινωνίες.

1.9 Η τιμολόγηση των προϊόντων

Ο καθορισμός των τιμών χρέωσης γίνεται κατά τρόπο ώστε και οι ανάγκες να καλύπτονται και περιθώριο κέρδους να υπάρχει. Για αυτό οι πωλήσεις πρέπει να έχουν δύο κριτήρια: το κόστος παραγωγής ενός προϊόντος και την ποσότητα του παραγόμενου προϊόντος που μπορεί να απορροφήσει η αγορά. Το κόστος και η ζήτηση πρέπει να αντισταθμιστούν μεταξύ τους (Stutely Richard 2003).

1.10 Η προώθηση των προϊόντων

Ο τρόπος προσέγγισης των υποψηφίων πελατών διαφέρει από περιοχή σε περιοχή και είναι ανάλογη του μεγέθους της αγοράς που απευθύνεται η επιχείρηση. **Η πρώτη εντύπωση είναι πολύ σημαντική.**

Για νέους επιχειρηματίες επιβάλλεται μια προσωπική επαφή (τηλεφωνική ή επικοινωνία μέσω υλικού που απευθύνεται προσωπικά). Υπάρχουν γενικά πολλοί τρόποι προώθησης:

- διανομή φυλλαδίων,
- διαφήμιση σε τοπικές εφημερίδες,
- περιοδικά,
- μέσα μαζικής ενημέρωσης,
- συμμετοχή της επιχείρησης σε εκθέσεις του τομέα,
- ανάπτυξη δημοσίων σχέσεων (π.χ. γνωριμίες με δημοσιογράφους βοηθούν την καλύτερη προβολή της επιχείρησης).

1.11 Η λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων

Η λήψη αποφάσεων είναι μια διαδικασία που χαρακτηρίζει την ανθρώπινη δραστηριότητα στο σύνολό της: ο άνθρωπος βρίσκεται καθημερινά σε καταστάσεις στις οποίες καλείται να λάβει αποφάσεις. Το ίδιο ισχύει και στον εργασιακό τομέα, σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό από απόψεως συχνότητας και «βαρύτητας» της διαδικασίας όσο ανερχόμαστε την ιεραρχική κλίμακα ενός επιχειρησιακού οργανισμού (Stutely

Richard 2003).

«Αποφασίζω» σημαίνει ουσιαστικά επιλέγω μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών λύσεων την πλέον πρόσφορη και αποτελεσματική, σύμφωνα με τις εκάστοτε περιστάσεις. Κάθε απόφαση, ακόμη και μία απόφαση που φαίνεται να έχει ληφθεί χωρίς καμία σκέψη, είναι το αποτέλεσμα μιας νοητικής διαδικασίας κατά την οποία αναλύονται τα χαρακτηριστικά του ζητούμενου, αξιολογούνται οι προσφερόμενες εναλλακτικές και τελικά επιλέγεται η πλέον πρόσφορη από αυτές (Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., 2003).

Επειδή η διαδικασία μπορεί να συμβαίνει πολλές φορές μέσα στη διάρκεια ακόμη και μίας ημέρας (και να αφορά σε γεγονότα που περιλαμβάνουν ένα ευρύτατο φάσμα δραστηριοτήτων, από την αγορά μιας οδοντόπαστας έως την απόλυση ενός ατόμου από τη δουλειά του), πολλές φορές δεν έχουμε συναίσθηση (τουλάχιστον για επιλογές των οποίων οι επιπτώσεις είναι αμελητέες, όπως η αγορά ενός προϊόντος) του γεγονότος ότι, έστω και ασύνειδα, ο «μηχανισμός» της διαδικασίας της λήψης απόφασης «ενεργοποιείται» άμεσα μόλις καλούμαστε να επιλέξουμε κάτι από κάτι άλλο (Stutely Richard 2003).

Σε περιπτώσεις βέβαια στις οποίες οι επιπτώσεις της επιλογής δεν είναι αμελητέες, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο αναζητούμε να επιλέξουμε την ενέργεια εκείνη η οποία θα είναι η πλέον «κερδοφόρα» (ή η λιγότερο «ζημιογόνα»), έχουμε δηλαδή μία συνειδητότητα της ενεργοποίησης του «μηχανισμού» αυτού. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ο καθένας μας προσπαθεί να ακολουθήσει κάποια «βήματα» ώστε να διασφαλίσει την εξεύρεση της καλύτερης δυνατής επιλογής (Σκουλάς Ε. Νίκος 2008).

Ο πιο «ασφαλής» τρόπος να καταλήξει σε μία τέτοια επιλογή είναι να ακολουθήσει μία «σταθμισμένη» διαδικασία λήψης αποφάσεων, η οποία ουσιαστικά βασίζεται στην επιστημολογική ανάλυση του τρόπου επίλυσης προβλημάτων. Η διαδικασία αυτή περιγράφεται αμέσως παρακάτω.

1.12 Η διαδικασία λήψης απόφασης βήμα – βήμα

Η διαδικασία λήψης αποφάσεων έχει ως εξής (Κοκορής Θ., 1995) :

- Ο προσδιορισμός του ζητούμενου και η ανάλυση των χαρακτηριστικών του, η αποσαφήνισή του.
- Η αναζήτηση και ο προσδιορισμός των εναλλακτικών λύσεων/προτάσεων.
- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων/προτάσεων.

- Η επιλογή της πλέον πρόσφορης εναλλακτικής λύσης.
- Ο σχεδιασμός του «σχεδίου δράσης» και η εκτέλεσή του.
- Ο επαναπροσδιορισμός/επανασχεδιασμός της όλης διαδικασίας, στην περίπτωση που κατά την υλοποίηση της προτεινόμενης λύσης παρατηρηθούν προβλήματα.

Η λήψη μίας απόφασης απαιτεί γενικά

- νηφαλιότητα,
- μεθοδικότητα,
- αναλυτική σκέψη

1.13 Το σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan)

1.13.1 Ανάλυση δυνατών σημείων και αδυναμιών (S.W.O.T. Analysis)

Η ανάλυση S.W.O.T. εξετάζει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες της επιχείρησης, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές που αντιμετωπίζει αυτή στην αγορά. Τα αρχικά S.W.O.T., σημαίνουν τα εξής (Stutely Richard 2003).:

- Strengths (Δυνατά σημεία)
- Weaknesses (Αδύνατα σημεία)
- Opportunities (Ευκαιρίες)
- Threats (Απειλές)

Εστιάζοντας στους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την επιχείρηση, τώρα και στο μέλλον, η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί μια ξεκάθαρη μέθοδο για τη λήψη αποφάσεων. (Σχήμα 1).

Δυνατά σημεία – Πλεονεκτήματα (Strengths): Τα δυνατά σημεία είναι συνήθως εύκολο να εντοπιστούν, μέσα από το διαρκή διάλογο με τους πελάτες και τους προμηθευτές. Τα αρχεία (π.χ. πωλήσεων), βοηθούν επίσης να καθορίζουμε τους τομείς οι οποίοι είναι δυνατοί (π.χ. αυξανόμενες πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος) (Κοκορής Θ., 1995).

Για τις περισσότερες επιχειρήσεις, **τα δυνατά σημεία διακρίνονται σε τέσσερις κατηγορίες**, που αναλύονται παρακάτω και είναι:

Η υγιής οικονομική κατάσταση, η οποία ενδέχεται να δίνει το προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών. Μεταξύ των σημαντικών παραγόντων περιλαμβάνονται οι εξής:

- Ταμειακή ροή.
- Αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία.

- Σωστή οικονομική διαχείριση, καλός πιστωτικός έλεγχος.
- Δυνατός ισολογισμός.
- Πρόσβαση σε μεγάλες πιστώσεις, ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με
- την τράπεζα και άλλες πηγές χρηματοδότησης.

Το μάρκετινγκ, το οποίο ίσως να αποτελεί το κλειδί για την επιτυχία. Για παράδειγμα, η επιχείρηση μπορεί να επωφελείται από τα εξής:

- Καλή φήμη και δυνατό όνομα.
- Σίγουρη πελατειακή βάση.
- Ευρύ φάσμα προϊόντων.
- Εκπαιδευμένο προσωπικό πωλήσεων.

Οι ικανότητες των στελεχών διοίκησης και του προσωπικού, καθώς και τα διάφορα συστήματα μπορεί να αποτελέσουν εξίσου σημαντικές ισχυρές βάσεις για επιτυχία. Περιλαμβάνουν παράγοντες, όπως:

- Ικανότητα για γρήγορη λήψη αποφάσεων.
- Υπαλλήλους με προσόντα, επιτυχή διαδικασία προσλήψεων και αποτελεσματική εκπαίδευση και ανάπτυξη.
- Αποδοτική διοίκηση.

Τα δυνατά σημεία της παραγωγής περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων κατάλληλους χώρους γραφείων και παραγωγής, και καλές πηγές υλικών και υποσυστημάτων. Μπορεί να επωφελείστε από τα εξής:

- Σύγχρονες, χαμηλού κόστους εγκαταστάσεις παραγωγής.
- Πρόσθετη παραγωγική ικανότητα.
- Μια καλή τοποθεσία.
- Αποτελεσματικές προμήθειες και καλή σχέση με τους προμηθευτές.

Τα δυνατά σημεία δεν είναι πάντα αυτό που φαίνονται. Ενδέχεται να συνεπάγονται αδυναμίες(για παράδειγμα, οι κορυφαίες επιχειρήσεις αγοράς χαρακτηρίζονται συχνά από εφησυχασμό και μεγάλη γραφειοκρατία) και συχνά συνεπάγονται απειλές (για παράδειγμα, ο καλύτερος πωλητής μπορεί να είναι δυνατό σημείο – μέχρι να παραιτηθεί).

Αδυναμίες (Weaknesses): Τις αδυναμίες συχνά τις γνωρίζουμε, αλλά προσπαθούμε

να τις αγνοούμε.

- Η κακή οικονομική διαχείριση μπορεί να οδηγήσει στις εξής καταστάσεις:
- Να μην υπάρχουν αρκετοί διαθέσιμοι πόροι για επένδυση σ' ένα νέο εργοστάσιο ή στην ανάπτυξη προϊόντων.
- Ο κακός πιστωτικός έλεγχος οδηγεί σε μη προβλέψιμη ταμειακή ροή.
- Εάν το μάρκετινγκ δεν έχει σαφή προσανατολισμό μπορεί να οδηγήσει στα εξής:
 - ❖ Ψυχρή αντιμετώπιση των απαιτήσεων των πελατών.
 - ❖ Περιορισμένο ή απαρχαιωμένο φάσμα προϊόντων.
 - ❖ Εφησυχασμό και έλλειψη καινοτομίας.

Οι αδυναμίες των στελεχών διοίκησης και του προσωπικού είναι συχνά δύσκολο να εντοπιστούν, εκτός αν τις εξετάσει κανείς εκ των υστέρων. Συνήθη παραδείγματα είναι:

- ❖ Η αδυναμία ανάδειξης και εκπαίδευσης διαδόχων.
- ❖ Η αδυναμία λήψης εξωτερικής συμβουλής.
- ❖ Μεγάλη συχνότητα αλλαγής προσωπικού.

Η αναποτελεσματική παραγωγή και οι ακατάλληλοι χώροι γραφείων και παραγωγής μπορούν να υπονομεύσουν οποιαδήποτε επιχείρηση, όσο σκληρά κι αν δουλεύουν οι εργαζόμενοι. Τα πιο συνηθισμένα προβλήματα περιλαμβάνουν τα εξής:

- Κακή τοποθεσία και απεριποίητοι χώροι εργασίας.
- Απαρχαιωμένος εξοπλισμός,
- υψηλό κόστος παραγωγής και
- χαμηλή παραγωγικότητα.

Ευκαιρίες (Opportunities): Οι εξωτερικές αλλαγές παρέχουν ευκαιρίες, τις οποίες οι επιχειρήσεις που χαρακτηρίζονται από σωστή διαχείριση μπορούν να εκμεταλλευτούν προς όφελός τους.

Οι αλλαγές που εμπλέκουν οργανισμούς και άτομα που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση, μπορεί να αποκαλύψουν εντελώς νέες δραστηριότητες.

Για παράδειγμα:

- Η χρεοκοπία ενός ανταγωνιστή.
- Η καλύτερη πρόσβαση σε πιθανούς νέους πελάτες και αγρότες (π.χ. αγορές εξωτερικού).

- Οι αυξημένες πωλήσεις σε υπάρχοντες πελάτες, ή νέες επαφές που αποκτήθηκαν μέσω αυτών.
- Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής.
- Η ευκαιρία πρόσληψης ενός βασικού στελέχους από έναν ανταγωνιστή.

Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αλλάξει προς όφελος της επιχείρησης. Οι αλλαγές ενδέχεται να είναι οι εξής:

- Πολιτικές ή νομοθετικές αλλαγές.
- Οικονομικές τάσεις.
- Κοινωνικές εξελίξεις.
- Νέες τεχνολογίες.

Απειλές – Επιχειρηματικοί κίνδυνοι (Threats):

Οι απειλές μπορεί να ασήμαντες μέχρι και ικανές να καταστρέψουν την επιχείρηση. Και σε αυτή την περίπτωση, οι αλλαγές στις οποίες εμπλέκονται οργανισμοί και άτομα που επηρεάζουν άμεσα την επιχείρηση μπορεί να έχουν εκτεταμένες επιπτώσεις.

για παράδειγμα:

- Τα βελτιωμένα ανταγωνιστικά προϊόντα ή η εμφάνιση νέων ανταγωνιστών.
- Η απώλεια ενός σημαντικού πελάτη.
- Η υπερβολική εξάρτηση από ένα διανομέα ή μια ομάδα διανομέων.
- Η αδυναμία των προμηθευτών να τηρούν τις προδιαγραφές ποιότητας.
- Οι αυξήσεις των τιμών εκ μέρους των προμηθευτών.
- Η αποχώρηση βασικών στελεχών που ενδεχομένως γνωρίζουν επαγγελματικά μυστικά.
- Δικαστικές διαδικασίες (π.χ. μήνυση από έναν πελάτη).

Το ευρύτερο επιχειρηματικό περιβάλλον μπορεί να αλλάξει εις βάρος της επιχείρησης.

Αυτό μπορεί να είναι αποτέλεσμα:

- Πολιτικών ή νομοθετικών αλλαγών.
- Οικονομικών τάσεων.
- Κοινωνικών εξελίξεων.
- Νέων τεχνολογιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ- ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ

ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ

2.1 Οργανόγραμμα

Υπεύθυνοι για την λήψη αποφάσεων που αφορούν την οργάνωση, την λειτουργία και την ανάπτυξη της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ» είναι η Μέμμου Φρεδερίκη και ο Δαυίδ Κώστας οι οποίοι υποστηρίζονται από συμβούλους και ειδικούς συνεργάτες σε θέματα οργάνωσης, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, marketing, διαφήμισης.

Ένα ευρύ και ευέλικτο δίκτυο εργασιακών σχέσεων καλύπτει όλους τους τομείς των δραστηριοτήτων της. Η επιχείρηση θα έχει 5 εξωτερικούς συνεργάτες με τους οποίους ήδη έχει και από άλλες συνεργασίες εξαιρετικές επαγγελματικές σχέσεις .

Οι συνεργάτες της επιχείρησης είναι:

- Μία κομμώτρια-μακιγιέρ η οποία θα κατέχει πτυχίο «κομμωτικής-αισθητικής» και θα βοηθάει την εταιρία μας με την πείρα και τις γνώσεις της και θα προσφέρει έξυπνες ιδέες στις πελάτισσές μας για ένα εντυπωσιακό γαμήλιο χτένισμα και μακιγιάζ σε λογική τιμή.
- Ο Παπαδόπουλος Πέτρος ο οποίος έχει αποθήκη που εφοδιάζει τα μαγαζιά με είδη γάμου, ενημερώνει την εταιρία μας αμέσως για τις καινούργιες ιδέες που υπάρχουν στην αγορά και μας προμηθεύει τα εμπορεύματα σε οικονομικές τιμές και με ευκολίες πληρωμής.
- Ο Αποστόλου Γιώργος που έχει γραφείο με χορευτές, μουσικούς, τραγουδιστές και συνεργάζεται και με γνωστούς καλλιτέχνες.
- Ο Ρίζος Πέτρος ο οποίος είναι γνωστός dj και έχει μεγάλη πείρα σε διάφορα happening.επίσης έχει δημιουργήσει μια ομάδα από dj και καλύπτουν όλα τα είδη μουσικής. άλλος είναι για παιδικά party, άλλος για εγκαίνια, άλλος για γάμους.
- Η Σαμαρά Μαρία έχει πτυχίο διακοσμητικής και βοηθάει στην δημιουργία ενός ευχάριστου και αρμονικού χώρου.
- Ο κ Κυριακίδης Κυριάκος , Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων.

Η επιχείρηση θα έχει για αρχή έναν υπάλληλο και θα εργάζονται κανονικά και οι δύο μέτοχοι της, άρα θα απαρτίζεται από τρεις συνολικά εργαζομένους.

Τα απαιτούμενα προσόντα για τον υπάλληλο θα είναι τα ακόλουθα:

Τυπικά προσόντα:

- Πτυχίο Ανώτερης/Ανώτατης Σχολής σε οποιαδήποτε κατεύθυνση - οι σπουδές αυτές θέτουν τις βάσεις ενός τρόπου σκέψης, ανάλυσης -σύνθεσης, γενικότερης παιδείας.
- Μεταπτυχιακό στις Δημόσιες Σχέσεις, δεν είναι, σε καμία περίπτωση απαραίτητο, αλλά κατευθύνει και θέτει βάσεις που αντιστοιχούν περίπου σε ένα με δύο χρόνια προϋπηρεσίας.
- Άριστη γνώση της Ελληνικής γλώσσας - ευκολία στον προφορικό, αλλά κυριότερα στον γραπτό λόγο.
- Καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας.

Άλλα προσόντα:

- Ευκολία στην επικοινωνία - καλός «ακροατής» που να λαμβάνει εύκολα τα μηνύματα του συνομιλητή του και να μπορεί να τα αναλύει και να τα «μεταφράζει» ώστε να κατανοεί το ζητούμενο έστω κι αν αυτό δεν εκφράζεται ξεκάθαρα.
- Ευελιξία στη σκέψη, προσαρμοστικότητα σε διαφορετικές συνθήκες /περιβάλλον: κάθε πελάτης, κάθε εκδήλωση, κάθε project έχει άλλες ανάγκες και για αυτό είναι σημαντικό τα στελέχη να είναι ευέλικτα, να μπορούν εύκολα να προσαρμόζονται στις διαφορετικές συνθήκες, να μην αντιμετωπίζουν δυσκολία στον παράλληλο χειρισμό εντελώς διαφορετικών θεμάτων.
- Δημιουργική σκέψη ,
- Πολλαπλά ενδιαφέροντα και ικανότητα να λειτουργεί με ανοικτή σκέψη που συνθέτει πληροφορίες και από τομείς που δεν σχετίζονται άμεσα με το επαγγελματικό του ενδιαφέρον.
- Παραγωγικότητα υπό πίεση χρόνου.

2.2 Νομική μορφή

Η επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» είναι μια Ι.Κ.Ε. (Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρία) η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες σε διοργανώσεις γάμων, βαπτίσεων, εγκαίνια, εταιρικές εκδηλώσεις, συνέδρια, παιδικά party και διάφορες άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις (<https://www.startyouup.gr/el/a/14-pleonekthmata-idiwtikhs-kefalaiouyxikhs-etaireias-ike>)

Θα αποτελείται από μια ομάδα ατόμων οι οποίοι με τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους καθένας στον τομέα του, θα βοηθήσουν στην δημιουργία πρωτότυπων, μοναδικών και αξέχαστων στιγμών και θα προσφέρουν στους πελάτες μας υπηρεσίες οι οποίες θα χαρακτηρίζονται από επαγγελματισμό, δημιουργικότητα, απόλυτη συνέπεια, υψηλή αισθητική και λογικό κόστος τιμών.

Η έδρα της επιχείρησης θα είναι στο Πανόραμα Θεσσαλονίκης και θα στεγάζεται σε έναν ειδικά διαμορφωμένο χώρο ώστε όταν μπαίνει ο πελάτης να βιώνει από την πρώτη στιγμή την μαγεία της ημέρας που επιθυμεί να ζήσει όταν γίνει η εκδήλωση. Λόγω του ανταγωνισμού, θέλουμε να εντυπωσιάσουμε και να πείσουμε τον πιθανό πελάτη ότι είμαστε οι κατάλληλοι όσο πιο γρήγορα γίνεται. «μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις» έτσι το γραφείο της επιχείρησης θα είναι διαμορφωμένο κατάλληλα ώστε να προσελκύει τον πιθανό πελάτη να μπει μέσα και μετά να τον κρατήσει με την καλή εξυπηρέτηση και την πείρα που διαθέτει.

2.3 Αποστολή & στόχοι της επιχείρησης

Αποστολή της επιχείρησης είναι :

- ❖ η προσφορά σε ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανισμούς , συλλόγους , σωματεία και φορείς στην περιοχή δραστηριοποίησης της επιχείρησης ποιοτικών υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, εταιρικών και κοινωνικών εκδηλώσεων.
- ❖ η καθιέρωση της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ» σε μία σειρά θεμάτων όπως, υπηρεσιών οργάνωσης εκδηλώσεων, υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, σχεδίασης, οργάνωσης , διαχείριση της πληροφορίας των ανωτέρω.

Οι στόχοι είναι:

- Η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών της

- Η κάλυψη ενός μεγάλου μεριδίου της αγοράς, προσφέροντας ποιοτικές υπηρεσίες,
- Η συνεργασία με άλλους συμβούλους και εξωτερικούς συνεργάτες επιχειρήσεων, όπως λογιστές, χρηματοοικονομικούς συμβούλους κ.λ.π. για οριζόντια και κάθετη δικτύωση
- Η δημιουργία ενός λειτουργικού γραφείου για εξυπηρέτηση των επισκεπτών –πελατών.
- Η πραγματοποίηση κερδών τα οποία θα επιτρέπουν την απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης και την συνεχή εξέλιξη της καθώς θα επιτρέπει και την ικανοποιητική απολαβή κερδών των μετόχων – επιχειρηματιών της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ»

2.4 Πελάτες

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος οργάνωσης ενός γάμου είναι το ζευγάρι να μπαίνει σε έναν αγώνα δρόμου μερικούς μήνες πριν την πολυπόθητη ημερομηνία και να προσπαθεί να οργανώσει και να συντονίσει τα πάντα έτσι η ανάγκη για υπηρεσίες που αφορούν την συνολική οργάνωση του γάμου στην παραμικρή του λεπτομέρεια υπήρξε επιτακτική.

Ο κλάδος που ανήκει η επιχείρηση τα τελευταία χρόνια έχει μεγάλη ανάπτυξη γιατί συνεχώς ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι καταλήγουν να αναθέτουν την οργάνωση των διαφόρων εκδηλώσεων που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν στις αρμόδιες επιχειρήσεις λόγω έλλειψης χρόνου. Για να είναι όλα όπως τα έχουν φανταστεί σε μια εκδήλωση, απαιτείται να αφιερώσει κάποιος πάρα πολύ χρόνο δυστυχώς όμως στις μέρες μας αυτή η πολυτέλεια δεν υπάρχει.

Ο ρυθμός της ζωής έχει αλλάξει . Οι άνθρωποι πλέον έχουν συνειδητοποιήσει πως οι εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων παρέχουν υπηρεσίες με στόχο το σχεδιασμό άρτιων εκδηλώσεων προσαρμοσμένο στα δικά τους όνειρα, απαλλάσσοντας τους ταυτόχρονα από το άγχος και την κούραση. Έτσι ο ρυθμός ανάπτυξης του συγκεκριμένου κλάδου συνεχώς αυξάνεται.

Η επιχείρηση μας απευθύνεται σε όλα τα τμήματα της αγοράς αλλά δίνει περισσότερη βάση στους ανύπαντρους και στα νέα ζευγάρια οι οποίοι μπορούν να εμπιστευτούν ευκολότερα επιχειρήσεις οργάνωσης κοινωνικών εκδηλώσεων, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικίες που είναι περισσότερο δύσπιστοι για τον λόγο

ότι έχουν μάθει σε μια άλλη νοοτροπία σχετικά με τις διάφορες εκδηλώσεις. Οι νεότεροι άνθρωποι επιθυμούν γάμο και κάνουν συχνότερα party, άρα είναι πολύ πιο πιθανό η συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων να χρειάζονται περισσότερο τις υπηρεσίες της εταιρίας μας.

Υποψήφιοι πελάτες της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ» είναι επίσης τα ζευγάρια που έχουν κάνει ήδη πολιτικό γάμο. Οι συνεργάτες μας θα ενημερώνονται από τα δημαρχία και έπειτα θα προσεγγίζουμε τα ζευγάρια και θα τα ενημερώνουμε για τις υπηρεσίες του γραφείου μας με κάποιο διαφημιστικό φυλλάδιο σε περίπτωση που επιθυμούν να τελέσουν στο μέλλον έναν θρησκευτικό γάμο ή ακόμα και ένα παιδικό party σαν μελλοντικοί γονείς.

2.5 Ανταγωνιστές

Τα προσφερόμενα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τον γάμο είναι πολλά. Η ελληνική αγορά του γάμου είναι μια δυναμική αγορά που ακολουθεί τους αντίστοιχους παγκόσμιους ρυθμούς ανάπτυξης. Παρ' όλα αυτά οι ανταγωνιστές δεν είναι πολλοί και η κατάσταση είναι ελεγχόμενη στην αγορά της Θεσσαλονίκης.

Ο ανταγωνισμός όμως οδηγεί σε καλύτερες υπηρεσίες και τιμές και τελικά ο μόνος χρόνος που θα πρέπει να διαθέσει το ζευγάρι θα είναι να κάνει μερικά ραντεβού σε κάποιες εταιρίες οργάνωσης εκδηλώσεων για να αποφασίσει σε ποια θα αναθέσει τα πάντα. Αν και στον συγκεκριμένο κλάδο επιχειρήσεων επικρατεί ολιγοπώλιο και οι υπάρχουσες επιχειρήσεις δεν παρέχουν ολοκληρωμένο πακέτο παροχής υπηρεσιών. Παρόλα αυτά η επιχείρηση μας για να κάνει την διαφορά θα δώσει μεγάλη βάση στην ελληνική επαρχία όπου δεν υπάρχουν παρόμοιες επιχειρήσεις. οι λόγοι για κάτι τέτοιο είναι:

- η έλλειψη συντονισμένης παροχής υπηρεσιών και οργάνωση εκδηλώσεων στην επαρχία
- Η επιθυμία της αγοράς για νέα προϊόντα και υπηρεσίες

Εδώ και πολλά χρόνια στις χώρες του εξωτερικού υπάρχουν οργανωμένα γραφεία με επαγγελματίες συμβούλους και οργανωτές γάμων αλλά και άλλων παρεμφερών κοινωνικών εκδηλώσεων. Σιγά-σιγά τέτοιου είδους υπηρεσίες έχουν κάνει και την εμφάνισή τους στην ελληνική αγορά.

2.6 Υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες που θα παρέχει η επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» θα αφορούν

- την οργάνωση γάμων ,
- βαπτίσεων ,
- αρραβόνων ,
- Bachelor party,
- παιδικά party ,
- δεξιώσεις ,
- Party αποφοίτησης,
- οργάνωση σεμιναρίων ,
- εταιρικές εκδηλώσεις ,
- Party σε μαγαζιά,
- σε σπίτια ,
- σε κότερα ,(σε δικό σας η της εταιρίας) και
- εγκαίνια καταστημάτων,
- κοπής βασιλόπιτας συλλόγων και επιχειρήσεων,
- ανάληψη του promotion εταιριών και προϊόντων σε εκθέσεις (π.χ. ΔΕΘ)

Στην αρχή γίνονται προσωπικές συναντήσεις όπου διευκρινίζουμε τις επιθυμίες και τις ανάγκες του πελάτη, προγραμματίζουμε και κάνουμε ανάλυση προϋπολογισμού. Η επιχείρηση έχει έμπειρους και εξειδικευμένους συνεργάτες και μπορούμε να προτείνουμε έξυπνες και οικονομικές λύσεις δημιουργώντας το επιθυμητό αποτέλεσμα. Η επιλογή του χώρου και των υλικών που θα χρειαστούν γίνεται πολύ εύκολα σε πρώτη φάση μέσω του φωτογραφικού υλικού και μέσω προβολής video. στη συνέχεια επισκεπτόμαστε τους χώρους που άρεσαν για να τους δουν από κοντά και να αποκτήσουν μια πιο ολοκληρωμένη άποψη. Δεν είναι υποχρεωτικό για τον πελάτη να πάρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο υπηρεσιών.

Στην διάρκεια της παρουσίας μπορεί να επιλέξει τις υπηρεσίες που πραγματικά τον ενδιαφέρουν.

- ✓ Προσωπικές συναντήσεις προγραμματισμού για την ανάλυση αναγκών και ατομικών επιθυμιών(χωρίς χρέωση)
- ✓ Παρουσίαση με προβολή video projector(για να είναι ευκολότερος ο οραματισμός της εκδήλωσης)
- ✓ Προσκλητήρια για κάθε είδους εκδήλωση
- ✓ Κλείσιμο εκκλησίας

- ✓ Νυφικά και φορέματα από οίκους υψηλής ραπτικής με τους οποίους η εταιρία μας συνεργάζεται.
- ✓ Γαμήλια τούρτα από κορυφαία ζαχαροπλαστεία
- ✓ Υπηρεσίες Catering
- ✓ Πλήρης παρουσίαση των διαθέσιμων χώρων για την εκδήλωση
- ✓ Αξεσουάρ γάμου(στέφανα, μπομπονιέρες, λαμπάδες, ανθοστήλες, γάντια, πέπλα)
- ✓ Αισθητική νύφης(χτένισμα, μακιγιάζ, μανικιούρ)
- ✓ Φωτογραφίες, video,
- ✓ Ανθοστολισμός και διακόσμηση του χώρου
- ✓ Μουσική κάλυψη (ορχήστρα- DJ)
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων, λιμουζίνας, ιστιοφόρων, σκαφών, ελικοπτέρων, αερόστατων. (και υπάρχει και οδηγός για κάθε όχημα).
- ✓ Χορευτές- συγκροτήματα- τραγουδιστές-ηθοποιούς- μοντέλα οι οποίοι μετά από συνεννόηση με την εταιρία μας θα μπορέσουν να παρευρεθούν στην εκδήλωση σας.

2.6.1 Γάμος

Τα νέα ζευγάρια για τα οποία ο χρόνος είναι πολύτιμος μπορούν με μια και μόνο επίσκεψη να επιλέξουν ευφάνταστα υλικά από ολόκληρο τον κόσμο, επιλεγμένα για να ντύσουν ποιοτικά της εκλεκτές στιγμές σας.

Διακοσμητικές προτάσεις για την δεξίωση του γάμου, της βάπτισης και για τον στολισμό της εκκλησίας, όπως: _

- ❖ φανάρια,
- ❖ μανουάλια,
- ❖ μεταλλικές κατασκευές,
- ❖ χειροποίητα κεριά,
- ❖ πρωτότυπες γυάλινες,
- ❖ εξαιρετες ανθοσυνθέσεις,
- ❖ εξωτικά υφάσματα και αρώματα

θα δώσουν το ύφος και το χαρακτήρα που οι πελάτες θα επιλέξουν. Διαφορετικά θα στολιστεί μια μητροπολιτική εκκλησία και αλλιώς ένα ξωκλήσι δίπλα στη θάλασσα. Πρωτότυπες μπομπονιέρες από μεταξωτό ταφτά, ινδικό μετάξι, γαλλικό τούλι, ντυτά κουτιά, ασημένιες δημιουργίες, συνδυασμένα με τα καλύτερα και γευστικότερα

κουφέτα πολυτελείας από αμυγδαλόψιχα και σοκολάτα. Χειροποίητα στέφανα απαράμιλλης αισθητικής με ασήμι, χρυσό, πολύτιμες και ημιπολύτιμες πέτρες και κρύσταλλα. Λαμπάδες και αξεσουάρ γάμου και βάπτισης σε απόλυτη αρμονία με το ύφος της προσωπικής σας εκδήλωσης. Επίσης μπορούν να επιλέξουν οι πελάτες την εκκλησία και το χώρο για την δεξίωση, το catering και το μενού της επιλογής τους καθώς και πρωτότυπες ιδέες για την διακόσμηση του σπιτιού, της εκκλησίας και του χώρου που θα ακολουθήσει η δεξίωση.



Επίσης η επιχείρηση ««ΜΟΥΣΕΣ»» έχει τη δυνατότητα να οργανώνει παραδοσιακούς γάμους (ποντιακούς, κρητικούς, νησιώτικους, βλάχικους) καθώς και γάμους άλλων θρησκειών σε όποιο μέρος της Ελλάδας επιθυμούν. Είναι προτιμότερο ένας παραδοσιακός γάμος να γίνει στον τόπο από τον οποίο προέρχονται τα έθιμα του για να μπορέσουν οι καλεσμένοι να βιώσουν την απόλυτη εμπειρία του και να ζήσουν από κοντά τα ήθη και τα έθιμα του τόπου.

Η επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» θα ασχοληθεί με την μεταφορά των προσκεκλημένων και με την εξασφάλιση καταλυμάτων ώστε η απόσταση που θα διανύσουν οι καλεσμένοι για να παρευρεθούν στον γάμο να είναι όσο το δυνατό λιγότερο κουραστική. Στα νησιά πηγαίνουν τη νύφη με τα πόδια συνοδεία οργάνων και τραγουδιστών. Οι άμαξες με τα άλογα δίνουν πολύ ρομαντικό ύφος σε ένα γάμο. Οι πιο ροκ προτιμούν τις μηχανές αλλά το αυτοκίνητο είναι εκείνο που προτιμάται περισσότερο. Στις πρόσθετες υπηρεσίες της εταιρίας μας περιλαμβάνεται η μεταφορά της νύφης με σοφέρ και λιμουζίνα η με όποιον από τους παραπάνω τρόπους επιθυμεί η ακόμα και με ελικόπτερο.

Οι εντυπωσιακές συνθέσεις από μπαλόνια και λουλούδια , ο στολισμός της εκκλησίας. Τα φαντασμαγορικά αξεσουάρ και πυροτεχνήματα που διαθέτει η εταιρία μας θα κάνουν την είσοδο της νύφης περισσότερο εντυπωσιακή.

Στους προσεχείς στόχους της επιχείρησης είναι και η δημιουργία ενός κτήματος . Για το γαμήλιο γλέντι η επιχείρηση μας θα έχει στην διάθεσή των

μελλόνυμφων το κτήμα ««ΜΟΥΣΕΣ»» το οποίο είναι ένας ιδανικός χώρος για μία τέτοιου είδους εκδήλωση. Η ρομαντική του ατμόσφαιρα και η άψογη εξυπηρέτηση θα εντυπωσιάσουν. Το κτήμα ««ΜΟΥΣΕΣ»» είναι θα ένας πολυτελής χώρος 15' από το κέντρο της Θεσσαλονίκης, περιτριγυρισμένος από πράσινο και χωρητικότητας 500 καλεσμένων, θα διαθέτει parking και φύλαξη για όλη την διάρκεια της εκδήλωσης, άριστους chef , οι οποίοι με τις γεύσεις τους από την εγχώρια και διεθνή κουζίνα σε συνδυασμό με την μουσική μπορούν να σας ταξιδέψουν σε όποιο μέρος επιθυμείτε, έμπειρο προσωπικό το οποίο με την ειδική εκπαίδευση είναι πρόθυμο να εκπληρώσει κάθε επιθυμία των καλεσμένων σας αλλά και την δική σας έτσι ώστε να θυμάστε για πάντα την κάθε στιγμή από την ωραιότερη μέρα της ζωής σας.

Στις πρόσθετες υπηρεσίες μας συμπεριλαμβάνεται ειδικό μενού για τα παιδιά καθώς και η φύλαξή τους για να έχουν την ευκαιρία οι καλεσμένοι να απολαύσουν αυτή την όμορφη βραδιά. επίσης κατόπιν συνεννόησης μπορεί να προβληθεί σε video wall την ώρα της δεξίωσης ένα video clip με αναμνήσεις του ζευγαριού από την παιδική τους ηλικία έως τις προετοιμασίες του γάμου τους.

Η οργάνωση του γαμήλιου ταξιδιού σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και του εξωτερικού, οι υπερπολυτελείς σουίτες σε ξενοδοχεία, και οι χορευτές παραδοσιακών χορών, η ορχήστρα που απαρτίζεται από έμπειρους μουσικούς και τραγουδιστές και για όσους δεν επιθυμούν ζωντανή μουσική η επιχείρησή μας διαθέτει DJ με προϋπηρεσία και πείρα σε γαμήλιες δεξιώσεις και άλλου τύπου εκδηλώσεων. είναι κάποιες ακόμα από τις πρόσθετες υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρησή μας καθώς και η δυνατότητα να γίνει η δεξίωση ή το party σε κότερο ή ακόμα το ζευγάρι να μπορεί να πάει γαμήλιο ταξίδι με το κότερο το οποίο θα είναι πλήρη εξοπλισμένο, και εκτός από τον καπετάνιο ο οποίος θα έχουν την ευκαιρία να τους ξεναγήσει σε άγνωστα για αυτούς μέρη, θα έχουν στη διάθεσή τους και έναν υπάλληλο για ότι χρειαστούν.

Μεγάλη σημασία δίνει η επιχείρησή μας και στο bachelor party για τον γαμπρό αλλά και τη νύφη. είναι η μέρα που βγαίνουν χωριστά καθένας με τους δικούς του φίλους για να αποχαιρετήσουν την εργένικη ζωή τους. πρέπει τόσο οι φίλοι τους όσο και οι ίδιοι να απολαύσουν την συγκεκριμένη μέρα και να φύγουν έχοντας τις καλύτερες αναμνήσεις και εντυπώσεις. οι γυμνασμένοι επαγγελματίες χορευτές και χορεύτριες του γραφείου μας και οι διάφορες ευχάριστες εκπλήξεις της βραδιάς θα εγγυηθούν για μία υπέροχη βραδιά. το party μπορεί να γίνει σε λιμουζίνα, σε κότερο, σε κάποιο άλλο χώρο της επιλογής τους ή ακόμα και στο σπίτι.

Για τους πελάτες οι οποίοι θέλουν κάτι παραπάνω, κάτι διαφορετικό, η επιχείρησή μας έχει σκεφτεί πρωτότυπες και εντυπωσιακές προτάσεις όπως η υποδοχή της νύφης στο προαύλιο της εκκλησίας να γίνει με την συνοδεία από βιολί και άρπα, το οποίο είναι ιδιαίτερα ρομαντικό και θα μείνει αξέχαστο σε αρκετούς καλεσμένους. Επιπλέον για τους πιο απαιτητικούς μας πελάτες έχουμε σκεφτεί την σκηνοθεσία γάμου όπου έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν την ιστορία που επιθυμούν, την εποχή που θέλουν να αναφερθούμε και την ατμόσφαιρα που θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε. Έπειτα η επιχείρησή μας συνδυάζει το νυφικό, τα αξεσουάρ, την εκκλησία, το χώρο της δεξίωσης και φροντίζει έτσι ώστε όλα να θυμίζουν το σωστό σκηνικό.

Κατά την διάρκεια της δεξίωσης το σίγουρο είναι πως οι παρευρισκόμενοι βιώνουν τα γεγονότα με άλλο μάτι. Εμείς τους δίνουμε την ευκαιρία να σας παρουσιάσουν την γαμήλια δεξίωση με την δική τους αντίληψη, βάζοντας σε κάθε τραπέζι μια απλή φωτογραφική μηχανή μιας χρήσεως. Θα ζητηθεί να τραβήξουν φωτογραφίες και στο τέλος της βραδιάς θα μαζέψουμε τα φιλμ. Οι καλεσμένοι θα έχουν φωτογραφήσει τα διάφορα γεγονότα της βραδιάς. Με αυτόν τον τρόπο θα συμμετέχουν πιο ενεργά στην δεξίωση και εσείς θα έχετε υλικό για ένα ιδιαίτερο άλμπουμ.

2.6.2 Parties



Η επιχείρησή ««ΜΟΥΣΕΣ»» αναλαμβάνει να οργανώσει κάθε είδους party (παιδικά, γενεθλίων, αρραβώνων, αποφοίτησης, επετείων, εποχιακά) και events σε μαγαζιά, σε σπίτια, σε ειδικούς χώρους για την εκδήλωση, στο κτήμα που διαθέτει, ή σε οποιοδήποτε άλλο χώρο. Επίσης απευθύνεται και σε ιδιοκτήτες κυρίως βραδινών καταστημάτων οι οποίοι επιθυμούν να κάνουν κάποια εκδήλωση στο μαγαζί τους. Αναλαμβάνει την διοργάνωση του party, τον στολισμό, την μουσική, το μπουφέ και την αποστολή των προσκλήσεων. Για την ψυχαγωγία των καλεσμένων διαθέτει κλόουν, ταχυδακτυλουργούς, ξυλοπόδαρους, χορευτές σύγχρονων και παραδοσιακών

χορών αλλά και oriental καθώς και εντυπωσιακά πυροτεχνήματα και laser shows. Μπορούμε επίσης έπειτα από ειδική συνεννόηση να έχουμε στην εκδήλωση το γνωστό καλλιτέχνη που επιθυμεί ο πελάτης ή κάποιον σωσία από τους αστέρες του HOLLYWOOD.

2.6.3 Events party

KARAOKE

Ξεχωριστές βραδιές γεμάτες γέλιο και τραγούδι είναι αυτές που σας προσφέρει η ««ΜΟΥΣΕΣ»» εάν επιλέξετε το συγκεκριμένο event.

1001 NYXΤΕΣ

Ναργιλέδες, ανατολική μουσική, γεύσεις από Αραβία, oriental χορούς από επαγγελματίες χορεύτριες είναι μερικά από τα στοιχεία που συνθέτουν το σκηνικό του χίλιες και μια νύχτες.

CUBA LIBRE

Το party που παραπέμπει στην όμορφη Κούβα. Πούρα, ρούμι, μουσική σε Latin ρυθμούς, salsa, rumba και καταπληκτικές χορεύτριες και χορευτές έτοιμοι να δώσουν μία αξέχαστη παράσταση είναι κάποια από τα στοιχεία που συνθέτουν το παζλ για μια αξέχαστη βραδιά.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΡΑΔΙΑ

Με μπουζούκι, λουλουδοπόλεμο και χορεύτριες που θα λικνίζονται όμορφα στους ρυθμούς της μουσικής.

FASHION PARTY

Επιδείξεις ρούχων, μαγιό, από μοντέλα άντρες και γυναίκες με quest εμφανίσεις από γνωστά καταξιωμένα μοντέλα στο χώρο του modeling.

2.6.4 Συνέδρια



Το τμήμα Συνεδρίων της «ΜΟΥΣΕΣ» αναλαμβάνει με υπευθυνότητα τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή μιας ημερίδας, ή μιας κοινωνικής εκδήλωσης, προσφέροντας το συνολικό πακέτο των παρακάτω υπηρεσιών ή εναλλακτικά επιμέρους υπηρεσίες σύμφωνα με αυτό που θα ζητηθεί (<https://congressline.gr/conferences/>).

ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΧΩΡΟΣ

- Εύρεση, έγκαιρη κράτηση του κατάλληλου χώρου για την πραγματοποίηση της εκδήλωσης
- Επιμέλεια και διακόσμηση του ευρύτερου χώρου διεξαγωγής της εκδήλωσης

ΠΡΟΤΑΣΗ ΧΟΡΗΓΙΑΣ

- Σύνταξη πρότασης χορηγίας, αποστολή της σε εν δυνάμει χορηγούς και επικοινωνία για την έγκρισή της

ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

- Επικοινωνία με όλους τους προμηθευτές της εκδήλωσης
- Διεξαγωγή προεγγραφών
- Επιμέλεια και αποστολή έντυπου υλικού στους κατάλληλους αποδέκτες
- Επικοινωνία με ομιλητές και συνέδρους σχετικά με τη συμμετοχή τους στην εκδήλωση
- Διαχείριση abstracts
- Διεξαγωγή εγγραφών καθ'όλη τη διάρκεια της εκδήλωσης

ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ - ΕΚΤΥΠΩΣΕΙΣ

- Επιμέλεια και διανομή κάθε αναγκαίου εντύπου για την εκδήλωση (πρόγραμμα, αφίσα, flyer, πρόσκληση κ.α.)
- Επιμέλεια και ανάρτηση πανό – αεροπανό

ΜΕΤΑΦΡΑΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

- Πλήρες μεταφραστικό σύστημα (καμπίνες, ακουστικά κ.α.) με επαγγελματίες διερμηνείς εξειδικευμένους σε ιατρικά θέματα, οι οποίοι πραγματοποιούν την ταυτόχρονη μετάφραση των ομιλητών σε όποια γλώσσα κρίνεται αναγκαίο

ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΗΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ

- Οργάνωση τη συνέντευξης τύπου
- Γραφείο τύπου
- Προβολή της εκδήλωσης στα ΜΜΕ πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας της εκδήλωσης
- Παράδοση όλης της αποδελτίωσης στην οργανωτική επιτροπή
- *ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ – ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ*
- Κρατήσεις δωματίων σε επιλεγμένα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία και προνομιακές τιμές για όλους τους συμμετέχοντες της εκδήλωσης
- Κρατήσεις και εκδόσεις εισιτηρίων σύμφωνα με τις προτιμήσεις του κάθε συμμετέχοντα

ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- Φροντίδα για την εγκατάσταση του συνολικού τεχνικού εξοπλισμού των οπτικών μέσων, των μικροφωνικών εγκαταστάσεων και των ηλεκτρονικών υπολογιστών
- Προτάσεις και εγκατάσταση προηγμένων τεχνολογικών και οπτικοακουστικών μέσων
- Τεχνική υποστήριξη

INTERNET

- Σχεδιασμός και κατασκευή του επίσημου διαδικτυακού τόπου της εκδήλωσης
- Παραγωγή multimedia CD
- Ζωντανή μετάδοση της εκδήλωσης στο Internet
- Video Conferencing

ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΛΥΨΗ

- Πλήρης φωτογραφική κάλυψη από έμπειρο επαγγελματία φωτογράφο και δυνατότητα παραγγελίας φωτογραφιών από κάθε ενδιαφερόμενο
- Προώθηση φωτογραφιών στον τύπο, σε εφημερίδες και περιοδικά ευρείας κυκλοφορίας με στόχο την προβολή της επιστημονικής εκδήλωσης

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

- Οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων
- Οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων στα πλαίσια της εκδήλωσης
- Οργάνωση γευμάτων, δείπνων και coffee-breaks

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

- Σύνταξη οικονομικού προϋπολογισμού
- Επαφές με επίσημους φορείς για την οικονομική τους συμβολή στην εκδήλωση μέσω χορηγίας
- Κοπή και αποστολή τιμολογίων
- Ανάλυση πάσης φύσεως πληρωμών για λογαριασμό της Οργανωτικής Επιτροπής
- Οικονομικός έλεγχος και σύνταξη του οικονομικού απολογισμού της εκδήλωσης.

Εκτός από συνέδρια, η επιχείρηση θα αναλαμβάνει κάθε είδους εταιρική εκδήλωση όπως κοπές πίτας, χορούς καθώς επίσης και την φύλαξη των παιδιών που πιθανόν να υπάρχουν στο χώρο.

2.7 Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία (Strength)

- ❖ Η αναγνωρισιμότητα της κ. Μέμμου Φρειδερίκης στην Περιοχή δραστηριοποίησης της και αυτό γιατί ήδη έχει συνεργασθεί με τοπικό ραδιοτηλεοπτικό σταθμό και με τοπική εφημερίδα, με εταιρίες προώθησης προϊόντων και εταιριών σε μεγάλα και μικρά γεγονότα (ΔΕΘ κ.λπ.)
- ❖ Η πρόσβαση στα ΜΜΕ της Περιοχής
- ❖ Η επιχειρηματική ομάδα που πέραν της μικρής επαγγελματικής εμπειρίας έχει και επιστημονική κατάρτιση.
- ❖ Η διάθεση της διοίκησης της επιχείρησης για συνεργασίες

Αδύνατα σημεία (Weakness)

- ❖ η χαμηλή επιστημονική εξειδίκευση της κ. Μέμμου Φρειδερίκης, κάτι που πρέπει να προβληματίσει την ίδια και να αναπληρώσει το κενό αυτό είτε μέσω παρακολούθησης σεμιναρίων είτε μέσω συνεργασιών,

- ❖ ως μικρή και νέα επιχείρηση έχει την δυσπιστία μεγάλων πελατών που είναι συνηθισμένοι τέτοιου είδους υπηρεσίες να παρέχονται από οργανωμένα και στελεχωμένα γραφεία και επιχειρήσεις,
- ❖ η δυσκολία αποδοχής, ιδίως των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και φορέων της ανάγκης λήψης υπηρεσιών που προσφέρονται από την κ. Μέμμου Φρειδερίκη.

Ευκαιρίες (Opportunities)

- ❖ Ανοίγονται ευκαιρίες ανάπτυξης και εμπλουτισμού των παρεχομένων υπηρεσιών μέσω συνεργασιών,
- ❖ Η μεγάλη και συνεχής παρουσία της κ Μέμμου Φρειδερίκης στην αγορά της περιοχής δραστηριοποίησης της την δίνουν την ευκαιρία να δραστηριοποιηθεί και στον τομέα που είναι πιο αποδεκτός και ορατός από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, την παροχή διαφημιστικών και προωθητικών υπηρεσιών,
- ❖ Οι έντονοι ρυθμοί της ζωής και η έλλειψη χρόνου των πελατών που απαιτείται να αφιερώσουν για την εκδήλωση.

Απειλές (Threats)

- ❖ Η διαφαινόμενη εμφάνιση νέων ανταγωνιστών, ιδίως μεγάλων επιχειρήσεων της Αθήνας και Θεσσαλονίκης μέσω αντιπροσώπων ή πωλητών,
- ❖ Η αδυναμία των επιχειρήσεων να συνειδητοποιήσουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες και την χρησιμότητά τους,
- ❖ Η παρατεταμένη οικονομική κρίση που επηρεάζει τις επιχειρήσεις αλλά και φυσικά πρόσωπα και η περικοπή αυτών των δαπανών.

2.8 Στόχοι και στρατηγική μάρκετινγκ

2.8.1 Τμηματοποίηση αγοράς, επιλογή και αξιολόγηση τμημάτων

Όπως αναφέρθηκε ανωτέρω, δυνητικοί πελάτες των υπηρεσιών της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ» μπορούν να είναι όλοι.

Όμως μία τμηματοποίηση αγοράς επιβάλλεται και πρέπει να γίνει για να μπορεί η επιχείρηση να ανιχνεύσει καλύτερα τα διάφορα τμήματα της αγοράς, να ικανοποιήσει καλύτερα τις ανάγκες ή επιθυμίες τους, να στοχεύσει καλύτερα με τα διαφημιστικά της μηνύματα και γενικά να μπορεί να ικανοποιεί καλύτερα τους πελάτες, ανάλογα

τις απαιτήσεις και προσδοκίες εκάστης ομάδας-στόχου.

Μία ενδεικτική τμηματοποίηση αγοράς για την επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» είναι:

- ✓ Νέοι /ες εν όψει γάμου
- ✓ Φυσικά πρόσωπα – ιδιώτες όταν διοργανώνουν πάσης φύσεως κοινωνικές εκδηλώσεις
- ✓ Επιχειρήσεις της Περιοχής δραστηριοποίησής της επιχείρησης
- ✓ Επαγγελματίες και καταστήματα επίσης , ιδίως για τις νέες υπηρεσίες που προτείνονται, διαφημιστικές και προωθητικές υπηρεσίες,
- ✓ Πολιτιστικοί και αθλητικοί σύλλογοι της Περιοχής για διοργάνωση εκδηλώσεων ,
- ✓ Φυσικά ή νομικά πρόσωπα που διοργανώνουν μικρές εκδηλώσεις , όπως επετειακές, εορταστικές ή πολιτιστικές,
- ✓ Μη κυβερνητικοί οργανισμοί και οργανώσεις,
- ✓ Δήμοι της Περιφέρειας καθώς και Δημοτικές επιχειρήσεις,

Γενικά, οι δυνατότητες και το επιχειρησιακό πλάνο της επιχείρησης είναι σε θέση να αξιοποιήσει κάθε δυνατή κατηγορία πελατών. Όλες οι ανωτέρω κατηγορίες έχουν να προσφέρουν λύσεις στην παροχή περισσότερων υπηρεσιών σε περισσότερους πελάτες.

2.8.2 Τοποθέτηση υπηρεσίας, στόχοι και στρατηγική μάρκετινγκ

Για να μπορέσει να καθιερωθεί το όνομα και η φήμη της επιχείρησης «ΜΟΥΣΕΣ» μέσα σε ομάδες –στόχοι, πρέπει η ίδια η κ. Μέμμου να επικοινωνήσει με αυτές τις ομάδες-στόχους προκειμένου αυτές οι ομάδες να γίνουν ένα επιχειρηματικό ατού , δημιουργώντας καλύτερη πελατειακή βάση.

Χρειάζεται λοιπόν στρατηγική εισόδου σε αυτές τις αγορές με ιδιαίτερο επικοινωνιακό μήνυμα, μήνυμα το οποίο θα συγκινεί αυτές τις ομάδες και θα τις κοινοποιεί τις λύσεις που προσφέρονται από την επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» (κάτι δυσκολότερο από ότι προσφέροντας κάποιος προϊόντα , λόγω της άυλης φύσης των υπηρεσιών).

Η στρατηγική εισόδου σε αυτές τις αγορές θα πρέπει ευθύς εξαρχής να τοποθετεί την ξεχωριστή υπηρεσία που μπορεί να τους προσφέρει η «ΜΟΥΣΕΣ» κάτι που θα διαφοροποιεί την επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων ή δίνοντας το στίγμα της μοναδικότητάς της.

Θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν φυσικά όλα εκείνα τα στοιχεία που διαθέτει η κ. Μέμμου.

Τέτοια στοιχεία είναι:

- Η δυνατότητα εκπλήρωσης των τιθέμενων στόχων από την ίδια και τις επιχειρήσεις που πρόκειται να συνεργασθεί.
- Η αποτελεσματικότητα της εργασίας της και τα ορατά οφέλη που θα προκύψουν σύντομα για την επιχείρηση,
- Η δυνατότητα να προσφέρει περισσότερες υπηρεσίες και μέσω συνεργατών (εάν προβεί και υλοποιήσει τις ανωτέρω προτάσεις)



2.9 Πρόγραμμα δράσης

2.9.1 Πολιτική προϊόντος - υπηρεσίας

Για να μπορέσει η κ. Μέμμου και οι συνεργάτες της να επιτύχουν τους στόχους τους, οφείλει να έχει, εκ των προτέρων, σχεδιάσει και καθορίσει, ένα πλάνο για:

- ❖ το πώς υπηρεσίες της θα πρέπει να φτάνουν στους τελικούς αποδέκτες-πελάτες,
- ❖ πως διαμορφώνεται η τελική τιμή τους,
- ❖ ποιοι είναι οι παράγοντες που συνθέτουν το κόστος τους και
- ❖ ποια είναι τα στοιχεία εκείνα που μπορούν να αλλάξουν,

έτσι ώστε οι υπηρεσίες που προσφέρει, την αναμενομένη απήχηση στο ευρύ κοινό.

Για την επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» ένα τέτοιο σχέδιο δράσης συμπεριλαμβάνει θα πρέπει να περιλαμβάνει μία ενιαία πολιτική.

Ειδικότερα, οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι:

- σύμφωνα με τις απαιτήσεις της αγοράς (χρηματοδοτήσεις επιχειρήσεων, οικονομική δυσπραγία, ανάγκες για εξωστρέφεια των επιχειρήσεων, μεγέθυνση των επιχειρήσεων και ανάγκη για λήψη συμβουλευτικών υπηρεσιών),
- Σύμφωνα με τις κινήσεις των ανταγωνιστών στην Περιοχή, εμφάνιση νέων ανταγωνιστών, είσοδος μεγάλων ανταγωνιστών από Αθήνα και Θεσσαλονίκη,
- Σύμφωνα με τα νέα δεδομένα σε θέματα γάμων, εκδηλώσεων κ.λ.π.

2.9.2 Πολιτική Τιμολόγησης

Οι αποφάσεις τιμολόγησης αφορούν όλα τα είδη επιχειρήσεων είτε είναι μικρές είτε μεγάλες, είτε παραγωγής ή διάθεσης προϊόντων ή υπηρεσιών. Η καλύτερη απόφαση κάθε φορά θα πρέπει να εξαρτάται από την υπηρεσία και την κατάσταση της αγοράς, όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

Η διαδικασία της τιμολόγησης αφορά μία διαδικασία επιχειρηματικής σκέψης και πρακτικής, η οποία ανακύπτει ανεξάρτητα από τη μορφή αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται η επιχείρηση. Συμπερασματικά, κάθε φορά η τιμολογιακή πολιτική θα πρέπει να στοχεύει σε έναν ή περισσότερους στόχους, όπως αναφέρεται και σε όλη την βιβλιογραφία, Ελληνική και ξένη:

- επίτευξη ενός προκαθορισμένου ποσοστού απόδοσης πάνω στο επενδυμένο κεφάλαιο. Το ποσοστό αυτό μπορεί να είναι το μέγιστο δυνατό ή το ελάχιστο δυνατό, ή επιτεύξιμο.
- σταθεροποίηση τιμών και μικτού περιθωρίου.
- απόκτηση ενός προκαθορισμένου ποσοστού (μερίδιο) της αγοράς (κατανάλωσης)
- διατήρηση ή επαύξηση της πελατείας.,
- είσοδος σε νέα τμήματα της αγοράς.

Ασχέτως το πώς διαμορφώνεται η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών, η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των υπηρεσιών της.

Παρατίθεται κατωτέρω ενδεικτικός πίνακας τιμολόγησης υπηρεσιών (βασίσθηκε σε έρευνα αγοράς και την τιμολογιακή πολιτική αντιστοίχων επιχειρήσεων)

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ
Γάμος	5.000	6.500
Βάπτιση	2.000	2.500
αρραβώνας	3.000	3.900
Bachelor party	1.000	1.300
Παιδικά πάρτυ	1.000	1.300
Πάρτυ αποφοίτησης	1.000	1.300
Δεξιώσεις	2.000	2.600
Οργάνωση σεμιναρίων	1.000	1.300
Εταιρικές εκδηλώσεις	2.000	2.600
Διάφορα άλλα	1.000	1.300

2.9.3 Πολιτική Προβολής

Ένας από τους βασικότερους παράγοντες που επηρεάζουν

- τις πωλήσεις,
- την φήμη,
- την αναγνωρισιμότητα,
- την καθιέρωση στο μυαλό και συνείδηση των καταναλωτών μιας επιχείρησης

των παρεχομένων υπηρεσιών της είναι το επικοινωνιακό μίγμα που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση και η ένταση που το χρησιμοποιεί, στα πλαίσια της δραστηριότητας της (Kotler P., 1995).

Λόγω φύσης της δραστηριότητας της «ΜΟΥΣΕΣ» η διαφήμιση πρέπει να είναι

επιλεκτική και πριν από όποιο διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να δει τους πιθανούς-ενδεχόμενους πελάτες της (τμηματοποίηση αγοράς, αγορές-στόχοι), που βρίσκονται (γεωγραφικά), να βρει το κατάλληλο επικοινωνιακό μήνυμα για να επικοινωνήσει, να είναι πειστικό το μήνυμα και ελκρινές το ενδιαφέρον της επιχείρησης για ενδεχόμενη συνεργασία (Kotler P., 1995).

Η επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ» και λόγω της φύσης της επιχειρηματικής της δραστηριότητας πρέπει να δημιουργήσει μία ελκυστική και χρηστική ιστοσελίδα,.

Πέραν όμως από την ιστοσελίδα, ένα καρτ-βισίτ είναι απαραίτητο και για διανομή του θα γίνεται σε κάθε επαφή με οποιοδήποτε και για οτιδήποτε. Όμως η έκδοση ενός απλού φυλλαδίου το οποίο θα περιγράφει τις υπηρεσίες που προσφέρει αλλά και ιδιαίτερα τα αναμενόμενα αποτελέσματα από την παροχή των υπηρεσιών της για την επιχείρηση είναι άκρως επιβεβλημένη. Οι προτεινόμενες λύσεις είναι εφικτές από άποψη κόστους για την επιχείρηση και μπορεί να υλοποιηθεί το προσεχές διάστημα.

2.10 Χρηματοοικονομική ανάλυση

2.10.1 Κόστος επένδυσης

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την κ. Μέμμου Φρειδερίκη, το αρχικό κόστος της επένδυσης αναλύεται ως κατωτέρω

Είδος δαπάνης	Ποσό
Διαμόρφωση χώρων	3.000
Εξοπλισμός-Η/Υ	4.000
Λοιπός εξοπλισμός	10.000
Απρόβλεπτα	3.000
ΣΥΝΟΛΑ	20.000

2.10.2 Χρηματοδότηση του Κόστους της Επένδυσης

Η χρηματοδότηση τους κόστους της προτεινόμενης επένδυσης θα γίνει από ιδίους πόρους, εκτός αν εκείνο το διάστημα υπάρχει πρόγραμμα χρηματοδότησης και καταφέρει να ενταχθεί σε αυτό.

2.10.3 Πίνακας εσόδων -εξόδων

ΥΠΗΡΕΣΙΑ	Μ.Ο. ΕΚΔΗΛΩ ΣΕΩΝ ΕΤΗΣΙΩΣ	ΚΟΣΤΟΣ ΕΚΔΗΛ ΩΣΗΣ	ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣ ΗΣ	ΚΕΡΔΟΣ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ	ΕΤΗΣΙΑ ΚΟΣΤΗ	ΕΤΗΣΙΑ ΕΣΟΔΑ
Γάμος	12	5.000	6.500	1.500	60.000	78.000
Βάπτιση	12.	2.000	2.500	500	24.000	30.000
αρραβόνας	16	3.000	3.900	900	48.000	62.400
Bachelor party	12	1.000	1.300	300	12.000	15.600
Παιδικά πάρτυ	20	1.000	1.300	300	20.000	26.000
Πάρτυ αποφοίτησης	20	1.000	1.300	300	20.000	26.000
Δεξιώσεις	20	2.000	2.600	600	40.000	52.000
Οργάνωση σεμιναρίων	10	1.000	1.300	300	10.000	13.000
Εταιρικές εκδηλώσεις	10	2.000	2.600	300	20.000	26.000
Διάφορα άλλα	30	1.000	1.300	300	30.000	39.000
ΣΥΝΟΛΟΝ					284.000	368.000
						ΜΙΚΤΟ ΚΕΡΔΟΣ 84.000

2.10.4 Προβλέψεις πωλήσεων – αποτελέσματα χρήσης

	1ο έτος	2ο έτος	3ο έτος
ΕΣΟΔΑ	368.000	404.800	445.280
-ΚΟΣΤΟΣ ΠΩΛΗΘΕΝΤΩΝ	284.000	298.200	313.110
-ΛΟΙΠΑ ΕΞΟΔΑ	15.000	15.750	16.538
=ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΤΟΚΩΝ, ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	69.000	90.850	115.633
=ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΑΠΟΣΒΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΩΝ	69.000	90.850	115.633
Μείον αποσβέσεις	1.000	1.000	1.000
=ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ	68.000	89.850	114.633
Μείον επιχειρηματικές αμοιβές (50% *68.000)	34.000	44.925	57.317
=ΦΟΡΟΛΟΓΗΤΕΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (εταιρίας)	34.000	44.925	57.317
Μείον φόρος εισοδήματος (29% *34.000)	9.860	13.028	16.622
Μείον προκαταβολή (100% στις 9.860)	9.860	3.168	13.454
** και αντίστοιχα τα επόμενα έτη			
ΚΑΘΑΡΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ	14.240	28.729	30.076

Τα λοιπά έξοδα περιλαμβάνουν τον μισθό της υπαλλήλου, ενοίκια, το ΕΦΚΑ, ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΘ, αναλώσιμα γραφείου, κ.ά.

Έγινε η υπόθεση ότι τα έσοδα λόγω αύξησης των πωλήσεων θα αυξάνουν 10% τον χρόνο, ενώ τα έξοδα μόνο 5%.

Με δεδομένα:

επιτόκιο (κόστος κεφαλαίου) 6%,

απόδοση τον 1ο χρόνο 14.240

απόδοση τον δεύτερο χρόνο 28.729€,

απόδοση 30.076€ τον τρίτο χρόνο και σταθερά το ίδιο ποσό για τα επόμενα 7 χρόνια (σύνολο εισροών 10 έτη)

και αρχικό κόστος επένδυσης τις 20.000€,

η ΚΑΘΑΡΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΑΞΙΑ (βάσει υπολογισμών στο excel) είναι 174.739,18 €, οπότε η επένδυση εγκρίνεται γιατί είναι μεγαλύτερη του μηδενός

2.11 Χρονοδιάγραμμα ενεργειών

Για να μπορέσουν να υλοποιηθούν όλα τα ανωτέρω, πρέπει να καταρτισθεί ένα χρονοδιάγραμμα ενεργειών και υλοποίησης του επιχειρηματικού σχεδίου.

Επειδή η επιχείρηση είναι «μικρή επιχείρηση» (σύμφωνα με τον Ορισμό της Ε.Ε. για τις επιχειρήσεις) μία περίοδος 3 ετών είναι ικανή να δώσει στην επιχείρηση το χρονικό διάστημα να υλοποιήσει μέρη αλλά και όλο το πρόγραμμα ακολουθώντας συγκεκριμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να βελτιώσει την συνολική χρηματοοικονομική και επιχειρηματική της λειτουργία.

Όμως η επιτυχία θα προέλθει από την συστηματική εφαρμογή όλων των μερών του προγράμματος μάρκετινγκ και αφορά επίσης,

- την χρήση της ανάλυσης SWOT,
- την καθημερινή χρήση και αξιοποίηση του αποκτηθέντος εξοπλισμού,
- την απόκτηση συνεργασιών (όπως προτείνεται ανωτέρω)
- την επέκταση και σε νέες υπηρεσίες, κάτι που είναι εφικτό και μέσα στις επιστημονικές γνώσεις και επαγγελματική εμπειρία της κ. Μέμμου.

2.13 Έλεγχος σχεδίου μάρκετινγκ

Στόχοι Ελέγχου

Από τους κυριότερους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ είναι:

- ✓ ο επαναπροσδιορισμός των στόχων της επιχείρησης,
- ✓ η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών και
- ✓ η δυνατή αύξηση της εξωστρέφειας της επιχείρησης

χρησιμοποιώντας όλα τα επικοινωνιακά εργαλεία και μεθόδους προβολής και διαφήμισης (Kotler P., 1995).

Η παρακολούθηση και έλεγχος των επιμέρους στοιχείων που απαρτίζουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ, βοηθούν και καθοδηγούν τα στελέχη μιας επιχείρησης, στο πως πρέπει να κινητοποιήσουν τις δυνάμεις της επιχείρησης, ώστε να βελτιώσει την χρηματοοικονομική της κατάσταση και να επεκτείνει το μερίδιο που κατέχει στην αγορά.

Το σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένας οδηγός προς το μέλλον μιας επιχείρησης χωρίς όμως να έχει χαρακτηριστικά δεσμευτικό χαρακτήρα. Κατά συνέπεια, κρίνεται εξαιρετικής σημασίας να προσδιοριστούν με σαφήνεια όλα εκείνα τα

στοιχεία που επιδρούν είτε θετικά είτε αρνητικά στην αύξηση ή μείωση της επιχειρηματικής δραστηριότητας και πως η επίδραση αυτή μεταφράζεται στην αγορά των υπηρεσιών όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση «ΜΟΥΣΕΣ»

2.13 Μηχανισμοί Ελέγχου

Με την ολοκλήρωση του σχεδίου μάρκετινγκ, η επιχείρηση για να μετρήσει τους επιδιωκόμενους στόχους που έθεσε, πρέπει να ακολουθήσει και να εφαρμόσει ορισμένους μηχανισμούς – εργαλεία ελέγχου.

Δείκτης Περιθωρίου Κέρδους. Ο δείκτης αυτός μας παρέχει την δυνατότητα σαν επιχείρηση να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα και την ακολουθούμενη πολιτική τιμών της. Η διαχρονική ανάλυση και μέτρηση του είναι ένα καλό εργαλείο στα χέρια της επιχείρησης.

Η Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών μέσων θα πρέπει να αξιολογεί μεγέθη που αφορούν το κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας, (π.χ. τι δαπάνες ξοδεύει κάθε χρόνο η επιχείρηση για να διαφημίσει τις υπηρεσίες της, αυξάνονται ή μειώνονται). Επίσης, θα πρέπει να γίνεται και αξιολόγηση δηλαδή, ποιες είναι οι καλύτερες περιπτώσεις μέσων προβολής για την επιχειρηματική δραστηριότητα; Τι λύσεις προσφέρει η τοπική αγορά; Είναι εξίσου σκόπιμο να αξιολογείται και το πλήθος των πελατών. Έχει αυξητικές ή μειωτικές τάσεις; Τα αρχεία της επιχείρησης και τα φορολογικά της έντυπα (αποδείξεις παροχής υπηρεσιών,) μπορούν να συνεισφέρουν στην μέτρηση του εν λόγω μεγέθους (Kotler P., 1995).

Ικανοποίηση των πελατών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Θα πρέπει η επιχείρηση να αντλήσει πληροφορίες από τους πελάτες της. Π.χ. είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες από την παροχή των προσφερομένων υπηρεσιών; Τι διαφορετικό προσφέρουν οι ανταγωνιστές της και το ζητούν οι πελάτες; Πόσο ευχαριστημένοι είναι οι πελάτες από την αξιολόγηση που κάνουν στην επιχείρηση. Η χρήση ενός ερωτηματολογίου είναι επιβεβλημένη και μπορεί να δώσει απαντήσεις στα ανωτέρω ερωτήματα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Είναι ένας απαραίτητος οδηγός πριν την έναρξη οποιασδήποτε επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Ο τομέας των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων, εταιρικών και κοινωνικών εκδηλώσεων εμφανίζεται ανοδικός και με καλές προοπτικές στην Ελλάδα. Οι κοινωνικές και δημογραφικές αλλαγές που έχουν συντελεστεί, οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, η ανάγκη των επιχειρήσεων για εξωστρέφεια, είναι το ισχυρότερο κίνητρο για να δημιουργηθεί μία νέα επιχείρηση στον συγκεκριμένο κλάδο.

Πριν την έναρξη όμως της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Η εκπόνηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη ενέργεια για να έχει η νέα επιχειρηματική ομάδα έναν «οδηγό» δράσης και καθοδήγησης.

Η προτεινόμενη επένδυση βάσει του επιχειρηματικού σχεδίου θεωρείται κερδοφόρα, όμως πρέπει να τηρηθούν όλοι οι κανόνες της επιχειρηματικής και διοικητικής πρακτικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Κοκορήs Θ. Δ. (1995): Το Επιχειρηματικό Σχέδιο. *Πρακτικός Οδηγός για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις και Οργανισμούς*. Έκδοση : Θεόδωρος Κοκορήs, Αθήνα
- Μπαλάκος, Γ. & Πρελορέντζος, Α., (2003), “Οδηγός σύνταξης επιχειρηματικού σχεδίου”, Αθήνα, Εκδόσεις Ελλην,
- Σκουλάς Ε. Νίκος (2008), «Το Εγχειρίδιο του Μικρού και Μεσαίου Επιχειρηματία – Πρακτικός Οδηγός για μια κερδοφόρα μικρή και μεσαία επιχείρηση», Εκδόσεις NSA, Ηράκλειο
- Stutely Richard (2003) .ΤΟ ΙΔΑΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ. Εκδόσεις ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ.
- KOTLER PHILIP (1995), MARKETING MANAGEMENT , INTERBOOKS
- Επιχειρηματικός Σχεδιασμός, Σημειώσεις Διδακτικές Καρανάσιος Νικόλαος, ΤΕΙ Κεντρικής Μακεδονίας, http://www.teicm.gr/repository/repository/sygg_yliko/didaktiko), [πρόσβαση 30-9-2018]
- Πλεονεκτήματα Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας ΙΚΕ, <https://www.startyouup.gr/el/a/14-pleonekthmata-idiwtikhs-kefalaiouyxikhs-etairias-ike>, [πρόσβαση 20-9-2018]
- Διοργάνωση Συνεδρίων, ιστοσελίδα της επιχείρησης οργάνωσης συνεδρίων «Congress Line» <https://congressline.gr/conferences/>, [πρόσβαση 2-9-2018]
- Ιστοσελίδα της εταιρίας διοργάνωσης γάμων, βαπτίσεων και άλλων «Glam & Flower» <https://www.glamflower.gr/>, [ημερομηνία πρόσβασης 30-9-2018]
- Ιστοσελίδα της εταιρίας διοργάνωσης γάμων, βαπτίσεων και άλλων , <https://www.gamosorganosi.gr/> [ημερομηνία πρόσβασης 16-9-2018]
- Ιστοσελίδα της εταιρίας διοργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων «DEKRA Akademie ΕΠΕ» <https://www.dekra-akademie.gr/services/diorganosi-etairikwn-ekdilosewn/>, [ημερομηνία πρόσβασης 3-9-2018]
- Ιστοσελίδα της εταιρίας διοργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων Forum Congress & Travel PROFESSIONAL CONGRESS ORGANIZERS ,

<https://forumcongress.com/>, [ημερομηνία πρόσβασης 20-9-2018]

- Ιστοσελίδα της εταιρίας οργάνωσης και διεξαγωγής συνεδρίων, meetings και εκδηλώσεων NB EVENTS, <https://nbevents.gr/el/etereia/>, [ημερομηνία πρόσβασης 10-9-2018]

-