



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**MARKETING PLAN ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΕΝΤΡΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΛΥΜΝΟ**

της

ΠΑΛΑΙΟΧΩΡΙΤΗ ΜΑΡΙΑΣ

Επιβλέπον Καθηγητής

Αθανάσιος Γκούνας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος ειδίκευσης
στη διοίκηση & οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος, 2018



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια CreativeCommonsόπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 09 Ιουνίου 2018

Η Δηλούσα

Μαρία Δ. Παλαιοχωρίτη

Αφιερώνεται σε μια αυθεντική γυναίκα που με έβαλε στη ζωή της σαν κόρη της, με εμπιστεύεται σαν φίλη της και μου στέκεται σαν μάνα, στην πεθερά μου Καλοτίνα Καζαβούλη, που ευχαριστώ εγκάρδια για όλα..

Επίσης, στο γιο μου Νικόλα που υπέμεινε την απουσία μου και στον σύζυγό μου Μανόλη που με εμπύχωσε με κάθε δυνατό τρόπο.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΜΕΡΟΣ 1 ^ο	9
Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ»	10
1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ	10
1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	10
1.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΩΝ Κ.Δ.Α.Π. ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ	17
2. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ	26
2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (STEP ANALYSIS)	26
2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	33
2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (SWOT ANALYSIS)	38
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	46
3.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	46
3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	49
4. Η ΛΑΘΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΣ	51
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	53
ΜΕΡΟΣ 2 ^ο	54
1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	54
2. ΠΕΛΑΤΕΣ - ΣΤΟΧΟΣ	57
3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	60
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
3.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	61
3.3 ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	63
3.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	64
4. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	84
5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	87
6. ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ BUSINESS PLAN	93
7. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	97
7.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ	98
7.2 ΠΡΟΪΟΝ (ή υπηρεσία) – PRODUCT	101
7.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ- PROMOTION	105

7.4	ΔΙΑΝΟΜΗ (ή ΤΟΠΟΣ) - PLACE	109
7.5	ΤΙΜΗ - PRICE	111
7.6	ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ - PEOPLE	113
7.7	ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ – PROCESS.....	118
7.8	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – PHYSICAL ENVIROMENT	120
8.	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	124
	Βιβλιογραφία.....	126

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της διπλωματικής διατριβής είναι η ανάπτυξη ενός σχεδίου Μάρκετινγκ για μία νέα επιχείρηση, Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης που θα αναπτυχθεί στην Κάλυμνο με βλέψεις επέκτασης και στα υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου.

Για την εκπόνηση του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ ακολουθήθηκαν όλα τα στάδια που αναφέρονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία: ανάλυση αγοράς, καθορισμός στόχων, ανάλυση ανταγωνιστών, στόχευση και τοποθέτηση, χρηματοοικονομική εκτίμηση του σχεδίου κτλ.

Μέσα από εκτενή βιβλιογραφική έρευνα, εξάγεται το συμπέρασμα πως σε όλο τον κόσμο, η φύλαξη των παιδιών με την παράλληλη εκπαίδευση τους πάνω σε διάφορα αντικείμενα, είναι αρκετά διαδεδομένη και συνεχώς αναπτύσσεται με έντονο ενδιαφέρον για την ποιοτική διδασκαλία και εκπαίδευση μέσα από ευχάριστες δραστηριότητες, νηπίων και παιδιών. Επιπλέον, εκτενής βιβλιογραφική μελέτη και προσωπικές συνεντεύξεις φανερώνουν την ανάγκη για συμπαράσταση και ενδυνάμωση του θεσμού της οικογένειας. Οι νέες συνθήκες και ο σύγχρονος τρόπος ζωής αναγκάζει τα ενήλικα μέλη της οικογένειας να εργάζονται για να ανταποκρίνονται στις καθημερινές απαιτήσεις. Η οικογένεια έχει ανάγκη να υπάρχουν τα μέσα και οι τρόποι ώστε κατά τις εργάσιμες ώρες να βρίσκονται τα παιδιά τους σε χώρο ασφαλή που θα τους παρέχει ποιοτικό και παιδαγωγικά σωστό τρόπο απασχόλησης. Τα Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης, έρχονται να καλύψουν αυτές τις ανάγκες της σύγχρονης οικογένειας με το δυνατόν καλύτερο τρόπο.

Η επιχείρησή μας είναι ένας κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος θα παρέχει ποιοτικό και εκπαιδευτικό παιχνίδι σε νήπια και παιδιά σε ώρες εκτός σχολικού ωραρίου, μέσα σε ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο και χρόνο. Τα παιδιά θα ασχολούνται εβδομαδιαίως με διάφορα επιστημονικά αντικείμενα και μέσω παιχνιδιού βιώνουν τις προσφερόμενες επιστημονικές γνώσεις με σκοπό να της κατακτήσουν.

Το παρόν Πλάνο Μάρκετινγκ έχει στόχο να τοποθετήσει την επιχείρησή μας στο μυαλό των καταναλωτών ως καινοτόμο ποιοτική επιχείρηση και να αυξήσει το μερίδιο και τις πωλήσεις μας σταδιακά, συνάμα με την δυναμική της επιχείρησής μας που θα αναπτύσσεται χρόνο με τον χρόνο.

ABSTRACT

The purpose of this diploma thesis is the development of a Marketing Plan for a new business, Preschool and School Educational Center which will be developed in Kalymnos with expansion plans for the rest islands of Dodecanese.

For the preparation of Strategic Marketing Planning, all the steps mentioned in the academic literature were followed: market analysis, target setting, competitor analysis, targeting and placement, financial assessment of the project

After extensive bibliographic research, comes the conclusion that it is very popular in many countries kids care with a parallel education in different objects through different tasks. It is a growing need for qualitative education for kids and infants. Moreover, the need for support and reinforcement of the family institution is revealed. New conditions and modern lifestyle make adult family members work to meet everyday demands. The family needs to have the means and ways to keep their children in a safe place during their working hours that will provide them with a quality and pedagogically correct way of working. Preschool and School Educational Center come to meet these needs of the modern family in the best possible way.

Our business is a profit-making organization that will provide quality and educational play to infants and children in off-school hours, within a specially designed place and time. The children will be working weekly with various scientific objects and through play they will experience the scientific knowledge we offer in order to internalize it.

This Marketing Plan aims to place our business in the minds of consumers as an innovative quality business and to increase our share and sales gradually, along with the dynamics of our business that will grow year after year.

ΜΕΡΟΣ 1^ο

Το τέλος της δεύτερης δεκαετίας του 20^{ου} αιώνα βρίσκει τον θεσμό της οικογένειας τελείως διαφοροποιημένο από την παραδοσιακή του δομή. Πλέον, για να λειτουργήσει η οικογένεια χρειάζεται να εργάζονται και οι δύο γονείς ώστε να καταφέρνουν να πορεύονται και να λειτουργούν σύμφωνα με τις σύγχρονες ανάγκες και τους απαιτητικούς ρυθμούς. Η πλειοψηφία των νέων οικογενειών αποτελείται από δύο ενήλικες και 2 παιδιά και λίγο πιο σπάνια από τρία παιδιά. Παράλληλα, παρατηρείται αύξηση των μονογονεϊκών οικογενειών με ελάχιστα μέλη ένας ενήλικας και ένα παιδί. (Γεωργάς, 2017)

Τα θέματα κοινωνικής πολιτικής και προστασίας βρίσκονται συνεχώς σε διαπραγμάτευση και έχουν θέση πρωταρχικής σημασίας για την εκάστοτε κυβέρνηση. Προωθούνται διάφοροι τρόποι συμπαράστασης και βοήθειας στον πολίτη και συνεχώς προσφέρονται υπηρεσίες που εξυπηρετούν το κοινό συμφέρον και την λειτουργία του. Η εκπαίδευση αποτελεί κεντρικό πυλώνα των επί τραπέζης συζητήσεων και κάθε πολιτικό κόμμα εμφανίζει μεγάλο ζήλο στην εξέλιξη των υπηρεσιών εκπαίδευσης. Το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα εμφανίζει αρκετά άλματα προς το παρόν προβλήματα και σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ οι μαθητές βρίσκονται σε χαμηλότερο του μέσου όρου επίδοσης των υπόλοιπων χωρών (ESSOS REPORTAZ, 2015).

Η παρούσα διπλωματική διατριβή θα ασχοληθεί με το θέμα της δημιουργίας ενός κερδοσκοπικού οργανισμού Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης παιδιών και νηπίων στην Κάλυμνο. Παράλληλα θα εξετάσουμε μέσα από την διεθνή βιβλιογραφία, την συμβολή των Κ.Δ.ΑΠ. στην σύγχρονη οικογένεια και την αντιμετώπισή τους ανά τον κόσμο. Στόχος μας, είναι να δημιουργήσουμε μία εκπαιδευτική μονάδα, η οποία θα απασχολεί δημιουργικά τα παιδιά ενώ παράλληλα θα δίνει τη δυνατότητα στους γονείς – κηδεμόνες είτε να εργαστούν επιπλέον ώρες είτε να αποκτήσουν προσωπικό ελεύθερο χρόνο που θα τους οφελήσει στην καθημερινότητά τους.

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ»

1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η επιχείρηση Κ.Δ.Α.Π. που σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε είναι μία επιχείρηση που θα προσφέρει υπηρεσίες μάθησης και εκπαίδευσης μέσω διασκεδαστικών εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων, δηλαδή μέσω παιχνιδιού. Πρόκειται για μία επιχείρηση κοινωνικού χαρακτήρα που προσβλέπει στην εξασφάλιση ορισμένων κοινωνικών αναγκών όπως είναι η εκπαίδευση, η απασχόληση, η αναγνώριση της αξίας του ανθρώπου και ο σεβασμός της αξιοπρέπειας του. Είναι μία ετερόρρυθμη επιχείρηση της οποίας ιδρυτές είναι η συντάκτρια αυτής της διπλωματικής εργασίας, και ο σύζυγός της:

Παλαιοχωρίτη Μαρία, Θεολόγος – Εκπαιδευτικός Προσχολικής Ηλικίας

Καζαβούλης Εμμανουήλ, Διοίκηση Επιχειρήσεων – Μάρκετινγκ, Εκπαιδευτικός Βυζαντινής Μουσικής και χορωδίας.

Οι αποφάσεις για την οργάνωση και λειτουργία θα παίρνονται ομόφωνα και από τα δύο μέλη και επιπλέον, οι επαγγελματικές τους ιδιότητες τους καθιστούν ικανούς να παρέχουν και να οργανώνουν οι ίδιοι τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Επιπλέον η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει ακόμα μια ειδικότητα, της καθαρίστριας και στα επόμενα χρόνια λειτουργίας της, θα ενσωματώσει και άλλες ειδικότητες εκπαιδευτικών.

Για την ίδρυση της επιχείρησης, οι συνέταιροι θα συμβάλουν ισόποσα στο αρχικό κεφάλαιο κατά 10% έκαστος, ενώ το υπόλοιπο κεφάλαιο που απαιτείται θα χορηγηθεί μέσω επιδοτήσεων ΕΣΠΑ σε συνεργασία με σύμβουλο επιχειρήσεων.

1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρηση που πρόκειται να αναπτύξουμε είναι ένα ιδιωτικό Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης για Νήπια και Παιδιά. Ο θεσμός αυτός είναι ευρέως διαδεδομένος σε παγκόσμιο και πανευρωπαϊκό επίπεδο όμως στην επαρχία και σε μικρά μέρη όπως η

Κάλυμνος, ακόμα δεν έχει επεκταθεί. Θα φροντίσουμε για την ίδρυσή με στόχο την προσφορά της επιχείρησής μας στο δημόσιο καλό και θα εξασφαλίσουμε την συμμετοχή σχεδόν όλων.

Ο κεντρικός στόχος της επιχείρησής μας αποτελείται από τρία μέρη:

- ➔ Η εκπαίδευση και δημιουργική μάθηση των παιδιών μέσω παιχνιδιού
- ➔ Η μείωση της ανεργίας στο γυναικείο φύλο
- ➔ Η προσφορά ελεύθερου χρόνου στους γονείς και κηδεμόνες των παιδιών.

Ο θεσμός των Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης ήρθε για να προσφέρει τις υπηρεσίες τους τόσο ως προς τους ενήλικους όσο και στα νήπια – παιδιά. Είναι ένας θεσμός ο οποίος περιλαμβάνει την ελευθερία επιλογής ενσωμάτωσής τους τόσο για τους γονείς – κηδεμόνες όπου επιλέγουν να εγγράψουν τα παιδιά τους όσο και για τα ίδια τα παιδιά όπου επιλέγουν τις δραστηριότητες που θα παρακολουθήσουν και τον χρόνο που θα διαθέσουν σε αυτές. Ουσιαστικά, πρόκειται για ένα θεσμό που προσφέρει ψυχαγωγία και δομημένο ελεύθερο χρόνο στα παιδιά και παράλληλα ελεύθερο χρόνο στους γονείς.

Ένα σωστά δομημένο Κ.Δ.ΑΠ. προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε όλα τα μέλη της οικογένειας. Η βασική του υπηρεσία είναι η ψυχαγωγία και η μάθηση για τα παιδιά με την χρήση της αυτόβουλης παρακολούθησης και επιλογής των δραστηριοτήτων. Το προσωπικό που απαρτίζει αυτά τα κέντρα είναι επαγγελματίες της εκπαίδευσης και των διαφόρων θεματικών πλαισίων που αναπτύσσονται εκεί και επομένως οι μαθητές διασκεδάζουν μαθαίνοντας ότι τους ενδιαφέρει να μάθουν καθώς επίσης εμπλουτίζουν το γνωστικό τους πεδίο με τα νέα επιστημονικά αντικείμενα που συναντούν στο πρόγραμμα του Κ.Δ.ΑΠ.

Παράλληλα τα Κ.Δ.ΑΠ. προσφέρουν εξαιρετικές θέσεις εργασίας και μειώνουν την ανεργία. Δίνουν προτεραιότητα στην επαγγελματική αποκατάσταση των γυναικών και με αυτό τον τρόπο βοηθούν το βιοτικό επίπεδο των οικογενειών αφού μπορεί πλέον να εργαστεί και η γυναίκα. Παρακάτω, αναλύουμε περισσότερο τους στόχους των Κ.Δ.ΑΠ. και επισημαίνουμε τα οφέλη που προσφέρουν στη σύγχρονη οικογένεια.

1.1.1 Ελεύθερος χρόνος και παιδί

Ένα από τα σπανιότερα και πολυτιμότερα αγαθά που έχει ο άνθρωπος είναι ο ελεύθερος χρόνος του. «Πολυτιμότερα» γιατί ο ελεύθερος χρόνος μας δεν αντικαθιστάται με τίποτα

άλλο και «σπανιότερα» γιατί είναι πολύ δύσκολο να τον βρούμε. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής αφήνουν ελάχιστο έως καθόλου ελεύθερο χρόνο τόσο στους ενήλικες όσο και στα παιδιά με αποτέλεσμα να στερούμαστε πολλά πλεονεκτήματα που πηγάζουν από αυτόν. Κάποτε λέγαμε πως η ζωή στην πόλη είναι δύσκολη γιατί δεν αφήνει καθόλου ελεύθερο χρόνο, από τη μία η δουλειά, το σχολείο, από την άλλη οι μετακινήσεις, οι υποχρεώσεις τους σπιτιού, δεν επιτρέπουν να χαράμισουμε χρόνο για να τον αφήσουμε ελεύθερο. Το ίδιο όμως συμβαίνει και στην επαρχία πλέον, βέβαια σε κάπως μικρότερο βαθμό. Επομένως, είτε μιλάμε για ελεύθερο χρόνο στην πόλη είτε στην επαρχία, πρόκειται για τον ίδιο πολύτιμο και σπάνιο χρόνο.

Εντούτοις, είναι καταφανές πως ο κάθε ένας μας έχει δικαίωμα να βρει ελεύθερο χρόνο για τον εαυτό του ώστε να συνδιαλεχθεί μαζί του και να αναπτυχθεί σύμφωνα με τα ειδικά ενδιαφέροντα και επιθυμίες του. Αυτό το δικαίωμα είναι το ίδιο σημαντικό για τους ενήλικους όσο και για τους ανήλικους όπου χρειάζονται χρόνο για να αποφασίσουν τι τους αρέσει και που κλίνουν ως προσωπικότητες. Αυτόν το ελεύθερο χρόνο έρχονται να προσφέρουν τα Κ.Δ.ΑΠ και συγκεκριμένα το Κέντρο που επιχειρώ να φτιάξω στην Κάλυμνο, σε όλους τους συμμετέχοντες.

Ορίζοντας τον ελεύθερο χρόνο μπορούμε να πούμε πως είναι *ο χρόνος όπου ένας άνθρωπος εκμεταλλεύεται μόνο για την ικανοποίηση αυστηρά προσωπικών επιδιώξεων, ενδιαφερόντων και αναγκών, με δικά του εντελώς προσωπικά κριτήρια και κίνητρα* (ΤΣΑΦΤΑΡΙΔΗΣ, 2011). Επομένως, υπάρχει αυτός ο ελεύθερος χρόνος στη ζωή μας; Ο σύγχρονος τρόπος ζωής μας αναγκάζει να μην έχουμε αυτόν τον ελεύθερο χρόνο. Συνήθως, λέμε ότι έχουμε ελεύθερο χρόνο να εκπληρώσουμε κάποιες υποχρεώσεις δευτερεύουσας σημασίας ως ενήλικοι και ως παιδιά φροντίζουμε να γεμίσουμε τον ελεύθερο χρόνο τους ώστε να μην βαριούνται ή να μην ασχολούνται με θέματα ανούσια κατά την προσωπική μας κρίση. Όμως δεν είναι αυτός ο πραγματικός ελεύθερος χρόνος.

Οι ενήλικες, διαθέτουν όλο τον χρόνο τους στην εργασία τους και στην οικογενειακή τους ζωή ενώ σπάνια μπορεί να βρουν ορισμένο χρόνο μέσα στην εβδομάδα για να ασχοληθούν με κάποιο χόμπι τους πράγμα που θεωρείται ως εκμετάλλευση του ελεύθερου χρόνου τους. Οι ανήλικοι, με τις υποχρεώσεις της καθημερινής σχολικής τους ζωής και τα φροντιστήρια δύσκολα βρίσκουν ελεύθερο χρόνο καθώς οι επιπλέον εξωσχολικές δραστηριότητες που ακολουθούν συνήθως, δεν επιλέγονται από τους ίδιους αλλά από τους ενήλικους με αποτέλεσμα να μην χρησιμοποιούν τον ελεύθερο χρόνο τους όπως εκείνοι θέλουν και

επομένως να τον χάνουν σύμφωνα με τον ορισμό του. Ως εξωσχολικές δραστηριότητες μπορούμε να ορίσουμε τις δραστηριότητες εκείνες που προσφέρονται από διάφορα πλαίσια εκτός σχολείου και ασχολούνται με διάφορους τομείς όπως αθλητισμός, μουσική, καλλιτεχνικά, θέατρο κ.ο.κ. Οι γονείς ωθούν τα παιδιά να συμμετέχουν σε τέτοιες δομημένες δραστηριότητες με αποτέλεσμα να μειώνεται ή και να καταργείται ο πραγματικός αδόμητος χρόνος του που μπορούν να χρησιμοποιήσουν κατά βούληση (ΠΑΠΠΑ, 2017).

Στην ουσία, καταπατάται ο ελεύθερος χρόνος του παιδιού και του στερείται το δικαίωμα της επιλογής του τρόπου διαχείρισής του ενώ ακούσια ο γονέας εκμεταλλεύεται το δεσμευτικό πρόγραμμα του παιδιού για να πραγματώσει τον δικό του ελεύθερο χρόνο. Για τον ανήλικο ο ελεύθερος και αδόμητος χρόνος είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει στην καθημερινότητα του. Στον χρόνο αυτό τα παιδιά *ξεδιπλώνουν την δημιουργικότητα τους, αποκτούν πολύτιμες δεξιότητες, εξελίσσονται, κοινωνικοποιούνται* (ΠΑΠΠΑ, 2017). Είναι υποχρέωση του κάθε γονέα να φροντίζει στο πρόγραμμα του παιδιού του να εξασφαλίζει και αυτόν τον χρόνο.

Δυστυχώς, τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα είναι πολέμαρχοι του ελεύθερου χρόνου. Τα παιδιά στο σπίτι επιλέγουν να δουν τηλεόραση ή να παίξουν στον υπολογιστή – tablet και έτσι καταναλώνουν τον πολύτιμο χρόνο τους σε δραστηριότητες αφενός καθιστικές και αφετέρου πλήρως βλαβερών τόσο ως προς την ενέργεια που απορροφούν όσο και ως προς το περιεχόμενο των εκπομπών που βλέπουν οι οποίες είναι ελάχιστα εκπαιδευτικές και κυρίως φέρνουν αναστάτωση στην ψυχική τους υγεία και στην ευρηματικότητά τους. Οι γονείς, προσπαθώντας να ξεκουραστούν και να μη φέρουν αναστάτωση στο σπίτι, αφήνουν τα παιδιά να καταναλώσουν τον ελεύθερο χρόνο τους στην τηλεόραση ή στα ηλεκτρονικά παιχνίδια, ενώ πολλές φορές θεωρούν πως κάνουν το σωστό για την εκπαίδευση και ανάπτυξη τους. Σαφώς, δεν υποστηρίζουμε την άποψη της καθ' όλα αρνητικής αντιμετώπισης των ηλεκτρονικών μέσων, απλώς υποστηρίζουμε πως “παν μέτρον άριστον” και πως η επιλογή των προγραμμάτων και του χρόνου που θα διαθέτουν τα παιδιά μας σε αυτά πρέπει να γίνεται από τους ενήλικους με πλήρη συνείδηση της προσφορά τους στην προσωπικότητα των παιδιών μας και με αυστηρά κριτήρια επιλογής ως προς την ηλικιακή καταλληλότητα αυτών των προγραμμάτων καθώς και ως προς τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα.

Επομένως, ένας από τους στόχους του Κ.Δ.ΑΠ. που θέλουμε να οργανώσουμε είναι να προσφέρουμε στο παιδί ένα δομημένο πρόγραμμα διαφόρων δραστηριοτήτων όπου θα υπάρχει η ελεύθερη επιλογή του παιδιού για τον τρόπο που θα σπαταλήσει τον ελεύθερο χρόνο του και πόσο χρόνο θα αφιερώσει σε κάθε δραστηριότητα. Αυτό έχει ως συνέπεια το

παιδί να παίρνει πρωτοβουλίες σχετικά με την επιλογή των δραστηριοτήτων, αναπτύσσει την αυτόβουλη σκέψη του και δοκιμάζει νέα ενδιαφέροντα ή εξελίσσει τα ήδη υπάρχοντά του. Επιπλέον, ο γονέας, φέρνοντας τον παιδί του στον χώρο μας για ορισμένες ώρες του απογεύματος, εξασφαλίζει για τον εαυτό του ελεύθερο χρόνο που μπορεί να σπαταλήσει με όποιο τρόπο επιθυμεί, γνωρίζοντας πως το παιδί του διασκεδάσει απολαμβάνοντας την επιλογή του.

1.1.2 Έσες δυνατότητες προς όλους

Με πρωτοβουλία και συγχρηματοδότηση της Γενικής Γραμματείας Ισότητας, και με απόφαση υλοποίησης του Ινστιτούτου Εργασίας της ΓΣΕΕ και της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης, το 1994, στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας NOW, αναπτύσσονται δύο σύνθετα σχέδια δράσης με στόχο να τεθούν οι βάσεις για την δημιουργία των Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης στην Ελλάδα. Τα σχέδια δράσης περιλάμβαναν:

1. Την κατάρτιση άνεργων πτυχιούχων γυναικών στη δημιουργική απασχόληση παιδιών,
2. Τη δημιουργία χώρων δημιουργικής απασχόλησης και
3. Την οικονομική στήριξη της πρώτης περιόδου λειτουργίας τους.

Την περίοδο αυτή δημιουργήθηκαν σε διάφορες περιοχές ΚΔΑΠ με την υποστήριξη είτε του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ είτε του ΕΕΤΑΑ. Παράλληλα, εμπλέκεται το ΚΕΘΙ επιχειρώντας τη σύνδεση όλων αυτών των ΚΔΑΠ με στόχο:

- i. Την καταγραφή των προγραμμάτων και δομών που δημιουργήθηκαν,
- ii. Την προαγωγή εκπαιδευτικού υλικού
- iii. Την προβολή και διάδοση της δημιουργικής απασχόλησης με στόχο την ενίσχυση και επέκταση του θεσμού.

Έτσι, το 1996, στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας «Απασχόληση Άξονας NOW» με την συνεργασία όλων των προαναφερόμενων φορέων, επιχειρείται μία ολοκληρωμένη προσέγγιση του θεσμού των ΚΔΑΠ με συντονιστή φορέα το ΚΕΘΙ (ΚΕΡΑΜΙΑΝΑΚΗ, 2003).

Όπως φαίνεται κεντρικός άξονας στη δημιουργία των ΚΔΑΠ υπήρξε η απασχόληση των άνεργων πτυχιούχων και η κατάρτισή τους. Τα ΚΔΑΠ υπηρετούν τις αρχές της Ευρωπαϊκής

Ένωσης που στηρίζονται στην ισότητα των δύο φύλων, στο δικαίωμα των ίσων ευκαιριών και στην επαγγελματική κατάρτιση και απασχόληση των ανέργων, ειδικότερα των γυναικών. Σε αυτόν τον άξονα συνεχίζουν έως σήμερα να ιδρύονται και να λειτουργούν τα Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης ακολουθώντας την δράση «Εναρμόνιση οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής» όπου εντάσσονται:

- Στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014 – 2020 του Υπουργείου Ανάπτυξης και Τουρισμού και εμπίπτει στο Θεματικό Στόχο 8 «Προώθηση της βιώσιμης απασχόλησης υψηλής ποιότητας και υποστήριξη της κινητικότητας των εργαζομένων», Επενδυτική Προτεραιότητα 8iv «Ισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών σε όλους τους τομείς, συμπεριλαμβανομένων της πρόσβασης στην απασχόληση, της εξέλιξης της επαγγελματικής σταδιοδρομίας, της συμφιλίωσης του επαγγελματικού και ιδιωτικού βίου και της προώθησης της ίσης αμοιβής για ίση εργασία» του Καν. 1304/2013 της Προγραμματικής Περιόδου 2014 – 2020.
- Στα 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 και εμπίπτει στο θεματικό στόχο 9 «Προώθηση της κοινωνικής ένταξης, καταπολέμηση της φτώχειας και των διακρίσεων», Επενδυτική Προτεραιότητα 9i «Ενεργός ένταξη, με σκοπό, μεταξύ άλλων την προώθηση της ισότητας των ευκαιριών και της ενεργού συμμετοχής και της βελτίωσης της απασχολησιμότητας» ή/και 9iii «Καταπολέμηση κάθε μορφής διακρίσεων και προώθηση της ισότητας των ευκαιριών» του Καν. 1304/2013 της Προγραμματικής Περιόδου 2014 – 2020. (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε. - Ε.Σ.Π.Α. 2014 - 2020, 2017)

Στην Ελλάδα ανέκαθεν υπήρχε το μοντέλο της οικογένειας όπου ο άνδρας εργαζόταν και έφερνε τα χρήματα στο σπίτι και η γυναίκα έμενε σπίτι φροντίζοντας τα του οίκου της και τα παιδιά της. Όμως, από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η γυναίκα μπόρεσε ενεργά στην εργασιακή ζωή και συμμετείχε στα έσοδα του σπιτιού. Η σημερινή εποχή την βρίσκει να εργάζεται εξ' ίσου με τον άνδρα και να αμείβεται σχεδόν το ίδιο. Ο ρόλος της συνεχίζει να κρατά την παραδοσιακή δομή του με αποτέλεσμα να κρατά και όλες τις υποχρεώσεις του σπιτιού της ενώ ο άνδρας εισάγεται σιγά σιγά και στην διαχείριση του σπιτιού αλλά και στην διαπαιδαγώγηση των παιδιών. Η γυναίκα πλέον εργάζεται όχι μόνο για την υποστήριξη του σπιτιού της αλλά και για την επαγγελματική της καταξίωση. Βέβαια, με τις οικογενειακές υποχρεώσεις, αυτό είναι πολύ δύσκολο και μπορεί να επιτευχθεί με την υποστήριξη του επαγγέλματος αλλά και του συζύγου.

Ένα σημείο «αγκάθι» που υπήρξε από την αρχή της εργασιακής ζωής της γυναίκας στην αντιμετώπισή της, είναι η ανισότητα στην αμοιβή αφού ο άνδρας αμείβεται περισσότερο από την γυναίκα σε οποιοδήποτε επάγγελμα. Η γυναίκα, ενώ σπουδάζει και πλέον διαθέτει τα αντίστοιχα προσόντα με τον άνδρα, θεωρείται κατώτερη μισθολογικά και πολύ δύσκολα ανέρχεται στην μισθολογική κλίμακα όσο και στο οργανόγραμμα της επιχείρησης στην οποία εργάζεται. Είναι πολύ συχνά τα φαινόμενα παγκοσμίως όπου εμφανίζουν τη γυναίκα να εργάζεται παραπάνω ώρες και σκληρότερα από τον άνδρα όμως να πληρώνεται λιγότερο και να μη μπορεί να ανέλθει στην ιεραρχία. Επίσης, η γυναίκα ήταν και, παραμένει σε μικρότερο βαθμό και σήμερα, δέκτης φαλλοκρατικών χαρακτηρισμών και διαφόρων παρενοχλήσεων με αποτέλεσμα είτε να διακόπτει την επαγγελματική της ζωή είτε να υπομένει αυτές τις εργασιακές συνθήκες με στόχο την διατήρηση του επαγγέλματός της. Ο άνδρας άργησε να καταλάβει πως η γυναίκα μπορεί να εργαστεί και να προσφέρει εξ' ίσου και τώρα αντιλαμβάνεται την γυναίκα μόνο ως ανταγωνιστή που πρέπει να πολεμήσει.

Ο θεσμός των ΚΔΑΠ έρχεται με βασικό σκοπό να προσφέρει στην ελληνίδα μητέρα εργασία και επαγγελματική καταξίωση προσφέροντας ένα ευχάριστο εργασιακό περιβάλλον και κατάρτιση όπου συμβάλλει τόσο στην εξέλιξη του επαγγέλματός της όσο και στην διαπαιδαγώγηση της οικογένειάς της. Παράλληλα προωθεί την ίση αμοιβή για την ίση εργασία και καταπολεμά κάθε μορφή διάκρισης. Προάγει τη βιώσιμη απασχόληση υψηλής ποιότητας και υποστηρίζει την κινητικότητα των εργαζομένων (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε. - Ε.Σ.Π.Α. 2014 - 2020, 2017)

Καθώς παρατηρείται μεγάλο ποσοστό ανεργίας σε πτυχιούχους γυναίκες με παιδιά ο θεσμός των ΚΔΑΠ προσφέρει μια ασφαλή βοήθεια στα μέλη της οικογένειας που έχουν ανάγκη να εργαστούν ή να ξεκουραστούν. Αφενός με τις θέσεις εργασίας που προσφέρει και αφετέρου με τον ελεύθερο χρόνο που εξασφαλίζει στους γονείς αφού αφήνουν τα παιδιά τους σε ασφαλείς χώρους φύλαξης. Έτσι, ο θεσμός των ΚΔΑΠ παρότι δίνει τη δυνατότητα σε όλους να εγγράψουν τα παιδιά τους, δίνει ένα προβάδισμα σε

1. Μητέρες βρεφών, νηπίων και παιδιών
2. Μητέρες νηπίων, παιδιών, εφήβων και ατόμων με αναπηρία
3. Άτομα (γυναίκες και άνδρες) που τους έχει παραχωρηθεί με δικαστική απόφαση η επιμέλεια των παιδιών
4. Άτομα που βρίσκονται σε χηρεία (Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε. - Ε.Σ.Π.Α. 2014 - 2020, 2017)

Αυτό, δείχνει πως τα ΚΔΑΠ αλλά και όλες οι υπόλοιπες δομές παροχής και φροντίδας βρεφών – νηπίων και παιδιών (Παιδικό Σταθμοί, Βρεφικοί και Βρεφονηπιακοί Σταθμοί, Βρεφονηπιακοί Σταθμοί Ολοκληρωμένης Φροντίδας, Κ.Δ.ΑΠ. και Κ.Δ.ΑΠ. – ΜΕΑ) εναρμονίζονται με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εργάζονται πάνω στους στόχους τους ώστε να προσφέρουν το δυνατόν καλύτερο επίπεδο διαβίωσης και εναρμόνισης της επαγγελματικής με την ιδιωτική ζωή της οικογένειας.

1.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΑΡΞΗ ΤΩΝ Κ.Δ.Α.Π. ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Οι δομές φύλαξης παιδιών, συμπεριλαμβανομένων και των Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης βρεφών – νηπίων και παιδιών, έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα με σκοπό να ενδυναμώσουν την εργασιακή απασχόληση των ενηλίκων και να αυξήσουν την οικονομική κατάσταση των χωρών ανά τον κόσμο. Έτσι, βρίσκουμε αυτές τις δομές να λειτουργούν παγκοσμίως με διαφοροποιημένο πρόγραμμα και λειτουργία ανάλογα με τις ανάγκες που επιζητούν να καλύψουν. Επιπλέον, η λειτουργία τους στηρίζεται είτε από την Κεντρική Διοίκηση είτε από την Τοπική είτε σε συνδυασμό και των δύο ανάλογα με την πολιτική που ακολουθούν. Σε αυτή την ενότητα θα κοιτάξουμε αναλυτικά τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι δομές φύλαξης παιδιών στην Ευρώπη αλλά και σε ορισμένες χώρες των υπόλοιπων ηπείρων.

1.2.1 Η στάση της Ευρώπης στην υποστήριξη των παιδιών

Η Ευρώπη βρίσκεται υπέρμαχος στην εκπροσώπηση των γυναικών στην εργασία και στην εξέλιξη της σταδιοδρομίας τους. Ήδη από τον Απρίλιο του 2017 οι Βρυξέλες προτάσσουν την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής για τους γονείς και τους φροντιστές (ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, 2013). Πολλές χώρες της Ευρώπης εναρμονίζονται με τη νέα νομοθεσία και οργανώνουν θεσμούς ΚΔΑΠ και Παιδικής Φροντίδας για όλη τη διάρκεια της ημέρας.

Στις **Σκανδιναβικές** χώρες, Δανία, Σουηδία και Νορβηγία, οι πολιτικές υπέρ της οικογένειας αποτελούν σπουδαίο συστατικό για την ευημερία τους. Η Σουηδία είναι η πρώτη χώρα που εισήγαγε την πατρική άδεια, ως το ίδιο σημαντική με την μητρική και από το 1990 και μετά, η Δανία και Νορβηγία ακολουθούν την ίδια πολιτική ενθαρρύνοντας την άδεια για πατρότητα. Στη Δανία, η φύλαξη των παιδιών αποτελεί προτεραιότητα για τους γονείς όπου το κράτος δικαιολογεί την γονική άδεια έως την ηλικία των 4^{ων} ετών. Αυτό το επιλέγουν οι γονείς ανάλογα με την οικονομική τους δυνατότητα. Περίπου το 17% των παιδιών μπαίνουν σε χώρους φύλαξης πριν την ηλικία του 1 έτους. Το 90% των παιδιών ηλικίας από 1 έως 2 ετών ενσωματώνονται σε χώρους φύλαξης και το 98% αυτών από την ηλικία των 3^{ων} έως ότου πάνε σχολείο. Η Νορβηγία και η Σουηδία ακολουθούν με περίπου τα ίδια ποσοστά με εξαίρεση την Σουηδία όπου κανένα παιδί δε μπαίνει σε βρεφικό σταθμό πριν την ηλικία των 12 μηνών. Και στις 3 χώρες η συνεισφορά των οικογενειών στους σταθμούς αυτούς ορίζεται από την κυβέρνηση όπου θέτει ανώτατο όριο και εφαρμόζεται ανάλογα με τα έσοδα της οικογένειας (ROSTGAARD, 2014)

Η **Φιλανδία** χρησιμοποιεί το Σκανδιναβικό Κράτος Πρόνοιας όπου οι κοινωνική ασφάλιση βασίζεται στην ευθύνη του κράτους για τους πολίτες του και οι υπηρεσίες κοινωνικής πρόνοιας είναι οργανωμένες και χρηματοδοτούνται από την κεντρική και τοπική κυβέρνηση. Λόγω του Σκανδιναβικού Μοντέλου, η Φιλανδία διαθέτει πολλά και διάφορα συστήματα με υπηρεσίες και δραστηριότητες για την στήριξη των οικογενειών. Ένα από αυτά είναι και η υπηρεσία Προσχολικής Εκπαίδευσης και φροντίδας (Early Childhood Education and Care) όπου λειτουργεί σε κυβερνητικό επίπεδο και επιβλέπεται από το Υπουργείο Κοινωνικών Υποθέσεων και Υγείας της Φιλανδίας (HEINAMAKI, 2008).

Στην Φιλανδία υπάρχουν περίπου 2.700 κέντρα Προσχολικής Εκπαίδευσης και Φροντίδας που απασχολούν περίπου 180.000 βρέφη – νήπια και παιδιά εκ των οποίων τα 40.000 πηγαίνουν για μερική απασχόληση και όχι πλήρες ωράριο. Αυτά τα κέντρα απασχολούν παιδιά από 1 έως 6 ετών και λειτουργούν με τέσσερις βασικούς πυλώνες όπου είναι τα παιδιά, η κοινωνία, οι γονείς και το προσωπικό (HEINAMAKI, 2008).

Σε γενικές γραμμές οι Φιλανδοί γονείς έχουν τις εξής επιλογές για την φροντίδα των παιδιών τους:

1. Υπηρεσίες Ημερήσιας Φροντίδας κάτω των 7 ετών (περίπου το 50%), όπου το κράτος επιχορηγεί τα δίδακτρα
2. Υπηρεσίες Ιδιωτικής φροντίδας όπου το κράτος συνδράμει στα δίδακτρα και

3. Επίδομα για την παραμονή ενός γονέα στο σπίτι για την φύλαξη των παιδιών.

Στην **Αγγλία** ο θεσμός αυτός αντιμετωπίζεται κάπως διαφορετικά. Αρχικά, το κοινοβούλιο και η βασίλισσα της Αγγλίας, προσφέρουν 30 ώρες εβδομαδιαίως δωρεάν φύλαξη παιδιού/παιδιών έως 5 ετών, σε γονείς που εργάζονται και με εισοδηματικά κριτήρια (THE STATIONERY OFFICE, 2016). Επιπλέον, εμφανίζονται εδώ διάφοροι θεσμοί φροντίδας παιδιών:

1. οι εγγεγραμμένοι γονείς ως αυτοαπασχολούμενοι επαγγελματίες που φροντίζουν και παιδιά άλλων σε μικρό αριθμό στα σπίτια τους
2. οι κυβερνάντες που φροντίζουν τα παιδιά στο σπίτι των γονιών φροντίζοντας για τον ρουχισμό και τη διατροφή τους επιπλέον
3. τα νηπιαγωγεία όπου φροντίζουν και εκπαιδεύουν παιδιά από 3^{ov} μηνών έως 5 ετών
4. οι προσχολικοί σταθμοί όπου κρατούν παιδιά 2 – 5 για λίγες ώρες της ημέρας παίζοντας και διδάσκοντάς τα
5. μαθήματα νηπιαγωγείου όπου προσφέρονται από σχολεία για λίγες ώρες με σκοπό να εισαχθούν τα νήπια στον χώρο του σχολείου πριν ενσωματωθούν πλήρως και
6. τύπος παιδικής φροντίδας όπου προσφέρεται σε γονείς που χρειάζονται βοήθεια στην αρχή ή στο τέλος της σχολικής ημέρας των παιδιών (PASEY, 2017).

Σύμφωνα με επίσημη έρευνα του αγγλικού Εκπαιδευτικού Ινστιτούτου Thomas Coram, το 68% των οικογενειών χρησιμοποιούν ένα από τα είδη παιδικής φροντίδας ενώ το 42% χρησιμοποιεί πάνω από ένα είδος. Περίπου το 31% των οικογενειών χρησιμοποιούν τους παππούδες για την φροντίδα των παιδιών. Οι επίσημοι τύποι παιδικής φροντίδας χρησιμοποιούνται κυρίως από οικογένειες αυτοαπασχολούμενες ή με αυξημένο εισόδημα ενώ οι ανεπίσημοι τύποι από χαμηλού εισοδήματος οικογένειες ή μονογονεϊκές (SIMON, OWEN, & HOLLINGWORTH, 2015).

Στην **Ισπανία** η προσχολική εκπαίδευση και φύλαξη των παιδιών λειτουργεί σε δύο πυλώνες. Ο ένας είναι για παιδιά 0 – 3ών ετών και ο άλλος για παιδιά 3ών έως 6 ετών. Σε όλο το μήκος και το πλάτος της Ισπανίας έχουν αναπτυχθεί περίπου 8.200 κέντρα προσχολικής αγωγής τα οποία λειτουργούν με διαφορετικό καθεστώς. Περίπου τα 3.500 είναι δημόσιοι σταθμοί, 1.200 λειτουργούν ως ιδιωτικά με οικονομική υποστήριξη από το κράτος και 3.500 λειτουργούν ως ιδιωτικά. Κυρίως οι Ισπανοί εγγράφουν τα παιδιά τους στον δεύτερο κύκλο σπουδών, δηλαδή από 3ών έως 6 ετών, όπου δεν υπάρχει καταβολή διδάκτρων καθώς όλα καλύπτονται από το κράτος. Η συμμετοχή των παιδιών το 2009 έφτασε το 95%. Για τον πρώτο κύκλο σπουδών, η συμμετοχή είναι αρκετά χαμηλή και σε αυτό ευθύνεται αφενός ότι

οι γονείς δεν θέλουν να αφήσουν από τόσο νωρίς τα παιδιά τους και αφετέρου ότι πρέπει να καταβάλουν δίδακτρα (LINDEBOOM & BUISKOL, 2013).

Τα δίδακτρα που πληρώνουν οι γονείς στα κέντρα αυτά ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο τους. Περίπου 250€/μήνα πληρώνουν σε κρατικές μονάδες εκπαίδευσης και γύρω στα 400 – 600 σε ιδιωτικά σχολεία, συμπεριλαμβανομένου του φαγητού. Υπάρχουν ορισμένες οικονομικές διευκολύνσεις που προσφέρονται σε μονογονεϊκές ή πολύτεκνες οικογένειες και ανάλογα με τα εισοδηματικά τους κριτήρια

Ένα άλλο θέμα που πλήττει τα κέντρα προσχολικής εκπαίδευσης της Ισπανίας είναι η ποιότητα (LINDEBOOM & BUISKOL, 2013). Λόγω της μεγάλης αυτονομίας που δίνεται στα κέντρα από τις τοπικές κυβερνήσεις, η ποιότητα που προσφέρουν, δηλαδή η ανταπόκριση στους στόχους της προσχολικής εκπαίδευσης έγκειται στις επιδιώξεις και στα στάνταρ που θέτει η κάθε μονάδα, δηλαδή ο κάθε διευθυντής. Οι εκπαιδευτικοί στόχοι δεν πιάνονται από όλες τις προσχολικές μονάδες και αυτό φαίνεται στην επιτυχία των παιδιών κατά την είσοδό τους στο σχολείο. Αυτό είναι ένα ζήτημα που προσπαθεί να λύσει η κυβέρνηση της Ισπανίας, καθώς προβληματίζει πολύ τους γονείς.

Στην **Τσεχική Δημοκρατία** το θέμα της προσχολικής αγωγής είναι ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο. Σύμφωνα με το Ερευνητικό Ινστιτούτο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων οι μητέρες με μικρά παιδιά πάσχουν από υψηλά ποσοστά ανεργίας. Παράλληλα, η διαθεσιμότητα των χώρων απασχόλησης παιδιών στην Τσεχία κατά το έτος 2006 βρίσκεται στο 10% ενώ στην Σλοβακία στο 11%. Η πρόσβαση σε χώρους φύλαξης παιδιών κάτω των 3ών ετών βρίσκεται σε ποσοστό 3% στην Τσεχία και 2% στη Σλοβακία καθώς επίσης στα ίδια ποσοστά βρίσκεται η απασχόληση των παιδιών σε χώρους δημιουργικής απασχόλησης ως εξωσχολικές δραστηριότητες. Το μπλοκ αυτών των χωρών, Τσεχία, Ουγγαρία, Σλοβακία και Πολωνία, βρίσκονται κάτω από το μέσο όρο που έχει θέσει η Ευρώπη ως προς την απασχόληση των παιδιών πριν την σχολική ηλικία, δηλαδή από 0 – 6 ετών (KUCHAROVA & STASTNA, 2010).

Η απασχόληση και φύλαξη παιδιών 0-6 μηνών στην Τσεχική Δημοκρατία είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Από 6 μηνών έως 3ών ετών υπάρχουν ορισμένες επιλογές με οικονομική επιβάρυνση, κυρίως στον ιδιωτικό τομέα με μικρή απήχηση στο δημόσιο. Από 3ών ετών έως και 6 υπάρχουν δημόσιοι και ιδιωτικοί σταθμοί, οι δημόσιοι είναι σχεδόν δωρεάν ενώ στους ιδιωτικούς τα δίδακτρα κυμαίνονται από 250€ με μερική φύλαξη έως 500€ με πλήρη φύλαξη

του παιδιού. Υπάρχουν οικονομικές ελαφρύνσεις ανάλογα αν υπάρχουν και άλλα αδέλφια στον ίδιο χώρο ή αναλόγως του τύπου οικογένειας και των εισοδηματικών κριτηρίων.

Στη **Γαλλία** την ευθύνη για την Προσχολική Αγωγή και Φύλαξη των παιδιών την μοιράζονται τα Υπουργεία Κοινωνικών Υποθέσεων και Υγείας (για παιδιά έως 2 ή 3ών ετών) και το Υπουργείο Εθνικής Εκπαίδευσης (για παιδιά από 2 ή 3 ετών έως 6) σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές. Η ποιότητα που προσφέρεται στην Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης και Φύλαξης είναι πολύ μεγάλη και σημαντικό ρόλο σε αυτό παίζει ο έλεγχος που πραγματοποιείται πολύ συχνά σε εθνικό επίπεδο ώστε να μετράται και να ελέγχεται η ποιότητα που παρέχεται τόσο στην ίδια την υπηρεσία αλλά και στην ποιότητα του προσωπικού όσο και στην προσωπική ανάπτυξη των παιδιών που συμμετέχουν (OECD, 2016).

Περίπου το 60% των παιδιών κάτω των 3^{ων} ετών βρίσκεται υπό την προστασία και τη φύλαξη του σπιτιού του, κυρίως της μητέρας. Περίπου το 20% αυτών των παιδιών έχουν ιδιωτική φύλαξη από επαγγελματίες, το 11% συμμετέχει σε συλλογική φύλαξη (παιδικούς – βρεφικούς σταθμούς) και το 6% σε σχολεία. Καθώς όμως το γαλλικό σύστημα φαίνεται κατακερματισμένο ως προς το είδος των παροχών, ιδιωτική φύλαξη ή συλλογική, οι γονείς δυσκολεύονται πολύ να βρουν μέρος όπου να εγγράψουν τα παιδιά τους ώστε να βρουν θέση σε κάποιο δημόσιο κέντρο. Υπάρχει πολύ μεγάλη προσφορά στον ιδιωτικό τομέα (κουβερνάντες ή ιδιωτικά κέντρα απασχόλησης) και μεγάλη ζήτηση από γονείς όμως η διασπορά τους είναι μαζική με αποτέλεσμα να μην καλύπτονται οι ανάγκες των γονέων. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα με το είδος που θα επιλέξουν από 500€ - 1000€ το μήνα πράγμα που δυσκολεύει πολύ τα οικογενειακά εισοδήματα. Εν τούτοις, η κυβέρνηση βοηθά τις οικογένειες με διάφορα επιδόματα. Το κύριο πρόβλημα αυτού του συστήματος είναι η δυσκολία στη δημιουργία μίας εγκάρσιας τοπικής πολιτικής φροντίδας των παιδιών (FRAISSE, GARDIN, & LAIDEBEUR, 2013)

1.2.2 Η υποστήριξη των παιδιών σε Αυστραλία, Κούβα, Ινδία, Αμερική

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας του 2015 του Αυστραλιανού Ινστιτούτου Οικογενειακών Σπουδών, στην **Αυστραλία** οι γονείς φροντίζουν τα παιδιά τους με διαφορετικούς τρόπους. Διαθέτουν επίσημους και ανεπίσημους τύπους φροντίδας των παιδιών και έτσι φροντίζουν αφενός την συμμετοχή τους στην αμειβόμενη απασχόληση και

αφετέρου προσφέρουν αναπτυξιακές και κοινωνικές ευκαιρίες στα παιδιά τους. Οι επίσημοι τρόποι φροντίδας και απασχόλησης των παιδιών είναι:

1. η προσχολική εκπαίδευση από 3^{ων} έως 5 ετών,
2. η καθημερινή φροντίδα παιδιών από 1 έως 3 ετών,
3. η φροντίδα παιδιών από παππούδες, συγγενείς ή περιστασιακούς επαγγελματίες και
4. η εξωσχολική φροντίδα για μαθητές ηλικίας 5 – 9 ετών όπου είναι πολύ διαδεδομένη και φιλική προς τα παιδιά και τις οικογένειες.

Οι ανεπίσημοι τρόποι φροντίδας που προσφέρονται στην Αυστραλία σε ποσοστό 27% και για ηλικίες από 0 ετών έως και περίπου 13ών είναι:

1. οι παππούδες και γιαγιάδες της οικογένειας που την στηρίζουν σε ποσοστό περίπου 16% και
2. γονείς άλλων παιδιών, συγγενείς ή μη συγγενείς όπως κυβερνάντες σε ποσοστό έως 5% (BAXTER, 2015).

Το σημείο αγκάθι της Αυστραλιανής πολιτικής για την φύλαξη και απασχόληση των παιδιών είναι το υψηλό κόστος των διδάκτρων τα οποία φτάνουν σε υψηλότερο ποσό από το ποσό που ξοδεύουν εβδομαδιαίως για ενοίκιο και διατροφή σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιευμένο άρθρο σχετικά με την έρευνα που διεξήχθη για την News Corp Australia (SCARR, 2017).

Η **Κούβα** αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για όλο τον κόσμο. Το 99,5% παιδιών κάτω των 6 ετών συμμετέχουν σε πρόγραμμα προσχολικής αγωγής και εκπαίδευσης. Με προιστορία περίπου 50 ετών η Κούβα διαθέτει πολύ καλά οργανωμένο το σύστημα προσχολικής εκπαίδευσης το οποίο επιτηρείται και οργανώνεται από την Κυβέρνηση της Κούβας και το Υπουργείο Εκπαίδευσης και διατίθεται σε όλα τα παιδιά δωρεάν. Η θεσμική προσχολική εκπαίδευση λαμβάνει θέση σε δύο τύπους ιδρυμάτων:

1. Κέντρα Ημερήσιας Φροντίδας, όπου συμμετέχουν παιδιά εργαζομένων γονέων από τη στιγμή που περπατούν έως 6 ετών και
2. Προσχολικές Τάξεις για παιδιά 5 – 6 ετών όπου εξοικειώνονται τα παιδιά με το σχολείο και το πρόγραμμά του (LAIRE, 2016)

Αξίζει να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια παρατηρείται ανάπτυξη του ποσοστού ιδιωτικής φροντίδας των παιδιών στο σπίτι και αυτό γιατί δεν εξυπηρετούνται επαρκώς οι γονείς από τα ήδη υπάρχοντα ιδρύματα. Οι ιδιώτες επαγγελματίες, έστω και αν δεν είναι ειδικευμένοι ως παιδαγωγοί παρακολουθούν επιμορφώσεις και πιστοποιούνται από το κράτος και το υπουργείο Κοινωνικής Μέριμνας πριν να ενσωματωθούν στις οικογένειες.

Αξίζει να αναφέρουμε ακόμα και το πρόγραμμα «Educate your Child» στο οποίο συμμετέχουν γονείς με παιδιά και διδάσκονται δραστηριότητες και τρόπους βοήθειας της ανάπτυξης των παιδιών από τους γονείς ή σε συνδυασμό.

Η ποιότητα είναι άκρως απαραίτητη σε αυτές τις μονάδες και βοηθούν τα παιδιά να αναπτυχθούν ολόπλευρα και ψυχοσωματικά διδάσκοντας τέχνες, μουσική και αθλήματα καθώς επίσης φροντίζουν για την πλήρη διατροφική τους ανάπτυξη καθώς έχουν αναπτύξει ειδικό υγιεινό διαιτολόγιο για παιδιά και φροντίζουν στο έπακρο της καθαριότητα και υγιεινή τους.

Στην **Ινδία**, τα παιδιά υπολογίζονται περίπου 160 εκατομμύρια και λέγεται ότι το 1/5 του κάθε παιδιού στον κόσμο είναι Ινδός. Η προσχολική αγωγή υπήρξε άγνωστη λέξη στην Ινδία και πρωτοεμφανίζεται το 1946 με την επίσκεψη της Montessori και την πρόταση της για προσχολική εκπαίδευση διαθέσιμη σε όλα τα παιδιά. Παράλληλα με την μείωση της παιδικής και μητρικής θνησιμότητας και την αύξηση των επενδύσεων στην εκπαίδευση και το οικογενειακό εισόδημα, αναπτύσσονται διάφορα προγράμματα προσχολικής αγωγής από ιδιωτικούς φορείς και παράλληλα η κυβέρνηση προσπαθεί να εισαχθεί σε αυτό ορίζοντας ποιότητα των υπηρεσιών και εξασφαλίζοντας την πρόσβαση σε κάθε παιδί (OHARA, 2013). Με την καθιέρωση της Προσχολικής Αγωγής αναμένεται πρώτον, να βελτιώσουν τις διατροφικές συνήθειες των ινδών, να βελτιώσουν την πνευματική και κοινωνική ανάπτυξη των παιδιών και να υποστηρίξουν την συμμετοχή των γυναικών και των μεγαλύτερων αδελφών στην εργασία ώστε να αυξηθεί το οικογενειακό εισόδημα.

Η προσχολική αγωγή και εκπαίδευση αναπτύσσεται από την Κυβέρνηση, δηλαδή το Υπουργείο Γυναικών και Παιδικής Ανάπτυξης, από μη-Κυβερνητικούς οργανισμούς και ιδιώτες (συμμετέχουν περίπου 20 εκατομ. παιδιά) και από Ιδιωτικά Ινστιτούτα όπου συμμετέχουν περίπου 10 εκατομ. παιδιά, διδάσκονται την αγγλική γλώσσα και αφορά κυρίως ευκατάστατες οικογένειες και ορισμένες χαμηλού εισοδήματος που πασχίζουν για την εκπαίδευση των παιδιών τους (OHARA, 2013).

Ωστόσο, το 60% των παιδιών στην Ινδία δεν έχει ποτέ την δυνατότητα να λάβει κάποιο είδος εκπαίδευσης. Η παιδική θνησιμότητα λόγω κακής διατροφής και υγιεινής είναι ακόμα σε υψηλά ποσοστά (περίπου 7%) αν και έχει σημαντική μείωση από το παρελθόν και περίπου το 9,3% των παιδιών που μπαίνουν στο σχολείο είναι μικρότερα σε ηλικία με αποτέλεσμα να μην το συνεχίζουν.

Η κυβέρνηση της Ινδίας πασχίζει να ενσωματώσει την προσχολική αγωγή στο σύστημα εκπαίδευσης της χώρας. Παρότι τα ποσοστά της μη εκπαίδευσης είναι υψηλά, εν τούτοις γίνονται σημαντικές προσπάθειες να αναπτυχθεί το σύστημα Εκπαίδευση προς Όλους και να θεσπίσουν την ποιότητα σε όλο το φάσμα της εκπαίδευσης. Οι δάσκαλοι και οι εκπαιδευτές δυστυχώς ακόμα δεν είναι όλοι επιμορφωμένοι και επαγγελματίες και γι' αυτό η Κυβέρνηση προσπαθεί να δημιουργήσει προγράμματα εκπαίδευσης και επιμόρφωσης. Αναμένεται στα επόμενα χρόνια να αναπτυχθεί το σύστημα και να παρέχεται το δυνατόν καλύτερη εκπαίδευση σε όλα τα παιδιά του πληθυσμού από 1 έως 6 ετών αλλά και στη μέση εκπαίδευση που ακόμα είναι σε χαμηλά επίπεδα (KAUL & SANKAR, 2009)

Η **Αμερική** διαθέτει ένα ευρέως ανεπτυγμένο πρόγραμμα Προσχολικής Αγωγής και Φύλαξης των παιδιών τόσο στο δημόσιο σύστημα όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Ο σχεδιασμός του προσανατολίζεται άλλοτε στην φύλαξη των παιδιών και άλλοτε στην εκπαίδευσή τους. Οι ερευνητές και μελετητές αυτών των προγραμμάτων υποστηρίζουν την ένωση τους με η χρηματοδότηση και ποικίλες κοινωνικές αξίες εμμένουν στις διαφορές. Το αποτέλεσμα είναι ένα κατακερματισμένο σύστημα Προσχολικής Αγωγής και Φύλαξης παιδιών με πολύ καλή ποιότητα και με προσπάθειες των τελευταίων χρόνων να ενωθεί η εκπαίδευση με την φύλαξη των παιδιών.

Οι διαθέσιμες μορφές προσχολικής αγωγής και φύλαξης στην Αμερική είναι:

1. Νηπιαγωγεία, Προ-νηπιαγωγεία και αντισταθμιστικά εκπαιδευτικά προγράμματα και νηπιαγωγεία που λειτουργούν υπό την αιγίδα της εκπαίδευσης (από το 2000 και μετά περίπου 98% των παιδιών συμμετέχουν σε νηπιαγωγεία και στα Προ-νηπιαγωγεία που ξεκίνησαν από το 1998 και αφορούν ηλικίες από 3ών ετών)
2. Κέντρα Παιδικής Φροντίδας, όπου ορίζονται ως προγράμματα σε μη οικιακά περιβάλλοντα και παρέχουν εκπαίδευση ή και φροντίδα σε παιδιά και περιλαμβάνουν οργανωμένα ομαδικά προγράμματα (αφορούν παιδιά 1 – 6 ετών και δεν έχουν σαφή διαφορά από τα Νηπιαγωγεία)
3. Οικογενειακά Σπίτια Φροντίδας όπου αναλαμβάνουν αποκλειστικά την φροντίδα παιδιών (περίπου 11% συμμετέχουν και αφορά φροντίδα που παρέχεται στο σπίτι του πάροχου – φροντιστή όπου διαθέτει προϋποθέσεις και νόμιμη άδεια από το κράτος)
4. Ανεπίσημες μορφές φύλαξης παιδιών όπου είναι η γονική φροντίδα, η φροντίδα από συγγενείς, η περιστασιακή χρήση κουβερνάντας και γενικά η φροντίδα που παρέχεται στο σπίτι ενός παιδιού (KAMERMAN & GATENIO - GABEL, 2015).

Όλες αυτές οι μορφές αφορούν παιδιά ηλικιών κυρίως από 3ών έως 6 ετών. Όμως, έχει αυξηθεί η ζήτηση για φύλαξη παιδιών μικρότερων ηλικιών καθώς οι γονείς ενσωματώνονται στην εργασιακή αγορά νωρίτερα και αυξάνονται ταχέως η μονογονεϊκές οικογένειες κυρίως με θηλυκές αρχηγούς.

Στις Η.Π.Α. δεν υπάρχει συνεκτική εθνική πολιτική για την Προσχολική Αγωγή. Πρωταρχική ευθύνη για την εκπαίδευση βρίσκεται στο επίπεδο των κρατών όχι την Ομοσπονδιακής Κυβέρνησης με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας φραγμός στην ανάπτυξη ενός εθνικού συστήματος εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Η προσχολική αγωγή αναπτύσσεται στο Δημόσιο τομέα αλλά και στον Ιδιωτικό. Ο δημόσιος τομέας απασχολεί κυρίως παιδιά ηλικιών από 3^{ων} ετών και στόχο έχει να υποστηρίξει τις οικογένειες, κυρίως τις αδύναμες ώστε να εργαστούν. Στον Ιδιωτικό τομέα, ενσωματώνονται παιδιά μικρότερων ηλικιών. Πρόκειται για κερδοσκοπικές ή μη – κερδοσκοπικές επιχειρήσεις οι οποίες συντηρούνται κυρίως με δίδακτρα, απευθύνονται σε ευκατάστατες οικογένειες και έχουν στόχο τις υπηρεσίες στο παιδί και την φροντίδα και υποστήριξη του παιδιού, όχι των γονέων. Το κόστος αυτών των υπηρεσιών θεωρείται δυσβάσταχτο για τις οικογένειες. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη το 2015 το Υπουργείο Υγείας και Ανθρωπίνων Υπηρεσιών των Η.Π.Α. εξήγγειλε ότι *«οποιαδήποτε παιδική φροντίδα που κοστίζει περισσότερο από 7% του οικογενειακού εισοδήματος, θεωρείται μη προσβάσιμη»* (MAY, 2016).

2. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ

2.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (STEP ANALYSIS)

Η κάθε επιχείρηση που δημιουργείται και υφίσταται λειτουργεί μέσα σε ένα μακροπεριβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται και προσδιορίζεται από δυνάμεις και τάσεις που δημιουργούν τις ευκαιρίες ή τις απειλές στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης. Πρόκειται για δυνάμεις που αντιπροσωπεύουν «μη ελεγχόμενα μεγέθη» και οι επιχειρήσεις πρέπει να τις παρακολουθούν ώστε να προσαρμόζονται και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές (KOTLER, 2000). Οι δυνάμεις αυτές αφορούν τέσσερις ξεχωριστές ομάδες, πρόκειται για τις δημογραφικές, τις τεχνολογικές, τις οικονομικές και τις πολιτικές δυνάμεις οι οποίες μπορούν να μεταβάλουν την παγκόσμια εικόνα και επομένως τη δράση της επιχείρησης. Η μελέτη των δυνάμεων αυτών από μία επιχείρηση αποτελεί την λεγόμενη στην οικονομική ορολογία, S.T.E.P. Analysis, και αποτελεί την ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης. Θεωρείται ένα πολύ ξεχωριστό εργαλείο για την επιχείρηση, αφού αφενός προσφέρει γνώση του μακροπεριβάλλοντος στον επιχειρηματία και αφετέρου τον βοηθά να οργανώσει τις υπηρεσίες – προϊόντα του ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν.

2.1.1 Κοινωνικό – Δημογραφική ανάλυση (Social Analysis)

Για την μελέτη της αγοράς μας χρησιμοποιήσαμε τη δημογραφική τμηματοποίηση καθώς ορισμένα δημογραφικά στοιχεία μας ενδιαφέρουν για την αρχική εικόνα της αγοράς. Η Κάλυμνος, στην οποία θα αναπτυχθεί η επιχείρηση μας αποτελείται από περίπου 12.000 κατοίκους εκ των οποίων περίπου οι 4.000 είναι μαθητές πρωτοβάθμιας, δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Η επιχείρηση στοχεύει στις οικογένειες που διαθέτουν μαθητές της προσχολικής και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ηλικίας από 3ών ετών έως 12 ετών. Ο αριθμός αυτών υπολογίζεται περίπου σε 1.700 παιδιά.

Η αγορά-στόχος της επιχείρησης αποτελείται από γονείς και κηδεμόνες παιδιών ηλικίας 3ών έως 12 ετών. Οι αγοραστές της υπηρεσίας μας είναι οι γονείς και κηδεμόνες ενώ οι χρήστες είναι οι μαθητές και τα νήπια. Αναλυτικά, αναφέρουμε την αγορά – στόχο της επιχείρησης:

- ✦ Γονείς και κηδεμόνες που έχουν παιδιά ηλικίας 3ών έως 12 ετών
- ✦ Γονείς ή κηδεμόνες που τις απογευματινές ώρες, που λειτουργεί η επιχείρηση, εργάζονται και δεν έχουν που να αφήσουν τα παιδιά τους
- ✦ Γονείς ή κηδεμόνες που χρειάζονται μερικές ώρες ελεύθερες για προσωπικούς τους λόγους
- ✦ Γονείς ή κηδεμόνες που θέλουν να προσφέρουν στα παιδιά τους εποικοδομητικές ώρες διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- ✦ Γονείς ή κηδεμόνες με οικονομική άνεση και θέληση για μόρφωση

Η απόφαση των πιθανών πελατών μας να θελήσουν να αγοράσουν την υπηρεσία μας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Κατά την διάρκεια λήψης απόφασης για την αγορά ενός προϊόντος - υπηρεσίας, ο αγοραστής δέχεται πολλά ερεθίσματα μέχρι την στιγμή αγοράς. Το Μάρκετινγκ σπρώχνει το προϊόν στο μυαλό του αγοραστή ενημερώνοντάς τον και υπενθυμίζοντας τους συνεχώς την παρεχόμενη υπηρεσία, την τιμή και τον τόπο που θα το βρει. Όμως άλλοι παράγοντες όπως οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί και πολιτιστικοί θα ωθήσουν τον αγοραστή σε αυτή τη συναλλαγή. Ο αγοραστής του προϊόντος μας θα επηρεαστεί από

- πολιτιστικούς παράγοντες (κουλτούρα της οικογένειας για αξίες, προτιμήσεις κ.α. και υποκουλτούρα σχετικά με πιο ιδιαίτερη ταυτότητα και κοινωνικότητα)
 - κοινωνικούς παράγοντες (κοινωνική τάξη, προσωπικό και οικογενειακό status, ομάδες αναφοράς)
 - προσωπικοί παράγοντες (ηλικία και φάση κύκλου ζωής, επάγγελμα, οικονομικές περιστάσεις, τρόπος ζωής και προσωπικότητα) και
 - ψυχολογικούς παράγοντες (παρώθηση, αντίληψη, μάθηση, στάση και πιστεύω)
- (KOTLER, 1999)

Στην επιχείρηση μας οι πελάτες της δεν αποτελούν αυτόματα τους αγοραστές και χρήστες. Άλλος θα αγοράσει την υπηρεσία μας και άλλος θα την χρησιμοποιήσει. Όπως ήδη αναφέραμε η αγορά – στόχος μας αποτελείται από τους αγοραστές της υπηρεσίας μας, που είναι οι γονείς ή κηδεμόνες, όμως το μάρκετινγκ θα κινηθεί με παράλληλο στόχο τους χρήστες της υπηρεσίας που είναι τα παιδιά.

Γνωρίζοντας πως η αγοραστική απόφαση περνά από μία διαδικασία κατά την οποία ο αγοραστής βάλλεται από διάφορα ερεθίσματα (αναγνώριση του προβλήματος, αναζήτηση πληροφοριών, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων, απόφαση για την αγορά, συμπεριφορά

μετά την αγορά (KOTLER, 2000)), θα φροντίσουμε με την σωστή προώθηση του προϊόντος μας να τον πείσουμε να μας δοκιμάσει φροντίζοντας για την ικανοποίηση του και πείθοντάς τον να αγοράσει ξανά την υπηρεσία μας.

2.1.2 Οικονομική Ανάλυση (Economical Analysis)

Το 2018 βρίσκει την Ελλάδα για 8^η συνεχή χρονιά να βρίσκεται σε οικονομική κρίση με προσπάθειες να βγει από αυτήν και να μπει και πάλι στην αγορά δυναμικά. Σύμφωνα με το Αθηναϊκό Πρακτορείο Ειδήσεων – Μακεδονικό Πρακτορείο Ειδήσεων η Ελλάδα βρίσκεται στην υψηλότερη θέση μεγαλύτερων ποσοστών ανεργίας στην Ευρώπη με ποσοστό 20,5% ενώ νέοι μικρότεροι των 25ετών μαστίζονται από ανεργία ποσοστού 39,5% διατηρώντας και πάλι την πρώτη θέση στην Ευρώπη με μέσο όρο ανεργίας 16,2% (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2018).

Στην Κάλυμνο η κατάσταση είναι λίγο διαφορετική. Ένα μεγάλο ποσοστό του εργατικού δυναμικού της εργάζεται σε θέσεις μηχανικών ή καπετάνιων στο εμπορικό ναυτικό (ακολουθώντας τη μακροχρόνια ναυτική ιστορία του νησιού) που ως αποτέλεσμα έχει την εισροή ιδιαίτερα αυξημένων κεφαλαίων σε ένα ικανοποιητικά μεγάλο ποσοστό οικογενειών του νησιού. Επίσης, ένα ακόμα μεγάλο τμήμα του εργατικού δυναμικού του νησιού, με ειδικότητες κυρίως οικοδομικές, εργάζονται στο εξωτερικό και έτσι συντηρούν τις οικογένειες και τις περιουσίες τους. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Καλύμνιοι διατηρούν μεγάλες κοινότητες στο εξωτερικό ήδη από τις αρχές του προηγούμενου αιώνα, όπως για παράδειγμα το Tarpon Springs στη Φλόριδα της Αμερικής, όπου απαρτίζεται από πολλούς Καλύμνιους όσο και η περιοχή Darwin στη Βόρεια Αυστραλία. Τα ημερομίσθια εκεί είναι πολύ υψηλότερα, όπως και το βιοτικό επίπεδο, σε σχέση με την Ελλάδα με αποτέλεσμα οι άνθρωποι αυτοί να εισφέρουν σημαντικά κεφάλαια στις οικογένειες τους γεγονός που καθιστά την τοπική κοινωνία ιδιαίτερα εύρωστη και οικονομικά ανεξάρτητη σε μεγάλο βαθμό.

Με αυτά τα στοιχεία διαπιστώνεται ότι το εν λόγω νησί δεν υποφέρει από την οικονομική κρίση όπου πλήττει την υπόλοιπη Ελλάδα. Οι περισσότεροι κάτοικοι της Καλύμνου, έχουν την οικονομική άνεση να προσφέρουν στις οικογένειες τους επιπλέον παροχές από τις συνηθισμένες και ενδιαφέρονται σε μεγάλο βαθμό για την μόρφωση και εκπαίδευση τους στην οποία επενδύουν αρκετά μεγάλα κεφάλαια. Εν τούτοις, τα μέλη της οικογένειας που ζουν στο νησί δεν έχουν τρόπους ψυχαγωγίας και διασκέδασης και επομένως η αγορά – στόχος μας, που είναι τα παιδιά, δεν έχουν διεξόδους πέραν του σχολείου και των

εκδηλώσεων που διοργανώνουν τα σχολεία και οι τοπικοί σύλλογοι. Η επιχείρησή μας θέλει να προσφέρει μάθηση μέσω ψυχαγωγίας και διασκέδασης και το οικονομικό αντίτιμο που θα ορίσουμε θα είναι άκρως προσιτό στους γονείς και κηδεμόνες που επιθυμούν ποιοτικές διεξόδους για τα παιδιά τους.

2.1.3 Ανάλυση Τεχνολογικού Περιβάλλοντος (Technological Analysis)

Μία από τις ισχυρότερες δυνάμεις που διαμορφώνουν τη ζωή του ανθρώπου είναι η Τεχνολογία. Με την χρήση και την εξέλιξη αυτής της επιστήμης η ανθρωπότητα έχει φτάσει στο φεγγάρι, στα άδυτα των ωκεανών και έχει επιμηκύνει τον μέσο χρόνο ζωής του ανθρώπου. Βέβαια, δε μπορούμε να πούμε ότι η Τεχνολογία έχει κάνει θαύματα στην ανθρωπότητα αφού μέσω αυτής έχουν γεννηθεί και κατάρες, όπως τα σύγχρονα όπλα. Εν τούτοις, οι καινούριες τεχνολογίες προσφέρουν ποιοτικότερη κάλυψη των αναγκών και επιπλέον ενθαρρύνουν την οικονομία και τις επενδύσεις (KOTLER, 2000). Παράλληλα δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε μία επιχείρηση να εισαχθεί και να αναπτυχθεί σε μία παγκόσμια αγορά.

Στην δική μας επιχείρηση η Τεχνολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Αρχικά, θα χρησιμοποιήσουμε τον υπολογιστή και το διαδίκτυο με σκοπό να βρούμε προμηθευτές και να παραγγείλουμε τον εξοπλισμό μας. Επιπλέον, μέσω της Τεχνολογίας θα εμπλουτίζουμε τα διδακτικά μας αντικείμενα προσφέροντας το επίπεδο των γνώσεων και των βιωμάτων που προσφέρονται σε αντίστοιχες ηλικίες σε άλλες χώρες του κόσμου. Παράλληλα θα χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία για να οργανώσουμε το σύνολο της επιχείρησής μας, τόσο ως προς τα δομικά της χαρακτηριστικά όσο και ως προς τα λειτουργικά της, αναπτύσσοντας ένα πληροφοριακό σύστημα μέσα στο οποίο θα εισάγουμε όλα τα δεδομένα που αφορούν την επιχείρησή μας.

Το πληροφοριακό σύστημα που σκοπεύουμε να εγκαταστήσουμε στην επιχείρηση θα είναι στη βάση του CRM δηλαδή Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (Customer Relationship Management). Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που στηρίζει μια επιχειρηματική στρατηγική και στοχεύει στην μεγιστοποίηση των κερδών και των εσόδων και στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Η φιλοσοφία που το διέπει είναι πελατοκεντρική και βοηθά την επιχείρηση να αποθηκεύει δεδομένα για τους πελάτες της, τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τις εσωτερικές της διαδικασίες.

Στο σύστημα αυτό θα εισάγουμε τα δεδομένα των πελατών μας με καθημερινές καταγραφές όπου θα μας βοηθούν να προσαρμόζουμε και να εξιδανικεύουμε τις υπηρεσίες μας με στόχο την ικανοποίησή τους. Σε ένα τέτοιο πρόγραμμα εκτός από δημογραφικά στοιχεία των πελατών, μπορούμε να εισάγουμε τις οικονομικές τους διαθέσεις, τις προτιμήσεις τους, τις επιθυμίες τους αλλά και την πρόοδό τους. Παράλληλα, η επιχείρηση μπορεί να διαθέτει μία ολοκληρωμένη εικόνα η οποία θα χρησιμοποιείται ως επιχειρηματική στρατηγική για το τμήμα πωλήσεων, μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών, διαχείριση της απόδοσης και διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού. Επιπλέον, μέσα από αυτό το πληροφοριακό σύστημα, η επιχείρηση μπορεί να συλλέγει στατιστικές με βάση τα ερωτήματα που θα θέτει να έτσι να έχει καθαρή εικόνα των πωλήσεων, των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων της, θέματα τα οποία θα την βοηθήσουν ώστε να γίνει αποτελεσματικότερη και να διορθώσει τα προβλήματά της.

Η επιχείρηση μας σκοπεύει στην ιστοσελίδα της να διαθέτει ορισμένα στοιχεία που θα εξάγονται από το Πληροφοριακό μας σύστημα με σκοπό να ενημερώνονται οι πελάτες μας για τον τρόπο λειτουργίας μας αλλά και να έχουν μία εικόνα της επιχείρησης. Παράλληλα, μέσω της ιστοσελίδας μας θα διεξάγουμε έρευνες σχετικά με τις νέες προτιμήσεις και επιθυμίες των πελατών μας, τις οποίες θα τις επεξεργαζόμαστε μέσω του CRM και έτσι θα αναπτύσσουμε τις υπηρεσίες μας.

2.1.4 Ανάλυση Πολιτικό – Νομικού Περιβάλλοντος (Political Analysis)

Τον Απρίλιο του 2017 οι Βρυξέλες προτάσσουν την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με την ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και ιδιωτικής ζωής για τους γονείς και τους φροντιστές και την κατάργηση της οδηγίας 1010/18/ΕΕ του Συμβουλίου για την γονική άδεια η οποία δεν πέτυχε τους στόχους που είχαν τεθεί. Αντί αυτής, η Ευρωπαϊκή Ένωση κατάρτισε νέα πρωτοβουλία, η οποία υιοθετεί μία ευρύτερη προσέγγιση, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις αλλαγές που συντελέστηκαν στην κοινωνία την τελευταία δεκαετία. Επίσης, προσπαθεί να εξασφαλίσει την ίση εργασιακή απασχόληση και των δύο φύλων με στόχο την μεγαλύτερη οικονομική ευημερία των κρατών – μελών. Με δελτίο τύπου που ανακοίνωσε στις 3 Ιουνίου του 2013 καλεί τα κράτη μέλη να καταβάλουν μεγαλύτερες προσπάθειες για την ανάπτυξη των υπηρεσιών φύλαξης παιδιών με στόχο έως το 2020 να αυξηθεί το ποσοστό απασχόλησης στο 75% (ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ, 2013).

Συγκεκριμένα επικαιροποιεί τους «στόχους της Βαρκελώνης» όπου τέθηκαν επί τάπητος στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Βαρκελώνης το 2002, σύμφωνα με τους οποίους

1. Τα κράτη μέλη καλούνται να εξαλείψουν τα αντικίνητρα για συμμετοχή των γυναικών στην εργασία και
2. Να καταβάλουν κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να παρέχεται φροντίδα για τουλάχιστον το 90% των παιδιών ηλικίας μεταξύ 3^{ων} ετών και της ηλικίας υποχρεωτικής σχολικής φοίτησης και τουλάχιστον το 33% των παιδιών κάτω των 3^{ων} ετών (BARCELONA EUROPEAN COUNCIL, 2002)

Με τον τρόπο αυτό οι υπηρεσίες φύλαξης παιδιών, οι υποδομές και η υλοποίησή τους τίθενται στο επίκεντρο των πολιτικών για την συμφιλίωση του επαγγελματικού, ιδιωτικού και οικογενειακού βίου τόσο στο επίπεδο της Ε.Ε. όσο και των κρατών μελών. Ουσιαστικά, η Ε.Ε. δίνει τις κύριες γραμμές για την λειτουργία αυτών των υπηρεσιών αφήνοντας στα κράτη μέλη την πρωτοβουλία για τον τρόπο οργάνωσής και λειτουργίας τους. Οι περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, δίνουν την πρωτοβουλία αυτή στην τοπική αυτοδιοίκηση ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Βέβαια η Δημόσια Διοίκηση εμφανίζει αρκετές διαφορές ανάμεσα στα κράτη μέλη όμως κατά πλειοψηφία προσπαθούν την αποκέντρωση των υπηρεσιών Κεντρικής Διοίκησης με στόχο τόσο την καλύτερη λειτουργία της αλλά και προς όφελος της τοπικής κοινωνίας. Έτσι, παρατηρείται μεγάλη ευελιξία στις δομές και στις υπηρεσίες φύλαξης καθώς και διαφορετικά μοντέλα λειτουργίας

Στην Ελλάδα το νομικό πλαίσιο για την ίδρυση και λειτουργία παιδικών σταθμών και διαφόρων ειδών ΚΔΑΠ είναι αρκετά αυστηρό και ασφαλές. Στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως το 2017 αποφασίστηκαν οι νέοι παράγοντες που καθιστούν ασφαλές ένα κέντρο φύλαξης για παιδιά και αναλύονται όλες οι υλικοτεχνικές δομές και δομές ασφαλείας που υποχρεούνται να υπάρχουν (ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ, 2017). Οι χώροι που λειτουργούν χωρίς αυτές τις προδιαγραφές θεωρούνται παράνομοι και άκρως επικίνδυνοι για την φιλοξενία και την φύλαξη μικρών παιδιών χωρίς την επίβλεψη των γονέων τους.

Η λειτουργία ενός κέντρου Κ.Δ.Α.Π. στην Ελλάδα είναι μία διαδικασία η οποία υποστηρίζει την οικογένεια και τα παιδιά αφού το κράτος για να χορηγήσει την άδεια πρώτα ακολουθεί μία πορεία λεπτομερούς ελέγχου και αξιολόγησης σχετικά με τις προδιαγραφές ασφαλείας και λειτουργίας που έχει ορίσει. Συνοπτικά αναφέρουμε πως η διαδικασία χορήγησης άδειας για αυτήν την επιχείρηση έχει ως εξής:

1. Αίτηση του Νομικού προσώπου

2. Καταστατικό του Νομικού προσώπου
3. Βεβαίωση ορισμού υπευθύνου του Νομικού προσώπου
4. Πιστοποιητικό της Εισαγγελίας Πλημμελειοδικών
5. Υπεύθυνη Δήλωση του Ν. 1599/1986 ότι δεν έχει τεθεί υπό απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη
6. Μισθοτήριο Συμβόλαιο (σε περίπτωση ενοικίασης του κτηρίου)
7. Παραχωρητήριο του χώρου που θα στεγαστεί το κτήριο
8. Οικοδομική άδεια
9. Βεβαίωση της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας
10. Υπεύθυνη Δήλωση του Ν. 1599/1986, ου νομικού προσώπου για α) την επάρκεια ύδρευσης, ηλεκτροδότησης, τηλεφωνικής σύνδεσης, θέρμανσης, αποχέτευσης των χώρων που θα απασχολούνται τα παιδιά και β) τον αριθμό των παιδιών που θα φιλοξενοούνται, το ωράριο λειτουργίας, τα τμήματα που θα λειτουργήσουν, τις παρεχόμενες Υπηρεσίες και τον Εσωτερικό Κανονισμό του Κέντρο (ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ)

Αυτά τα βήματα θα επιτρέψουν στο κράτος να δώσει μία ασφαλή άδεια λειτουργίας σε μία επιχείρηση Κ.Δ.Α.Π. η οποία έχει ακολουθήσει όλα τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία. Η νομοθεσία που στηρίζει αυτού του είδους τις επιχειρήσεις είναι:

1. Κ.Δ.Α.Π. Απόφ. Π1β/ΓΠ/οικ. 14951/9-10-01 (ΦΕΚ 1397/22-10-01/τ.Β') όπως τροποποιήθηκε με: Υ.Α. Π1β/ΓΠ οικ. 30411/2002 (ΦΕΚ 395/2-4-02/τ.Β') και Υ.Α. Π1β/ΓΠ οικ. 109707/2009 (ΦΕΚ 1849/3-9-09/τ.Β')
2. Υ.Α. Δ27/οικ.9734/408/4-3-2013 (ΦΕΚ 921/τ.Β'/ 16-4-2013)

Η επιχείρηση μας σκοπεύει να ακολουθήσει όλες τις νόμιμες διαδικασίες για την ίδρυση και λειτουργία της για δύο κυρίως λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι διότι επιθυμούμε να είμαστε νόμιμοι και να προσφέρουμε στο κράτος αυτά που δικαιούται από τα κέρδη μας και ο δεύτερος λόγος είναι διότι θέλουμε να εξασφαλίσουμε ένα υγιές και δημιουργικό περιβάλλον για τα παιδιά όπου να νιώθουμε και να είμαστε όλοι, οι μαθητές αλλά και οι εργαζόμενοι, ασφαλείς.

2.2 ΠΡΟΙΟΝΤΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η επιχείρησή μας «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ» είναι ένα Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης που προσδοκεί να δώσει στους πελάτες μας οφέλη ψυχικά και σωματικά σύμφωνα με τα σύγχρονα πρότυπα εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Πρόκειται για μία εκπαιδευτική μονάδα η οποία θα ξεκινήσει να λειτουργεί ως Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης για νήπια και παιδιά και φιλοδοξούμε να την αναπτύξουμε ως Βρεφονηπιακό Σταθμό – Νηπιαγωγείο και Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης για νήπια και παιδιά ηλικίας από 18 μηνών έως και 12 ετών στην επόμενη πενταετία από την έναρξή της.

Αναγνωρίζοντας την ανάγκη των παιδιών για γνώση, για να δουν καινούρια πράγματα και ταυτόχρονα οι γονείς να δουν ότι τα παιδιά τους αντιμετωπίζονται υπό επιστημονική σκοπιά έχουμε ως στόχο την δημιουργική απασχόληση των παιδιών στο υγιές περιβάλλον της επαρχίας με επαγγελματικές μεθόδους που θα έρχονται από τα μεγάλα αστικά κέντρα και άλλες ανεπτυγμένες χώρες.

Έτσι, οι υπηρεσίες – προϊόντα μας έχουν να κάνουν με την ψυχαγωγία και την διασκέδαση των παιδιών και κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με το αντικείμενό τους σε αθλητισμό, τέχνες, δραστηριότητες και επιστήμες. Παρακάτω αναλύουμε τα προϊόντα – υπηρεσίες μας εκτενώς.

2.2.1 Αθλητισμός

Μία βασική κατηγορία των υπηρεσιών – προϊόντων μας συνδέεται με την άθληση των παιδιών και την δημιουργία χόμπι. Όπως πολύ σωστά αναφέρει η Παιδιάτρος Αθηνά Πετρομιχελάκη σε συνέντευξή της σε περιοδικό του ομίλου Υγεία *«η συμμετοχή των παιδιών σε αθλήματα δίνει την ευκαιρία στα παιδιά να βελτιώσουν την φυσική τους κατάσταση και ιδανικά να το συνεχίσουν και στην ενήλικη ζωή τους»*. Ο αθλητισμός προστατεύει τα παιδιά από την παχυσαρκία, συμβάλει στην ανάπτυξη κινητικών δεξιοτήτων και συντονισμού, ωθεί το παιδί στην κοινωνικοποίηση και την γνώση για ομαδική συμπεριφορά και κανόνες, αλληλοσεβασμό και αποδοχή της διαφορετικότητας (ΠΕΤΡΟΜΙΧΕΛΑΚΗ, 2010).





Με βάση την πολύ σημαντική αξία του αθλητισμού για τα παιδιά θα οργανώσουμε ορισμένα σπορ που θα εκτελούνται σύμφωνα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα και θα εναλλάσσονται – αντικαθίστανται ανάλογα με τις προτιμήσεις των παιδιών. Τα σπορ αυτά αρχικά θα είναι:

- ✿ Ποδόσφαιρο
- ✿ Μπάσκετ
- ✿ Βόλεϊ
- ✿ Τένις

Ο χώρος που αυτά θα γίνονται θα είναι η ειδικά διαμορφωμένη αυλή της επιχείρησής μας και επιπλέον θα οργανώνουμε εκδηλώσεις ή και προπονήσεις στο Δημοτικό Γήπεδο αναλόγως συμμετοχών.

2.2.2 *Εικαστικά*

Τα Εικαστικά είναι ένας τρόπος έκφρασης των παιδιών και των συναισθημάτων, φιλοδοξιών και φόβων τους. Δίνοντας μεγάλη προσοχή στα έργα τους ευελπιστούμε να τα βοηθήσουμε στην εξερεύνηση του εσωτερικού τους κόσμου, στην αντιμετώπιση των φόβων τους, στην ανακάλυψη καινούργιων ενδιαφερόντων για τα ίδια. Θα οργανώσουμε διάφορες δραστηριότητες που θα λειτουργούν στον χώρο μας σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα με τα απαιτούμενα υλικά και θα ακολουθήσουμε εβδομαδιαίο πρόγραμμα ανά ηλικίες και με θεματικό προσανατολισμό ακολουθώντας τις εποχές και τις ημερολογιακές εορτές. Ορισμένα από τα τμήματα που θα οργανώσουμε είναι:

-  Ζωγραφική
-  Κολλάζ
-  Χειροτεχνία
-  Κατασκευές

2.2.3 *Θεατρική Αγωγή*

Το θεατρικό παιχνίδι αποτελεί βασικό μας στόχο στις δημιουργικές δραστηριότητες των παιδιών. Ο Πολυκάρπου Χάρις, Διδάκτωρ Θεάτρου και Δράματος και Λειτουργός Γραφείου Αναλυτικών Προγραμμάτων Παιδαγωγικού Ινστιτούτου αναφέρει για το θέατρο :*Θεατρική Αγωγή αποτελεί η παιδαγωγική και κοινωνική προσέγγιση του θεάτρου και του δράματος. Το Θέατρο και το Δράμα αποτελούν σημαντικό κεφάλαιο της γενικής παιδείας των μαθητών παρέχοντάς τους ευκαιρίες να μάθουν γι' αυτά, με αυτά και μέσα από αυτά. Με τη συμμετοχή σε αυτό... δημιουργούν αναλογίες ζωής και ενεργοποιούν την κριτική τους σκέψη αφού*

χρησιμοποιούν τα ιδιαίτερα εργαλεία του για να ερμηνεύσουν και να κατανοήσουν την προσωπική και συλλογική τους ταυτότητα (ΠΟΛΥΚΑΡΠΟΥ, 2012).

Τα είδη των θεατρικών τεχνών που θα δημιουργήσουμε θα λειτουργούν στον χώρο μας σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα και σύμφωνα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα και θα είναι:

- ✚ Κουκλοθέατρο και Μαριονέτες
- ✚ Θέατρο σκιών
- ✚ Παντομίμα – Μιμική
- ✚ Θεατρικά Δρώμενα

2.2.4 Μουσική

Η Μουσική είναι μια σημαντική δραστηριότητα που θα αναπτύξουμε στην επιχείρησή μας καθώς η παιδαγωγική της αξία είναι πολύ σημαντική αφού προσφέρει ολόπλευρη ανάπτυξη στο παιδί προωθώντας την κριτική σκέψη, τη δημιουργικότητα, την αυτογνωσία και την επικοινωνία (ΛΑΠΑΤΑΣ, 2014). Στόχος μας είναι να καλύψουμε διάφορες εκφράσεις της μουσικής με τις παρακάτω δραστηριότητες:

- ✚ Χορωδία
- ✚ Χορός
- ✚ Δραστηριότητες Μουσικοκινητικής Αγωγής

2.2.5 Η Γλώσσα μου

Αυτή η κατηγορία υπηρεσίας που θα προσφέρουμε, έχει ως στόχο να αναδείξει την ελληνική γλώσσα και να την κάνει πιο εύχρηστη για τους μικρούς μας μαθητές. Αναλόγως της συμμετοχής και της διάθεσης των παιδιών θα δημιουργηθούν διάφορα τμήματα που θα διεξάγονται στον χώρο μας και θα εναλλάσσονται σύμφωνα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα:

- ✳ Δημιουργική Γραφή
- ✳ Φιλαναγνωσία – Αναγνωστήριο
- ✳ Ποίηση – Λογοτεχνία

2.2.6 Φυσικές Επιστήμες και Μαθηματικά

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει δοθεί μεγάλο διεθνές ενδιαφέρον στις φυσικές επιστήμες και στην προσχολική εκπαίδευση όπου συνεχώς αναπτύσσονται δραστηριότητες προσαρμοσμένες ηλικιακά όπου βοηθούν τα παιδιά να μυηθούν και να γνωρίσουν τις επιστήμες (ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2003). Με βασικό σκοπό της επιχείρησής μας να βοηθήσει στην ολόπλευρη ψυχοσωματική ανάπτυξη του παιδιού θα ενσωματώσουμε αρκετές δραστηριότητες φυσικών επιστημών οι οποίες θα προσφέρουν στα παιδιά ανάπτυξη της νοητικής τους ικανότητας, εμπλουτισμό των εμπειριών τους, δεξιότητες της επιστημονικής διαδικασίας, ανάπτυξη των φυσικών εννοιών και ολόπλευρη ανάπτυξη (ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ, 2006). Οι δραστηριότητες που θα αναπτυχθούν με βάση τις φυσικές επιστήμες θα εναλλάσσονται αναλόγως ζήτησης και θα κατηγοριοποιούνται ως εξής:

- Δύναμη και Κίνηση
- Βάρος
- Πίεση
- Μηχανική Ισορροπία
- Ευστάθεια
- Χώρος
- Χρόνος

2.2.7 Μαθηματικά

Σωστά αναφέρουν οι Clementset al., 2004 ότι «*Τα Μαθηματικά αποτελούν ένα υψηλό ανθρώπινο δημιούργημα στο οποίο η εκπαίδευση οφείλει να προσφέρει πρόσβαση*» (ΤΖΕΚΑΚΗ, 2010). Επιθυμούμε με τις δραστηριότητες και τα παιχνίδια που θα αναπτύξουμε να εξοικειωθούν τα παιδιά με περισσότερες μαθηματικές έννοιες καθώς τα Μαθηματικά από μόνα τους βάζουν τα θεμέλια για τη νοητική ανάπτυξη του ατόμου. Σαφώς όλες αυτές οι δραστηριότητες θα είναι δομημένες αναλόγως της ηλικίας του κάθε γκρουπ και θα χρησιμοποιούν αποκλειστικά το παιχνίδι και την διασκέδαση για να ενσωματωθούν στα ενδιαφέροντα των παιδιών. Οι δραστηριότητές μας θα κατηγοριοποιούνται σε :

- Χώρος και Γεωμετρία
- Κανονικότητες και πρότυπα
- Κανονικότητες και συμβολισμός
- Αριθμοί και πράξεις – Μέτρηση (ΤΖΕΚΑΚΗ, 2010)

2.2.8 Τ.Π.Ε.

Η εισαγωγή διάφορων μορφών τεχνολογίας στην εκπαίδευση είναι φαινόμενο πολλών δεκαετιών αλλά αποκτά ευρεία έκταση στις αρχές του 20^{ου} αιώνα (ΚΟΜΗΣ, 2004). Τότε εισήχθη και στην ελληνική εκπαίδευση κυρίως στις μεγαλύτερες σχολικές τάξεις. Η σύγχρονη παιδαγωγική όμως υποστηρίζει πως οι ΤΠΕ πρέπει να διδάσκονται ήδη στην προσχολική ηλικία και τα οφέλη που προσφέρουν είναι πολλά. Έτσι θα χρησιμοποιήσουμε και εμείς τις ΤΠΕ ώστε να αναπτύξουν τα παιδιά τις γνώσεις και την αυτοδυναμία τους και παράλληλα να ανακαλύψουν και να μάθουν πράγματα τα οποία δεν διδάσκονται στη σχολική αίθουσα όπως:



Αστρονομία



Ομαδική ενασχόληση με εκπαιδευτικά λογισμικά



Ασφαλές και παιδαγωγικό παιχνίδι σε κατάλληλους ιστόπους.



Εξερεύνηση των δυνατοτήτων του ίντερνετ.

2.2.9 Λοιπές Δραστηριότητες

Επιπλέον, αντιλαμβανόμενοι τις ανάγκες των παιδιών για επιπλέον πειραματισμό, γνώση του αγνώστου, αναξιοποίητη ενέργεια, θα αναπτύξουμε επιπλέον δραστηριότητες που θα ανταποκρίνονται στις επιθυμίες και στα ενδιαφέροντα τους και θα εναλλάσσονται εβδομαδιαίως δημιουργώντας ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα για τα ίδια τα παιδιά. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

- ❖ Μικροί Chef
- ❖ Ρομποτική
- ❖ Εργαστήριο Ζαχαροτεχνίας, κ.α.

2.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΙΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (SWOT ANALYSIS)

Όπως έχουμε ήδη εξηγήσει η επιχείρησή μας πρόκειται να προσφέρει υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης σε νήπια και παιδιά εκτός σχολικού ωραρίου με δομημένο μαθησιακό περιεχόμενο σε διάφορους επιστημονικούς τομείς. Αυτά τα χαρακτηριστικά της την κάνουν να διαφέρει από τους κοινούς παιδότοπους που ήδη υπάρχουν στον τόπο που θα δραστηριοποιηθεί. Παρακάτω, αναλύουμε τα δυνατά και αδύνατα σημεία της και επιπλέον τα προβλήματα και τις ευκαιρίες της επιχειρώντας την λεγόμενη στην οικονομική ορολογία SWOT ANALYSIS (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

2.3.1 ΔΥΝΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται συνοπτικά τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησής μας και προχωρούμε με μία λεπτομερή ανάλυση αυτών των αναφορών.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
i. Διαφοροποίηση τρόπου απασχόλησης παιδιών	i. Μικρό κεφάλαιο
ii. Know – how αι εξειδικευμένες παιδαγωγικές γνώσεις και	ii. Φορολογικές επιβαρύνσεις
iii. Εξελιγμένο γνωστικό αντικείμενο παιχνιδιού	iii. Μειωμένο προσωπικό
iv. Επαγγελματικά καταρτισμένο προσωπικό	iv. Δυνατότητα μικρού αριθμού παιδιών ανά τμήμα
v. Ανάγκη της αγοράς για υπηρεσίες φύλαξης και απασχόλησης παιδιών	v. Συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας
vi. Ελκυστικές τιμές, προσφορές και εκπώσεις.	vi. Μικρό φάσμα επιλογών δραστηριοτήτων
vii. Δεν υπάρχουν ανταγωνιστές με τη συγκεκριμένη εξειδίκευση	vii. Ελλιπείς κτηριακές εγκαταστάσεις
	viii. Δυσκολία πρόσβασης στην επιχείρηση λόγω περιοχής

2.3.1.1 Δυνατά σημεία επιχείρησης

Το πρώτο δυνατό της σημείο είναι η διαφοροποίηση της ως προς τον τρόπο που απασχολεί τα νήπια και τα παιδιά. Δηλαδή, τα παιδιά παίζουν, όπως σε έναν κοινό παιδότοπο, όμως στην επιχείρησή μας παίζουν σε δομημένο χρόνο και με δομημένο τρόπο. Ακολουθούν συγκεκριμένο πρόγραμμα που προσαρμόζουν τα ίδια στις προτιμήσεις τους ανάλογα με τις επιλογές που τους δίνονται εβδομαδιαίως.

Το δεύτερο δυνατό σημείο της επιχείρησης μας είναι το γνωστικό αντικείμενο του παιχνιδιού τους. Ενώ στους κοινούς παιδότοπους τα παιδιά αφήνονται ελεύθερα να παίζουν με τον εξοπλισμό του παιδότοπου, στην επιχείρηση μας τα παιδιά παίζουν πάνω σε κάποιον επιστημονικό τομέα, όπως για παράδειγμα μαθηματικά, διάφορα παιχνίδια που έχουν οργανωθεί από την εκπαιδευτικό εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή όλων με ευχάριστο τρόπο. Αυτό σημαίνει πως κανένα παιδί δεν θα φεύγει από το πρόγραμμα χωρίς να έχει πάρει έστω βασικές έννοιες των επιστημονικών τομέων που διδάσκονται με δική του θέληση και με βιωματική εμπειρία πράγμα που κάνει τη γνώση εσωτερική (ΤΖΕΚΑΚΗ, 2010).

Το τρίτο δυνατό σημείο μας είναι το εξειδικευμένο και επαγγελματικά καταρτισμένο προσωπικό που θα απασχολούμε. Αρχικά, λόγω λιγοστών πόρων στην επιχείρηση, θα απασχολούνται μόνο οι ιδρυτές αυτής όπου, όπως έχουμε αναφέρει η μία είναι πτυχιούχος Προσχολικής Αγωγής και Εκπαιδευτικού Σχεδιασμού και ο δεύτερος είναι Δάσκαλος Βυζαντινής Μουσικής με επιπλέον γνώσεις Διοίκησης Επιχειρήσεων. Με την εξέλιξη της επιχείρησης μας από το δεύτερο έτος και μετά, θα απασχολήσουμε επαγγελματίες παιδαγωγούς με προτίμηση στον Εκπαιδευτικό Σχεδιασμό και επομένως θα διατηρήσουμε το επίπεδο του προσωπικού μας στα ανώτερα στάνταρ.

Ένα τέταρτο δυνατό μας σημείο είναι η κατοχή του Know – how της επιχείρησης ή αλλιώς η τεχνογνωσία που έχουμε. Σε σύγκριση με τις άλλες επιχειρήσεις απασχόλησης παιδιών (παιδότοπους) όπου οι επιχειρηματίες δεν έχουν ούτε παιδαγωγικές γνώσεις ούτε γνώσεις Διοίκησης Επιχειρήσεων, εμείς διαθέτουμε και τα γνωστικά αντικείμενα με αποτέλεσμα να μπορούμε να οργανώσουμε την επιχείρηση μας σωστά και επαγγελματικά.

Επιπλέον δυνατό μας σημείο αποτελεί η ανάγκη της αγοράς για υπηρεσίες φύλαξης παιδιών και νηπίων εκτός του σχολικού ωραρίου. Αφενός λόγω της εργασίας των γονέων, αφετέρου

λόγω της ανάγκης τους για εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου για προσωπικές τους ανάγκες, οι γονείς – κηδεμόνες των παιδιών χρειάζονται έναν χώρο να απασχολεί τα παιδιά τους κατά τις απογευματινές ώρες. Η επιχείρησή μας θα προσφέρει αρχικά ευχάριστη δημιουργική απασχόληση σε ανεπτυγμένο γνωστικό επίπεδο και μεταγενέστερα υπηρεσία προετοιμασίας των σχολικών υποχρεώσεων πριν τις δραστηριότητες παιχνιδιού. Έτσι, θα καλύψουμε την ανάγκη αυτή της αγοράς προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες και εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση των γονέων – κηδεμόνων αλλά και των ίδιων των παιδιών.

Ένα ακόμα δυνατό σημείο της επιχείρησής μας είναι η δυνατότητα μας να προσφέρουμε ελκυστικές τιμές, προσφορές και εκπτώσεις στους πελάτες μας με στόχο αφενός να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας και αφετέρου να προσφέρουμε μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες μας. Αναλόγως της συμμετοχής τους, δηλαδή τον αριθμό των μελών της οικογένειας που θα συμμετέχουν και τον αριθμό των προγραμμάτων που θα παρακολουθήσουν, θα προσφέρουμε εκπτώσεις και προσφορές που θα κάνουν τις υπηρεσίες μας ακόμα πιο ελκυστικές.

Ένα τελευταίο αλλά πρωταρχικής σημασίας δυνατό σημείο της επιχείρησής μας είναι το ότι δεν υπάρχουν ανταγωνιστές που να παρέχουν την συγκεκριμένη εξειδικευμένη υπηρεσία. Το αποτέλεσμα αυτού είναι να είμαστε πρωτοπόροι στην είσοδο της συγκεκριμένης υπηρεσίας στην τοπική αγορά και επομένως να διαθέτουμε ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα μας προσφέρει προοπτικές εξέλιξης και ανάπτυξης της επιχείρησής μας.

2.3.1.2 Αδύνατα σημεία επιχείρησής

Η γνώση των δυνατών σημείων της επιχείρησής μας προσφέρει τις δυνατότητες εξέλιξης και ανάπτυξής της. Όμως, η αντίστοιχη γνώση των αδύνατων σημείων της προσφέρει τις δυνατότητες τελειοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών όπως επίσης αναβάθμισης και διόρθωσης των προβλημάτων της. Η γνώση των αδύνατων σημείων της επιχείρησής μας θα προσφέρει στον επιχειρηματία ένα δυνατό χαρτί για την ανάπτυξη της επιχείρησής του καθώς θα μπορέσει να διαχειριστεί και να εξαλείψει τις απειλές που σε διαφορετική περίπτωση θα τον άφηναν σε άγνοια. Παρακάτω αναλύουμε τα αδύνατα σημεία της επιχείρησής μας όπως μέχρι στιγμής φαίνονται.

Αρχικά, το πρώτο και βασικό αδύνατο σημείο της επιχείρησής μας είναι η έλλειψη επαρκούς κεφαλαίου για την έναρξη της επιχείρησής μας αλλά και την διατήρησή της. Υπάρχει ένα πολύ

μικρό κεφάλαιο από τους ιδρυτές της και το μεγαλύτερο μέρος αυτού θα επέλθει από τραπεζικό δανεισμό και ότι συνεπάγεται αυτό όπως μηνιαίες δόσεις αποπληρωμής χρέους, τόκους, επιτόκια, κ.α.

Επιπλέον, ένα δεύτερο σημαντικό αδύνατο σημείο της αποτελεί το γεγονός της φορολογικής επιβάρυνσης των επιχειρήσεων από το κράτος. Με τα σημερινά δεδομένα η φορολογική επιβάρυνση στα κέρδη των επιχειρήσεων αναλόγως της νομικής τους υπόστασης φτάνει μέχρι και 39,65% ενώ με στις επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνεται το τέλος επιτηδεύματος και η εισφορά αλληλεγγύης η φορολογική τους εισφορά φτάνει μέχρι και το 42,72% αναλόγως των βιβλίων που τηρούν (ΚΟΡΟΜΗΛΑΣ, 2016).

Ένα τρίτο σημείο που προσδίδει αδύναμο χαρακτήρα στην επιχείρηση μας είναι ότι κατά την έναρξη της θα πρέπει να λειτουργήσει με μειωμένο προσωπικό λόγω έλλειψης κεφαλαίου. Αυτό σημαίνει πως το προσωπικό που θα απασχολεί θα αποτελείται από τους ιδρυτές αυτής, οι οποίοι σαφώς έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις, όμως θα πρέπει να εργαστούν αναλαμβάνοντας όλες τις παραμέτρους της επιχείρησης με σκοπό να εξασφαλίσουν τα απαιτούμενα για την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού. Αυτό σημαίνει πως αρχικά η επιχείρηση θα έχει οικογενειακό χαρακτήρα με ότι αυτό συνεπάγεται και με έντονες προσπάθειες να παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.

Προχωρώντας στα λειτουργικά της επιχείρησης ένα βασικό της μειονέκτημα είναι ότι αρχικά η επιχείρηση θα κάνει έναρξη με μειωμένο προσωπικό. Λόγω μικρού κεφαλαίου, η επιχείρηση δεν δύναται να προσλάβει το προσωπικό που θα την διευκολύνει στην οργάνωση και τη λειτουργία της. Επομένως θα ξεκινήσει χρησιμοποιώντας ως προσωπικό αποκλειστικά και μόνο τους ιδρυτές της επιχείρησης όπου έχουν τις απαιτούμενες γνώσεις και δεξιότητες.

Επακόλουθο αυτού είναι η δυνατότητα για μικρό αριθμό απασχόλησης παιδιών ανά τμήμα. Εφόσον υπάρχουν δύο εκπαιδευτικοί που θα απασχοληθούν στην επιχείρηση, τα τμήματα που θα οργανώνονται θα είναι ικανά να δεχτούν συγκεκριμένο αριθμό παιδιών αναλόγως ηλικίας και εκπαιδευτικού αντικειμένου. Επομένως, η επιχείρηση θα ξεκινήσει την λειτουργία της έχοντας συγκεκριμένο όριο εγγραφών ανά τμήμα και επομένως συγκεκριμένο αριθμό πελατών.

Ένα άλλο αδύνατο σημείο της επιχείρησης αποτελεί το συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας της. Η επιχείρηση θα δραστηριοποιείται εκτός σχολικού ωραρίου, όμως οι υπηρεσίες της δεν θα είναι διαθέσιμες για όλα τα παιδιά. Τα παιδιά θα χωριστούν σε ηλικιακά γκρουπ και θα

μπορούν να απασχοληθούν στην επιχείρηση σε συγκεκριμένο ωράριο που θα συμφωνηθεί κατά την εγγραφή τους στο τμήμα. Αυτό σημαίνει πως κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, το κάθε παιδί θα μπορεί να απασχολείται στην επιχείρηση μας δύο με τρεις φορές την εβδομάδα από 1,5 – 3 ώρες ημερησίως. Ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια στους γονείς – κηδεμόνες αφού δεν εξασφαλίζουν καθημερινή απασχόληση των παιδιών για συγκεκριμένες ώρες.

Παράλληλα με αυτό το πρόβλημα, η επιχείρηση έχει να αντιμετωπίσει την μικρή δυνατότητα μεγάλης ποικιλίας υπηρεσιών που θα προσφέρονται στα παιδιά σε συνδυασμό με τις ελλείψεις κτηριακές εγκαταστάσεις που θα παρέχονται οι υπηρεσίες. Ο χώρος της επιχείρησης θα διαμορφωθεί με τρόπο που να μπορεί να φιλοξενήσει δύο διαφορετικά εκπαιδευτικά αντικείμενα στις ίδιες ώρες. Όμως τα υλικά των αιθουσών όπως και οι εγκαταστάσεις μας θα βρίσκονται σε επίπεδο κάλυψης βασικών αναγκών και θα εξελιχθούν από την επόμενη χρονιά λειτουργίας της επιχείρησης.

Ένα τελευταίο αδύνατο σημείο της επιχείρησης μας αφορά την τοποθεσία της. Η επιχείρηση δεν βρίσκεται στο κέντρο της πόλης αλλά σε απόσταση περίπου 10 λεπτών με κάποιο μεταφορικό μέσο. Αυτό σημαίνει πως η πρόσβαση των πελατών μας είναι κάπως δύσκολη όμως μελλοντικά θα φροντίσουμε να διευκολύνουμε και προς αυτή την κατεύθυνση.

2.3.2 ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης παρουσιάζονται αρκετές απειλές αλλά και ευκαιρίες. Με τον κατάλληλο σχεδιασμό, μπορούμε να προστατευτούμε από τις απειλές και επιπλέον να χρησιμοποιήσουμε τις ευκαιρίες για εξέλιξη, ανάπτυξη και ευημερία. Η πρόβλεψη αυτών στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στη μελέτη των δυνατών και αδύνατων σημείων της επιχείρησης. Μια μελέτη αυτών των σημείων θα αναδείξει τις απειλές και τις ευκαιρίες που θα παρουσιαστούν στην επιχείρηση και κυρίως προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες και αφορούν εξωτερικές παραμέτρους που επηρεάζουν την επιχείρηση.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρουμε συνοπτικά τις απειλές και τις ευκαιρίες και στη συνέχεια τα μελετάμε αναλυτικότερα.

ΑΠΕΙΛΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
i. Τραπεζικό χρέος – ταμειακή ροή	i. Προγράμματα χρηματοδότησης -

ii. Ανταγωνιστές	ΕΣΠΑ
iii. Φορολογικό σύστημα	ii. Πρωτοπορία
iv. Νομικό πλαίσιο	iii. Τεχνολογικές εξελίξεις
v. Γραφειοκρατία	iv. Αλλαγές σε κοινωνικά χαρακτηριστικά

ΑΠΕΙΛΕΣ & ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

2.3.2.1 Απειλές της επιχείρησης

Ξεκινώντας θα εντοπίσουμε τις απειλές της επιχείρησης με πρώτη και πιο ισχυρή το τραπεζικό χρέος και τα παρελκόμενα προβλήματα σε ταμειακή ροή. Αυτό το χαρακτηριστικό θα φέρει στην επιχείρηση ένα «άγχος» σχετικά με τα μελλοντικά της ανοίγματα και επενδύσεις και θα την αναγκάσει να προχωρά πολύ αργά και επιφυλακτικά στα επόμενά της σχέδια. Το παρόν στοιχείο αποτελεί πρόβλημα για την επιχείρηση καθώς δεσμεύει την επιχειρηματικότητα μας. Σκοπεύουμε να το αντιμετωπίσουμε εργαζόμενοι σκληρά με στόχο την αύξηση των πωλήσεων ώστε να αυξήσουμε την ταμειακή ροή και να αντιμετωπίσουμε τα χρέη μας με την σταδιακή εξόφλησή τους.

Μία επιπλέον απειλή που θα αντιμετωπίσει η επιχείρηση μας είναι η αντιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών της από τους ανταγωνιστές ή άλλους επαγγελματίες του χώρου. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι και έτοιμοι με πρωτοπóρες ιδέες που θα κρατάνε την επιχείρηση πάντα ως κυρίαρχο στην αγορά. Σκοπεύουμε να λύσουμε το πρόβλημα αυτό με παροχή συνεχούς επιμόρφωσης στο προσωπικό επαφής μας αλλά και στη διοίκηση σύμφωνα με τις σύγχρονες παγκόσμιες παιδαγωγικές εξελίξεις.

Παράλληλα, η επιχείρηση απειλείται από το κεντρικό φορολογικό σύστημα του κράτους. Επειδή δεν υπάρχει σταθερότητα ακόμα στην ελληνική φορολογική πολιτική, θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει μεταρρυθμίσεις και επιπλέον φορολογικές επιβαρύνσεις που ίσως εφαρμοστούν. Συνάμα με αυτό, έρχονται και τα προβλήματα της νομικής σταθερότητας που αφορούν το νομικό πλαίσιο των Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης και των παραπλήσιων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων η επιχείρηση πρέπει να είναι πάντα σε θέση να αλλάζει και να προσαρμόζεται σε νέα δεδομένα καθώς επίσης να παρακολουθεί τις εξελίξεις και να προετοιμάζεται για τις αλλαγές.

Τέλος μια βασική απειλή – πρόβλημα για την επιχείρηση αποτελεί η γραφειοκρατία που συνεχώς δυσχεραίνει κάθε επαγγελματική ή ιδιωτική πρωτοβουλία. Δυστυχώς αυτό το πρόβλημα δε μπορεί να αντιμετωπιστεί άμεσα από την επιχείρηση μας, όμως για να το αντιμετωπίσουμε πρέπει να διατηρούμε αρχείο με όλα τα απαραίτητα έγγραφα και να δρούμε εγκαίρως και συστηματικά όταν χρειάζεται να συνδιαλεχτούμε με τις κρατικές υπηρεσίες. Καθώς το πρόβλημα της γραφειοκρατίας αντιμετωπίζεται σε όλες τις δημόσιες παροχές, πρέπει να είμαστε προετοιμασμένοι ώστε να αποφεύγουμε τις καθυστερήσεις που δημιουργούνται και να τις ξεπερνάμε εποικοδομητικά.

2.3.2.2 Ευκαιρίες της επιχείρησης

Προβλέποντας τις απειλές της επιχείρησης μπορούμε να οραματιστούμε και τις ευκαιρίες που θα της δοθούν μελλοντικά. Ένας έλεγχος αυτών και ένας προγραμματισμός θα δώσει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να τις αναμένει ώστε να τις εκμεταλλευτεί το καλύτερο δυνατόν.

Μια σημαντική ευκαιρία ανάπτυξης της επιχείρησής μας είναι τα προγράμματα χρηματοδότησης και ΕΣΠΑ που εμφανίζονται κατά καιρούς και προσφέρουν στην επιχείρηση δυνατότητα επέκτασης και αναβάθμισης της ταμειακής ροής και των παρεχόμενων υπηρεσιών της. Έχοντας η επιχείρηση μας έτοιμο το πλάνο των μελλοντικών της σχεδίων και τις ανάγκες που θα προκύψουν θα είναι σε θέση άμεσα να συμμετέχει σε αυτά τα προγράμματα και να εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες που τις προσφέρουν.

Σημαντική ευκαιρία της επιχείρησης μας αποτελεί το γεγονός της πρωτοπορίας ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία. Τα πλεονεκτήματα αυτής της θέσης είναι ότι έστω και αν ακολουθήσουν οι ανταγωνιστές μας στο ίδιο αντικείμενο με εμάς, εμείς θα παραμένουμε οι πρώτοι στο μυαλό του καταναλωτή, θα έχουμε την φήμη του καλύτερου και πρωτοπόρου, θα θέσουμε τα στάνταρ λειτουργίας αντίστοιχων επιχειρήσεων και επιπλέον θα είμαστε οι κυρίαρχοι της αγοράς. Επίσης, δεν υπάρχουν ανταγωνιστές που να εξειδικεύονται σε αυτό ακριβώς το αντικείμενο, πράγμα το οποίο μας δίνει το προβάδισμα τους κυρίαρχου στην αγορά. Αυτή την ευκαιρία σκοπεύουμε να την εξελίξουμε με συνεχή επιμόρφωση στις σύγχρονες παιδαγωγικές επιστήμες και ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις στην επιχείρηση μας, μας δίνουν μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης. Είμαστε υπέρμαχοι των τεχνολογικών επιτευγμάτων και θεωρούμε πως με την χρήση της τεχνολογίας το μυαλό μπορεί να ανοίξει πολύ περισσότερο απ' ότι χωρίς την χρήση της. Θα

χρησιμοποιήσουμε την τεχνολογία τόσο στην οργάνωση όσο και στη λειτουργία της επιχείρησής μας θέτοντας ως βασικό μας σκοπό να την εισάγουμε και στα εκπαιδευτικά μας αντικείμενα ώστε όλα τα παιδιά να αντιληφθούν την χρήση και την σημασία της. . Οι ΤΠΕ είναι βασικό μας εργαλείο καθώς έχει μεγάλη αξία η μάθηση των αντίστοιχων δεξιοτήτων όχι μόνο στην εκπαίδευση αλλά και στην εργασία, καθώς αυτός που δεν διαθέτει αυτές τις γνώσεις βρίσκεται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με όσους γνωρίζουν (ΦΕΣΑΚΗΣ, 2011).

Τέλος, μεγάλη ευκαιρία για την επιχείρησή μας αποτελεί το κοινωνικό προφίλ των πελατών μας και η επιθυμία τους για συμμετοχή και παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης. στο σημείο αυτό αξίζει να αναφέρουμε πως οι κάτοικοι του νησιού χωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη είναι των ταξιδιωτών, δηλαδή αυτοί που ταξιδεύουν ή ζουν στο εξωτερικό και εισάγουν τις σύγχρονες τάσεις σε θεωρητικό επίπεδο. Η δεύτερη κατηγορία αποτελείται από ανθρώπους που δεν έχουν φύγει ποτέ από το νησί και για τον λόγο αυτό έχουν μία πολύ κλειστή εικόνα του κόσμου. Η δεύτερη κατηγορία ανθρώπων επιθυμούν να εκσυγχρονίζονται χωρίς όμως να φεύγουν από τον τόπο τους για διάφορους λόγους. Εμείς, αυτούς τους ανθρώπους θέλουμε να «ταξιδέψουμε» μέσα από τις γνώσεις που θα τους προσφέρουμε και να τους εκσυγχρονίσουμε. Μέσα στην κουλτούρα τους βρίσκεται αυτό το στοιχείο της αποδοχής και επομένως πιστεύουμε πως αυτό θα είναι μία σημαντική ευκαιρία για την πρόοδο της επιχείρησής.

3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η αγορά που θα αναπτυχθεί η επιχείρηση πρέπει να μελετηθεί με σκοπό να διαφανούν οι ευκαιρίες που υπάρχουν αλλά και τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν την έναρξη λειτουργίας της. Μία βασική παράμετρος που θα μας δώσει μία πολύ καλή εικόνα για την αγορά στην οποία θα εισαχθούμε αποτελεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης, δηλαδή οι ανταγωνιστές μας. Με την μελέτη αυτή της παραμέτρου στόχος μας είναι να ανακαλύψουμε τις ομοιότητες και τις διαφορές μας με τους ανταγωνιστές και να αναπτύξουμε το συγκριτικό μας πλεονέκτημα όπου θα μας ορίσει ως μοναδική επιχείρηση και θα προσελκύσει ένα μερίδιο πελατών.

Η εννοιολογική σημασία της λέξης «ανταγωνισμός» είναι ο αγώνας μεταξύ δύο ή περισσοτέρων για την επικράτηση του ενός. Στα οικονομικά «ανταγωνισμός» σημαίνει ο αγώνας μεταξύ των επιχειρήσεων για την επικράτηση στην αγορά και την αύξηση του μεριδίου αγοράς της κάθε μίας.

Μία επιχείρηση για να αποκτήσει μία θέση στην αγορά και ένα σταθερό ανοδικό βάδισμα πρέπει να μελετήσει και να παρακολουθεί συνεχώς τους ανταγωνιστές της με σκοπό να προχωρά παράλληλα με αυτούς και να προσπαθεί να τους ξεπεράσει. Επιπλέον, πρέπει κατά την έναρξη της να βρει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα την καθιστά μοναδική στον κλάδο της. Παρακάτω αναλύουμε το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης μας και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτουμε.

3.1 ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

Στην Κάλυμνο λειτουργούν τρεις χώροι ψυχαγωγίας νηπίων και παιδιών, ο καθένας σε διαφορετικές συνθήκες και με διαφορετικές υπηρεσίες.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρουμε συνοπτικά κάποια χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών μας και της επιχείρησης μας και στην συνέχεια αναλύουμε εκτενέστερα τον κάθε ανταγωνιστή και το περιβάλλον του.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	1 ^{ος} ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ	2 ^{ος} ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ	3 ^{ος} ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΗΣ	ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ
1. ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΤΗΡΙΟΥ	40 m ²	300 m ²	300 m ²	300 m ² (2 όροφοι)
2. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΗΣ	20' ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ	20' ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ	10' ΑΠΟ ΤΟ ΚΕΝΤΡΟ
3. ΠΑΡΚΙΝΓΚ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
4. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ, παιδότοπος και εστιατόριο	ΝΑΙ (500 m ²)
5. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ	ΝΑΙ, εσωτερική τσουλήθρα και ξυλοκατασκευές	ΝΑΙ, εσωτερικός εξοπλισμός, ασφαλής για παιδιά	ΝΑΙ, εσωτερικός και εξωτερικός	ΟΧΙ, δομημένες δραστηριότητες
6. ΧΩΡΟΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ	ΝΑΙ, 20 m ²	ΝΑΙ, 100 m ²	ΝΑΙ, εστιατόριο και καφετέρια, 300 m ²	ΝΑΙ, 50 m ²
7. ΗΛΙΚΙΕΣ ΠΑΙΔΙΩΝ	ΟΛΕΣ, χωρίς διαχωρισμό	ΟΛΕΣ, χωρίς διαχωρισμό	ΟΛΕΣ, χωρίς διαχωρισμό	ΗΛΙΚΙΑΚΑ ΓΚΡΟΥΠ
8. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ	1 κυρία, (ανειδίκευτο)	Ιδιοκτήτες (ανειδίκευτο)	ΑΝΕΙΔΙΚΕΥΤΟ	ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟ
9. ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	16:00 – 21:00	16:00 – 21:00	16:00 – 22:00	
10. ΚΟΣΤΟΣ	5€/άτομο	3€/παιδί	3€/παιδί	
11. ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΜΕΤΡΙΑ	ΧΑΜΗΛΗ	ΜΕΤΡΙΑ	ΥΨΗΛΗ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Στο κέντρο της πόλης όπου μένουν σχεδόν όλοι οι κάτοικοι του νησιού κατά τους χειμερινούς μήνες και για όσο παραμένουν τα σχολεία ανοιχτά, υπάρχει ένας παιδότοπος που ξεκίνησε να λειτουργεί στις αρχές του 2015. Πρόκειται για έναν χώρο, πάνω στον κεντρικό δρόμο της πόλης, χωρίς παρκινγκ και εξωτερικό περιβάλλον. Εκτείνεται σε περίπου 40 m² παιδότοπου για παιδιά με εσωτερική τσουλήθρα και χώρο αναρρίχησης, μία υπερυψωμένη ξύλινη κατασκευή με παιδικό σπίτι και παιχνίδια για τα παιδιά και μία τσουλήθρα για μικρότερα παιδιά με πισίνα με μπάλες. Λειτουργεί από τις 16:00 – 21:00 καθημερινά και διαθέτει έναν μικρό χώρο στην είσοδο του παιδότοπου με 5 τραπεζάκια για την παραμονή των γονέων – κηδεμόνων, περίπου 20τμ. Το μέρος γεμίζει ασφυκτικά τις απογευματινές ώρες με αποτέλεσμα να μην είναι καθόλου άνετο για τους γονείς. Επιπλέον, δέχεται όλες τις ηλικίες των παιδιών πράγμα που το καθιστά ανασφαλές για την υγεία τους και επικίνδυνο για μικρά παιδιά αφού το παιχνίδι των μεγαλύτερων είναι διαφορετικής έντασης και ρυθμού. Διαθέτει μία κυρία που επιβλέπει τα παιδιά όμως αναγκαστικά μπαίνουν και οι γονείς των μικρότερων για να τα προστατεύουν καθώς γεμίζει υπερβολικά με παιδιά διαφόρων ηλικιών. Χρεώνει 5€ το κάθε παιδί προσφέροντάς του αδόμητο παιχνίδι, χυμό (χαμηλής ποιότητας) και τοστ τα

οποία όμως δεν προσφέρονται με την άφιξη του παιδιού με αποτέλεσμα να μην προσφέρονται καθόλου κατά την παραμονή του εκεί παρά μόνο όταν το ζητήσει.

Περίπου 10 λεπτά μακριά, με το αυτοκίνητο και προς την περιοχή όπου μετακομίζουν οι περισσότεροι κάτοικοι του νησιού υπάρχει ένας άλλος παιδότοπος που άνοιξε στα μέσα του 2016. Ο χώρος αυτός είναι περίπου 300 τμ. με μεγάλο παρκινγκ μέσα στις εγκαταστάσεις του. Στον χώρο των παιδιών υπάρχει ένα μεγάλο φουσκωτό παιχνίδι και εγκαταστάσεις αναρρίχησης, επίσης υπάρχουν υλικά για κατασκευές και εικαστικά. Πισίνες με μπάλες και παιχνίδια που απασχολούν μικρότερα παιδιά και ξεχωριστός χώρος για μεγαλύτερα. Στην είσοδο του οικήματος υπάρχει ένας χώρος με 20 τραπέζια και καναπέδες για την παραμονή των γονέων και την απόλαυση ενός ροφήματος. Λειτουργεί από τις 16:00 – 21:00 και διαθέτει έναν εργαζόμενο ο οποίος επιτηρεί τα παιδιά όσο παίζουν και παράλληλα προσφέρει τα ροφήματα στο καφέ της επιχείρησης. Οι επιχειρηματίες που το έχουν, στο παρελθόν επιχείρησαν πάλι αλλά απέτυχαν κυρίως γιατί δεν διαθέτουν τις γνώσεις που απαιτούνται. Αυτή η προσπάθεια τους είναι και πάλι ελλιπή γιατί παρότι έχουν πολύ καλό εξοπλισμό δεν έχουν το know how με αποτέλεσμα να μην προσελκύουν καθόλου πελάτες. Χρεώνουν 3€ την είσοδο του παιδιού στα παιχνίδια με χυμό τον οποίο προσφέρουν στους γονείς με τα δικά τους ροφήματα.

Σε 100 μέτρα απόσταση από το δεύτερο παιδότοπο άνοιξε τον Φλεβάρη του 2018 ένας ακόμα παιδότοπος ως προέκταση της επιχείρησης που υπάρχει από το 2015 και λειτουργεί ως πιτσαρία και αναψυκτήριο. Έχει πολύ μεγάλο χώρο σαν εστιατόριο με εσωτερικά και εξωτερικά τραπέζια, περίπου 200 τμ, μία πολύ μεγάλη υπερυψωμένη αυλή που ενδείκνυται για ελεύθερο παιχνίδι παιδιών με την επιτήρηση των γονέων περίπου 500τμ, και το νεοϊδρυθέν παιδότοπο που βρίσκεται πίσω από το εστιατόριο και την αυλή, περίπου 300 τμ γεμάτο με φουσκωτά, τραμπολίνο, κατασκευές αναρρίχησης, και ξεχωριστό χώρο για παιχνίδι βρεφών και μικρών παιδιών. Διαθέτει μόνο δύο μεγάλα τραπέζια για παραμονή των γονέων όμως η παρουσία τους δεν είναι απαραίτητη καθώς προσφέρει ολιγόωρη φύλαξη των παιδιών και έτσι οι γονείς είτε μπορούν να φύγουν από τις εγκαταστάσεις είτε να μείνουν να απολαύσουν ένα γεύμα ή ρόφημα στο εστιατόριο – αναψυκτήριο. Προς το παρόν υπάρχει μία κοπέλα που επιβλέπει τα παιδιά όμως με το άνοιγμα της σεζόν και την αύξηση των πελατών θα βάλουν δύο κοπέλες.

Αξίζει να σημειώσουμε πως κοινό χαρακτηριστικό και των τριών ανταγωνιστών είναι το ανειδίκευτο προσωπικό που έχουν. Κανένας δεν διαθέτει παιδαγωγούς που να φυλάνε ή να

απασχολούν τα παιδιά και κανείς από αυτούς δεν διαθέτει σοβαρό επαγγελματικό προφίλ με γνώσεις για την επιχείρησή τους και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Και οι τρεις ανταγωνιστές προσφέρουν το ίδιο είδος υπηρεσίας, δηλαδή ελεύθερο και απεριόριστο παιχνίδι για τα παιδιά με τις διαφορές τους να παρουσιάζονται στον τόπο που δραστηριοποιούνται και στις παράλληλες προσφερόμενες υπηρεσίες. Η παιδαγωγική κατάρτιση εκλείπει και από τις τρεις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις και επιπλέον η ασφάλεια του χώρου και της υγιεινής είναι απύσαστη ή σε πολύ χαμηλό βαθμό εναρμονίζουσα με το νομοθετικό πλαίσιο του κλάδου.

Η δική μας επιχείρηση έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αφενός την εξειδίκευση πάνω στις παιδαγωγικές επιστήμες και αφετέρου την εκπαιδευτική διαδικασία μέσω ψυχαγωγικών και διασκεδαστικών δραστηριοτήτων για τα παιδιά. Το μάρκετινγκ που θα αναπτύξουμε θα τονίσει το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και σύντομα θα κερδίσουμε ένα μεγάλο μέρος της αγοράς – στόχου.

Συνοπτικά, η διαφορετικότητα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων από την δική μας βρίσκεται στα εξής σημεία:

1. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις διαθέτουν παιδότοπο, η δική μας όχι
2. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχουν όριο παραμονής για τα παιδιά, η δική μας έχει αναλόγως των επιλογών τους.
3. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις χρεώνουν ένα ποσό ανά επίσκεψη, η δική μας χρεώνει μία τιμή ανά μάθημα.
4. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις παρέχουν ελεύθερο παιχνίδι, η δική μας παρέχει δομημένο.
5. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις δεν έχουν παιδαγωγική εξειδίκευση, η δική μας έχει.

3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Η «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ» είναι μία νέα επιχείρηση στο νησί και προσφέρει υπηρεσίες ψυχαγωγίας των παιδιών με δημιουργική μάθηση. Μέσω παιχνιδιού θα οδηγήσουμε τα παιδιά στην ανακάλυψη νέων επιστημονικών αντικειμένων και θα φροντίσουμε να

εμπλουτίσουμε τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους ανάλογα με τα ηλικιακά χαρακτηριστικά τους.

Ως μέλος της ιδρυτικής ομάδας της επιχείρησης οφείλω να καταθέσω πως δεν έχω εμπειρία λειτουργίας ή εργασίας σε μία αντίστοιχη επιχείρηση. Η μόνη εμπειρία που διαθέτω είναι η πρακτική άσκηση που είχα στην σχολή όπου σπούδαζα και την ολοκλήρωσα σε διάφορα Νηπιαγωγεία της Ρόδου. Εν τούτοις, ως πελάτης έχω αρκετή εμπειρία από παιδότοπους τόσο του νησιού όσο και άλλων πόλεων της Ελλάδος και μπορώ να συγκρίνω την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Επιπλέον έχω μιλήσει με ιδιοκτήτες κέντρων Κ.Δ.Α.Π. και έχω ενημερωθεί σχετικά με τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που δίνονται για την ανάπτυξη αυτού του επιχειρηματικού αντικειμένου.

Θεωρώ, πως μέσα από τις σπουδές μου και την συνεχή αναζήτηση και επιμόρφωση πάνω σε θέματα παιδαγωγικού ενδιαφέροντος και ψυχολογίας διαθέτω το know-how ώστε να οργανώσω την επιχείρηση μου ως προς τα διδακτικά αντικείμενα και τον τρόπο λειτουργίας τους. Επίσης, με την παρακολούθηση του εν λόγω μεταπτυχιακού προγράμματος της σχολής Διοίκησης του Α.Τ.Ε.Ι.Θ. μου έχουν προσφερθεί γενικές και σφαιρικές γνώσεις πάνω στην οργάνωση και λειτουργία εκπαιδευτικών μονάδων τις οποίες θα εφαρμόσω στην επιχείρηση μου. Παράλληλα, το δεύτερο μέλος της ιδρυτικής ομάδας της επιχείρησης έχει τις θεωρητικές γνώσεις πάνω στην Διοίκηση Επιχειρήσεων και επιπλέον ως και ο ίδιος εκπαιδευτικός, στην ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης ενηλίκων, είναι σε θέση να έχει παιδαγωγικές γνώσεις. Επιπρόσθετα, οι γνώσεις του πάνω στις επιχειρήσεις αλλά και η εξειδίκευσή του στο Μάρκετινγκ επιχειρήσεων, θα ωθήσει την επιχείρηση μας έναντι των άλλων όπου έχουν ανοίξει και λειτουργήσει τις επιχειρήσεις τους χωρίς τον βασικό εξοπλισμό γνώσεων που απαιτείται και αυτό φαίνεται από τον τρόπο διαχείρισής τους.

Η οικονομική δυνατότητα της επιχείρησης μας θα στηριχτεί σε ένα μικρό ποσοστό από ίδια κεφάλαια, και σε μεγαλύτερο ποσοστό από ευρωπαϊκά κονδύλια και επιχορηγήσεις. Καθώς εργαζόμαστε περιστασιακά στον τομέα του Τουρισμού, δεν είμαστε σε θέση να ιδρύσουμε την επιχείρησή μας με ίδια κεφάλαια. Θα εξασφαλίσουμε ένα ποσό με στόχο την κάλυψη των πρώτων αναγκών της επιχείρησης αλλά στηριζόμαστε στην οικονομική βοήθεια από το κράτος ή από την ευρωπαϊκή κεντρική τράπεζα ώστε να στήσουμε και να οργανώσουμε την επιχείρησή μας.

4. Η ΛΑΘΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥΣ

Στην Ελλάδα της Κρίσης ο θεσμός της οικογένειας έχει έρθει σε συνθήκες δύσκολες που χρήζουν αντιμετώπιση και βοήθεια στην διατήρησή του. Πλέον, και οι δύο γονείς πρέπει να εργάζονται και επομένως τα παιδιά πρέπει να μένουν κάπου ασφαλή για τις ώρες που λείπουν οι γονείς. Ευέλικτες και οικονομικές λύσεις αναζητούνται από όλους ώστε να αντιμετωπίσουν τις καθημερινές τους ανάγκες. Έτσι, συνεχώς ξεφυτρώνουν «παιδικόι σταθμοί», ΚΔΑΠ, πολυχώροι δημιουργικής απασχόλησης κ.ο.κ. που είναι παράνομοι και λειτουργούν καθαρά ως παρκινγκ παιδιών.

Οι χώροι αυτοί που λειτουργούν παράνομα ζητούν εξουσιοδότηση από τους γονείς ώστε να ορίζονται οι υπάλληλοι, πολλές φορές ανειδίκευτοι, ως συνοδοί και προστάτες των παιδιών (ΓΕΩΡΓΙΤΣΗΣ, 2013). Σε χώρους όπως κυρίως οι παιδότοποι όπου αδειοδοτούνται για την ψυχαγωγία των παιδιών, οι παράνομες επιχειρήσεις εκμεταλλεύόμενες τις ανάγκες των σύγχρονων οικογενειών παρανομούν και με στόχο το κέρδος διακινδυνεύουν την σωματική και την ψυχική υγεία των παιδιών όπου είναι υποχρεωμένα να μεγαλώνουν σε παιδότοπους χωρίς ψυχολογική και παιδαγωγική υποστήριξη. Ακόμα και επιχειρήσεις που άνοιξαν και λειτουργούν με χρηματοδότηση ΕΣΠΑ ως ΚΔΑΠ που λειτουργεί σε ώρες εκτός σχολικού ωραρίου, έχουν αλλάξει παράνομα αντικείμενο και λειτουργούν ως χώροι φύλαξης βρεφών σε πλαίσιο τελείως ακατάλληλο για βρέφη.

Το νομικό περιβάλλον για την λειτουργία των παιδότοπων, όπου σε αυτούς τους χώρους κυρίως λειτουργούν παράνομα οι χώροι φύλαξης για βρέφη, νήπια και παιδιά, δεν υποχρεώνει αυτούς τους χώρους να λειτουργούν με προσωπικό εξειδικευμένο και γι' αυτό λειτουργούν παράνομα. Κάνοντας απλά μία έναρξη στην Εφορία και σε όποιο επαγγελματικό χώρο βρούν, ανοίγουν τον παιδότοπο ο οποίος είναι τελείως ακατάλληλος για την παραμονή των παιδιών για πολλές ώρες χωρίς την επιτήρηση των γονέων, είτε γιατί δεν διαθέτουν τις απαιτούμενες υλικοτεχνικές, πολεοδομικές δομές και προϋποθέσεις ασφαλείας.

Δυστυχώς, η οικονομική κατάσταση των σύγχρονων οικογενειών δεν αφήνει περιθώρια καλής επιλογής χώρου φύλαξης για τα παιδιά τους. Με βασικό άξονα τα δίδακτρα επιλέγουν την οικονομικότερη λύση και όχι την καλύτερη για τα παιδιά τους. Όμως αυτή η επιλογή

είναι καθοριστική για το μέλλον, την πνευματική, ψυχική και σωματική εξέλιξη των παιδιών και οι γονείς οφείλουν να μελετούν τα πάντα πριν εμπιστευτούν τα παιδιά τους σε άλλους.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά είναι προφανές το γεγονός της μοναδικότητας της επιχείρησής μας αφού διαθέτει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αυτό της παιδαγωγικής εξειδίκευσης και της επαγγελματικής αντιμετώπισης της επιχείρησής και των πελατών μας.

Στην Κάλυμνο ο επαγγελματισμός σε αυτό τον κλάδο εκλείπει με αποτέλεσμα επιχειρήσεις σαν τη δική μας να μοιάζουν ουτοπικές στο σύνολο των επιχειρήσεων. Καθώς το αντικείμενο της δημιουργικής απασχόλησης παιδιών και νηπίων εκτός σχολικού ωραρίου είναι ζητούμενο στο νησί και δεν υπάρχουν δυνατές και άκρως ικανοποιητικές επιλογές για τους γονείς και κηδεμόνες των παιδιών, σκοπεύουμε να γίνουμε πρώτη επιλογή και επιθυμία στις οικογένειες και τα παιδιά τους προσφέροντάς τους υψηλού επιπέδου γνώση και ικανοποίηση από την προσφορά μας.










Ο κλάδος φαίνεται να νοσεί από επαγγελματική και παιδαγωγική εξειδίκευση και αυτό κάνει την επιχείρησή μας να ανοίγει σε μία αγορά που φαντάζει μονοπωλιακή. Οι συνεργάτες που θα επιλέξουμε θα έχουν όλοι παιδαγωγική κατάρτιση και θα ακολουθούν το πρόγραμμα που θα εξάγεται από την επιχείρηση. Αναμένουμε σύντομα να μας αντιγράψουν οι ανταγωνιστές μας προσλαμβάνοντας και εκείνοι αντίστοιχους επαγγελματίες όμως μέχρι τότε θα εξελιχθούμε και θα φροντίσουμε να διατηρούμαστε πρώτοι στις επιλογές των γονέων.

ΜΕΡΟΣ 2^ο

1. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΦΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η επιχείρηση, για να είναι προετοιμασμένη και να οργανωθεί σωστά πρέπει να διερευνήσει τους παράγοντες που θα επηρεάσουν τους πιθανούς πελάτες ώστε να ολοκληρώσουν την αγορά. Κάνοντας συνεντεύξεις προσωπικές και δημόσιες με φίλους και γνωστούς όπου έχουν ανήλικα μέλη στην οικογένεια τους, διαπιστώσαμε τον τρόπο που λειτουργούν οι ντόπιοι ώστε να επιλέξουν που θα πάρουν το παιδί τους για παιχνίδι. Επίσης, ενημερωθήκαμε σχετικά με τις επιθυμίες τους και την αντίληψή τους για το είδος της επιχείρησης που θα αναπτύξουμε. Μας είπαν ότι είναι πολύ ευχάριστο να υπάρχει αυτή η διασκέδαση για τα παιδιά και όλοι ενδιαφέρονται να γίνουν πελάτες μας.

Επιγραμματικά μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής στοιχεία που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς στην επιχείρηση μας:

-  Ανάγκη για διαφοροποιημένο παιχνίδι
-  Επιθυμία για ανώτερο επίπεδο εκπαιδευτικού παιχνιδιού
-  Ανάγκη για εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου για τους γονείς – κηδεμόνες
-  Ανάγκη για ασφαλή και ακίνδυνη διασκέδαση των παιδιών
-  Πληροφόρηση των υπηρεσιών μας από προσωπικές πηγές (οικογένεια, φίλοι, κ.ο.κ.)
-  Ενημέρωση για τις υπηρεσίες μας από εμπορικές πηγές (διαφήμιση)
-  Προσωπική εμπειρία (δωρεάν χρήση της υπηρεσίας, προσωπική ενημέρωση, κ.α.)
-  Προσιτή τιμή
-  Πολύ καλή σχέση ποιότητας – τιμής

Η Κάλυμνος είναι ένα νησί της Δωδεκανήσου που κατοικείται από περίπου 12.000 κόσμο. Λόγω της μεγάλης απόστασης του από την κεντρική Ελλάδα, δεν υπάρχουν οι σύγχρονες υποδομές για την ψυχαγωγία και διασκέδαση τόσο των ενηλίκων όσο και των ανηλίκων. Στην συγκεκριμένη περίπτωση μας ενδιαφέρει να μελετήσουμε τις επιλογές που υπάρχουν για τους ανήλικους και αυτές είναι λίγες και συνηθισμένες. Αναφερόμαστε στους ήδη υπάρχοντες παιδότοπους όπου προσφέρουν την ίδια υπηρεσία με ορισμένες διαφορές στις παράλληλες παρεχόμενες υπηρεσίες τους. Σκοπός της επιχείρησής μας είναι να προσφέρει διαφοροποιημένη δημιουργική απασχόληση για τα παιδιά με αντίκτυπο στον ελεύθερο χρόνο των γονέων και κηδεμόνων και στην αύξηση της εργασιακής απασχόλησης.

Όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα, αλλά και στον κόσμο, τα παιδιά των προηγούμενων γενεών μεγάλωναν και έπαιζαν ελεύθερα στους δρόμους και στις αλάνες. Σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει σφαιρικά με αποτέλεσμα αυτού του είδους το παιχνίδι να θεωρείται επικίνδυνο και ανασφαλές. Για τον λόγο αυτό, οι γονείς και οι κηδεμόνες αναζητούν ασφαλείς χώρους όπου τα παιδιά τους θα μπορούν να παίξουν και να επικοινωνήσουν με άλλα παιδιά με ασφάλεια. Έτσι, δημιουργήθηκαν οι παιδότοποι, όπου αναπτύχθηκαν ευρέως αρχικά στις πόλεις, και μετέπειτα στην επαρχία προσφέροντας την ζητούμενη υπηρεσία.

Η δική μας επιχείρηση θα προσφέρει διαφοροποιημένη την ίδια υπηρεσία και η διαφορά της έγκειται στην φύση του παιχνιδιού. Η υπηρεσία μας θα είναι το δομημένο παιχνίδι, όπου θα στοχεύει στην μάθηση νέων επιστημονικών αντικειμένων μέσω δημιουργικών και δομημένων δραστηριοτήτων. Προς το παρόν η ζήτηση για απασχόληση των παιδιών εκτός σχολικού ωραρίου βρίσκεται σε άνοδο. Οι ήδη προσφερόμενες υπηρεσίες δημιουργούν υποδομές για αύξηση των εσόδων τους και ικανοποίηση μεγαλύτερου αριθμού πελατών. Θεωρούμε πως η επιχείρησή μας θα έχει θέση στην αγορά και μελλοντικά θα αυξηθεί η ζήτηση για την δική μας υπηρεσία.

Πελάτες της επιχείρησής μας είναι οι γονείς και τα παιδιά τους που θα έρθουν να χρησιμοποιήσουν και να αγοράσουν τις υπηρεσίες μας. Οι πελάτες μας κατηγοριοποιούνται ως

- A. Αγοραστές, είναι αυτοί που αγοράζουν το προϊόν – υπηρεσία αλλά δεν την χρησιμοποιούν οι ίδιοι και
- B. Χρήστες, αυτοί που χρησιμοποιούν την υπηρεσία – προϊόν μας.

Οι **αγοραστές** μας είναι όχι μόνο γονείς αλλά και κηδεμόνες ή φροντιστές των παιδιών που επιθυμούν να τα φέρουν στον χώρο μας για να παίξουν και να διασκεδάσουν μέσα σε ένα δομημένο περιβάλλον και παιδαγωγικά εξελιγμένο με στόχο να αποκομίσουν από το παιχνίδι τους γνώση που δεν δίνεται στο σχολείο για τις διάφορες εκφάνσεις της ζωής μέσα από επιστημονική σκοπιά. Οι αγοραστές είναι και των δύο φύλων, μεσαία και ανώτερη οικονομικά τάξη, από 18 έως 99 ετών, ανεξαρτήτου εθνικότητας και θρησκειώματος. Χωρίζονται σε τρεις ομάδες:

- Γονείς – κηδεμόνες που αναγνωρίζουν την ανάγκη των παιδιών για εξειδικευμένη γνώση και ψυχαγωγία
- Γονείς – κηδεμόνες που εργάζονται και δεν έχουν που να αφήσουν τα παιδιά τους για μερικές απογευματινές ώρες
- Γονείς – κηδεμόνες που αναζητούν ελεύθερο χρόνο για τον εαυτό τους ή για την φροντίδα των υποχρεώσεών τους

Οι χρήστες των προϊόντων μας είναι νήπια και παιδιά, ηλικίας από 3ών έως 12 ετών. Ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκειώματος θα χωριστούν σε ηλικιακές ομάδες και θα ακολουθούν το εβδομαδιαίο πρόγραμμα μας με δική τους θέληση και διάθεση.

2. ΠΕΛΑΤΕΣ - ΣΤΟΧΟΣ

Κάθε επιχείρηση που σέβεται και αναγνωρίζει την υπόσταση της, δεν είναι δυνατόν να θεωρεί πως οι πάντες είναι πιθανοί πελάτες της. Για να μπορέσει να σταθεί στην αγορά πρέπει να αποφασίσει σε ποιους απευθύνεται και να καθιερώσει τους τρόπους επικοινωνίας με αυτούς τους πιθανούς πελάτες. Για τον λόγο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να φτιάξει ένα πλάνο στο οποίο θα αναλύει το δυνατόν περισσότερο ποιοι είναι πιθανοί της πελάτες, δίνοντας ορισμένα δημογραφικά, κοινωνικό-πολιτιστικά χαρακτηριστικά, γεωγραφικά στοιχεία και παράγοντες που επηρεάζουν την ψυχολογία τους. Κάνοντας μία εκτενή μελέτη σε τέτοιους παράγοντες, η επιχείρηση θα καταφέρει να τμηματοποιήσει την αγορά και να ορίσει τον πελάτη – στόχο ώστε να προσαρμόσει τις υπηρεσίες αλλά και τη γενικότερη στρατηγική της στην απόκτηση και διατήρηση του πελάτη (KOTLER, 1999).

Η επιχείρηση μας, «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ» προσφέρει υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης με κέντρο την εκπαίδευση σε διάφορους επιστημονικούς τομείς σε νήπια και παιδιά ηλικίας 3ών έως 12 ετών. Επομένως, αρχικά, οι πελάτες – στόχος μας είναι γονείς – κηδεμόνες που έχουν υγιή σωματικά και ψυχικά παιδιά αυτών των ηλικιών. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η Κάλυμνος έχει 12 Δημοτικά σχολεία, περίπου 1100 παιδιά, και 15 Νηπιαγωγεία, περίπου 600 παιδιά. Συνολικά, απευθυνόμαστε σε περίπου 1700 παιδιά ηλικίας από 3ών έως 12 ετών. Η επιχείρηση μας δεν θεωρεί όλες αυτές τις οικογένειες πιθανούς πελάτες της.

Για την πρώτη χρονιά θεωρούμε πως οι γονείς – κηδεμόνες που θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μας θα προέρχονται από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, δηλαδή με ανώτερο και ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο και υψηλό βιοτικό επίπεδο. Αυτές οι οικογένειες αποτελούνται από τοπικούς γιατρούς, δικηγόρους, αρχιτέκτονες, μηχανικούς και καπετάνιους. Ζητούν τις καλύτερες υπηρεσίες για τα μέλη της οικογένειάς τους και είναι έτοιμοι να αποζημιώσουν με οποιοδήποτε αντίτιμο αρκεί να επωφεληθούν των υπηρεσιών. Το life style τους ζητά να ακολουθήσουν οτιδήποτε ποιοτικό έρθει στο νησί, όπως χώρους διασκέδασης (κυρίως εστιατόρια και καφετέριες), σπορ, θέατρο όμως καθώς οι επιλογές είναι ελάχιστες, αρκούνται σε ελάχιστες δραστηριότητες στο νησί και φροντίζουν να ταξιδεύουν το δυνατόν συχνότερα ώστε να λαμβάνουν την ποιότητα που επιθυμούν για τις ζωές της οικογένειάς τους.

Αυτή η ομάδα πελατών που θα γίνουν οι πελάτες – στόχος της επιχείρησης την πρώτη χρονιά λειτουργίας της δεν είναι πολύ μεγάλη. Επομένως, από το σύνολο των παιδιών, απευθυνόμαστε περίπου σε 300 παιδιά ηλικίας από 3ών ετών έως 12 ετών. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε θα απευθύνεται διακριτικά κυρίως σε αυτήν την ομάδα πελατών οι οποίοι σίγουρα θα επιδιώξουν να μας επισκεφτούν. Μας ενδιαφέρει η αναγνώριση από αυτούς τους ανθρώπους γιατί ξέρουμε πως ως επιστήμονες θα μπορέσουν να δουν την ποιότητα των υπηρεσιών μας και θα γίνουν οι μεσάζοντες για την εξέλιξη της επιχείρησης μας αφού αυτοί θα μας διαφημίσουν. Το γεγονός του σχετικά μικρού αριθμού πελατών – στόχων δεν μας επηρεάζει άμεσα αφού ούτως ή άλλως, τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας θα μπορούμε να φιλοξενήσουμε λίγα σε παιδιά σε συγκεκριμένο πρόγραμμα. Επομένως, μας εξυπηρετεί να απευθυνόμαστε σε ένα μικρό αριθμό πελατών, οι οποίοι αφενός δεν θα δυσανασχετήσουν με το κόστος της υπηρεσίας μας και αφετέρου δεν θα οδηγήσουν την επιχείρηση μας σε παροχές εκτός της δυναμικής της.

Τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας θα έχουμε γίνει πιο γνωστοί και θα έχουμε αναπτύξει τόσο τις υπηρεσίες μας όσο και τις εγκαταστάσεις μας. Επομένως σκοπεύουμε να αναπτύξουμε και το target group μας ενσωματώνοντας στο ήδη υπάρχον αφενός τους εργαζόμενους στο εμπορικό ναυτικό και αφετέρου τους εργαζόμενους στο εξωτερικό. Αυτή η ομάδα πελατών αποτελείται από οικογένειες όπου ο πατέρας κυρίως, εργάζεται εκτός νησιού για περίπου 9 μήνες τον χρόνο και επισκέπτεται την οικογένεια τους για τους υπόλοιπους 3 μήνες περίπου. Οι γυναίκες των οικογενειών αυτών απασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με το σπίτι και τα παιδιά. Δεν ταξιδεύουν και δεν έχουν δραστηριότητες εκτός σπιτιού παρά μόνο ότι αφορά τα παιδιά τους. Τα ενήλικα μέλη της οικογένειας προέρχονται συνήθως από χαμηλά εκπαιδευτικά στρώματα όμως επιδιώκουν και ζητούν το καλύτερο επίπεδο εκπαίδευσης για τα παιδιά τους. Επειδή χαρακτηρίζονται από οικονομική άνεση, επενδύουν αρκετά μεγάλο κεφάλαιο στην εκπαίδευση και στις σπουδές των παιδιών τους με αποτέλεσμα οτιδήποτε νεωτερικό και ποιοτικό έρχεται στο νησί να το ακολουθούν.

Θεωρούμε πως τη δεύτερη χρονιά της λειτουργίας μας, η επιχείρηση θα αποκτήσει ακόμα μεγαλύτερο αριθμό πελατών και θα αναπτυχθούν τα έσοδά της. Θα χαμηλώσουμε ελαφρά τις τιμές μας και θα αναπτύξουμε ένα σύστημα προσφορών και εκπτώσεων. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε θα στηριχτεί στην υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών σε τιμή αρκετά προσιτή για το στοχευόμενο κοινό. Το ανεπτυγμένο πλέον target group μας

θα είναι αρκετά ευρύ στην τοπική κοινωνία και θα συνεχίσει να διαφημίζει και να προωθεί με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματα της δουλειάς μας.

Τον τρίτο χρόνο λειτουργίας μας θα αναπτυχθεί περισσότερο η επιχείρησή μας. Θα αναπτύξουμε περισσότερο το target group μας με στόχο να ενσωματώσουμε και τα χαμηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα της περιοχής. Πλέον, στόχος μας θα είναι να προσφέρουμε την επιστημονική γνώση και κατάρτιση μέσω παιχνιδιού σε όλο το κοινωνικό φάσμα του νησιού και όλα τα παιδιά να έχουν ίση δυνατότητα στην γνώση. Για τον λόγο αυτό θα προσαρμόσουμε τις τιμές μας, σχεδιάζοντας εκπτώσεις αναλόγως οικονομικής κατάστασης της οικογένειας και προσφορές για τα μέλη της επιχείρησής μας.

Θεωρούμε πως η αύξηση του πελατολογίου μας θεωρείται δεδομένη καθώς επηρεάζεται από ένα βασικό στοιχείο της τοπικής κοινωνίας. Λόγω της ανταγωνιστικότητας των γονέων αναφορικά με την εκπαιδευτική και επαγγελματική σταδιοδρομία των παιδιών τους, τα χαμηλότερα κοινωνικά στρώματα θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μας επειδή θα τις χρησιμοποιούν και «οι άλλοι». Οι δραστηριότητες που θα παρέχουμε θα είναι περισσότερες, οι συνεργάτες της επιχείρησής μας θα είναι επίσης περισσότεροι και οι εγκαταστάσεις μας θα αναπτυχθούν ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες μας.

Τον τέταρτο χρόνο λειτουργίας μας θα ενσωματώσουμε στο target group μας τους εργαζόμενους γονείς βρεφών όπου χρειάζονται υπηρεσίες φύλαξης για τα μωρά και τα νήπια τους. Επομένως η στρατηγική μάρκετινγκ που θα αναπτύξουμε θα εστιάσει και σε αυτό το τμήμα της αγοράς ενώ παράλληλα θα φροντίσει να διατηρήσει τους ήδη πελάτες μας και να προσελκύσει τους νέους.

Από την πέμπτη χρονιά λειτουργίας μας σκοπεύουμε να αναπτυχθούμε στα γύρω νησιά αρχής γενομένης από το διπλανό νησί μας, την Κω. Θα στοχεύσουμε στα ίδια χαρακτηριστικά των πελατών μας και θα ακολουθήσουμε την ίδια στρατηγική για την ανάπτυξή μας στην τοπική αγορά και στην πορεία και στις άλλες αγορές που σκοπεύουμε να εισέλθουμε.

3. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με την αλλαγή του αιώνα πολλοί άνθρωποι τρόμαζαν για τις επερχόμενες αλλαγές στη ζωή τους και την εργασία τους. Ο 20ός αιώνας βρίσκει τον παγκόσμιο χάρτη να αλλάζει και μαζικές μετακινήσεις ανθρώπων να φέρνουν αλλαγές στα πάντα. Η Γή συνεχίζει να γυρίζει, ο χρόνος συνεχίζει να κυλάει και η ανθρωπότητα αλλάζει υπό την δύναμη της παγκοσμιοποίησης και των τεχνολογικών προόδων. Οι παλιές γενιές συνεχίζουν να τρομάζουν ενώ οι νέες προσπαθούν να προλάβουν τους ρυθμούς ανάπτυξης και να προπορευθούν. Οι παλιές επιχειρήσεις πεθαίνουν, νέες αναπτύσσονται, οι αγορές αλλάζουν με απίστευτο ρυθμό και το ευρύ κοινό ακόμα δεν έχει καταλάβει τι είναι το Μάρκετινγκ!

Πολλοί άνθρωποι, και δυστυχώς πολλά ανώτερα στελέχη πιστεύουν πως το Μάρκετινγκ είναι η πολύ έντονη και ενοχλητική χρήση της διαφήμισης και αποτελείται από στελέχη καριέρας. Περίπου αυτή είναι η μία δραστηριότητα του. Μια άλλη δραστηριότητα του είναι με προσανατολισμό προς τον πελάτη να κινεί ολόκληρη την εταιρία προς την αγορά. Φροντίζει για την απόκτηση και διατήρηση των πελατών. Πρόκειται για μια διορατική εργασία κατάστρωσης σχεδίων για τις αγορές (KOTLER, 2000). Χρησιμοποιώντας την έρευνα ο Μάρκετερ εντοπίζει τις ευκαιρίες, τμηματοποιεί την αγορά, επιλέγει αγορά – στόχο. Και ασφαλώς το μάρκετινγκ δεν εφαρμόζεται μόνο σε αγαθά και υπηρεσίες. Τα πάντα μπορούν να εμπορευθούν, ιδέες, γεγονότα, προσωπικότητες κ.α.

Το marketing παίζει πολύ ξεχωριστό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος μας και γι' αυτό πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βάση. Εν τούτοις, δε μπορεί να αποδοθεί πλήρως η έννοια του δίνοντας έναν ορισμό. Η έννοια αυτή χρησιμοποιείται ήδη από τις αρχές του 1950 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ και συνεχώς επεκτείνεται σε όλο τον κόσμο τόσο ως έννοια αλλά και ως δράση (ΖΙΓΚΙΡΙΔΗΣ, 2008).

Γενικώς αποδεκτός στόχος όλων των ερμηνειών του Μάρκετινγκ είναι ένας: Η ικανοποίηση των αναγκών. Σαφώς οι πωλήσεις αποτελούν μέρος τους αλλά βασικός του στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών και η επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης (ΖΙΓΚΙΡΙΔΗΣ, 2008).

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Έχουν υπάρξει πολλές προσπάθειες εύρεσης ενός καθολικού ορισμού αλλά καμία δεν θεωρείται επαρκής για την πλήρη απόδοση της έννοιας του Μάρκετινγκ η οποία είναι πολύ πλατιά και δεν συμπεριλαμβάνεται σε έναν ορισμό. Κάποιες από τις ερμηνείες που έχουν δοθεί είναι:

- ✿ Το Μάρκετινγκ είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης...
- ✿ Το Μάρκετινγκ είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία...

Προχωρώντας θα χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό του Μάρκετινγκ που δίνει ένας από τις κορυφαίες παγκόσμιες αυθεντίες στο χώρο του μάρκετινγκ ο Φίλιπ Κότλερ που τον ορίζει ως *«Μία κοινωνική διαδικασία και μία διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς, με άλλα.»* (KOTLER, 2000)

3.2 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αναλύοντας τον ορισμό του Μάρκετινγκ που δίνει ο Κότλερ προκύπτουν οι βασικές του έννοιες και οι οποίες αναλύουν συνοπτικά την λειτουργία του Μάρκετινγκ. παρακάτω βλέπουμε λεπτομερώς την κάθε έννοια όπως την έχει εξηγήσει ο Φίλιπ Κότλερ (KOTLER, 2000):

Οι **ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις** είναι το σημείο εκκίνησης για την επιστήμη του Μάρκετινγκ αφού αποτελούν μία από τις βασικές έννοιες του. Οι ανάγκες χαρακτηρίζουν την έλλειψη κάποιας βασικής ικανοποίησης και κυρίως αναφέρονται σε βιολογικές και υπαρξιακές ανάγκες όπως τροφή, ρουχισμός, στέγη, ασφάλεια και υπόληψη. Οι επιθυμίες είναι πόθοι για συγκεκριμένα μέσα κάλυψης των αναγκών και διαμορφώνονται από τις κοινωνικές δυνάμεις και τους θεσμούς. Οι απαιτήσεις είναι οι επιθυμίες που υποστηρίζονται

από την ικανότητα της αγοραστικής δύναμης και χαρακτηρίζονται κυρίως από την οικονομική δυνατότητα του αγοραστή και την διάθεσή του να αποκτήσει το συγκεκριμένο αγαθό – υπηρεσία.

Για την επιχείρησή μας η έννοια αυτή προσωποποιείται στην ανάγκη-επιθυμία-απαίτηση για δημιουργική μάθηση και ψυχαγωγία για τους χρήστες των προϊόντων μας και για εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου για τους αγοραστές.

Μία άλλη βασική έννοια του Μάρκετινγκ είναι τα **προϊόντα** (αγαθά, υπηρεσίες και ιδέες). Τα προϊόντα αποτελούν την ικανοποίηση της ανάγκης του πελάτη. Το επιλέγουμε γιατί προσδοκούμε να επωφεληθούμε από την προσφορά της υπηρεσίας του και γι' αυτό υπάρχουν πολλά προϊόντα που ικανοποιούν τις ίδιες ανάγκες αλλά με διαφορά στις λεπτομέρειες τους.

Τα προϊόντα της επιχείρησής μας είναι οι διάφορες δραστηριότητες που προσφέρουν εκπαίδευση μέσω ψυχαγωγίας για τους χρήστες μας.

Επόμενη βασική έννοια αποτελεί η **αξία**, το **κόστος** και η **ικανοποίηση** των αναγκών. Μία ανάγκη, όπως αναφέραμε μπορεί να ικανοποιηθεί από πλήθος αγαθών, όμως τα χαρακτηριστικά που αναφερόμαστε συνδυάζονται για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη ικανοποίηση της ανάγκης με την μεγαλύτερη αξία για τον καταναλωτή στο χαμηλότερο κόστος.

Στο σημείο αυτό η επιχείρησή μας επιδιώκει την μέγιστη εκπαιδευτική-ψυχαγωγική αξία για τους χρήστες, το καλύτερο δυνατό κόστος για τους αγοραστές και την ικανοποίηση και των δύο ομάδων.

Η **ανταλλαγή** και οι **συναλλαγές** αποτελούν άλλη βασική έννοια του Μάρκετινγκ. Με την ανταλλαγή προσδοκείται η απόκτηση ενός αγαθού από κάποιον που δεν το έχει με τον άλλον που το έχει. Η πράξη αυτή απαιτεί το αντάλλαγμα να είναι ίσης αξίας με το αρχικό προϊόν. Η διαδικασία της ανταλλαγής είναι η συναλλαγή. Αυτή είναι η δουλειά του Μάρκετινγκ. Να επιτύχει την συναλλαγή με το δυνατόν περισσότερους πελάτες.

Επομένως, το Μάρκετινγκ στην επιχείρηση μας έχει ως στόχο να δημιουργήσει την ανάγκη στους πελάτες μας για μία συναλλαγή μαζί μας με στόχο να αποκτήσουν τις υπηρεσίες μας και τα οφέλη τους.

Μία άλλη βασική έννοια του Μάρκετινγκ είναι οι **σχέσεις** και τα **δίκτυα**. Ευρύνοντας την έννοια του Μάρκετινγκ Συναλλαγών συναντάμε το Μάρκετινγκ σχέσεων και τα δίκτυα. Το

Μάρκετινγκ σχέσεων είναι ουσιαστικά η δημιουργία μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσομένους όπως πελάτες, προμηθευτές, αντιπροσώπους. Οι σχέσεις αυτές είναι τα λεγόμενα δίκτυα όπου αναπτύσσει η επιχείρηση και είναι πολύ σημαντικά για την διατήρησή της.

Η έννοια της **αγοράς** είναι επίσης μία βασική έννοια του Μάρκετινγκ. Πρόκειται για το σύνολο των πιθανών πελατών όπου έχουν μία ανάγκη και είναι σε θέση ή διαθέτουν τους πόρους να κάνουν μία ανταλλαγή για να την αποκτήσουν. Στις σύγχρονες οικονομίες αφθονούν οι αγορές και ο όρος χρησιμοποιείται για να δηλώσουν διάφορα σύνολα πιθανών πελατών.

Στις «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ», η αγορά στόχος μας είναι όσες οικογένειες έχουν νήπια και παιδιά από 3ών ετών έως και 12 και είτε εργάζονται είτε επιθυμούν λίγο ελεύθερο χρόνο για να ικανοποιήσουν επιπλέον προσωπικές τους ανάγκες.

Τελευταία βασική έννοια του Μάρκετινγκ είναι οι **Μάρκετερς** και οι **υποψήφιοι πελάτες**. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί υποψήφιους πελάτες που είναι σε θέση να πάρουν μέρος σε μία ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι αυτός που θεωρεί ο Μάρκετερ ότι επιθυμεί και είναι ικανός να αναπτύξει σχέση συναλλαγής.

Επομένως, οικογένειες με μεσαίο και ανώτερο οικονομικό στάτους, μορφωτικό επίπεδο, κηδεμόνες με επιθυμία να ψυχαγωγήσουν τα παιδιά τους από 3ών – 12 ετών, που χρειάζονται προσωπικό ελεύθερο χρόνο και υψηλού επιπέδου παιχνίδι για τα παιδιά τους, θεωρούνται οι υποψήφιοι πελάτες μας.

3.3 ΜΕ ΣΤΟΧΟ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Στη σύγχρονη εποχή τα αγαθά που προσφέρονται για την κάλυψη μίας ανάγκης είναι πάρα πολλά. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να διατηρήσει τον πελάτη της και να δημιουργήσει νέους και για τον λόγο αυτό πρέπει το αγαθό – υπηρεσία που προσφέρει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη και να τον αφήνει ικανοποιημένο. Η ικανοποίηση του πελάτη έρχεται όταν η επιχείρηση προσφέρει την υψηλότερη παραδιδόμενη αξία του αγαθού στον πελάτη (KOTLER, 2000). Η ικανοποίηση όμως είναι μία λειτουργία

υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αυτό σημαίνει πως μετά την αγορά του προϊόντος, ο πελάτης είναι ικανοποιημένος όταν η απόδοση του προϊόντος είναι μεγαλύτερη από τις προσδοκίες του ενώ είναι δυσαρεστημένος όταν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες του.

Με την μεγάλη ποικιλία προϊόντων που προσφέρονται για την ικανοποίηση μίας ανάγκης, η επιλογή του προϊόντος γίνεται ολοένα και πιο δύσκολη διαδικασία. Οι πελάτες έχουν πολλές επιλογές να δοκιμάσουν και ψάχνουν την μεγαλύτερη ικανοποίηση με το χαμηλότερο κόστος. Στόχος της επιχείρησης είναι να προσφέρει υψηλή απόδοση και μέγιστη ικανοποίηση για τον πελάτη στο καλύτερο κόστος. Το μάρκετινγκ δεσμεύεται να προωθήσει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος – υπηρεσίας και να πείσει τον καταναλωτή να το δοκιμάσει ώστε να τον κάνει πιστό πελάτη. Και αυτό θα γίνει όταν η επιχείρηση έχει ως στόχο την ικανοποίηση του πελάτη και του προσφέρει υψηλή ποιότητα σε σχέση με τα άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα – υπηρεσίες.

Στην περίπτωση της επιχείρησης μας, στην Κάλυμνο όπου τοποθετείται η προώθηση της υπηρεσίας μας, υπάρχουν αντίστοιχες υπηρεσίες που προσφέρουν παρόμοια υπηρεσία, δηλαδή ψυχαγωγία και διασκέδαση για τα παιδιά. Η επιχείρησή μας, «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ», έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την εκπαίδευση μέσω παιχνιδιού και αυτό είναι το σημείο όπου πρέπει να επικεντρωθεί το Μάρκετινγκ ώστε να προωθήσει την επιχείρηση μας έναντι των άλλων. Επιπλέον, με την διαδικασία του Μάρκετινγκ, η επιχείρηση στοχεύει να εντοπίσει τις προσδοκίες των πελατών, την απόδοση της επιχείρησης όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες και την απόδοση των ανταγωνιστών ώστε να είναι πάντα ενημερωμένη και εκσυγχρονισμένη.

3.4 ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το Μάρκετινγκ είναι μία συντονισμένη λειτουργία διαδικασιών οι οποίες έχουν ως στόχο την προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης και τη διατήρηση σταθερών πελατών. Ως διαδικασία αποτελείται από πολλές επιμέρους λειτουργίες οι οποίες ομαδοποιήθηκαν για πρώτη φορά από τον Neil Borden, καθηγητή του Harvard Business School κατά τη δεκαετία του '60. Σύμφωνα με τον Borden η λειτουργία του Μάρκετινγκ

ομαδοποιείται σε επιμέρους διαδικασίες και έτσι δημιουργήσε το Μίγμα Μάρκετινγκ αναλύοντάς τες (BORDEN, 1964). Την ίδια περίοδο, στην προσπάθεια να γίνει ακόμα πιο αναλυτική και χρήσιμη η διαδικασία του Μάρκετινγκ ο καθηγητής Jerome McCarthy προτείνει το μίγμα μάρκετινγκ να ομαδοποιηθεί στα “4 p”, δηλαδή προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place), και προώθηση (promotion) και με βάση αυτή την ομαδοποίηση ξεκίνησαν πολλές αναλύσεις και έχουν εξελιχθεί έως σήμερα (KOTLER, 1999).

3.4.1 Προϊόν (Product)

Σύμφωνα με τον Κότλερ Φίλιπ το προϊόν είναι:

Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μία αγορά για να ικανοποιήσει μία επιθυμία ή ανάγκη. (KOTLER, 2000)

Τα προϊόντα που υπάρχουν στην αγορά διατίθενται σε διάφορες μορφές όπως υλικά αγαθά, υπηρεσίες, πρόσωπα, τόποι, οργανισμοί αλλά και ιδέες, δηλαδή είναι υλικά και άυλα. Ένα προϊόν – υπηρεσία αποτελείται από τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να πουλήσει τα οφέλη του προϊόντος και όχι τα χαρακτηριστικά του.

Το προϊόν – υπηρεσία της επιχείρησής μας είναι η μάθηση των παιδιών μέσω παιχνιδιού. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος – υπηρεσίας μας είναι οι υλικοτεχνικές υποδομές στις οποίες προσφέρουμε τη δομημένη μάθηση καθώς επίσης και τα μαθησιακά αντικείμενα που προσφέρουμε μέσω των δομημένων δραστηριοτήτων.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η αγορά κατακλύζεται από χιλιάδες προϊόντα. Για τον λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί ομάδες προϊόντων με βάση κοινά χαρακτηριστικά και ιδιότητές τους. Έτσι τα προϊόντα ταξινομούνται με βάση την αντοχή και την απτότητα τους σε *μη διαρκή αγαθά, διαρκή αγαθά και υπηρεσίες* (KOTLER, 2000):

- Μη διαρκή αγαθά: τα αγαθά που καταναλώνονται γρήγορα και αγοράζονται συχνά. Χαρακτηρίζονται από έντονες διαφημιστικές καμπάνιες και καλή διανομή.
- Διαρκή αγαθά: αγαθά που αντέχουν για πολλές χρήσεις και μακροχρόνια. Απαιτούν περισσότερη προσωπική πώληση και αφήνουν περιθώρια για μεγαλύτερο κέρδος.
- Υπηρεσίες: άυλες και αναλώσιμες υπηρεσίες που χρειάζονται ποιοτικό μάρκετινγκ, έλεγχο και προσαρμοστικότητα.

Επιπλέον τα προϊόντα – υπηρεσίες ταξινομούνται σε *καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά* (KOTLER, 2000):

- 2) Τα καταναλωτικά αγαθά διακρίνονται σε
 - a) Αγαθά ευκολίας, αγαθά που ο καταναλωτής αποκτά άμεσα, συχνά και χωρίς προσπάθεια
 - b) Συγκρίσιμα αγαθά είναι αυτά όπου ο πελάτης κατά την διαδικασία επιλογής και αγοράς, συγκρίνει χαρακτηριστικά από άποψη καταλληλότητας, τιμής και στυλ
 - c) Ειδικά αγαθά είναι αυτά που έχουν μοναδικά χαρακτηριστικά και το αγοραστικό κοινό θέλει από συνήθεια να καταβάλει προσπάθεια για να τα αγοράσει.
 - d) Μη επιζητούμενα αγαθά είναι αγαθά όπου ο πελάτης είτε δε γνωρίζει την ύπαρξή τους είτε τη γνωρίζει αλλά δεν επιθυμεί να τα αγοράσει μέχρι τη στιγμή που θα ενημερωθεί γι' αυτά μέσω της διαφήμισης.
- 3) Τα βιομηχανικά αγαθά διακρίνονται σε:
 - a) Υλικά και εξαρτήματα, πρόκειται για αγαθά που εμπερικλείονται στο τελικό προϊόν. Διακρίνονται σε
 - i) Πρώτες ύλες και
 - ii) Παραγόμενα υλικά και εξαρτήματα
 - b) Κεφαλαιουχικά αγαθά που διευκολύνουν τη δημιουργία και τη διαχείριση του τελικού προϊόντος και διακρίνονται σε:
 - i) Εγκαταστάσεις (κτίρια, εξοπλισμός) και
 - ii) Μηχανολογικό εξοπλισμό (μηχανήματα, εργαλεία)
- 4) Εφόδια και επιχειρηματικές υπηρεσίες, αγαθά με μικρή διάρκεια ζωής που διευκολύνουν την επιχείρηση. Διακρίνονται σε:
 - a) Λειτουργικά εφόδια και είδη συντήρησης και επισκευής και
 - b) Υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής και επιχειρηματικές συμβουλευτικές υπηρεσίες.

Το προϊόν της επιχείρησής μας ταξινομείται στις υπηρεσίες και στα καταναλωτικά συγκρίσιμα αγαθά αφού πρόκειται για υπηρεσία δημιουργικής μάθησης και για την επιλογή της απαιτεί από τον καταναλωτή να συγκρίνει τα χαρακτηριστικά, την καταλληλότητα, την τιμή και το στυλ προτού την αγοράσει.

Η επιχείρησή μας θα προσφέρει τις υπηρεσίες της μετά το σχολικό ωράριο. Πρόκειται για δομημένες δραστηριότητες με ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό χαρακτήρα που έχουν ως στόχο την ενεργητική μάθηση πάνω σε διάφορους επιστημονικούς τομείς.

Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της θα έχει ένα πιο απλό πρόγραμμα και ευελπιστούμε το επόμενο διάστημα να εξελιχθεί. Έτσι τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα έχει τα εξής χαρακτηριστικά:

ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ	ΩΡΑΡΙΟ	ΤΜΗΜΑΤΑ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΔΕΥΤΕΡΑ – ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	15:00 – 20:00	Ηλικιακά χωρισμένα τιμήματα	Δομημένες δραστηριότητες
ΣΑΒΒΑΤΟ	09:00 – 14:00	Μεικτά τιμήματα	Δομημένες δραστηριότητες

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ, 1ος ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας θα προσπαθήσουμε να ελαφρύνουμε τις οικογένειες από την ενασχόληση με το διάβασμα των παιδιών του οπότε θα ενσωματώσουμε στο πρόγραμμά μας ένα δίωρο μελέτης των σχολικών μαθημάτων υπό την επίβλεψη εκπαιδευτικών. Οπότε το πρόγραμμά μας θα μεταβληθεί ως εξής:

ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ	ΩΡΑΡΙΟ	ΤΜΗΜΑΤΑ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΔΕΥΤΕΡΑ – ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	14:00 – 21:00	Μεικτά και Ηλικιακά χωρισμένα τιμήματα	Μελέτη μαθημάτων και δομημένες δραστηριότητες
ΣΑΒΒΑΤΟ	09:00 – 14:00	Μεικτά και Ηλικιακά χωρισμένα τιμήματα	Δομημένες δραστηριότητες

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 2ος ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στον τρίτο χρόνο λειτουργίας μας θα προσαρμόσουμε τις εγκαταστάσεις μας με σκοπό να δημιουργήσουμε έναν χώρο όπου θα οργανώνουμε παιδικά πάρτι και διάφορες παιδικές εκδηλώσεις, όπως παραστάσεις θεάτρου, χορού κ.α. Ο χώρος αυτός θα λειτουργεί με εκδήλωση ενδιαφέροντος και σε προκαθορισμένες ημέρες και ώρες.

Στον τέταρτο χρόνο λειτουργίας ευελπιστούμε να εξελίξουμε το αντικείμενο μας και να προσθέσουμε έναν ιδιωτικό βρεφικό – νηπιακό σταθμό.

ΕΡΓΑΣΙΜΕΣ ΗΜΕΡΕΣ	ΩΡΑΡΙΟ	ΤΜΗΜΑΤΑ
ΔΕΥΤΕΡΑ – ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	07:00 – 20:00	07:00 – 16:00 : Βρεφονηπιακός σταθμός 14:00 – 16:00: Προετοιμασία για το σχολείο 16:00 – 20:00: Δομημένες διασκεδαστικές δραστηριότητες
ΣΑΒΒΑΤΟ	07:00 – 20:00	07:00 – 16:00 : Βρεφονηπιακός σταθμός 14:00 – 20:00: Δομημένες διασκεδαστικές δραστηριότητες

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ, 3ος ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στα επόμενα χρόνια λειτουργίας μας, δηλαδή στην πενταετία περίπου ευελπιστούμε να δημιουργήσουμε υποκαταστήματα και να αναπτυχθούμε και στα υπόλοιπα νησιά της Δωδεκανήσου μεταλαμπαδεύοντας γνώσεις στις νέες γενιές που είναι δύσκολο να προσλάβουν στην επαρχία και επιπλέον δίνοντας τη δυνατότητα σε περισσότερες οικογένειες και άνεργους παιδαγωγούς να εργαστούν και να προσφέρουν τις επιστημονικές γνώσεις και υπηρεσίες τους για το καλό του τόπου και των παιδιών τους.

Μετά από προσεκτική μελέτη της αγοράς-στόχου που έχουμε επικεντρωθεί, το Μάρκετινγκ που θα αναπτύξουμε θα στοχεύσει στα εξής:

- ◊ Ανάπτυξη κατάλληλων υπηρεσιών
- ◊ Καθορισμός στόχου πωλήσεων
- ◊ Ορισμός επιθυμητών ποσοστών κερδών
- ◊ Εκπόνηση και σχεδιασμός των διάφορων προγραμμάτων μάρκετινγκ
- ◊ Συντονισμός και εφαρμογή τους
- ◊ Έλεγχος της απόδοσής τους
- ◊ Διορθωτικά μέτρα

Σχεδιασμός Προϊόντων

Τα προϊόντα που θα αναπτύξουμε τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας θα είναι αποκλειστικά οι δομημένες δραστηριότητες με ψυχαγωγικό και διασκεδαστικό τρόπο υπό μορφή παιχνιδιού και θα απασχολούν παιδιά και νήπια σε ηλικιακά γκρουπ. Το πρόγραμμα που θα αναπτύξουμε θα εξελιχθεί περίπου στην παρακάτω μορφή:

ΗΜΕΡΑ	ΩΡΑ	ΗΛΙΚΙΑΚΟ ΓΚΡΟΥΠ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ
ΔΕΥΤΕΡΑ	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Αθλητισμός
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	Φυσικές Επιστήμες
	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	Λογοτεχνία
ΤΡΙΤΗ	15:00 – 16:30	8 - 9 ετών	ΤΠΕ
	16:45 – 18:15	9 – 10 ετών	Μαθηματικά
	18:30 – 20:00	11 – 12 ετών	Μουσική
ΤΕΤΑΡΤΗ	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Εικαστικά
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	Θέατρο
	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	Φυσικές Επιστήμες
ΠΕΜΠΤΗ	15:00 – 16:30	8 - 9 ετών	Αθλητισμός
	16:45 – 18:15	9 – 10 ετών	Μουσική
	18:30 – 20:00	11 – 12 ετών	ΤΠΕ
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Μουσική
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	ΤΠΕ

	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	Θέατρο
ΣΑΒΒΑΤΟ	09:00 – 11:00	3 – 6 ετών	Ζαχαροπλαστική
	11:00 – 13:00	6 – 12 ετών	Αρχιτεκτονική

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜ 1ου ΧΡΟΝΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας, λόγω της εισόδου στο πρόγραμμά μας ενός νέου αντικειμένου, της προετοιμασίας των μαθητών για το σχολείο, το πρόγραμμά μας θα μεταβληθεί περίπου ως εξής:

ΗΜΕΡΑ	ΩΡΑ	1 ^ο ΗΛΙΚΙΑΚ Ο ΓΚΡΟΥΠ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ Α	2 ^ο ΗΛΙΚΙΑΚ Ο ΓΚΡΟΥΠ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤ Α
ΔΕΥΤΕΡ Α	14:00 – 16:00	6 – 12 ετών	Μελέτη μαθημάτων		
	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Φυσικές Επιστήμες	6 – 8 ετών	Αθλητισμός
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	Λογοτεχνία	8 – 10 ετών	Μουσική
	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	Θέατρο	10-12 ετών	Φυσικές Επιστήμες
ΤΡΙΤΗ	14:00 – 16:00	6 – 12 ετών	Μελέτη μαθημάτων		
	15:00 –	3 – 4 ετών	ΤΠΕ	6 – 8 ετών	Εικαστικά

	16:30				
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	Εικαστικά	8 – 10 ετών	ΤΠΕ
	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	Μαθηματικά	10-12 ετών	Λογοτεχνία
	ΤΕΤΑΡΤΗ	14:00 – 16:00	6 – 12 ετών	Μελέτη μαθημάτων	
15:00 – 16:30		3 – 4 ετών	Μαθηματικά	6 – 8 ετών	Λογοτεχνία
16:45 – 18:15		5 – 6 ετών	Μουσική	8 – 10 ετών	Μαθηματικά
18:30 – 20:00		7 – 8 ετών	Φυσικές Επιστήμες	10-12 ετών	Μουσική
ΠΕΜΠΤΗ	14:00 – 16:00	6 – 12 ετών	Μελέτη μαθημάτων		
	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Εικαστικά	6 – 8 ετών	Θέατρο
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	Θέατρο	8 – 10 ετών	Εικαστικά
	18:30	7 – 8 ετών	Εικαστικά	10-12 ετών	Μαθηματικά

	– 20:00				
ΠΑΡΑΣΚ ΕΥΗ	14:00 – 16:00	6 – 12 ετών	Μελέτη μαθημάτων		
	15:00 – 16:30	3 – 4 ετών	Αθλητισμός	6 – 8 ετών	Φυσικές Επιστήμες
	16:45 – 18:15	5 – 6 ετών	ΤΠΕ	8 – 10 ετών	Φυσικές Επιστήμες
	18:30 – 20:00	7 – 8 ετών	ΤΠΕ	10-12 ετών	Θέατρο
	09:00 – 11:00	3 – 5 ετών	Ζαχαροπλαστική	5 – 7 ετών	Μικροί Chef
ΣΑΒΒΑΤ Ο	11:00 – 13:00	8 - 10 ετών	Ζαχαροπλαστική	6 – 8 ετών	Μικροί Chef

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜ 2ου ΧΡΟΝΟΥ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Την τρίτη χρονιά λειτουργίας μας το πρόγραμμά μας θα παραμείνει σχεδόν το ίδιο και θα ενσωματώσουμε ορισμένες ημέρες και ώρες που θα οργανώνουμε παιδικές εκδηλώσεις και εορτές.

Την τέταρτη χρονιά λειτουργίας μας το πρόγραμμά μας δεν θα έχει μεταβολές ως προς το στήσιμό του παρά μόνο ως τις διαφορετικές δομημένες δραστηριότητες. Ο Βρεφονηπιακός σταθμός που θέλουμε να ανοίξουμε θα λειτουργεί από Δευτέρα έως Σάββατο από τις 07:00 –

16:00 σε ειδικά προσαρμοσμένες εγκαταστάσεις που θα φτιάξουμε ενώ το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης θα συνεχίσει να υφίσταται.

Μέσα στην πενταετία θα είμαστε έτοιμοι να επεκταθούμε και στα υπόλοιπα Δωδεκάνησα με αργά και σταθερά βήματα. Θα ζητήσουμε επιδότηση από το κράτος και με ευρωπαϊκά κονδύλια και ευελπιστούμε να επεκταθούμε και να προσφέρουμε ποιοτικές και επαγγελματικές υπηρεσίες στους συμπολίτες μας.

3.4.2 Τιμή (Price)

Με τον όρο «τιμή» εννοούμε το οικονομικό αντίτιμο που πρέπει να καταβάλει κάποιος για να αγοράσει ένα αγαθό – υπηρεσία. Η επιχείρηση καθώς οργανώνει τη λειτουργία της πριν βγει στην αγορά, πρέπει να καθορίσει την τιμή των προϊόντων της. Η τιμή είναι αυτή που φέρνει τα κέρδη στην επιχείρηση (KOTLER, 1999). Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η τιμή να είναι τέτοια όπου τα έσοδα της επιχείρησης να καλύπτουν τα έξοδα της και να μένει το μεγαλύτερο δυνατόν κέρδος.

Η τιμολόγηση μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

- ✿ Με βάση το κόστος, όπου με βάση το κόστος προστίθεται το επιθυμητό κέρδος και
- ✿ Με βάση την αξία, όπου υπολογίζοντας το μέγιστο που θα μπορούσε να πληρώσει ο αγοραστής για την αξία του προϊόντος, το προσφέρουν λίγο χαμηλότερα ώστε να το αγοράσει με «καταναλωτικό πλεονέκτημα»

Επίσης η τιμή καθορίζει τη θέση του προϊόντος – υπηρεσίας στην αγορά. Η σχέση τιμής – ποιότητας θέτει στο προϊόν σε μία από τις 7 βαθμίδες (Ανώτατη, Πολυτελείας, Ειδικών Αναγκών, Μεσαία, Ευκολίας/Άνεσης, Φτηνότερη ή Παρόμοια, Με βάση την τιμή). Οι βαθμίδες αυτές των προϊόντων δεν ανταγωνίζονται η μία την άλλη αλλά ανταγωνίζονται μέσα στις ομάδες τους ή με βάση τη σχέση τιμής – ποιότητας (KOTLER, 2000).

Για τον καθορισμό της τιμής λαμβάνονται υπ' όψιν ορισμένοι παράγοντες όπως

- 1) Η επιλογή του στόχου της τιμολόγησης
- 2) Καθορισμός της ζήτησης

- 3) Εκτίμηση του κόστους
- 4) Ανάλυση του κόστους, των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών
- 5) Επιλογή μίας μεθόδου τιμολόγησης
- 6) Επιλογή της τελικής τιμής (KOTLER, 2000)

Επιπλέον, η τιμή καθορίζεται από το είδος του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση. Οπότε, πριν την τιμολόγηση η επιχείρηση πρέπει να απαντήσει στις εξής ερωτήσεις:

- 1) Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα και σε τι τιμές παρέχονται;
- 2) Πως ενημερώνονται οι πιθανοί πελάτες για τα προϊόντα και τις τιμές τους (προσωπική πώληση, διαφημίσεις, ίντερνετ);
- 3) Ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ή και για την ποιότητα;

Αυτά τα ερωτήματα θα βοηθήσουν την δράση του μάρκετινγκ αλλά και τον τρόπο τιμολόγησης και προώθησης των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Η τιμή που προσδιορίζει η επιχείρηση οδηγεί σε διαφορετικό επίπεδο ζήτησης και έχει διαφορετικές επιπτώσεις στους στόχους του μάρκετινγκ. Σε κανονικές συνθήκες, η ζήτηση και η τιμή σχετίζονται αντιστρόφως, οπότε όσο υψηλότερη είναι η τιμή, τόσο χαμηλότερη είναι η ζήτηση. Οι αγοραστές αντιμετωπίζουν την τιμή υπό διαφορετικές σκοπιές. Έτσι, για την απόκτηση ενός προϊόντος μπορούν να καταβάλουν το ζητούμενο αντίτιμο αναλόγως των παραγόντων που συντρέχουν:

- Μοναδικότητα προϊόντος
- Άγνοιας περί ύπαρξης υποκατάστατων
- Συνολική δαπάνη για την απόκτησή του
- Τελικό πλεονέκτημα και
- Σχέση τιμής – ποιότητας.

Λαμβάνοντας υπ' όψιν την τιμή στην οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστικές μας επιχειρήσεις τα προϊόντα τους και με βάση τη μέθοδο κοστολόγησης της υπηρεσίας μας σύμφωνα με τον Κότλερ, θα εξαγάγουμε την τιμή της δικής μας υπηρεσίας. Αρχικά να σημειώσουμε πως θα κοστολογήσουμε τις υπηρεσίες μας θέτοντας την θέση μας στην αγορά, ως προϊόν πολυτελείας καθώς το καταναλωτικό κοινό στο οποίο αρχικά θα απευθυνθούμε, έρχεται από τα ανώτερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα. Παράλληλα, θέλουμε να διατηρήσουμε τη ζήτηση στα επίπεδα των δυνατοτήτων μας για την πρώτη χρονιά και μελλοντικά θα

προσαρμόσουμε τις τιμές με βάση τους γενικούς στρατηγικούς μας στόχους αλλά και τους ειδικούς στόχους Μάρκετινγκ.

Για να είναι σωστή η τιμολόγηση μίας επιχείρησης πρέπει να συγκρίνει το κόστος, τις τιμές, την ποιότητα και τις προσφορές των ανταγωνιστών ώστε να ορίσει την δική της τιμή και να εισαχθεί στον ανταγωνισμό. Οι τιμές των ανταγωνιστών και των υποκατάστατων δίνουν τον προσανατολισμό της επιχείρησης μας για τον καθορισμό της τιμής των υπηρεσιών μας.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	1^η ΑΝΤΑΓΩΝ. ΕΠΙΧ.	2^η ΑΝΤΑΓΩΝ. ΕΠΙΧ.	3^η ΑΝΤΑΓΩΝ. ΕΠΙΧ.	Η «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ»
Είσοδος στον παιδότοπο /άτομο	5€ (με χυμό και τοστ)	3€ (με χυμό)	3€ (με χυμό)	10€/διδασκτική ενότητα (1,5 ώρα)
Κόστος παραμονής γονέων – κηδεμόνων /άτομο	3€ - 6€ (αναλόγως ροφήματος ή σνακ)	2€ - 6€ (αναλόγως ροφήματος ή σνακ)	3€ - 12€ (αναλόγως ροφήματος ή γεύματος)	Χωρίς κόστος

ΤΙΜΕΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Παρατηρώντας τις τιμές που έχουν οι ανταγωνιστές μας και υπολογίζοντας πως ένα παιδί μπορεί να πάει στον παιδότοπο απογευματινές ώρες και κατά μέσο όρο 2 φορές την εβδομάδα, συμπεραίνουμε πως το κόστος της επίσκεψης του παιδιού με έναν γονέα είναι 5€ - 8€ αναλόγως του παιδότοπου που θα επιλέξει και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Άρα, εάν επισκεφτεί 2 φορές την εβδομάδα τον παιδότοπο θα χρεωθεί 10€ - 16€ την εβδομάδα με απεριόριστη παραμονή στις εγκαταστάσεις.

Η δική μας υπηρεσία προσφέρεται συγκεκριμένες ώρες τους απογεύματος αναλόγως της ηλικίας.

Η τιμολόγηση που θα κάνουμε επομένως για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας θα είναι η εξής:

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ/εβδομάδα	ΤΙΜΗ/μήνα
------------------	-----------------	----------------------	------------------

1 Μαθησιακή ενότητα	1	10€	40€
2 Μαθησιακές ενότητες	2	18€	72€
3 Μαθησιακές ενότητες	3	24€	96€
4 Μαθησιακές ενότητες	4	28€	112€

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 1ος ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Οπότε, μία οικογένεια που επιθυμεί να φέρνει το 4^ον ετών παιδί της μία φορά την εβδομάδα στον χώρο μας και επιλέγει να παρακολουθήσει μία μαθησιακή ενότητα θα πληρώσει 40€/μήνα. Αν η ίδια οικογένεια θέλει να φέρνει περισσότερα του ενός παιδιού στον χώρο μας, τότε θα τους γίνεται ειδική προσφορά. Επιπλέον, θα προσφέρουμε εκπτώσεις και προσφορές αναλόγως της ζήτησης και των αναγκών της εκάστοτε οικογένειας.

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας όπου θα έχουμε γίνει γνωστοί στην αγορά, θα έχουμε αποκτήσει περισσότερη εμπειρία και θα έχουμε ενσωματώσει την μελέτη των σχολικών μαθημάτων και επίσης θα έχουμε αυξήσει τις δραστηριότητες μας, οι τιμές θα μεταβληθούν ως εξής:

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΠΟΣΟΤΗΤΑ	ΤΙΜΗ/εβδομάδα	ΤΙΜΗ/μήνα
Μελέτη μαθημάτων	1	5€	20€
Μελέτη μαθημάτων	5	25€	100€
1 Μαθησιακή ενότητα	1	9€	36€
2 Μαθησιακές ενότητες	2	16€	64€
3 Μαθησιακές ενότητες	3	21€	84€
4 Μαθησιακές ενότητες	4	24€	96€

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ 2ος ΧΡΟΝΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Στον τρίτο χρόνο λειτουργίας μας θα έχουμε αναπτυχθεί περισσότερο ως προϊόν και θα είμαστε ακόμα πιο έμπειροι. Θα κατεβάσουμε λίγο ακόμα τις τιμές, με ποσοστό μείωσης περίπου 13%, ώστε να γίνουμε πιο προσιτοί στο νέο τμήμα της αγοράς που θα εισαχθούμε. Παράλληλα, θα συνεχίσουμε προσφορές και εκπτώσεις στα μέλη της επιχείρησής μας.

Επίσης θα διοργανώνουμε εκδηλώσεις και θα χρεώνουμε την είσοδο ανά άτομο στον χώρο μας με διαφορετικές δημιουργικές δραστηριότητες.

ΑΤΟΜΟ	ΤΙΜΗ
Παιδί	3 €
Ενήλικας	3€

ΧΡΕΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Τον τέταρτο χρόνο λειτουργίας μας θα διατηρήσουμε τις ίδιες τιμές στις παρεχόμενες υπηρεσίες μας και θα προσθέσουμε το τμήμα του βρεφονηπιακού σταθμού. Η χρέωση θα γίνεται ανά άτομο, επομένως η φύλαξη και παραμονή ενός βρέφους – νηπίου στις εγκαταστάσεις μας για όλη την εβδομάδα θα είναι 300€/άτομο.

Μπαίνοντας η επιχείρηση μας στην αγορά αναμένεται να υπάρξουν αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές. Η πιο εύκολη αντίδραση από μέρους τους είναι να χαμηλώσουν τις τιμές τους και να στελεχώσουν τις υπηρεσίες τους με εξειδικευμένο προσωπικό. Όμως, το αντικείμενο της δικής μας επιχείρησης δεν αφορά αποκλειστικά την ψυχαγωγία και την διασκέδαση των παιδιών αλλά πρωτίστως την εκπαίδευση και τη μόρφωσή τους οπότε η δική μας επιχείρηση θα παραμείνει στις ίδιες τιμές και αναλόγως των περιστάσεων θα τις μεταβάλλει.

3.4.3 Τόπος ή Διανομή (Place)

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει πως θα διαθέσει τα προϊόντα της στην αγορά. Ο ένας τρόπος είναι με απευθείας πώληση (άμεσο κανάλι διανομής) και ο άλλος με μεσάζοντες (έμμεσο κανάλι διανομής) (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Η δική μας επιχείρηση, τα τέσσερα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, θα διαθέτει τις υπηρεσίες της με απευθείας πώληση στον χώρο της και από τον πέμπτο χρόνο και μετά θα αναπτύξει υποκαταστήματα που θα λειτουργούν με μεσάζοντες. Οι υπηρεσίες μας θα προσφέρονται στους πελάτες από το προσωπικό μας που θα είναι κατάλληλα εκπαιδευμένο και θα αντιπροσωπεύει το σύνολο της επιχείρησης.

Για να θεωρηθεί πετυχημένο το δίκτυο διανομής μας θα πρέπει το προσωπικό μας να είναι ικανοποιημένο από την επιχείρηση και αργότερα οι αντιπρόσωποί μας στο δίκτυο διανομής

μας να είναι επίσης ικανοποιημένοι (ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, ΒΑΘΗΣ, ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 2014). Αυτό θα το πετύχουμε με διάφορα οικονομικά κίνητρα, συνθήκες εργασίας, κατανομή και διευκρίνιση αρμοδιοτήτων, προοπτικές καριέρας, δίκαιο σύστημα αξιολόγησης, κ.α. Αναφορικά με την ικανοποίηση των αντιπροσώπων και συνεργατών μας, θα φροντίσουμε να τους εξασφαλίσουμε την δυνατότητα να πετύχουν τους επιχειρησιακούς τους στόχους τόσο στο βραχυχρόνιο όσο και στο μακροχρόνιο διάστημα.

Αρχικά, καθώς η επιχείρηση μας θα προσφέρει τις υπηρεσίες της στο χώρο μας, το δίκτυο διανομής που θα επιλέξουμε θα είναι απλό και μικρό, δηλαδή στις εγκαταστάσεις μας θα παρέχονται οι υπηρεσίες μας από τους συνεργάτες – υπαλλήλους μας. Μεταγενέστερα, όπου η επιχείρηση θα επεκταθεί και θα επιθυμεί ένα δίκτυο ευρείας κάλυψης με εντατικοποίηση της διανομής των υπηρεσιών της, θα επεκτείνουμε το δίκτυο διανομής μας σε περισσότερα υποκαταστήματα.

Η μέθοδος διανομής που θα ακολουθήσουμε θα είναι η απευθείας διανομή από τις εγκαταστάσεις μας. Δεν θα υπάρχει αρχικά η δυνατότητα της εξυπηρέτησης κατ' οίκον ή εξ' αποστάσεως αλλά στα μελλοντικά μας σχέδια ίσως το επιδιώξουμε.

Με την πάροδο του χρόνου και αναλόγως της ζήτησης σκοπεύουμε να βελτιώσουμε την προσφορά/διανομή των υπηρεσιών μας δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δεσμεύσουν την δυναμικότητα μας. Αυτό σημαίνει ότι σκοπεύουμε να αναπτύξουμε σύστημα κράτησης των υπηρεσιών μας εκ μέρους των πελατών μας ώστε να διαχειριζόμαστε καλύτερα την εκδηλούμενη ζήτηση και να οργανώνουμε αποτελεσματικότερα τις υπηρεσίες μας.

Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο θα διανέμουμε τις υπηρεσίες μας θα είναι τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και σε συλλογικό. Δηλαδή, οι υπηρεσίες μας θα προσφέρονται στους χρήστες μας συλλογικά αφού θα είναι οργανωμένοι σε ηλικιακά γκρουπ και θα παρακολουθούν τα προγράμματα μας αλλά και σε προσωπικό επίπεδο αφού κατ' ιδίαν θα οργανώνονται εκδηλώσεις που θα αφορούν ένα πρόσωπο έστω και αν με δική του πρωτοβουλία συμμετέχουν και άλλα που θα επιλέξει εκείνος.

Η επιλογή της τοποθεσίας από την οποία θα παρέχονται οι υπηρεσίες μας είναι μία από τις κρισιμότερες αποφάσεις που πρέπει να πάρουμε και σχετίζεται με το δίκτυο διανομής μας αλλά και την γενικότερη στρατηγική μας ως προς τα κανάλια διανομής. Λόγω της φύσης των υπηρεσιών μας (άυλες) η τοποθεσία και η διαμόρφωση του χώρου της επιχείρησης αποτελούν

πολύ σημαντικό στοιχείο στο μυαλό του καταναλωτή (ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, ΒΑΘΗΣ, ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 2014).

Η επιλογή του κατάλληλου μέρους όπου θα εγκαταστήσουμε την επιχείρησή μας μελετήθηκε με μία γεωδημογραφική ανάλυση του νησιού. Πρόκειται για ένα οικόπεδο περίπου 800τμ με ένα διώροφο κτήριο 300τμ ο κάθε όροφος. Διαθέτει μεγάλη αυλή όπου ένα μέρος της θα χρησιμοποιηθεί για βραχυπρόθεσμο παρκινγκ και το υπόλοιπο για δραστηριότητες του Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης. Βρίσκεται δέκα χιλιόμετρα έξω από το κέντρο της πόλης του νησιού. Επιπλέον, απέχει περίπου πέντε χιλιόμετρα από την συμπρωτεύουσα του νησιού και περίπου 10 χιλιόμετρα από τα περιφερειακά θερινά χωριά της Καλύμνου. Το σημείο αυτό θεωρείται κομβικό για το νησί αφού υπάρχει αρκετά μεγάλη κίνηση στον περιφερειακό δρόμο και η επιχείρησή μας θα αναδεικνύεται καθημερινά.

Προχωρώντας σε μία χωροταξική μελέτη, το σημείο που θέλουμε να εγκατασταθούμε αποτελεί σημείο διευκόλυνσης για τους πελάτες μας. Λόγω του μεγάλου ανοίγματος του δρόμου, υπάρχει αρκετός χώρος έξω από τις εγκαταστάσεις μας για βραχυχρόνια στάθμευση. Επίσης, συνδέεται με τα μέσα μαζικής κυκλοφορίας αφού σε απόσταση περίπου 200 μέτρων βρίσκεται στάση λεωφορείου. Η τοποθεσία αυτή δεν βρίσκεται στο κέντρο των εμπορικών καταστημάτων αλλά δραστηριοποιούνται και άλλες επιχειρήσεις εκεί όπως υπηρεσία μεταφορών, κτηνιατρείο, γυμναστήριο, σούπερ μάρκετ, είδη σπιτιού, επιπλοποιείο κ.α. Αξίζει να σημειώσουμε επίσης ότι η επιχείρησή μας δεν βρίσκεται κοντά σε ανταγωνιστική επιχείρηση. Βρίσκεται περίπου στο μέσο της μεταξύ τους απόστασης και έτσι αποφεύγεται η σύγκρουση από μέρους ενδιαφερομένων, ο κορεσμός της τοποθεσίας κ.ο.κ.

Η διαμόρφωση του χώρου που θα προσφέρονται οι υπηρεσίες μας είναι ένα πολύ σημαντικό θέμα το οποίο πρέπει να κοιτάζουμε με ευαισθησία και επαγγελματισμό. Ο χώρος στον οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες μίας επιχείρησης συμβάλλει στη δημιουργία συγκεκριμένων συναισθημάτων τόσο για τους πελάτες όσο και για τους εργαζόμενους που δραστηριοποιούνται σε αυτούς και εξυπηρετούν πελάτες (ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, ΒΑΘΗΣ, ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 2014). Στόχος της επιχείρησης είναι να εξασφαλίσει ένα περιβάλλον υγιές και υποστηρικτικό των υπηρεσιών της ώστε να προωθούνται καλύτερα οι υπηρεσίες της.

Η επιχείρησή μας έχει στη διάθεση της ένα διώροφο κτήριο το οποίο κατά την έναρξη της επιχείρησής μας, δηλαδή για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας, σκοπεύουμε να διαμορφώσουμε ως εξής:

- Μία κεντρική είσοδο με έναν μεγάλο καθρέφτη στο κέντρο και μία μικρή υποδοχή στα δεξιά της εισόδου.
- Μετά την κύρια είσοδο, στα δεξιά του χώρου ένα γραφείο Διεύθυνσης για συναντήσεις του Διευθυντή με τους πελάτες.
- Στα αριστερά του χώρου δύο μεγάλες αίθουσες με διαφορετικό εξοπλισμό η κάθε μία όπου θα διεξάγονται οι δημιουργικές δραστηριότητες των παιδαγωγών με τα παιδιά.
- Στο βάθος, δίπλα από τις αίθουσες των μαθημάτων, οι τουαλέτες, δύο τουαλέτες για παιδιά, χωρισμένες σε αγοριών και κοριτσιών και δύο τουαλέτες για ενήλικες χωρισμένες σε ανδρών και γυναικών.

Ο χώρος θα είναι διακοσμημένος κυρίως για παιδιά, δηλαδή έντονα χρώματα στους τοίχους των αιθουσών και των τουαλετών, κινούμενα σχέδια ζώα και φυτά σχεδιασμένα στους τοίχους και τα έπιπλα. Το γραφείο της Διεύθυνσης θα είναι πιο συντηρητικό με τα εξαρτήματα ενός γραφείου όπως καθιστικό για την εξυπηρέτηση των πελατών, γραφείο και υπολογιστής για την διεκπεραίωση των λειτουργιών της επιχείρησης, τηλέφωνο, βιβλιοθήκη κ.α. για την υποστήριξη των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Τον δεύτερο χρόνο όπου θα επεκτείνουμε το αντικείμενο των υπηρεσιών μας, σκοπεύουμε να χρησιμοποιήσουμε και τον δεύτερο όροφο του κτηρίου και να τον αξιοποιήσουμε δημιουργώντας επιπλέον αίθουσες και λειτουργικό χώρο για τις δραστηριότητές μας.

Τον τρίτο χρόνο λειτουργίας μας, θα αναδιαμορφώσουμε τον χώρο μας ώστε να δημιουργήσουμε έναν επιπλέον χώρο όπου θα οργανώνουμε τις διάφορες εκδηλώσεις μας. Έτσι, προβλέπεται να τοποθετήσουμε όλες τις αίθουσες των δημιουργικών δραστηριοτήτων στον πρώτο όροφο και στον δεύτερο όροφο να μεταφέρουμε το γραφείο της διεύθυνσης, να δημιουργήσουμε ένα γραφείο εκπαιδευτικών και μία αίθουσα εκδηλώσεων.

Τον τέταρτο χρόνο, όπου σκοπεύουμε να αναπτύξουμε τον Βρεφονηπιακό Σταθμό, θα επεκτείνουμε το κτήριο μας, χτίζοντας ακριβώς δίπλα του ένα κτήριο όπου θα φιλοξενήσει τον βρεφονηπιακό σταθμό και θα είναι χτισμένο σύμφωνα με τις προδιαγραφές που ορίζει ο νόμος.

Σημαντική θέση στην επιχείρηση μας έχει και ο περιβάλλοντας χώρος. Πέραν του γεγονότος ότι επιθυμούμε να τον χρησιμοποιήσουμε και ως χώρο δημιουργικών δραστηριοτήτων, θέλουμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας ένα ευχάριστο και ελκυστικό περιβάλλον που θα τους ωθήσει να το επισκεφτούν. Εφόσον η αγορά – στόχος μας είναι οι οικογένειες με

παιδιά προσχολικής και πρώτης σχολικής ηλικίας, ο χώρος μας θα διαμορφωθεί έτσι ώστε να προσελκύει τόσο τους γονείς όσο και τα παιδιά.

Τα τρία πρώτα χρόνια της επιχείρησής μας θα διαμορφώσουμε τον χώρο μας με την δημιουργία γηπέδων μπάσκετ, ποδοσφαίρου, βόλεϊ και τένις. Παράλληλα θα διατηρήσουμε περιφερειακά του χώρου μας παρτέρια και μικρούς κήπους όπου τα παιδιά θα ενασχολούνται μέσα από τις δημιουργικές δραστηριότητες μας. Μέσα στη διάρκεια της τριετίας θα ανανεώνουμε την διακόσμηση του χώρου μας και θα προσθέτουμε τις πινελιές των μικρών μας μαθητών.

3.4.4 Προώθηση (Promotion)

Προώθηση, σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, είναι «η πιο δυναμική μεταβλητή του μάρκετινγκ, γιατί φέρει σε επαφή πωλητές και αγοραστές» (ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, ΒΑΘΗΣ, ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 2014). Η προώθηση, για να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησής, χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το «μίγμα προώθησης». Δεν εφαρμόζεται μόνο σε επιχειρήσεις που έχουν κερδοσκοπικό χαρακτήρα αλλά και σε άλλους οργανισμούς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με σκοπό να ενημερώσουν σχετικά με θέματα οικονομικά, κοινωνικά, εθνικά, πολιτιστικά, κ.α.

Την προώθηση της επιχείρησής μας θα την αναλάβει ο σύζυγος και συνεργάτης μου, ο οποίος έχει εξειδικευμένες γνώσεις στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στο Μάρκετινγκ. Παρακάτω αναλύονται τα εργαλεία του μίγματος προώθησης και το σχέδιο που θα ακολουθήσει η επιχείρησή μας σε πορεία πενταετίας.

Διαφήμιση: η διαφήμιση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσουμε πολλούς και διασκορπισμένους αγοραστές. Χαρακτηριστικά της είναι η δημόσια παρουσίαση, η διεισδυτικότητα, η ενισχυμένη εκφραστικότητα και το απρόσωπο. Μπορεί να μεταδοθεί μέσω τηλεόρασης, ραδιοφώνου, ίντερνετ, περιοδικών, εφημερίδων και κατατοπιστικών φυλλαδίων (ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, ΒΑΘΗΣ, ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, 2014).

Προώθηση Πωλήσεων: τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των πωλήσεων είναι πολλά και διαφορετικά (κουπόνια, πριμ, διαγωνισμοί, δείγματα, προσφορές επιστροφής χρημάτων, εκπτώσεις, βραβεία, κ.α.). Αναλόγως του αντικειμένου της

προώθησης, επιλέγονται τα κατάλληλα μέσα. Στην διαδικασία αυτή βρίσκεται ο κίνδυνος της αλλοίωσης της εικόνας που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση αναφορικά με την τιμολογιακή στρατηγική της (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015).

Οι **Δημόσιες σχέσεις και Δημοσιότητα** είναι ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο της προώθησης. Πρόκειται για ένα εργαλείο μαζικής επικοινωνίας, όπως και η διαφήμιση, όπου ενέχει τον κίνδυνο της προσέλκυσης πελατών έξω από τα αρχικά πλάνα της επιχείρησης (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Η υψηλή αξιοπιστία που προσφέρουν, η έλλειψη επιφυλάξεων που ενέχουν καθώς και η δραματοποίηση που μεταδίδουν αποτελούν τα τρία χαρακτηριστικά τους που τις ανάγουν στις πρώτες θέσεις των λειτουργιών της προώθησης (KOTLER, 2000).

Το **Άμεσο Μάρκετινγκ** (υπό μορφή επιστολών, τηλεμάρκετινγκ, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, κ.λπ.), σύμφωνα με τον Κότλερ (KOTLER, 2000) διακρίνεται σε:

- ✦ προσωπικό, δηλαδή σε συγκεκριμένο άτομο,
- ✦ εξατομικευμένο, δηλαδή απευθύνεται μόνο στον αποδέκτη,
- ✦ σύγχρονο, ετοιμάζεται πολύ γρήγορα για αποστολή και
- ✦ αλληλεπιδραστικό, όπου τροποποιείται ανάλογα με την αντίδραση του αποδέκτη

Η επιχείρησή μας ως νεοϊδρυθείσα θα χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα που ενδείκνυται προκειμένου να γίνει γνωστή στην αγορά και να προσελκύσει πελάτες. Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας θα χρησιμοποιήσουμε τη Διαφήμιση με κύρια μέσα τα τοπικά κανάλια της τηλεόραση, το ίντερνετ, τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και τις τοπικές εφημερίδες και περιοδικά (έντυπα και ηλεκτρονικά). Επίσης, με δωρεάν δοκιμές θα προσελκύσουμε πελάτες και με τις δημόσιες σχέσεις μας θα ενημερώσουμε το κοινό για την παροχή υπηρεσιών που προσφέρουμε.

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας θα συνεχίσουμε να χρησιμοποιούμε την διαφήμιση σε λίγο μικρότερο βαθμό για να υπενθυμίζουμε στο κοινό την ύπαρξή μας και να ενημερώσουμε σχετικά με τα νέα προγράμματα που θα έχουμε. Θα προωθήσουμε τις πωλήσεις μας με διαγωνισμούς, βραβεία και εκπτώσεις και θα αναπτύξουμε τις δημόσιες σχέσεις μας αναπτύσσοντας τις επαφές μας με τον τύπο και οργανώνοντας καλύτερα την δημοσιότητα των υπηρεσιών μας.

Στον τρίτο χρόνο λειτουργίας μας θα χρησιμοποιήσουμε τη διαφήμιση για ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις νέες υπηρεσίες μας αλλά και τις ήδη υπάρχουσες. Θα

συνεχίσουμε να προωθούμε τις πωλήσεις μας με δωρεάν δείγματα, διαγωνισμούς, βραβεία και εκπτώσεις και οι δημόσιες σχέσεις μας θα φροντίσουν για την πιο αναλυτική περιγραφή των υπηρεσιών μας. Με τις δημόσιες σχέσεις μας σκοπεύουμε να δημιουργούμε ειδήσεις γύρω από την επιχείρησή μας και αυτό μπορούμε να το καταφέρουμε με οργάνωση και συμμετοχή σε διάφορες εκδηλώσεις όπως φιλανθρωπικές, εορταστικές κ.α. Θα ξεκινήσουμε σε αυτή την χρονιά να χρησιμοποιούμε και το άμεσο μάρκετινγκ υπό μορφή ενημέρωσης μέσω επιστολών και ηλεκτρονικά.

Την τέταρτη χρονιά θα ελαττώσουμε ακόμα περισσότερο την χρήση της διαφήμισης στα τοπικά κανάλια. Λόγω των σχεδίων μας για επέκταση της επιχείρησης την επόμενη χρονιά, θα επεκτείνουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα διακριτικά σε περιοδικά, εφημερίδες, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά κανάλια μεγαλύτερης εμβέλειας ενημερώνοντας για την ύπαρξή μας σε κοντινό νησί και την επέκτασή μας σε διπλανό νησί την επόμενη χρονιά. Θα φροντίσουμε να διαφημιζόμαστε πολύ διακριτικά και μόνο ως επιχείρηση, όχι ως υπηρεσία. Θα εκτείνουμε την προώθησή μας μέσω Δημοσίων Σχέσεων και συγκεκριμένα με μεγαλύτερο βαθμό οργάνωσης και δημιουργίας εκδηλώσεων όπως χοροεσπερίδες, εορτασμούς επετείων, συνεστιάσεις, εκθέσεις έργων τέχνης των μαθητών μας. Θα συνεχίσουμε να προωθούμε τις πωλήσεις μας διαγωνισμούς και βραβεία. Το άμεσο μάρκετινγκ μας θα συνεχίσει να υπάρχει υπό μορφή ενημέρωσης μέσω επιστολών και ηλεκτρονικά.

Η πέμπτη χρονιά είναι η χρονιά που θα ξεκινήσει η επιχείρηση την ίδρυση παραρτήματος στο διπλανό νησί της Κω. Η διαφήμισή μας στην Κω μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου θα γίνει πιο έντονη. Επίσης θα εκτείνουμε το μήνυμά μας σε ολόκληρες σελίδες τοπικών εφημερίδων και περιοδικών της Κω. Στην Κάλυμνο θα κρατήσουμε μία πιο διακριτική παρουσία μέσω διαφήμισης. Η προώθηση προϊόντων μας στην Κω θα γίνει με δωρεάν δείγματα, δώρα και εκπτώσεις ενώ στην Κάλυμνο θα συνεχίσουμε με βραβεία και διαγωνισμούς. Οι Δημόσιες Σχέσεις μας με συνεντεύξεις τύπου, εκδηλώσεις, και επαφές με την τοπική αγορά θα προσπαθήσουν να επεκτείνουν το μήνυμά των υπηρεσιών μας στην Κω. Στην Κάλυμνο θα συνεχίσουμε να οργανώνουμε διάφορες εκδηλώσεις και επιπλέον θα φροντίσουμε για προσκλήσεις διάφορων διάσημων ομιλητών και χορηγίες. Το άμεσο μάρκετινγκ μας θα το εξατομικεύσουμε και θα το κάνουμε πιο σύγχρονο χρησιμοποιώντας το τόσο στην Κάλυμνο όσο και στην Κω.

4. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στις παραπάνω ενότητες αναλύσαμε με λεπτομέρειες το είδος της επιχείρησης που θέλουμε να αναπτύξουμε, τον σκοπό που επιδιώκουμε να πετύχουμε με αυτή την επιχείρηση, τον τρόπο λειτουργίας της και τα μελλοντικά σχέδια που έχουμε για την ανάπτυξή της. Στο παρόν κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το πλάνο μάρκετινγκ που θα αναπτύξουμε και τους στόχους που θέτουμε με σκοπό να φτάσουμε την επιχείρηση μας στα ανώτερα επιθυμητά επίπεδα.

Το παρόν πλάνο μάρκετινγκ που αναπτύσσουμε έχει **σκοπό**

την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών μας.

Έτσι, την πρώτη χρονιά λειτουργίας μας επιδιώκουμε να εισαχθούμε στην αγορά και να γίνουμε ευρέως γνωστοί ως νέα επιχείρηση. Επιδιώκουμε να φτάσουμε σε ποσοστό το 15% της αναγνωρισιμότητας μας και σταδιακά να το αυξήσουμε. Το δεύτερο έτος λειτουργίας μας επιθυμούμε αύξηση της αναγνωρισιμότητας μας κατά 15% ή και περισσότερο. Τις επόμενες χρονιές ποσοστιαία αύξηση κατά 15% - 20% είναι αναμενόμενη σύμφωνα με τους γενικούς στρατηγικούς μας στόχους και τους ειδικούς στόχους Μάρκετινγκ.

Αυτός είναι ο βασικός σκοπός της επιχείρησης μας με την χρήση του Μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί μία πολύ βασική ενέργεια της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Για να ολοκληρωθεί ο σκοπός μας, η διαδικασία που ακολουθούμε με την χρήση του Μάρκετινγκ, συμπεριλαμβάνει πολλά επιμέρους στοιχεία τα οποία συνδεόμενα αποτελούν το πλάνο μάρκετινγκ. Το μέγεθος της επιτυχίας ή αποτυχίας του πλάνου αυτού θα ορίσουν και την αποτελεσματικότητα του σκοπού μας. Αυτό σημαίνει πώς αν δεν δημιουργηθεί ένα σωστό και προσαρμοσμένο στην επιχείρηση μας πλάνο, ο σκοπός μας δεν θα επιτευχθεί στο βαθμό που θέλουμε και ίσως λειτουργήσει αρνητικά. Όλα τα δεδομένα που συμπεριλαμβάνονται στο πλάνο μάρκετινγκ και έχουν αναπτυχθεί παραπάνω, συμπεριλαμβάνονται στο γενικό επιχειρησιακό σχέδιο της επιχείρησης και είναι το δυνατόν πιο αληθινά και διασταυρωμένα ώστε να πετύχουμε τον στόχο μας. Άλλωστε, η όλη δράση της επιχείρησης καθρεπτίζεται μέσα από το πλάνο Μάρκετινγκ και η επίτευξη του σκοπού του καθορίζεται από την ακριβή λειτουργία της.

Για να είναι ο σκοπός μας εμπειριστατωμένος και λεπτομερής πρέπει να ορίσουμε ορισμένους στόχους οι οποίοι θα μας βοηθήσουν αφενός να πραγματοποιήσουμε τον σκοπό μας και αφετέρου να οργανώσουμε την επιχείρηση και το πλάνο Μάρκετινγκ το δυνατόν καλύτερα. Σε αντίθεση με τον σκοπό μας όπου είναι περισσότερο ποιοτικός ο χαρακτηρισμός του, οι στόχοι δηλώνουν ποσοτικές επιδιώξεις τις επιχείρησης σε συγκεκριμένους χρόνους, ώστε να επιτύχουμε την επιθυμητή ποιότητα του σκοπού μας.

Ο πρώτος στόχος που θέτουμε στην επιχείρηση είναι

1. Δημιουργία και ανάπτυξη πελατολογίου

τόσο ώστε να καλύψουμε περίπου το 70% της δυναμικής μας και μέχρι το τέλος του πρώτου έτους να φτάσουμε στο 100% της δυναμικής μας. Από το δεύτερο έτος και μετά επιθυμούμε μια αύξηση του 20% στο πελατολόγιο μας και χρόνο με τον χρόνο αύξηση του 15% και πάνω.

Ο δεύτερος στόχος μας είναι

2. Είσοδος στην αγορά

με ποσοστό 10%, δηλαδή περίπου 170 άτομα και μέχρι το τέλος του έτους να φτάσουμε το 20%, δηλαδή περίπου 340 άτομα όπου θα επιδιώξουμε να μας επισκεφτούν τουλάχιστον με την ελάχιστη συχνότητα. Από τα επόμενα χρόνια επιδιώκουμε σταθερή είσοδο στην αγορά ποσοστού 20% και πάνω.

Ο τρίτος στόχος που θέτουμε είναι

3. Απόκτηση φήμης

στο ευρύ κοινό. Αναμένουμε τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας αναγνωρισιμότητα της τάξης του 15% και από την επόμενη χρονιά σταθερή αύξηση της αναγνωρισιμότητας μας κατά 20%.

Ένας στόχος ακόμα που επιθυμούμε να πετύχουμε είναι

4. Αύξηση των πωλήσεων μας

Θα ξεκινήσουμε την πρώτη μας χρονιά με πωλήσεις της τάξης του 10% και μέχρι το τέλος της πρώτης χρονιάς επιθυμούμε να φτάσουμε στο 15% - 20%, αφού για αυτά τα ποσοστά θα έχουμε οργανώσει και προετοιμάσει τις υπηρεσίες μας. Από την επόμενη χρονιά και μετά

επιθυμούμε σταδιακή αύξηση του ποσοστού κατά 20% και παραπάνω αφού θα έχουμε προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες παράλληλα με τη σταδιακή αύξηση της ζήτησης.

5. Εισαγωγή νέου προϊόντος – υπηρεσίας στην αγορά

αφού πρόκειται για μια νέα – καινοτόμο υπηρεσία που θα λειτουργήσει συμπληρωματικά στις ανταγωνιστικές μας. Στόχος μας την πρώτη χρονιά είναι να εισάγουμε τη νέα υπηρεσία σε ποσοστό 10% στην αγορά και σταδιακά κάθε επόμενο έτος να αυξάνουμε το ποσοστό κατά 18% - 20%.

Επιπλέον στόχος της επιχείρησης είναι με την εκπόνηση του πλάνου μάρκετινγκ

6. Σχεδίαση και οργάνωση ετήσιας λειτουργίας της επιχείρησης

καθώς αυτό θα αποτελέσει ένα βασικό συστατικό του γενικού Business Plan.

Τέλος, βασικός στόχος του πλάνου μας είναι η

7. Οριοθέτηση στόχων

της επιχείρησης για το εναρκτήριο έτος καθώς επίσης και για την προσεχή πενταετία.

Η επίτευξη αυτών των στόχων θα μας οδηγήσουν στην επίτευξη του σκοπού μας όπου, όπως προαναφέραμε, είναι η προβολή και η προώθηση των υπηρεσιών μας. Μένοντας προσηλωμένοι στους στόχους μας, θα μπορέσουμε να δημιουργήσουμε ένα ρεαλιστικό πλάνο μάρκετινγκ το οποίο θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες μας και θα μας βοηθήσει να οργανώσουμε την επιχείρηση μας.





5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική μάρκετινγκ αποτελείται από τα μέσα και τους τρόπους που θα επιλέξει η επιχείρηση ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός που έχει θέσει. Το πλάνο μάρκετινγκ είναι αυτό που δίνει την εικόνα του σχεδιασμού της επιχείρησης προς αυτό το στόχο και γι' αυτό οφείλει να είναι λεπτομερές και κατατοπιστικό. Οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές δεν είναι λειτουργικές σε αυτή την περίπτωση γι' αυτό πρέπει να χρησιμοποιούνται συγκεκριμένες και μετρήσιμες δράσεις (ΠΑ.ΜΑΚ., 2012).

Το πλάνο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας θα έχει σκοπό την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών μας και παράλληλα θα εξυπηρετήσει τους στόχους της επιχείρησης που έχουμε ήδη αναφέρει και αναλύσει και είναι οι εξής:

- ✔ Δημιουργία ενός νέου προϊόντος
- ✔ Δημιουργία και ανάπτυξη πελατολογίου
- ✔ Είσοδος στην αγορά
- ✔ Απόκτηση φήμης
- ✔ Σχεδίαση και οργάνωση ετήσιας λειτουργίας της επιχείρησης
- ✔ Οριοθέτηση στόχων.

Η στρατηγική Μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση έχει να κάνει με την θέση της στην αγορά και την υπόστασή της. Επομένως, η στρατηγική που θα επιλέξει θα καλύψει τις ανάγκες της και γι' αυτό δε μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ίδια στρατηγική έστω και αν έχει αποδειχθεί για κάποια επιχείρηση ως πολύ επιτυχημένη. Εν γένει, οι γενικότερες κατευθύνσεις μίας στρατηγικής μάρκετινγκ αναπτύσσουν τους εξής τομείς:

-  Είσοδος - Ανάπτυξη αγοράς
-  Σταθερότητα αγοράς
-  Έλεγχος του κόστους και
-  Έξοδος από την αγορά (ΠΑ.ΜΑΚ., 2012).

Η κάθε μία κατεύθυνση καλύπτει την επιχείρηση ως προς τις δικές της ανάγκες και για τον λόγο αυτό ο μαρκετίστας πρέπει να μελετήσει καλά την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης

και όλο το φάσμα του επιχειρηματικού περιβάλλοντος (μικροπεριβάλλον και μακροπεριβάλλον) ώστε να καταλήξει σε ποια κατεύθυνση θα ακολουθήσει.

Η «ΑΝΑΚΑΛΥΨΕΙΣ» είναι μία νέα επιχείρηση η οποία, στην παρούσα κατάσταση, επιθυμεί να εισαχθεί στην αγορά και μελλοντικά να αναπτύξει το μερίδιό της, να αποκτήσει σταθερότητα και να ελέγξει το κόστος της. Επομένως, η κατεύθυνση που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας ως στρατηγική μάρκετινγκ αφορά την είσοδο στην αγορά και την ομαλή ανάπτυξή της.

Ως νέοι επιχειρηματίες σκοπεύουμε να εισάγουμε στην αγορά ένα νέο προϊόν το οποίο φαινομενικά θα μοιάζει με τα ήδη υπάρχοντα των ανταγωνιστών όμως στην πραγματικότητα διαφέρει σε πάρα πολλά χαρακτηριστικά του. Καθώς όμως ήδη υπάρχουν, όπως αναφέραμε τα ανταγωνιστικά προϊόντα, η είσοδος στην αγορά που θα επιλέξει η επιχείρηση μας θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτική και ιδιαίτερα μελετημένη ώστε εξ' αρχής να καταλάβει το καταναλωτικό κοινό την διαφορετικότητα της υπηρεσίας μας και το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα.

Το στάδιο της εισόδου στην αγορά είναι το πρώτο βασικό βήμα της επιχείρησης και θα την οδηγήσει στο στόχο της. Όμως, είναι πολύ μεγάλα τα ποσοστά των επιχειρήσεων όπου ήδη από την είσοδό τους στην αγορά αποτυγχάνουν (KOTLER, 2000). Σύμφωνα με μελέτες που αναφέρονται από τον Κότλερ, περίπου το 75% των νέων χρηματο-οικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών αποτυγχάνουν κατά το λανσάρισμα καθώς επίσης και το 80% των νέων συσκευασμένων προϊόντων (KOTLER, 2000). Αυτός ο ρυθμός είναι πολύ ανησυχητικός και οφείλεται σε αρκετούς παράγοντες όπως η υπέρ-εκτίμηση του μεγέθους αγοράς που απευθύνονται, η λάθος τοποθέτησή του στην αγορά, το υψηλό κόστος του κ.α.

Όπως είναι κατανοητό, είναι πολύ σημαντικό η επιχείρηση μας να μπορέσει να εισαχθεί στην αγορά με απόλυτη επιτυχία ώστε να ικανοποιήσει την αποστολή και τους στόχους της. Οι Cooper και Kleinschmidt αναφέρουν σε μελέτη τους πως *ο πρώτος παράγοντας επιτυχίας μίας επιχείρησης είναι η μοναδικότητα του προϊόντος ως ανώτερο προϊόν, δηλαδή με την υψηλότερη ποιότητα, νέα χαρακτηριστικά και υψηλότερη αξία χρήσης για τον καταναλωτή* (KOTLER, 2000). Η επιχείρηση μας διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς η υπηρεσία που θα προσφέρουμε είναι μοναδική στο νησί της Καλύμνου αλλά και στα Δωδεκάνησα, έχει διαφορετικά και νέα χαρακτηριστικά από τις ήδη υπάρχουσες και επιπλέον έχει υψηλή χρηστική αξία για τους καταναλωτές μας, τόσο για τους χρήστες των υπηρεσιών μας όσο και για τους αγοραστές.

Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο στο οποίο δίνει έμφαση η επιχείρησή μας για την είσοδο στην αγορά και την ανάπτυξή της είναι η καλώς προσδιορισμένη έννοια της υπηρεσίας μας πριν από την δημιουργία της. Σε αυτό το σημείο, η επιχείρησή μας πριν προχωρήσει στην είσοδο μας στην αγορά, έχει μελετήσει πολύ καλά την αγορά – στόχο της και έχει επικεντρωθεί στον τρόπο που θα επικοινωνήσει μαζί της. Παράλληλα, έχει μελετήσει τις απαιτήσεις της υπηρεσίας μας και τα πλεονεκτήματά μας ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για την εξελικτική μας πορεία.

Κλειδί στην επιτυχία της εισόδου μας στην αγορά, θεωρούμε πως είναι συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησής. Η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούμε προσαρμόζεται σε κάθε φάση της υπηρεσίας μας.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα αναπτύξουμε για την εισαγωγή της νέας υπηρεσίας μας στην αγορά χωρίζεται σε τρία μέρη τα οποία θα περάσουν σε περαιτέρω βελτίωση σε μεταγενέστερο χρόνο.

Το πρώτο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ περιγράφει το μέγεθος της αγοράς – στόχου μας, τη δομή και τη συμπεριφορά του, την τοποθέτηση της υπηρεσίας μας, τις πωλήσεις μας, το μερίδιο αγοράς μας και τους στόχους που επιδιώκουμε να επιτύχουμε κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας μας.

Η αγορά στόχος μας αποτελείται από περίπου 340 χρήστες της υπηρεσίας μας. Πρόκειται για το 20% του συνολικού καταναλωτικού κοινού που απευθυνόμαστε. Αυτό το ποσοστό της αγοράς που αποτελεί το target group της πρώτης χρονιάς λειτουργίας μας, κατατάσσεται στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και επιθυμεί να συμμετέχουν σε καινοτόμες υπηρεσίες που προσφέρουν υψηλής ποιότητας εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Η υπηρεσία μας θα τοποθετηθεί στην αγορά στις υπηρεσίες με τις υψηλότερες τιμές και την ανώτερη ποιότητα. Αρχικά επιδιώκουμε οι πωλήσεις μας να κυμανθούν από 2,5% έως και 10%, ποσοστό που αντιστοιχεί σε περίπου 170 μαθησιακές ενότητες. Υπό το πρίσμα αυτό υπολογίζουμε τις πωλήσεις μας να ανταποκριθούν σε τρία σενάρια. Στο αισιόδοξο, στο μέτριο και στο απαισιόδοξο σενάριο. Στον παρακάτω πίνακα υπολογίζουμε τα έσοδα μας στα διαφορετικά σενάρια πωλήσεων.

	ΑΠΑΙΣΙΟΛΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 2,5%	ΜΕΤΡΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 5%	ΑΙΣΙΟΛΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 10%
ΕΣΟΔΑ/ΜΗΝΑ	2.840€	6.600€	12.720€

ΣΕΝΑΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, 1ος ΧΡΟΝΟΣ

Το δεύτερο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε αφορά την σχεδιαζόμενη τιμή της υπηρεσίας μας, την στρατηγική διανομής της και τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας.

Η τιμή της υπηρεσίας μας θα ξεκινήσει στα 10€ ανά μαθησιακή ενότητα με χρονική διάρκεια την 1,5 ώρα ημερησίως ανάλογα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα. Καθώς η αγορά στόχος μας αποτελείται από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα, η τιμή που προσφέρουμε την υπηρεσία μας είναι ελκυστική και προσιτή σε αυτή την ομάδα καταναλωτών. Η διανομή των υπηρεσιών μας θα γίνεται απ' ευθείας στις εγκαταστάσεις μας και επομένως οι καταναλωτές θα επισκέπτονται τον χώρο μας για να εξυπηρετηθούν. Θα δημιουργήσουμε ένα μικρό καθιστικό αναμονής γονέων όπου εκεί οι συνοδοί των μαθητών μας θα μπορούν αν θέλουν να περιμένουν τα παιδιά μέχρι να τελειώσει η δραστηριότητα τους. Θα προσφέρουμε καφέ ή κάποιο αναψυκτικό και πρόσβαση στο διαδίκτυο αν θέλουν να απασχοληθούν αλλά δεν είναι προτεραιότητα μας η αναμονή των γονέων. Επιδιώκουμε να αφήσουμε τους γονείς – κηδεμόνες ελεύθερους να κάνουν το πρόγραμμά τους, έχοντας καθησυχαστεί για την ασφάλεια και την διασκέδαση των παιδιών τους στον χώρο μας.

Την καμπάνια του μάρκετινγκ θα την αναλάβει ο συνεργάτης και σύζυγός μου καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί έχει τις απαραίτητες πιστοποιημένες γνώσεις. Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας και κατά την είσοδό μας στην αγορά, θα χρησιμοποιήσουμε όλα τα μέσα προώθησης που υπάρχουν. Θα φροντίσουμε να παρουσιαστούμε σε τοπικές εκπομπές κατά τις πρωινές και μεσημεριανές ώρες τις ημέρας όπου θα παρουσιάσουμε την επιχείρησή μας και τα οφέλη των υπηρεσιών μας. Το κόστος υπολογίζεται να πάει γύρω στα 100€/μήνα με επαναλήψεις της εκπομπής. Παράλληλα, θα δημιουργήσουμε μία διαφημιστική καμπάνια την οποία θα δώσουμε στα μέσα μαζικής επικοινωνίας ώστε να την προβάλλουν κατά την διάρκεια της ημέρας. Το κόστος αυτού υπολογίζεται περίπου 150€/μήνα για διαφήμιση σε τοπικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οπότε, για ένα διάστημα έξι μηνών, θα φροντίσουμε να γίνουμε γνωστοί σε όλη την αγορά επενδύοντας ένα κονδύλι της τάξης των 1500€ στην διαφήμιση. Επιπλέον, θα χρησιμοποιήσουμε την προώθηση πωλήσεων με δωρεάν δοκιμές που θα προσφέρουμε σε καταναλωτές που εκδηλώνουν το ενδιαφέρον τους, κάτι το οποίο θα έχει πολύ χαμηλό κόστος για την επιχείρησή.

Το τρίτο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε αφορά τους στόχους για τις μακροχρόνιες πωλήσεις και τα κέρδη καθώς και τη διαχρονική στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ.

Από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας και μέσα στην πρώτη τριετία, η επιχείρηση φιλοδοξεί να εξασφαλίσει το 25% της τοπικής αγοράς και να επεκταθεί σε ακόμα μεγαλύτερα ποσοστά. Καθώς θα έχει προστεθεί ακόμα μία υπηρεσία, της μελέτης μαθημάτων, φιλοδοξούμε να προσελκύσουμε ακόμα περισσότερους πελάτες και να αυξήσουμε επαρκώς τις πωλήσεις και τα κέρδη μας. Ο παρακάτω πίνακας αναφέρει τα σενάρια των πωλήσεων μας στην πρώτη τριετία λειτουργίας της επιχείρησης.

	ΑΠΑΙΣΙΟΛΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 11%	ΜΕΤΡΙΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 18%	ΑΙΣΙΟΛΟΞΟ ΣΕΝΑΡΙΟ, 25%
ΕΣΟΔΑ/ΜΗΝΑ	€13.880	22.084€	31.320€

ΣΕΝΑΡΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ πρώτης 3ετίας

Αρχικώς η τιμή θα καθοριστεί σε υψηλά επίπεδα και σταδιακά θα μειωθεί ώστε αφενός να επεκταθεί η υπηρεσία μας στην αγορά και αφετέρου να αντιμετωπισθεί ο ανταγωνισμός. Ο συνολικός προϋπολογισμός προώθησης θα αυξάνεται κάθε χρόνο περίπου κατά 10% - 15% και ενώ η αρχική κατανομή ανάμεσα σε διαφήμιση και προώθηση είναι 70:30 θα γίνει σταδιακά 50:50.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως η στρατηγική μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση μας επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες καθώς η άυλη υπόσταση των «προϊόντων» της προσδίδει πολλά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στην επιχείρηση. Η στρατηγική που θα αναπτύξουμε στην παρούσα περίπτωση θα είναι υποστηρικτική της φάσης της επιχείρησης, η οποία είναι η είσοδος στην αγορά. Παράλληλα όμως θα αναπτύξουμε στρατηγική μάρκετινγκ που αφορά το σημείο μετά την πώληση των υπηρεσιών μας. Με αυτή την στρατηγική σκοπεύουμε να αυξήσουμε την εμπιστοσύνη των καταναλωτών μας και την πίστη τους σε εμάς και επιπλέον να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε και να διαχειριστούμε την ικανοποίηση που προκύπτει για τον καταναλωτή μετά την αγορά της υπηρεσίας μας. Αυτή η στρατηγική θα λειτουργεί συνεχώς υποστηρικτικά σε όλες τις φάσεις της επιχείρησης και θα φροντίζει για την μέγιστη ικανοποίηση που μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας καθώς επίσης και για τον έλεγχο των υπηρεσιών μας.

Συγκεκριμένα θα αναπτύξουμε ξεχωριστό τμήμα εξυπηρέτησης πελατών το οποίο θα δέχεται ερωτήσεις και διευκρινίσεις σχετικά με τις υπηρεσίες μας από τους καταναλωτές και θα προχωρά στην λεπτομερή ανάλυση και απάντηση αυτών με στόχο την ενημέρωση και την πληροφόρηση του πελάτη. Το τμήμα αυτό θα λειτουργεί μέσα στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και αρχικά θα το αναλάβουν οι ιδρυτές της επιχείρησης οι οποίοι διαθέτουν όλες

τις απαιτούμενες γνώσεις. Το τμήμα θα μπορεί να εξυπηρετήσει τους καταναλωτές είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω διαδικτύου είτε και με απ' ευθείας επικοινωνία στις εγκαταστάσεις μας όπου διατηρούμε γραφείο διοίκησης και σε αυτό θα δεχόμαστε τους πελάτες και τους μελλοντικούς πελάτες μας. Μελλοντικά, θα αναπτύξουμε το τμήμα αυτό δημιουργώντας ένα ξεχωριστό γραφείο στο οποίο εξειδικευμένο προσωπικό θα ασχολείται με την διαχείριση των πελατών μας πριν ή μετά την πώληση των υπηρεσιών μας.

Αναπτύσσοντας τις παραπάνω στρατηγικές μάρκετινγκ, η επιχείρηση μας σκοπεύει να εισαχθεί στην αγορά και να αναπτύξει το μερίδιό της. Καθώς μία επιχείρηση είναι ένας ζωντανός οργανισμός, έτσι και το πλάνο μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει πρέπει να συμπορεύεται με αυτήν και να προσαρμόζεται σε νέες συνθήκες και καταστάσεις. Επομένως, οι αλλαγές στην επιχείρηση θα επηρεάσουν και αυτό και γι' αυτό η συνεργασία ανάμεσα σε όλα τα τμήματα θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα όπου είναι η δημιουργία μίας επιτυχημένης επιχείρησης.

6. ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ BUSINESS PLAN

Στην παρούσα περίοδο της μελέτης μας, είναι χρήσιμο να αναφέρουμε τον συνολικό προϋπολογισμό που έχουμε κάνει με στόχο την έναρξη της επιχείρησής μας. Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε συνοπτικά αλλά και με τις περισσότερες δυνατές λεπτομέρειες τις οικονομικές ανάγκες για την έναρξη της επιχείρησής και το λειτουργικό κόστος κατά την πρώτη χρονιά λειτουργίας. Τα επόμενα έτη λειτουργίας μας, η επιχείρηση συνεχώς θα επεκτείνεται και θα ακολουθήσει το προγραμματισμένο πλάνο της βασιζόμενη στα έσοδά της και στα κέρδη των προηγούμενων ετών λειτουργίας της.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει λεπτομερώς το αρχικό κεφάλαιο της επιχείρησής και τις πηγές αυτού.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ			
1.	Ίδια κεφάλαια	20.000€	20%
2.	Μακροπρόθεσμος Τραπεζικός Δανεισμός	80.000€	80%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ		100.000€	100%

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Αυτό που φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα είναι ότι τα ίδια κεφάλαια είναι της τάξης των 20.000 € και προέρχονται από τους ιδρυτές της επιχείρησής. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στην αρχή της παρούσας μελέτης, οι ιδρυτές είναι δύο άτομα και θα συμβάλλουν ισόποσα από 10% του συνόλου έκαστος. Αυτό σημαίνει πως ο καθένας θα βάλει ως ίδια κεφάλαια το ποσό των 10.000€ για την έναρξη της επιχείρησής.

Το υπόλοιπο κεφάλαιο που απαιτείται θα προέλθει από Μακροπρόθεσμο Τραπεζικό Δανεισμό ή από ΕΣΠΑ και θα είναι της τάξης του 75%, δηλαδή τα υπόλοιπα 80.000€ που απαιτούνται για την έναρξη των δραστηριοτήτων μας.

Σε συνεργασία με τον σύμβουλο επιχειρήσεων μας, θα μελετήσουμε την περίπτωση του Τραπεζικού Δανεισμού ή των επιδοτήσεων ΕΣΠΑ, και αναλόγως των προσφερόμενων υπηρεσιών τη δεδομένη στιγμή, θα επιλέξουμε ποιον από τους δύο τρόπους θα χρησιμοποιήσουμε για την εύρεση των λοιπών κεφαλαίων που χρειαζόμαστε. Στην παρούσα περίπτωση όμως, θεωρούμε ότι θα προχωρήσουμε σε τραπεζικό δανεισμό και με αυτόν τον τρόπο έχουμε οργανώσει τον οικονομικό προϋπολογισμό μας.

Ο τρόπος που θα διαχειριστούμε αυτά τα χρήματα με στόχο την έναρξη της επιχείρησής μας εμφανίζεται αρκετά αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα:

BUSINESS PLAN			
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ			
ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ		ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	% κόστους
A. ΠΑΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΟΥ			
1.	Ενοίκια	4.800,00 €	16%
2.	Εργασίες διαμόρφωσης χώρων	5.000,00 €	19%
3.	Κτιριακές κ.ά. ειδικές εγκαταστάσεις (φωτισμός, αερισμός, πυροπροστασία, κ.α.)	4.500,00 €	19%
4.	Μηχανολογικός εξοπλισμός (ψυγείο, φούρνος, κλιματιστικά, κ.α.)	2.500,00 €	8%
5.	Μεταφορά και εγκατάσταση εξοπλισμού	250,00 €	1%
6.	ΔΕΚΟ	2.400,00 €	9%
7.	Εξοδα προβολής και διαφήμισης	5.500,00 €	20%
8.	Αγορά τεχνολογίας (Η/Υ, Προβολέας, Διαδραστικός Πίνακας)	2.500,00 €	8%
9.	Έξοδα εγκατάστασης	500,00 €	2%
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	27.950,00 €	100%
10.	(Εκτίμηση απρόβλεπτων δαπανών)	5.000,00 €	17%
B. Ανασχεδιασμός - Ίδρυση Καταστημάτων			
Γ. ISO 9000			
		750,00 €	
I. ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΙΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ			
II. ΠΡΟΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ			
11.	Μισθοδοσία προσωπικού	14.400,00 €	28%
12.	Αμοιβές στελεχών	4.800,00 €	9%
13.	Λοιπός εξοπλισμός	20.800,00 €	41%

14.	Ασφάλιστρα	4.600,00 €	9%
15.	Τόκοι δανείων	1.100,00 €	2%
16.	Νομικά έξοδα	1.000,00 €	2%
17.	Άδειες	800,00 €	2%
18.	Φόροι	1.800,00 €	4%
19.	Αμοιβές συμβούλων	2.000,00 €	4%
	ΣΥΝΟΛΟ	51.300,00 €	100%
	ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ ΠΟΛΥΕΤΟΥΣ ΑΠΟΣΒΕΣΗΣ (I+II)		
		80.000,00 €	
Δ.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ (αρχικό)		
20.	Μετρητά διαθέσιμα	20.000,00 €	100%
	ΣΥΝΟΛΟ	20.000,00 €	100%
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	100.000,00€	

ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε αρκετά λεπτομερώς την οικονομική μελέτη που έχει γίνει για κάθε παράγοντα που επηρεάζει την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησής μας. Το κόστος της επένδυσης που εκτιμάται για κάθε έναν από τους παραπάνω παράγοντες υπολογίζεται ως προς την διάρκεια του πρώτου χρόνου, δηλαδή για παράδειγμα το ενοίκιο που θα πληρώσουμε για το οικόπεδο και το κτήριο μαζί ανέρχεται στην τάξη των 400€/μήνα δηλαδή συνολικό ετήσιο κόστος 4.800€. Το ίδιο ισχύει και για τους υπόλοιπους παράγοντες που αναφέρονται στον πίνακά μας.

Παρατηρούμε ότι το σύνολο των Πάγιων Επενδύσεων του κτηρίου και τα Προλειτουργικά έξοδα, έχουν περίπου τις ίδιες οικονομικές απαιτήσεις. Στο σημείο αυτό οφείλουμε να αναφέρουμε πως τα έξοδα που απαιτούνται ως επένδυση του κτηρίου μας, έχουν συσσωρευτεί σε μεγάλο βαθμό καθώς επηρεάζονται από την προσωπική μας εργασία η οποία σε αυτό το στάδιο είναι οικιοθελής και αφιλοκερδής.

Στις Προλειτουργικές δαπάνες, στο κεφάλαιο των Λοιπών εξόδων, εύκολα παρατηρείται το μέγεθος του ποσού που απαιτείται. Στο κεφάλαιο αυτό έχουμε υπολογίσει το οικονομικό

αντίτιμο που απαιτείται για τον εξοπλισμό και την διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου της επιχείρησής μας, καθώς επίσης υλικά και αναλώσιμα που θα χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή των υπηρεσιών μας. Και αυτός ο παράγοντας είναι μελετημένος σύμφωνα με την ετήσια ανάγκη μας για υλικά, χωρίς αυτό να σημαίνει πως κατά την διάρκεια της λειτουργίας μας δεν θα μεταβληθεί. Στην ενότητα αυτή αναλυτικά αναφερόμαστε στον εξής εξοπλισμό:

13. ΛΟΙΠΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ	
Είδη χειροτεχνίας και ζωγραφικής	3.000 €
Γραφική Ύλη - αναλώσιμα γραφείου	600 €
Εποπτικό και παιδαγωγικό Υλικό	3.800 €
Βιβλία – cd	800 €
Παιχνίδια ρόλων - γωνίες	4.900 €
Φυσική Αγωγή – Ψυχοκινητική	3.400 €
Γενική Επίπλωση	4.300 €
ΣΥΝΟΛΟ	20.800 €

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Επιπλέον, θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι στην ενότητα που εκτιμούμαι τη μισθοδοσία προσωπικού αναφερόμαστε αναλυτικά στα εξής:

Ως προσωπικό για την πρώτη χρονιά θεωρούνται οι ιδρυτές της επιχείρησής οι οποίοι δεν προσδοκούν τις μέγιστες μισθοδοτικές απολαβές καθώς ενδιαφέρονται για την επιτυχία της επιχείρησής τους και προσδοκούν σε μελλοντικά κέρδη. Επομένως, έχει υπολογιστεί ως μισθοδοσία ο βασικός μισθός σύμφωνα με την κρατική νομοθεσία που ισχύει. Παράλληλα, έχει συναθροισθεί ένα μισθοδοτικό μπόνους όπου το αναφέρουμε ως αμοιβές στελεχών και υπολογίζεται να αποδοθεί στους εργαζόμενους (ιδιοκτήτες) της επιχείρησής μέσα στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της.

7. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το πλάνο της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση αναλύεται σε μεγαλύτερο βαθμό με την αναφορά των συγκεκριμένων τακτικών που θα ακολουθήσει στα διάφορα ξεχωριστά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ. Με την οριοθέτηση αυτών των τακτικών γίνεται αναλυτικότερη η στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης, πιο κατανοητή στον αναγνώστη και επιπλέον πιο εύκολη στην εφαρμογή της από την επιχείρηση.

Καθώς αναφερόμαστε σε υπηρεσία και όχι προϊόν, είναι σημαντικό να υπενθυμίσουμε πως τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπου είναι η άυλη υπόσταση του, η φθαρτότητα, η μεταβλητότητα και η αδυναμία διαχωρισμού (KOTLER, 2000) είναι στοιχεία τα οποία δυσκολεύουν πολύ την όλη διαδικασία του μάρκετινγκ και απαιτούν συγκεκριμένες τακτικές και στρατηγική. Παράλληλα, αυτά τα χαρακτηριστικά αναγκάζουν την επιχείρηση και το τμήμα μάρκετινγκ να είναι συνεχώς ενημερωμένοι για τις εξελίξεις του μακροπεριβάλλοντος και να προσαρμόζουν τόσο το μικροπεριβάλλον της επιχείρησης όσο και το πλάνο μάρκετινγκ που εφαρμόζουν. Επομένως, παρά την ύπαρξη ενός πλάνου, οι αλλαγές είναι επακόλουθο, αναμενόμενο και αναγκαστικό στοιχείο για την εναρμόνιση της επιχείρησης με τις παγκόσμιες οικονομικές-κοινωνικές-πολιτικές και πολιτιστικές αλλαγές που καθημερινά συμβαίνουν.

Στις παρακάτω ενότητες θα αναλύσουμε τις τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας αναφορικά με την αγορά – στόχο που έχουμε θέσει, το προϊόν – υπηρεσία (Product) που προσφέρουμε, την προώθηση (Promotion), τη διανομή (Place) και την τιμή (Price). Επιπλέον, εφόσον μιλάμε για επιχειρήσεις είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως εκτός από τα βασικά και ελεγχόμενα στοιχεία του Μάρκετινγκ που αναφέραμε (προϊόν, τιμή, διανομή και προώθηση) οι υπηρεσίες επηρεάζονται άμεσα και από ορισμένα ακόμα χαρακτηριστικά τα οποία καθορίζουν την ποιότητα της τελικής υπηρεσίας και είναι εξίσου σημαντικά με τα πρώτα τέσσερα που αναφέραμε. Πρόκειται για το Ανθρώπινο Δυναμικό (People), τις Διαδικασίες (Process) και τις Φυσικές Αποδείξεις (Physical Evidence) (KOTLER, 2000) .

7.1 ΑΓΟΡΑ – ΣΤΟΧΟΣ

Όπως έχουμε ήδη αναλύσει σε παραπάνω κεφάλαιο η αγορά – στόχος της επιχείρησης θα προσαρμόζεται και θα μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Καθώς πρόκειται για μία νέα επιχείρηση όπου επιθυμεί να εισαχθεί στην αγορά προσφέροντας συγκεκριμένη υπηρεσία και όχι προϊόν (υλικό, φθαρτό, αμετάβλητο) οι τακτικές μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε προσαρμόζονται στην υπηρεσία μας και εξυπηρετούν τις ανάγκες της επιχείρησης βάσει προτεραιοτήτων και δυνατοτήτων. Αυτό σημαίνει πως η αγορά – στόχος που θα επικεντρωθούμε αρχικά πρέπει να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας μας και επιπλέον να ανταπεξέρχεται στο μέγεθος της αγοράς.

Σύμφωνα με όσα έχουμε αναφέρει στις παραπάνω ενότητες, η επιχείρηση μας θα ξεκινήσει την δραστηριότητα της με δυνατότητα παροχής υπηρεσιών σε σχετικά μικρό αριθμό καταναλωτών. Αυτό θα γίνει επειδή ως νέα επιχείρηση στοχεύει να εξυπηρετήσει ορισμένες ανάγκες της πριν επεκταθεί περισσότερο στην αγορά. Οι ανάγκες αυτές είναι:

- i. Απόκτηση φήμης
- ii. Δημιουργία αρχικού σχεδίου λειτουργίας (πρόγραμμα, υλικά, εγκαταστάσεις)
- iii. Ανατροφοδότηση και κριτική των υπηρεσιών από τους καταναλωτές
- iv. Επισκόπηση των αδυναμιών των υπηρεσιών της
- v. Επισκόπηση των αναγκών των καταναλωτών
- vi. Θέσπιση προτύπων εξυπηρέτησης

Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης θα μπορέσει η διοίκηση να λάβει τις πληροφορίες αυτές που θα την κάνουν πιο λειτουργική και εξυπηρετική στα επόμενα χρόνια της δράσης της. Θεωρητικά, θα μπορούσαμε να πούμε πως ο πρώτος χρόνος λειτουργίας της αποτελεί μια πιλοτική εφαρμογή των υπηρεσιών της σε μια αγορά – στόχο με υψηλές προσδοκίες για την συγκεκριμένη υπηρεσία και καθώς στόχος της επιχείρησης είναι η παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας για νήπια και παιδιά, αυτή η πρώτη χρονιά δράσης της θα δώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται η επιχείρηση για την εξέλιξη και ανάπτυξη της.

Η αγορά – στόχος που απευθυνόμαστε στην πρώτη χρόνια, όπως έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω, αφορά έναν σχετικά μικρό αριθμό δυνητικών πελατών όπου αποτελείται από τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα του νησιού. Στο σύνολο της αγοράς, όπου είναι περίπου 1700

παιδιά και νήπια, η αγορά – στόχος μας είναι περίπου τα 370 παιδιά και νήπια. Τα άτομα αυτά αποτελούν τους χρήστες των υπηρεσιών μας. Η απόφαση αγοράς όμως προέρχεται από τους γονείς και κηδεμόνες αυτών των παιδιών οι οποίοι αποτελούν τους αγοραστές των υπηρεσιών μας.

Οι δυνητικοί πελάτες μας προέρχονται από τις τάξεις των γιατρών, δικηγόρων, αρχιτεκτόνων, πολιτικών μηχανικών, καπετάνιων και άλλων συναφών τάξεων. Διαθέτουν υψηλό βιοτικό, κοινωνικό και εκπαιδευτικό επίπεδο και αυτό επιθυμούν να προσφέρουν και να δημιουργήσουν και για τους απογόνους τους. Καθώς το βιοτικό τους επίπεδο τους προσφέρει οικονομική άνεση, δεν διστάζουν να επενδύουν αρκετά μεγάλα ποσά στην εκπαίδευση των παιδιών τους και επιθυμούν τα ανώτερα ποιοτικά παιχνίδια για την απασχόληση τους. Παράλληλα, ως εργαζόμενοι, δυσκολεύονται να βρουν απασχόληση για τα παιδιά τους εκτός σχολικού ωραρίου και έτσι αρκούνται στην επίβλεψη αυτών από συγγενικά πρόσωπα ή από κουβερνάντες. Μέσα από προσωπικές συνεντεύξεις με δείγμα αυτής της αγοράς, συμπεραίνουμε πως η λύση μίας επιχείρησης σαν τη δική μας τους φαίνεται πολύ ωφέλιμη και πιστεύουν πως θα είναι πολύ ενδιαφέρουσα και για τα ίδια τα παιδιά. Το οικονομικό αντίτιμο τους φαίνεται λογικό και προσιτό και θεωρούν πως μπορούν να το καταβάλουν σταθμίζοντάς το με τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Επομένως, η αγορά – στόχος που θα επικεντρωθούμε στον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας αποτελείται από αυτή την ομάδα καταναλωτών με υψηλό βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο, όπου έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν στα παιδιά τους υψηλής ποιότητας εκπαίδευση ιδιαίτερος όταν συνδυάζεται και ψυχαγωγικά και διασκεδαστικά παιχνίδια και δραστηριότητες.

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας, όπου θα έχουμε γίνει γνωστοί είτε από επικοινωνία στόμα-με-στόμα είτε από τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιήσουμε, θα επεκτείνουμε την αγορά – στόχο μας. Θα συνεχίσουμε να στοχεύουμε στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα και θα ενσωματώσουμε ορισμένες ακόμα κατηγορίες των οικονομικά εύπορων μεν αλλά όχι τόσο υψηλού κοινωνικού και εκπαιδευτικού επιπέδου. Η δεύτερη αυτή αγορά – στόχος που θα στοχεύσουμε αποτελείται από τις οικογένειες όπου ο άντρας εργάζεται εκτός νησιού, είτε στο εμπορικό ναυτικό σε θέσεις μηχανικών, μηχανολόγων κ.α., είτε στο εξωτερικό σε θέσεις οικοδομικών δραστηριοτήτων ή σε θέσεις ανώτερου τουριστικού τομέα. Αυτή η αγορά – στόχος χαρακτηρίζεται, όπως έχουμε ήδη αναλύσει, από υψηλό οικονομικό επίπεδο αλλά συνήθως χαμηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο. Καθώς όμως διαθέτουν την οικονομική

δυνατότητα, επενδύουν επίσης μεγάλα ποσά στην εκπαίδευση των παιδιών τους επιδιώκοντας να τους προσφέρουν υψηλό βιοτικό και επαγγελματικό επίπεδο.

Το μέγεθος αυτής της αγοράς είναι αρκετά μεγάλο στο νησί της Καλύμνου. Πρόκειται για περίπου 650 παιδιά – δυνητικούς χρήστες των υπηρεσιών μας. Αυτός ο αριθμός δείχνει ότι περίπου τα διπλάσια παιδιά αποτελούν το δεύτερο target group που επιδιώκουμε να στοχεύσουμε. Έχοντας αποκτήσει την φήμη από την προηγούμενη ομάδα πελατών – στόχων μας, και από τα μέσα της προώθησης που θα χρησιμοποιήσουμε, θεωρούμε πως θα αυξηθεί η ζήτηση των υπηρεσιών μας σε αρκετά μεγάλο βαθμό κατά τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας. Το δεύτερο γκρουπ αγοράς – στόχου της επιχείρησης επίσης ζητά την καλύτερη ποιότητα στην εκπαίδευση των παιδιών τους και συνδυάζοντας το παιχνίδι με την εκπαίδευση θα τους φανεί πολύ ελκυστική πρόταση. Επιπλέον, το οικονομικό αντίτιμο δεν θα τους προκαλέσει πρόβλημα ιδιαίτερος όταν δίνουν τα αντίστοιχα χρήματα σε ανταγωνιστές οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ελεύθερου παιχνιδιού χωρίς κανένα εκπαιδευτικό υπόβαθρο.

Από τον τρίτο χρόνο και μετά θα διευρύνουμε ακόμα περισσότερο την αγορά – στόχο μας. Θα διατηρήσουμε τις ήδη υπάρχουσες αγορές που έχουμε αναπτύξει και θα επικεντρωθούμε στο να επεκτείνουμε το φάσμα των υπηρεσιών μας ώστε να γίνει πιο προσιτό και στο υπόλοιπο τμήμα της αγοράς. Πλέον, θα στοχεύσουμε και τα χαμηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα όπου επιθυμούν εκπαιδευτικό παιχνίδι για τα παιδιά τους και που ζητούν υπηρεσίες ασφαλούς και εποικοδομητικής φύλαξης για τις ώρες εκτός σχολικού ωραρίου όπου οι ίδιοι εργάζονται ή χρειάζονται ελεύθερο χρόνο. Θα προσαρμόσουμε τις τιμές αλλά και τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών μας και θα κάνουμε ελκυστικές τις υπηρεσίες στο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς. Άλλωστε, ο στόχος μας παραμένει να προσφέρουμε υπηρεσίες υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικού παιχνιδιού και προσφοράς επιστημονικής γνώσης μέσω διασκεδαστικών εμπειρικών δραστηριοτήτων στα παιδιά και τα νήπια ανεξαρτήτως κοινωνικού – βιοτικού επιπέδου των προερχόμενων οικογενειών.

Επιγραμματικά, αναφέρουμε σε μορφή πίνακα την τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε αναφορικά με την αγορά – στόχο της επιχείρησης μας.

ΕΤΟΣ	ΓΚΡΟΥΠ	ΜΕΓΕΘΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ
ΠΡΩΤΟ	Αρχικό target group	Μικρό (340 μονάδες)	Υψηλό κοινωνικό και βιοτικό επίπεδο
ΔΕΥΤΕΡΟ	Ενδιάμεσο target group	Μεσαίο (650 μονάδες)	Μεσαίο προς υψηλό βιοτικό επίπεδο

ΤΡΙΤΟ	Εκτεταμένο group	target	Μεγάλο μονάδες)	(1000	Μικρομεσαίο βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο
ΕΠΟΜΕΝΑ ΕΤΗ	Συμπυκνωμένο group	target	Μέγιστο 1500 μονάδες)	(πάνω από	Μικρομεσαίο, Μεσαίο και υψηλό βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο

ΤΑΚΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΑΓΟΡΑ ΣΤΟΧΟΣ

7.2 ΠΡΟΪΟΝ (ή υπηρεσία) – PRODUCT

Το προϊόν που θα παρέχει η επιχείρησή μας αποτελείται από υπηρεσίες παροχής εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για νήπια και παιδιά βασισμένες σε επιστημονικούς τομείς και με σύγχρονα πρότυπα και εργαλεία εκπαίδευσης. Ουσιαστικά θα παρέχουμε στους χρήστες των υπηρεσιών μας επιστημονική γνώση σε διάφορους τομείς με εμπειρικές δραστηριότητες υπό μορφή παιχνιδιού και σε διασκεδαστικό – ψυχαγωγικό περιβάλλον.

Στις παραπάνω ενότητες έχουμε αναλύσει επιγραμματικά και με χρονικό προσδιορισμό την ανάπτυξη της υπηρεσίας μας κατά την διάρκεια της πρώτης πενταετίας λειτουργίας μας. Στην ενότητα που ακολουθεί, θα μιλήσουμε για τις τακτικές μάρκετινγκ που σκοπεύουμε να χρησιμοποιήσουμε ώστε να προωθήσουμε και να παρουσιάσουμε τις υπηρεσίες μας στην αγορά με στόχο να προσελκύσουμε πελάτες και να δημιουργήσουμε κέρδος για την επιχείρηση.

Ξεκινώντας την ανάπτυξη των τακτικών μάρκετινγκ για την υπηρεσία – προϊόν μας, θα αναφέρουμε ορισμένα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών τα οποία φέρουν τις αντίστοιχες συνέπειες στο μάρκετινγκ και πάνω σε αυτά θα βασίσουμε τις τακτικές που θα αναπτύξουμε.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό του συνόλου των υπηρεσιών και άρα και της δικής μας είναι η **άυλη υπόστασή** τους (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Αυτό το γεγονός τις καθιστά «άπιαστες» στα χέρια του καταναλωτή, σε σχέση με τα προϊόντα, πράγμα που δυσχεραίνει την απόφαση του αγοραστή να τις αγοράσει. Για να πεισθεί ο αγοραστής πρέπει να αναζητήσει δείγματα ή αποδείξεις για την ποιότητα της υπηρεσίας. Αυτή είναι η δουλειά που πρέπει να επιτελέσει ο μαρκετίστας, δηλαδή να κάνει χειροπιαστό κάτι που είναι άυλο.

Στο σημείο αυτό η τακτική που θα ακολουθήσουμε είναι:

➤ Δημιουργία εικόνας των υπηρεσιών μας

και αυτό θα το κάνουμε αφήνοντας τον δυνητικό καταναλωτή να βγάλει τα συμπεράσματα του από τον ειδικά διαμορφωμένο χώρο μας, τον λειτουργικό και οργανωτικό εξοπλισμό μας, το εξειδικευμένο προσωπικό που απασχολούμε, το διαφημιστικό υλικό που θα προβάσουμε και την τιμή που θα ορίσουμε για την απόκτηση της υπηρεσίας μας. Με τον τρόπο αυτό, θα φροντίσουμε να δώσουμε υλικές αποδείξεις και εικόνες στην άυλη υπηρεσία μας ώστε να την κάνουμε πιο χειροπιαστή ως έννοια στον καταναλωτή.

Ένα δεύτερο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αποτελεί η **αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής και της κατανάλωσης** (KOTLER, 2000). Αυτό σημαίνει πως ενώ το προϊόν παράγεται και έχει τη δυνατότητα να καταναλωθεί σε μεταγενέστερο χρόνο, να αποθηκευτεί, να μεταποιηθεί κ.α. στην περίπτωση των υπηρεσιών αυτό δεν συμβαίνει. Η υπηρεσία παράγεται και καταναλώνεται ταυτόχρονα ενώ το άτομο που επωφελείται από αυτήν γίνεται ταυτόχρονα τμήμα της υπηρεσίας. Η αλληλεπίδραση που υπάρχει μεταξύ πελάτη – προμηθευτή είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών όπου επηρεάζει άμεσα το αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Για τον λόγο αυτό οι αγοραστές ενδιαφέρονται σχεδόν αποκλειστικά όχι τόσο για αυτή καθ' αυτή την υπηρεσία όσο για το άτομο που την παρέχει. Το άτομο αυτό γίνεται επίσης η εικόνα της υπηρεσίας και αποκτά σταθερούς και πιστούς πελάτες λόγω της προσωπικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του.

Κατανοώντας αυτό το χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που θα παρέχει η επιχείρησή μας, θα εφαρμόσουμε μία τακτική μάρκετινγκ η οποία αφενός θα

- ενδυναμώνει τον πάροχο της υπηρεσίας μας εξασφαλίζοντας την ίδια ποιότητα παροχής υπηρεσιών και
- αφετέρου θα εκπαιδευτούμε ώστε να παρέχουμε τις υπηρεσίες μας σε μεγαλύτερες ομάδες ατόμων με ευελιξία και ταχύτητα.

Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας, οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες, δηλαδή οι υπηρεσίες της επιχείρησής μας, θα οργανώνονται και θα εκτελούνται από την συγγραφέα του εν λόγω πλάνου Μάρκετινγκ όπου είναι και το ένα από τα δύο ιδρυτικά μέλη. Τις επόμενες χρονιές όπου θα επεκταθεί η επιχείρησή μας και θα εισέλθουν νέες ανεπτυγμένες υπηρεσίες, η επιχείρηση θα προσλάβει προσωπικό το οποίο θα έχει τις απαιτούμενες εξειδικευμένες

γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί στο προφίλ της επιχείρησης. Επίσης, θα εκπαιδευτεί και θα παρακινηθεί αναλόγως από το εσωτερικό μάρκετινγκ της επιχείρησης ώστε να γίνει το δυνατόν καλύτερο και αποδοτικότερο ακολουθώντας τα αρχικά πρότυπα παροχής υπηρεσιών και ανεβάζοντας ακόμα περισσότερο την ποιότητά τους.

Το τρίτο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που επηρεάζει την τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η **μεταβλητότητα** τους (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Καθώς οι υπηρεσίες εξαρτώνται από το ποιος, πότε και που προσφέρονται μπορούν να μεταβληθούν πολύ εύκολα. Αυτό το χαρακτηριστικό τους τις κάνει πολύ ευάλωτες στο καταναλωτικό κοινό και για τον λόγο αυτό είναι δύσκολο κάποιος να τις επιλέξει αν δεν έχει καλές συστάσεις ή καλά δείγματα. Αρχικά, η επιχείρηση μας θα παρέχει τις υπηρεσίες της στις εγκαταστάσεις της, οι πάροχοι θα είναι οι ιδρυτές της επιχείρησης και το ωράριο προγραμματισμένο εκτός σχολικού ωραρίου. Οι πελάτες μας, θα μας δουν και θα μας γνωρίσουν στις εγκαταστάσεις μας και αυτό θα προβεί πρότυπο για την παροχή των υπηρεσιών μας. Καθώς όμως τα επόμενα χρόνια θα αναπτυχθούμε, παρότι σκοπεύουμε να διατηρήσουμε την τοποθεσία μας, εν τούτοις θα αλλάξουμε τη διαρρύθμιση του χώρου μας, θα αναπτύξουμε το προσωπικό μας και θα αλλάξουμε τη δομή του προγράμματος μας. Στόχος μας είναι να διατηρήσουμε και να αυξήσουμε την ποιότητα των υπηρεσιών μας χωρίς να προκαλέσουμε μεταβολές που θα ανησυχήσουν τους ήδη πελάτες μας ή αυτούς που σκοπεύουν να γίνουν πελάτες μας. Αυτό το σημείο, δηλαδή η ποιότητα, είναι το κλειδί στην τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε προκειμένου να διατηρήσουμε τις υπηρεσίες μας χωρίς μεταβολές.

Η πρώτη ενέργεια που θα κάνουμε γι' αυτό είναι

- η επένδυσή μας στην στελέχωση της επιχείρησης μας με εξειδικευμένο και προσεκτικά επιλεγμένο προσωπικό.

Η δεύτερη ενέργεια που θα κάνουμε είναι

- η τυποποίηση των υπηρεσιών μας.

Δηλαδή, οι εκπαιδευτικές ενότητες που θα διδάσκονται θα οργανώνονται από την διοίκηση της επιχείρησης με ένα σχέδιο υπηρεσιών στο οποίο θα αναφέρονται τόσο η κάθε υπηρεσία ξεχωριστά όσο και οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται μέχρι την επίτευξη του

έργου, δηλαδή της έκαστης παρεχόμενης υπηρεσίας. Τέλος, η τελευταία ενέργεια που θα ολοκληρώσει την τακτική μάρκετινγκ σχετικά με την μεταβλητότητα των υπηρεσιών είναι

➤ η παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών μας (χρηστών και αγοραστών)

μέσα από ένα σύστημα που θα δημιουργήσουμε και θα προωθήσουμε υποδείξεων και παραπόνων και μέσα από έρευνες που θα γίνονται σε ακανόνιστο χρόνο ώστε να εντοπίζουμε τυχόν λάθη στην παροχή υπηρεσιών μας.

Το τελευταίο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών που καθορίζει και τις τακτικές μάρκετινγκ που ακολουθούμε είναι η **φθαρτότητα** που τις διατρέχει (KOTLER, 2000). Οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να χρησιμοποιηθούν αργότερα. Επομένως, αυτό δημιουργεί πρόβλημα τόσο στην επιχείρηση όσο και στον πελάτη. Αυτό το πρόβλημα δεν εμφανίζεται όταν μιλάμε για μία σταθερή ζήτηση στην επιχείρηση. Το πρόβλημα παρουσιάζεται όταν η ζήτηση παρουσιάζει διακυμάνσεις και επομένως η επιχείρηση δε μπορεί να ανταπεξέλθει. Για τον λόγο αυτό η τακτική που θα αναπτύξουμε σε αυτό το σημείο πρέπει να εμπλέκει την προσφορά και την ζήτηση και με βάση αυτές τις μεταβλητές να παρέχει τις υπηρεσίες της. Με βάση τα λεγόμενα του Sasser (KOTLER, 2000) μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει αυτό το «ταίριασμα» με διάφορες τεχνικές. Από την πλευρά της ζήτησης:

- a. Διαφορετική τιμολόγηση αναλόγως ζήτησης
- b. Καλλιέργεια της ζήτησης σε ώρες εκτός αιχμής
- c. Προσφορά συμπληρωματικών υπηρεσιών κατά την διάρκεια αναμονής του πελάτη
- d. Συστήματα κλεισίματος θέσης

Από την πλευρά της προσφοράς προτείνει:

1. Υπάλληλοι μερικής απασχόλησης
2. Αποδοτικές μέθοδοι για τις ώρες αιχμής
3. Ενθάρρυνση της συμμετοχής του καταναλωτή
4. Καθιέρωση κοινών υπηρεσιών
5. Χρησιμοποίηση εγκαταστάσεων για μελλοντική χρήση

Στην δική μας επιχείρηση η τακτική που θα ακολουθήσουμε από την πλευρά της ζήτησης είναι

➤ το σύστημα κλεισίματος θέσης

ενώ από την πλευρά της προσφοράς

➤ θα χρησιμοποιήσουμε επιπλέον υπαλλήλους μερικής απασχόλησης

για να προσφέρουμε την υπηρεσία μας στην ποιότητα που θέλουμε.

7.3 ΠΡΟΩΘΗΣΗ- PROMOTION

Στις παραπάνω ενότητες αναλύσαμε τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε για την προώθηση των πωλήσεων μας ανά έτος. Στο κεφάλαιο αυτό θα συζητήσουμε για τις τακτικές μάρκετινγκ που σκοπεύουμε να αναπτύξουμε με στόχο να προωθήσουμε τις πωλήσεις μας ανά έτος.

Αρχικά αναφέρουμε πως η προώθηση των υπηρεσιών διαφέρει από την προώθηση των προϊόντων. Βασικό στοιχείο για την προώθηση των υπηρεσιών είναι η επικοινωνία πράγμα που λείπει από την προώθηση των προϊόντων. Η επικοινωνία είναι το κλειδί στην προώθηση των υπηρεσιών και γι' αυτό έχουν αναπτυχθεί αρκετές μελέτες όπου υποδεικνύουν τρόπους σωστής επικοινωνίας αναλόγως της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Η επικοινωνιακή στρατηγική που αναπτύσσει μία επιχείρηση επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών της και για να επιλεχθεί σωστά πρέπει να σταθεροποιηθεί πάνω στην κατάλληλη τμηματοποίηση της αγοράς, στην επιθυμητή τοποθέτηση στην αγορά και στο προκαθορισμένο επικοινωνιακό μίγμα που θέτει η επιχείρηση και όλα αυτά να συνδυαστούν με τον προϋπολογισμό επικοινωνίας που διαθέτει. Η προώθηση των υπηρεσιών μας θα γίνει καθαρά μέσα από τους τρόπους επικοινωνίας που θα επιλέξουμε και θα μεταβάλλεται αναλόγως των προσδοκιών και των δυνατοτήτων μας.

Σε προηγούμενες ενότητες τμηματοποιήσαμε την αγορά – στόχο μας και την επιθυμητή τοποθέτηση στην αγορά. Σε αυτή την ενότητα θα προχωρήσουμε στις τακτικές μάρκετινγκ στο τμήμα της προώθησης της επιχείρησής μας αναλύοντας τα μέσα επικοινωνίας που θα χρησιμοποιήσουμε και θα αναπτύξουμε τον επικοινωνιακό προϋπολογισμό της επιχείρησής μας.

Καθώς η επιχείρηση μας εμπορεύεται υπηρεσίες, ο τρόπος που μπορούμε να κάνουμε την προώθηση αυτών είναι μέσω επικοινωνίας. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι υπηρεσίες έχουν το σημαντικό πλεονέκτημα της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015) και επομένως οι τρόποι προώθησης στηρίζονται σε αυτήν. Όπως για μία οποιαδήποτε επιχείρηση τα βασικά συστατικά του επικοινωνιακού μίγματος είναι η προσωπική πώληση, η διαφήμιση, οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων, το direct marketing και η δημοσιότητα – Δημόσιες Σχέσεις. Σημαντικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών αποτελεί επίσης το προσωπικό επαφής, το οποίο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, αποτελείται από το προσωπικό της επιχείρησης που έρχεται σε άμεση επαφή με τον καταναλωτή. Από αυτά τα εργαλεία, η προσωπική πώληση και η επικοινωνία μέσω του προσωπικού επαφής αποτελούν εργαλεία αμφίδρομης επικοινωνίας ενώ τα υπόλοιπα υποστηρίζουν την μονόδρομη επικοινωνία και γι' αυτό κρύβουν περισσότερους κινδύνους για την επιχείρηση (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Η επιχείρηση μας θα χρησιμοποιήσει σταδιακά όλα τα μέσα προώθησης και αναλυτικά θα τα δούμε παρακάτω.

Παρότι υπάρχουν αρκετές επιλογές σχετικά με την οργάνωση του προϋπολογισμού μιας επιχείρησης, εμείς θα επιλέξουμε την προσέγγιση με βάση τους Στόχους Μάρκετινγκ και των Επικοινωνιακών Αναγκών για την υλοποίησή τους (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Δεν επιθυμούμε αρχικά να προωθήσουμε τόσο τις πωλήσεις μας ώστε να βγούμε εκτός προγραμματισμού για τις παρεχόμενες υπηρεσίες, ούτε θέλουμε όλα τα κέρδη της επιχείρησης να τα επενδύουμε σε διαφήμιση η οποία δεν μας είναι αναγκαία. Για τον λόγο αυτό, γνωρίζοντας τις δυνατότητες της επιχείρησης μας και τους στόχους μας, θα προσαρμόσουμε την επικοινωνιακή πολιτική μας στις ανάγκες μας και θα επενδύσουμε το ανάλογο ποσό.

Εφόσον η επιχείρηση μας βρίσκεται στο στάδιο της εισόδου στην αγορά βασικοί στόχοι της τακτικής του μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε είναι

- να γνωστοποιήσουμε τη νέα υπηρεσία στην αγορά
- να υποκινήσουμε τους πελάτες – στόχο να δοκιμάσουν τη νέα υπηρεσία.

Επομένως, ο χαρακτήρας του επικοινωνιακού μας μηνύματος τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας θα είναι ενημερωτικός για τη νέα υπηρεσία και επίσης εκπαιδευτικός αφού θα εξηγούμε την καινοτομία των υπηρεσιών μας στην αγορά στόχο μας.

Από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας και μετά, η επιχείρηση θα έχει γίνει γνωστή στην αγορά και θα προσελκύει περισσότερους καταναλωτές. Στο σημείο αυτό η τακτική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε θα στοχεύει:

- Δημιουργία θετικής στάσης της στοχευόμενης αγοράς απέναντι στην υπηρεσία
- Ενίσχυση συνολικής εικόνας επιχείρησης
- Παροχή ισχυρών κινήτρων για άμεση αγορά των υπηρεσιών μας

Στον παρακάτω πίνακα δίνουμε αναλυτικά τον προϋπολογισμό που έχουμε κάνει για την προώθηση των πωλήσεων μας μέσω της **διαφήμισης** και τα μέσα που θα χρησιμοποιήσουμε σταδιακά. Τα κανάλια που αναφέρονται είναι τοπικής εμβέλειας και επομένως τα κόστη είναι αρκετά χαμηλότερα από τα εθνικής εμβέλειας κανάλια. Στον πίνακα αυτό αναφέρονται τα βήματα που θα κάνουμε τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης μας αρχής γενομένης από την 1^η Σεπτεμβρίου του 2019. Η προώθηση της επιχείρησης μας θα ξεκινήσει από την 1^η Ιουνίου 2019 με σκοπό να ενημερώσει για την έναρξη των δραστηριοτήτων μας.

MME	Περιγραφή	Μέγεθος/ Διάρκεια	Συχνότητα	Κόστος
Direct Mail	Ενημερωτικό	60	1/μήνα για 6 μήνες	120 €
Εφημερίδες	Μισή σελίδα	16	1/εβδομάδα για 3 μήνες	320€
Ραδιόφωνο	Τοπικός ραδιοφωνικός σταθμός	15''	1/ημέρα για 3 μήνες	150€
Internet	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης		1/εβδομάδα για 3 μήνες	0€
Τηλεόραση	Αιγαίο TV	20''	1/2η ημέρα για 3 μήνες	4.500€

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ: 5.090€

Αυτό θα είναι το κόστος του πρώτου έτους λειτουργίας μας αναφορικά με την διαφήμιση των υπηρεσιών μας. Από το δεύτερο έτος και μετά η τακτική που θα ακολουθήσουμε θα είναι πιο υποστηρικτική των υπηρεσιών μας και καθώς θα επιδιώκουμε μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους καταναλωτές θα εντείνουμε σε χρονική διάρκεια τα διαφημιστικά μας μέσα, διατηρώντας μια διακριτική παρουσία. Υπολογίζουμε ότι το κόστος της διαφήμισης μας την

δεύτερη χρονιά της λειτουργίας μας θα αυξηθεί κατά 20%-25% (περίπου 6.235€ ανά 6 μήνες) και θα προσαρμοστεί ανάλογα με τις ανάγκες μας. Στον τρίτο χρόνο παρουσίας μας στην αγορά υπολογίζουμε να χρησιμοποιήσουμε τη διαφήμιση σε χαμηλότερο βαθμό και να αναπτύξουμε κυρίως τα υπόλοιπα μέρη της προώθησης. Επομένως θα μειώσουμε τα έξοδα της διαφήμισης και θα επενδύσουμε περισσότερο στα υπόλοιπα τμήματα. Τα επόμενα χρόνια όπου θα επεκταθούμε, θα αυξήσουμε τα κονδύλια μας για διαφήμιση και αναλόγως των αναγκών μας θα τα προσαρμόσουμε ξανά.

Η **δημοσιότητα** είναι ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο η επιχείρηση μπορεί να δώσει έμφαση σε συγκεκριμένες υπηρεσίες ή ενέργειές της. Το επικοινωνιακό πλεονέκτημά της είναι ότι δίνει ένα χαρακτήρα είδησης στο μήνυμά της επιχείρησης σε αντίθεση με τα υπόλοιπα μέσα τα οποία συνδέονται άμεσα με την πρόθεση της επιχείρησης να πουλήσει τις υπηρεσίες της (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Θα χρησιμοποιήσουμε τη δημοσιότητα για να δώσουμε ένα δραματικό χαρακτήρα στις υπηρεσίες μας και να πληροφορήσουμε το κοινό για λεπτομέρειες που μας ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές μας. Βέβαια, λόγω της φύσης του εργαλείου αυτού, όπως και της διαφήμισης, δηλαδή τη δημόσια φύση του, ενέχει τον κίνδυνο να προσελκύσει πελάτες έξω από τα αρχικά πλάνα της επιχείρησης όμως αυτό είναι ένα στάδιο το οποίο θα ασφαλιστεί και με την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε.

Για να δώσουμε τη δημοσιότητα που επιδιώκουμε κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας μας στην επιχείρηση μας, θα ζητήσουμε από το τοπικό κανάλι να συμμετάσχουμε σε μία πρωινή ενημερωτική εκπομπή μέσα στην οποία θα περιγράψουμε τις υπηρεσίες μας, τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για τους χρήστες των υπηρεσιών μας και την έκταση αυτού του τύπου των επιχειρήσεων στην υπόλοιπη Ελλάδα αλλά και στον κόσμο. Με τον τρόπο αυτό θα δώσουμε τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να γνωρίσει την υπηρεσία μας, να κατανοήσει τη διαφορετικότητά μας από τους ανταγωνιστές μας και να αποκτήσει ενδιαφέρον για να μας επισκεφτεί. Το κόστος για την εκπομπή αυτή θα είναι μηδενικό γιατί ο δημοσιογράφος που θα μας φιλοξενήσει στην εκπομπή του ενδιαφέρεται πολύ για νέες επιχειρήσεις με κοινωνικό χαρακτήρα και ανήκει στις προσωπικές φιλικές επαφές μας.

Με την πάροδο των ετών θα χρησιμοποιήσουμε τη δημοσιότητα και τις Δημόσιες Σχέσεις για να ενημερώσουμε το κοινό για τις νέες υπηρεσίες μας και επιπλέον σκοπεύουμε να διοργανώνουμε διαφόρων τύπων εκδηλώσεις οι οποίες θα αναδεικνύουν τις υπηρεσίες μας.

Για την ενδυνάμωση των πωλήσεων μας θα χρησιμοποιήσουμε ορισμένες ενέργειες **προώθησης των πωλήσεων** ώστε να δώσουμε άμεσο κίνητρο στους πελάτες – στόχο της

επιχείρησης να μας επισκεφτούν και να δοκιμάσουν τις υπηρεσίες μας. Αρχικά, θα προσφέρουμε δωρεάν δείγματα της δουλειάς μας στα παιδιά παρουσία των γονέων – κηδεμόνων ώστε να αποκτήσουν μόνοι τους την εικόνα αντιμετώπισης των παιδιών αλλά και της παρεχόμενης γνώσης. Από το δεύτερο έτος και μετά θα χρησιμοποιήσουμε εργαλεία προώθησης όπως διαγωνισμούς, βραβεία και εκπτώσεις με στόχο να προσελκύσουμε περισσότερους καταναλωτές και να επιβραβεύουμε τους παλαιότερους.

Ένα ακόμα εργαλείο που θα χρησιμοποιήσουμε για την προώθηση της επιχείρησης μας είναι το **direct marketing**. Πρόκειται για άμεσες επικοινωνιακές ενέργειες οι οποίες απευθύνονται «προσωπικά» σε μεμονωμένους υποψήφιους πελάτες της επιχείρησης. Αυτό μας δίνει το πλεονέκτημα αφενός ότι προσδίδουν ένα προσωπικό τόνο στην επικοινωνία επιχείρησης – καταναλωτή και αφετέρου ότι δεν επιτρέπουν τη δημόσια έκφραση της επιχείρησης με αποτέλεσμα τη γνωστοποίηση των προθέσεων και των μηνυμάτων της στους ανταγωνιστές. Για τον λόγο αυτό, θα χρησιμοποιήσουμε τα ηλεκτρονικά μηνύματα ονομαστικά σε δυνητικούς πελάτες μας, την αποστολή φυλλαδίων ή επιστολών όπου θα αναλύονται οι υπηρεσίες μας και το πρόγραμμα που θα εφαρμόσουμε.

7.4 ΔΙΑΝΟΜΗ (ή ΤΟΠΟΣ) - PLACE

Η στρατηγική διανομής που ακολουθεί μία επιχείρηση συνδέεται άμεσα με τη γενική στρατηγική της επιχείρησης. Η δική μας επιχείρηση χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη νέων καινοτόμων υπηρεσιών σε υφιστάμενη αγορά και επομένως η στρατηγική διανομής που θα ακολουθήσουμε πρέπει να υποστηρίζει αυτή τη γενική μας κατάσταση.

Σύμφωνα με τον Bateson (1992) υπάρχουν τέσσερις εναλλακτικές βασικές στρατηγικές διανομής:

- Στρατηγική Πολλαπλών Σημείων, που αφορά τις επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό καταστημάτων εξυπηρέτησης,
- Στρατηγική Πολλαπλών Υπηρεσιών, που αφορά επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ανάπτυξη ενός δικτύου διανομής με σκοπό την προσφορά νέων υπηρεσιών για τους υφιστάμενους πελάτες,

- Στρατηγική Πολλαπλών Τμημάτων, αναφέρεται σε επιχειρήσεις που χρειάζονται ένα δίκτυο διανομής ικανό να διεισδύσει και να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε νέα τμήματα της αγοράς, και
- Υβριδική Στρατηγική, όπου συνδυάζει τις δύο προηγούμενες στρατηγικές, δηλαδή επιδιώκει να αναπτύξει ένα νέο δίκτυο διανομής ικανό να προσφέρει νέες υπηρεσίες σε νέα τμήματα της αγοράς (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015).

Εφόσον η επιχείρησή μας είναι νέα στην αγορά, τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της θα ακολουθήσει μια στρατηγική διανομής

➤ απ' ευθείας στον καταναλωτή από τις εγκαταστάσεις της.

Η γκάμα των υπηρεσιών μας θα είναι σε αρχικά στάδια και επομένως θα είναι μικρή. Ο καταναλωτής θα επισκέπτεται τον χώρο μας, όπου θα είναι κατάλληλα διαμορφωμένος και διακοσμημένος (αναλυτικές πληροφορίες έχουμε δώσει σε προηγούμενη ενότητα) και θα καταναλώνει τις υπηρεσίες μας στον χώρο μας.

Επειδή όμως στα μελλοντικά μας σχέδια, ήδη από τον δεύτερο χρόνο και μετά, θα αναπτύξουμε τις υπηρεσίες μας και θα απευθυνθούμε σε μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, η στρατηγική διανομής που θα επιλέξουμε θα διαφέρει. Θα ακολουθήσουμε

➤ το σύστημα διανομής της Στρατηγικής Πολλαπλών Υπηρεσιών με στόχο να προσφέρουμε περισσότερες υπηρεσίες στο ίδιο και πιο βελτιωμένο τμήμα της αγοράς.

Η τακτική αυτή επιτρέπει στην επιχείρηση να διατηρήσει το ίδιο σημείο εξυπηρέτησης των καταναλωτών της προσφέροντας το σύνολο του προϊοντικού χαρτοφυλακίου που έχει αναπτύξει για το μερίδιο αυτό της αγοράς (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Βέβαια, αυτή η τακτική διανομής επιβάλλει η επιχείρηση να γνωρίζει καλά την αγορά – στόχο στην οποία απευθύνεται και με τις νέες υπηρεσίες που θα αναπτύξει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, στις απαιτήσεις και στις επιθυμίες των υφιστάμενων πελατών της.

Περίπου στο δεύτερο έτος της λειτουργίας μας, η επιχείρηση πέραν την ανάπτυξης των υπηρεσιών της, θα επιδιώξει να εισέλθει και νέα τμήματα της αγοράς, όπως έχουμε ήδη περιγράψει στην ανάλυση της αγοράς – στόχου μας. Επομένως, η τακτική διανομής θα προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και έτσι θα αναπτύξουμε

- το Σύστημα Πολλαπλών Τμημάτων με στόχο να αναπτύξουμε το πελατολόγιο και τις πωλήσεις μας.

Η τακτική αυτή προβλέπει η επιχείρηση να διαθέσει τις ήδη υπάρχουσες υπηρεσίες της σε νέα τμήματα της αγοράς πράγμα που σημαίνει πως πρέπει να έχει μελετήσει πολύ καλά αυτά τα νέα τμήματα, να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες τους ώστε να μπορέσει να τα εξυπηρετήσει το δυνατόν αποδοτικότερα και πιο ικανοποιητικά.

Στο τέλος της πρώτης πενταετίας της λειτουργίας της επιχείρησης, φιλοδοξούμε να επεκταθούμε και σε άλλα νησιά της Δωδεκανήσου. Αυτό επιβάλλει μια πολύ καλά οργανωμένη και μελετημένη στρατηγική διανομής. Με την εμπειρία που θα έχουμε αποκτήσει, θα μπορέσουμε να εισέλθουμε σε νέες αγορές αφού πρώτα έχουμε μελετήσει σε βάθος το νέο αγοραστικό κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε, τα χαρακτηριστικά, τις ιδιότητες του, τις ανάγκες και τις δυνατότητες του. Αφού πάρουμε την απόφαση επέκτασης της επιχείρησης μας με δημιουργία νέων σημείων εξυπηρέτησης, η τακτική διανομής που θα ακολουθήσουμε θα ανταποκρίνεται στο σύστημα

- Υβριδικής Στρατηγικής

Το σύστημα αυτό ανταποκρίνεται στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προσφέρουν τις νέες υπηρεσίες τους σε νέα τμήματα της αγοράς. Το πλεονέκτημα αυτού του συστήματος είναι ότι καλύπτει ένα μεγάλο τμήμα της αγοράς και φροντίζει για την σωστή και μελετημένη διανομή των υπηρεσιών. Το μειονέκτημα της είναι ότι η επιχείρηση διατρέχει τον κίνδυνο απώλειας της ταυτότητάς και σύγχυσης των αγορών στις οποίες απευθύνεται αναφορικά με την στρατηγική τοποθέτησης της. Η εν λόγω στρατηγική απαιτεί τον συνεχή έλεγχο της Διοίκησης ώστε να αποφευχθούν λάθη που θα στοιχίσουν στη γενική στρατηγική της επιχείρησης.

7.5 ΤΙΜΗ - PRICE

Σε προηγούμενη ενότητα αναπτύξαμε την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσουμε στην επιχείρηση μας για την προώθηση των πωλήσεών μας. Στην ενότητα αυτή θα αναπτύξουμε την τακτική στρατηγικής τοποθέτησης που μας οδηγεί στην τιμολόγηση αυτή και τους

τιμολογιακούς στόχους της επιχείρησης κατά την διάρκεια της πρώτης πενταετίας λειτουργίας της.

Καταρχάς η τιμολογιακή στρατηγική όλων των επιχειρήσεων επηρεάζεται σημαντικά από ορισμένους άμεσους και έμμεσους παράγοντες. Οι άμεσοι παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική της είναι η γενική επιχειρησιακή στρατηγική, το κόστος παροχής υπηρεσίας, οι στόχοι του Μάρκετινγκ, η αγορά – στόχος και το επίπεδο του ανταγωνισμού. Οι έμμεσοι παράγοντες είναι οι εναλλακτικές βάσεις ανάπτυξης συγκριτικού πλεονεκτήματος, το νομικό πλαίσιο, τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και η δυναμικότητα του κλάδου (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Η τιμολογιακή τακτική που θα ακολουθήσουμε προέρχεται από την εκτενή μελέτη όλων των προηγούμενων παραγόντων που έχουμε αναλύσει στα προηγούμενα κεφάλαια.

Για να μπορέσουμε να διατηρήσουμε τον έλεγχο της επιχείρησης μας αναφορικά με την ζήτηση και προσφορά των υπηρεσιών μας, θα υιοθετήσουμε μια στρατηγική τακτική

- τιμολογιακής τμηματοποίησης της αγοράς.

Αυτό θα μας βοηθήσει να έχουμε τον έλεγχο των υπηρεσιών που μπορούμε να προσφέρουμε από την έναρξη των δραστηριοτήτων μας.

Η τακτική αυτή της τιμολογιακής τμηματοποίησης σημαίνει πως η επιχείρηση παρέχει τις υπηρεσίες της με διαφορετική χρέωση στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Παρότι αυτό φαίνεται κάπως άδικο για τους καταναλωτές, εν τούτοις είναι αρκετά ωφέλιμο τόσο για τους ίδιους όσο και για την επιχείρηση. Η τιμολογιακή τμηματοποίηση σύμφωνα με τους Γούναρη & Καραντίνου (2015) έχει διάφορες μορφές:

- Τμηματοποίηση Βάσει του Χρόνου Παροχής της Υπηρεσίας
- Τμηματοποίηση Βάσει του Τρόπου Παροχής της Υπηρεσίας, και
- Τμηματοποίηση Βάσει Προηγούμενης Δέσμευσης του Καταναλωτή για Χρήση της Υπηρεσίας

Η επιχείρηση μας θα χρησιμοποιήσει ως βασική στρατηγική τιμολόγησης την τελευταία κατηγορία, δηλαδή

- Τμηματοποίηση Βάση Προηγούμενης Δέσμευσης του Καταναλωτή για Χρήση της Υπηρεσίας

η οποία σημαίνει πως η υπηρεσία μας θα χρεώνεται με έκπτωση όταν ο καταναλωτής θα έχει κάνει προκράτηση για την χρήση της. Αυτό το στοιχείο επιφέρει κέρδος και στις δύο πλευρές. Ο καταναλωτής απολαμβάνει την υπηρεσία μας σε χαμηλότερη τιμή ενώ η επιχείρηση κρατά τον έλεγχο της προσφοράς – ζήτησης των υπηρεσιών της χωρίς έτσι να της δημιουργείται το εμπόδιο της ξαφνικής μεγάλης ζήτησης που δε μπορεί να ικανοποιήσει. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να γνωρίζει εκ των προτέρων την ζήτηση των υπηρεσιών της και έτσι να μπορέσει να οργανωθεί για την παροχή αυτών.

Επιπλέον, η επιχείρηση ακολουθεί ακόμα μία στρατηγική τιμολόγησης η οποία της δίνει τη δυνατότητα να διατηρήσει τη ζήτηση στα επίπεδα που μπορεί να προσφέρει. Αυτή η τακτική τιμολόγησης συνδέεται άμεσα με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης μας. Επειδή θα ξεκινήσουμε με μία μικρή γκάμα υπηρεσιών και η αγορά στόχος μας είναι τα ανώτερα οικονομικά στρώματα όπου διαθέτουν την γνώση και την κρίση να αξιοποιήσουν τις υπηρεσίες μας, στόχος της επιχείρησης είναι να μην υπάρξει από την έναρξη των δραστηριοτήτων της μεγάλη ζήτηση. Για τον λόγο αυτό, έχουμε τιμολογήσει τις υπηρεσίες μας αρχικά σε μία αυξημένη τιμή σε σχέση με τις τιμές των ανταγωνιστών μας. Η τακτική αυτή που ακολουθήσαμε σύμφωνα με τους Γούναρη & Καραντίνου (2015) αποτελεί μία εναλλακτική τιμολογιακή στρατηγική της επιχείρησης όπου συνδέεται άμεσα με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης και ονομάζεται

➤ Τιμολόγηση Για Έλεγχο Των Διαδικασιών Παροχής Της Υπηρεσίας.

Ουσιαστικά αυτό που προσφέρει αυτή η τακτική είναι το ταίριασμα της εκδήλωσης της ζήτησης με την δυναμικότητα της επιχείρησης για προσφορά των υπηρεσιών της. Από τον δεύτερο χρόνο και μετά, που επιδιώκουμε να αναπτύξουμε την δυναμική των υπηρεσιών μας, θα θελήσουμε να αυξήσουμε και την ζήτηση. Η τακτική αυτή που θα ακολουθήσουμε μας δίνει τη δυνατότητα να προσαρμόσουμε και πάλι τις τιμές μας και για τον λόγο αυτό τις έχουμε μειώσει όπως φαίνεται στους αναλυτικούς πίνακες που έχουμε παραθέσει σε προηγούμενη ενότητα.

7.6 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ - PEOPLE

Η κάθε επιχείρηση που παράγει προϊόν ή υπηρεσία έχει ως στόχο, με απώτερο σκοπό την δημιουργία κέρδους, να αφήσει ικανοποιημένο τον πελάτη από την χρήση της υπηρεσίας – προϊόντος. Αυτό δεν επιτυγχάνεται αποκλειστικά και μόνο από το προϊόν ή την παρεχόμενη υπηρεσία αλλά και άλλους παράγοντες όπως τον τόπο διάθεσης του προϊόντος – υπηρεσίας, τον τρόπο διάθεσης κ.α. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτύξουμε ένα σημαντικό παράγοντα που καθορίζει τον τρόπο παροχής υπηρεσιών και αυτός είναι ο ανθρώπινος παράγοντας που αφορά τον ρόλο και την σημασία των εργαζομένων για μία επιχείρηση. Παράλληλα θα αναπτύξουμε την οπτική του μάρκετινγκ πάνω στο θέμα του ανθρώπινου παράγοντα, δηλαδή θα αναλύσουμε το εσωτερικό μάρκετινγκ που σκοπεύει να αναπτύξει η επιχείρησή μας.

Με την έναρξη της δραστηριότητας της επιχείρησης και την παροχή των υπηρεσιών της στο κοινό, ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τους εργαζόμενους της. Οι εργαζόμενοι αυτοί ονομάζονται προσωπικό επαφής ακριβώς επειδή έρχονται σε επαφή με την παρεχόμενη υπηρεσία – προϊόν και με τον πελάτη (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Αυτό σημαίνει πως στο μυαλό του καταναλωτή, ο εργαζόμενος της επιχείρησης γίνεται αυτόματα τμήμα του παρεχόμενου προϊόντος – υπηρεσίας. Και αυτό το σημείο είναι ένα σημείο διαφοροποίησης από τους ανταγωνιστές στο οποίο η επιχείρηση πρέπει να δώσει μεγάλη σημασία και να το θεωρήσει ως ένα αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιήσει.

Η επιχείρηση μας θα απασχολήσει προσωπικό που θα αυξάνεται κάθε χρόνο σύμφωνα με το επιχειρηματικό της σχέδιο. Την πρώτη χρονιά θα ξεκινήσει να λειτουργεί με τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης οι οποίοι θα εργάζονται γι' αυτήν αφού διαθέτουν τα απαιτούμενα προσόντα. Πρόκειται για ένα ανδρόγυνο όπου ο άνδρας έχει γνώσεις και εμπειρία σχετικά με την διοίκηση επιχειρήσεων και η γυναίκα είναι παιδαγωγός με εξειδίκευση στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό και στην οργάνωση σχολικών μονάδων. Πέραν αυτών των δύο θα εργάζεται ακόμα μία καθαρίστρια η οποία θα επιμελείται καθημερινά τον χώρο.

Την δεύτερη και την τρίτη χρονιά, το προσωπικό θα αυξηθεί και η επιχείρηση σχεδιάζει να προσλάβει παιδαγωγούς κατά προτίμηση την Παιδαγωγικής Σχολής της Ρόδου όπου εξειδικεύονται στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό και επιπλέον θα δημιουργήσει συμβάσεις με εμπειροτέχνες διαφόρων ειδικοτήτων όπου αυτό κρίνεται απαραίτητο με βάση το πρόγραμμα δραστηριοτήτων που θα αναπτύξει.

Την τέταρτη χρονιά όπου θα αναπτυχθεί επιπλέον η επιχείρηση, θα προσληφθούν και άλλοι εργαζόμενοι, όλοι παιδαγωγοί, Βρεφοκόμοι, βοηθοί βρεφοκόμων και Νηπιαγωγοί και

επιπλέον καθαρίστριες αφού ο χώρος θα έχει μεγαλώσει και οι ανάγκες της επιχείρησης θα έχουν αυξηθεί.

Για να πετύχει η επιχείρηση να ενσωματώσει πλήρως στη λειτουργία και στη φιλοσοφία της τους εργαζομένους, πρέπει να επενδύσει σε αυτούς. Το πρώτο που πρέπει να επιδιώξει είναι το προσωπικό της να έχει τις γνώσεις που απαιτούνται για ενασχόληση με το αντικείμενο της επιχείρησης. Η δική μας επιχείρηση, θα συνεργαστεί αποκλειστικά με εξειδικευμένα στελέχη πάνω στα παιδαγωγικά και στα διάφορα γνωστικά αντικείμενα που επιθυμούμε να αναπτύξουμε. Ένα άλλο θέμα στο οποίο πρέπει να δείξει ευαισθησία και να διαχειριστεί σωστά είναι η παροχή κινήτρων για τους εργαζόμενους ώστε να θέλουν να ενσωματωθούν στην επιχείρηση και να αποτελούν μέλη αυτής.

Σε μία επιχείρηση όπου αλληλεπιδρούν οι εργαζόμενοι με τους πελάτες αλλά και η κάθε ομάδα μεταξύ της, αναπόφευκτα, λόγω διαφορετικότητας χαρακτήρων, κινήτρων, προθέσεων κ.α., υπάρχουν συγκρούσεις. Αρχικά, σε επίπεδο εργαζομένων αντιμετωπίζονται συγκρούσεις ρόλων, δηλαδή η εικόνα που έχει ο εργαζόμενος για τον εαυτό του και τις ικανότητες του και ο ρόλος που καλείται να παίξει στην επιχείρηση μπορεί να προκαλέσει σύγκρουση. Μία άλλη περίπτωση συγκρούσεων αποτελούν οι οργανικές συγκρούσεις οι οποίες φέρνουν σε σύγκρουση τους πελάτες με τις διαδικασίες της επιχείρησης. Σε αυτές τις συγκρούσεις οι εργαζόμενοι αντιμετωπίζονται ως επιχειρηματίες και συγκρούονται με τους πελάτες. Πολλές φορές οι εργαζόμενοι παίρνουν το μέρος των πελατών και κατηγορούν την επιχείρηση, αντιμετώπιση που θεωρείται λάθος και συνεπάγεται την έλλειψη εκπαίδευσης του εργαζομένου. Τέλος, μία άλλη περίπτωση συγκρούσεων αποτελούν οι διαπελατειακές όπου ο εργαζόμενος παίρνει θέση διαιτητή και αυτό δείχνει την ελλιπή οργάνωση της επιχείρησης στην εξυπηρέτηση των πελατών.

Όποια και να είναι η αιτία της σύγκρουσης, η επιχείρηση οφείλει να την διαχειριστεί και να διατηρήσει ένα θετικό κλίμα. Είναι λογικό, μετά από συγκρούσεις, εσωτερικές ή εξωτερικές, το κλίμα να βαραίνει και οι εμπλεκόμενοι στη σύγκρουση να μην αισθάνονται ευχάριστα στο ίδιο περιβάλλον εργασίας. Τέτοιες περιπτώσεις οδηγούν σε αρνητικές συνέπειες και για τις δύο πλευρές (εργαζόμενο και επιχείρηση) αφού ο εργαζόμενος οδηγείται σε αποχώρηση από την επιχείρηση η οποία πρέπει να τον αντικαταστήσει αφιερώνοντας χρόνο μέχρι να τον φτάσει στο επίπεδο του απελθόντος εργαζομένου. Για τον λόγο αυτό, η διοίκηση οφείλει να αντιμετωπίζει τις συγκρούσεις αποτελεσματικά και έγκαιρα.

Στην περίπτωση των συγκρούσεων ρόλου, η επιχείρηση μπορεί να τις αντιμετωπίσει ενθαρρύνοντας τους εργαζομένους να μεταφέρουν τα προβλήματά τους εκεί. Παράλληλα, η επιχείρηση οφείλει να τους εκπαιδεύσει και να τους προετοιμάσει για τον σωστό τρόπο αντιμετώπισης παρόμοιων καταστάσεων. Για τις οργανικές συγκρούσεις, το μάρκετινγκ οφείλει να αναλάβει δράση καθώς πρέπει να ενημερώνει σωστά τους πελάτες για τις υπηρεσίες της επιχείρησης και να μην προβάλλει υπηρεσίες και προσδοκίες που δεν διαθέτει η επιχείρηση. Όσο αφορά τις διαπελατειακές συγκρούσεις, η επιχείρηση οφείλει να στέκεται στο αίτημα κάθε πελάτη, να τον αντιμετωπίζει σα μονάδα και να προσφέρεται να εξατομικεύσει την εξυπηρέτησή του με στόχο να μην αισθάνεται παραγκωνισμένος και ανικανοποίητος.

7.6.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

«Το εσωτερικό μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική διαδικασία που αποβλέπει στον να προσφέρει αξία στους εργαζόμενους σε αντάλλαγμα για την εργασία που προσφέρουν, προκειμένου, μέσα από την βελτίωση του επιπέδου της ικανοποίησης των εργαζομένων από το αντικείμενο της εργασίας του και το γενικότερο εργασιακό κλίμα, να βελτιωθεί τελικά το επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης από τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εργαζόμενοι της συγκεκριμένης επιχείρησης» (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015).

Αυτό σημαίνει, πως ένας βασικός στόχος της επιχείρησης οφείλει να είναι η διατήρηση των καλών σχέσεων μέσα στην επιχείρηση με σκοπό να υπάρχει καλό επίπεδο προσφοράς υπηρεσιών και άρα ικανοποίησης του πελάτη. Για τον λόγο αυτό η επιχείρηση αναπτύσσει ένα εσωτερικό μάρκετινγκ όπου απευθύνεται στους εργαζόμενους και αποτελείται από ορισμένα στοιχεία τα οποία αποτελούν το μείγμα του εσωτερικού μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους Γούναρης Σ. και Καραντινού Κ., στο εσωτερικό μάρκετινγκ το **εσωτερικό προϊόν** που ενδιαφέρει τον εργαζόμενο αποτελείται από τρεις παράγοντες:

- * Την περιγραφή της θέσης εργασίας,
- * Το εργασιακό κλίμα και την υποστήριξη που δέχεται από την όλη επιχείρηση και
- * Τις προοπτικές καριέρας σε συνδυασμό με τα παρεχόμενα κίνητρα

Και οι τρεις αυτοί παράγοντες κάνουν ελκυστικό το «προϊόν» τον εργαζόμενο και είναι ευθύνη της επιχείρησης να τους ικανοποιήσει.

Η **εσωτερική επικοινωνία** είναι το επόμενο στοιχείο του μείγματος εσωτερικού μάρκετινγκ. Η επικοινωνία αυτή αποσκοπεί αφενός στο να κτίσει εικόνα εργοδότη ανταγωνιστικού στην αγορά εργασίας και να προτιμάται από εργαζόμενους που διαθέτουν τα προσόντα και το γενικό προφίλ που ζητά η επιχείρηση. Αφετέρου, με την εσωτερική επικοινωνία, η επιχείρηση επιδιώκει την υποστήριξη των εργαζομένων στο επίπεδο της εκτέλεσης καθηκόντων προσφέροντάς τους συνεχή επιμόρφωση, ενημέρωση σχετικά με τους στόχους της επιχείρησης και τον τρόπο επίτευξής τους.

Το τρίτο στοιχείο του εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η **εσωτερική διανομή** και αφορά τον τρόπο με τον οποίο στελεχώνεται η επιχείρηση. Με την άμεση εσωτερική διανομή, η επιχείρηση φροντίζει μόνη για την στελέχωση της ελκύνοντας ενδιαφερόμενους από ανώτερες σχολές, ΟΑΕΔ κ.α. ώστε να βρίσκει τα καταλληλότερα προφίλ. Χρησιμοποιώντας της έμμεση εσωτερική διανομή, απευθύνεται σε εταιρεία στελέχωσης επιχειρήσεων, οι οποίοι βρίσκουν και στέλνουν τα στελέχη της επιχείρησης.

Το τελευταίο στοιχείο που απαρτίζει το μίγμα μάρκετινγκ είναι η **εσωτερική τιμολόγηση**. Πρόκειται για το κόστος που οφείλουν να καταβάλουν οι εργαζόμενοι εφόσον απολαμβάνουν τα οφέλη ως εργαζόμενοι στην επιχείρηση. Αυτό το κόστος διαμορφώνεται σε ωράριο εργασίας και συνθήκες εργασίας. Επιδίωξη της επιχείρησης στο εσωτερικό μάρκετινγκ είναι να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους με στόχο να ικανοποιήσουν τους πελάτες. Επομένως, πρέπει να φροντίσει να δώσει την κατάλληλη αξία στο κόστος του προϊόντος της.

Η επιχείρηση μας, έχει ως στόχο να προσφέρει υπηρεσίες που θα δίνουν απόλυτη ικανοποίηση στους πελάτες της. Γνωρίζουμε πως ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή των υπηρεσιών μας και γι' αυτό θα αναπτύξουμε ένα σύστημα εσωτερικού μάρκετινγκ το οποίο θα μας βοηθήσει αφενός να στελεχώσουμε την επιχείρηση μας με το δυνατόν καλύτερο και πιο εξειδικευμένο προσωπικό και αφετέρου να διαχειριστούμε εσωτερικά προβλήματα ή συγκρούσεις που πιθανόν να προκύψουν. Αναγνωρίζοντας την σημαντικότητα του εσωτερικού μάρκετινγκ στη λειτουργία της επιχείρησής μας, θα του δώσουμε την αξία που του αντιστοιχεί και θα γευτούμε τους καρπούς του.

7.7 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ – PROCESS

Όπως σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στην δική μας, στόχος μας είναι η ικανοποίηση του πελάτη από τις προσφερόμενες υπηρεσίες μας. Καθώς, η επιχείρηση μας εμπορεύεται υπηρεσίες και όχι προϊόντα, γίνεται ακόμα πιο περίπλοκο το ζήτημα της ικανοποίησης του πελάτη. Χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι αυτό που ο πελάτης αγοράζει από την επιχείρηση είναι μία συνολική εμπειρία που προέρχεται από την παρεχόμενη υπηρεσία. Η συνολική αυτή εμπειρία που βιώνει ο καταναλωτής προέρχεται από το σύνολο των διαδικασιών που έχει θεσπίσει η επιχείρηση για να προσφέρει τις υπηρεσίες της (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015).

Στις οικονομικές θεωρίες, η πρακτική του ελέγχου και της οργάνωσης των διαδικασιών μιας επιχείρησης ονομάζεται Διοίκηση των Διαδικασιών Εξυπηρέτησης (Operations Management) και παραδοσιακά οι επιχειρήσεις την ανέθεταν σε διάφορα τμήματα της επιχείρησης. Όμως, λόγω της αδιαιρετότητας των υπηρεσιών (δηλαδή η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται ταυτόχρονα) το Μάρκετινγκ πρέπει να την συμπεριλαμβάνει στις αποφάσεις του καθώς αφορά άμεσα την συνολική στρατηγική της επιχείρησης.

Επομένως οι διαδικασίες που ακολουθά μια επιχείρηση κατά την προσφορά των υπηρεσιών της, περιλαμβάνουν όχι τόσο το παρεχόμενο προϊόν – υπηρεσία αλλά την προστιθέμενη αξία που παρέχει το προϊόν – υπηρεσία, τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι σχέσεις με τον καταναλωτή και η δημιουργία και παροχή διαδραστικής εμπειρίας για τον πελάτη (ΓΟΥΝΑΡΗΣ & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Οι διαδικασίες που ακολουθά η επιχείρηση στοχεύουν στην δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους πελάτες και δημιουργίας αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης για την παρεχόμενη υπηρεσία από την πλευρά της επιχείρησης. Επομένως, στόχος των διαδικασιών της επιχείρησης αποτελεί αφενός η προώθηση και η αποδοχή της αξίας της υπηρεσίας στον πελάτη και αφετέρου η εκπαίδευση και υποστήριξη των πελατών σε συνεχή βάση απόλαυση των υπηρεσιών της επιχείρησης.

Κατά γενικό κανόνα οι διαδικασίες που ακολουθά μια επιχείρηση είναι αόρατες για τον πελάτη, δηλαδή βρίσκονται στο Back – Office της επιχείρησης. Το ορατό κομμάτι της επιχείρησης είναι η παρεχόμενη υπηρεσία, για την παραγωγή της οποίας όμως, απαιτούνται οι διαδικασίες που έχει θεσπίσει η επιχείρηση. Είναι εξ' ίσου σημαντική η οργάνωση των διαδικασιών παραγωγής όσο και το πλαίσιο εξυπηρέτησης και παροχής της υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ οφείλει να τα αντιμετωπίζει συντονισμένα και παράλληλα ώστε να μπορέσει να

προσφέρει η επιχείρηση της υπηρεσίες που προσδοκούν οι πελάτες στους οποίους απευθύνεται.

Συγκεκριμένα για την επιχείρηση μας η παρεχόμενη υπηρεσία μας είναι η δημιουργική απασχόληση παιδιών και νηπίων σε διάφορους επιστημονικούς τομείς με δομημένες δραστηριότητες παιχνιδιών. Για να προσφέρουμε αυτή την υπηρεσία, θα ακολουθήσουμε μία σειρά διαδικασιών που έχουν στόχο την ικανοποίηση του πελάτη μας αλλά και την δημιουργία σταθερών σχέσεων με αυτόν.

Οι διαδικασίες που βρίσκονται στο Back – Office της επιχείρησης μας αφορούν κατ' αρχήν αυτό που αναφέραμε ως προστιθέμενη αξία για τον πελάτη. Για να προσδώσουμε αυτή την αξία στην υπηρεσία μας πρέπει να είναι διαφοροποιημένη από τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών μας ώστε τα κριτήρια που έχουν οι πελάτες για την επιλογή των υπηρεσιών μας (κριτήρια καταλληλότητας και επιλογής) να ανταποκρίνονται στις δικές μας υπηρεσίες. Η υπηρεσία μας διαφοροποιείται στο σημείο της εξειδίκευσης των υπηρεσιών μας σε εκπαιδευτικό παιχνίδι με αντικείμενο διάφορους επιστημονικούς τομείς. Το σημείο αυτό της διαφοροποίησης απαιτεί ορισμένες ενέργειες – διαδικασίες οι οποίες δεν είναι αντιληπτές στον πελάτη, χωρίς την ύπαρξη τους όμως δεν είναι δυνατή η προσφορά των υπηρεσιών μας. Οι διαδικασίες αυτές αποτελούνται από την συνολική οργάνωση των εκπαιδευτικών αντικειμένων σε διδακτικό θεωρητικό και πρακτικό υπόβαθρο και σε υλικοτεχνικές υποδομές που προάγουν τα διδακτικά μας αντικείμενα. Επιπλέον, οι διαδικασίες αφορούν τη συνολική αντιμετώπιση της επιχείρησης μας απέναντι στις σύγχρονες παιδαγωγικές και διδακτικές μεθόδους καθώς επίσης απέναντι στην ψυχολογία και την αντίληψη των χρηστών των υπηρεσιών μας που πρόκειται για παιδιά και νήπια.

Το σύνολο αυτών των διαδικασιών που ακολουθεί η επιχείρηση την διαφοροποιούν απέναντι στις ανταγωνιστικές τους και προσδίδουν την ιδιότητα της προστιθέμενης αξίας, που είναι χαρακτηριστικό της διαφοροποίησής τους. Επομένως, η προστιθέμενη αξία για τον πελάτη – γονιό είναι ότι το παιδί τους, θα βρίσκεται για ορισμένο χρόνο σε ένα χώρο ευχάριστο και κατάλληλο για παιδιά όπου θα απολαμβάνει δημιουργικό παιχνίδι με διάφορα επιστημονικά αντικείμενα. Η προστιθέμενη αξία για τον πελάτη – χρήστη των υπηρεσιών μας είναι η ευχάριστη, δημιουργική και παιγνιώδη δράση του στο χώρο μας, η συνύπαρξη με άλλους συνομηλίκους του και η κοινωνικοποίηση του καθώς επίσης η βιωματική εμπειρία του πάνω στα διάφορα επιστημονικά θέματα μας. Αυτά τα στοιχεία, δίνουν την προστιθέμενη αξία των

υπηρεσιών μας στους πελάτες μας και μας κάνουν ανταγωνιστικούς καθώς επίσης συμβάλλουν στην δημιουργία σταθερών σχέσεων με αυτούς.

Ένα επιπλέον κομμάτι που αφορά τις διαδικασίες σε μία επιχείρηση είναι ο τρόπος με τον οποίο αναπτύσσονται οι σχέσεις με τον καταναλωτή. Οι σχέσεις αυτές συμβάλλουν τα μέγιστα στην ευημερία και ανάπτυξη της επιχείρησης. Όσο καλύτερες είναι τόσο πιο αποδοτική γίνεται η επιχείρηση και συνεργάσιμος ο καταναλωτής. Οι διαδικασίες που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας θα είναι προσαρμοσμένες στη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης μας η οποία είναι η ποιοτική παροχή υπηρεσιών εκπαιδευτικού παιχνιδιού σε νήπια και παιδιά και παράλληλα η στήριξη των οικογενειών που εργάζονται και χρειάζονται φύλαξη για τα παιδιά τους σε ώρες εκτός σχολικού ωραρίου. Στόχος της επιχείρησης μας είναι να αποκτήσουμε τη εμπιστοσύνη των γονέων – κηδεμόνων για την παραμονή των παιδιών τους στο χώρο μας, να δίνουμε το αίσθημα ασφάλειας για αυτή την επιλογή και επιπλέον να προσφέρουμε τη μέγιστη ικανοποίηση των πελατών μας (χρηστών και αγοραστών) από τις προσφερόμενες υπηρεσίες μας.

Όλα τα παραπάνω καταδεικνύουν τη σημαντικότητα της συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων Μάρκετινγκ και Διοίκησης Διαδικασιών ώστε τα αποτελέσματα που θα παραχθούν να ανταποκρίνονται στις υποσχέσεις του Μάρκετινγκ και στις προσδοκίες των καταναλωτών. Οι διαδικασίες που θα ακολουθήσουμε θα εναρμονίζονται με τους γενικούς στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης αλλά και τους συγκεκριμένους στόχους του μάρκετινγκ για την στοχευόμενη αγορά ώστε να επιφέρουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση μας.

7.8 ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ – PHYSICAL ENVIROMENT

Το περιβάλλον της επιχείρησης είναι αυτό που αποπνέει στον καταναλωτή αισθήματα ευχάριστα ή δυσάρεστα σχετικά με την επιχείρησης και το προϊόν – υπηρεσία που προσφέρει. Το γνωμικό «μία εικόνα χίλιες λέξεις» έρχεται να επιβεβαιώσει την παραπάνω θέση μας αφού απλώς και μόνο από την εικόνα μιας επιχείρησης ο καταναλωτής μπορεί να καταλάβει τι είναι διατεθειμένη να προσφέρει η επιχείρηση και με ποια ποιότητα. Το περιβάλλον της επιχείρησης χαρακτηρίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα της και σχετίζονται με τις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της (ΓΟΥΝΑΡΗΣ &

ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, 2015). Για να μπορέσει η επιχείρηση να εγκατασταθεί στην αγορά αλλά και στο μυαλό του καταναλωτή, πρέπει να έχει την απαιτούμενη εικόνα και να προσαρμόσει όλο το περιβάλλον της στην υπηρεσία – προϊόν που προσφέρει.

Στη δική μας επιχείρηση θα φροντίσουμε το περιβάλλον της να το διαμορφώσουμε έτσι ώστε αφενός να παρουσιάζει το αντικείμενο των υπηρεσιών μας και αφετέρου να προσδίδει την ποιότητα που παρέχουμε. Σχετικά με τις υποδομές μας τα στοιχεία που θα την προσδιορίζουν αποτελούνται από:

- ❖ Περιποιημένες και προσαρμοσμένες εγκαταστάσεις (καθαρό εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, φρεσκοβαμμένο κτήριο εξωτερικά και εσωτερικά με φιγούρες κινούμενων σχεδίων στους τοίχους)
- ❖ Ασφαλείς υλικοτεχνικές υποδομές (επιλογή ασφαλών υλικών για την ενασχόληση των παιδιών και δημιουργία ασφαλών χώρων εσωτερικά και εξωτερικά του κτηρίου)
- ❖ Προσαρμοσμένοι χώροι για τα παιδιά (παιδικές τουαλέτες, καθιστικό και γραφεία για εύκολη χρήση από τα παιδιά)
- ❖ Προσαρμοσμένοι χώροι για ενήλικες (γραφείο διοίκησης, εκπαιδευτικών, χώρος αναμονής για συνοδούς και παρκινγκ)

Σκοπεύουμε να προσαρμόσουμε και να διατηρήσουμε τις υποδομές μας έτσι ώστε να παρέχουν συνεχώς τα αισθήματα ασφάλειας από την πλευρά του καταναλωτή και επιπλέον να επιδεικνύουν συνεχώς την ποιότητα παροχής υπηρεσιών που προσφέρουμε. Σημαντικό χαρακτηριστικό για την ενίσχυση της εικόνας μας, πέραν των υποδομών μας αποτελούν και οι δράσεις μας. Οι δράσεις της επιχείρησης μας δημιουργούν επίσης μία εικόνα της επιχείρησης στο μυαλό του καταναλωτή και της δίνουν την θέση που της αντιστοιχεί στην αγορά. Με τις δράσεις της επιχείρησης μας θα φροντίσουμε να τονίσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και να γίνουμε ελκυστικοί στο ευρύ κοινό.

Οι δράσεις που θα ακολουθήσει η επιχείρηση μας θα ξεκινήσουν από ένα μικρό φάσμα ανάπτυξης και σταδιακά με τον χρόνο θα εξελίσσονται και θα διευρύνονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στους στόχους μάρκετινγκ που έχουμε θέσει αλλά και στους γενικούς στρατηγικούς μας στόχους. Ορισμένες από τις δράσεις που θα αναπτύξουμε είναι:

- ✿ Παροχή ποιοτικών εκπαιδευτικών παιχνιδιών σε νήπια και παιδιά
- ✿ Ανάπτυξη δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (προαγωγή ενεργειών σχετικά με κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα μέσω των υπηρεσιών μας, δηλαδή πράξεις

σχετικά με εθελοντισμό, φιλανθρωπία και ανακύκλωση, έλεγχος κατανάλωσης νερού, ρεύματος κ.α.)

- ✿ Ανάπτυξη δράσεων πολιτισμού (προσαρμογή των υπηρεσιών μας στην προαγωγή του πολιτισμού)
- ✿ Δημιουργία δράσεων σχετικών με την έρευνα και την επιστήμη (οργάνωση εκπαιδευτικών παιχνιδιών με στόχο την εκπαίδευσή τους πάνω σε θέματα έρευνας και επιστήμης)
- ✿ Ανάπτυξη δράσεων σχετικά με την υγιεινή και την ασφάλεια (μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων).

Κατά την διάρκεια της λειτουργίας μας οι δράσεις μας θα επεκταθούν και έξω από το περιβάλλον της επιχείρησής μας. Αυτό σημαίνει πως θα οργανώσουμε έτσι τις υπηρεσίες και τους καταναλωτές μας ώστε να συμβάλλουν ενεργά σε αυτές τις δράσεις μας και ως μονάδες, πέραν της επιχείρησής μας. Θα διοργανώνουμε εκδηλώσεις και διάφορες ενέργειες οι οποίες θα εμφανίζονται σε δημόσια θέα και αφενός θα προδώσουμε στην επιχείρησή μας μια εικόνα Υπεύθυνης Επιχείρησής η οποία λειτουργεί με βάση τη Βιώσιμη Ανάπτυξη και την Κοινωνική Υπευθυνότητα και αφετέρου θα τοποθετήσουμε στο μυαλό του καταναλωτή τη σημαντικότητα της συμβολής του σε αυτόν τον τρόπο λειτουργίας κατά την διάρκεια του βίου του.

Ένα τελευταίο στοιχείο που δημιουργεί και ολοκληρώνει την εικόνα της επιχείρησής είναι το συνολικό υλικοτεχνικό περιβάλλον της και αυτό αποτελείται από:

- Την τοποθεσία των εγκαταστάσεών της
- Το κτήριο
- Τον εξοπλισμό γραφείων και τον τεχνολογικό εξοπλισμό
- Την λειτουργικότητα, ασφάλεια και υγιεινή των χώρων
- Την σήμανση (εγκαταστάσεων, στολών προσωπικού)
- Τα έντυπα (π.χ. αποδείξεις πώλησης) και
- Το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών

Όλα αυτά τα στοιχεία τα έχουμε αναλύσει σε παραπάνω ενότητες και εδώ θέλουμε να επισημάνουμε την σημαντικότητα τους για την επιχείρησή μας αφού αυτά προσδίδουν την εικόνα της επιχείρησής μας. Τόσο για την δική μας επιχείρησή όσο και για όλες τις επιχειρήσεις, όσο ποιοτική και αν είναι η υπηρεσία – προϊόν που παρέχουν, αν η εικόνα της επιχείρησής δεν συμπλέει με την ποιότητα και το ύφος της παρεχόμενης υπηρεσίας –

προϊόντος, ο καταναλωτής δεν θα την αποτυπώσει και δύσκολα θα την επιλέξει για να καλύψει μία ανάγκη του.

Η παρατήρηση που κάναμε στις ανταγωνιστικές μας επιχειρήσεις μας έδειξε πως ελάχιστα από αυτά τα στοιχεία επισημαίνονται και φροντίζονται από τους ανταγωνιστές μας και αυτό έχει δημιουργήσει δυσαρέσκεια των καταναλωτών όπου αναμένουν μία νέα επιχείρηση ως διέξοδο στις ήδη υπάρχουσες. Η δική μας επιχείρηση θα φροντίσει ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να προσφέρει το μέγιστο δυνατό στο σύνολο της τοπικής κοινωνίας που θα αναπτυχθεί.

8. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συμπερασματικά, θα θέλαμε να συνδέσουμε την εκπόνηση της εργασίας με την πορεία της ζωής μας. Ο σκοπός που προχωρήσαμε στην επέκταση των γνώσεών μας με αυτό το μεταπτυχιακό, ήταν για να μπορέσουμε να συμπληρώσουμε κενά, αναφορικά με το μάρκετινγκ της συγκεκριμένης υπηρεσίας που πρόκειται να προσφέρουμε.

Για το σκοπό αυτό προχωρήσαμε με συγκεκριμένα βήματα αρχίζοντας από την εκ βαθέων μελέτη της παιδικής ψυχολογίας. Στη συνέχεια δημιουργήσαμε ένα εκπαιδευτικό προϊόν ενσωματωμένο στην διαμόρφωση παιδείας χρησιμοποιώντας τρόπους που θα κάνουν τα παιδιά να θέλουν να γίνουν καλύτερα, όχι μόνο για τους γονείς ή τους δασκάλους τους, μα για τον ίδιο τους τον εαυτό. Άθελά τους λοιπόν μπαίνουν στη διαδικασία να γίνονται καλύτεροι σαν άνθρωποι, να κοινωνικοποιούνται και να αρχίζουν να αντιλαμβάνονται την έννοια της επικοινωνίας, του ανταγωνισμού και της ευγένειας ανάμεσα σε ένα σύνολο ανθρώπων.

Όπως γίνεται αντιληπτό, η δημιουργία του κέντρου δημιουργικής απασχόλησης δεν αποτελεί απλά διέξοδο σε μία κοινωνία που μαστίζεται από την ανεργία. Έχοντας περιηγηθεί σε ένα ευρύ πανεπιστημιακό φάσμα είμαστε συνειδητοποιημένοι για το μέγεθος της υπευθυνότητας αλλά και της κοινωνικής προσφοράς που ετοιμαστήκαμε να προσφέρουμε απέναντι στα μικρά παιδιά που πρόκειται να συναναστραφούν μαζί μας.

Με σεβασμό στην διαφορετικότητα μα και στις ιδιαιτερότητες του κάθε παιδιού, είμαστε έτοιμοι να τα βοηθήσουμε προκειμένου να ανοίξουμε ένα παράθυρο στους ορίζοντές τους γνωρίζοντάς τους μέσα σε λίγο χρόνο πράγματα που σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να προσεγγίσουν όντας αδρανή μπροστά από μία τηλεόραση ή ένα lap top.

Τέλος, θεωρούμε πως σημαντικότερο ρόλο σε αυτή την προσπάθεια θα παίζουν οι γονείς που πρόκειται να μας εμπιστευτούν. Σκοπός μας δεν είναι να πείσουμε τον αγοραστή να επιλέξει το προϊόν μας. Είναι η αντίληψη της ανάγκης ώθησης των παιδιών σε νέα μοντέλα εκπαίδευσης που θα τα γεμίζουν χαρά και δημιουργικότητα. Σαν συνειδητοποιημένοι επαγγελματίες του χώρου και όντας οι ίδιοι γονείς, πρόκειται να συνδυάσουμε τις ανάγκες των παραπάνω εκατέρωθεν (παιδιών και γονέων) δημιουργώντας εμπειρίες που θα μείνουν χαραγμένες ανάμα με τις παιδικές τους αναμνήσεις, και θα τους ακολουθούν σε όλη την εξέλιξη της ζωής τους.

είναι και οι ίδιοι οι γονείς που . πρέπει να αντιληφθούν την ανάγκη ώθησης των παιδιών τους σε μοντέλα εκπαίδευσης που θα τα γεμίζουν χαρά.

Βιβλιογραφία

- BARCELONA EUROPEAN COUNCIL. (2002, 03 16). *EUROPEAN COUNCIL*. Ανάκτηση 11 22, 2017, από http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/71025.pdf
- BAXTER, J. (2015). *Australian Institute of Family Studies*. Ανάκτηση 12 02, 2017, από <https://aifs.gov.au/sites/default/files/publication-documents/fs2015.pdf>
- BORDEN, N. H. (1964, 06). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. Ανάκτηση 01 12, 2018, από http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- FRAISSE, L., GARDIN, L., & LAIDEBEUR, C. (2013). *WILCO*. Ανάκτηση 12 12, 2017, από http://www.wilcoproject.eu/wordpress/wp-content/uploads/WILCO_WP2_reports_10_FR1.pdf
- HEINAMAKI, L. (2008). *Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit*. Ανάκτηση 22 11, 2017, από <http://www.fnf.org.ph/downloadables/Childhood%20Education%20in%20Finland.pdf>
- KAMERMAN, S. B., & GATENIO - GABEL, S. (2015, 02 20). Early Childhood Education and Care in The United States: An Overview of the Current Policy Picture. *Springer Link* , σσ. 23 - 34.
- KAUL, V., & SANKAR, D. (2009). *EARLY CHILDHOOD AND EDUCATION IN INDIA*. NEW DELHI: NUEPA.
- KOTLER, P. (1999). *KOTLER ON MARKETING*. (Σ. Παναγιώτης, Μεταφρ.) 2001 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΙΔΕΙΑ/ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Α.Ε.
- KOTLER, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος* (9η εκδ., Τόμ. Α'). (Σ. Νικητόπουλος, Επιμ., & Α. ΣΟΚΟΔΗΜΟΣ, Μεταφρ.) New Jersey: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.
- KOTLER, P. (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος* (9η εκδ., Τόμ. Β'). (Σ. Νικητόπουλος, Επιμ., & Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) New Jersey: Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

- KUCHAROVA, V., & STASTNA, A. (2010). *Demografia.hu*. Ανάκτηση 12 07, 2017, από http://www.demografia.hu/hu/letoltes/eloadasok/A-visegrad-orszagok-demografiai-folyamatai/16_Kucharova.pdf
- LAIRE, C. (2016). *UNICEF*. Ανάκτηση 12 14, 2017, από https://www.unicef.org/cuba/cu_resources_earlychildhooddevelopmentlibro.pdf
- LINDEBOOM, G. -J., & BUISKOL, B. -J. (2013). *Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο*. Ανάκτηση 12 07, 2017, από [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495867/IPOL-CULT_ET\(2013\)495867\(ANN01\)_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495867/IPOL-CULT_ET(2013)495867(ANN01)_EN.pdf)
- MAY, A. (2016, 01 03). *How much does child care cost?* Ανάκτηση 12 16, 2017, από <http://www.ncsl.org/blog/2017/01/03/how-much-does-child-care-cost.aspx>
- OECD. (2016). *OECD, BETTER POLICIES FOR BETTER LIVES*. Ανάκτηση 12 10, 2017, από <https://www.oecd.org/edu/school/ECECMN-France.pdf>
- OHARA, Y. (2013, 10 11). *Early Childhood Education and Care in India*. India.
- PASEY. (2017). *Professional association for childcare and early years*. Ανάκτηση 12 02, 2017, από <https://www.pacey.org.uk/parents/choosing-great-childcare/types-of-childcare/>
- ROSTGAARD, T. (2014, 12). *FRIEDRICH EBERT STIFTUNG*. Ανάκτηση 11 28, 2017, από <http://library.fes.de/pdf-files/id/11106.pdf>
- SCARR, L. (2017, 08 05). *The Daily Telegraph*. (News Corp Australia Network) Ανάκτηση 12 02, 2017, από <https://www.dailytelegraph.com.au/lifestyle/parenting/australians-are-paying-more-for-childcare-than-mortgages-and-food-leading-to-calls-for-national-action/news-story/42d6d8d0658d710c8bbef4cd67a3e44e>
- SIMON, A., OWEN, C., & HOLLINGWORTH, K. (2015, 07). *London's Global University*. Ανάκτηση 12 04, 2017, από <https://www.ucl.ac.uk/childcareinbritain/documents/Childcare-In-Britain-WEB.pdf>
- THE STATIONERY OFFICE. (2016). *Legislation.gov.uk*. Ανάκτηση 12 02, 2017, από http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2016/5/pdfs/ukpga_20160005_en.pdf
- ΓΕΩΡΓΙΤΣΗΣ, Γ. (. (2013). Μπίζνες με "πάρκινγκ παιδιών". *ΤΟ ΒΗΜΑ* .

ΓΟΥΝΑΡΗΣ, Σ., & ΚΑΡΑΝΤΙΝΟΥ, Κ. (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών* (Γ' εκδ.). Αθήνα: Rosili.

Ε.Ε.Τ.Α.Α. Α.Ε. - Ε.Σ.Π.Α. 2014 - 2020. (2017, 5 23). ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΑΞΕΩΝ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ "ΕΝΑΡΜΟΝΗΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ" 2017 - 2018. ΑΘΗΝΑ.

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ. (2017, 4 26). *EUR - Lex*. Ανάκτηση 11 21, 2017, από <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52017PC0253>

ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ. (2013, 6 3). ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ. *Υπηρεσίες φύλαξης παιδιών: η Επιτροπή καλεί τα κράτη μέλη να καταβάλουν μεγαλύτερες προσπάθειες*. Βρυξέλες.

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ. (2017, 05 18). *EETA.GR*. Ανάκτηση 01 20, 2018, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoι_stathmoi_2017/19052017_enarmonisi_fek_1719b_2017.pdf

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ, Οικονομία - Επιχειρήσεις*. ΑΘΗΝΑ: ΚΕΝΤΡΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΕΝΗΛΙΚΩΝ, Ε.Π.Α.Ε.Κ. ΙΙ, ΥΠ.Ε.Π.Θ.

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. (2018, 02 22). Ανάκτηση 01 22, 2018, από www.kathimerini.gr: <http://www.kathimerini.gr/942430/article/epikairothta/politikh/eurostat-paramenei-prwta8lhtria-sthn-anergia-h-ellada-para-th-meiwsh>

ΚΕΡΑΜΙΑΝΑΚΗ, Α. (2003). ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΔΑΠ ΣΤΟ ΔΗΜΟ ΧΑΝΙΩΝ, ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ. (Τ. Κ. ΜΠΙΤΣΑΝΗ ΕΥΓΕΝΙΑ, Επιμ.) ΚΑΛΑΜΑΤΑ.

ΚΟΜΗΣ, Β. Ι. (2004). *Εισαγωγή στις εκπαιδευτικές εφαρμογές των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών* (1η εκδ.). ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.

ΚΟΡΟΜΗΛΑΣ, Α. Γ.-Π. (2016, 12 29). *Πως θα φορολογηθούν οι επιχειρήσεις και οι ελεύθεροι επαγγελματίες για τα κέρδη του 2016*. Ανάκτηση 02 01, 2018, από <http://www.liberal.gr/arthro/103522/oikonomia/forologika/pos-tha-forologithoun-oi-epicheiriseis-kai-oi-eleutheroi-epaggelmaties-gia-ta-kerdi-tou-2016.html>

ΛΑΠΑΤΑΣ, Κ. (2014). *ΚΛΑΡΑΤΑΣ*. Ανάκτηση 01 11, 2018, από <https://klapatas.wordpress.com/2015/05/23/μουσικη-και-παιδι/>

- ΜΠΟΥΡΑΝΤΑΣ, Δ., ΒΑΘΗΣ, Α., ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ, Χ., & ΡΕΚΛΕΙΤΗΣ, Π. (2014). *ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ*. (Π. Σπύρος, Επιμ.) ΑΘΗΝΑ: Ινστιτούτο Τεχνολογίας, Υπολογιστών & Εκδόσεων "Διόφαντος".
- ΠΑ.ΜΑΚ. (2012, 03 28). *MARKETING PLAN*. (ΠΑ.ΜΑΚ., Επιμ.) ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ. Ανάκτηση 01 25, 2018
- ΠΑΠΠΑ, Β. (2017). *PSYCHOLOGYNOW.GR*. Ανάκτηση 11 16, 2017, από <https://www.psychologynow.gr/psychology-in-our-life/family-and-kids/693-o-eleftheros-chronos-ton-pedion-ke-i-exoscholikes-drastiriotites-tis-basilikis-pappa.html>
- ΠΕΤΡΟΜΙΧΕΛΑΚΗ, Α. (2010, 09 06). *IATRONET*. Ανάκτηση 01 10, 2018, από <http://www.iatronet.gr/askisi/paidi-athlisi/article/12548/paidia-kai-athlitis-mos.html>
- ΠΟΛΥΚΑΡΠΟΥ, Χ. (2012, 06). *ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ*. Ανάκτηση 01 10, 2018, από http://www.moec.gov.cy/dde/programs/eniaio_oloimero/pdf/analytika_programmata/theatriki_agogi.pdf
- ΤΖΕΚΑΚΗ, Μ. (2010). *Μαθηματική εκπαίδευση για την προσχολική και πρώτη σχολική ηλικία, Αλλάζοντας την τάξη των Μαθηματικών*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΖΥΓΟΣ.
- ΤΣΑΦΤΑΡΙΔΗΣ, Δ. (2011, 02 08). *Το χαμομηλάκι*. Ανάκτηση 11 17, 2017, από <https://hamomilaki.blogspot.gr/2011/02/eletheros-xronos-paidiwn-kai-newn.html>
- ΦΕΣΑΚΗΣ, Η. (2011). *ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΤΠΕ*. ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ.
- ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ, Γ. (2006). *Η ΦΥΣΙΚΗ ΜΕΣΑ ΑΠΟ ΤΑ ΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΜΙΚΡΟΥ ΠΑΙΔΙΟΥ* (ΤΕΤΑΡΤΗ εκδ.). ΑΘΗΝΑ: ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΡΗΓΟΡΗ.
- ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ, Γ. (2003). *Ήχος, Φως, Νερό & Αέρας: Ξεκίνημα στις Φυσικές Επιστήμες*. Αθήνα: Εκδόσεις ΓΡΗΓΟΡΗ.