

Interreg

Greece-Italy

egov_INNO

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION

Educational & planning e-resources developed for aspiring entrepreneurs

Prodromos Prodromidis, Konstantinos Loizos

Centre for Planning and Economic Research

Conference on Regional Entrepreneurship and Innovation. Patras, September 3rd, 2020

Introduction

egov_inno Business Services

egovinno.rdfwrg.gr/el



[Αρχική](#)

[Εργαλειοθήκη](#)

[Δίκτυο](#)


[Βαρόμετρο](#)

[Χρηματοδότηση](#)



Introduction

egov_inno Business Services x +

← → ↻  egovinno.rdfwfg.gr/el



[Αρχική](#)

[Εργαλειοθήκη](#)

[Δίκτυο](#)

[Βαρόμετρο](#)

[Χρηματοδότηση](#)

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Μαθήματα

Courses - Μαθήματα

Ανακάλυψε τα διαφορετικά μαθήματα που παρέχουμε παρακάτω και μάθε μέσα από απλά βήματα τρόπους για να πετύχεις με την επιχείρησή σου.

25 λεπτά

Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να τ...

Ξεκινήστε το μάθημα →



20 λεπτά

Εισαγωγή στον στρατηγικό σχεδιασμό και στο επιχειρηματικό σχέδιο

Για να ολοκληρώσετε το ηλεκτρονικό μάθημα με τίτλ...

Ξεκινήστε το μάθημα →

25 λεπτά

Εισαγωγή στην λογιστική

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να τ...

Ξεκινήστε το μάθημα →



20 λεπτά

Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» απαιτεί περίπου 20 λεπτά για να ολοκληρ...

Ξεκινήστε το μάθημα →

20 λεπτά

Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 20 λεπτά για να ολοκληρ...

Ξεκινήστε το μάθημα →



Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην Τιμολόγηση - Διάλεξη



REGION
OF WESTERN
GREECE

full of contrast!

Interreg
Greece-Italy
egov_INNO



Copy link

Εισαγωγή στην τιμολόγηση



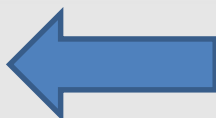
ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Υλικό Μαθήματος

Χρήσιμα αρχεία σχετικά με το μάθημα που θα εμπλουτίσουν τις γνώσεις σου.

1 ΑΡΧΕΙΟ

📎 Εισαγωγή στην Τιμολόγηση (Σημειώσεις)





REGION
OF WESTERN
GREECE
full of contrast!

Interreg
Greece-Italy
egov_INNO



EUROPEAN UNION



Εισαγωγή στην Τιμολόγηση

1. Εισαγωγή και μαθησιακοί στόχοι

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στην τιμολόγηση» απαιτεί περίπου 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείτε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό. Το υλικό της οργανώνεται σε οκτώ ενότητες.

- Τι είναι η τιμολόγηση.
- Βήματα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος.
- Τιμολόγηση και κοστολόγηση.
- Μέθοδοι της τιμολόγησης.
- Στόχοι της τιμολόγησης.
- Τιμολογιακές στρατηγικές.
- Συνήθη λάθη.
- Σύνοψη.

Συνεπώς στο τέλος της διαλέξεως θα μπορείτε να απαντήσετε σε ερωτήματά, όπως:

- Τί είναι τιμολόγηση;
- Πώς το κόστος επηρεάζει την τιμή;
- Πώς οι τιμολογιακές στρατηγικές επηρεάζουν την προώθηση προϊόντος;
- Ποια τα συνήθη λάθη στην τιμολόγηση;

Αλλά ας ξεκινήσουμε, αρχίζοντας με τον ορισμό της τιμολόγησης.

Υλικό Μαθήματος

Χρήσιμα αρχεία σχετικά με το μάθημα που θα εμπλουτίσουν τις γνώσεις σου.

1 ΑΡΧΕΙΟ



REGION
OF WESTERN
GREECE
full of contrast!

Interreg
Greece-Italy
egov_INNO



EUROPEAN UNION



2. Τι είναι η τιμολόγηση

Τιμολόγηση είναι η μέθοδος που ακολουθείται από μια επιχείρηση για τον καθορισμό της τιμής πώλησεως των προϊόντων (δηλ., των αγαθών ή υπηρεσιών) της.

Η τιμή είναι μια πολύ σημαντική μεταβλητή της προσφοράς και ζήτησης στην οικονομική θεωρία (η άλλη μεταβλητή είναι η ποσότητα). Επίσης είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία των «δύο Π και δύο Τ» του συνιστούν το μείγμα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.² Τα άλλα τρία στοιχεία του μείγματος είναι:

- Το Προϊόν: Το αγαθό ή η υπηρεσία που προσφέρεται από την επιχείρηση στο καταναλωτικό κοινό (τους δυνητικούς αγοραστές).
- Η Τοποθέτηση: Οι δραστηριότητες που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στους καταναλωτές.
- Η Προώθηση: Οι δραστηριότητες που γνωστοποιούν τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος και πείθουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν.

Και τα τρία είναι απαραίτητα για την λειτουργία της επιχείρησης· απαιτούν, δε, δαπάνες. Συνήθως, το κόστος παραγωγής, το κόστος της προώθησης και το κόστος της τοποθέτησης του προϊόντος επηρεάζουν την τιμολόγηση του προϊόντος. Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση είναι η ποιότητα του προϊόντος,³ ο ανταγωνισμός, οι άλλες συνθήκες της αγοράς.

Παραδείγματα τιμών κάποιων αγαθών είναι: Η τιμή ενός κουτιού μπισκότων. Η τιμή μιας φωτογραφικής μηχανής. Παραδείγματα τιμών κάποιων υπηρεσιών είναι: Τα δίδακτρα. Το ασφάλιστρο. Ο τόκος. Το ενοίκιο. Ο ναύλος. Το διόδιο. Ο μισθός.

☛ Εισαγωγή στην Τιμολόγηση (Σημειώσεις)

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην Τιμολόγηση - Διάλεξη



REGION
OF WESTERN
GREECE

full of contrast!

Interreg
Greece-Italy
egov_INNO



Copy link

Εισαγωγή στην τιμολόγηση



ΚΕΝΤΡΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Υλικό Μαθήματος

Χρήσιμα αρχεία σχετικά με το μάθημα που θα εμπλουτίσουν τις γνώσεις σου.

1 ΑΡΧΕΙΟ

📎 Εισαγωγή στην Τιμολόγηση (Σημειώσεις)

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Επιχειρείται η πώληση του προϊόντος σε χαμηλή τιμή προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες και να διευρυνθεί το μερίδιο αγοράς ή να δημιουργηθεί ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς.

Χρησιμοποιείται όταν:

- Υφίσταται έντονος ανταγωνισμός στην αγορά.
- Οι πελάτες είναι ευαίσθητοι στις τιμές (ανταποκρίνονται μαζικά στην μείωση των τιμών) και τα έσοδα αυξάνονται παρά την μείωση της τιμής.
- Μια επιχείρηση εισέρχεται στην αγορά ή προβαίνει σε προωθητικές ενέργειες.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Επιχειρείται η πώληση του προϊόντος ή ομάδος προϊόντων σε τιμή κατώτερη του κόστους προκειμένου να προσελκυστούν πελάτες με την προσδοκία ότι θα αγοράσουν επίσης συμπληρωματικά προϊόντα υψηλής ποιότητας. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα δωρεάν παιχνίδια στα κινητά τηλέφωνα τα οποία ενθαρρύνουν τον παίκτη να αγοράσει υψηλότερα επίπεδα του παιχνιδιού.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Το κόστος παραγωγής και η τιμή του προϊόντος κινούνται στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο προκειμένου να προσελκυστούν (καλυφθούν) καταναλωτές με χαμηλά εισοδήματα που προσπαθούν να ικανοποιήσουν βασικές τους ανάγκες, καθώς δεν είναι σε θέση να αγοράσουν ακριβότερα και ποιοτικότερα προϊόντα.

Τέτοιου είδους προϊόντα συναντιόνται συχνά σε υπεραγορές (super market) που υπάρχουν φτηνές μάρκες ζυμαρικών, χαρτικών κ.ά.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Το προϊόν προσφέρεται στο άνω μέρος μιας πιθανής κλίμακας τιμών προκειμένου να δημιουργήσει μια αίσθηση ποιότητας, η οποία θα προσελκύσει καταναλωτές με αίσθημα υψηλού επιπέδου. Ειδικότερα, το προϊόν απευθύνεται σε καταναλωτές που πιστεύουν ότι η υψηλή τιμή εγγυάται την καλή ποιότητα και ότι η αγορά ενός προϊόντος υψηλής ποιότητας σηματοδοτεί το υψηλό επίπεδο του αγοραστή σε άλλους και δείχνει ότι είναι μέλος μιας ιδιαίτερης (αποκλειστικής) ομάδας.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Επιχειρείται η πώληση του προϊόντος σε υψηλή τιμή. Ως στρατηγική μπορεί να χρησιμοποιηθεί όταν:

- Το προϊόν είναι νέο στην αγορά και υπάρχει περιορισμένος ανταγωνισμός.
- Η ζήτηση είναι σταθερή και οι πελάτες δεν είναι πολύ ευαίσθητοι στις τιμές. (Δεν κοιτούν τις τιμές, δεν αλλάζουν πολύ ή δεν μπορούν να αλλάξουν πολύ την συμπεριφορά τους λόγω των τιμών).
- Ο μεγάλος όγκος πωλήσεων δεν εξασφαλίζει εξοικονόμηση (μείωση) κόστους: αυτό που κάποιες φορές ονομάζεται «φθίνον κόστος».

Η τιμή μειώνεται όταν εισέρχονται στην αγορά περισσότεροι ανταγωνιστές.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Το ίδιο προϊόν παρέχεται σε διαφορετικές τιμές. Διακρίνονται τρεις εκδοχές:

1.

Κάθε μονάδα του προϊόντος πωλείται σε διαφορετική τιμή με σκοπό να μεγιστοποιηθεί η τιμή που κάθε πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει για κάθε μονάδα. Με άλλα λόγια: Να αποσπαστεί το μεγαλύτερο έσοδο από κάθε αγοραστή. Η πρακτική απαντάται σε αντιπροσωπείες αυτοκινήτων και αλλού.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί το έσοδο ανάλογα με την ζήτηση του πελάτη. Η πρακτική απαντάται στην παροχή ηλεκτρισμού, τηλεφωνικών υπηρεσιών κ.ά.

Το ίδιο προϊόν παρέχεται σε διαφορετικές τιμές. Διακρίνονται τρεις εκδοχές:

2.

Η τιμή διαφέρει (όχι από άτομο σε άτομο, αλλά) ανάλογα με την ποσότητα που προμηθεύεται ο αγοραστής. Το προϊόν μπορεί να παρέχεται σε:

- υψηλή τιμή για την αγορά των πρώτων (αναγκαίων) μονάδων και
- προοδευτικώς χαμηλότερη τιμή για την αγορά των επομένων (λιγότερο αναγκαίων ή μη αναγκαίων) μονάδων.

Εναλλακτικά, σε:

- υψηλή τιμή στους καταναλωτές μικρών ποσοτήτων και
- χαμηλότερη (εκπτωτική) τιμή στους καταναλωτές μεγάλων ποσοτήτων.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Το ίδιο προϊόν παρέχεται σε διαφορετικές τιμές. Διακρίνονται τρεις εκδοχές:

3.

Το προϊόν παρέχεται σε διαφορετική τιμή σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, ανάλογα την ζήτηση/τις δυνατότητες αγοράς κάθε ομάδας. Με άλλα λόγια:

- η τιμή που καταβάλλεται από μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών είναι η ίδια για όλες τις μονάδες που αγοράζονται· αλλά
- η τιμή μπορεί να διαφέρει ανά (διαφορετική) ομάδα αγοραστών.

Στόχος είναι να μεγιστοποιηθεί το έσοδο ανάλογα με την ζήτηση κάθε τύπου πελάτη. Η πρακτική απαντάται στην παροχή λεωφορειακών ή ψυχαγωγικών υπηρεσιών με έκπτωση στους μαθητές-φοιτητές και ηλικιωμένους και άνευ εκπτώσεως σε άλλους.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Η τιμή εμφανίζεται οριακά (κατά μερικά λεπτά) χαμηλότερη της στρογγυλεμένης (στον επόμενο ακέραιο αριθμό) τιμής. Βασίζεται στην υπόθεση ότι με την πρώτη ματιά οι πελάτες δεν θα στρογγυλεύσουν τις τιμές και θα θεωρήσουν ότι η τιμή είναι σημαντικά χαμηλότερη των ανταγωνιστών, με αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων του τιμολογούντος.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Παρέχεται βάσει του χρόνου που αγοράζεται το προϊόν ή χρησιμοποιείται η υπηρεσία. Λ.χ., οι πάροχοι μεταφορικών υπηρεσιών παρέχουν εκπτώσεις ανάλογα με την ώρα, ημέρα ή μήνα που διενεργείται το ταξίδι.

Ως καταναλωτές είμαστε εξοικειωμένοι με τις εκπτώσεις και προσφορές και πολλοί τείνουμε να αγοράζουμε μεγαλύτερες ποσότητες από ένα προϊόν όταν διατίθεται σε έκπτωση/είναι σε προσφορά, ενώ πολλές αλυσίδες υπεραγορών και παραγωγοί λειτουργούν με προσφορές ολοχρονίς ή αφήνουν πολύ μικρά χρονικά διαστήματα μεταξύ προσφορών/εκπτώσεων.

Υπάρχουν ποικίλοι τύποι εκπτώσεων:

- Έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα.
- Αθροιστική έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα.
- Έκπτωση ανάλογα με τον χρόνο.
- Έκπτωση αν η αγορά γίνεται με μετρητά ή πριν από μια ορισμένη ημερομηνία.
- Εμπορική έκπτωση.

7. Τιμολογιακές στρατηγικές για την προώθηση των πωλήσεων

Είτε ως στρατηγικές είτε ως τακτικές εξυπηρετούσες την στρατηγική οι συνηθέστερες τιμολογιακές πρακτικές είναι οι εξής:

1. Της χαμηλής τιμής ή διεισδύσεως στην αγορά.
2. Της τιμής κάτω του κόστους.
3. Της χαμηλής τιμής και αξίας.
4. Της υψηλής τιμής και αξίας.
5. Της υψηλής τιμής ή του ξαφρίσματος της αγοράς.
6. Ο διαφορισμός τιμών.
7. Η ψυχολογική τιμολόγηση.
8. Οι εκπτώσεις και προσφορές.

Παρέχεται στους μαζικούς αγοραστές.

Παρέχεται σε αυτούς που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες εντός ενός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος, χωρίς όμως οι μεμονωμένες αγορές τους να είναι ιδιαίτερα μεγάλες.

Ως καταναλωτές είμαστε εξοικειωμένοι με τις εκπτώσεις και προσφορές και πολλοί τείνουμε να αγοράζουμε μεγαλύτερες ποσότητες από ένα προϊόν όταν διατίθεται σε έκπτωση/είναι σε προσφορά, ενώ πολλές αλυσίδες υπεραγορών και παραγωγοί λειτουργούν με προσφορές ολοχρονίς ή αφήνουν πολύ μικρά χρονικά διαστήματα μεταξύ προσφορών/εκπτώσεων.

Υπάρχουν ποικίλοι τύποι εκπτώσεων:

- Έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα.
- Αθροιστική έκπτωση ανάλογα με την ποσότητα.
- Έκπτωση ανάλογα με τον χρόνο.
- Έκπτωση αν η αγορά γίνεται με μετρητά ή πριν από μια ορισμένη ημερομηνία.
- Εμπορική έκπτωση.



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείτε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό. Το υλικό της οργανώνεται σε οκτώ ενότητες.

- Τι είναι η τιμολόγηση
- Βήματα για την τιμολόγηση ενός προϊόντος
- Τιμολόγηση και κοστολόγηση
- Μέθοδοι της τιμολόγησης
- Στόχοι της τιμολόγησης
- Τιμολογιακές στρατηγικές
- Συνήθη λάθη
- Σύνοψη

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά



Εισαγωγή στην λογιστική

Διάρκεια: 25 λεπτά

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 25 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείτε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό. Το υλικό της οργανώνεται σε επτά ενότητες.

- Η έννοια και η χρησιμότητα της λογιστικής
- Λογιστικά βιβλία και συστήματα
- Η έννοια του λογαριασμού
- Ο ισολογισμός μιας επιχείρησης
- Η κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης
- Η διασύνδεση των Οικονομικών Καταστάσεων
- Σύνοψη

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά



Εισαγωγή στην λογιστική

Διάρκεια: 25 λεπτά



Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διάρκεια: 20 λεπτά

Η παρούσα διάλεξη απαιτεί 20 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Μπορείτε να την παρακολουθείτε με τον δικό σας ρυθμό, να διακόψτε, να συνεχίσετε, ή και να επαναλάβετε όποτε το θελήσετε. Το υλικό οργανώνεται πέραν της εισαγωγής, σε έξι ενότητες: 1. Γνώση ανταγωνισμού, 2. Εμπορικό σήμα, 3. Προτιμήσεις καταναλωτών, 4. Προσωπικές προτιμήσεις, 5. Στρατηγική και 6. Διατήρηση μοναδικότητας.

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά



Εισαγωγή στην λογιστική

Διάρκεια: 25 λεπτά



Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διάρκεια: 20 λεπτά



Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Διάρκεια: 20 λεπτά

Η παρούσα διάλεξη με τίτλο «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» απαιτεί περίπου 20 λεπτά για να ολοκληρωθεί. Ωστόσο, μπορείτε να την παρακολουθείτε, διακόψτε, συνεχίστε, επαναλάβετε με τον δικό σας ρυθμό.

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά



Εισαγωγή στην λογιστική

Διάρκεια: 25 λεπτά



Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διάρκεια: 20 λεπτά



Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Διάρκεια: 20 λεπτά



Εισαγωγή στον στρατηγικό σχεδιασμό και στο επιχειρηματικό σχέδιο

Διάρκεια: 20 λεπτά

Για να ολοκληρώσετε το ηλεκτρονικό μάθημα με τίτλο «Εισαγωγή στον Στρατηγικό Σχεδιασμό και στο Επιχειρηματικό Σχέδιο» θα χρειαστείτε περίπου 20 λεπτά. Πρόσθετος χρόνος απαιτείται αν επιθυμείτε να ανατρέξετε στο σχετικό υλικό και να προχωρήσετε στα επόμενα βήματα που προτείνονται στο τέλος του μαθήματος.

Courses - Μαθήματα



Εισαγωγή στην τιμολόγηση

Διάρκεια: 25 λεπτά



Εισαγωγή στην λογιστική

Διάρκεια: 25 λεπτά



Ανάπτυξη και ανάδειξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

Διάρκεια: 20 λεπτά



Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Διάρκεια: 20 λεπτά



Εισαγωγή στον στρατηγικό σχεδιασμό και στο επιχειρηματικό σχέδιο

ΜΕΡΟΣ Γ

Ερωτήσεις και απαντήσεις αυτοαξιολόγησης

* Απαιτείται

Business Plan – Επιχειρηματικός Οδηγός

Αρχική

Εργαλειοθήκη

Δίκτυο


Βαρόμετρο


Χρηματοδότηση

Εγγραφή

→



 Ελληνικά

 Αγγλικά

Επιχειρηματικός Οδηγός

Ετοιμάστε το επιχειρηματικό σας σχέδιο online μαζί μας.

Επιχειρηματικός Οδηγός

Ενδιαφέρεστε να ξεκινήσετε μια επιχείρηση; Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου είναι ένα από τα πιο σημαντικά βήματα που θα πρέπει να κάνετε επειδή το σχέδιο χρησιμεύει ως οδικός χάρτης για τα πρώτα χρόνια της επιχείρησής σας.

[Ξεκινήστε εδώ](#)

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

ΕΞ

1
Εξώφυλλο

2
Επιτελική
Συνοψή

3
Περιγραφή
επιχείρησης

4
Έρευνα
Αγοράς

5
Γραμμή
Προϊόντος

6
Μαρκετινγκ-
Πωλήσεις

7
Χρηματοοικονομικές
Προβολές

8
Ολοκλήρωση

3 Περιγραφή επιχείρησης

Παρέχετε μια αναθεώρηση σε υψηλό επίπεδο της επιχείρησής σας, η οποία θα βοηθήσει τους αναγνώστες και τους δυνητικούς επενδυτές να κατανοήσουν το επιχειρηματικό μοντέλο σας. Τα στοιχεία πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Τους βασικούς υπαλλήλους της επιχείρησής σας όπως των Διευθύνοντα Σύμβουλο, τον Πρόεδρο, τον Αντιπρόεδρο.
- Τους στόχους της επιχείρησής σας.
- Λεπτομέρειες σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρησή σας
- Τα χαρακτηριστικά που θα καταστήσουν το εγχείρημα επιτυχές.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις για να δημιουργήσετε την ενότητα περιγραφής της επιχείρησής.

Ποια θεωρείτε ως αποστολή της επιχειρησίσεως σας: *

Να παράγει και να πωλεί γευστικά μπισκότα.

Ποια είναι τα κυριότερα μέλη της επιχείρησής σας: *

Εγώ (ιδιοκτήτης). Αναμειγνύω τα υλικά, Ψήνω. Συσκευάζω. Πωλώ από το μαγαζί. Ο συνεργάτης έχει αναλάβει τις εξωτερικές πωλήσεις (πάρκο, πόρτα-πόρτα, διανομές/delivery κ.τ.λ.)

Ποια είναι η μορφή της επιχείρησής σας: *

Ατομική.

Βλ. Μάθημα Στρατηγικού Σχεδιασμού για να σκεφτείς:

- την προσέγγιση, την κατανομή των πόρων, τι ταλέντα και προσωπικό χρειάζεσαι, την σημασία της έρευνας αγοράς,
 - για δείκτες επιδόσεων και την χρηματοδότηση.
- Εν συνεχεία, ίσως θελήσεις να μεταβάλεις τις πρώτες απαντήσεις σου. Επεξεργάσου πάλι στο σχέδιο.



← Προηγούμενο

Αποθήκευση και συνέχεια →

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

1 Εξώφυλλο 2 Επιτελική Συνοψη 3 Περιγραφή επιχείρησης 4 Έρευνα Αγοράς 5 Γραμμή Προϊόντος 6 Μαρκετινγκ-Πωλήσεις 7 Χρηματοοικονομικές Προβολές 8 Ολοκλήρωση

4 Έρευνα Αγοράς

Παρέχετε λεπτομερείς πληροφορίες για να δείξετε ότι έχετε πλήρη κατανόηση του κλάδου εντός του οποίου θα λειτουργεί η επιχείρησή σας.

Είναι σκόπιμο να συμπεριλάβετε μια περιγραφή του πελάτη-στόχου (target group) για την επιχείρησή σας, καθώς και περιγραφή του ανταγωνισμού και τυχόν νομικές απαιτήσεις που επηρεάζουν την επιχείρηση και τον κλάδο σας.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις για να ολοκληρώσετε την ενότητα της έρευνας αγοράς του επιχειρηματικού σας σχεδίου.

Περιγράψτε τον κλάδο σας *

Το μπισκότο είναι ένα από τα πολλά γλυκά που κυκλοφορούν. Διατίθεται από supermarket, αρτοποιεία/ζαχαροπλαστεία, ειδικά καταστήματα όπως το δικό μου. Οι δύο τελευταίοι πωλούμε φρέσκα μη τυποποιημένα μπισκότα. Τα δύο πρώτα εκτός από μπισκότα πωλούν και άλλα είδη.

Περιγράψτε τους πελάτες σας *

Οι εργαζόμενοι και τα παιδιά του γειτονικού σχολείου. Γονείς/κηδεμόνες. Κάτοικοι γειτονιάς και περαστικοί.

Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές σας; *

Το αρτοποιείο, απέναντι από την άλλη πλευρά του πάρκου.

Ποια πλεονεκτήματα έχετε σχετικά με τον ανταγωνισμό σας; *

Έχουμε γευστικότερα μπισκότα και πωλούμε πόρτα-πόρτα. Ο ανταγωνιστής δεν το κάνει. Ως delivery είμαστε πολύ ανταγωνιστικοί και ο κόσμος παραγγέλνει χωρίς φόβο: ο συνεργάτης δεν μπορεί να μεταδώσει κορωναϊό.

Ποιο το κανονιστικό πλαίσιο που ισχύει για την επιχείρησή σας; *

Η αγορά είναι ανταγωνιστική αγορά. Ακολουθούμε τον Κανονισμό (ΕΕ) υπ' αριθ. 1169/2011.

Βλ. Μάθημα Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος για δυνατά/αδύνατα σημεία ανταγωνιστού αλλά και δικά σου, τι σε διαφοροποιεί από αυτόν, τι προσελκύει/απωθεί πελάτη.

← Προηγούμενο

Αποθήκευση και συνέχεια →



Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

- 1 Εξώφυλλο
- 2 Επιτελική Συνοψη
- 3 Περιγραφή επιχείρησης
- 4 Έρευνα Αγοράς
- 5 **Γραμμή Προϊόντος**
- 6 Μαρκετινγκ-Πωλήσεις
- 7 Χρηματοοικονομικές Προβολές
- 8 Ολοκλήρωση

5 Γραμμή Προϊόντος

Περιγράψτε λεπτομερώς το προϊόν (το αγαθό ή την υπηρεσία) σας και πώς θα καλύψει τις ανάγκες των πελατών σας. Εξηγήστε τα πλεονεκτήματα του προϊόντος σας, το τρέχον στάδιο ανάπτυξής του (π.χ. ιδέα η διαμόρφωση, κατασκευή πρωτοτύπου κ.τ.λ.), τα πλεονεκτήματά σας έναντι των ανταγωνιστών.

Παράσχετε πληροφορίες σχετικά με τα οφέλη του προϊόντος σας από την πλευρά του πελάτη σας σε αυτήν την ενότητα. Απαντήστε σε κάθε ερώτηση παρακάτω με μια σύντομη, περιγραφική παράγραφο.

Ποιο προϊόν θα παρέχει η επιχείρησή σας; *

Μπισκότα.

Περιγράψτε τη διάρθρωση των τιμών σας *

1 ευρώ το κιλό.

Σε ποιο στάδιο κύκλου ζωής βρίσκεται το προϊόν σας; *

Εισόδου στην αγορά.

Σε αυτή την φάση ίσως ακολουθήσεις διαφορετική τιμολογιακή από ότι σε άλλη φάση.

Τι δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας έχετε για το προϊόν ή την υπηρεσία σας; *

Έχω μια καλή μυστική συνταγή. Δεν την λέω (κι ας μην έχω πνευματικά δικαιώματα) όπως κάνει και η Coca Cola.

Ποιες δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης εκτελείτε ή σχεδιάζετε; *

Καμμία. Έχει ήδη γίνει. (Κληρονόμησα την συνταγή από την γιαγιά.)

← Προηγούμενο

Αποθήκευση και συνέχεια →

Βλ. Μάθημα Τιμολόγησης για να σκεφτείς αν θα ακολουθήσεις την πολιτική κάποιου άλλου, αν θα προβαίνεις σε mark up, ψυχολογική τιμολόγηση, αν συμφέρει να έχεις διαφορισμένες τιμές, να ξέρεις ποια είναι τα συχνά λάθη.

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

1	2	3	4	5	6	7	8
Εξώφυλλο	Επιτελική Συνοψή	Περιγραφή επιχείρησης	Έρευνα Αγοράς	Γραμμή Προϊόντος	Μάρκετινγκ-Πωλήσεις	Χρηματοοικονομικές Προβολές	Ολοκλήρωση

6 Μάρκετινγκ-Πωλήσεις

Περιγράψτε πώς η επιχείρησή σας θα επικεντρωθεί στους πελάτες της μέσω της στρατηγικής μάρκετινγκ και πωλήσεων. Στη συνέχεια, δείξτε πώς η επιχείρησή σας θα προσεγγίσει τους πελάτες της και πώς θα πουλήσει τα προϊόντα της. Πιο συγκεκριμένα:

- Πώς σχεδιάζετε να αναπτύξετε την επιχείρησή σας.
- Πώς η επιχείρησή σας πρόκειται να επικοινωνήσει με πελάτες.
- Πώς θα διαφημίσετε το προϊόν σας.

Απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις για να συμπληρώσετε την ενότητα μάρκετινγκ και πωλήσεων του επιχειρηματικού σας σχεδίου.

Ποιο είναι το σχέδιό σας για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας; *

Βασίζομαι στην γεύση (ακαταμάχητη), την ενημέρωση από στομα σε στόμα και την ικανότητα του συνεργάτη στις δημ. σχέσεις.

Πώς θα επικοινωνήσετε με τους πελάτες σας; *

Θα τους μιλώ. Επίσης θα προσφέρω δείγματα στις εκδηλώσεις του σχολείου.

Πως θα πουλήσετε το προϊόν σας; *

Σε χαρτοσακουλίτσες. Όχι επιβαρυντικά για το περιβάλλον υλικά.

← Προηγούμενο

Αποθήκευση και συνέχεια →

Βλ. Μάθημα Μάρκετινγκ. Κάνε έρευνα αγοράς. Σκέψου:

- την διανομή,
- επικοινωνία με πελάτες (τα σωστά λόγια, τα παθήματα άλλων επιχειρήσεων),
- πόσους τύπους πελατών έχεις,
- πως θα κάνεις την σχέση πιο ισχυρή,
- πως θα διαπιστώνεις την ικανοποίηση των πελατών,
- πως και πόσο συχνά θα μετράς την απόδοση της στρατηγικής και των διαφόρων επενδύσεων,
- αν θα δίνεις δωρεάν δείγματα/κάνεις επιδείξεις κ.τ.τ., καθώς και
- τι προϋπολογισμό μάρκετινγκ θα έχεις για όλα αυτά.

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

1
Εξώφυλλο

2
Επιτελική
Συνοψή

3
Περιγραφή
επιχείρησης

4
Έρευνα
Αγοράς

5
Γραμμή
Προϊόντος

6
Μαρκετινγκ-
Πωλήσεις

7
Χρηματοοικονομικές
Προβολές

8
Ολοκλήρωση

7 Χρηματοοικονομικές Προβολές

Εισαγωγή

Κέρδη/Ζημιές

Ταμειακές Ροές

Ισολογισμός

Η ενότητα αυτή είναι εξαιρετικά σημαντική καθώς απευθύνεται σε ενδιαφερόμενους επενδυτές ή/και δανειστές. Στόχος της είναι η παροχή πληροφόρησης που να δείχνει ότι η επιχείρησή σας χτίζεται ή είναι χτισμένη σε σταθερές βάσεις. Επίσης, αποκαλύπτει εάν η επιχείρησή σας θα έχει ρευστότητα, θα είναι σε θέση να εκπληρώσει τις οικονομικές της υποχρεώσεις κ.ά.

Απαρτίζεται από τρία μέρη:

- **Προβολή κερδών και ζημιών**
Δείχνει την ικανότητα της επιχείρησής σας να παράγει ένα καθαρό λογιστικό κέρδος ή όχι. Προσδιάζει στην κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης.
- **Προβολή ταμειακών ροών**
Εμφανίζει τις δραστηριότητες λειτουργίας, επένδυσης και χρηματοδότησης της επιχείρησής σας, περιγράφοντας λεπτομερώς τα χρήματα που εισέρχονται και εξέρχονται.
- **Προβλεπόμενος Ισολογισμός**
Εκτιμά τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις της επιχείρησής σας.

Βλ. Μάθημα Λογιστικής για να καταλάβεις την λογική. Βάσει του σχεδίου συμπλήρωσε τα ποσά στα επόμενα φύλλα εργασίας. Αν δεν βγαίνει, ξανασχεδιάσε και δες αν τα ποσά του νέου σχεδίου βγαίνουν...

← Προηγούμενο

Επόμενο →

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

- 1 Εξώφυλλο
- 2 Επιχειρηματική Συνοψη
- 3 Περιγραφή επιχείρησης
- 4 Έξοδα Αγοράς
- 5 Γραμμή Προϊόντος
- 6 Μάρκετινγκ-Πωλήσεις
- 7 **Χρηματοοικονομικές Προβολές**
- 8 Ολοκλήρωση

7 Χρηματοοικονομικές Προβολές

Εισαγωγή

Κέρδη/Ζημίες

Ταμειακές Ροές

Ισολογισμός

Οι πίνακες που ακολουθούν συνοψίζουν τα έσοδά σας και τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Δείχνουν την ικανότητα της επιχείρησής σας να παράγει κέρδη αυξάνοντας τα έσοδα και μειώνοντας το κόστος. Ορισμένα πεδία υπολογίζονται αυτόματα καθώς εισάγετε οικονομικές πληροφορίες.

Ποιες είναι οι παραδοχές για το κέρδος και τις ζημιές σας; *

Έξοδα 10 ευρώ/μήνα για τροφή γάτου. Το ίδιο για γλυκαντικά. Το αλεύρι το κάνει δώρο ο μυλωνάς για την χρήση του χωραφιού που μου άφησε η γιαγιά. Ο λογαριασμός νερού είναι της τάξης των 10 ευρώ. Θα πωλώ 5 κιλά ημερησίως. Κάθε χρόνο θα εξαπλώνομαι σε μια νέα γειτονιά. Το μαγαζί είναι ιδιόκτητο.

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πωλήσεις	<input type="text" value="1825"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Απογραφή (προηγούμενο έτος)	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Αγορές μετρητοίς	<input type="text" value="120"/> €	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Αποθέματα	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Μικτό κέρδος	<input type="text" value="1705"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Έξοδα λειτουργίας

Μισθοί	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Άλλο μισθολογικό κόστος	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Αμοιβές τρίτων	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Παροχές τρίτων	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Έξοδα επισκευών-συντήρησης	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Έξοδα διαφήμισης	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Έξοδα κινήσεως	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Έξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Ενοίκια	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Τηλέφωνο	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Ασφάλειες	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Φόροι	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Τόκοι	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Αποσβέσεις	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Άλλα έξοδα	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Συνολικά Έξοδα	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	<input type="text" value="1705"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Φόρος εισοδήματος	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	<input type="text" value="1705"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
Απολήψεις εταιρών/μερίσματα	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

- 1 Εμφύλλο
- 2 Επιλογή Συνοψή
- 3 Περιγραφή επιχείρησης
- 4 Έρευνα Αγοράς
- 5 Γραμμή Προϊόντος
- 6 Μάρκετινγκ-Πωλήσεις
- 7 Χρηματοοικονομικές Προβολές
- 8 Ολοκλήρωση

7 Χρηματοοικονομικές Προβολές

- Εισαγωγή
- Κέρδη/Ζημιές
- Ταμειακές Ροές
- Ισολογισμός

Οι πίνακες που ακολουθούν συνοψίζουν τα έσοδά σας και τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Δείχνουν την ικανότητα της επιχείρησής σας να παράγει κέρδη αυξάνοντας τα έσοδα και μειώνοντας το κόστος. Ορισμένα πεδία υπολογίζονται αυτόματα καθώς εισάγετε οικονομικές πληροφορίες.

Ποιες είναι οι παραδοχές για το κέρδος και τις ζημιές σας *

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πωλήσεις	0	0	0
Απογραφή (προηγούμενο έτος)	0	0	0
Αγορές μετρηταίς	0	0	0
Αποθέματα	0	0	0
Μικτό κέρδος	0	0	0

Έξοδα Λειτουργίας

Μισθοί	0	0	0
Άλλο μισθολογικό κόστος	0	0	0
Αμοιβές τρίτων	0	0	0
Παροχές τρίτων	0	0	0
Έξοδα επισκευών-συντήρησης	0	0	0
Έξοδα διαφήμισης	0	0	0
Έξοδα κινήσεως	0	0	0
Έξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0
Ενοίκιο	0	0	0
Τηλέφωνο	0	0	0
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0
Ασφάλειες	0	0	0
Φόροι	0	0	0
Τόκοι	0	0	0
Αποσβέσεις	0	0	0
Άλλα έξοδα	0	0	0
Συνολικά Έξοδα	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	0	0	0
Φόρος εισοδήματος	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	0	0	0
Απολήψεις εταιριών/μερίσματα	0	0	0
Παρακρατηθέντα κέρδη	0	0	0

Επόμενο φύλλο
εργασίας

7 Χρηματοοικονομικές Προβολές

Εισαγωγή | **Κέρδη/Ζημιές** | Ταμειακές Ροές | Ισολογισμός

Οι πίνακες που ακολουθούν συνοψίζουν τα έσοδά σας και τα έξοδα που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια συγκεκριμένης χρονικής περιόδου. Δείχνουν την ικανότητα της επιχείρησής σας να παράγει κέρδη αξιάνοντας τα έσοδα και μειώνοντας το κόστος. Ορισμένα πεδία υπολογίζονται αυτόματα καθώς εισάγετε οικονομικές πληροφορίες.

Ποιες είναι οι παραδοχές για το κέρδος και τις ζημιές σας *

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πωλήσεις	1825	0	0
Απογραφή (προηγούμενο έτος)	0	0	0
Αγορές μετρητοίς	120 ±	0	0
Αποθέματα	0	0	0
Μικτό κέρδος	1705	0	0

Εξοδα λειτουργίας	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Μισθοί	0	0	0
Άλλο μισθολογικό κόστος	0	0	0
Αμοιβές τρίτων	0	0	0
Παροχές τρίτων	0	0	0
Έξοδα επισκευών- συντήρησης	0	0	0
Έξοδα διαφήμισης	0	0	0
Έξοδα κινήσεως	0	0	0
Έξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0
Ενοίκια	0	0	0
Τηλέφωνο	0	0	0
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0
Ασφάλειες	0	0	0
Φόροι	0	0	0
Τόκοι	0	0	0
Αποσβέσεις	0	0	0
Άλλα έξοδα	0	0	0
Συνολικά Έξοδα	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	1705	0	0
Φόρος εισοδήματος	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	1705	0	0
Απολήψεις εταιρών/μερίσματα	0	0	0

Οι πίν-
συγκε-
έσοδα
πληρο

Ποιες

Κατη

Πωλή

Απογι

Αγορί

Αποθ

Μικτό

Εξοδα

Μισθ

Άλλο

Αμοιβ

Παρο

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Ενοίκ

Τηλέφ

Οργα

Ασφα

φόρο

Τόκοι

Αποσ

Άλλα

Συνολ

Καθα

Φόρο

Καθα

Απολ

Παρα

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Επόμενο φύλλο εργασίας

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πωλήσεις	1825	0	0
Απογραφή (προηγούμενο έτος)	0	0	0
Αγορές μετρητοίς	120	0	0
Αποθέματα	0	0	0
Μικτό κέρδος	1705	0	0
Εξοδα λειτουργίας			
Μισθοί	120	0	0
Άλλο μισθολογικό κόστος	0	0	0
Αμοιβές τρίτων	0	0	0
Παροχές τρίτων	0	0	0
Εξοδα επισκευών-συντήρησης	0	0	0
Εξοδα διαφήμισης	0	0	0
Εξοδα κινήσεως	0	0	0
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0
Ενοίκιο	0	0	0
Τηλέφωνο	215	0	0
Όργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0
Ασφάλειες	0	0	0
Φόροι	0	0	0
Τόκοι	0	0	0
Αποσβέσεις	1	0	0
Άλλα έξοδα	0	0	0
Συνολικά Έξοδα	336	0	0
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	1369	0	0
Φόρος εισοδήματος	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	1369	0	0
Απολήψεις εταιρών/μερίσματα	0	0	0
Παρακρατηθέντα κέρδη	1369	0	0

1
Εξώφυλλο

1
Εξώφυλλο

7

7

Οι πέν
συγκε
έσοδα
πλήρη

Οι πέν
συγκε
έσοδα
πλήρη

Ποιες

Ποιες

Κατη

Κατη

Πωλή

Πωλή

Απογ

Απογ

Αγορι

Αγορι

Αποθ

Αποθ

Μικτό

Μικτό

Εξοδα

Εξοδα

Μισθ

Μισθ

Άλλο

Άλλο

Αμοιβ

Αμοιβ

Παρο

Παρο

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Εξοδα

Ενοίκ

Ενοίκ

Τηλέφ

Τηλέφ

Όργαν

Όργαν

Ασφα

Ασφα

Φόρο

Φόρο

Τόκοι

Τόκοι

Αποσ

Αποσ

Άλλα

Άλλα

Συνολ

Συνολ

Καθα

Καθα

Φόρο

Καθ

Καθα

Φόρ

Απολ

Καθ

Παρα

Απολ

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Επόμενο φύλλο εργασίας

Κατ	Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πω	Πωλήσεις	1825	0	0
Απ	Απογραφή (προηγούμενο έτος)	0	0	0
Αγ	Αγορές μετρητοίς	120	0	0
Απ	Αποθέματα	0	0	0
Μικ	Μικτό κέρδος	1705	0	0
Εξο	Εξοδα λειτουργίας			
Μισ	Μισθοί	120	0	0
Άλλ	Άλλο μισθολογικό κόστος	0	0	0
Αμο	Αμοιβές τρίτων	0	0	0
Πα	Παροχές τρίτων	0	0	0
Εξ	Εξοδα επισκευών-συντήρησης	0	0	0
Εξ	Εξοδα διαφήμισης	0	0	0
Εξ	Εξοδα κινήσεως	0	0	0
Εξ	Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0
Ενο	Ενοίκια	0	0	0
Τη	Τηλέφωνο	215	0	0
Ορ	Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0
Ασ	Ασφάλειες	0	0	0
Φό	Φόροι	0	0	0
Τό	Τόκοι	0	0	0
Απ	Αποσβέσεις	1	0	0
Άλλ	Άλλα έξοδα	0	0	0
Συν	Συνολικά Έξοδα	336	0	0
Καθ	Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	1369	0	0
Φό	Φόρος εισοδήματος	0	0	0
Καθ	Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	1369	0	0
Απ	Απολήψεις εταιρών/μερίσματα	1000	0	0
Πα	Παρακρατηθέντα κέρδη	369	0	0

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

Επόμενο φύλλο εργασίας

1 Εξοδα
7
Οι πέντε συγκεκριμένα έσοδα πλήρη Ποικες
Κατηγορία
Πωλήσεις
Απογραφές
Αποθέματα
Μικτό κέρδος
Εξοδα λειτουργίας
Μισθοί
Άλλο μισθολογικό κόστος
Αμοιβές τρίτων
Παροχές τρίτων
Εξοδα επισκευών-συντήρησης
Εξοδα διαφήμισης
Εξοδα κινήσεως
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης
Ενοίκιο
Τηλέφωνο
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας
Ασφάλειες
Φόροι
Τόκοι
Αποσβέσεις
Άλλα έξοδα
Συνολικά Έξοδα
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)
Φόρος εισοδήματος
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)
Απολήψεις εταιριών/μερίσματα
Παρακρατηθέντα κέρδη

1 Εξοδα
7
Οι πέντε συγκεκριμένα έσοδα πλήρη Ποικες
Κατηγορία
Πωλήσεις
Απογραφές
Αποθέματα
Μικτό κέρδος
Εξοδα λειτουργίας
Μισθοί
Άλλο μισθολογικό κόστος
Αμοιβές τρίτων
Παροχές τρίτων
Εξοδα επισκευών-συντήρησης
Εξοδα διαφήμισης
Εξοδα κινήσεως
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης
Ενοίκιο
Τηλέφωνο
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας
Ασφάλειες
Φόροι
Τόκοι
Αποσβέσεις
Άλλα έξοδα
Συνολικά Έξοδα
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)
Φόρος εισοδήματος
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)
Απολήψεις εταιριών/μερίσματα
Παρακρατηθέντα κέρδη

Κατηγορία
Πωλήσεις
Απογραφές
Αποθέματα
Μικτό κέρδος
Εξοδα λειτουργίας
Μισθοί
Άλλο μισθολογικό κόστος
Αμοιβές τρίτων
Παροχές τρίτων
Εξοδα επισκευών-συντήρησης
Εξοδα διαφήμισης
Εξοδα κινήσεως
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης
Ενοίκιο
Τηλέφωνο
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας
Ασφάλειες
Φόροι
Τόκοι
Αποσβέσεις
Άλλα έξοδα
Συνολικά Έξοδα
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)
Φόρος εισοδήματος
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)
Απολήψεις εταιριών/μερίσματα
Παρακρατηθέντα κέρδη

Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Πωλήσεις	1825	3650	5475
Απογραφή (προηγούμενο έτος)	0	0	0
Αγορές μετρητοίς	120	240	360
Αποθέματα	0	0	0
Μικτό κέρδος	1705	3410	5115
Εξοδα λειτουργίας			
Μισθοί	120	120	120
Άλλο μισθολογικό κόστος	0	0	0
Αμοιβές τρίτων	0	0	0
Παροχές τρίτων	0	0	0
Εξοδα επισκευών-συντήρησης	0	0	0
Εξοδα διαφήμισης	0	0	0
Εξοδα κινήσεως	0	0	0
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0
Ενοίκιο	0	0	0
Τηλέφωνο	215	215	215
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0
Ασφάλειες	0	0	0
Φόροι	0	0	0
Τόκοι	0	0	0
Αποσβέσεις	1	1	0
Άλλα έξοδα	0	0	0
Συνολικά Έξοδα	336	336	335
Καθαρά Κέρδη (προ φόρων)	1369	3074	4780
Φόρος εισοδήματος	0	0	0
Καθαρά Κέρδη (μετά φόρων)	1369	3074	4780
Απολήψεις εταιριών/μερίσματα	1000	1000	1000
Παρακρατηθέντα κέρδη	369	2074	3780

Οδηγός Επιχειρημα

Επόμενο φύλλο εργασίας

1	1
Εξοδα	Εξοδα
7	7
Οι πέντε συγκε	Οι πέντε συγκε
Ποικες	Ποικες
Κατη	Κατη
Πωλή	Πωλή
Απογ	Απογ
Αγορ	Αγορ
Αποθ	Αποθ
Μικτό	Μικτό
Εξοδα	Εξοδα
Μισθ	Μισθ
Άλλο	Άλλο
Αμοιβ	Αμοιβ
Παρο	Παρο
Εξοδα	Εξοδα
Εξοδα	Εξοδα
Εξοδα	Εξοδα
Εξοδα	Εξοδα
Ενοίκ	Ενοίκ
Τηλέφ	Τηλέφ
Οργα	Οργα
Ασφα	Ασφα
Φόρο	Φόρο
Τόκοι	Τόκοι
Αποσ	Αποσ
Άλλα	Άλλα
Συνολ	Συνολ
Καθα	Καθα
Φόρο	Φόρο
Καθα	Καθα
Απολ	Απολ
Παρα	Παρα

Κατ	Κατηγο
Πω	Πωλήσει
Απο	Απογρα
Αγο	Αγορές
Απο	Αποθέμ
Μικ	Μικτό κ
Εξο	Εξοδα λ
Μισ	Μισθοί
Άλλ	Άλλο μισ
Αμο	Αμοιβές τ
Πα	Παροχές
Εξο	Εξοδα επ
Εξο	Εξοδα δι
Εξο	Εξοδα κιν
Εξο	Εξοδα λο
Εξο	Εξοδα λ
Ενο	Ενοίκιο
Τη	Τηλέφω
Ορ	Οργανι
Ασ	Ασφάλει
Φό	Φόροι
Τό	Τόκοι
Απο	Αποσβέ
Άλλ	Άλλα έξο
Συν	Συνολικ
Καθ	Καθαρά
Φό	Φόρος ει
Καθ	Καθαρά
Απο	Απολήψε
Πα	Παρακρα

Κατηγορί
Πωλήσει
Απογραφ
Αγορές μ
Αποθέμα
Μικτό κέ
Εξοδα λει
Μισθοί
Άλλο μισθ
Αμοιβές τ
Παροχές
Εξοδα επ
Εξοδα δι
Εξοδα κιν
Εξοδα λο
Ενοίκιο
Τηλέφων
Οργανισμ
Ασφάλει
Φόροι
Τόκοι
Αποσβέ
Άλλα έξο
Συνολικά
Καθαρά Κ
Φόρος ει
Καθαρά Κ
Απολήψε
Παρακρα

Εισαγωγή	Κέρδη/Ζημίες	Ταμειακές Ροές	Ισολογισμός	
<p>Οι πίνακες που ακολουθούν δείχνουν πώς αναμένετε να εισρεύσουν σε και εκρεύσουν από την επιχείρησή σας χρήματα. Θα σας βοηθήσουν να λάβετε υπόψη την ρευστότητά σας και να οργανώσετε τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις σας. Ορισμένα πεδία υπολογίζονται αυτόματα βάσει των οικονομικών στοιχείων που έχετε ήδη εισάγει ή θα εισάγετε.</p> <p>Ποικες είναι οι παραδοχές για την ταμειακή σας ροή: *</p>				
Κατηγορία	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος	Σύνολο
Ταμείο	0	1370	3445	4815
Εισπράξεις μετρητοίς				
Πωλήσεις μετρητοίς	1825	3650	5475	10950
Τραπεζικοί λογαριασμοί	0	0	0	0
Εκταμίευση δανείων/άλλες εισροές μετρητών	0	0	0	0
Σύνολο εισπράξεων μετρητοίς	1825	3650	5475	10950
Σύνολο διαθέσιμων μετρητών	1825	5020	8920	15765
Πληρωμές μετρητοίς				
Αγορές μετρητοίς	120	240	360	720
Ακαθάριστοι μισθοί	120	120	120	360
Αμοιβές τρίτων	0	0	0	0
Παροχές τρίτων	0	0	0	0
Εξοδα επισκευών-συντήρησης	0	0	0	0
Εξοδα διαφήμισης	0	0	0	0
Εξοδα κινήσεως	0	0	0	0
Εξοδα λογιστικής-νομικής υποστήριξης	0	0	0	0
Ενοίκιο	0	0	0	0
Τηλέφωνο	215	215	215	645
Οργανισμοί Κοινής Ωφελείας	0	0	0	0
Ασφάλειες	0	0	0	0
Φόροι	0	0	0	0
Τόκοι	0	0	0	0
Άλλα έξοδα	0	0	0	0
Υποσύνολο	455	575	695	1725
Αποπληρωμή χρεολυσίου	0	0	0	0
Κεφαλαιακές δαπάνες	0	0	0	0
Άλλα κόστη έναρξης της επιχείρησης	0	0	0	0
Αποθεματικά και/ή χρηματικές εγγυήσεις	0	0	0	0
Άλλες απολήψεις	0	1000	1000	2000
Σύνολο πληρωμών μετρητοίς	455	1575	1695	3725
Ταμειακή θέση	1370	3445	7225	12040

Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

- Εξώφυλλο
- Επιτελική Σύνοψη
- Περιγραφή επιχείρησης
- Έρευνα Αγοράς
- Γραμμή Προϊόντος
- Μακροοικονομικά Πυλώνες
- Χρηματοοικονομικές Προβολές**
- Ολοκλήρωση

7 Χρηματοοικονομικές Προβολές

Οι πίνακες που ακολουθούν δείχνουν τις αναμένεται να διαμορφωθεί ο ισολογισμός (η χρηματοοικονομική κατάσταση) της επιχείρησής σας. Ορισμένα πεδία υπολογίζονται αυτόματα βάσει των οικονομικών στοιχείων που έχετε ήδη εισαγάγει ή θα εισαγάγει.

Ποιες είναι οι υποθέσεις για τον υπολογισμό σας: *

Βραχυπρόθεσμο Ενεργητικό	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Ταμείο	379	2453	6233
Απαιτήσεις	0	0	0
Αποθέματα	0	0	0
Καταθέσεις σε τράπεζες	0	0	0
Άλλες βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις	0	0	0
Σύνολο Βραχυπρόθεσμου Ενεργητικού	379	2453	6233
Πάγιο Ενεργητικό	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Μηχανήματα κα. Εξοπλισμός	0	0	0
Έπιπλα και Σκεύη	0	0	0
Βελτιώσεις χρήστη leasing	0	0	0
Οικόπεδα & Κτίρια	0	0	0
Άλλα πάγια στοιχεία	0	0	0
Σύνολο Πάγιων Στοιχείων	0	0	0
Άλλα Στοιχεία Ενεργητικού	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Άλλα στοιχεία	0	0	0
Άλλα	0	0	0
Σύνολο άλλων στοιχείων ενεργητικού	0	0	0
Σύνολο Ενεργητικού	379	2453	6233
Τρέχουσες υποχρεώσεις	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Υποχρεώσεις	0	0	0
<i>Σύνολο εκκρεμών λογαριασμών (από προηγούμενα έτη) οφειλόμενα στους προμηθευτές</i>	0	0	0
Οφειλόμενοι φόροι	0	0	0
Γραμμάτια πληρωτέα βραχυπρόθεσμα (οφειλόμενα εντός 12 μηνών)	0	0	0
Βραχυπρόθεσμο χρέος	0	0	0
Σύνολο τρεχουσών υποχρεώσεων	0	0	0
Μακροπρόθεσμο χρέος	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Τραπεζικά δάνεια	0	0	0
Άλλο μακροπρόθεσμο χρέος	0	0	0
Σύνολο μακροπρόθεσμου χρέους	0	0	0
Σύνολο υποχρεώσεων	0	0	0
Ίδια Κεφάλαια	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Μετοχικό κεφάλαιο	0	0	0
Κέρδη εις νέο	1369	3443	7223
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	1369	3443	7223
Σύνολο Υποχρεώσεων και Ιδίων Κεφαλαίων	1369	3443	7223

Βραχυπρόθεσμο Ενεργητικό	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Ταμείο	379	2453	6233
Απαιτήσεις	0	0	0
Αποθέματα	0	0	0
Καταθέσεις σε τράπεζες	0	0	0
Άλλες βραχυπρόθεσμες απαιτήσεις	0	0	0
Σύνολο Βραχυπρόθεσμου Ενεργητικού	379	2453	6233

Πάγιο Ενεργητικό	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Μηχανήματα και Εξοπλισμός	0	0	0
Έπιπλα και Σκεύη	3	3	3
Βελτιώσεις χρήστη leasing	0	0	0
Οικόπεδα & Κτίρια	0	0	0
Άλλα πάγια στοιχεία	0	0	0
Σύνολο Πάγιων Στοιχείων	3	3	3

Άλλα Στοιχεία Ενεργητικού	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Άλλα στοιχεία	0	0	0
Άλλα	0	0	0
Σύνολο άλλων στοιχείων ενεργητικού	0	0	0

Σύνολο Ενεργητικού	382	2456	6236
---------------------------	------------	-------------	-------------

Τρέχουσες υποχρεώσεις	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Υποχρεώσεις	0	0	0
<i>Σύνολο εκκρεμών λογαριασμών (από προηγούμενα έτη) οφειλόμενα στους προμηθευτές</i>	0	0	0
Οφειλόμενοι φόροι	0	0	0
Γραμμάτια πληρωτέα βραχυπρόθεσμα (οφειλόμενα εντός 12 μηνών)	0	0	0
Βραχυπρόθεσμο χρέος	0	0	0
Σύνολο τρεχουσών υποχρεώσεων	0	0	0

Μακροπρόθεσμο χρέος	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Τραπεζικά δάνεια	0	0	0
Άλλο μακροπρόθεσμο χρέος	0	0	0
Σύνολο μακροπρόθεσμου χρέους	0	0	0
Σύνολο υποχρεώσεων	0	0	0

Ίδια Κεφάλαια	1ο Έτος	2ο Έτος	3ο Έτος
Μετοχικό κεφάλαιο	13	13	13
Κέρδη εις νέο	369	2443	6223
Σύνολο Ιδίων Κεφαλαίων	382	2456	6236

Σύνολο Υποχρεώσεων και Ιδίων Κεφαλαίων	382	2456	6236
---	------------	-------------	-------------

Αρχική

Εργαλειοθήκη

Δίκτυο

Βαρόμετρο

Χρηματοδότηση

Εγγραφή

→]



Οδηγός Επιχειρηματικού Σχεδίου

1
Εξώφυλλο

2
Επιτελική
Συνοψη

3
Περιγραφή
επιχείρησης

4
Έρευνα
Αγοράς

5
Γραμμή
Προϊόντος

6
Μαρκετινγκ-
Πωλήσεις

7
Χρηματοοικονομικές
Προβολές

8
Ολοκλήρωση

8 Ολοκλήρωση

Το επιχειρηματικό σας σχέδιο είναι έτοιμο. Προβάλετε το έγγραφο κάνοντας κλικ στο κουμπί PDF παρακάτω.



← Προηγούμενο

Ολοκλήρωση

Thank you!