

ΕΠΕΑΕΚ 2.4.2.β “Υποστήριξη επιχειρηματικών ιδεών των σπουδαστών από τις δομές του Γραφείου Διασύνδεσης του ΤΕΙ Σερρών”

# Οδηγός Σύνταξης Επιχειρηματικού Σχεδίου



Το πρόγραμμα συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

1.

Αφού προσδιοριστεί και διατυπωθεί, με όσο γίνεται λιγότερα λόγια, ή επιχειρηματική ιδέα, πρέπει να προσδιοριστεί και να διατυπωθεί το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ή με άλλα λόγια «σε τί η επιχείρησή μας είναι καλύτερη από τις άλλες που προφέρουν παρόμοια πράγματα» ή διαφορετικά «τί λόγους έχουν οι αγοραστές να μας προτιμήσουν».

Για λόγους στατιστικής παρακολούθησης, όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες κατατάσσονται σε κατηγορίες. Έτσι και η δική μας επιχειρηματική ιδέα ανήκει σε ένα κλάδο, μια κατηγορία. Πρέπει να την προσδιορίσουμε. Αυτό θα μας δώσει τη δυνατότητα να παρακολουθήσουμε τη δυναμική του κλάδου, δηλαδή αν αναπτύσσεται, αν μένει σταθερός ή αν μικραίνει.

Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρησή μας απευθύνονται σε πιθανούς αγοραστές. Πρέπει να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τις ανάγκες ή επιθυμίες που θέλουν να καλύψουν με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θα τους προσφέρουμε. Αυτό που ενδιαφέρει είναι ο προσδιορισμός του συνολικού αριθμού των πιθανών πελατών, η συνολική αξία των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο ίδιο ή παρεμφερές προϊόν ή υπηρεσία. Η διαδικασία ή η στρατηγική που θα ακολουθήσουμε για την απόκτηση ενός ή το πολύ δύο συγκριτικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, είναι σημαντικό να καταγραφεί ώστε να μη παρασυρθούμε, όταν θα υλοποιήσουμε το σχέδιό μας και αρχίσουμε να προσθέτουμε συγκριτικά πλεονεκτήματα και μπούμε στο φαύλο κύκλο να ξαναγυρίζουμε στην αρχή. Αλλάζοντας κλάδο ή ομάδα πιθανών αγοραστών. Εδώ επαληθεύεται ότι «εχθρός του καλού δεν είναι το κακό, είναι το καλύτερο». Αυτό που ενδιαφέρει είναι η επιτυχία από την αρχή, αλλά σε μικρό βαθμό, ενώ στη συνέχεια θα έχουμε και τη δυνατότητα βελτίωσης.

Καλά εμείς θα έχουμε συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι ανταγωνιστές μας, όμως, ποιοι είναι; Είναι απαραίτητο να καταγράψουμε τον ανταγωνισμό κατονομάζοντας τον καθένα από τους μεγαλύτερους ανταγωνιστές, από τους οποίους είναι εύκολο να πληροφορηθούμε την ακριβή περιγραφή των

προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρουν, συχνά μάλιστα και τις τιμές τους, από τις διαφημίσεις τους, όπως και το βαθμό επιτυχίας τους, από τους ισολογισμούς που δημοσιεύουν, τόσο σε ότι αφορά τα κέρδη, όσο και το ύψος του κεφαλαίου που απασχολούν αλλά και τις δυνατότητες «αντεπίθεσης» όταν θα δουν ότι τους παίρνουμε ένα μερίδιο της αγοράς.

Οι πιθανοί αγοραστές πρέπει να πληροφορηθούν για το δικό μας «πακέτο» προσφοράς, στο οποίο να τονίζεται το συγκριτικό μας πλεονέκτημα. Ο τρόπος με τον οποίο θα πληροφορούνται οι καταναλωτές, θα φτάνει το προϊόν στα χέρια τους, θα εισπράττεται η αξία του, θα εξυπηρετούνται οι πελάτες, αλλά και θα μαθαίνουμε πως μεταβάλλονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες τους, απαιτεί την εκπόνηση ενός σχεδίου Marketing.

Από την αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας παραγωγής των προϊόντων ή παροχής των υπηρεσιών μας, θα προκύψει ένα σχέδιο Τεχνολογίας και Τεχνογνωσίας, με την έννοια του εξοπλισμού και του κόστους του, αλλά και της αξιοποίησής του.

Από το αρχικό σχέδιο πρέπει να προσδιορίζεται και η μεθοδολογία ανάπτυξης νέων προϊόντων ή ανάπτυξης των χαρακτηριστικών, ώστε να βρισκόμαστε στην γραμμή με τους ανταγωνιστές μας, που κάνουν το ίδιο.

Η περιγραφή της ομάδας διοίκησης είναι πολύ σημαντική για όλους τους ενδεχόμενους συνεργάτες, κυρίως τους χρηματοδότες και πρέπει να είναι αναλυτική.

Στο σημείο αυτό θα είμαστε σε θέση να παρουσιάσουμε ένα σχηματικό «είδωλο» της επιχείρησης με τη σχεδιαγραμμάτων.

Θα ακολουθήσει η χρηματοοικονομική πρόβλεψη της επιχείρησης, βασισμένη σε «υποθέσεις» που στηρίζονται στην ανάλυση του κλάδου και τη μελέτη των ανταγωνιστών.

Οι προβλέψεις πρέπει να καλύπτουν τουλάχιστον μια πενταετία, αλλά να μη ξεπερνούν τα επτά χρόνια, επειδή περισσότερο μακροχρόνιες προβλέψεις δεν επιβεβαιώνονται. Από τους προβλεπόμενους Ισολογισμούς, τους προβλεπόμενους λογαριασμούς κερδών ζημιών και τις προβλέψεις ταμειακών ροών, θα προκύψει και η ανάγκη μας για χρηματοδότηση.

Έτσι θα μπορέσουμε να διατυπώσουμε με πίνακες πως θα





χρησιμοποιηθούν τα χρήματα που θα δανειστούμε, θα διαθέσουν οι συνέταιροι ή θα τα διαθέσει κάποιο πρόγραμμα ανάπτυξης.

Θα μπορέσουμε, στο σημείο αυτό, να προσδιορίσουμε και να περιγράψουμε τα αντικείμενα ή τις δράσεις που θεωρούμε ότι σ' αυτές θα οφείλεται, κυρίως, η επιτυχία μας.

Σε ένα χρονοδιάγραμμα μπορούμε να παρουσιάσουμε πότε θα γίνει κάθε δραστηριότητα, πόσο θα κοστίσει και πόσα χρήματα θα απορροφά.

Τέλος, όλα τα παραπάνω χρειάζονται τεκμηρίωση, δηλαδή έγγραφα τρίτων που αποδुकνεύουν την ακρίβεια των υπολογισμών μας.

Αυτά συνοψίζονται σε:

-  Προτιμολόγια για τον εξοπλισμό ή τις μελέτες ή τα έργα (προσφορές δηλαδή, από πιθανούς προμηθευτές).
-  Κρατικά έγγραφα με στατιστικές του κλάδου, ισολογισμούς ανταγωνιστών, προδιαγραφές, απαιτούμενες άδειες κ.λ.π.
-  Τα βιογραφικά της ομάδας διοίκησης και των σημαντικών στελεχών.
-  Προσχέδια μηχανικών για οικοδομικά έργα και ηλεκτρομηχανολογικές εγκαταστάσεις.



Οι απόψεις του παρόντος δε δεσμεύουν τα Ευρωπαϊκά Όργανα και αποτελούν αποκλειστική ευθύνη του Επιστημονικά Υπεύθυνου.