



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΥΠΟ ΙΔΡΥΣΗ ΚΕΝΤΡΟΥ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ (ΚΛΑΠ) ΣΤΗ ΔΡΑΜΑ, ΗΛΙΚΙΑΚΕΣ
ΟΜΑΔΕΣ : 5 – 12 ΕΤΩΝ**

της

ΜΑΡΙΑ Α. ΚΙΟΡΤΕΒΕ

Επιβλέπων Καθηγητής

Αθανάσιος Γκούνας

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

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2018



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

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, 17 Μαρτίου 2018

Ο/Η Δηλών/ούσα: Μαρία Λ. Κιόρτεβε

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων του ΑΤΕΙΘ.

Αντικείμενο της εργασίας είναι το επιχειρηματικό σχέδιο ενός εκπαιδευτικού οργανισμού και συγκεκριμένα ενός Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) στην πόλη της Δράμας. Αρχικά, γίνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση των εννοιών μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών και εκπαιδευτικό μάρκετινγκ με σκοπό να δοθεί το θεωρητικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο θα στηριχτεί η δημιουργία του επιχειρηματικού σχεδίου. Στη συνέχεια, παρατίθεται το δεύτερο μέρος και βασικό αντικείμενο της εργασίας, το επιχειρηματικό σχέδιο του ΚΔΑΠ στη Δράμα, το οποίο ξεκινά με την περίληψή του, στην οποία δίνονται συνοπτικά τα βασικά στοιχεία της επιχείρησης. Κατόπιν, περιγράφεται η εταιρεία και οι υπηρεσίες που θα προσφέρει. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται το σχέδιο μάρκετινγκ της επιχείρησης, δίνοντας τα χαρακτηριστικά του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος και επιλέγοντας την στρατηγική μάρκετινγκ και στόχευσης της εταιρείας. Η εργασία ολοκληρώνεται με το σχέδιο λειτουργίας και τα οικονομικά στοιχεία της εταιρείας. Τέλος, παρατίθενται τα συμπεράσματα, από τα οποία προκύπτει ότι η ίδρυση της επιχείρησης θα είναι επιτυχημένη και επικερδής.

ABSTRACT

This dissertation was prepared in the framework of the master's Programme Management Organization of training Units of & Department of business administration of the TEI. Work is the business plan of an educational organization and specifically a center of creative Employment of children (KDAP) in the city of drama. Initially, the literature review of marketing concepts, marketing services and educational marketing in order to give the theoretical background upon which to rest the creation of the business plan. Then, the second part and core work, the business plan of KDAP in Drama, which begins with his resume, in which given an overview of the basics of the business. Then, the company and the services that we offer. In addition, the company's marketing plan, giving the characteristics of inner and outer environment and selecting the marketing strategy and the company's targeting. The work concludes with the operating plan and the company's financial information. Finally, the conclusions, which shows that the establishment of the company will be successful and profitable.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ τον καθηγητή κ. Αθανάσιο Γκούνα για την ευκαιρία που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα τόσο ενδιαφέρον γνωστικό αντικείμενο καθώς και για τη συνδρομή του στην εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου.

Ακόμη, θέλω να ευχαριστήσω τον σύζυγο και τα δύο πολύτιμα παιδιά μου, γιατί υπήρξαν ακούραστοι συνοδοιπόροι και συμπαραστάτες μου στο ταξίδι της ζωής.

Πίνακας περιεχομένων

Μπορείτε να:	3
Υπό τους ακόλουθους όρους:	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT	6
Εισαγωγή	13
Ά Μέρους Βιβλιογραφική Επισκόπηση	16
Κεφάλαιο 1 ^ο Μάρκετινγκ	16
1.1 Ορισμοί μάρκετινγκ	16
1.2. Διαδικασία Μάρκετινγκ – Στρατηγικός Σχεδιασμός	18
1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ	19
Κεφάλαιο 2ο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	22
2.1 Υπηρεσίες - Ορισμός	22
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	23
Κεφάλαιο 3ο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην Εκπαίδευση	25
3.1 Ορισμός	25
3.2 Ιστορική αναδρομή	26
3.3 Αντιδράσεις	27
3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση	29
3.5 Το μάρκετινγκ στην ελληνική σχολική πραγματικότητα	33
3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικής μονάδας	35
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	36
Β ΜΕΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ	42
4 ^ο Κεφάλαιο Περίληψη Επιχειρηματικού Σχεδίου	42
5ο Κεφάλαιο Γενική περιγραφή της εταιρείας	45
5.1 Όραμα	45
5.2 Στόχοι	45
5.3 Σκοποί	46
5.4 Επιχειρηματική φιλοσοφία	47
5.5 Σε ποιους θα προωθούνται τα εκπαιδευτικά προϊόντα	48
5.6 Περιγραφή κλάδου	49
5.6.1. Ιστορική αναδρομή	49
5.6.2. Τα ΚΔΑΠ στην Ελλάδα	50
5.6.3. ΚΔΑΠ : ένας αναπτυσσόμενος κλάδος	51

5.6.4. Προϋποθέσεις Άδειας και Λειτουργίας Κ.Δ.ΑΠ.	57
5.6.5. Τεχνικές Προδιαγραφές	59
5.6.6. Προσωπικό	60
5.7 Δυνατά σημεία της εταιρείας.....	60
5.8 Νομική μορφή εταιρείας.....	63
5.8.1. Υπάρχουσες μορφές επιχειρήσεων	63
5.8.2 Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία.....	66
5.8.3. Νομική μορφή της επιχείρησης Κ.Δ.Α.Π.	67
Κεφάλαιο 6 ^ο Εκπαιδευτικά Προϊόντα – Υπηρεσίες.....	67
6.1 Λεπτομερής περιγραφή των εκπαιδευτικών προϊόντων- υπηρεσιών.....	67
6.1.1. Εκπαιδευτικά μέσα / Παιδαγωγικές μέθοδοι.....	68
6.1.2 Εκπαιδευτικά προϊόντα	69
6.2 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα	74
6.2.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.....	74
6.2.2. Ανταγωνιστικές στρατηγικές.....	76
6.2.3. Στρατηγικό πλεονέκτημα / Ανταγωνιστική στρατηγική της επιχείρησης.....	78
Κεφάλαιο 7 ^ο Σχέδιο Μάρκετινγκ	80
7.1 Ορισμός και Δομή ενός Marketing Plan.....	80
7.2 Εταιρική Αποστολή του ΚΔΑΠ και Στόχοι.....	81
7.3 Ανάλυση PEST.....	81
7.4 Πελάτες.....	88
7.5 Ανάλυση SWOT της επιχείρησης.....	93
7.6 Στόχοι Μάρκετινγκ	94
7.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	96
7.7.1 Ορισμοί Στρατηγικής	96
7.7.2 Στρατηγικές Κατεύθυνσης.....	96
7.7.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης ΚΔΑΠ.....	97
7.7.4 Στρατηγικές Χαρτοφυλακίου.....	99
7.8 Τμηματοποίηση/ Στόχευση /Τοποθέτηση	101
7.9 Προώθηση	105
7.10 Τιμολόγηση	107
7.11 Διανομή	108
Κεφάλαιο 8 ^ο Σχέδιο Λειτουργίας	109
8.1 Επαγγελματικός χώρος.....	109

8.2 Γραφειοκρατικές απαιτήσεις	111
8.3 Προσωπικό	112
8.4 Πιστωτική πολιτική.....	113
8.5 Διαχείριση πληρωτέων και εισπρακτέων λογαριασμών	114
Κεφάλαιο 9 ^ο Δαπάνες Έναρξης	115
Κεφάλαιο 10 ^ο Χρηματοδότηση	118
Κεφάλαιο 11 ^ο Χρηματοοικονομικό Σχέδιο.....	122
Κεφάλαιο 12 ^ο Νομοθετικό Πλαίσιο.....	126
Κεφάλαιο 13 ^ο Συμπεράσματα.....	130
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	134

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Αριθμός επιλέξιμων ΚΔΑΠ Περιφέρεια Ανατ. Μακεδ. & Θράκης	52
Πίνακας 2 Αριθμός επιλέξιμων ΚΔΑΠ και μορφή φορέα	52
Πίνακας 3 Αριθμός προσφερόμενων θέσεων στην κατηγορία ΚΔΑΠ	53
Πίνακας 4 Αριθμός προσφερόμενων θέσεων στα ΚΔΑΠ ανά μορφή φορέα	54
Πίνακας 5 Προσφερόμενες θέσεις ανά κατηγορία θέσης δομής - ΚΔΑΠ	54
Πίνακας 6 Επιλέξιμες δομές ανά είδος δομής - ΚΔΑΠ	54
Πίνακας 7 Αριθμός αιτήσεων τέκνων για ΚΔΑΠ στην Ανατ. Μακεδ.& Θράκη	55
Πίνακας 8 Αριθμός αιτήσεων τέκνων για ΚΔΑΠ ανά μορφή φορέα	56
Πίνακας 9 Αριθμός τέκνων για ΚΔΑΠ σε ποσοστό	56
Πίνακας 10 Αιτήσεις τέκνων στην περιφέρεια Αν. Μακ.&Θράκη και στον ν. Δράμας	56
Πίνακας 11 Πίνακας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Porter	74
Πίνακας 12 Ανταγωνιστικές στρατηγικές Porter	77
Πίνακας 13 Γεννήσεις- Θάνατοι 2010 - 2016	86
Πίνακας 14 Πληθυσμός σύμφωνα με την απογραφή του 2011	89
Πίνακας 15 Μαθητικός πληθυσμός του ν. Δράμας στην Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	90
Πίνακας 16 Πληθυσμός και μορφωτικό επίπεδο στην Περιφερειακή Ενότητα Δράμας	90
Πίνακας 17 Απασχολούμενοι κατά ώρες συνήθους απασχόλησης Π.Ε. Δράμας	91
Πίνακας 18 Απασχολούμενοι και τομέας απασχόλησης κατά φύλο Π.Ε. Δράμας	92
Πίνακας 19 Εξέλιξη κατά κεφαλήν εισοδήματος στη Δράμα	92
Πίνακας 20 Μήτρα ανάπτυξης / μεριδίου BCG	100
Πίνακας 21 Βήματα στην Τμηματοποίηση, στη Στόχευση, στην Τοποθέτηση	101
Πίνακας 22 Ανταγωνιστικές στρατηγικές τοποθέτησης Porter	104

Πίνακας 23 Δαπάνες Έναρξης	117
Πίνακας 24 Χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ	120
Πίνακας 25 Πηγές Χρηματοδότησης	121
Πίνακας 26 Μαθητές / Έσοδα 1 ^{ου} χρόνου λειτουργίας	122
Πίνακας 27 Μαθητές / Έσοδα 2 ^{ου} χρόνου λειτουργίας	123
Πίνακας 28 Μαθητές / Έσοδα 3ου χρόνου λειτουργίας	123
Πίνακας 29 Έξοδα επιχείρησης κατά τους πρώτους 12 μήνες	124

Εισαγωγή

Το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ, αν και δεν είναι πολύ διαδεδομένο, κερδίζει συνεχώς έδαφος τα τελευταία χρόνια. Η εφαρμογή του στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς καθίσταται αναγκαία για να μπορέσει μια επιχείρηση να αποτελέσει βιώσιμη και επιτυχημένη προσπάθεια. Η παρούσα εργασία αποτελεί ένα επιχειρηματικό σχέδιο ενός ιδιωτικού εκπαιδευτικού οργανισμού και συγκεκριμένα ενός κέντρου δημιουργικής απασχόλησης παιδιών.

Ο λόγος για τον οποίο έχει επιλεγεί το συγκεκριμένο θέμα είναι γιατί τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης είναι ένας καινούριος και αναπτυσσόμενος κλάδος που συγκεντρώνει όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον τα τελευταία χρόνια. Η ραγδαία ανάπτυξη του κλάδου επιβάλλει την επισταμένη μελέτη του θέματος προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσο η σύσταση μιας τέτοιας επιχείρησης μπορεί να αποτελέσει μια επιτυχημένη και κερδοφόρο επιχείρηση. Μέσα από την παράθεση του νομοθετικού πλαισίου που εντάσσεται γίνονται σαφείς οι προϋποθέσεις, οι τεχνικές προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που προσφέρει ένας οργανισμός αυτού του κλάδου. Έτσι, δημιουργείται μια ολοκληρωμένη και ξεκάθαρη εικόνα για τον τρόπο ίδρυσης και λειτουργίας ενός ΚΔΑΠ.

Ο κλάδος της δημιουργικής απασχόλησης παρά το γεγονός ότι εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 1994, μόλις τα τελευταία 4- 5 χρόνια άρχισε να αναπτύσσεται και να καθιερώνεται σιγά – σιγά στην καθημερινότητα των γονιών. Για το λόγο αυτό, η σχετική βιβλιογραφία είναι σχεδόν ανύπαρκτη, σε αντίθεση με άλλους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, όπως ιδιωτικά σχολεία και παιδικοί σταθμοί.

Η θεματική κατηγορία που επιλέχθηκε για να ερευνηθεί το θέμα μας είναι το επιχειρηματικό σχέδιο, το οποίο περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της εργασίας γίνεται η ανάλυση του κλάδου, η αποτίμηση της κατάστασης της αγοράς, οι στρατηγικές μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν, παρουσιάζεται το σχέδιο λειτουργίας και το χρηματοοικονομικό σχέδιο της επιχείρησης. Αναφέρεται η τιμολογιακή πολιτική, τα κανάλια διανομής, η προώθηση και οι προσφερόμενες υπηρεσίες.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να δημιουργήσει ένα πλήρες και ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο για τη δημιουργία ενός κέντρου δημιουργικής απασχόλησης στην πόλη της Δράμας. Η εργασία αυτή σκοπεύει να αποτελέσει τη

βάση για τη διερεύνηση όλων των πτυχών και των προϋποθέσεων που σχετίζονται με την ίδρυση και τη λειτουργία ενός ΚΔΑΠ. Συγκεκριμένα, φιλοδοξεί να καταστεί ένα χρήσιμο εργαλείο που θα παρέχει όλες τις πληροφορίες και τα στοιχεία που χρειάζονται για την υλοποίηση της ιδέας σε πραγματικό χρόνο.

Στόχος της διπλωματικής εργασίας είναι να μελετήσει το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, ώστε να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τα δυνατά σημεία, τι απειλές και τους κινδύνους που ενδέχεται να αντιμετωπίσει η επιχείρηση και έτσι να μπορέσει να προετοιμαστεί για όλα τα ενδεχόμενα. Ακόμη, η παρούσα εργασία στοχεύει στο να επιλέξει και να διαμορφώσει τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και μέσω των τακτικών να οργανώσει και να επικοινωνήσει το εκπαιδευτικό προϊόν.

Τα ερευνητικά ερωτήματα, επομένως, έχουν να κάνουν με την σκοπιμότητα ίδρυσης ενός κέντρου δημιουργικής απασχόλησης και μάλιστα σε μια επαρχιακή πόλη, όπως η Δράμα. Τι ανταπόκριση θα έχει στο κοινό – στόχο. Το κατά πόσο θα αποτελέσει μια επιτυχημένη και επικερδή επιχείρηση. Πόσο χρήσιμη και απαραίτητη είναι η δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου για την επιτυχή πορεία της επιχείρησης.

Όσο αφορά την δομή της εργασίας και των κεφαλαίων, η εργασία αποτελείται από δύο μέρη, από τη βιβλιογραφική επισκόπηση σχετικά με το Μάρκετινγκ, το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ και από το Επιχειρηματικό Σχέδιο της υπό ίδρυση επιχείρησης.

Το πρώτο μέρος κρίνεται αναγκαίο και αναπόσπαστο μέρος της εργασίας, καθώς μέσα από αυτό αναδεικνύεται η χρησιμότητα του Μάρκετινγκ και των εργαλείων του στο σχεδιασμό και την επιτυχημένη λειτουργία ενός εκπαιδευτικού οργανισμού.

Το δεύτερο μέρος αποτελεί το βασικό αντικείμενο της εργασίας, βάση του οποίου θα σχεδιαστεί η επιχείρηση και θα αποφασιστεί η σκοπιμότητα ή όχι ίδρυσής της. Το επιχειρηματικό σχέδιο περιλαμβάνει τη γενική περιγραφή της επιχείρησης, παρουσιάζοντας το όραμα, τους στόχους και τη φιλοσοφία της επιχείρησης. Δίνεται μια περιγραφή του κλάδου, επισημαίνονται τα δυνατά σημεία της επιχείρησης και αποφασίζεται η νομική μορφή της.

Στη συνέχεια, παρουσιάζονται αναλυτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες, εντοπίζεται το συγκριτικό πλεονέκτημα και διαμορφώνεται η ανταγωνιστική στρατηγική της

επιχείρησης. Μέσα από την ανάλυση PEST και SWOT δημιουργείται μια σαφής εικόνα για το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Επιλέγεται η στρατηγική ανάπτυξης, η στρατηγική στόχευσης, γίνεται η τοποθέτηση της επιχείρησης και η τμηματοποίηση του κοινού – στόχου.

Έπειτα, παρουσιάζεται το σχέδιο λειτουργίας της επιχείρησης και γίνεται λεπτομερής καταγραφή των δαπανών έναρξης. Ακολουθεί το κεφάλαιο της χρηματοδότησης, του χρηματοοικονομικού σχεδίου καθώς και το νομοθετικό πλαίσιο του κλάδου. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, από όπου καταλήγει ότι με την εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου η συγκεκριμένη επιχειρηματική ιδέα έχει τη δυνατότητα να ευοδωθεί και να υλοποιηθεί με επιτυχία.

Α Μέρος Βιβλιογραφική Επισκόπηση

Κεφάλαιο 1^ο Μάρκετινγκ

1.1 Ορισμοί μάρκετινγκ

Τις τελευταίες δεκαετίες ένας νέος επιστημονικός κλάδος, αυτός του μάρκετινγκ, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και βρίσκει εφαρμογή σε όλο και περισσότερους τομείς. Ο όρος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ευρύτατα πλέον, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι τον αποδίδουν σωστά ή ότι όλοι όσοι τον χρησιμοποιούν εννοούν το ίδιο. Έτσι, για κάποιους μάρκετινγκ είναι οι πωλήσεις, για άλλους ταυτίζεται με τις διαφημίσεις και για κάποιους είναι συνώνυμο των δημοσίων σχέσεων. Τι από όλα αυτά είναι τελικά το μάρκετινγκ; Τι σκοπούς εξυπηρετεί;

Για την απόδοσή του στα ελληνικά έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι όροι, όπως αγοραλογία(www.wordreference.com),εμπορία(www.babla.gr),μεθοδεμπορία(www.wikipedia.gr),ενώ στο Οικονομικό Λεξικό των Χρυσοβιτισιώτη και Σταυρακοπούλου (2006) ο όρος επεξηγείται ως "αρχές του εμπορεύεσθαι". Κανένας, όμως, δεν θεωρείται δόκιμος, καθώς δεν αποδίδεται πλήρως το περιεχόμενο και η έννοιά του.

Αναζητώντας τον ορισμό του μάρκετινγκ μπορεί κανείς να βρεθεί μπροστά σε ποικίλες απόπειρες, άλλες περισσότερο και άλλες λιγότερο επιτυχημένες, που έχουν διατυπωθεί από ακαδημαϊκούς και επαγγελματικές ενώσεις. Παρατίθενται ενδεικτικά μερικοί από αυτούς.

Μάρκετινγκ είναι :

- « Διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανισμών.» (American Marketing Association,1985).
- « Διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης και των καταναλωτικών ή χρηστών προϊόντων ή υπηρεσιών με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση» (Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ).
- « Διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή» (Πετρόφ, Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2002).

- « Τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι απλώς στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.» (Καζάζης,2006).
- « Μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας μεμονωμένα άτομα αλλά και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτά που θέλουν και που έχουν ανάγκη δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα και αξία με άλλα άτομα ή ομάδες ατόμων» (Kotler & Armstrong,2013).

Θα μπορούσε κανείς να παραθέσει κι άλλους ορισμούς , ωστόσο, η πλούσια βιβλιογραφία του συγκεκριμένου λήμματος αποδεικνύει ότι η έννοια του μάρκετινγκ είναι ευρεία και βαθιά. Συμπεριλαμβάνει τα όσα περιγράφονται στους παραπάνω ορισμούς και όχι μόνο. Το μάρκετινγκ είναι πολύ πιο σύνθετη έννοια.

Στόχος του μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός και η ικανοποίηση των αναγκών. Δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς και τα οδηγεί προς τους τελικούς χρήστες με επικερδή τρόπο για την επιχείρηση. Δεν αποτελεί αυτοσκοπό του μάρκετινγκ η πώληση αλλά δημιουργεί εκείνες τις προϋποθέσεις οι οποίες θα οδηγήσουν στο τελικό ζητούμενο που είναι οι πωλήσεις και η αύξησή τους. Έτσι, μέσα από μια σειρά διαδικασιών, όπως η οργάνωση και ο σχεδιασμός των ανταλλαγών , η εφαρμογή και ο έλεγχος, αντιμετωπίζονται τα προβλήματα, ικανοποιούνται οι ανάγκες και επιτυγχάνονται οι στόχοι ,οδηγώντας στα επιθυμητά αποτελέσματα τα οποία κινούνται στο δίπολο πελάτης – επιχείρηση, με την ικανοποίηση του πρώτου σε επίπεδο αναγκών και της δεύτερης σε επίπεδο στόχων , ως επί το πλείστον , οικονομικών. Επομένως , το επιτυχημένο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης θα οδηγήσει αναπόφευκτα και στην αύξηση των κερδών της. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο που να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί των συναλλασσόμενων. Αυτό επιτυγχάνεται με αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων (Gronroos,C.,1990). Αυτό προϋποθέτει ότι οι επιχειρήσεις σε όλες τις βαθμίδες, από τη

διοίκηση, τα στελέχη και τους εργαζομένους (πωλήσεις , παραγωγή κ.α.) θα πρέπει να συμβάλλουν στη δημιουργία ικανοποιημένων και ευχαριστημένων πελατών.

1.2. Διαδικασία Μάρκετινγκ - Στρατηγικός Σχεδιασμός

Στη σύγχρονη εποχή της αλματώδους ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνολογίας οι ανάγκες και οι απαιτήσεις του ανθρώπου αυξάνονται και γίνονται όλο και πιο πολύπλοκες. Το Μάρκετινγκ, λοιπόν, καλείται να οργανώσει πιο αποτελεσματικά τις διαδικασίες και τις υπηρεσίες του προκειμένου να ανταπεξέλθει στις εξειδικευμένες ανάγκες των ατόμων και των ομάδων. Καλείται ,λοιπόν, να δώσει απαντήσεις σε μια σειρά ερωτήσεις που αφορούν το προφίλ των αγοραστών που θέλουν να απευθυνθούν και τις ανάγκες τους / τα αγαθά και τις υπηρεσίες που πρέπει να παραχθούν και να προσφερθούν και από ποιους / τον τρόπο διανομής τους / και φυσικά το πως θα επικοινωνήσει το μήνυμα στο αγοραστικό κοινό.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες και εργαλεία, (Δημητριάδης,Σ.,Τζωρτζάκη,Α.,2010) όπως την έρευνα και την τμηματοποίηση της αγοράς, το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων, την τιμολογιακή πολιτική, την προώθηση των προϊόντων, τις σχέσεις με τους πελάτες και την οργάνωση , τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των παραπάνω λειτουργιών και των αποτελεσμάτων τους. Οι αποφάσεις που αφορούν τα προϊόντα, την τιμολόγηση, τα δίκτυα διανομής και την επικοινωνία αποτελούν το μείγμα μάρκετινγκ, για το οποίο θα μιλήσουμε αναλυτικά παρακάτω. Η διαδικασία μάρκετινγκ, ωστόσο, περιλαμβάνει την ανάλυση - εσωτερική, εξωτερική, αγοράς -, τους στόχους μάρκετινγκ, τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τα εργαλεία μάρκετινγκ και τον έλεγχο (Runia,P. ,et al,2014) :

Ανάλυση > Στόχοι > Στρατηγικές > Εργαλεία > Έλεγχος.

Σημαντικό ρόλο για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί , διαδραματίζει η στρατηγική μάρκετινγκ που επιλέγει ένας οργανισμός. Ως στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ ορίζεται (Armstrong & Kotler,2009) η διαδικασία εκπόνησης και διατήρησης ενός στρατηγικού συνταιριάσματος μεταξύ στόχων και δυνατοτήτων του οργανισμού και

των μεταβαλλόμενων ευκαιριών. Ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ έχει ως αφετηρία της τον καθορισμό της αποστολής της επιχείρησης (Armstrong & Kotler, 2009) ,τον καθορισμό των στόχων και των επιδιώξεων , το σχεδιασμό του χαρτοφυλακίου και το σχεδιασμό του μάρκετινγκ . Για το λόγο αυτό θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει μια επιχείρηση ,όπως είναι το δημογραφικό περιβάλλον, το νομικό περιβάλλον, το κοινωνικό και το φυσικό/ τεχνολογικό περιβάλλον. Για την χάραξη της στρατηγικής η επιχείρηση ξεκινά από την τμηματοποίηση της αγοράς με την επιλογή των κριτηρίων της και το διαχωρισμό και την περιγραφή των τμημάτων της. Επόμενο βήμα είναι η στόχευση και τέλος η τοποθέτηση και η εφαρμογή του κατάλληλου μείγματος μάρκετινγκ για κάθε αγορά στόχο.

1.3 Μείγμα Μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το εργαλείο που θα εφαρμόσει τη στρατηγική μάρκετινγκ που έχει επιλέξει μια επιχείρηση. Για να οδηγήσει σε επιτυχή στρατηγικό σχεδιασμό, θα πρέπει και τα τέσσερα μέρη από τα οποία αποτελείται , τα οποία είναι διακριτά και αλληλοεξαρτώμενα, να χρησιμοποιηθούν κατάλληλα ώστε να δημιουργηθεί μια ισορροπία. Βέβαια, η βαρύτητα που θα δοθεί σε κάθε ένα από αυτά βρίσκεται σε συνάρτηση με τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση και η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης εναπόκειται στην επιλογή και το ρόλο που θα έχει το καθένα από αυτά.

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις μεταβλητές, γνωστές στη διεθνή βιβλιογραφία ως 4Ps.Η ταξινόμηση αυτή έγινε το 1960 από τον έμπορο Jerome McCarthy:

- προϊόν – Product
- τιμή – Price
- διανομή – Place
- προώθηση - Promotion

Αναλυτικότερα:

Προϊόν είναι το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών, που προσφέρονται στον πελάτη (Armstrong & Kotler,2009). Στόχος μας είναι η ανάπτυξη του κατάλληλου προϊόντος ή μιας άυλης υπηρεσίας που θα ανταποκρίνεται στις επιθυμίες και στη ζήτηση των καταναλωτών και θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, είτε αυτές είναι υλικές είτε ψυχολογικές. Πρέπει να γίνεται μια προσεκτική έρευνα για τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος ώστε να μπορούν να διαχειριστούν τις προκλήσεις που θα προκύψουν (www.wikipedia.gr). Επομένως, όσο αφορά το προϊόν, θα πρέπει να ληφθούν κάποιες αποφάσεις όπως η ποιότητα, τα χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Τιμή είναι η χρηματική αξία της οποίας αντίτιμο καλείται να καταβάλλει ο πελάτης για την απόκτηση του προϊόντος (Armstrong & Kotler ,2009). Ο καθορισμός της τιμής είναι πολύ σημαντικός καθώς καθορίζει το κέρδος της επιχείρησης και άρα και την επιβίωσή της. Το κόστος παραγωγής ή το ποσοστό κέρδους του επιχειρηματία δεν ενδιαφέρουν τον πελάτη αλλά το πόσο εκτιμούν οι ίδιοι την αξία του προϊόντος. Γι' αυτό και η χαμηλή τιμή, λειτουργώντας ως τεκμήριο ποιότητας, μπορεί να αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα και να οδηγήσει σε αμφισβήτηση της ποιότητάς του. Έτσι, λοιπόν, ως προς την τιμή, η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για τους όρους πληρωμής, τη δομή των εκπτώσεων, τις τιμές του καταλόγου (Μπόιντ,2002).

Διανομή είναι τα σημεία διάθεσης του προϊόντος προς τον πελάτη καθώς και τα κανάλια διανομής του (Μπόιντ,2002). Το ενδιαφέρον μιας επιχείρησης πρέπει να επικεντρωθεί αρχικά στην τοποθεσία και μάλιστα στις δυνατότητες που πρέπει να διασφαλίζει όπως η προσβασιμότητα, η ορατότητα και οι χώροι στάθμευσης. Σημαντικό είναι να καθοριστεί ο τύπος των μεσαζόντων, τα επίπεδα αποθεμάτων και η μεταφορά (Μπόιντ,2002). Η επιχείρηση κάλο είναι να πάρει αποφάσεις για τις διάφορες στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει στο σημείο αυτό, όπως η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή ή η αποκλειστική διανομή (www.wikipedia.gr).

Πρώθηση αποτελούν όλες οι δραστηριότητες μέσω των οποίων οι πελάτες πληροφορούνται για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ωθούνται προς την αγορά του (Μπόιντ,2002). Η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις και οι προωθητικές προσφορές είναι αντικείμενα για τα οποία μια επιχείρηση οφείλει να λάβει τις αποφάσεις της, αφού πρώτα φροντίσει να καλύψει τους τρεις πρώτους τομείς.

Ωστόσο, το 1990 ο Robert Laurterborn (www.wikipedia.gr) πρότεινε την ταξινόμηση των 4Cs, η οποία είναι προσανατολισμένη περισσότερο στον καταναλωτή, σε αντιστοιχία των 4Ps, τα οποία είναι προσανατολισμένα στην επιχείρηση. Αυτά είναι :

4Cs	4Ps
Customer value / Η αξία που αποκομίζει ο πελάτης	> Product / Προϊόν
Cost to the customer / Το κόστος που πληρώνει ο πελάτης	> Price / Τιμή
Convenience / Ευκολία πρόσβασης	> Place / Διανομή
Communication / Επικοινωνία	> Promotion / Προώθηση

Σύμφωνα με το μείγμα των 4Cs οι πελάτες αγοράζουν αξία και λύσεις στα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και όχι προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι πελάτες ενδιαφέρονται για το συνολικό κόστος που καλούνται να πληρώσουν για την απόκτηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας και θέλουν να προμηθεύονται τα προϊόντα με τη μεγαλύτερη δυνατή ευκολία (Λελεδάκης,2008). Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι ο καταναλωτής σήμερα επιθυμεί να έχει πρόσβαση σε όλα τα κανάλια διανομής και απαιτεί αμφίδρομη επικοινωνία και συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη από την επιχείρηση ενώ δείχνει να μην ενδιαφέρεται για τις προωθητικές ενέργειες της επιχείρησης. (Χόνδρος,2010).

Κεφάλαιο 2ο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

2.1 Υπηρεσίες - Ορισμός

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών έκανε την εμφάνισή του ως ξεχωριστός κλάδος του Μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Γούναρης 2003) όπου μέχρι τότε ταυτιζόνταν με το Μάρκετινγκ Προϊόντων. Τα νέα δεδομένα ,όμως, που επικράτησαν στην παγκόσμια οικονομία δημιούργησαν την ανάγκη ανάπτυξης ενός ξεχωριστού κλάδου μάρκετινγκ, αυτόν των υπηρεσιών.

Ως υπηρεσίες εκλαμβάνονται μια σειρά από δραστηριότητες στον τομέα της εκπαίδευσης, της υγείας, του τουρισμού και όχι μόνο ,ενώ κάποιες από αυτές παρέχονται από κερδοσκοπικές επιχειρήσεις και κάποιες από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Τι είναι ,λοιπόν, οι υπηρεσίες;

«Οι υπηρεσίες είναι καταρχήν άυλες και σχετικά γρήγορα αναλώσιμες δραστηριότητες , των οποίων η αγορά πραγματοποιείται σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης που στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών αλλά κατά τη διάρκεια της αλληλεπιδραστικής κατανάλωσης, αυτή δεν οδηγεί πάντα σε υλική κατοχή»(Kasper et al.,1999).

«Οι δραστηριότητες ή τα πλεονεκτήματα που ο ένας αντισυμβαλλόμενος μπορεί να προσφέρει στον άλλο, τα οποία δεν είναι χειροπιαστά και δεν καταλήγουν στην ιδιοκτησία αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι δεμένη με κάποιο φυσικό προϊόν» (Kotler & Armstrong,1991).

«Υπηρεσίες είναι μη απτά προϊόντα που συνίστανται σε μια δραστηριότητα ή προσπάθεια που δεν μπορεί κάποιος να έχει στην κατοχή του» (Sasser et al.,1982).

Υπάρχει σήμερα ανάγκη διάκρισης των εννοιών προϊόν – υπηρεσία, καθώς η παροχή αμιγώς προϊόντων ή υπηρεσιών χωρίς να αλληλοσυμπληρώνονται δεν αποτελεί χαρακτηριστικό της σύγχρονης αγοράς. Η αποσαφήνιση των όρων γίνεται από τον Berry (Γούναρης ,2003):

ΥΠΗΡΕΣΙΑ: Πράξεις / Ενέργειες, Επιδόσεις, Αποτελέσματα

ΑΓΑΘΟ: Αντικείμενα, Εργαλεία, Πράγματα

ΠΡΟΙΟΝ: ΜΟΝΟ Υπηρεσίες, ΜΟΝΟ Αγαθά ή συνδυασμός

Τα χαρακτηριστικά - οι ιδιότητες των υπηρεσιών είναι οι εξής (Zeithaml et al.,1985) :

- Αϋλότητα , δεν γίνονται αντιληπτές με τις αισθήσεις (Γούναρης ,2012) και υπάρχει δυσκολία ως προς την επίδειξη, την προώθηση και την τιμολόγησή τους. Δεν είναι απτές.
- Αδαιρετότητα , ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας και καταλυτική συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή, servuction process (Eiglier ,Langeard 1987).
- Ανομοιογένεια ,η υπηρεσία προσαρμόζεται στις ειδικές ανάγκες του εκάστοτε πελάτη και υπεισέρχεται το υποκειμενικό στοιχείο στην αξιολόγηση της ποιότητάς της από τον καταναλωτή (Bolton,R.,and Drew,J.,H.,1991).
- Αναλωσιμότητα , η δυστοκία αποθήκευσης μιας υπηρεσίας καθώς καταναλώνεται άμεσα με την παροχή της. Η αναλωσιμότητα μιας υπηρεσίας είναι ανάλογη της αϋλότητας που αυτή εμφανίζει (Berkowitz et al.,1986).

2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Το μείγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελείται από τα λεγόμενα 7Ps. Τα τέσσερα από αυτά είναι τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ των προϊόντων, το προϊόν / product, η τιμή / price, η διανομή / place ,η προώθηση / promotion , ενώ συμπληρώνεται από άλλα 3Ps , τους ανθρώπους / people, τις διαδικασίες / processes, το περιβάλλον του οργανισμού /physical evidence. Η προσθήκη αυτή έγινε από τους Booms & Bitner (1981). Η προσθήκη αυτή θεωρείται αναγκαία λόγω του άυλου χαρακτήρα των υπηρεσιών και επομένως της μεγάλης προσωπικής αλληλεπίδρασης

που υπάρχει με τον πελάτη. Έτσι, τα 7Ps έρχονται να παίξουν καταλυτικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας . Γι 'αυτό και απαιτεί από όλους τους εμπλεκόμενους μιας επιχείρησης να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια, να εστιάσουν στους στόχους και τη φιλοσοφία της επιχείρησης, να δώσουν προσοχή στην επικοινωνία με τον πελάτη και να έχουν πολύ καλή γνώση της παρεχόμενης υπηρεσίας (www.synergysolution.gr).

Τα 7 Ps του μάρκετινγκ υπηρεσιών είναι:

1. Προϊόν
2. Τιμή
3. Διανομή
4. Προώθηση
5. Άνθρωποι
6. Διαδικασίες
7. Περιβάλλον επιχείρησης

Τα τέσσερα πρώτα παρουσιάστηκαν σε προηγούμενη ενότητα ενώ τα 3Ps των υπηρεσιών αναλύονται ως εξής:

Άνθρωποι / People , αποτελούν ίσως το σημαντικότερο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση αλλά και το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης καθορίζεται από τον ανθρώπινο παράγοντα. Στο μάρκετινγκ υπηρεσιών ο πελάτης έρχεται σε καθημερινή επαφή με το προσωπικό που παράγει τις υπηρεσίες και γι ' αυτό πρέπει να ακολουθηθεί μια συγκεκριμένη πολιτική όσο αφορά το ανθρώπινο δυναμικό , η οποία να περιλαμβάνει την εκπαίδευσή του, την παροχή κινήτρων , την καλλιέργεια της εταιρικής κουλτούρας και τα προγράμματα ανάπτυξής του.

Διαδικασίες / Processes, σχετίζονται άμεσα με την οργάνωση των ανθρώπων, των συστημάτων, των δομών και των λειτουργιών της επιχείρησης και πρέπει να αποσκοπεί στην ικανοποίηση του πελάτη. Η φύση των διαδικασιών, η πολυπλοκότητά τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση της συναλλαγής με τον πελάτη καθορίζουν την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας.

Έτσι, μια αναποτελεσματική διαδικασία μπορεί να δυσαρεστήσει τον πελάτη και να υπονομεύσει τη σχέση του με την επιχείρηση.

Περιβάλλον επιχείρησης / Physical evidence, αποτελεί τη φυσική απόδειξη και περιλαμβάνει όλα εκείνα τα ερεθίσματα που δέχεται ο πελάτης από το περιβάλλον εργασίας στο οποίο προσφέρονται οι υπηρεσίες και είναι σε θέση να επηρεάσουν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τα μηχανήματα, τις υποδομές, την καθαριότητα και τη συνολική εξωτερική εικόνα του οργανισμού. Μία επιχείρηση δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα σ' αυτό το στοιχείο κυρίως λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και όταν αδυνατεί να διαφοροποιηθεί ως προς το προϊόν ή την τιμή του.

Κεφάλαιο 3ο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στην Εκπαίδευση

3.1 Ορισμός

Τα τελευταία χρόνια, η επιστήμη του Μάρκετινγκ βρίσκει εφαρμογή σε πολλούς τομείς. Εμπορικές επιχειρήσεις, επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, πολιτικά κόμματα, οργανισμοί, ιδρύματα και σωματεία είναι κάποια από τα πεδία εφαρμογής του. Γι' αυτό και σήμερα κάνουμε λόγο για:

- Μάρκετινγκ προϊόντων
- Μάρκετινγκ βιομηχανικό
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών
- Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
- Μάρκετινγκ τουριστικό
- Μάρκετινγκ μη κερδοσκοπικών οργανισμών
- Μάρκετινγκ πολιτικό

Μάρκετινγκ πολιτιστικό

Μάρκετινγκ εξαγωγικό

Ένα από τα είδη Μάρκετινγκ που αναπτύσσεται τις τελευταίες δεκαετίες , με πρωτεργάτες τον John Maguire και τον Eugene Fram, είναι το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση ή Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ. Όλα, όμως, τα είδη μάρκετινγκ έχουν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη και ακολουθούν τη διαδικασία της ανάλυσης, του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου.

Συγκεκριμένα, το Εκπαιδευτικό Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κατά την οποία ένα εκπαιδευτικό σύστημα ή μια ή περισσότερες εκπαιδευτικές μονάδες, με συντονισμένες μεθόδους, διακρίνουν, προβλέπουν και ικανοποιούν τις επιθυμίες, τα ενδιαφέροντα και προπαντός τις παροντικές και μελλοντικές ανάγκες των εκπαιδευμένων, προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες τους με τρόπο επωφελή και αποδοτικό γι' αυτούς και το κοινωνικό σύνολο (Kotler & Fox, 1995),(Τόκας,Δ.,2005).

Ακόμη, ως Εκπαιδευτικό μάρκετινγκ ορίζεται «τα μέσα , με τα οποία το σχολείο επικοινωνεί και προωθεί ενεργά το σκοπό του, τις αξίες και τα προϊόντα του στους μαθητές, τους γονείς, το προσωπικό και την ευρύτερη κοινότητα (Davis & Ellison, 1997). Η ανάγκη πρόβλεψης και ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη , που θα οδηγήσει και στην επίτευξη των στόχων του οργανισμού (Pardey.1991), αλλά και η θεώρηση του μάρκετινγκ ως μια ολιστική διαδικασία του μάνατζμεντ, που στοχεύει στην αποτελεσματικότητα μέσω της ικανοποίησης των αναγκών (Foskett,2002).

3.2 Ιστορική αναδρομή

Οι πρώτες απόπειρες εφαρμογής του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ σημειώνονται τις δεκαετίες του 1980 και 1990 (Orlatka,2002),σε μία περίοδο όπου ο αυξανόμενος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων επεκτάθηκε και στον χώρο της εκπαίδευσης , καθιστώντας το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αναγκαίο (Foskett,2002). Συγκεκριμένα, σε αρκετές δυτικές χώρες ,όπως και στον Καναδά, δόθηκε η δυνατότητα στους γονείς να επιλέξουν σε ποιο σχολείο θα φοιτήσουν τα παιδιά τους και η χρηματοδότηση των

εκπαιδευτικών μονάδων είναι ανάλογη του αριθμού των μαθητών τους. Αυτό, όπως είναι φυσικό, οδήγησε στην χρήση στρατηγικών του μάρκετινγκ στα σχολεία (Oplatka,2006).

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στον τομέα της προώθησης των οργανισμών (Foskett,2002) καθώς αποσκοπούν στην προσέλκυση των μαθητών μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον που έχει δημιουργηθεί στον χώρο της εκπαίδευσης (Oplatka,2002). Τη δεκαετία του 1990 έχουμε τα πρώτα εμπειρικά κυρίως στοιχεία από την εφαρμογή του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ σε σχολεία της Αμερικής και του Ηνωμένου Βασιλείου (Foskett,1998) , ενώ έρευνες που έγιναν σε σχολεία του Ισραήλ και της Μεγάλης Βρετανίας (Oplatka et al) αναφέρονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ που επιλέχθηκαν να εφαρμοστούν. Τέλος, έχει παρατηρηθεί (Παγανός,1998),ότι το μάρκετινγκ εισέρχεται στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς όταν σημειώνεται μείωση στις εγγραφές ή στα έσοδά τους. Οφείλουμε, ωστόσο, να αναφέρουμε ότι η εφαρμογή του μάρκετινγκ , έχει αποσπασματικό χαρακτήρα (Foskett,2002).

3.3 Αντιδράσεις

Το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση , όπως έχουμε ήδη δει μέχρι τώρα, εφαρμόζει διάφορες στρατηγικές και τεχνικές προκειμένου να οδηγηθεί η εκπαιδευτική μονάδα στην ικανοποίηση των αναγκών των εκπαιδευομένων και επομένως να επωφεληθεί και ο οργανισμός και το κοινωνικό σύνολο (Τόκας,2005).

Και παρόλο που τα οφέλη από την είσοδο του μάρκετινγκ στα σχολεία είναι πολλαπλά και σε πολλά επίπεδα – οργανισμός, μαθητής, κοινωνία - διαπιστώνουμε ότι είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις εκπαιδευτικών μονάδων που το εφαρμόζουν και μεγάλες οι αντιδράσεις αλλά και η δυσπιστία με την οποία αντιμετωπίζεται από τους εκπαιδευτικούς.

Οι κυριότερες ενστάσεις των εκπαιδευτικών έχουν ηθικό περιεχόμενο, καθώς θεωρούν , κυρίως οι διευθυντές (Birch, 1998), ότι το σχολείο δεν αποτελεί ένα τμήμα της αγοράς αλλά αποκλειστικά χώρος μάθησης και εκπαίδευσης. Αντιδράσεις καταγράφονται και σε σχολεία της Αγγλίας (Oplatka,2002) , όπου οι εκπαιδευτικοί

εκφράζουν τις αντιρρήσεις τους για το κατά πόσο και αν το σχολείο μπορεί να αντιμετωπιστεί ως επιχείρηση και η εκπαίδευση ως προϊόν ώστε να εφαρμοστούν τεχνικές μάρκετινγκ σε αυτό. Πολλοί, μάλιστα, εξ αυτών, στον Καναδά, ενώ προβαίνουν σε ενέργειες οργάνωσης του οργανισμού και επικοινωνούν το εκπαιδευτικό τους προϊόν στην κοινωνία, δεν αναγνωρίζουν αυτές τις κινήσεις ως τεχνικές μάρκετινγκ καθώς αντιλαμβάνονται την εκπαίδευση ως αξία και άρα ασυμβίβαστη με επιχειρηματικούς όρους, όπως θεωρούν το μάρκετινγκ.

Αξίζει να σημειωθεί, πως το μάρκετινγκ θεωρείται αναγκαίο από εκπαιδευτικούς μικρότερης ηλικίας (Orlatka et al.,2002) στα πλαίσια του ανταγωνιστικού αγγλικού εκπαιδευτικού συστήματος, ενώ θεωρείται περιττό σε περιπτώσεις παντελούς έλλειψης ανταγωνισμού, όπως σε μικρές επαρχιακές πόλεις με μηδενικές επιλογές σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Grace,1995).

Όσο αφορά την ελληνική πραγματικότητα, η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε δημόσιο σχολείο ξενίζει τον Έλληνα εκπαιδευτικό (Τόκας,2005). Σύμφωνα με πανελλήνια έρευνα από το Πανεπιστήμιο Πατρών και το τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων που έγινε το διάστημα 2001 – 2002 σε 211 εκπαιδευτικούς και στελέχη της Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 23% περίπου των ερωτηθέντων είναι αρνητικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Ο κυριότερος λόγος είναι η άγνοια των εκπαιδευτικών για το σύγχρονο επιστημονικό μάρκετινγκ «αν και πολλοί από αυτούς ισχυρίζονται το αντίθετο» (Τόκας,2005). Οφείλουμε, ωστόσο, να επισημάνουμε ότι, σύμφωνα με την έρευνα, ο Έλληνας εκπαιδευτικός δεν θα δίσταζε να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ, αν αυτές θα συνέβαλαν στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης, όταν τους ζητήθηκε κάτι τέτοιο, χρησιμοποιώντας διαφορετική ορολογία που δεν παραπέμπει αποκλειστικά στο μάρκετινγκ· αρκεί, βέβαια, να γίνεται με γνώμονα το καλό του εκπαιδευόμενου και το σεβασμό στο δάσκαλο.

Είναι, ωστόσο, γεγονός, ότι το μάρκετινγκ θα βοηθήσει τα σχολεία να πετύχουν τους στόχους τους, εκπαιδευτικούς ή οικονομικούς ή διοικητικούς, βελτιώνοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους, μειώνοντας το κόστος λειτουργίας τους και συμβάλλοντας στην αποτελεσματικότερη οργάνωση και διοίκηση των οργανισμών (Παγανός,1998). Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να ακολουθηθεί η πορεία εφαρμογής του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την έρευνα – τη στρατηγική μάρκετινγκ – το μίγμα μάρκετινγκ – την αξιολόγηση (Davis &Ellison, 1997). Στις Η.Π.Α. το

μάρκετινγκ της εκπαίδευσης αριθμεί επτά στάδια για την πορεία εφαρμογής του από ιδιωτικά κυρίως αλλά και από δημόσια εκπαιδευτικά ιδρύματα (Kotler & Fox, 1995) , (Τόκας, Δ.,2005):

1. Το Μάρκετινγκ δε χρειάζεται.
2. Το Μάρκετινγκ είναι προώθηση.(promotion)
3. Το Μάρκετινγκ είναι τμηματοποίηση και έρευνα. (segmentation and research)
4. Το Μάρκετινγκ είναι δημιουργία ταυτότητας.(positioning)
5. Το Μάρκετινγκ είναι Στρατηγικός Σχεδιασμός.
6. Το Μάρκετινγκ είναι «δικά μας παιδιά» στη διοίκηση(enrollment management)
7. Το Μάρκετινγκ είναι σχέσεις και επικοινωνία.(Relationship and Communication).

3.4 Μείγμα Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση

Το μείγμα μάρκετινγκ της εκπαίδευσης αποτελεί το εργαλείο του μάρκετινγκ για την εφαρμογή των στρατηγικών που έχει επιλέξει κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός. Αποτελείται από τα 7Ps , όπως και το μάρκετινγκ υπηρεσιών, και πρόκειται για το προϊόν - Product, την τιμή – Price, τη διανομή – Place, το ανθρώπινο δυναμικό – People, την προώθηση – Promotion, τις διαδικασίες – Process, το περιβάλλον της επιχείρησης – Physical evidence. Συγκεκριμένα,

ο Προϊόν – Product

Το προϊόν στην εκπαίδευση δεν είναι άλλο από τις υπηρεσίες που λαμβάνει ο εκπαιδευόμενος. Αυτές μπορεί να είναι εκπαιδευτικές υπηρεσίες, όπως το πρόγραμμα σπουδών ή άυλες υπηρεσίες, όπως ο σεβασμός, η αυτοεκτίμηση, ο εμπλουτισμός του γνωστικού επιπέδου (Mc Farland,2001). « Οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες, οι οποίες παρέχονται στο μαθητή » (Davies & Ellison ,1997), θα πρέπει να διακρίνονται για την ποιότητά τους, τη διάρκεια ζωής τους, το

πλεονέκτημα που αποκτά ο μαθητής και την ποικιλία των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Τιμή – Price

Η τιμή στην εκπαίδευση αφορά κυρίως τα δίδακτρα που οφείλουν να καταβάλουν οι γονείς για την φοίτηση των παιδιών τους στα ιδιωτικά σχολεία. Μάλιστα, υπάρχει μια σχέση αναλογίας ανάμεσα στο ύψος των διδάκτρων με την ποιότητα της εκπαίδευσης που παρέχουν, με τους γονείς να θεωρούν (Navarro et al.,2005) ότι τα υψηλά δίδακτρα μεταφράζονται με υψηλό επίπεδο υπηρεσιών. Στα δημόσια σχολεία, το λειτουργικό κόστος καλύπτεται από το κράτος με την φορολόγηση, αφού σύμφωνα με το άρθρο 16 του Συντάγματος της Ελλάδας "όλοι οι Έλληνες έχουν δικαίωμα δωρεάν παιδείας, σε όλες τις βαθμίδες της, στα κρατικά εκπαιδευτήρια".

- Διανομή – Place

Το μείγμα της διανομής έχει να κάνει με την τοποθεσία του εκπαιδευτικού οργανισμού. Η θέση στην οποία βρίσκεται το εκπαιδευτήριο δείχνει να μην έχει σημαντικό ρόλο στην επιλογή (Nicolescu,2009), ωστόσο, οι έντονοι ρυθμοί ζωής των γονιών και τα ασφυκτικά ωράρια απαιτούν εύκολη πρόσβαση και γρήγορη μεταφορά από και προς το σχολείο, καθώς ενδιαφέρει και ο χρόνος που χρειάζεται για την καθημερινή μετακίνησή τους (Yoo et al.,2000).

- Ανθρώπινο Δυναμικό – People

Το εκπαιδευτικό προσωπικό κατέχει κεντρικό ρόλο σε έναν εκπαιδευτικό οργανισμό. Το γνωστικό υλικό που διαθέτει ο καθένας, οι δεξιότητες, οι επικοινωνιακές ικανότητες και το επίπεδο ενδιαφέροντος που επιδεικνύουν τόσο προς τους μαθητές όσο και προς το σχολείο γενικότερα είναι στοιχεία που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των εκπαιδευομένων. Συγκεκριμένα,

πολλοί μαθητές αισθάνονται ικανοποίηση με τη διδασκαλία και τη μάθηση (Douglas et al.,2006) , ενώ άλλοι με τις επικοινωνιακές δεξιότητες και τις γνώσεις των εκπαιδευτικών (Friedman et al.,2006).

- ο Προώθηση - Promotion

Η προώθηση κατέχει κεντρικό ρόλο στο εκπαιδευτικό μάρκετινγκ και ήδη εφαρμόζονται κάποιες τεχνικές του, χωρίς να έχουν συνείδηση οι εκπαιδευτικοί ότι εφαρμόζουν αρχές του μάρκετινγκ στα σχολεία τους. Αρχικά, η προώθηση περιλαμβάνει εκείνες τις τεχνικές που χρησιμοποιεί μια εκπαιδευτική μονάδα προκειμένου να επικοινωνήσει τα προϊόντα της στην κοινωνία (Davies & Ellison, 1997). Ξεκινά με την ενημέρωση των γονιών στις συγκεντρώσεις και τις μέρες γονέων, οι οποίες αποτελούν ένα είδος αξιόπιστης πληροφόρησης των γονιών (Oplatka,2002). Οι απογευματινές εκδηλώσεις στον χώρο του σχολείου και οι ημερίδες που διοργανώνονται συχνά με τη συνδρομή των Διευθύνσεων Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης , αποτελούν στοιχεία που συμβάλουν στην προώθηση του σχολείου. Επιπλέον, πολλά σχολεία έχουν δημιουργήσει ελκυστικές και κατατοπιστικές ιστοσελίδες όπου προβάλλουν το έργο του εκπαιδευτηρίου και ενημερώνουν για τις υπηρεσίες, τις δράσεις, τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους αλλά και για το εκπαιδευτικό προσωπικό που το στελεχώνει. Εξάλλου, και η διαφήμιση "στόμα με στόμα", word of mouth, είναι ένα έμμεσο κανάλι προώθησης, το οποίο λαμβάνεται σοβαρά υπόψη από τους γονείς για την τελική επιλογή τους (Kamins et al.,1997). Εκτός από όλα αυτά, promotion γίνεται και με τη διαφήμιση, το έντυπο υλικό και τις δημόσιες σχέσεις με στόχο να ενημερωθούν οι πελάτες και να επιλέξουν το συγκεκριμένο οργανισμό (Kotler and Armstrong,1999). Συχνά, από πολλά σχολεία, χρησιμοποιείται ο τύπος για την προβολή διαφόρων δραστηριοτήτων τους, ώστε να προσελκύσουν μαθητές (Oplatka and Hemsley – Brown,2004) αλλά και για να επιτύχουν την τοποθέτηση του σχολείου τους στην τοπική κοινωνία, όπως κάνουν διευθυντές στην Αγγλία (Bell,1999).

- ο Διαδικασίες – Process

Οι εγγραφές, η υποδοχή και η αξιολόγηση είναι κάποιες από τις διοικητικές και γραφειοκρατικές διαδικασίες , οι οποίες σε συνδυασμό με άλλες παραμέτρους, όπως οι εγκαταστάσεις, τα χρονοδιαγράμματα και το χρηματοοικονομικό σύστημα, οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών - γονείς, μαθητές – (Ivy,2008).

- ο Περιβάλλον επιχείρησης – Physical evidence

Η δημιουργία και η συντήρηση των σχολικών εγκαταστάσεων και των υλικών υποδομών σχετίζεται κατά κύριο λόγο με την χρηματοδότηση που λαμβάνει κάθε σχολείο από το κράτος. Αυτό στο οποίο μπορεί να επέμβει το μάρκετινγκ είναι η διαμόρφωση των χώρων και η οργάνωσή τους. Έτσι, υπήρξαν διευθυντές σχολείων στην Αγγλία που έκαναν βελτιωτικές παρεμβάσεις στις εγκαταστάσεις και διαμόρφωσαν και διακόσμησαν τους χώρους υποδοχής ώστε να είναι πιο φιλικόί (Bell,1999). Ακόμη, στο Ισραήλ οι διευθυντές παρενέβησαν στα κτίρια και τους αύλειους χώρους διακοσμώντας τους (Oplatka,2002).

Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί ένα πολύτιμο εργαλείο για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Βοηθά στην τοποθέτηση ενός οργανισμού στην κοινωνία και συμβάλλει στην επιβίωσή του μέσα στα ανταγωνιστικά πλαίσια της αγοράς. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία δείχνει ότι οδηγεί στην αναβάθμιση των οργανισμών, βελτιώνει την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και οδηγεί στην προσέλκυση νέων πελατών. Με τον τρόπο αυτό, ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των εκπαιδευομένων βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητά του (Foskett,2002).

3.5 Το μάρκετινγκ στην ελληνική σχολική πραγματικότητα

Σύμφωνα με διάφορους ορισμούς του εκπαιδευτικού μάρκετινγκ από σημαντικούς μελετητές, όπως ο Kotler και άλλοι, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί μπορούν να έχουν πολλαπλά οφέλη από την εφαρμογή των τεχνικών και των εργαλείων του μάρκετινγκ. Οι ανάγκες και οι επιθυμίες των εκπαιδευομένων ικανοποιούνται, αυξάνεται η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και το σχολείο επικοινωνεί καλύτερα το έργο του στην κοινωνία, ανοίγοντας συγχρόνως έναν δίαυλο επικοινωνίας και συνεργασίας μαζί της.

Ωστόσο, η χρήση του μάρκετινγκ στα σχολεία έχει αποσπασματικό χαρακτήρα (Foskett,2002) ενώ, παρατηρείται συχνά να εφαρμόζονται τεχνικές μάρκετινγκ στα σχολεία χωρίς να είναι συνειδητή η χρήση τους (Oplatka,2002). Και αυτό γιατί οι αντιδράσεις στο ενδεχόμενο εισόδου του μάρκετινγκ στα σχολεία είναι μεγάλες. Η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών έχει ταυτίσει το μάρκετινγκ με επιχειρήσεις που αποσκοπούν στο κέρδος, κάτι το οποίο θεωρούν ότι δεν συνάδει με τον παιδαγωγικό και ηθικοπλαστικό χαρακτήρα των εκπαιδευτικών οργανισμών (Oplatka,2002), (Birch,1998).

Στον χώρο της ελληνικής εκπαίδευσης τα πράγματα δεν θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά. Έχουν καταγραφεί πολλά προβλήματα στα δημόσια σχολεία τόσο από εκπαιδευτικούς όσο και από μαθητές, τα οποία θα μπορούσε να θεραπεύσει η εφαρμογή του μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά, το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ είναι σχεδόν άγνωστο στην σχολική πραγματικότητα.

Σύμφωνα με το Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, " Η ποιότητα στην εκπαίδευση "2008, οι εκπαιδευτικοί θεωρούν ότι η λειτουργικότητα του σχολικού χώρου ανταποκρίνεται αλλά όχι ικανοποιητικά στις ανάγκες της σχολικής κοινότητας ενώ εκπαιδευτικοί και μαθητές συγκλίνουν στο ότι οι ελλείψεις των σχολικών κτιρίων αποτελούν το πρώτο πρόβλημα των σχολείων καθώς επηρεάζει αρνητικά την ομαλή λειτουργία του σχολείου.

Ακόμη, σύμφωνα με την Γεροχρήστου (2016) , σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2016 σε εκπαιδευτικούς Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης της Αττικής και η οποία παρουσιάστηκε στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο το 2016 "Ελλάδα – Ευρώπη 2020 ", οι εκπαιδευτικοί θεωρούν ότι το σχολείο ικανοποιεί μέτρια τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες των μαθητών και είναι σε μέτριο βαθμό κατάλληλες και πλήρεις οι σχολικές

εγκαταστάσεις και ο εξοπλισμός τους ενώ υποστηρίζουν ότι το σχολείο παρέχει μέτριας ποιότητας υπηρεσίες.

Είναι, επομένως, φανερό, ότι το ελληνικό σχολείο θα πρέπει να αναβαθμίσει και την εικόνα του και το ρόλο του αλλά κυρίως τις υπηρεσίες του προς τους εκπαιδευομένους. Και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω του μάρκετινγκ. Ωστόσο, το μάρκετινγκ φαίνεται να απουσιάζει ακόμα και από την ιδιωτική εκπαίδευση. Στο 1^ο Πανελλήνιο Συνέδριο με Διεθνή συμμετοχή το 2016 " Ελλάδα – Ευρώπη 2020: Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα, Καινοτομία και Οικονομία " , παρουσιάστηκε μια ερευνητική εργασία (Χάδου,Ν., 2016) , σε 41 ιδιωτικά σχολεία στην Αττική, τη Ρόδο και τη Λαμία, όπου διερευνήθηκε η " κλιμάκωση των επιπέδων εφαρμογής – χρήσης του marketing και ο βαθμός αποτελεσματικότητας του marketing αλλά και των εκπαιδευτικών μονάδων ένεκεν της χρήσης του μάρκετινγκ ". Τα ευρήματα έδειξαν ότι η περιοχή της Αττικής προηγείται ως προς τις εφαρμογές του μάρκετινγκ και αναπτυξιακά στην εκπαίδευση ενώ η περιοχή της Ρόδου και της Λαμίας συγκεντρώνει ποσοστό περίπου 30% αρνητικών παραγόντων που δεν συμφωνούν με τους κανόνες και τις δράσεις του μάρκετινγκ. Επομένως, η εργασία καταλήγει ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ εφαρμόζεται σε πολύ μικρό ποσοστό στην ιδιωτική εκπαίδευση και σε αμελητέο ποσοστό στη δημόσια.

Στα δημόσια σχολεία, σύμφωνα με έρευνα του Πανεπιστημίου Πατρών και του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων το 2001- 2002, οι εκπαιδευτικοί αντιμετωπίζουν αρνητικά το ενδεχόμενο χρήσης του μάρκετινγκ στα σχολεία , κυρίως λόγω άγνοιας του σύγχρονου επιστημονικού μάρκετινγκ (Τόκας, Δ.,2005). Δεν θα δίσταζαν, όμως να εφαρμόσουν διάφορες τεχνικές που τους προτάθηκαν με διαφορετικό τίτλο, αν κάτι τέτοιο θα συνέβαλε στην αναβάθμιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης.

Μέσα στα πλαίσια της προαναφερθείσας έρευνας, επιχειρήθηκε να εφαρμοστεί πιλοτικά για τρία χρόνια το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ σε σχολείο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, επιλέχτηκε το 2/θέσιο Δημοτικό σχολείο Λιμνοχωρίου Αχαΐας, ως το λιγότερο γνωστό και χαμηλής προτίμησης σχολείο της περιοχής, όπως προέκυψε από ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από δασκάλους και κατοίκους. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ πραγματοποιήθηκε τις σχολικές χρονιές 2003-04 έως και 2006-07 και η αξιολόγηση ορίστηκε ως αρχική, διαμορφωτική και τελική από εξωτερικούς παρατηρητές και σε συνεργασία με τρία σχολεία του εξωτερικού στα πλαίσια του προγράμματος Comenius 1.3. Ακολουθήθηκαν όλα τα στάδια εφαρμογής του μάρκετινγκ, έγινε μέτρηση του επιπέδου της ποιότητας των υπηρεσιών που

προσφέρει το σχολείο, η ανάλυση SWOT, η τμηματοποίηση και επιλέχτηκε η στρατηγική διαφοροποίησης. Σύμφωνα με την έρευνα, μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος, οι στόχοι δεν είχαν μόνο επιτευχθεί αλλά ξεπεράστηκαν κιόλας. Το δημοτικό σχολείο με τη βοήθεια του μάρκετινγκ κατάφερε να βελτιώσει τις κτιριακές εγκαταστάσεις, να αποκτήσει σχολικό εξοπλισμό, να κάνει ένα άνοιγμα στην τοπική κοινωνία, στην παγκόσμια κοινωνία, στην ευρωπαϊκή ένωση και στα ΜΜΕ. Οι παροχές προς τους μαθητές αυξήθηκαν, οι υπηρεσίες βελτιώθηκαν και οι ανάγκες των μικρών μαθητών ικανοποιήθηκαν. Αυτή η πιλοτική εφαρμογή κατάφερε να δείξει πως η εφαρμογή του μάρκετινγκ στα σχολεία καθίσταται επωφελής για την ύπαρξη και τη λειτουργία τους, αρκεί οι εκπαιδευτικοί να εξοικειωθούν με τις τεχνικές του σύγχρονου επιστημονικού μάρκετινγκ.

3.6 Στρατηγικός σχεδιασμός – προγραμματισμός εκπαιδευτικής μονάδας

Ο στρατηγικός σχεδιασμός και ο προγραμματισμός θεωρούνται απαραίτητοι για την επιβίωση και την ανάπτυξη μιας επιχείρησης. Το ίδιο αναγκαίοι είναι και για τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς, οι οποίοι δεν μένουν ανεπηρέαστοι από τις αλλαγές και τις εξελίξεις της κοινωνίας. Οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί, προκειμένου να είναι ανταγωνιστικοί, οφείλουν να καθορίζουν τους στόχους τους, να αξιοποιούν όλες τις διαθέσιμες πληροφορίες, να εντοπίζουν τις ευκαιρίες και να επιλύουν τα προβλήματα καθώς και να αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές. Έτσι, πριν από την έναρξη μιας σχολικής χρονιάς, οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί προβαίνουν σε τακτικό προγραμματισμό (Παγανός, 1998), δηλαδή στην κατάρτιση ετήσιων προγραμμάτων όλων των ειδών των δραστηριοτήτων του ιδρύματος αλλά και σε στρατηγικό προγραμματισμό, ο οποίος έχει μεγαλύτερη χρονική διάρκεια, 3 – 5 χρόνια.

Στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα, ο στρατηγικός και ο λειτουργικός προγραμματισμός τελείται από την πολιτεία σύμφωνα με τον νόμο 1566/85. Ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας διοίκησης που ακολουθείται περιορίζει πολύ την ευελιξία των σχολείων, κρίνεται, ωστόσο, αναγκαία η χάραξη στρατηγικού

σχεδιασμού με προϋπόθεση την ύπαρξη σημαντικού βαθμού αυτονομίας (Λαΐνας,2000), η οποία θα οδηγήσει σε ένα αποκεντρωμένο σύστημα διοίκησης με στόχο την προσαρμογή και την ανταπόκριση του σχολείου στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και απαιτήσεις της κοινωνίας (Ανδρέου & Παπακωνσταντίνου, 1994). Στην ιδιωτική εκπαίδευση, βέβαια, ο στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός αποτελεί μείζονος σημασίας διαδικασία, η οποία θα αναδείξει το συγκριτικό πλεονέκτημα του οργανισμού και θα οδηγήσει στην επίτευξη των στόχων του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ανδρέου, Α.& Παπακωνσταντίνου, Γ.(1994) .Εξουσία και Οργάνωση – Διοίκηση του Εκπαιδευτικού Συστήματος, Αθήνα, Νέα Σύνορα- Α.Α.Λιβάνη
- Γεροχρήστου, Χ. (2016). Η ικανοποίηση των μαθητών ως βασικός πυλώνας της Διοίκησης Ποιότητας στη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση ,Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία
- Γούναρης, Σ.(2003). «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Αθήνα: εκδόσεις Rosili και Σπύρος Γούναρης
- Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Μ. Α. (2010). «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές Στρατηγικές Εφαρμογές.» Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.
- Καζάζης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Λαΐνας, Α. (2000). Διοίκηση και προγραμματισμός σχολικών μονάδων: επιστημονικές προσεγγίσεις και ελληνική πραγματικότητα. Στο Παπαναούμ, Ζ.

(Επιμ.). Ο Προγραμματισμός του Εκπαιδευτικού έργου στη Σχολική Μονάδα. Θεσσαλονίκη: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο και Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

- Λελεδάκης, Γ.(2008). Μάρκετινγκ, οικονομία – επιχειρήσεις, ΙΔΕΚΕ,ΥΠΕΠΘ
- Μποϊντ, Χ., Γουόλκερ, Ο., & Λαρεσε, Ζ. (2002), «Το Μάρκετινγκ και η Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ» (επιμ. Χρήστου, Μ.) [μτφρ. Κωνσταντέας, Π.], Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης
- Παγανός, Η. (1998). Εκπαιδευτικά ιδρύματα & μάρκετινγκ: το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών. Αθήνα: Εκδόσεις Leader Books
- Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α.(2002) «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η ελληνική προσέγγιση», Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Τόκας Δ. (2005), « Η πρόκληση αναβάθμισης της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαίδευσης στο δημόσιο Δημοτικό Σχολείο, χρησιμοποιώντας στρατηγικές του ΜΚΤ στην εκπαίδευση.» <http://conf2007.edu.uoi.gr/Praktika/49-97.pdf>
- Χάδου, Ν. (2016). Marketing και Επικοινωνιακή Πολιτική στην Εκπαίδευση ως Μοχλός Ανάπτυξης των Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Μονάδων: Μελέτη Περίπτωσης. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1, 179-187.
- Χρυσοβιτσιώτη, Ι. και Σταυροκόπουλου, Ι. (2006). Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό λεξικό εμπορικών, τραπεζικών, οικονομικών και χρηματοοικονομικών όρων. 6th ed., Αθήνα, εκδ Παπαζήσης

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- American Marketing Association (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. For Immediate Release January 14, 2008
- Armstrong G., Kotler P., (2009) «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Μάρω Βλαχοπούλου, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Επίκεντρο
- Bell, L., (1999). “Primary schools and the nature of the education marketplace” in Bush T., Bell L., Bolam R., Glatter R. and Ribbins P., (Eds), Educational Management Redefining Theory, Policy, Practice, Paul Chapman, London pp 59-75.
- Berkowitz, E., Kerin, R. and William, R.,(1986) Marketing, Times Mirror/Mosby College Publishing, St Louis
- Birch, C., (1998). Research note: marketing awareness in UK primary schools, Journal of Marketing Practice, Vol.4 No.2, pp. 57-63.
- Bolton, R. and Drew, J.H. (1991) A multistage model of customers assessments of service quality and value, Journal of consumer Research
- Davis, B. & Ellison, L., (1997). Strategic marketing for schools: how to harmonize marketing and strategic development for an effective school, London: Pitman Publishing.
- Douglas, J., Douglas, A. and Barnes, B.,(2006) “Measuring student satisfaction at a UK university “,Quality Assurance in Education
- Eiglier, P. and Langeard, E. (1987) Servuction, McGraw- Hill, Paris
- Foskett, N., (1998)” Schools and marketization”, Educational Management and Administration

- Foskett, N., (2002). "Marketing", in Bush, T. and Bell, L. (Eds), *The Principles and Practice of Educational Management*, Paul Chapman, London, pp. 241-57.
- Friedman, B.A., Bobrowski, P.E. and Geraci, J.,(2006), " Parents ' school satisfaction: ethnic similarities and differences", *Journal of Educational Administration*
- Grace, G., (1995). *School Leadership: Beyond Education Management*, Falmer, London.
- Gronroos, C. (1990), *Service Management and Marketing : Managing the Moment of Truth in Service Competition*, Maxwell Macmillan, Singapore
- Ivy, J., (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*, Vol.22 No.4, pp. 288-99
- Kamins, M.A., Folkes, V.S. and Perner, L., (1997). "Consumer responses to rumors: good news, bad news", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6 No.2, pp.165-87.
- Kasper, H., Helsdingen, P. and Wouter, V.,(1999) *Services Marketing Management, An International Perspective*, John Wiley & Sons, Chichester, England
- Kotler Ph. & Armstrong, G., (1991). *Strategic Marketing for Non Profit Organizations*, 4th ed., (Englewood Cliff, N.J.: Prentice – Hall Inc.
- Kotler Ph., Fox, K., (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution*, 2nd edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Kotler, P. & Armstrong, G.,(1999) *Principles of Marketing* ,Prentice – Hall, Englewood cliffs, NJ

- Marzo, Navarro, M., Pedraja, Iglesias, M. and Rivera, Torres, P.M., (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses, *Quality Assurance in Education*, Vol.13 No 1, pp 53-65.
- McFarland, A., (2001). Developing a strategic marketing plan for physical education, *The Physical Educator*, Vol.58 No.4, pp. 191-196.
- Nicolescu, L., (2009). Applying marketing to higher education scopes and limits, *Management & Marketing*, Vol.29 No2 pp.35-44.
- Oplatka, I., (2002). “The emergence of educational marketing: lessons from the experience of Israeli principals”, *Comparative Education Review*, Vol.46 No.2, pp.211-33.
- Oplatka, I. and Hemsley-Brown, J., (2004). “The research on school marketing: current issues and future directions”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 42 No. 3, pp. 375-400.
- Pardey, D., (1991). *Marketing for Schools*, Kogan Page, London
- Runia, P., Wahl, F., Geyer, O., Thewiben, C.,(2014) “Μάρκετινγκ, Διαδικασίες, Πρακτική ”, Προπομπός
- Sasser et al., (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000) “ An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996) “ The behavior consequences of service quality “, *Journal of Marketing*

Διαδικτυακές πηγές

- Ελληνική μετάφραση του όρου μάρκετινγκ (2017). Ανακτήθηκε από <https://www.babla.gr/αγγλικά-ελληνικά/marketing>
- English – Greek Dictionary / marketing (2017). Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου,2017, από [https:// www.wordreference.com/engr/marketing](https://www.wordreference.com/engr/marketing)
- Μάρκετινγκ(2018). Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου,2017, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελατών (2017). Ανακτήθηκε 17 Δεκεμβρίου, 2017, από <http://www.synergysolution.gr/main/marketing-ikanoroihsh-pelaton/>

B ΜΕΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

4^ο Κεφάλαιο Περίληψη Επιχειρηματικού Σχεδίου

- ο Βασικά στοιχεία της επιχείρησης

Το επιχειρηματικό σχέδιο που ακολουθεί αφορά την ίδρυση μιας ιδιωτικής επιχείρησης, η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο της εκπαίδευσης. Πρόκειται για ένα Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών με τον διακριτικό τίτλο «ΙΚΕ ΚΔΑΠ Μαθητικό Εργαστήρι» στην πόλη της Δράμας.

Βασικός στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των παιδιών και η συγκρότηση ολοκληρωμένης και πολύπλευρης προσωπικότητάς τους. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση διαθέτει εξειδικευμένο προσωπικό των 11 ατόμων αλλά και βοηθητικό προσωπικό των 2 ατόμων, το οποίο ακολουθώντας την εταιρική κουλτούρα θα συμβάλλει στην εύρυθμη λειτουργία του κέντρου.

Το κέντρο θα λειτουργεί σε δύο βάρδιες διάρκειας τεσσάρων ωρών η καθεμία, από τις 13:30 έως τις 17:30 η πρώτη και από τις 17:30 έως τις 21:30 η δεύτερη.

Οι εγκαταστάσεις του θα βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από το κέντρο της πόλης προς διευκόλυνση της πρόσβασης και είναι σύγχρονες και φιλικές προς τα παιδιά. Η χρηματοδότηση της επιχείρησης έχει εξασφαλιστεί από πόρους του ΕΣΠΑ και από ιδιωτικά κεφάλαια. Η επιχείρηση διαθέτει ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές και συγκεντρώνει πολλές προϋποθέσεις και προοπτικές να αποτελέσει μια βιώσιμη και επικερδή επιχείρηση.

- Το προϊόν της επιχείρησης

Το ΚΔΑΠ προσφέρει μεγάλη ποικιλία ποιοτικών εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Βέβαια, οι υπηρεσίες, λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους, όπως η αυλότητα, η αδιαιρετότητα, η ανομοιογένεια και η αναλωσιμότητα, εμφανίζουν κάποιες δυσκολίες ως προς την επικοινωνία τους στο καταναλωτικό κοινό, ωστόσο, με την κατάλληλη προώθηση, το μήνυμα θα φτάσει στο αγοραστικό κοινό.

Οι μαθητές και οι γονείς τους μπορούν να επιλέξουν όσες δραστηριότητες επιθυμούν από τις 11 που διαθέτει το κέντρο :

- ✓ Προετοιμασία για τα μαθήματα σχολείου
- ✓ Φιλαναγνωσία
- ✓ Δημιουργική γραφή
- ✓ Αθλητικές δραστηριότητες
- ✓ Θεατρική αγωγή
- ✓ Ρομποτική
- ✓ Μαγειρική
- ✓ Εικαστικά
- ✓ Λογοθεραπεία
- ✓ Αγγλικά
- ✓ Χορός

Η παροχή των εκπαιδευτικών προϊόντων θα γίνει με τη συνδρομή των ΤΠΕ και την εφαρμογή της μοντεσοριανής μεθόδου, η οποία θέτει στο κέντρο του εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος τον μαθητή.

- Πελάτες

Εν δυνάμει πελάτες είναι ο μαθητικός πληθυσμός του νομού της Δράμας, από 5 έως 12 ετών. Το 70% των θέσεων του κέντρου θα διατεθεί σε ωφελούμενους του ΕΣΠΑ και το 30% θα είναι στη διάθεση του υπόλοιπου καταναλωτικού κοινού. Επομένως, η επιχείρηση απευθύνεται σε μια μεγάλη γκάμα πελατών, όπου το οικονομικό και

κοινωνικό επίπεδο του κοινού – στόχου δεν αποτελεί, κατά κύριο λόγο, περιοριστικό παράγοντα.

- ο Ιδιοκτήτες

Η νομική μορφή της εταιρείας θα είναι η ΙΚΕ , μια Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία. Οι εταίροι θα είναι δύο, ένας φιλόλογος ιδιοκτήτης φροντιστηρίου Μ.Ε. , ο οποίος θα συμμετέχει με κεφαλαιακές εισφορές και θα είναι ο διευθυντής και εκπρόσωπος της εταιρείας και ένας άνεργος πτυχιούχος, ο οποίος θα συμμετέχει με εξωκεφαλαιακές εισφορές και θα προσφέρει τις υπηρεσίες του στην επιχείρηση.

- ο Το μέλλον του κλάδου και της επιχείρησης

Ο κλάδος των κέντρων δημιουργικής απασχόλησης είναι ανερχόμενος και συνεχώς αναπτυσσόμενος. Από το 1994 που δημιουργήθηκαν τα πρώτα ΚΔΑΠ έως σήμερα, παρατηρείται μεγάλη και συνεχώς αυξανόμενη κίνηση στην ίδρυση δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι τα κέντρα αυτά έχουν μπει στην καθημερινότητα των μαθητών και σημειώνεται μεγάλη ζήτηση σε σχέση με την μικρή προσφορά θέσεων στον νομό της Δράμας. Επομένως, υπάρχουν προοπτικές για την ίδρυση ενός κέντρου στη Δράμα, με σοβαρές ενδείξεις για την επιτυχημένη, από άποψη προσέλκυσης μαθητών, πορεία του.

5ο Κεφάλαιο Γενική περιγραφή της εταιρείας

5.1 Όραμα

Το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης « Μαθητικό Εργαστήρι » οραματίζεται να καλύψει το κενό που υπάρχει στον τομέα της δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών ηλικίας 5 – 12 ετών στη Δράμα.

Η δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου με μορφές γνήσιας ψυχαγωγίας αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη συγκρότηση μιας ολοκληρωμένης και ηθικής προσωπικότητας. Όλα τα παιδιά πρέπει να απολαμβάνουν το δικαίωμα στη συμμετοχή πολιτιστικών δραστηριοτήτων και να καρπώνονται τα οφέλη που προκύπτουν. Με τον τρόπο αυτό, η καλλιέργεια των ατομικών δεξιοτήτων αλλά και των συναισθημάτων τους θα συμβάλλει στη διαμόρφωση του χαρακτήρα τους και θα επιτύχει την κοινωνικοποίησή τους.

Παράλληλα, η δημιουργία του ΚΔΑΠ θα εξασφαλίσει και τον απαιτούμενο ελεύθερο χρόνο στους γονείς, προκειμένου να μπορέσουν να εναρμονίσουν την οικογενειακή με την επαγγελματική ζωή και να ανταπεξέλθουν στις κοινωνικές, οικογενειακές και επαγγελματικές τους υποχρεώσεις.

Μέσα σε ένα ασφαλές περιβάλλον, με σύγχρονες εγκαταστάσεις και εφαρμόζοντας σύγχρονους τρόπους διδασκαλίας, το ΚΔΑΠ « Μαθητικό Εργαστήρι » παρέχει υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικά προϊόντα, ικανά να οδηγήσουν τους μικρούς μαθητές σε γνωριμία με τον εαυτό τους αλλά και με τον Άλλο, τον συμμαθητή, τον συνάνθρωπο, τον συνοδοιπόρο στο ταξίδι της ζωής.

5.2 Στόχοι

Στόχος της επιχείρησης που πρόκειται να ιδρύσουμε είναι να αποτελέσει μια υγιή οικονομικά επιχείρηση, με ανοδική πορεία στον χρόνο και μακροχρόνια παρουσία στον χώρο της εκπαίδευσης. Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης δημιουργείται για να αποτελέσει μια πρωτοποριακή προσπάθεια και να αποφέρει το μέγιστο δυνατό

κέρδος στους ιδρυτές του. Στόχος μας είναι να προσελκύσει ένα μεγάλο αριθμό μαθητών και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των γονιών.

Συγκεκριμένα,

- ✓ Οικονομικά : κερδοφόρος επιχείρηση με σταθερά αυξανόμενη πορεία
- ✓ Εγγραφές : προσέλκυση ικανοποιητικού αριθμού μαθητών τον πρώτο χρόνο και αύξηση των εγγραφών σταδιακά , δημιουργώντας σταθερούς πελάτες
- ✓ Προώθηση : γνωστοποίηση και αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και των υπηρεσιών που προσφέρει, δίνοντας βάση στην προσωπική επικοινωνία με τους πελάτες και καθιερώνοντάς την στην εκπαιδευτική αγορά
- ✓ Προϊόν : καινοτόμες δράσεις, με σύγχρονους τρόπους διδασκαλίας, που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των μαθητών και των γονιών τους
- ✓ Κουλτούρα : συνεργασία, διαδραστικότητα, δημιουργικότητα, αυτονόμηση και συγκρότηση ηθικής και υπεύθυνης προσωπικότητας των μαθητών
- ✓ Προσωπικό : εξειδικευμένο και έμπειρο διδακτικό προσωπικό, με επιστημονική και παιδαγωγική κατάρτιση και διακριτούς ρόλους
- ✓ Εγκαταστάσεις : σύγχρονες, λειτουργικές και άνετες εγκαταστάσεις, σχεδιασμένες να συντελούν στην κάλυψη των αναγκών

5.3 Σκοποί

Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, θα πρέπει να προβούμε σε συγκεκριμένες ενέργειες και να λάβουμε κάποια μέτρα που κρίνονται απαραίτητα.

Αρχικά, για να είναι βιώσιμη οικονομικά η επιχείρηση , θα πρέπει να εστιάσουμε στο θέμα των εγγραφών. Η προβολή και η προώθηση της επιχείρησης μπορεί να γίνει

με την χρήση του διαδικτύου, με τη δημιουργία ιστοσελίδας, τα δελτία τύπου και τις εκδηλώσεις της επιχείρησης. Συγχρόνως, η διάθεση πακέτων προσφοράς θα μπορούσε να προσελκύσει ένα μέρος του καταναλωτικού κοινού, το οποίο βρίσκεται σε οικονομική δυσπραγία.

Ακόμη, το προσωπικό, διοικητικό και εκπαιδευτικό, κατέχει σημαντικό ρόλο στην επιτυχία μιας επιχείρησης. Χρειάζεται, λοιπόν, να γίνεται συνεχής ενημέρωση και παρακολούθηση των νέων εκπαιδευτικών δεδομένων, μέσα από τη δια βίου εκπαίδευση και τη συμμετοχή τους σε σεμινάρια. Με τον τρόπο αυτό, επικαιροποιούνται οι γνώσεις τους και καλλιεργούνται οι δεξιότητές τους, οι οποίες είναι απαραίτητες τόσο για την ολοκλήρωση του εκπαιδευτικού τους έργου, όσο και για την καλύτερη επικοινωνία με τους συνεργάτες και με τους γονείς.

Η ικανοποίηση των γονιών και η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση, είναι, επίσης, πολύ σημαντικά ζητήματα. Αυτό μπορεί να γίνει με τις συναντήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα για την ενημέρωση των γονιών αλλά και για την επίλυση προβλημάτων και την ικανοποίηση νέων αναγκών που μπορεί να προκύψουν στη διάρκεια μιας σχολικής χρονιάς.

Η συνέχιση της εταιρικής κουλτούρας αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο για την επιχείρηση. Το ΚΔΑΠ θα πρέπει να είναι ανοιχτό στην κοινωνία και να επικοινωνεί με τον καλύτερο τρόπο το εκπαιδευτικό προϊόν του. Θα πρέπει να γίνονται εκδηλώσεις στον χώρο της επιχείρησης, εκπαιδευτικές εκδρομές και συνεργασία με άλλους φορείς, όπως το δημοτικό ωδείο, τη δημόσια βιβλιοθήκη, το αρχαιολογικό μουσείο.

5.4 Επιχειρηματική φιλοσοφία

Η ιδέα για την ίδρυση του Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης « Μαθητικό Εργαστήρι » προέκυψε μέσα από τη διπλή ιδιότητα της ιδιοκτήτριας, η οποία τόσο ως διευθύντρια φροντιστηρίου Μ.Ε. στο κέντρο της πόλης επί 13 χρόνια, όσο και ως μητέρα δύο ανήλικων παιδιών, διέγνωσε ένα κενό στον τομέα της δημιουργικής απασχόλησης των παιδιών του δημοτικού.

Θεωρείται πολύ σημαντικό το να δώσουμε τη δυνατότητα στα παιδιά να αξιοποιήσουν δημιουργικά τον ελεύθερο χρόνο τους, καλλιεργώντας τις δεξιότητές τους και γνωρίζοντας καλύτερα τον εαυτό τους. Γι' αυτό και δεν επιθυμούμε να αντιμετωπίζουμε τους μαθητές μας ως πελάτες αλλά ως συνεργάτες. Είναι σημαντικό, επίσης, να καλλιεργήσουμε ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε εμάς και στους μαθητές και τους γονείς τους.

Φυσικά, όλες οι επιχειρήσεις δημιουργούνται με σκοπό το κέρδος, το ίδιο ισχύει και για τη συγκεκριμένη περίπτωση. Ωστόσο, οι ιδρυτές της επιχείρησης δεν σκοπεύουν να κάνουν "εκπτώσεις" στην ποιότητα των εκπαιδευτικών τους υπηρεσιών προκειμένου να μεγιστοποιήσουν το κέρδος.

Επιδιώκεται, ακόμη, η δημιουργία ενός καλού κλίματος συνεργασίας ανάμεσα στο προσωπικό και τη διεύθυνση του ΚΔΑΠ. Οι ρόλοι, βέβαια, θα πρέπει να είναι διακριτοί και να υπάρχει συνεργασία και σύμπλευση με την κουλτούρα της επιχείρησης. Κρίνεται, όμως, σκόπιμο, να ακούγονται με προσοχή τα αιτήματα - προβλήματα του προσωπικού, ώστε να προσφέρει και αυτό με τη σειρά του το καλύτερο δυνατό στην εταιρεία.

5.5 Σε ποιους θα προωθούνται τα εκπαιδευτικά προϊόντα

Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης, όπως ορίζεται στο ΦΕΚ 1397/Β με την υπ' αριθμόν Π1β/Γ.Π.οικ.14951 και στο ΦΕΚ 2618/Β/ 25/09/12, είναι Μονάδες που απασχολούν παιδιά ηλικίας 5 έως 12 χρονών για ένα χρονικό διάστημα της ημέρας. Στις μονάδες αυτές μπορούν να απασχολούνται και παιδιά με ελαφράς μορφής κινητικά ή αισθητηριακά προβλήματα.

Η απασχόληση των παιδιών θα γίνεται εκτός σχολικού ωραρίου και για ορισμένο χρονικό διάστημα της ημέρας. Σκοπός τους είναι η δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των παιδιών και η εναρμόνιση της οικογενειακής ζωής των γονιών με τις επαγγελματικές και όχι μόνο, υποχρεώσεις τους.

Το ΚΔΑΠ «Μαθητικό Εργαστήρι» απευθύνεται στους γονείς και κηδεμόνες παιδιών από 5 – 12 χρονών, οι οποίοι ενδιαφέρονται να προσφέρουν ποιοτικές δραστηριότητες στα παιδιά τους. Σε αυτούς που γνωρίζουν τα οφέλη από τη

συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες και επομένως ανήκουν στη μεσαία και ανώτερη κοινωνική τάξη. Πρόκειται για κατοίκους του νομού Δράμας, αφού εκεί εδρεύει η επιχείρηση.

Το κόστος συμμετοχής στις δράσεις της επιχείρησής μας δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό και διαμορφώνεται ανάλογα με τον αριθμό των δράσεων που έχουν επιλέξει. Επομένως, η οικονομική κατάσταση των πελατών μας δεν φαίνεται να αποτελεί ιδιαίτερα ανασταλτικό παράγοντα, αφού και η συμμετοχή των παιδιών αυτής της ηλικίας σε δραστηριότητες είναι σύνηθες φαινόμενο.

Βέβαια, το ΚΔΑΠ που θα ιδρύσουμε, θα επιδιώξουμε να ενταχθεί στη δράση « ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ » της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (Ε.Ε.Τ.Α.Α.) Α.Ε. . Σε αυτήν την περίπτωση, οι ωφελούμενοι μπορεί να είναι εργαζόμενες (μισθωτές/οι ,αυτοαπασχολούμενες/οι) ή άνεργες/οι που διαθέτουν Δελτίο Ανεργίας ΟΑΕΔ σε ισχύ. Συγχρόνως, λαμβάνεται υπόψη και το οικογενειακό εισόδημα, το οποίο διαμορφώνεται ανάλογα με τον αριθμό των τέκνων και το οποίο σε καμία περίπτωση δεν θα υπερβαίνει το ποσό των 36.000 ευρώ.

5.6 Περιγραφή κλάδου

5.6.1. Ιστορική αναδρομή

Ο θεσμός των κέντρων δημιουργικής απασχόλησης παιδιών άρχισε να τίθεται σε εφαρμογή από το 1994, στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας NOW. Η δημιουργία χώρων δημιουργικής απασχόλησης και η οικονομική τους στήριξη την πρώτη περίοδο της λειτουργίας τους, περιλαμβάνονταν στα σχέδια δράσης της Ελληνικής Εταιρείας Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης (ΕΕΤΑΑ) και της Γενικής Γραμματείας Ισότητας.

Το 1996 το ΚΕΘΙ αποκτά ενεργό ρόλο στην ίδρυση, την οργάνωση και τη λειτουργία νέων ΚΔΑΠ, σε συνεργασία με τους παραπάνω φορείς, με αποτέλεσμα τη συνέχιση της λειτουργίας των ήδη υφιστάμενων ΚΔΑΠ και τη δημιουργία νέων.

Το 1998 και το 1999 εντάχθηκαν στα Εθνικά Σχέδια Δράσης για την απασχόληση και ο θεσμός επεκτάθηκε σε 100 περίπου δήμους της χώρας.

Το 2000 το ΚΕΘΙ θέλοντας να ενισχύσει τον θεσμό των ΚΔΑΠ, προχώρησε στην έκδοση δύο συγγραμμάτων, τα οποία παρουσίαζαν σημαντικές πληροφορίες για τον σκοπό, την ίδρυση και τη λειτουργία των κέντρων. Πρόκειται για την « Ανάπτυξη Δικτύου Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών και Πιλοτική Εφαρμογή » και το «Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών, Ένας οδηγός για την εξωσχολική απασχόληση» , τα οποία είναι διαθέσιμα σήμερα στην ιστοσελίδα του ΚΕΘΙ.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, υπάρχει μεγάλη ποικιλία ως προς τις δομές για τη φύλαξη των παιδιών. Οι δομές αυτές λειτουργούν τόσο στα πλαίσια της τοπικής αυτοδιοίκησης, όσο και από ιδιωτικούς φορείς. Στόχος είναι ο συνδυασμός και η εναρμόνιση της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής των ωφελουμένων αλλά και η προστασία των δικαιωμάτων των παιδιών, όπως ορίζονται στον Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης του 2000.

5.6.2. Τα ΚΔΑΠ στην Ελλάδα

Οι κοινωνικές δομές φιλοξενίας παιδιών στην Ελλάδα είναι κυρίως ταυτισμένες με τους βρεφικούς και τους παιδικούς σταθμούς. Ενώ υπάρχει πληθώρα δομών, δημόσιων και ιδιωτικών, για βρέφη από οκτώ μηνών έως και παιδιά προσχολικής ηλικίας, παρατηρείται μία έλλειψη για την απασχόληση και τη φιλοξενία παιδιών της σχολικής ηλικίας. Ωστόσο, ο θεσμός των ΚΔΑΠ γίνεται όλο και πιο γνωστός, με αποτέλεσμα η δημιουργία νέων κέντρων να σημειώνει αύξηση.

Το 1994 δημιουργήθηκαν τα πρώτα ΚΔΑΠ στην Ελλάδα και το 2003 λειτουργούσαν 106 κέντρα, σύμφωνα με στοιχεία του ΚΕΘΙ.

Το 2012, στο ΦΕΚ2618 25/09/2012, αναφέρεται η ύπαρξη 195 ΚΔΑΠ και 34 ΚΔΑΠΜΕΑ.

Σύμφωνα με τον Πανελλήνιο Σύλλογο Εργαζομένων Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης (ΠΑΣΕΚΔΑΠ) το 2015 έχουν καταγραφεί 374 ΚΔΑΠ εκ των οποίων τα 47 είναι ΚΔΑΠΜΕΑ.

Τέλος, σύμφωνα με άρθρο του προέδρου του ΠΑΣΕΚΔΑΠ στις 3/1/2018 που δημοσιεύτηκε στο www.meallamatia.gr , σήμερα υπάρχουν 610 δημοτικά ΚΔΑΠ σε 135 δήμους σε όλη την χώρα και απασχολούν 35.000 παιδιά.

Ωστόσο, η Αναπληρώτρια Υπουργός Κοινωνικής Αλληλεγγύης κυρία Φωτίου, τον Ιανουάριο του 2017, δήλωσε από το βήμα της βουλής ότι επίκεινται σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των ΚΔΑΠ. Πρόθεση της κυβέρνησης είναι να στεγάζονται και να λειτουργούν τα ΚΔΑΠ μέσα στους χώρους των σχολείων, ως συνέχεια του ολοήμερου προγράμματος.

Η Υπουργός εξήγγειλε την απογευματινή μετατροπή των δημοτικών σχολείων σε ανοιχτά κέντρα γειτονιάς για την ενισχυτική διδασκαλία και την ανάπτυξη άλλων γνώσεων και δεξιοτήτων με ξεχωριστό προσωπικό. Η δράση αυτή λειτουργεί ήδη στον Δήμο Τρικκαίων από το σχολικό έτος 2016-2017 και φοιτούν 700 παιδιά. Όπως δήλωσε η Υπουργός, η κυβέρνηση βρίσκεται ήδη σε συνεννόηση με την ΚΕΔΕ, ώστε να μεταφερθούν τα ΚΔΑΠ μέσα στα σχολεία. Επιδιώκεται να ξεκινά το πρόγραμμά τους στις 4:00, μετά την ολοκλήρωση του ολοήμερου προγράμματος και να διαρκεί έως τις 8:00. Με τον τρόπο αυτό θα διευκολύνονται οι γονείς και θα νιώθουν ασφάλεια, όπως τόνισε η κυρία Φωτίου. (el-vima.blogspot.com/2017/01/blog-post).

5.6.3. ΚΔΑΠ : ένας αναπτυσσόμενος κλάδος

Το συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των γονιών για τα ΚΔΑΠ φαίνεται και από τα στατιστικά στοιχεία των αιτήσεων που κατέθεσαν οι ενδιαφερόμενοι αλλά και τα στατιστικά των ωφελουμένων καθώς και των επιλέξιμων δομών του προγράμματος « Εναρμόνιση της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής » της ΕΕΤΑΑ, όπως παρουσιάζονται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, στα πλαίσια του ΕΣΠΑ 2014-2020 (www.eetaa.gr) .

Α. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΕΤΑΑ

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία της ΕΕΤΑΑ, διαπιστώνουμε στον πίνακα 1 ότι από το 2011 έως το 2016 ο αριθμός των ΚΔΑΠ που συμμετείχαν στο πρόγραμμα εναρμόνιση της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής, αυξήθηκε. Συγκεκριμένα, στην περιφέρεια που ανήκει η υπό ίδρυση επιχείρησή μας ο αριθμός των κέντρων έφτασε το 2016 τα 22 από τα 12 που ήταν το 2011. Σε πανελλαδικό

επίπεδο η αύξηση είναι πολύ πιο μεγάλη, αφού τα ΚΔΑΠ έχουν διπλασιαστεί, φτάνοντας τα 524 από 258. Αυτό είναι ενδεικτικό ότι ο θεσμός των ΚΔΑΠ ανήκει σε έναν αναπτυσσόμενο κλάδο, τόσο σε επίπεδο περιφέρειας όσο και σε συνόλου.

1 . ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΚΔΑΠ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

ΑΝ.ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗΣ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΑΝ.ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗ	ΣΥΝΟΛΟ
2011-2012	12	258
2012-2013	14	323
2013-2014	19	375
2014-2015	18	393
2015-2016	22	524

Η υπό ίδρυση εταιρεία μας είναι μια ιδιωτική επιχείρηση. Γι 'αυτό και θεωρείται σκόπιμο να ελέγξουμε την εξέλιξη των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων. Στον πίνακα 2 φαίνεται πως οι δημόσιοι φορείς είναι πολύ περισσότεροι από τους ιδιωτικούς. Οι επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα έχουν σημειώσει αυξητική πορεία από το 2011 με αποκορύφωμα τον πενταπλασιασμό τους μέσα σε μία σχολική χρονιά, από το 2013-2014 έως το 2014-2015. Ωστόσο, και τα δημόσια ΚΔΑΠ αυξάνονται συνεχώς, διατηρώντας αρκετά υψηλά τον αριθμό τους. Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι τα κέντρα του ΝΠΔΔ έφτασαν τα 153 το 2016 από 32 που ήταν το 2011. Η ύπαρξη πολλών δημόσιων φορέων και η συνεχής ίδρυση νέων μπορεί να αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την ίδρυση ιδιωτικών επιχειρήσεων.

2 . ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΚΔΑΠ ΚΑΙ ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΕΑ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΝΠΔΔ	ΝΠΙΔ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΣΥΝΟΛΟ
-----------------	------	------	----------------------------------	--------

2011-2012	32	222	4	258
2012-2013	59	259	5	323
2013-2014	79	289	7	375
2014-2015	96	287	10	393
2015-2016	153	318	53	524

Το μεγάλο ενδιαφέρον των γονιών για τη συγκεκριμένη δομή και η δημιουργία περισσότερων δημόσιων και ιδιωτικών ΚΔΑΠ (πίνακας 2) ,έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των προσφερόμενων θέσεων. Έτσι, όπως φαίνεται στον πίνακα 3, σε επίπεδο περιφέρειας οι θέσεις έχουν τριπλασιαστεί, από 319 το 2011 σε 967 το 2016 και σε επίπεδο συνόλου των περιφερειών έχουν φτάσει τις 27.659 θέσεις, σημειώνοντας μια προοδευτική αύξηση.

3 . ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΚΔΑΠ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΑΝ.ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗ	ΣΥΝΟΛΟ
2011-2012	319	11.326
2012-2013	519	16.044
2013-2014	1.029	19.503
2014-2015	879	19.610
2015-2016	967	27.659

Παρατηρώντας τον πίνακα 4, διαπιστώνουμε ότι η αύξηση των δομών συνεπάγεται και την αύξηση των θέσεων που προσφέρονται στους ενδιαφερόμενους. Οι θέσεις των ΝΠΔΔ μέσα σε μια τέσσερα χρόνια δεκαπλασιάστηκαν, των ΝΠΔΔ άγγιξαν τις 16.500 προοδευτικά και οι επιχειρήσεις ιδιωτικού τομέα διέθεσαν έξι φορές περισσότερες θέσεις το 2015 από το 2011.

4 . ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΣΤΑ ΚΔΑΠ ΑΝΑ ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΕΑ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΝΠΔΔ	ΝΠΙΔ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ	ΣΥΝΟΛΟ
2011-2012	876	10.017	433	11.326
2012-2103	2.195	13.259	590	16.044
2013-2014	3.039	15.813	651	19.503
2014-2015	3.624	15.266	720	19.610
2015-2016	8.538	16.464	2.657	27.659

Ο θεσμός των κέντρων δημιουργικής απασχόλησης παιδιών τείνει να καθιερωθεί στην καθημερινή ζωή των παιδιών. Τα ποσοστά τόσο των δομών ΚΔΑΠ όσο και των θέσεων που διαθέτουν επιβεβαιώνουν την είσοδο των δομών αυτών στην εκπαιδευτική αγορά (πίνακας 5, πίνακας 6).

5 . ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΘΕΣΗΣ ΔΟΜΗΣ - ΚΔΑΠ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
2011-2012	19.4%
2012-2013	19.1%
2013-2014	20.3%
2014-2015	21.9%
2015-2016	27.5%

6 . ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΔΟΜΕΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΔΟΜΗΣ – ΚΔΑΠ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
--------------	---------

2011-2012	15.7%
2012-2013	14.4%
2013-2014	14.9%
2014-2015	14.7%
2015-2016	18.4%

B. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΑ ΚΔΑΠ ΜΕΣΩ ΕΕΤΑΑ

Εκτός από τα στατιστικά στοιχεία για τις υπάρχουσες δομές ΚΔΑΠ, ενδιαφέρον έχει να παρακολουθήσουμε και τις προτιμήσεις των γονέων. Πόσοι γονείς εκδήλωσαν ενδιαφέρον και έστειλαν αίτηση φοίτησης των παιδιών τους σε κάποιο ΚΔΑΠ ; Πόσοι επέλεξαν κάποια δημόσια και πόσοι κάποια ιδιωτική δομή ;

Στην περιφέρεια που ανήκει η υπό ίδρυση επιχείρησή μας ο αριθμός των αιτήσεων μεγαλώνει από το 2011 μέχρι σήμερα (πίνακας 7), σημειώνοντας εντυπωσιακή αύξηση και φτάνοντας τις 1623 αιτήσεις για το 2017-2018.

7. ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΕΚΝΩΝ ΓΙΑ ΚΔΑΠ ΣΤΗΝ ΑΝ.ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΑΙΤΗΣΕΙΣ
2013-2014	763
2014-2015	715
2015-2016	674
2016-2017	984
2017-2018	1.623

Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης, είτε πρόκειται για δημόσια, είτε για ιδιωτικά, αποτελούν πλέον επιλογή των γονέων που έχουν παιδιά 5 έως 12 χρονών. Όπως μπορεί να δει κανείς στον πίνακα 8, οι αιτήσεις των ενδιαφερομένων γίνονται και για τα δημόσια και για τα ιδιωτικά, με αύξουσα πορεία. Βέβαια, οι αιτήσεις προς

επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα μέσα σε δύο χρόνια έχουν αυξηθεί περίπου επτά φορές , ωστόσο και το ενδιαφέρον για τις δημόσιες δομές είναι πολύ μεγάλο.

8 . ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΕΚΝΩΝ ΓΙΑ ΚΔΑΠ ΑΝΑ ΜΟΡΦΗ ΦΟΡΕΑ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΝΠΔΔ	ΝΠΙΔ	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ
2013-2014	2.945	15.597	415
2014-2015	3.693	17.166	654
2015-2016	6.563	18.607	2.952

Ακόμη, πίνακας 9, σε σχέση με τις υπόλοιπες προφερόμενες δομές, όπως τους βρεφικούς, τους παιδικούς σταθμούς και τα ΚΔΑΠΜΕΑ, τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών συγκεντρώνουν το 26.8% το 2016 και το 31.8% το 2017.

9 . ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΕΚΝΩΝ ΓΙΑ ΚΔΑΠ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
2013-2014	19.3%
2014-2015	19.2%
2015-2016	23.1%
2016-2017	26.8%
2017-2018	31.8%

Τέλος, στον πίνακα 10, γίνεται φανερό ότι το πρόγραμμα εναρμόνιση της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των γονέων της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης αλλά και του νομού της Δράμας, όπου θα εδρεύει η επιχείρησή μας.

10 . ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΕΚΝΩΝ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝ.ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗΣ ΚΑΙ ΤΟΝ ΝΟΜΟ ΔΡΑΜΑΣ

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΝΟΜΟΣ ΔΡΑΜΑΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΝ.ΜΑΚΕΔ.ΘΡΑΚΗΣ
2013-2014	836	5.852
2014-2015	898	5.983
2015-2016	954	5.894
2016-2017	1.172	6.292
2017-2018	1.413	7.131

5.6.4. Προϋποθέσεις Άδειας και Λειτουργίας Κ.Δ.ΑΠ.

Για τη λειτουργία ενός Κέντρου Δημιουργικής Απασχόλησης απαιτείται η έκδοση ενιαίας άδειας ίδρυσης και λειτουργίας, όπως ορίζεται στο ΦΕΚ2618 25/09/2012. Η άδεια χορηγείται από τη Διεύθυνση Δημόσιας Υγείας και Κοινωνικής Μέριμνας της οικείας Περιφέρειας.

Η αρμόδια Επιτροπή, η οποία αποτελείται από ένα γιατρό υγειονολόγο ή έναν επόπτη δημόσιας υγείας του οικείου Δήμου, ένα διοικητικό υπάλληλο της Διεύθυνσης που ασκεί αρμοδιότητες σε θέματα Κοινωνικής Πρόνοιας και ένα μηχανικό, θα εξετάσει την καταλληλότητα των ακινήτων (εκτάσεις και οικήματα) για να διαπιστωθεί αν συγκεντρώνουν τους όρους και τις προϋποθέσεις των προδιαγραφών για την χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας. Ακολούθως, η άδεια εκδίδεται με απόφαση του Περιφερειάρχη.

Για την χορήγηση της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας θα πρέπει να υποβληθούν τα ακόλουθα δικαιολογητικά (άρθρο 2 της Υ.Α. Π1β/ΓΠ οικ.14951/2001, ΦΕΚ 1395/τ.Β/2001, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει) :

- Αίτηση του νομικού προσώπου που να αναγράφει τα στοιχεία του κατά νόμου υπευθύνου αυτού, την επωνυμία του Κέντρου, την έδρα, το μέγιστο αριθμό φιλοξενούμενων παιδιών και το συγκεκριμένο σκοπό της Μονάδας.
- Καταστατικό του νομικού προσώπου.
- Βεβαίωση ορισμού υπευθύνου του νομικού προσώπου.

- Πιστοποιητικό ποινικού μητρώου του προσώπου, στο όνομα του υπευθύνου που θα εκδοθεί ή Άδεια Ίδρυσης και Λειτουργίας, που θα αναφέρει ότι αυτός δεν έχει καταδικασθεί αμετάκλητα σε οποιαδήποτε ποινή για κακούργημα ή για ένα από τα πλημμελήματα της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογράφησης, συκοφαντικής δυσφήμισης, παραχάραξης και εκ δόλου σωματικής βλάβης, παράβασης των διατάξεων περί ναρκωτικών ή για έγκλημα που αναφέρεται στα ήθη και ότι δεν έχει στερηθεί λόγω καταδίκης για οποιαδήποτε αξιόποινη πράξη των πολιτικών του δικαιωμάτων.
- Πιστοποιητικό της Εισαγγελίας Πλημμελειοδικών της κατοικίας του αιτούντος ότι δεν διώκεται, ή υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/1986.
- Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/1986 ότι δεν έχει τεθεί υπό απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
- Μισθωτήριο συμβόλαιο θεωρημένο από την αρμοδία Δ.Ο.Υ. σε περίπτωση ενοικίασης του κτιρίου του Κέντρου.
- Παραχωρητήριο ή απόφαση παραχώρησης των χώρων που θα στεγασθεί το Κέντρο.
- Οικοδομική άδεια ή άλλο πιστοποιητικό ή βεβαίωση νομιμότητας υφιστάμενου κτιρίου, από την αρμόδια Πολεοδομία ή Πολεοδομικά Γραφεία.
- Βεβαίωση της Πυροσβεστικής Υπηρεσίας.
- Υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599/1986 του 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 φιλοξενούνται, το ωράριο λειτουργίας, τα τμήματα που θα λειτουργήσουν, τις παρεχόμενες Υπηρεσίες και τον Εσωτερικό Κανονισμό του Κέντρου.

Τέλος, κατά την υποβολή της αίτησης θα πρέπει να αναφέρεται το ωράριο λειτουργίας του κέντρου.

5.6.5. Τεχνικές Προδιαγραφές

Σύμφωνα με το άρθρο 3 της ΥΑ Π1β/ΓΠ οικ. 14951/2001 ,

I. Το κτίριο του Κέντρου πρέπει να είναι σύμφωνο με τις διατάξεις του Γενικού Οικοδομικού Κώδικα, του Κτιριολογικού Κανονισμού – Κατηγορία Χρήσης Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας, καθώς και τον εκάστοτε ισχύοντα Κανονισμό πυροπροστασίας.

II. Οι χώροι που οφείλει να διαθέτει, κατ' ελάχιστον, το Κέντρο είναι:

1. Μια αίθουσα απασχόλησης επιφάνειας 30 τ.μ. για 15 παιδιά. Εάν το Κέντρο διαθέτει αίθουσα μουσικοκινητικής αγωγής και θεατρικού παιχνιδιού, η απαιτούμενη επιφάνεια για ταυτόχρονη απασχόληση 15 παιδιών είναι 40 τ.μ.
2. Μια αίθουσα κατασκευών επιφάνειας 30 τ.μ., με νιπτήρες, για 15 παιδιά.
3. Γραφείο εκπαιδευτών επιφάνειας 15 τ.μ.
4. Αποθήκη.
5. Δύο (2) τουλάχιστον W.C. Οι χώροι παραμονής των παιδιών θα πρέπει να έχουν κατάλληλο φυσικό φωτισμό απαγορευμένου του φωτισμού και του αερισμού διαμέσου φωταγωγών.

III. Στους χώρους του Κέντρου πρέπει:

1. Να εξασφαλίζεται η ασφαλής πρόσβαση και παραμονή των παιδιών. Ιδιαίτερη προσοχή να δοθεί στο είδος και ύψος κιγκλιδωμάτων, τα ανοίγματα των παραθύρων, τις τζαμαρίες (τα τζάμια θα πρέπει να είναι ασφαλείας ή οπλισμένα ή επενδυμένα με ειδική μεμβράνη), τα κλιμακοστάσια, την ηλεκτρική εγκατάσταση (θέση και είδος ρευματοδοτών, πίνακας ασφαλείας κ.λ.π.).
2. Στους χώρους υγιεινής οι τοίχοι να επενδύονται από το δάπεδο μέχρι ύψος 1.60 μ. τουλάχιστον με πλακίδια πορσελάνης.
3. Όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται στις κατασκευές και στα τελειώματα να είναι μη τοξικά.

5.6.6. Προσωπικό

Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης, σύμφωνα με το άρθρο 7 της 14951/2001, μπορούν να απασχολούν προσωπικό :

1. Εξειδικευμένο προσωπικό, για τη δημιουργική απασχόληση, ανάλογα με τις δραστηριότητες. Αυτοί θα πρέπει να είναι κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ, ΤΕΙ, ή κάτοχοι τίτλων σπουδών σχετικών με τη δημιουργική απασχόληση, σχολών της ημεδαπής ή ισότιμων της αλλοδαπής.
2. Προσωπικό καθαριότητας – βοηθητικών εργασιών.

Η αναλογία εξειδικευμένου προσωπικού / παιδιών είναι 2 άτομα ανά 25 παιδιά. Το προσωπικό που θα απασχοληθεί στο κέντρο θα υποβάλλει πιστοποιητικό υγείας το οποίο θα ανανεώνεται κάθε χρόνο.

5.7 Δυνατά σημεία της εταιρείας

Οι δυνάμεις, τα δυνατά σημεία μιας επιχείρησης, αποτελούν στοιχεία εσωτερικής ανάλυσης και αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Πρόκειται για στοιχεία που σχετίζονται με το ανθρώπινο δυναμικό, την εταιρική κουλτούρα, την οργάνωση και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης. Ο εντοπισμός των δυνατών στοιχείων αποσκοπεί την αξιοποίησή τους και στην ανάδειξή τους ώστε η επιχείρηση να τα ενισχύσει στην πορεία και να τα μετατρέψει σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους ανταγωνιστές.

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης, το οποίο βρίσκεται σε διαδικασία ίδρυσης, συγκεντρώνει αρκετά δυνατά σημεία και μάλιστα σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς. Στόχος της επιχείρησης είναι να τα αναδείξει αλλά και να μπορέσει να τα αξιοποιήσει στο μέγιστο δυνατό βαθμό, ώστε να οδηγηθεί σε επιτυχία.

- ✓ Τοποθεσία : η επιχείρηση βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης. Η πρόσβαση είναι εύκολη και εξυπηρετεί τους γονείς στο να ανταποκριθούν στις όποιες δικές τους υποχρεώσεις, συνδυάζοντάς τες.

- ✓ Εγκαταστάσεις : δημιουργήσαμε έναν σύγχρονο, άνετο, ασφαλή και φιλικό χώρο για τα παιδιά. Οι εγκαταστάσεις είναι καινούριες και ο χώρος έχει διαμορφωθεί με τη συνδρομή αρχιτέκτονα. Πληρούν τις κτιριακές προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος και έχουν χρησιμοποιηθεί μη τοξικά υλικά. Εκτός από τις κτιριακές εγκαταστάσεις, η επιχείρηση διαθέτει έναν εξαιρετικό αύλειο χώρο. Ένα γήπεδο μπάσκετ και ένα βόλεϋ βρίσκονται στο πίσω μέρος του κτιρίου, ενώ μπροστά από το κτίριο υπάρχει ένας όμορφα διαμορφωμένος καταπράσινος κήπος με παιδική χαρά.
- ✓ Διεύθυνση : η ιδρύτρια της επιχείρησης διαθέτει πολυετή εμπειρία στον χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης, καθώς έχει στην κατοχή της και διευθύνει φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης στην πόλη της Δράμας εδώ και 13 χρόνια. Παράλληλα, διαθέτει τίτλο μεταπτυχιακών σπουδών στην οργάνωση και διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων, που αποτελεί πολύτιμο εργαλείο για την σύσταση και επιτυχή λειτουργία της συγκεκριμένης επιχείρησης. Τόσο τα φυσικά προσόντα της, όπως η διάθεση για προσφορά, η αγάπη για τα παιδιά και το ενδιαφέρον για το επιστημονικό της αντικείμενο, όσο και τα επίκτητα προσόντα της, την καθιστούν ικανή να προβεί στη δημιουργία μιας ακόμη επιχείρησης στον ευαίσθητο χώρο της εκπαίδευσης.
- ✓ Εκπαιδευτικό δραστηριότητες : ποικίλες εκπαιδευτικές υπηρεσίες, πλούσιο πρόγραμμα δράσεων, που έχουν επιλεγεί με προσοχή και γνώμονα την ικανοποίηση των αναγκών όλων των πελατών, μαθητών και γονέων. Όλες οι δράσεις της επιχείρησης, όπως η προετοιμασία για το σχολείο, η δημιουργική γραφή, η θεατρική αγωγή, ο χορός, η ρομποτική και άλλες, προσφέρονται στα παιδιά με τις κατάλληλες παιδαγωγικές μεθόδους.
- ✓ Προσωπικό : το διδακτικό προσωπικό διαθέτει επαγγελματική εμπειρία και συνεχή κατάρτιση. Έχει διάθεση για δουλειά και χαρακτηρίζεται από πνεύμα συνεργασίας , με προσήλωση στην εταιρική κουλτούρα. Το διοικητικό / υποστηρικτικό προσωπικό διακρίνεται για το ήθος, τη συνέπεια και τις επικοινωνιακές δεξιότητες.

- ✓ Οικονομικά δεδομένα : η κερδοφόρος επιχείρηση που διαθέτει ήδη η ιδρύτρια, σε συνδυασμό με την γενικότερη οικονομική της κατάσταση, της επιτρέπει να προβεί στην ίδρυση του ΚΔΑΠ με ιδιωτικούς πόρους, που προέρχονται από την χρηστή διαχείριση των μέχρι τώρα οικονομικών της δεδομένων. Συνεπώς, βρίσκεται σε υγιή οικονομική κατάσταση, χωρίς εξωτερικό δανεισμό και με διάθεση αποθεματικού για την κάλυψη μελλοντικών αναγκών. Παράλληλα, η επιχείρηση πρόκειται να χρηματοδοτηθεί από το πρόγραμμα ΕΣΠΑ 2014 – 2020 που αφορά την ενίσχυση της αυτοαπασχόλησης πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης για την έναρξη επαγγελματικής δραστηριότητας συναφούς με την ειδικότητά τους σε αυτοτελή επαγγελματικό χώρο (www.espa.gr). Η χρηματοδότηση ανέρχεται έως και 40.000€ καθώς η επιχείρησή μας είναι μια Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία με δύο εταίρους.

- ✓ Εκπαιδευτικές μέθοδοι : ακολουθείται η παιδαγωγική μέθοδος της Μαρίας Μοντεσσόρι, γνωστή ως « μοντεσσοριανή μέθοδος », η οποία θέτει στο κέντρο του ενδιαφέροντός το σεβασμό στην προσωπικότητα του μαθητή. Σε όλες τις δράσεις ακολουθούνται σύγχρονοι διδακτικοί και παιδαγωγικοί τρόποι διδασκαλίας, όπως ο μαθητοκεντρικός, με γνώμονα το καλύτερο εκπαιδευτικό αποτέλεσμα.

- ✓ Εταιρική κουλτούρα : η συνεργασία και η ουσιαστική επικοινωνία, δημιουργώντας ένα κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας τόσο ανάμεσα στο προσωπικό όσο και ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση. Ο μαθητής αντιμετωπίζεται ως μοναδική προσωπικότητα, με στόχο την ανάδειξη των ιδιαίτερων δεξιοτήτων του και οι εκπαιδευτικοί λειτουργούν ως συμπαραστάτες και συνοδοιπόροι και όχι ως αυθεντίες.

5.8 Νομική μορφή εταιρείας

5.8.1. Υπάρχουσες μορφές επιχειρήσεων

Η νομική μορφή της επιχείρησης αποτελεί μία πολύ σημαντική και καθοριστική απόφαση που πρέπει να πάρουν οι ιδρυτές της. Υπάρχουν διάφορες μορφές επιχείρησης, ατομικές ή εταιρικές, η κάθε επιχείρηση, όμως, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, όπως τον αριθμό των εταίρων και τα απαιτούμενα κεφάλαια, ώστε να επιλέξει τη νομική μορφή που της ταιριάζει.

Αρχικά, υπάρχουν δύο μορφές επιχειρήσεων : 1. οι ατομικές, 2. οι εταιρικές.

Οι ατομικές επιχειρήσεις είναι η πιο συνηθισμένη μορφή, με απλές διαδικασίες σύστασης και χαμηλό κόστος οργάνωσης. Έχουν μεγάλη ευελιξία και αμεσότητα στη λήψη αποφάσεων (www.supportbusiness.gr) ενώ ο ιδιοκτήτης είναι ο μοναδικός υπεύθυνος και διαχειριστής όλων των υποθέσεων. Η ίδρυση ατομικής επιχείρησης απαιτεί μια σειρά από απλές διαδικασίες και γίνεται στις κατά τόπους Δ.Ο.Υ. και στις τοπικές υπηρεσίες του Επιμελητηρίου.

Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε :

- i. Προσωπικές (Ομόρρυθμες, Ετερόρρυθμες, Αφανείς – Συμμετοχικές)
- ii. Κεφαλαιουχικές (Ανώνυμες)
- iii. Μικτές (Περιορισμένης Ευθύνης, Ιδιωτικές Κεφαλαιουχικές)

Συγκεκριμένα :

i. Προσωπικές επιχειρήσεις.

Δύο ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα συνενώνονται με σκοπό το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα. Είναι συνήθως ολιγομελείς και η συνεισφορά του κάθε εταίρου ορίζεται στο καταστατικό τους.

a. Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο.Ε.)

Για τη σύσταση ομόρρυθμης εταιρείας απαιτούνται τουλάχιστον δύο μέρη, φυσικά ή νομικά πρόσωπα, που έχουν συμπληρώσει το δέκατο όγδοο έτος της ηλικίας τους. Σύμφωνα με τον οδηγό σύστασης διαφόρων μορφών επιχειρήσεων της Μο.Κ.Ε. του ΤΕΙ Σερρών, η ομόρρυθμη δεν χρειάζεται συμβολαιογραφικό έγγραφο αλλά ιδιωτικό συμφωνητικό για την κατάρτισή της. Σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί το χαμηλό κόστος λειτουργίας και σύστασης της επιχείρησης, καθώς και η ελεύθερη διαμόρφωση των σχέσεων των εταίρων. Ωστόσο, οι εταίροι ευθύνονται με την παρουσία τους για τις υποχρεώσεις της εταιρείας, ακόμα και μετά τη διάλυσή της.

b. Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε.Ε.)

Η ετερόρρυθμη εταιρεία αποτελείται από ομόρρυθμα και ετερόρρυθμα μέλη. Υπάρχει διαφοροποίηση της ευθύνης ανάμεσά τους, καθώς τα ομόρρυθμα ευθύνονται με ολόκληρη την παρουσία τους για τις οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας, ενώ τα ετερόρρυθμα ευθύνονται μόνο με το ποσό που δεσμεύτηκαν να συμμετέχουν. Επομένως, τα ετερόρρυθμα μέλη έχουν περιορισμένες οικονομικές ευθύνες αλλά και περιορισμένη συμμετοχή στη διοίκηση της εταιρείας και για αυτό λειτουργούν κυρίως ως χρηματοδότες της επιχείρησης.

c. Αφανής - Συμμετοχική εταιρεία

Είναι μια εταιρεία που δημιουργείται με τη σύμπραξη δύο ή περισσότερων εταίρων. Μόνο ο ένας, όμως, είναι εμφανής εταίρος, δηλαδή, είναι ο αποκλειστικός διαχειριστής της εταιρείας και υπόχρεος με το σύνολο της προσωπικής του περιουσίας για τις υποχρεώσεις της εταιρείας. Πληρώνει το φόρο για τα κέρδη και μοιράζεται τα κέρδη / ζημιές με τους αφανείς εταίρους, σύμφωνα με την εταιρική σύμβαση που έχουν υπογράψει. Οι αφανείς εταίροι δεν εμφανίζονται σε καμία συναλλαγή και δεν φέρουν ευθύνη για τα χρέη της εταιρείας. Ενδεχομένως να δημιουργηθεί πρόβλημα στη δίκαιη κατανομή των κερδών, ωστόσο, είναι μια μορφή εταιρείας που προτιμάται κυρίως σε τεχνικές κατασκευαστικές εταιρείες.

ii. Κεφαλαιουχικές Εταιρείες

Ανώνυμη Εταιρεία (Α.Ε.)

Για την ίδρυση ανώνυμης εταιρείας απαιτείται ένα κατώτερο όριο κεφαλαίου, που από 1/1/2002 ορίζεται στα 60.000€. Υπάρχουν δύο όργανα, η Γενική Συνέλευση των μετόχων και το Διοικητικό Συμβούλιο, ενώ οι αποφάσεις λαμβάνονται κατά πλειοψηφία. Η ευθύνη των μετόχων είναι περιορισμένη και η διάρκεια της εταιρείας μεγάλη (50 έτη).

iii. Μικτές Εταιρείες

Οι εταιρείες αυτές συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα των προσωπικών και των κεφαλαιουχικών εταιριών ελαχιστοποιώντας τα μειονεκτήματα, γεγονός που τις καθιστά ελκυστικές για τους νέους επιχειρηματίες. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, πάνω από το 45% των νέων επιχειρήσεων ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, με το 39% να είναι Ι.Κ.Ε. και το 8% Ε.Π.Ε..

a. Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)

Αποτελεί νομικό πρόσωπο περιορισμένης ευθύνης για τους εταίρους, οι οποίοι διαχωρίζουν την προσωπική τους περιουσία από αυτή της εταιρείας. Η διαδικασία σύστασης είναι εύκολη, μέσω της «Υπηρεσίας Μιας Στάσης » και δεν υπάρχει ελάχιστο κεφάλαιο για την έναρξή της. Πρόκειται για εμπορική εταιρεία ακόμα κι αν ο σκοπός της δεν είναι εμπορική επιχείρηση, ενώ τα μέλη της δεν αποκτούν την εμπορική ιδιότητα εκτός αν συμμετέχουν ενεργά στις δραστηριότητες της εταιρείας.

b. Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.)

Πρόκειται για μια νέα εταιρική μορφή που θεσπίστηκε το 2012. Συστήνεται με απλό ιδιωτικό έγγραφο και μπορεί να αποτελείται από έναν μόνο εταίρο, οπότε και πρόκειται για Μονοπρόσωπη Ι.Κ.Ε. Έχει μεγάλο βαθμό ευελιξίας και ελευθερίας, ενώ για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρεία. Η

διάρκειά της είναι ορισμένου χρόνου και το κόστος ίδρυσης και λειτουργίας πολύ χαμηλό.

5.8.2 Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία

Μελετώντας τις διάφορες μορφές επιχειρήσεων, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση Κ.Δ.Α.Π. « Μαθητικό Εργαστήρι » θα γίνει μια Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία (Ι.Κ.Ε.).

Με τον Νόμο 4072/2012 (ΦΕΚ Α 86) στο Μέρος Δεύτερο στα άρθρα 43 – 120 , θεσπίστηκε μια νέα εταιρική μορφή, η Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία. Σύμφωνα με το άρθρο 43 η εταιρεία έχει νομική προσωπικότητα και είναι εμπορική, ακόμα κι αν ο σκοπός της δεν είναι εμπορική επιχείρηση. Με την επιφύλαξη του άρθρου 79, για τις εταιρικές υποχρεώσεις ευθύνεται μόνο η εταιρεία με την περιουσία της. Η Ι.Κ.Ε. έχει κεφάλαιο τουλάχιστον 1€. Οι εταίροι συμμετέχουν στην εταιρεία με κεφαλαιακές, εξωκεφαλαιακές ή με εγγυητικές εισφορές (άρθρα 77- 79).

Η εταιρεία μπορεί να είναι μονοπρόσωπη και το όνομα του μοναδικού εταίρου υποβάλλεται σε δημοσιότητα δια του Γ.Ε.ΜΗ.. Η διάρκεια της εταιρείας είναι ορισμένου χρόνου. Αν στο καταστατικό δεν ορίζεται ο χρόνος διάρκειας τότε η εταιρεία διαρκεί για 12 έτη. Η εταιρεία οφείλει μέσα σε ένα μήνα από τη σύστασή της να αποκτήσει εταιρική ιστοσελίδα, στην οποία θα εμφανίζονται τα ονοματεπώνυμα και οι διευθύνσεις των εταίρων, με την κατηγορία εισφορών του καθενός, το πρόσωπο που ασκεί τη διαχείριση καθώς και πληροφορίες σχετικά με την έδρα και την ακριβή διεύθυνση της επιχείρησης.

Η Ι.Κ.Ε. συνιστάται από ένα ή περισσότερα φυσικά ή νομικά πρόσωπα (άρθρο 49). Η πράξη σύστασης της εταιρείας καταρτίζεται με έγγραφο που πρέπει να περιέχει το καταστατικό και η διαδικασία ολοκληρώνεται μέσα από την Υπηρεσία Μιας Στάσης. Σύμφωνα με το άρθρο 116, παράγραφος 11, οι εκάστοτε ισχύουσες φορολογικές διατάξεις για τις Ε.Π.Ε. εφαρμόζονται και για τις Ι.Κ.Ε..

5.8.3. Νομική μορφή της επιχείρησης Κ.Δ.Α.Π.

Η προς ίδρυση επιχείρηση που μελετάμε θα γίνει μια Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία, με την επωνυμία « Ι.Κ.Ε. Κ.Δ.Α.Π. Μαθητικό Εργαστήρι ».

Οι εταίροι που θα συμμετέχουν στο κεφάλαιο της εταιρείας είναι δύο. Ο ένας συμμετέχει με κεφαλαιακές εισφορές της τάξεως των 20.000€ και είναι ελεύθερος επαγγελματίας. Και ο άλλος είναι άνεργος και συμμετέχει με εξωκεφαλαιακές εισφορές και συγκεκριμένα με την προσωπική του εργασία για όλη τη διάρκεια της επιχείρησης, όπως ορίζεται στο καταστατικό της.

Εκπρόσωπος και διαχειριστής της εταιρείας ορίζεται από τη συνέλευση ο κεφαλαιακός εταίρος, ο οποίος θα είναι ο μοναδικός από τους εταίρους που θα έχει ασφάλεια στον ΟΑΕΕ.

Έδρα της εταιρείας είναι ο Δήμος Δράμας. Το καταστατικό θα ορίζει τα 10 έτη ως διάρκεια της επιχείρησης, ενώ η εταιρική ιστοσελίδα θα αναγράφει όλα τα στοιχεία της εταιρείας και της διαχειρίστριας και του έτερου εταίρου, όπως ορίζεται από τον νόμο.

Η επιχείρηση θα τηρεί διπλογραφικά βιβλία (Γ Κατηγορίας) και θα ισχύει το ίδιο φορολογικό καθεστώς με τις Ε.Π.Ε., δηλαδή, φορολογία κερδών με συντελεστή 26% και φόρο μερισμάτων 10% . Η αμοιβή του διαχειριστή φορολογείται ως εισόδημα μισθωτής εργασίας.

Κεφάλαιο 6^ο Εκπαιδευτικά Προϊόντα – Υπηρεσίες

6.1 Λεπτομερής περιγραφή των εκπαιδευτικών προϊόντων-υπηρεσιών

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης διαθέτει μεγάλη ποικιλία δράσεων, ικανή να καλύψει τις ανάγκες όλων των εκπαιδευομένων. Στελεχώνεται από έμπειρο προσωπικό παιδαγωγών, γυμναστή, λογοθεραπευτή, φιλόλογο, φιλόλογο αγγλικής γλώσσας, θεατρολόγο, πτυχιούχο της σχολής καλών τεχνών, της πληροφορικής, παιδοψυχολόγο και παιδαγωγό με δεύτερο τίτλο αυτόν του μάγιστρα.

Τα τμήματα που θα δημιουργηθούν θα είναι ολιγομελή και ευέλικτα και δεν θα ξεπερνούν τα 15 άτομα ανά τμήμα.

Οι μαθητές καλούνται να επιλέξουν σε ποια από τις δύο βάρδιες που λειτουργούν επιθυμούν να συμμετέχουν καθώς δικαιούνται να εγγραφούν σε μία μόνο βάρδια στη διάρκεια της ημέρας και για πέντε φορές την εβδομάδα.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται παρέχονται από την επιχείρηση, χωρίς επιβάρυνση των μαθητών και είναι μη τοξικά.

6.1.1. Εκπαιδευτικά μέσα / Παιδαγωγικές μέθοδοι

Οι δραστηριότητες γίνονται με την χρήση των ΤΠΕ, διαδραστικού πίνακα και ηλεκτρονικών υπολογιστών.

Η αξιοποίηση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνίας στην εκπαίδευση σήμερα κρίνεται επιτακτική, όχι μόνο λόγω της μεγάλης εξοικείωσης που έχουν τα παιδιά, όσο λόγω των πολλαπλών ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση τους. Οι ΤΠΕ μπορούν να αξιοποιηθούν σε διάφορα διδακτικά αντικείμενα, οδηγώντας στην εποπτικοποίηση της διδακτικής πράξης, στην ενεργητική μάθηση μέσα από την ανακάλυψη και το παιχνίδι και προσελκύνοντας το ενδιαφέρον των μαθητών.

Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής μπορεί να επεξεργαστεί μεγάλο όγκο πληροφοριών συνδυάζοντας πολλά μέσα. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως πίνακας, διαφανοσκόπιο, βίντεο ή συνδυάζοντας όλα αυτά με τις νέες τεχνολογίες των πολυμέσων και υπερμέσων, παρέχοντας τη δυνατότητα στον εκπαιδευτικό να τον χρησιμοποιήσει ανάλογα με τους διδακτικούς στόχους που έχει θέσει. Με τον τρόπο αυτό, ο μαθητής παύει να είναι παθητικός δέκτης και γίνεται ενεργός συμμετοχός και συνδιαμορφωτής

της εκπαιδευτικής διαδικασίας, που δρα, παίζει, οικοδομεί, φτιάχνει (Μπαβελής, Α.,2002).

Ακολουθείται η μοντεσσοριανή μέθοδος, η μαθητοκεντρική και η ομαδοσυνεργατική προσέγγιση σε όλες τις δράσεις.

Η Μαρία Μοντεσσόρι (1870 – 1952) ήταν η πρώτη Ιταλίδα γυναίκα γιατρός. Εκτός από την Ιατρική σπούδασε Ψυχολογία, Παιδαγωγικά και Φιλοσοφία, η αγάπη της, όμως, για τα παιδιά την κέρδισε και αφοσιώθηκε σε αυτά και στην ψυχολογική και νοητική ανάπτυξή τους (www.wikipedia.gr).


Αρχικά, ασχολήθηκε με παιδιά με ειδικές μαθησιακές ανάγκες και νοητική καθυστέρηση, δημιουργώντας παιδαγωγικό υλικό και εποπτικά μέσα για να οδηγούνται στην κατάκτηση της γνώσης μέσω των αισθήσεων. Στη συνέχεια, εφάρμοσε τη μέθοδό της και στα ομαλώς αναπτυσσόμενα παιδιά καθώς διαπίστωνε ότι δεν σημείωναν την αναμενόμενη πρόοδο, λόγω του ιταλικού εκπαιδευτικού συστήματος.

Βασικές αρχές της μοντεσσοριανής μεθόδου είναι ο σεβασμός στην προσωπικότητα του παιδιού, η προσωπική ελευθερία και η πειθαρχία. Ο σεβασμός στο έμφυλο και άψυχο περιβάλλον, η εσωτερική και εξωτερική τάξη στη συγκρότηση του ανθρώπου, η ατομική προσπάθεια και η συνεργασία με τον κόσμο του περιβάλλοντος (www.wikipedia.gr).

Η μοντεσσοριανή εκπαίδευση διαφέρει από την κλασική. Ο δασκαλοκεντρικός τρόπος απορρίπτεται και κυρίαρχο ρόλο στην τάξη έχει πλέον ο μαθητής. Η γνώση κατακτάται σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τον προσωπικό ρυθμό του κάθε μαθητή, αναπτύσσοντας την πρωτοβουλία. Σύμφωνα με την Μοντεσσόρι, η πειθαρχία βρίσκεται εν δυνάμει στο « είναι » του παιδιού, επομένως το παιδί μαθαίνει να αυτοπειθαρχεί.

6.1.2 Εκπαιδευτικά προϊόντα

Οι ενδιαφερόμενοι καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στις παρακάτω δράσεις :

 Προετοιμασία για τα μαθήματα του σχολείου.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στο μάθημα της γλώσσας και των μαθηματικών. Οι δάσκαλοι προετοιμάζουν τη διδασκαλία των αντίστοιχων μαθημάτων και αναθέτουν ασκήσεις κατανόησης και εμπέδωσης της διδαχθείσας ύλης. Μοιράζουν εκπαιδευτικό υλικό και λύνουν απορίες που τυχόν προκύπτουν. Άλλοτε δημιουργούν μικρές ομάδες εργασίας (ομαδοσυνεργατική μέθοδος) και άλλοτε οι μαθητές λειτουργούν ως μονάδα, με την παροχή εξατομικευμένης διδασκαλίας. Η ύπαρξη δύο δασκάλων σε κάθε τμήμα των 15 μαθητών και όχι των 25 παιδιών, όπως ορίζεται από τις προϋποθέσεις λειτουργίας, καθιστά εφικτό τον πλήρη έλεγχο του τμήματος και τον σχηματισμό ολοκληρωμένης εικόνας για τις ανάγκες αλλά και για την πρόοδο του κάθε μαθητή ξεχωριστά.

Φιλαναγνωσία

Σύμφωνα με το Εθνικό Κέντρο Βιβλίου, η φιλαναγνωσία έχει στόχο την εξοικείωση του μαθητή με το βιβλίο και την ανάπτυξη φιλικής σχέσης ανάμεσά τους. Η επαφή του παιδιού με το βιβλίο καλλιεργεί την κριτική του ικανότητα, τη φαντασία του και τη γλωσσική του έκφραση. Σε έναν άνετο και φιλικό χώρο, με πλούσια βιβλιοθήκη, τα παιδιά διαβάζουν βιβλία και μετά συζητούν γι' αυτά, φτιάχνουν διάφορες δραστηριότητες, όπως ζωγραφιές, εξώφυλλο, αναδιηγούνται την ιστορία από διαφορετική οπτική, δημιουργούν κόμικς ή δραματοποιούν ένα μέρος της ιστορίας.

Δημιουργική γραφή

Η δημιουργική γραφή αποτελεί ένα καινούριο σχετικά διδακτικό αντικείμενο. Οι μαθητές έρχονται σε επαφή και γνωριμία με διάφορα είδη του πεζού και του ποιητικού λόγου και καλούνται να πειραματιστούν πάνω σε αυτά. Σκοπός του μαθήματος δεν είναι η ανεύρεση συγγραφικών ταλέντων αλλά η εξωτερίκευση σκέψεων, συναισθημάτων και η ελεύθερη έκφραση της προσωπικότητας του παιδιού (Κωτόπουλος,Τ.,2014). Πρόκειται για μια βιωματική μέθοδο μάθησης που καλλιεργεί τη δημιουργικότητα των παιδιών και αναπτύσσει το γλωσσικό τους αισθητήριο.

✚ Αθλητικές δραστηριότητες.

Ο γυμναστής προβαίνει στη γνωριμία των παιδιών με διάφορα αθλήματα, τα οποία διδάσκονται για τρεις συνεχόμενους μήνες το καθένα. Την τελευταία εβδομάδα του τριμήνου διοργανώνονται φιλικά τουρνουά ανάμεσα στους μαθητές, προκειμένου να καλλιεργηθεί η ευγενής άμιλλα μεταξύ τους. Όλα τα αθλήματα γίνονται στην ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα των 40 τετραγωνικών τον χειμώνα, ενώ όταν το επιτρέπει ο καιρός μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον εξωτερικό χώρο στον οποίο υπάρχουν αθλητικές εγκαταστάσεις – γήπεδα. Συγκεκριμένα, ξεκινούν με το πινγκ πονγκ, στην εσωτερική αίθουσα, όπου υπάρχουν δύο τραπέζια πινγκ πονγκ για εξάσκηση. Το δεύτερο τρίμηνο διδάσκεται το άθλημα της τοξοβολίας, με ιδιαίτερη έμφαση στην τήρηση των μέτρων ασφαλείας. Στη συνέχεια, διδάσκεται το βόλεϋ και ολοκληρώνουν με το δημοφιλέστερο άθλημα του μπάσκετ.

✚ Θεατρική αγωγή.

Το μάθημα της θεατρικής αγωγής ή παιδείας διδάσκεται σε όλες τις τάξεις του δημόσιου δημοτικού σχολείου. Αποτελεί έναν παιδαγωγικό τρόπο γνωριμίας των παιδιών με τον εαυτό τους και τους γύρω τους. Αναπτύσσουν τη φαντασία και την κριτική ικανότητα και ανακαλύπτουν τα εκφραστικά μέσα που διαθέτουν για να εξωτερικεύσουν τις σκέψεις και τα συναισθήματά τους. Ο θεατρολόγος, λειτουργώντας ως εμπνευστής, παρακινεί τους μαθητές να συνδυάσουν τις γνώσεις τους, να ερμηνεύσουν την πραγματικότητα και να προτείνουν λύσεις. Η μάθηση μετατρέπεται σε μια δυναμική πορεία με ενεργή συμμετοχή των μαθητών, η οποία αποκτά βιωματικό χαρακτήρα. Ασκήσεις ενεργοποίησης του σώματος και των αισθήσεων, παρατήρησης, επικοινωνίας, κουκλοθέατρο, δραματοποίηση, αυτοσχεδιασμός και παράσταση, είναι μερικές από τις τεχνικές που θα διδαχθούν οι μαθητές μας. Στο τέλος της σχολικής χρονιάς οι μικροί μας θεατρίνοι θα παρουσιάσουν, σε εκδήλωση του κέντρου, τη δουλειά τους.

✚ Ρομποτική .

Η διδασκαλία της ρομποτικής γίνεται από καθηγητή πληροφορικής με σεμινάριο στη διδασκαλία της ρομποτικής. Η εκπαιδευτική ρομποτική αποτελεί μία εκπαιδευτική, δημιουργική αλλά και ψυχαγωγική δραστηριότητα. Τα παιδιά εξοικειώνονται και εμπεδώνουν επιστημονικές έννοιες κυρίως της επιστήμης των Μαθηματικών, της Φυσικής, της Μηχανικής και του Προγραμματισμού. Δουλεύουν σε ομάδες και αναπτύσσουν κοινωνικές δεξιότητες. Ταυτόχρονα, αποκτούν αυτοπεποίθηση, γίνονται δημιουργικά και ικανά προς εύρεση λύσεων και αντιμετώπιση προβλημάτων. Τα εργαστήρια ρομποτικής γίνονται μια φορά την εβδομάδα και διαρκούν 90 λεπτά.

✚ Μαγειρική .

Μία ακόμη πρωτοποριακή δράση που προσφέρει το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης, είναι η μαγειρική για παιδιά. Σκοπός αυτής της δράσης είναι να γνωρίσουν τα παιδιά τα οφέλη της υγιεινής διατροφής και να υιοθετήσουν ισορροπημένες διατροφικά συνήθειες. Μέσα από το παιχνίδι αντιλαμβάνονται βιωματικά τη μαγειρική οικονομία, την αξία της ποιότητας και αποκτούν καταναλωτική συνείδηση. Τα μαθήματα γίνονται στον ειδικά διαμορφωμένο και εξοπλισμένο χώρο της κουζίνας, τηρώντας τους κανόνες ασφαλείας και υγιεινής. Τα παιδιά θα μαγειρεύουν μία φορά την εβδομάδα για μία ώρα και τα παρασκευάσματά τους θα τα καταναλώνουν τα ίδια.

✚ Εικαστικά.

Την ώρα των εικαστικών τα παιδιά έρχονται σε επαφή με την Τέχνη. Η ζωγραφική, η πηλοπλαστική, το κολάζ, οι μικροκατασκευές με απλά και ανακυκλώσιμα υλικά είναι κάποιες από τις τεχνικές που θα εφαρμοστούν. Η επαφή του παιδιού με τις Εικαστικές Τέχνες, σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών του Π.Ι., αποσκοπεί στο να καλλιεργηθούν οι ίδιοι οι μαθητές ως δημιουργοί και ως φιλότεχνοι θεατές. Μαθαίνουν διάφορες τεχνικές και τρόπους για να εκφράσουν σκέψεις και συναισθήματα, παρατηρούν, πειραματίζονται, δημιουργούν έργα με τα μηνύματα που θέλουν να

μεταδώσουν και αποδέχονται την κριτική. Τα μαθήματα γίνονται στο εργαστήρι κατασκευών, έναν άνετο και φωτιζόμενο χώρο, με παροχή νερού και αποχέτευση, βιβλιοθήκη με υλικά και εποπτικό υλικό. Όλα τα υλικά παρέχονται από την επιχείρηση και οι μαθητές πραγματοποιούν έκθεση με τα έργα τους σε τακτά χρονικά διαστήματα. Μάθημα γίνεται μία φορά την εβδομάδα για μία ώρα.

Λογοθεραπεία.

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης συνεργάζεται με έμπειρη λογοθεραπεύτρια, η οποία συναντά τα παιδιά μία φορά το μήνα. Ο ρόλος της είναι αρχικά να διαγνώσει κάποιο πρόβλημα στην ομιλία και την άρθρωση των μαθητών. Εφόσον διαπιστωθεί ότι κάποιος μαθητής χρειάζεται τη συνδρομή λογοθεραπευτή, ενημερώνονται οι γονείς, οι οποίοι έχουν την αποκλειστική ευθύνη για τον τρόπο που θα χειριστούν το ζήτημα. Ο ρόλος της λογοθεραπεύτριας είναι να αναπτύξει την εξωλεκτική και λεκτική επικοινωνία των παιδιών και γενικά να ενισχύσει τις δεξιότητες λόγου στα παιδιά.

Αγγλική γλώσσα

Πτυχιούχος της αγγλικής φιλολογίας αναλαμβάνει τη διδασκαλία της αγγλικής γλώσσας στα παιδιά. Στην αρχή της σχολικής χρονιάς τα παιδιά γράφουν διαγνωστικά τεστ προκειμένου να εντοπιστεί το επίπεδο των γνώσεων που κατέχουν. Στη συνέχεια, βάση των τεστ χωρίζονται σε διαβαθμισμένα ολιγομελή τμήματα. Το μάθημα διδάσκεται δύο φορές την εβδομάδα από μία ώρα.

Χορός

Στη δραστηριότητα αυτή, στόχος είναι τα παιδιά να βιώνουν τη μουσική και την έννοια του ρυθμού και του χώρου. Τα παιδιά χωρίζονται σε δύο τμήματα, ανάλογα με την ηλικία τους. Από 5 έως 8 χρόνων απασχολούνται με μουσικοκινητικά παιχνίδια για εκτόνωση και κοινωνικοποίηση. Από 9 έως 12 χρόνων διδάσκονται τον χιπ χοπ χορό. Η δυναμική μουσική με τα έντονα αυτοσχεδιαστικά στοιχεία γυμνάζουν τους μαθητές και καλλιεργούν τη φαντασία τους.

6.2 Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα ή μειονεκτήματα

6.2.1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ένα από τα ζητήματα που πρέπει να διερευνηθούν από μια επιχείρηση, είναι η διαφορά που υπάρχει στην απόδοση των επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου. Η απάντηση σε αυτό είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που έχει μια επιχείρηση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το στοιχείο εκείνο στο οποίο μια επιχείρηση υπερέχει έναντι των ανταγωνιστών της. Το στοιχείο στο οποίο η μια επιχείρηση είναι καλύτερη από τις άλλες. Είναι σημαντικό να διαθέτει μια επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο να προσφέρει μεγαλύτερη αξία στους πελάτες. Έχουν επιχειρηθεί διάφορες προσπάθειες ορισμού της έννοιας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, από τον Ansoff (1965), τον South (τέλος δεκαετίας του '70), τον Porter (1980).

Σύμφωνα με τον Porter, υπάρχουν δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος :

1. Το πλεονέκτημα κόστους ή συγκριτικό , δηλαδή η προσφορά του προϊόντος σε χαμηλότερη τιμή από τους ανταγωνιστές
2. Το πλεονέκτημα διαφοροποίησης , δηλαδή η προσφορά διαφοροποιημένου προϊόντος που θα δικαιολογεί την υψηλή τιμή του.

Πίνακας 11 Πίνακας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του Porter

Ανταγωνιστικό εύρος	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	
	Χαμηλό κόστος	Υψηλό κόστος
Ευρύ	Ηγεσία κόστους	Διαφοροποίηση

Στενό	Εστίαση με βάση το κόστος	Εστίαση με βάση τη διαφοροποίηση
-------	------------------------------	-------------------------------------

Χρειάζεται, βέβαια, η επιχείρηση να λάβει υπόψη της κάποιες παραμέτρους και να αναπτύξει κάποιες ικανότητες που θα την οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια παράμετρος που θα πρέπει να συνυπολογιστεί και να προαποφασιστεί από μια επιχείρηση, είναι το εύρος (ευρύ-στενό) του αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνεται, η τμηματοποίηση. Επίσης, θα πρέπει να λάβει υπόψη της τις ανάγκες των πελατών που καλείται να ικανοποιήσει, η οποία συχνά είναι συνάρτηση του βαθμού διαφοροποίησης των προϊόντων μιας επιχείρησης από μια άλλη.

Μέσα σε αυτά πλαίσια, η επιχείρηση καλείται να αναπτύξει κάποιες ικανότητες που θα την οδηγήσουν στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αρχικά, θα πρέπει να εστιάσει στην ανώτερη ποιότητα των προσφερόμενων προϊόντων – υπηρεσιών σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έπειτα, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από καινοτομία, επιπλέον, να ανταποκρίνεται στο βασικό ζητούμενο του μάρκετινγκ, δηλαδή, στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και τέλος, να έχει αποτελεσματικότητα.

Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να αποκτήσει μια εταιρεία όσον αφορά :

- ✓ Τις διαδικασίες – αποδοτικές, απλοποιημένες
- ✓ Τη μοναδικότητα – αποκλειστικότητα προϊόντος, υπηρεσίας
- ✓ Την εξειδίκευση – μακρόχρονη εμπειρία
- ✓ Το ανθρώπινο δυναμικό – εκπαιδευμένο, εξυπηρετικό
- ✓ Τη γεωγραφική θέση – κεντρική, ευπρόσιτη
- ✓ Οι στρατηγικές συμμαχίες – κοινοπραξίες

- ✓ Τη διαδικτυακή εξυπηρέτηση – εύκολη, γρήγορη
- ✓ Την εικόνα της επιχείρησης – αξιόπιστη, φιλική
(www.bankofcyprus.com.cy/Cyprus)

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης θα πρέπει να συγκεντρώνει κάποια χαρακτηριστικά, όπως :

- I. να είναι σπάνιο,
- II. να προσθέτει αξία στον πελάτη,
- III. να είναι δύσκολο να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές και
- IV. να υπάρχει οργάνωση και αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων.

6.2.2. Ανταγωνιστικές στρατηγικές

Σύμφωνα με αυτά τα δύο είδη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μια επιχείρηση έχει τις εξής στρατηγικές επιλογές να ακολουθήσει, σύμφωνα με τον Porter :

1. τη Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους
2. τη Στρατηγική Διαφοροποίησης
3. τη Στρατηγική Εστίασης

Η Στρατηγική Ηγεσίας Κόστους μπορεί να εφαρμοστεί στις μεγάλες επιχειρήσεις. Πρόκειται για τη διάθεση τυποποιημένων προϊόντων – υπηρεσιών με τις χαμηλότερες τιμές σε σχέση με τους ανταγωνιστές. Έτσι, αποκτούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επομένως, μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Η επιχείρηση προβάλλει την τιμή και όχι τόσο το προϊόν, το οποίο, ωστόσο, θα πρέπει να είναι συγκρίσιμο ποιοτικά με αυτό των ανταγωνιστών. Χρειάζεται, όμως, προσοχή, καθώς η περαιτέρω μείωση των τιμών παύει να αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς εκλαμβάνεται ως ένδειξη κατώτερης ποιότητας του προϊόντος και άρα οδηγεί στη μείωση των πωλήσεων.

Η Στρατηγική Διαφοροποίησης σχετίζεται με τη διάθεση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας που συγκεντρώνει μοναδικά χαρακτηριστικά σε σχέση με τις υπόλοιπες

επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου. Η ποιότητα, η μοναδικότητα, η καινοτομία είναι κάποια από τα χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, τα οποία ανεβάζουν την τιμή σε σχέση με το μέσο όρο της αγοράς και ξεπερνά την τιμή της ηγεσίας κόστους. Παρ' όλα αυτά, ο πελάτης είναι διατεθειμένος να καταβάλλει το υψηλότερο τίμημα, γιατί τα θεωρεί καλύτερα, ποιοτικότερα ή ικανοποιούν ψυχολογικές ανάγκες, όπως προσδίδουν κύρος.

Η Στρατηγική της Εστίασης είναι μια εξειδικευμένη στρατηγική. Απευθύνεται σε ένα περιορισμένο και συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό και προσπαθεί να ικανοποιήσει τις εξειδικευμένες ανάγκες του. Χρειάζεται, λοιπόν, να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση το γεωγραφικό χώρο, τον πελάτη και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τέλος, η Στρατηγική της Εστίασης έχει δύο δυνατότητες, την Εστίαση με Ηγεσία Κόστους και την Εστίαση με Διαφοροποίηση.

Πίνακας 12 Ανταγωνιστικές στρατηγικές Porter

ΕΥΡΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟΧΟΥ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ	ΜΟΝΑΔΙΚΟΤΗΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΟ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΗΓΕΣΙΑΣ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ / ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΣΤΙΑΣΗΣ / ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ

6.2.3. Στρατηγικό πλεονέκτημα / Ανταγωνιστική στρατηγική της επιχείρησης
Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον τομέα δεν είναι πολλές ακόμη αλλά πολλοί εκφράζουν ενδιαφέρον να δημιουργήσουν παρόμοιες επιχειρήσεις.

Για να μπορέσει μια επιχείρηση να είναι βιώσιμη και να έχει πιθανότητες εξέλιξης, θα πρέπει να μπορεί αντιμετωπίσει τους υπάρχοντες ανταγωνιστές, να διαχειριστεί σωστά το ενδεχόμενο ίδρυσης νέων επιχειρήσεων και να λάβει υπόψη της τα υποκατάστατα προϊόντα.

Όσο αφορά τους υφιστάμενους ανταγωνιστές στην πόλη της Δράμας, είναι μόλις δύο στον αριθμό. Η μία επιχείρηση έχει διετή παρουσία στον χώρο και το πλεονέκτημά της είναι ότι διαθέτει στην κατοχή της και ένα κέντρο δημιουργικής απασχόλησης AMEA και ένα φροντιστήριο Μ.Ε. και ένα Κ.Δ.Β.Μ.. Η δεύτερη επιχείρηση διανύει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της αλλά διαθέτει και έναν ιδιωτικό βρεφονηπιακό σταθμό και νηπιαγωγείο με μεγάλο πελατολόγιο. Επομένως, οι δύο υφιστάμενοι ανταγωνιστές καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο του αγοραστικού κοινού με δυνατότητες συνεχούς αύξησής του.

Το ενδεχόμενο ίδρυσης νέας επιχείρησης κέντρου δημιουργικής απασχόλησης δεν εμφανίζεται πολύ πιθανό. Και αυτό γιατί, μπορεί το κόστος της επένδυσης να μην είναι πολύ μεγάλο, ούτε οι εγκαταστάσεις πολυδάπανες αλλά είναι πολυάνθρωπο το εξειδικευμένο προσωπικό που χρειάζεται, από το οποίο και εξαρτάται κατά πολύ η επιτυχία της επιχείρησης. Γι' αυτό και θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτικά η επιλογή του. Ακόμη, η οργάνωση και η λειτουργία του απαιτεί προηγούμενη εμπειρία στον χώρο της εκπαίδευσης και συγχρόνως διοικητικές ικανότητες. Εξάλλου, πρόκειται για έναν σχετικά καινούριο θεσμό, ο οποίος κάνει τα πρώτα του βήματα στον χώρο της ιδιωτικής πρωτοβουλίας.

Τα υποκατάστατα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά είναι αρκετά. Πρόκειται κυρίως για φιλανθρωπικά σωματεία και συλλόγους, που προσφέρουν προγράμματα δημιουργικής απασχόλησης στα παιδιά. Οι δραστηριότητες που γίνονται, όμως, είναι

λίγες και αποσπασματικός ο τρόπος λειτουργίας τους, χωρίς συνέχεια και συνέπεια στον χρόνο.

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης « Μαθητικό Εργαστήρι », συγκεντρώνει πολλά ποιοτικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι καινοτόμες και καλύπτουν τις γνωστικές και παιδαγωγικές ανάγκες των μαθητών της σύγχρονης εποχής. Το προσωπικό είναι εξειδικευμένο και οι εγκαταστάσεις σύγχρονες. Απευθύνεται στο σύνολο των μαθητών από 5 έως 12 ετών και επομένως, το αγοραστικό του κοινό είναι ευρύ.

Επομένως, η ανταγωνιστική στρατηγική που θα εφαρμόσει είναι η Στρατηγική της Διαφοροποίησης. Στόχος του είναι να επικοινωνήσει στο αγοραστικό κοινό τα διαφοροποιημένα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που έχει και να τα αξιοποιήσει προς όφελος της επιχείρησης.

Αρχικά, η ιδρύτρια και διευθύντρια του κέντρου διαθέτει εξειδικευμένες γνώσεις στην οργάνωση και διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων, καθώς είναι κάτοχος μεταπτυχιακού διπλώματος σε αυτό το αντικείμενο. Ακόμη, όντας φιλόλογος και διευθύντρια φροντιστηρίου Μ.Ε. με πολυετή εμπειρία, θα εργαστεί και η ίδια ως διδακτικό προσωπικό, προκειμένου να προσφέρει τις γνώσεις της αλλά και να έχει άμεση εικόνα του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης και των προβλημάτων που ενδεχομένως να προκύψουν στην πορεία.

Οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση είναι δομημένες σύμφωνα με την παιδαγωγική μέθοδο «μοντεσσόρι». Είναι το μοναδικό ΚΔΑΠ που εφαρμόζει τη συγκεκριμένη μέθοδο σε όλες τις δραστηριότητες. Λειτουργεί θέτοντας στο κέντρο του ενδιαφέροντος τον μαθητή, το σεβασμό στην προσωπικότητά του και τη συγκρότηση ολόπλευρης και αυτόνομης υπόστασης του παιδιού.

Οι διαθέσιμες δραστηριότητες εκτός από πολλές είναι και καινοτόμες για τα δεδομένα της Δράμας. Η ρομποτική, η φιλιαναγνωσία, η δημιουργική γραφή και η μαγειρική είναι δραστηριότητες που δεν προσφέρονται από κανένα φορέα στους μαθητές, ούτε σε δημόσιο ούτε σε ιδιωτικό επίπεδο.

Τέλος, είναι το μόνο που διαθέτει αύλειο χώρο και υπαίθριους αθλητικούς χώρους, όπως γήπεδο μπάσκετ και βόλεϊ. Ο εξωτερικός χώρος είναι πολύ προσεγμένος και

διαθέτει γήπεδα, παιδική χαρά, δέντρα, παρτέρια με λουλούδια, θερμοκήπιο και κίосκι. Στόχος της επιχείρησης είναι να έρχονται τα παιδιά σε επαφή με τη φύση και τα οφέλη της και να συντελεστεί συγχρόνως η βιωματική μάθηση και η διεξαγωγή των δραστηριοτήτων στη φύση.

Κεφάλαιο 7^ο Σχέδιο Μάρκετινγκ

7.1 Ορισμός και Δομή ενός Marketing Plan

Το σχέδιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης είναι μια λεπτομερής αναφορά που τίθεται συνεχώς σε αξιολόγηση και απεικονίζει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση. Περιλαμβάνει τις διαθέσιμες και δυνατές επιλογές τόσο σε στρατηγικό όσο και σε λειτουργικό επίπεδο και βάση αυτών καθορίζεται η βέλτιστη στρατηγική με βάση τα προβλεπόμενα αποτελέσματα (<https://el.wikipedia.org>).

Ουσιαστικά, το Marketing Plan πρόκειται για έναν εσωτερικό έλεγχο των έως τώρα αποφάσεων, έναν εξωτερικό έλεγχο της αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται, θέτει τους μελλοντικούς στόχους και κατευθύνσεις και αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη λήψη χρηματοδότησης και την υλοποίηση νέων πρωτοβουλιών.

Το περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ προσαρμόζεται ανάλογα με τις ανάγκες και τις ιδιαιτερότητες κάθε επιχείρησης, ωστόσο, τα βασικά στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνει είναι τα εξής :

- ✚ Εταιρική Αποστολή Εκπαιδευτικού Οργανισμού και Στόχοι
- ✚ Εσωτερική Στρατηγική Ανάλυση
- ✚ Εξωτερική Στρατηγική Ανάλυση
- ✚ Στόχοι Μάρκετινγκ
- ✚ Στρατηγικές Μάρκετινγκ
- ✚ Τακτικές Μάρκετινγκ (Μίγμα 4P)
- ✚ Υλοποίηση
- ✚ Έλεγχος

(Χρήστου,Ε.,2016)

7.2 Εταιρική Αποστολή του ΚΔΑΠ και Στόχοι

Το Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης «Μαθητικό Εργαστήρι» επιδιώκει να αποτελέσει έναν ασφαλή και φιλικό χώρο όπου θα αξιοποιείται γόνιμα και δημιουργικά ο ελεύθερος χρόνος των παιδιών ηλικίας από 5 έως 12 ετών. Το κέντρο, μέσα από τις δραστηριότητες που προσφέρει, στοχεύει στην ηθική συγκρότηση των παιδιών και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους ώστε να καλλιεργηθούν πνευματικά και να επιτύχουν την κοινωνικοποίησή τους. Στόχος του οργανισμού είναι να καταστεί μια πρωτοποριακή μονάδα, όπου θα ξεχωρίζει για τις καινοτόμες εκπαιδευτικές υπηρεσίες, τις παιδαγωγικές μεθόδους διδασκαλίας, το σεβασμό στην προσωπικότητα του μαθητή και το κλίμα συνεργασίας και εμπιστοσύνης με τους μαθητές και τους γονείς τους.

7.3 Ανάλυση PEST

Η ανάλυση PEST αποτελεί ένα βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Πρόκειται για την παρουσίαση και ανάλυση του μακροπεριβάλλοντος μιας επιχείρησης, από το οποίο προκύπτουν σημαντικά στοιχεία για τη λειτουργία και τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Η PEST ανάλυση επεκτείνεται σε ένα ευρύ επιχειρησιακό πεδίο και μπορεί τα ευρήματά της να προσανατολίσουν και την SWOT ανάλυση.

Η λέξη PEST είναι αρκτικόλεξο και περιλαμβάνει :

- Political / Πολιτικό περιβάλλον

- Economical / Οικονομικό περιβάλλον
- Social / Κοινωνικό περιβάλλον
- Technological / Τεχνολογικό περιβάλλον

➤ Οικονομικό περιβάλλον

Η οικονομική κατάσταση της χώρας βρίσκεται σε ύφεση τα τελευταία χρόνια. Η επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης είναι φανερή σε όλους σχεδόν τους δείκτες της οικονομίας. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και συγκεκριμένα με τα δημοσιεύματα « Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα 5 Ιανουαρίου 2018» και « Ελλάς με αριθμούς Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2017» από το 2010 έως το 2017 έχει μειωθεί το ΑΕΠ, έχει μειωθεί η δαπάνη για την εκπαίδευση ενώ αντιθέτως έχουν αυξηθεί οι φόροι, τα ποσοστά ανεργίας, τα άτομα με υλικές στερήσεις.

Συγκεκριμένα, το ποσοστό ανεργίας στην χώρα μας το 2016 έφτασε στο 23.5% , δηλαδή 1.130.900 χιλιάδες, ενώ το τελευταίο τρίμηνο του 2017 ήταν 970.100 χιλιάδες. Ενδιαφέρον έχει ότι τα ποσοστά ανεργίας είναι υψηλότερα στις γυναίκες από ότι στους άνδρες, σε πληθυσμό ηλικίας από 15 ετών και άνω, από το 2012 – 2016 και το ίδιο ισχύει και το τελευταίο τρίμηνο του 2017. Το 2016 είχαμε 603.400 χιλιάδες γυναίκες και 527.500 χιλιάδες άνδρες άνεργους ενώ οι αριθμοί αυτοί μειώθηκαν το 2017, παραμένοντας ωστόσο, περισσότερες οι γυναίκες άνεργες από ότι οι άνδρες. Και στην κατηγορία των μακροχρόνια ανέργων οι γυναίκες έχουν υψηλότερα ποσοστό που φτάνει το 19.2% έναντι 12.2% των ανδρών.

Μελετώντας τη μέση μηνιαία δαπάνη (αγορές) των νοικοκυριών για αγαθά και υπηρεσίες, διαπιστώνουμε ότι στην κατηγορία εκπαίδευση και στην κατηγορία αναψυχή και πολιτισμός οι Έλληνες ξοδεύουν τα λιγότερα χρήματα, με το ποσό να μειώνεται προοδευτικά από το 2012 έως το 2016. Επιπλέον, συγκρίνοντας την κατάσταση φτώχειας του πληθυσμού με τις δαπάνες για την εκπαίδευση, θα καταλάβουμε ότι τα ποσά είναι ανάλογα, δηλαδή, όσο πιο φτωχός είναι ο πληθυσμός

τόσο πιο λίγα ποσά ξοδεύει για την εκπαίδευση το 2016. Το ίδιο ισχύει και για την κατηγορία αναψυχή και πολιτισμός. Τέλος, ενδεικτικό του βιοτικού επιπέδου των Ελλήνων είναι ότι το 38.5% του πληθυσμού στερούνταν υλικά αγαθά ή υπηρεσίες το 2016.

Επιπλέον, σύμφωνα με την «Εθνική Αναπτυξιακή Στρατηγική 2021», το ΑΕΠ κατέγραψε απόλυτες μειώσεις για επτά συναπτά έτη, δηλαδή από το 2008 έως το 2013. Εάν μάλιστα δεν μεσολαβούσε και ένα έτος οικονομικής στασιμότητας (μόνο έτσι μπορεί να χαρακτηριστεί το +0,4% του 2014), τότε θα γινόταν λόγος για μια οκταετία διαρκούς αρνητικής ανάπτυξης. Η χώρα έχει απωλέσει σωρευτικά κάτι περισσότερο από το ¼ του ΑΕΠ της μέσα σε οκτώ χρόνια, μεταξύ 2007 και 2015. Συγκεκριμένα, το 2016 βρίσκεται στα 174.2 δισεκατομμύρια ευρώ από 226.0 δισεκατομμύρια που ήταν το 2010.

Ακόμη, οι φόροι τόσο στο εισόδημα όσο και στην παραγωγή και τις εισαγωγές έχουν αυξηθεί, ακολουθώντας ανοδική πορεία και οι μισθοί έχουν μειωθεί. Η υπογεννητικότητα, σε συνδυασμό με το μεταναστευτικό ρεύμα από την Ελλάδα, συμβάλλουν στην επιβράδυνση των ρυθμών της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας.

➤ Πολιτικό περιβάλλον

Από το 2008 έως σήμερα, η χώρα διέρχεται μια δύσκολη οικονομική κατάσταση και πρωτόγνωρη για περιόδους ειρήνης. Τα προβλήματα που έχουν ανακύψει δεν είναι μόνο οικονομικά αλλά και κοινωνικά και πολιτικά. Οι ελληνικές κυβερνήσεις προσπαθούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα και να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της κοινωνίας, προβαίνοντας στη λήψη μέτρων και εισάγοντας τις απαραίτητες μεταρρυθμίσεις.

Οι κυβερνήσεις, σε απόλυτη σύμπνοια με την ευρωπαϊκή πολιτική, προσπαθούν να ρυθμίσουν το θέμα της εναρμόνισης της οικογενειακής ζωής με την επαγγελματική,

στα πλαίσια της ένταξης της γυναίκας στην αγορά εργασίας και επομένως, συμβάλλοντας στη μείωση της ανεργίας. Έτσι, παρατηρούμε ότι :

- ❖ Ήδη από το 2003 στο «Εθνικό σχέδιο δράσης για την απασχόληση» κεντρικό ζητούμενο ήταν η καταπολέμηση των παραγόντων που δυσκολεύουν την είσοδο στην απασχόληση. Ειδική αναφορά γίνεται στις γυναίκες, που δεν αναζητούν εργασία επικαλούμενες λόγους οικογενειακών υποχρεώσεων. Επομένως, η ενίσχυση των υποδομών φροντίδας για ενίσχυση της επαγγελματικής πορείας των γυναικών και η ανάπτυξη δικτύου υπηρεσιών κοινωνικού χαρακτήρα θα επενεργήσει ευεργετικά τόσο ως μοχλός δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, όσο και ως προϋπόθεση που θα επιτρέπει σε γυναίκες να αναζητήσουν εργασία. (Κ5, Κ6).
- ❖ Επιπλέον, στο πλαίσιο του Εθνικού Προγράμματος 2010-2013, λειτούργησε Νομοπαρασκευαστική Επιτροπή για την επεξεργασία σχεδίου νόμου για την ουσιαστική ισότητα των φύλων. Στο προσχέδιο του κειμένου προβλέπονται ρυθμίσεις σε ζητήματα απασχόλησης. Οι προτάσεις της Επιτροπής αφορούν στον ορισμό της ουσιαστικής ισότητας σε θέματα εργασίας και απασχόλησης, ζητήματα εναρμόνισης οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής, ζητήματα προστασίας των εργαζομένων και σε μέτρα προώθησης της ισότητας.
- ❖ Το «Εθνικό πρόγραμμα μεταρρυθμίσεων» του 2015 και του 2016 επίσης κάνουν λόγο για την καταπολέμηση της ανεργίας και την ανάγκη εισόδου της γυναίκας στη αγορά εργασίας.
- ❖ Το «Εθνικό σχέδιο δράσης για την ισότητα των φύλων 2016 – 2020» , αφού καταγράφει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες στην εργασία, προχωρά στη λήψη συγκεκριμένων μέτρων για την αντιμετώπισή τους, μέτρα τα οποία προκύπτουν από τους στόχους που θέτονται :
Στόχος 1 ενθάρρυνση της συμμετοχής των γυναικών στην αγορά εργασία
Στόχος 6 συμφιλίωση επαγγελματικής και οικογενειακής ζωής

- ❖ Το Σχέδιο δράσης (action plan) για τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και τη στήριξη των ανέργων του Ε.Π.ΑΝ.Α.Δ. 2007-2013

- ❖ Οι εθνικές στρατηγικές επιλογές για την περίοδο 2014-2020 διαμορφώνονται και υπό το πρίσμα της κοινής ευρωπαϊκής στρατηγικής «Ευρώπη 2020» που αποφασίστηκε στη Σύνοδο Κορυφής του Μαρτίου 2010 και η οποία στοχεύει στην έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη.

- ❖ Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2011-2014
 Όσον αφορά στα βασικά μέτρα πολιτικής, μία εκτενής ατζέντα μεταρρυθμίσεων εφαρμόζεται ώστε να υποστηρίξει τη βελτίωση της παραγωγικότητας και να αντιμετωπίσει τα εμπόδια στην αγορά εργασίας όπως: εμπόδια που σχετίζονται με την ένταξη/επανένταξη/διατήρηση συγκεκριμένων ομάδων στην αγορά εργασίας (νέοι, γυναίκες, μεγαλύτερης ηλικίας εργαζόμενοι).

- ❖ Εθνική Αναπτυξιακή Στρατηγική 2014-2020

- ❖ Εθνική Αναπτυξιακή στρατηγική 2021
 «Παραγωγική ανασυγκρότηση για μια δίκαιη και βιώσιμη ανάπτυξη 2017 – 2021», όπου υπάρχει μέριμνα για την προστασία της εργασίας και τη μείωση της ανεργίας.

Τέλος, η πολιτεία δείχνει μεγάλο ενδιαφέρον για την κοινωνική πολιτική, τους φορείς και τις δομές που αυτή εφαρμόζεται. Ο αριθμός των ΚΔΑΠ από ΝΠΔΔ συνεχώς αυξάνεται ενώ η κυβέρνηση μέσω της Αναπληρώτριας Υπουργού Κοινωνικής Αλληλεγγύης σχεδιάζει την επέκταση του θεσμού.

➤ Κοινωνικό περιβάλλον

Στην Εθνική αναπτυξιακή πολιτική 2021 παρουσιάζεται με γλαφυρότητα ένα σημαντικό πρόβλημα κοινωνικής φύσεως, το οποίο έχει αντίκτυπο στην ομαλή δημοσιονομική και κοινωνική πορεία της χώρας.

Πρόκειται για το δημογραφικό πρόβλημα, το οποίο έχει δύο πτυχές : την υπογεννητικότητα και τη μεταναστευτική εκροή κυρίως νέων και μορφωμένων.

Η γεννητικότητα παρουσιάζει αρνητική πορεία τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Οι γεννήσεις μειώνονται και οι θάνατοι αυξάνονται, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Μάλιστα, από το 2011 και μετά οι γεννήσεις υπολείπονται των θανάτων στην χώρα μας, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί

Πίνακας 13

Γεννήσεις – Θάνατοι 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Γεννήσεις	114.766	106.428	100.371	94.134	92.148	91.847	92.898
Θάνατοι	109.084	111.099	116.668	111.794	113.740	121.212	118.785
Διαφορά	5.682	-4.671	-16.297	-17.660	-21.592	-29.365	-25.887

Πηγή: Διεύθυνση Στατιστικών Πληθυσμού και Αγοράς Εργασίας ΕΛΣΤΑΤ

Ο μόνιμος πληθυσμός της χώρας κατά την 1^η Ιανουαρίου 2017 εκτιμήθηκε σε 10.768.193 κατοίκους, σύμφωνα με το δελτίο τύπου της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, στις 29 Δεκεμβρίου 2017. Ο πληθυσμός εμφανίζεται μειωμένος κατά 0.14% σε σχέση με τον πληθυσμό όπως εκτιμήθηκε τον Ιανουάριο του 2016, ο οποίος ήταν 10.783.748. Η εξέλιξη αυτή είναι προϊόν της φυσικής μείωσης του πληθυσμού που ανήλθε σε 25.887 άτομα, (92.898 γεννήσεις έναντι 118.785 θανάτων) και της καθαρής μετανάστευσης που εκτιμήθηκε σε 10.332 άτομα.

Η μεταναστευτική εκροή των νέων και κυρίως των επιστημόνων, έχει αυξηθεί τα χρόνια της κρίσης, χωρίς να φαίνεται ότι η ελληνική κυβέρνηση μπορεί να την αναχαιτίσει. Σύμφωνα με τη Eurostat, μέσα στην τετραετία 2010-2013, περίπου 208.000 έλληνες πολίτες εγκατέλειψαν την Ελλάδα. Σε αυτόν τον αριθμό πρέπει να προστεθεί ένα περίπου ισοπληθές σύνολο αλλοδαπών που επέστρεψαν από την Ελλάδα στις πατρίδες τους ή μετανάστευσαν σε τρίτες χώρες λόγω των συνεπειών της κρίσης. Η συνολική εκροή Ελλήνων μεταναστών από το 2010 μέχρι τα τέλη του 2015 εκτιμάται ότι κυμαίνεται μεταξύ 280.000 και 350.000 ατόμων. Λαμβάνοντας υπόψη τις διαπιστώσεις για το πλήθος των μεταναστών που επέστρεψαν στη χώρα κατά την ίδια περίοδο, προκύπτει η εκτίμηση ότι μέχρι τα τέλη του 2015 240.000 έως 300.000 Έλληνες (που έγιναν μετανάστες από το 2010 και εντεύθεν) ζούσαν στο εξωτερικό (Εθνική αναπτυξιακή στρατηγική 2021).

Το 2016 οι εισερχόμενοι μετανάστες ήταν 116.867 άτομα, ενώ οι εξερχόμενοι ήταν 106.535 άτομα, με την καθαρή μετανάστευση να φτάνει τα 10.332 άτομα, έναντι των - 44.905 ατόμων το 2015.

Εκτιμήσεις που έγιναν από τον ΟΟΣΑ, τον ΟΗΕ και την Eurostat προβλέπουν ότι το 2050 ο πληθυσμός της χώρας θα αγγίζει τα 8,3 εκ. .

Όσο αφορά τον μαθητικό πληθυσμό της χώρας, οι μαθητές που φοιτούν στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση – νηπιαγωγεία – κατά τη λήξη της σχολικής χρονιάς 2014-2015 ήταν 160.201, μειωμένοι κατά 6.000 περίπου σε σχέση με το 2013. Στα δημοτικά σχολεία το 2015 φοιτούσαν 639.600 μαθητές, σημειώνοντας μια μικρή αύξηση την τελευταία διετία, σε αντίθεση με την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και τα γυμνάσια, όπου ο αριθμός των μαθητών εμφανίζει σταδιακή μείωση. Το ίδιο συμβαίνει και με τους μαθητές των γενικών λυκείων.

Ως προς το μορφωτικό επίπεδο των πολιτών, οφείλουμε να τονίσουμε ότι σύμφωνα με την έκδοση της ΕΛΣΤΑΤ Συνθήκες διαβίωσης στην Ελλάδα, Ιανουάριος 2018, αυξάνεται προοδευτικά ο αριθμός των πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης των ατόμων 30 – 34 ετών, φτάνοντας το 42.7% το 2016 έναντι 26.9% πριν από μια δεκαετία.

Παράλληλα, μειώνεται ο αριθμός των ατόμων 18 – 24 ετών που εγκαταλείπουν πρόωρα την εκπαίδευση. Τα άτομα ηλικίας 18- 24 ετών που εγκαταλείπουν πρόωρα

την εκπαίδευση θεωρούνται αυτά που δεν παρακολουθούν οποιοδήποτε εκπαιδευτικό πρόγραμμα και έχουν ολοκληρώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση. Σύμφωνα με τη στρατηγική Europe 2020 , το ποσοστό αυτό δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 10% μέχρι το 2020, όταν σήμερα στην Ελλάδα βρίσκεται στο 6.2% και εμφανίζει πτωτική τάση.

Τέλος, ανησυχητικό είναι το γεγονός της αύξησης δύο δημογραφικών δεικτών, οι οποίοι επηρεάζουν σε κοινωνικό αλλά και σε οικονομικό και ψυχολογικό επίπεδο μια χώρα. Πρόκειται για τον δείκτη γήρανσης και τον δείκτη εξάρτησης. Αυτό σημαίνει ότι μειώνεται το ενεργό, παραγωγικό και δυναμικό κομμάτι της χώρας, λειτουργώντας ως τροχοπέδη στην ανάπτυξη της χώρας.

➤ Τεχνολογικό περιβάλλον

Η τεχνολογία έχει εισβάλλει στην εκπαίδευση τα τελευταία χρόνια, αλλάζοντας τελείως τη διδακτική διαδικασία. Ο δάσκαλος έχει πλέον έναν επικουρικό και βοηθητικό ρόλο και η γνώση κατακτάται με βιωματικό και διαδραστικό τρόπο από τους μαθητές. Το μάθημα της ΤΠΕ (Τεχνολογία Πληροφορίας και Επικοινωνίας) διδάσκεται πλέον από τις πρώτες τάξεις του δημοτικού σχολείου, δημιουργώντας μεγάλη εξοικείωση στους μαθητές.

Ακόμα, οι ηλεκτρονικές εκπαιδευτικές πλατφόρμες και το e learning έχουν βρει μεγάλη ανταπόκριση από το κοινό, όλων των ηλικιών.

7.4 Πελάτες

Οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης είναι οι κάτοικοι της Περιφερειακής Ενότητας Δράμας ηλικίας από 5 έως 12 χρονών.

Δημογραφικά στοιχεία

Η περιφερειακή ενότητα Δράμας αποτελείται από 5 δήμους και έχει συνολικό πληθυσμό 98.287 κατοίκους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την απογραφή του 2011, οι δήμοι και ο πληθυσμός τους είναι ο εξής :

Πίνακας 14 Πληθυσμός σύμφωνα με την απογραφή του 2011

	ΚΑΤΟΙΚΟΙ
Περιφερειακή Ενότητα Δράμας	98.287
Δήμος Δράμας	58.944
Δήμος Δοξάτου	14.516
Δήμος Παρανεστίου	3.901
Δήμος Κ.Νευροκοπίου	7.860
Δήμος Προσοτσάνης	13.066

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ


Σύμφωνα με το δελτίο τύπου της ΕΛΣΤΑΤ στις 29/12/2017 ,ο πληθυσμός στο νομό της Δράμας εκτιμάται στις 147.709 κατοίκους, σημειώνοντας αύξηση σε σχέση με την απογραφή του 2011. Από αυτούς οι 75.025 είναι άνδρες και οι 72.684 είναι γυναίκες.

Για το έτος 2016 οι γεννήσεις κατά τόπο μόνιμης κατοικίας της μητέρας ήταν 695 και οι θάνατοι μόνιμης κατοικίας του θανόντα 1.268, για τον νομό της Δράμας.

Σύμφωνα με την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Δράμας, σήμερα στον νομό υπάρχουν 44 Δημοτικά σχολεία και 62 Νηπιαγωγεία. Ωστόσο, ο αριθμός των εγγεγραμμένων παιδιών στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση του νομού της Δράμας μειώνεται τα τελευταία χρόνια. Το 2015 οι μαθητές δημοτικού ήταν 5.215, το 2016 στα δημοτικά σχολεία του νομού ήταν εγγεγραμμένοι 5.086 μαθητές , ενώ το 2017 ο αριθμός σημείωσε μείωση και έφτασε τους 4.957 μαθητές. Αντίστοιχα, στα νηπιαγωγεία ο αριθμός των μαθητών το 2015 ήταν 1.312, το 2016 ήταν 1.291 και το 2017 μειώθηκε στα 1.288 (www.proinos-typos.gr). Οι μεταβολές των αριθμών των εγγεγραμμένων μαθητών είναι εμφανείς και ενδεχομένως προκαλούν προβληματισμό.

Πίνακας 15 Μαθητικός πληθυσμός του Ν. Δράμας στην Πρωτοβάθμια εκπαίδευση

ΕΤΟΣ	ΜΑΘΗΤΕΣ / ΝΗΠΙΑ	ΜΑΘΗΤΕΣ / ΔΗΜΟΤΙΚΑ
2015	1312	5215
2016	1291	5086
2017	1288	4957

 Κοινωνικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 16 ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΔΡΑΜΑΣ

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ	ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ
Διδακτορικό/Μεταπτυχ./ΑΕΙ/ΤΕΙ /ΑΣΠΕΤΕ	11.416
/Πάντειο/Ανώτερων Επαγγελματικών και Ισότιμων σχολών	
Μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση	3.215
Απόφοιτοι Λυκείου	18.629
Απόφοιτοι Τριτάξιου Γυμνασίου/Πτυχιούχοι Επαγγελματικών Σχολών	14.914
Απόφοιτοι Δημοτικού	29.288
Εγκατέλειψαν το Δημοτικό/ Ολοκλήρωσαν την Προσχολική αγωγή/ Δεν γνωρίζουν γραφή και ανάγνωση	15.389

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Όπως φαίνεται στον πίνακα 15, το μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό, καθώς μόνο το 11,6% έχει ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση, ενώ το 45,5% είναι απόφοιτοι δημοτικού ή ολοκλήρωσαν την προσχολική αγωγή.

Ενδιαφέρον έχει να δούμε και την ποιότητα ζωής των δυνητικών πελατών μας. Μελετώντας τις ώρες συνήθους απασχόλησης την εβδομάδα, διαπιστώνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των κατοίκων της περιφερειακής ενότητας Δράμας εργάζεται πάνω από 40 ώρες την εβδομάδα. Αυτό σημαίνει ότι ο ελεύθερος χρόνος είναι πολύ περιορισμένος και άρα είναι χαμηλό το βιοτικό τους επίπεδο.

Πίνακας 17 Απασχολούμενοι κατά ώρες συνήθους απασχόλησης Περιφερειακή Ενότητα Δράμας

Ωρες συνήθους απασχόλησης	Σύνολο απασχολουμένων
Κάτω από 20	1.222
20 – 29	2.276
30 – 39	2.870
40 – 49	14.411
50 +	7.241

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

Οικονομικά χαρακτηριστικά

Όσον αφορά την κατάσταση εργασίας των κατοίκων του νομού της Δράμας, σύμφωνα με στοιχεία της απογραφής του 2011 από την ΕΛΣΤΑΤ, οι οικονομικά ενεργοί πολίτες ήταν σχεδόν οι μισοί σε σχέση με τους οικονομικά μη ενεργούς. Συγκεκριμένα, οι οικονομικά ενεργοί ήταν 36.720 κάτοικοι έναντι 61.567 κατοίκων οικονομικά μη ενεργών. Από τους οικονομικά ενεργούς οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες, 21.920 άνδρες έναντι 14.800 γυναικών. Ενώ στους οικονομικά μη ενεργούς οι γυναίκες ήταν κατά 10.000 περίπου περισσότερες.

Στην περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης το ποσοστό ανεργίας ήταν 18.5% το 2017 και το ποσοστό του εργατικού δυναμικού 49.9%. Στον νομό της

Δράμας το ποσοστό ανεργίας βρίσκεται στο 23.9% το 2016, το πιο χαμηλό μέσα στην τελευταία τετραετία αλλά αρκετά υψηλό ώστε να μη συμβάλλει σε οικονομική ανάπτυξη.

Οι κάτοικοι του νομού απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα κυρίως και μάλιστα σε τριπλάσιο ποσοστό σε σχέση με αυτούς που απασχολούνται στον δημόσιο τομέα (πίνακας 18).

Πίνακας 18 Απασχολούμενοι και τομέας απασχόλησης κατά φύλο Περιφερειακή Ενότητα Δράμας

	Ιδιωτικός Τομέας	Δημόσιος Τομέας
Άνδρες	11.246	3.408
Γυναίκες	6.373	2.801
Και των δύο φύλων	17.619	6.209

Πηγή :ΕΛΣΤΑΤ

Τέλος, το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων έχει σημειώσει πτώση της τάξεως του 14.09% μέσα σε μια πενταετία, από το 2008 έως το 2013 (πίνακας 19).

Πίνακας 19 Εξέλιξη κατά κεφαλήν εισοδήματος στη Δράμα

2008	14.900
2013	12.800
Διαφορά	-14.09%

Πηγή : ΕΛΣΤΑΤ

7.5 Ανάλυση SWOT της επιχείρησης

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- ✓ Καινοτόμες εκπαιδευτικές δράσεις
- ✓ Μοντεσσοριανή μέθοδος
- ✓ Εξειδικευμένες γνώσεις οργάνωσης και διοίκησης εκπαιδευτικών οργανισμών της διευθύντριας
- ✓ Μαθητοκεντρική προσέγγιση
- ✓ Μακροχρόνια εμπειρία στον χώρο της εκπαίδευσης
- ✓ Ολιγομελή τμήματα
- ✓ Γήπεδα μπάσκετ και βόλεϋ
- ✓ Εξειδικευμένο προσωπικό
- ✓ Εκπαιδευτικά σεμινάρια για το προσωπικό και τους γονείς
- ✓ Υγιής οικονομική κατάσταση
- ✓ Εκδηλώσεις
- ✓ Σύγχρονες εγκαταστάσεις
- ✓ Ιστοσελίδα επιχείρησης

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- ✓ Δυσκολία ρευστότητας σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους
- ✓ Πολυάριθμο προσωπικό
- ✓ Υψηλό εργασιακό κόστος

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- ✓ Επιδότηση από το ΕΣΠΑ
- ✓ Η μεγάλη ζήτηση για δημιουργική απασχόληση των παιδιών
- ✓ Η ύπαρξη δύο μόνο ιδιωτικών κέντρων στον νομό
- ✓ Η ανυπαρξία δημόσιου φορέα στον νομό
- ✓ Η μεγάλη ζήτηση πολλών από τις καινοτόμες δράσεις της επιχείρησης
- ✓ Η διευρυμένη χρήση του διαδικτύου ως κανάλι διανομής της επιχείρησης

ΑΠΕΙΛΕΣ

- ✓ Τα υψηλά ποσοστά ανεργίας στον νομό
- ✓ Η είσοδος νέων επιχειρήσεων του ίδιου κλάδου
- ✓ Το μεγάλο πελατολόγιο των ανταγωνιστών
- ✓ Οι υψηλοί δείκτες μετανάστευσης
- ✓ Η υπογεννητικότητα του νομού
- ✓ Η πολιτική αστάθεια
- ✓ Η μη ύπαρξη σταθερής φορολογικής πολιτικής
- ✓ Η αποκλειστική σχεδόν οικονομική εξάρτηση από για την αποπληρωμή των διδάκτρων από την ΕΕΤΑΑ.

7.6 Στόχοι Μάρκετινγκ

Το σχέδιο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης οφείλει να προτείνει συγκεκριμένες και απτές δράσεις και όχι μόνο γενικές κατευθύνσεις. Έτσι και οι στόχοι του μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι ρεαλιστικοί, συμβατοί μεταξύ τους, ποσοτικά και χρονικά προσδιορισμένοι.

Χρηματοοικονομικοί στόχοι

- Να κάνει απόσβεση μέσα σε δύο χρόνια
- Να έχει πληρότητα 70% τον πρώτο χρόνο
- Να έχει πληρότητα 90% τον δεύτερο χρόνο
- Να έχει πληρότητα των θέσεων τον τρίτο χρόνο
- Να είναι κερδοφόρος επιχείρηση από τον πρώτο χρόνο, καλύπτοντας τα έξοδά της
- Να έχει ανοδική πορεία και σταθεροποίηση τον τρίτο χρόνο
- Να έχει μακροχρόνια σταθερή πορεία

Προοπτικές αγοράς στόχου

- Να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού - στόχου

- Να καλύψει το 50% των θέσεων του με ωφελούμενους του ΕΣΠΑ τον πρώτο χρόνο λειτουργίας
- Να καλύψει το 70% των θέσεων του με ωφελούμενους του ΕΣΠΑ τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας
- Να καθιερωθεί στο κοινό του δήμου Δράμας τον πρώτο χρόνο
- Να προσελκύσει και το 20% του κοινού των υπόλοιπων δήμων του νομού τον πρώτο χρόνο
- Να συγκεντρώσει ενήμερους πελάτες

✚ Στόχοι προώθησης

- Να γίνει γνωστό το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης από τον πρώτο χρόνο
- Να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού – στόχου
- Να επικοινωνήσει την εταιρική φιλοσοφία της επιχείρησης
- Να γνωστοποιήσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες στο 30% των καταναλωτών τον πρώτο χρόνο
- Να πείσει για την χρησιμότητα των υπηρεσιών του και την ωφελιμότητα των δράσεων
- Να οδηγήσει στην αγορά του προϊόντος το 20% των καταναλωτών τον πρώτο χρόνο

✚ Στόχοι βελτίωσης της επιχείρησης

- Να εμπλουτίσει τις υπηρεσίες που προσφέρει και να τις προσαρμόσει στις ανάγκες των μαθητών τον τρίτο χρόνο λειτουργίας
- Να καταργήσει δράσεις που δεν ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των μαθητών
- Να συνεχίσει την επιστημονική κατάρτιση και εξέλιξη των εταίρων
- Να φροντίζει για τη συμμετοχή του προσωπικού σε προγράμματα επικαιροποίησης της γνώσης
- Να συντηρεί και να βελτιώνει τις εγκαταστάσεις
- Να μείνει συνεπής στην εταιρική κουλτούρα

7.7 Στρατηγική Μάρκετινγκ

7.7.1 Ορισμοί Στρατηγικής

- Porter : « η τοποθέτηση της επιχείρησης στο περιβάλλον της»
- Alfred Chandler : « ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των στόχων»
- Hofer & Schendel : « η αντιστοίχιση που κάνει ένας οργανισμός μεταξύ των εσωτερικών του πόρων και ικανοτήτων και των ευκαιριών και των κινδύνων που δημιουργούνται στο εξωτερικό του περιβάλλον»

Η στρατηγική δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να εστιάσει σε συγκεκριμένες ενέργειες και αξιοποιώντας τους διαθέσιμους πόρους της να επιτύχει την αύξηση των εσόδων της και την τοποθέτησή της στην αγορά. Λαμβάνει, δηλαδή, υπόψη της τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό της περιβάλλον και προβαίνει στον καθορισμό της αποστολής της, των στόχων της, του τρόπου υλοποίησής τους, χαράσσοντας την κατεύθυνση που πρέπει να πάρουν οι ενέργειες και οι αποφάσεις της.

Η ύπαρξη και η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής συμβάλλει στον συντονισμό των δράσεων μιας επιχείρησης και στη λήψη συμβατών με το όραμά της αποφάσεων. Εξασφαλίζει μια συγκεκριμένη και ξεκάθαρη πορεία, η οποία της επιτρέπει να επιβιώσει απέναντι στις νέες συνθήκες της αγοράς και μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου της.

7.7.2 Στρατηγικές Κατεύθυνσης

Μία σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρει μια επιχείρηση είναι το ποια κατεύθυνση θα ακολουθήσει και ποιον τρόπο θα επιλέξει να ακολουθήσει ως προς την εξέλιξή της.

Υπάρχουν τρεις γενικές κατευθύνσεις της επιχειρησιακής στρατηγικής (Wheelen & Hunger, 2008):

- ✓ Στρατηγικές Ανάπτυξης
- ✓ Στρατηγικές Σταθερότητας
- ✓ Στρατηγικές Περιστολής

Οι Στρατηγικές Ανάπτυξης λαμβάνουν υπόψη τους το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και την ανάγκη των επιχειρήσεων να αναπτυχθούν για να επιβιώσουν (Παπαδάκης,2002). Δύο είναι οι βασικές στρατηγικές ανάπτυξης, η συγκέντρωση στις υπάρχουσες κατηγορίες προϊόντων σε έναν κλάδο και η διαποίκιση σε νέες κατηγορίες σε άλλους κλάδους (Wheelen & Hunger,2008).

Οι Στρατηγικές Σταθερότητας αφορούν μικρές επιχειρήσεις και εφαρμόζονται από ήδη επιτυχημένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε ένα προβλέψιμο περιβάλλον (Wheelen & Hunger,2008). Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής διατηρείται το υπάρχον όραμα και μένουν σταθεροί οι στόχοι. Βασικές στρατηγικές σταθερότητας είναι η παύση, η συνέχιση με προσοχή, καμία αλλαγή και η συγκομιδή κέρδους.

Οι Στρατηγικές Περιστολής εφαρμόζονται σε περιπτώσεις που μια επιχείρηση βρίσκεται σε χαμηλή ανταγωνιστική θέση, με αδύναμα αποτελέσματα, μείωση κέρδους και εμφάνιση ζημίας (Wheelen & Hunger,2008). Σε αυτή την περίπτωση μια επιχείρηση έχει να επιλέξει ανάμεσα στην αναστροφή, στο να γίνει αιχμάλωτη ή στο να ξεπουληθεί ή να χρεοκοπήσει.

7.7.3 Στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης ΚΔΑΠ

Η συγκεκριμένη επιχείρηση, ως υπό ίδρυση επιχείρηση, μπορεί και προτείνεται να εφαρμόσει τη Στρατηγική Ανάπτυξης. Τα πλεονεκτήματα που προσδοκά να αποκομίσει είναι η προσέλκυση μεγάλης μερίδας μαθητών, η ισχυροποίηση στην εκπαιδευτική αγορά, η προβολή του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και η απόκτηση ικανοποιητικού για τη διατήρηση και ανάπτυξή της κέρδους. Βέβαια, θα πρέπει να έχει υπό έλεγχο το υψηλό κόστος που απαιτείται και να φροντίσει την εσωτερική οργάνωση της επιχείρησης ώστε να αποφύγει τυχόν αρνητικά αποτελέσματα.

Από τις δύο Στρατηγικές Ανάπτυξης η υπό ίδρυση επιχείρηση θα εφαρμόσει τη συγκέντρωση στις υπηρεσίες της και μάλιστα την οριζόντια ανάπτυξη και όχι την κάθετη. Η κάθετη αφορά την εξαγορά μιας δραστηριότητας που κατείχε κάποιος άλλος (προμηθευτής / διανομέας) ως τώρα και έτσι πετυχαίνει να μειώσει το κόστος και να αυξήσει τα κέρδη της. Η οριζόντια αφορά την επέκταση των δραστηριοτήτων σε νέες γεωγραφικά αγορές ή την διεύρυνση του εύρους των υπάρχοντων δραστηριοτήτων της.

Οι στρατηγικές που θα εφαρμόσει η επιχείρηση είναι η παροχή μεγάλου εύρους υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών του κοινού – στόχου. Οι δραστηριότητες συνολικά είναι 11 και παρέχονται από εξειδικευμένο προσωπικό με συνεχή κατάρτιση καλύπτοντας μεγάλη γκάμα αναγκών :

- Αθλητικές δραστηριότητες
- Καλλιτεχνικές δραστηριότητες
- Πνευματικές δραστηριότητες
- Καινοτόμες δραστηριότητες
- Δραστηριότητες δεξιοτήτων

Εξάλλου, μέσω των τακτικών και συγκεκριμένα της προώθησης, θα γίνει προσπάθεια η επιχείρηση να κάνει γνωστή την παρουσία της σε όλους τους δήμους του νομού και όχι μόνο σε αυτόν που εδρεύει, γι ' αυτό και θα επενδυθούν αρκετά ποσά στη διαφήμιση της επιχείρησης.

7.7.4 Στρατηγικές Χαρτοφυλακίου

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν καθαρή και σαφή εικόνα των υπηρεσιών / προϊόντων που προσφέρουν. Θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζουν την απόδοση της κάθε υπηρεσίας και την ανταπόκριση που έχει στο αγοραστικό κοινό. Γι' αυτό και θα πρέπει να σχεδιάζεται προσεκτικά το χαρτοφυλάκιο της επιχείρησης αλλά και να προβαίνει σε εσωτερική αξιολόγησή του η διοίκηση.

Όλες οι υπηρεσίες / προϊόντα τίθενται σε διαθεσιμότητα από τις επιχειρήσεις με σκοπό το κέρδος, ωστόσο, η επιχείρηση οφείλει να κάνει σωστή διαχείριση και έλεγχο αυτών ώστε να αυξήσουν την επίδοσή τους. Η ανάλυση του χαρτοφυλακίου και οι στρατηγικές που εφαρμόζονται στοχεύουν στην αξιολόγηση των υπηρεσιών και της απόδοσής τους με σκοπό να καταστούν κερδοφόρες.

Η υπό ίδρυση επιχείρηση ΚΔΑΠ «Μαθητικό Εργαστήριο» έχει σχεδιάσει ένα αρκετά ευρύ χαρτοφυλάκιο, το οποίο περιλαμβάνει 11 υπηρεσίες / δραστηριότητες. Η επιλογή αυτών έχει γίνει με βάση τις εκπαιδευτικές ανάγκες των μαθητών και τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας.

Η μεγάλη προσφορά υπηρεσιών αποτελεί ένα θετικό στοιχείο της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές, θα μπορούσε όμως και να αποτελέσει τροχοπέδη για την ανάπτυξη και επιβίωση της επιχείρησης, αν κάποιες από αυτές δεν έχουν την αναμενόμενη ανταπόκριση από το αγοραστικό κοινό. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση θα πρέπει να εφαρμόσει τις στρατηγικές χαρτοφυλακίου από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, ώστε να διατηρήσει τις πιο ελκυστικές για τους μαθητές και άρα πιο κερδοφόρες για την επιχείρηση και συγχρόνως να προχωρήσει σε κατάργηση ή επανασχεδιασμό κάποιων άλλων.

Βασική Στρατηγική Χαρτοφυλακίου που θα φανεί χρήσιμη στην υπό ίδρυση επιχείρηση είναι η εξής :

➤ Μήτρα ανάπτυξης / μεριδίου (BCG)

Η μήτρα ανάπτυξης / μεριδίου BCG είναι κατάλληλη να χρησιμοποιηθεί από εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Σιάμκος,2004) για την αξιολόγηση των προσφερόμενων

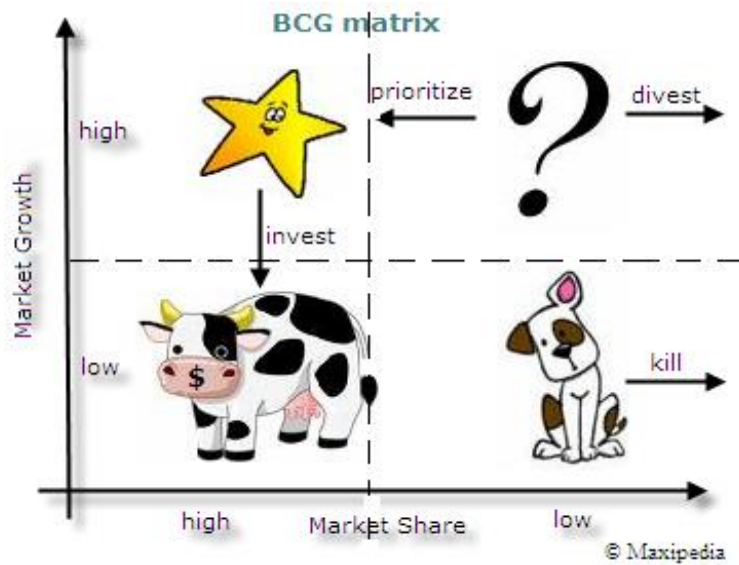
υπηρεσιών τους. Ανάλογα με το ρυθμό ανάπτυξης και το μερίδιο της αγοράς που τους αναλογεί μπορούν να χαρακτηριστούν :

- Αστέρια : υψηλοί ρυθμοί ανάπτυξης με μεγάλο μερίδιο αγοράς, έχουν συνήθως υψηλό λειτουργικό κίνδυνο και μικρό χρηματοοικονομικό
- Αγελάδες : χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης με μεγάλο μερίδιο αγοράς, έχουν υψηλή αποδοτικότητα και χαμηλούς κινδύνους
- Ερωτηματικά : υψηλός ρυθμός ανάπτυξης με χαμηλό μερίδιο αγοράς, έχουν ανάγκη στήριξης για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς ή θα οδηγηθούν σε κατάργηση
- Σκύλοι : χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης με χαμηλό μερίδιο αγοράς, έχουν μεγάλο χρηματοοικονομικό κίνδυνο και θα πρέπει να αποφεύγονται

Η υπό ίδρυση επιχείρηση θα πρέπει να αξιολογήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της και να τις εντάξει στις παραπάνω κατηγορίες. Έτσι, θα μπορέσει να διατηρήσει τις κερδοφόρες, να ενισχύσει αυτές που έχουν χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης, να υποστηρίξει τις αμφίβολες ώστε να καθιερωθούν στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού και ενδεχομένως να καταργήσει ή να αναπροσαρμόσει αυτές που δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της επιχείρησης.

Πίνακας 20 Μήτρα Ανάπτυξης / Μεριδίου BCG

Ανάλυση BCG Matrix



7.8 Τμηματοποίηση/ Στόχευση /Τοποθέτηση

Πίνακας 21 Βήματα στην Τμηματοποίηση, τη Στόχευση και την Τοποθέτηση

Α.ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Τμηματοποίηση Αγοράς (Κοινού)

1. Προσδιορισμός των μεταβλητών και τμηματοποίηση
2. Ανάπτυξη προφίλ των τμημάτων που εντοπίστηκαν

Β.ΣΤΟΧΕΥΣΗ

Στόχευση της Αγοράς

3. Αξιολόγηση ελκυστικότητας του κάθε τμήματος
4. Επιλογή του (ή των) τμημάτων στόχων

Γ.ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Τοποθέτηση στην Αγορά

5. Εντοπισμός πιθανών εννοιών χωροθέτησης για κάθε τμήμα-στόχο
6. Επιλογή, ανάπτυξη και διάδοση της έννοιας που επιλέχθηκε

Πηγή : Σιώμκος,Γ.(2002)

Η τμηματοποίηση είναι μία από τις πιο σημαντικές διαδικασίες του μάρκετινγκ, κατά την οποία γίνεται η υποδιαίρεση της συνολικής αγοράς σε επιμέρους ομοιογενή τμήματα – υποαγορές.

Με τον τρόπο αυτό, η κάθε επιχείρηση επιλέγει ποιο τμήμα της αγοράς έχει τις καλύτερες προοπτικές και το αντιμετωπίζει ως αγορά – στόχο. Επικεντρώνει τις προσπάθειες αλλά και επενδύει τους πόρους της στοχευμένα, σε εκείνη την αγορά - στόχο που θα έχει καλύτερα αποτελέσματα. Επιλέγει τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει και παίρνει σημαντικές αποφάσεις για το προϊόν που θα διαθέσει, τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιήσει, την τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει, τα μέσα και τον προϋπολογισμό της προώθησης που θα αξιοποιήσει. Έτσι, η επιχείρηση θα υπολογίσει το εύρος του κάθε τμήματος, θα ανακαλύψει τις

ανάγκες του και θα προσπαθήσει να τις ικανοποιήσει, με το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ (Μάλλιαρης,Π.,2001).

Οι μεταβλητές τμηματοποίησης της εκπαιδευτικής αγοράς είναι :

- ❖ Γεωγραφικές μεταβλητές (περιφέρεια, πόλη, πυκνότητα, κλίμα)
- ❖ Δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, μόρφωση, θρήσκευμα)
- ❖ Ψυχογραφικές μεταβλητές (τρόπος ζωής, προσωπικότητα)
- ❖ Μεταβλητές Συμπεριφοράς (περιπτώσεις, χρήσεις, κατάσταση χρήστη)

Η επιλογή του κατάλληλου τμήματος – στόχου, η Στόχευση, είναι μια εξίσου σημαντική διαδικασία. Η επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη της διάφορες παραμέτρους, όπως το εύρος του τμήματος, τις δυνατότητες ανάπτυξής του, την κερδοφορία που μπορεί να αποφέρει και τον ανταγωνισμό, επιλέγει το κοινό – στόχο και αποφασίζει ποια στρατηγική στόχευσης θα εφαρμόσει.

Στρατηγικές Στόχευσης

- ✚ Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- ✚ Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- ✚ Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ
- ✚ Επικεντρωμένο μάρκετινγκ (niche)

(Γκούνας,Α.,2016)

Η επιχείρησή μας έχει ως κοινό - στόχο δύο τμήματα της αγοράς, γι 'αυτό και θα εφαρμόσει το Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ ως Στρατηγική Στόχευσης, χρησιμοποιώντας και διαφορετικό μείγμα μάρκετινγκ για κάθε περίπτωση.

Η πρώτη ομάδα – στόχος είναι αυτοί οι γονείς που θα εγκριθεί η αίτησή τους από την ΕΕΤΑΑ και θα εγγραφούν στο ΚΔΑΠ ως ωφελούμενοι του προγράμματος ΕΣΠΑ. Πρόκειται για ανθρώπους με μικρή οικονομική επιφάνεια, άνεργους ή με χαμηλά εισοδήματα. Πολλοί από αυτούς μπορεί να είναι ανάπηροι οι ίδιοι ή κάποιο

μέλος της οικογένειάς τους. Συνήθως το μορφωτικό τους επίπεδο είναι χαμηλό, απόφοιτοι της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης ή της Μεταδευτεροβάθμιας και ανήκουν στη μεσαία και κατώτερη κοινωνική τάξη. Για τους ανθρώπους αυτούς τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης είναι ανάγκη και διέξοδος, καθώς καλύπτουν ανάγκες των παιδιών τους στις οποίες δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν οι ίδιοι με δικούς τους πόρους. Είναι κάτοικοι του νομού Δράμας , γονείς ή κηδεμόνες παιδιών από 5 – 12 ετών.

Η δεύτερη ομάδα – στόχος είναι κυρίως κάτοικοι του δήμου Δράμας, γονείς ή κηδεμόνες παιδιών από 5 – 12 ετών. Πρόκειται για ανθρώπους με υψηλό μορφωτικό επίπεδο, που γνωρίζουν τις ωφέλειες της δημιουργικής απασχόλησης και θέλουν να προσφέρουν ποιοτικές δραστηριότητες στα παιδιά τους. Γι 'αυτό και θα επιλέξουν να εγγράψουν τα παιδιά τους στο ΚΔΑΠ, ανεξάρτητα από το αν είναι ωφελούμενοι του προγράμματος της ΕΕΤΑΑ, απλώς γιατί πιστεύουν στην χρησιμότητα του θεσμού. Ανήκουν στα μεσαία και υψηλά κοινωνικά και οικονομικά στρώματα της τοπικής κοινωνίας και επομένως, σχεδόν κανείς δεν είναι δικαιούχος του προγράμματος της ΕΕΤΑΑ.

Κατά τη διαδικασία της Τοποθέτησης, η επιχείρηση επιλέγει εκείνα τα χαρακτηριστικά της τα οποία προσδίδουν αξία στην υπηρεσία. Επιδιώκεται να αποκτήσουν οι υπηρεσίες και άρα και η εταιρεία μια ξεκάθαρη και ξεχωριστή θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές ως προς το κοινό – στόχο (Foskett,2002). Η τοποθέτηση θα πρέπει να γίνει με βάση ένα πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό, γιατί δύσκολα μπορεί να αλλάξει μια παγιωμένη αντίληψη του κοινού, αλλά και να προσεχθεί ο αριθμός των τοποθετημένων προϊόντων των ανταγωνιστών.

Σύμφωνα με τον Porter οι ανταγωνιστικές στρατηγικές τοποθέτησης απεικονίζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 22

	ΥΨΗΛΗ ΤΙΜΗ	ΜΕΤΡΙΑ ΤΙΜΗ	ΧΑΜΗΛΗ ΤΙΜΗ
--	------------	-------------	-------------

ΥΨΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΠΡΟΙΟΝ PREMIUM	ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ	ΣΟΥΠΕΡ ΕΥΚΑΙΡΙΑ
ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΥΠΕΡ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	ΜΕΤΡΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΕΥΚΑΙΡΙΑ
ΧΑΜΗΛΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ	ΧΤΥΠΩ ΚΑΙ ΦΕΥΓΩ	ΠΛΑΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	ΦΘΗΝΟ ΠΡΟΙΟΝ

Η Τοποθέτηση της επιχείρησης ΚΔΑΠ θα γίνει με βάση την μοντεσοριανή μέθοδο που εφαρμόζει. Είναι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και ένα στοιχείο που δεν διαθέτει κανείς από τους ανταγωνιστές. Το χαρακτηριστικό αυτό επιδιώκουμε να δημιουργήσει την εικόνα ενός ποιοτικού κέντρου με υψηλές υπηρεσίες και ενδιαφέρον για την μάθηση και τους μαθητές. Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών και η υψηλή τιμή με την οποία προσφέρονται, οδηγεί στην εφαρμογή της ανταγωνιστικής στρατηγικής προϊόν premium τοποθέτησης.

7.9 Προώθηση

Το υπό ίδρυση κέντρο δημιουργικής απασχόλησης οφείλει να δώσει μεγάλη βαρύτητα στον τομέα της προώθησης, δηλαδή στην προσπάθεια να πείσει το αγοραστικό κοινό να αποδεχτεί τη νέα επιχείρηση και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Η στρατηγική προώθησης που θα επιλέξει θα πρέπει να οδηγήσει την επιχείρηση σε αύξηση του κέρδους της, μέσω της προσέλκυσης μεγάλου μεριδίου πελατών, στους οποίους θα γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες και θα τους επικοινωνήσει τα οφέλη από αυτές.

Αρχικά, θα στραφεί στη διαφήμιση. Θα ακολουθήσει το είδος διαφημιστικής καμπάνιας λανσάρισμα, καθώς επιδιώκει να πετύχει την αναγνωρισιμότητα της

επιχείρησης και την απόκτηση μεριδίου της αγοράς. Η προβολή της επιχείρησης θα γίνει για μεγάλη χρονική διάρκεια, ξεκινώντας από τον μήνα Απρίλιο, δηλαδή ένα μήνα πριν από την έναρξη των αιτήσεων συμμετοχής στο πρόγραμμα της ΕΕΤΑΑ και θα διαρκέσει από δύο μήνες έως ένα χρόνο, ανάλογα με το μέσο.

Η διαφήμιση θα γίνει με καταχώρηση στον τοπικό έντυπο τύπο, δηλαδή σε τοπικές εφημερίδες και περιοδικά, αλλά και στον ηλεκτρονικό τύπο, ραδιόφωνα κι τηλεόραση. Το μήνυμα της διαφήμισης θα πρέπει να προσφέρει επιχειρήματα στο αγοραστικό κοινό ώστε κάνοντας επίκληση στη λογική του, να τον οδηγήσει στην επιλογή της επιχείρησης. Επίσης, μπορεί να απευθυνθεί και στο συναίσθημα, δημιουργώντας το αίσθημα της ασφάλειας και της ικανοποίησης των γονιών για την επιλογή τους.

Συγκεκριμένα, θα γίνει καταχώρηση της διαφήμισης στην μηνιαία τοπική εφημερίδα «Προβολή». Η έκταση της διαφήμισης θα είναι ολόκληρη σελίδα και η τιμή της ανέρχεται κατόπιν συμφωνίας στα 200€ το μήνα. Η διαφήμιση θα διαρκέσει 12 μήνες, επομένως, 2.400€ τον χρόνο. Ακόμη, διαφήμιση θα γίνει στο περιοδικό «Ψίθυροι», για τρεις μήνες, με ολοσέλιδη έκταση και κόστος 150€ το μήνα.

Στον ηλεκτρονικό τύπο η προώθηση θα γίνει μέσω του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης. Θα επιλεγεί ο ραδιοφωνικός σταθμός Energy 88,9 στον οποίο το μήνυμα θα ακούγεται 5 φορές την ημέρα και κάθε μέρα για 12 μήνες, με κόστος 100€ τον μήνα. Στον τηλεοπτικό σταθμό η διαφήμιση θα είναι μικρότερης διάρκειας, μόλις δύο μηνών, καθώς είναι αρκετά κοστοβόρα. Θα συνεργαστούμε με το STAR Βορείου Ελλάδος και θα προβάλλεται το μήνυμα 3 φορές την ημέρα, πριν το δελτίο ειδήσεων για 250€ το μήνα.

Ακόμη, η δημιουργία εταιρικής ιστοσελίδας είναι ένα από τα πρώτα βήματα που θα κάνει η επιχείρηση καθώς η χρήση του διαδικτύου είναι ευρύτατα διαδεδομένη σήμερα, προσφέροντας τεράστια γεωγραφική και δημογραφική κάλυψη. Συγχρόνως, η ιστοσελίδα προσφέρει σφαιρική εικόνα της επιχείρησης, δίνοντας πληροφορίες για το προσωπικό, την εταιρική κουλτούρα αλλά και φωτογραφίες από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Η δημιουργία ιστοσελίδας πρόκειται να κοστίσει 1.000€ , σύμφωνα με μια προφορική έρευνα αγοράς αλλά η επιχείρησή μας δεν έχει καταλήξει ακόμη με ποιον θα συνεργαστεί για την κατασκευή της.

Εκτός από τη διαφήμιση, η επιχείρηση θα αξιοποιήσει και τις δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται να ξεκινήσει συνεργασία με την τοπική εφημερίδα «Χρονικά», στην οποία η διευθύντρια της επιχείρησης θα αρθρογραφεί, με την ιδιότητα της φιλόλογου, παρουσιάζοντας διάφορα εκπαιδευτικά θέματα, για δύο χρόνια. Επειδή, όμως το αναγνωστικό κοινό δεν είναι ευρύ, γι' αυτό θα αξιοποιήσει και τους τηλεοπτικούς σταθμούς για την παρουσίαση της επιχείρησης και των καινοτόμων δραστηριοτήτων της και κυρίως τον τηλεοπτικό σταθμό STAR που έχει τη μεγαλύτερη τηλεθέαση.

Τέλος, η προώθηση της επιχείρησης θα γίνει με τη διοργάνωση διαφόρων εκδηλώσεων εντός και εκτός των εγκαταστάσεων του. Οι εκδηλώσεις θα είναι φιλανθρωπικές, όπως συγκέντρωση χρημάτων για το ορφανοτροφείο, πολιτιστικές, όπως η έκθεση των κατασκευών των μαθητών, αλλά και ομιλίες για παιδαγωγικά θέματα με τη συνδρομή ειδικών επιστημόνων.

7.10 Τιμολόγηση

Όσον αφορά τους μαθητές που έχουν εγγραφεί ως ωφελούμενοι του προγράμματος εναρμόνιση της οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής της ΕΕΤΑΑ, η τιμολογιακή πολιτική που μπορεί να εφαρμόσει η επιχείρηση είναι σχεδόν ανύπαρκτη. Κι αυτό γιατί τα δίδακτρα ορίζονται με υπουργική απόφαση και καταβάλλονται από το ΕΣΠΑ μέσω της ΕΕΤΑΑ.

Συγκεκριμένα, σύμφωνα με την υπ' αριθμό 17/οικ.321/ΕΥΣΕΚΤ/55417 απόφαση του ΦΕΚ1719 στις 18 Μαΐου 2017 οι ωφελούμενοι του προγράμματος λαμβάνουν ως «αξία τοποθέτησης» (voucher) το αντίτιμο, το οποίο καταβάλλεται για λογαριασμό τους και κατόπιν σχετικής εξουσιοδότησής τους στη δομή που επέλεξαν για παροχή υπηρεσιών φροντίδας και φιλοξενίας τέκνων, συμφώνως προς τα ανώτατα όρια τιμών, όπως αυτά ορίζονται στο άρθρο 6 της παρούσας. Η «αξία τοποθέτησης» διατηρείται σε ισχύ καθ' όλη τη διάρκεια του σχολικού έτους υπό τις προϋποθέσεις εγγραφής/ών σε Δομή/ές και πιστοποίησης του φυσικού και οικονομικού αντικειμένου της πράξης για το δηλωθέν διάστημα φοίτησης του τέκνου. Η αξία τοποθέτησης καλύπτει όλες τις υπηρεσίες που η δομή είναι υποχρεωμένη να παρέχει σύμφωνα με το άρθρο 3 και η δράση υλοποιείται μέσα από ετήσιο κύκλο πρόσκλησης που αντιστοιχεί σε ένα σχολικό έτος διάρκειας 11 μηνών, δηλαδή από

την 1η Σεπτεμβρίου 2017 έως την 31η Ιουλίου του 2018, όση και η μέγιστη διάρκεια ισχύος της «αξίας τοποθέτησης» για τους ωφελούμενους που θα επιλεγούν.

Στο άρθρο 6 ορίζονται τα ετήσια ανώτατα όρια δαπάνης σε Ευρώ που θα καταβάλλονται από την ΕΕΤΑΑ. Για τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης αναφέρεται ότι για παιδιά από την ηλικία εγγραφής τους στην υποχρεωτική εκπαίδευση έως 12 ετών και παιδιά με ελαφράς μορφής κινητικά ή αισθητηριακά προβλήματα το αντίτιμο ορίζεται στα 1.330€ για την κάθε βάρδια τεσσάρων (4) ωρών κατ' ελάχιστον.

Όσον αφορά τους υπόλοιπους μαθητές – πελάτες που δεν ανήκουν σε κάποιο πρόγραμμα, η επιχείρηση ακολουθεί τιμολογιακή πολιτική ανάλογη με τη στρατηγική διαφοροποίησης. Αντικειμενικός σκοπός της είναι η διατήρηση της ποιότητας και η διαφοροποίηση των υπηρεσιών που προσφέρει. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της είναι ισχυρό, επομένως, θα μπορούσε να έχει υψηλότερη τιμή από αυτούς, καθώς η τιμή δεν δείχνει να ενδιαφέρει το κοινό – στόχο. Εξάλλου, συχνά η χαμηλή τιμή ταυτίζεται με την χαμηλή ποιότητα, ενώ η υψηλή τιμή εκτός των άλλων προσδίδει και κύρος.

Βέβαια, σε κάποιες περιπτώσεις πελατών θα πρέπει να γίνουν κάποια εκπτωτικά πακέτα, εφ' όσον πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Για παράδειγμα, θα προσφέρεται ένα ποσοστό έκπτωσης στην περίπτωση που φοιτούν στο κέντρο μας δύο και περισσότερα παιδιά από την ίδια οικογένεια. Ακόμη, ποσοστό έκπτωσης θα δικαιούνται ανάλογα και με τον αριθμό των δράσεων που θα επιλέγουν να συμμετέχουν.

7.11 Διανομή

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης, λόγω της φύσης του κλάδου που ανήκει, χρησιμοποιεί το άμεσο κανάλι διανομής, απευθείας προς τους πελάτες του.

Οι πελάτες μεταβαίνουν απευθείας στην επιχείρηση, προκειμένου να απολαύσουν τις υπηρεσίες της, χωρίς να χρειάζονται ενδιάμεσοι μεσολαβητές. Έχει, επομένως, σημασία να είναι εύκολη η πρόσβαση στην επιχείρηση και να διευκολύνει τους

γονείς. Συγκεκριμένα, το κδαπ θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πόλης και προσφέρει και θέσεις στάθμευσης για τους γονείς.

Διαπιστώνουμε, λοιπόν, ότι ο χώρος και οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης έχουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας των πελατών και μέσω αυτών γίνεται η διανομή. Γι 'αυτό και θα πρέπει ο χώρος να είναι ιδιαίτερα φροντισμένος και λειτουργικός και να ανανεώνεται για να ανανεώνει και το ενδιαφέρον και την ψυχολογία των πελατών.

Κεφάλαιο 8^ο Σχέδιο Λειτουργίας

Η λειτουργία της επιχείρησης στηρίζεται αυστηρά σε όσα ορίζονται από τις υπουργικές αποφάσεις που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Από το 2001 μέχρι σήμερα έχουν δημοσιευτεί περίπου τέσσερα ΦΕΚ τα οποία οριοθετούν τις προϋποθέσεις και τους τρόπους λειτουργίας των επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου. Και η υπό ίδρυση επιχείρηση ΚΔΑΠ ακολουθεί και εφαρμόζει πιστά όλα όσα ορίζονται δια νόμου, προκειμένου για μια σοβαρή και αξιόπιστη επιχειρηματική προσπάθεια.

8.1 Επαγγελματικός χώρος

Οι τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληροί το κτίριο ορίζονται με το άρθρο 3 της ΥΑ Π1β/ΓΠ οικ. 14951/2001. Το κτίριο πρέπει να είναι σύμφωνο με τις διατάξεις του Γενικού Οικοδομικού Κώδικα, του Κτιριολογικού Κανονισμού – Κατηγορία Χρήσης Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας, καθώς και τον ισχύοντα Κανονισμό Πυροπροστασίας.

Με βάση τις δραστηριότητες που θα διεξάγονται στο κέντρο δημιουργικής απασχόλησης, το κτίριο οφείλει να διαθέτει :

- 2 αίθουσες απασχόλησης επιφάνειας 30τμ για 15 παιδιά + 30τμ για 15 παιδιά
- 1 αίθουσα μουσικοκινητικής αγωγής και θεατρικού παιχνιδιού 40τμ για 15 παιδιά
- 1 αίθουσα κατασκευών 30τμ για 15 παιδιά
- 1 αίθουσα μαγειρικής (κουζίνα) 30 τμ για 15 παιδιά

- 1 γραφείο εκπαιδευτών 15 τμ
- 1 αίθουσα υποδοχής- αναμονής 20τμ
- 1 αποθήκη 15τμ
- 4 WC 20τμ

Η συνολική επιφάνεια του κτιρίου θα πρέπει να είναι περίπου 230τμ.

Παράλληλα, απαιτείται και μία έκταση 1.5 στρέμματος για τις αθλητικές δραστηριότητες (γήπεδο μπάσκετ και βόλεϊ) και την παιδική χαρά.

Επομένως, η συνολική έκταση της επιχείρησης, μαζί με τον χώρο στάθμευσης, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και το κτίριο θα πρέπει να είναι περίπου 2 στρέμματα.

Ο χώρος αυτός πρόκειται να ενοικιαστεί από την επιχείρηση και το μηνιαίο αντίτιμο υπολογίζεται περίπου στα 1000 ευρώ. Βρίσκεται σε απόσταση 5 λεπτών από το κέντρο της πόλης και σε συνδυασμό με τον χώρο στάθμευσης που διαθέτει, διευκολύνει πολύ την πρόσβαση των πελατών.

Η εσωτερική διαρρύθμιση του κτιρίου θα γίνει με την επίβλεψη αρχιτέκτονα, με σκοπό να δημιουργηθεί ένας φιλικός και λειτουργικός χώρος για τους μαθητές και το προσωπικό, το οποίο θα περνά αρκετές ώρες την ημέρα εκεί. Τα υλικά που θα χρησιμοποιηθούν θα είναι μη τοξικά και θα δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στην εξασφάλιση της ασφαλούς πρόσβασης και παραμονής των παιδιών.

Οι αίθουσες θα είναι εξοπλισμένες με βιβλιοθήκες, διαδραστικούς πίνακες και ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Κάθε αίθουσα θα είναι διακοσμημένη με ένα διαφορετικό θέμα π.χ. λογοτεχνία, οικολογία, θετικές επιστήμες.

Συγκεκριμένα, η μία αίθουσα απασχόλησης θα διαθέτει βιβλιοθήκη και άνετα καθίσματα, καναπέδες, όπου θα γίνεται η δραστηριότητα της φιλαναγνωσίας. Η άλλη αίθουσα θα είναι εξοπλισμένη με στρογγυλά τραπέζια εργασίας, διαδραστικό πίνακα και θα διαθέτει και νιπτήρες καθώς εκεί θα γίνονται τα εικαστικά. Η τρίτη αίθουσα θα διαθέτει διαδραστικό πίνακα και ηλεκτρονικούς υπολογιστές για την προετοιμασία των μαθημάτων, τη δημιουργική γραφή και τη ρομποτική. Η αίθουσα μαγειρικής, η κουζίνα, θα είναι πλήρως εξοπλισμένη σε ηλεκτρικές συσκευές και πρώτες ύλες και θα διαθέτει έναν μεγάλο πάγκο 16 θέσεων στον οποίο θα ετοιμάζουν τα παρασκευάσματά τους οι μαθητές. Η αίθουσα μουσικοκινητικής αγωγής και

θεατρικού παιχνιδιού θα έχει τον ένα τοίχο επενδυμένο με καθρέπτες και εκεί θα βρίσκονται και τα δύο τραπέζια του πινγκ – πονγκ.

Το κέντρο δημιουργικής απασχόλησης θα λειτουργεί σε δύο βάρδιες, από τέσσερις ώρες η κάθε μία. Κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους οι βάρδιες θα είναι απογευματινές και συγκεκριμένα η πρώτη θα είναι από τις 13:30 έως τις 17:30 και η δεύτερη από τις 17:30 έως τις 21:30. Κατά τους καλοκαιρινούς μήνες το κέντρο θα λειτουργεί πρωινές ώρες, από τις 7:30 έως τις 11:30 για την πρώτη βάρδια και από τις 11:30 έως τις 15:30 για τη δεύτερη.

Σύμφωνα με τι κτιριακές προδιαγραφές το κέντρο μπορεί να εξυπηρετήσει 75 παιδιά σε κάθε μία βάρδια και επομένως 150 παιδιά την ημέρα.

8.2 Γραφειοκρατικές απαιτήσεις

Για την ίδρυση και λειτουργία της επιχείρησης απαιτούνται δύο βασικά βήματα :

το πρώτο είναι η σύσταση της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας με την επωνυμία «ΙΚΕ ΚΔΑΠ Μαθητικό Εργαστήρι», που αποτελεί τη νομική μορφή της εταιρείας και

το δεύτερο είναι η έκδοση της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας από τη Δ/ση Δημόσιας Υγείας και Κοινωνικής Μέριμνας της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης, όπως ορίζεται στο ΦΕΚ2618/2012.

Οι προϋποθέσεις για τη σύσταση της ΙΚΕ και την έκδοση της άδειας ίδρυσης και λειτουργίας έχουν παρουσιαστεί σε προηγούμενο κεφάλαιο.

Από τη συνέλευση των κεφαλαιακών εταίρων θα οριστεί ο εκπρόσωπος και διαχειριστής της επιχείρησης, ο οποίος θα πρέπει να έχει εγγραφεί σε ασφαλιστικό ταμείο (ΟΑΕΕ/ ΕΦΚΑ).

8.3 Προσωπικό

Για την εύρυθμη λειτουργία του κέντρου απαιτείται η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού και προσωπικού καθαριότητας – βοηθητικών εργασιών. Σύμφωνα με το άρθρο 3 της ΥΑ Π1β/ΓΠ οικ.14951/2001 η αναλογία εξειδικευμένου προσωπικού / παιδιών είναι τα 2 άτομα ανά 25 παιδιά. Το προσωπικό που θα απασχοληθεί στο κέντρο θα υποβάλλει πιστοποιητικό υγείας το οποίο θα ανανεώνεται κάθε χρόνο.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση, σύμφωνα με τις δράσεις που θα πραγματοποιήσει και τον αριθμό των μαθητών, πρέπει να στελεχωθεί άμεσα με το εξής προσωπικό :

Εξειδικευμένο προσωπικό:

- ✓ 1 Δάσκαλο
- ✓ 1 Φιλόλογο
- ✓ 1 Θεατρολόγο
- ✓ 1 Γυμναστή
- ✓ 1 Ζωγράφο
- ✓ 1 Καθηγητή Πληροφορικής
- ✓ 1 Μάγειρα
- ✓ 1 Πτυχιούχο Αγγλικής Γλώσσας
- ✓ 1 Λογοθεραπευτή

Βοηθητικό προσωπικό – καθαριότητας

- ✓ 1 Γραμματέα
- ✓ 1 Καθαρίστρια

Είναι πολύ σημαντικό να γίνει η σωστή επιλογή του προσωπικού, καθώς αυτό θα έχει καθοριστικό ρόλο στη λειτουργία της επιχείρησης και στην εικόνα που θα δημιουργηθεί προς το αγοραστικό κοινό. Έτσι, η αναζήτηση του προσωπικού θα γίνει μέσα από αγγελίες στον τοπικό τύπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και μέσα από τις διαπροσωπικές σχέσεις και τις κοινωνικές γνωριμίες των ιδιοκτητών. Σε πρώτη φάση θα συγκεντρωθούν τα βιογραφικά σημειώματα και θα αξιολογηθούν από

τους δύο εταίρους της επιχείρησης. Στη συνέχεια, θα κληθούν σε προσωπική συνέντευξη τα άτομα που πληρούσαν τις προϋποθέσεις βάση του βιογραφικού τους. Στη συνέντευξη, πέρα από το γνωστικό επίπεδο του καθενός, θα διερευνηθούν οι δεξιότητες επικοινωνίας του κάθε υποψηφίου, η ποιότητα του χαρακτήρα, η διάθεση συνεργασίας, η αγάπη για το αντικείμενό του, οι φιλοδοξίες του.

Το ωράριο εργασίας του καθενός θα οριστικοποιηθεί μετά τις εγγραφές των μαθητών και θα εξαρτηθεί από τη ζήτηση και τις ανάγκες που θα δημιουργηθούν. Όλο το προσωπικό θα είναι νόμιμα ασφαλισμένο και θα απολαμβάνει όλα τα εργασιακά του δικαιώματα.

Στο τέλος της εβδομάδας, κάθε Παρασκευή βράδυ και μετά το πέρας της λειτουργίας της επιχείρησης, θα πραγματοποιείται μισάωρη συγκέντρωση όλου του προσωπικού, όπου θα γίνεται ο απολογισμός της εβδομάδας και ο σχεδιασμός της επόμενης.

Στο προσωπικό θα παρέχονται όλα τα απαραίτητα υλικά που απαιτούνται για τη διεξαγωγή του μαθήματος, χωρίς καμία προσωπική τους επιβάρυνση. Οφείλουν, όμως, να ενημερώνουν τη γραμματεία από το βράδυ της προηγούμενης μέρας για τις υλικοτεχνικές ανάγκες του μαθήματός τους (χαρτόνια, κόλλες, φωτοτυπίες κ.α.), ώστε να μην εμποδίζεται η απρόσκοπτη λειτουργία της επιχείρησης.

8.4 Πιστωτική πολιτική

Η επιχείρηση πρόκειται να διαθέσει πάνω από το 70% των θέσεων που έχει στο πρόγραμμα «Εναρμόνιση της οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής» και άρα θα πληρώνεται με βάση την αξία τοποθέτησης (voucher) από το ΕΣΠΑ. Έτσι, η πιστωτική πολιτική που θα εφαρμόσει αφορά ένα μικρό κομμάτι των πελατών της.

Είναι γεγονός ότι η ύπαρξη πιστωτικής πολιτικής στην παροχή υπηρεσιών και μάλιστα εκπαιδευτικών υπηρεσιών, δεν είναι σύνηθες φαινόμενο. Λαμβάνοντας υπόψη και το υψηλό λειτουργικό κόστος της επιχείρησης και την ανάγκη για ρευστό, θα ήταν σκόπιμο να μην παρέχεται πίστωση στους πελάτες, παρά μόνο σε ιδιαίτερες περιπτώσεις. Μόνο κατόπιν απαίτησης του πελάτη θα δίνεται πίστωση σε τρίτεκνες και πολύτεκνες οικογένειες και σε γονείς που λόγω της φύσης της εργασίας τους δεν έχουν μηνιαία εισοδήματα αλλά λαμβάνουν χρήματα ανά μεγαλύτερα διαστήματα,

όπως οι αγρότες. Η πίστωση που θα δίνεται θα είναι τρίμηνη και η επιχείρηση οφείλει να είναι σε μερικές περιπτώσεις ελαστική, λόγω και της οικονομικής δυσπραγίας της κοινωνίας.

8.5 Διαχείριση πληρωτέων και εισπρακτέων λογαριασμών

Ένας από τους βασικούς σκοπούς της επιχείρησης είναι να αποτελέσει μια υγιή και βιώσιμη οικονομικά επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να χειρίζεται με συνέπεια και ακρίβεια τους λογαριασμούς της, εισπρακτέους και πληρωτέους.

Οι πληρωτέοι λογαριασμοί αποτελούν κυρίως τα πάγια έξοδα της επιχείρησης, όπως το ενοίκιο, τους λογαριασμούς ρεύματος / τηλεφώνου, τις ασφαλιστικές εισφορές και φυσικά τη μισθοδοσία του προσωπικού.

Πρόκειται να καταβληθεί μεγάλη προσπάθεια ώστε η επιχείρηση να ανταπεξέρχεται με συνέπεια στις οικονομικές της υποχρεώσεις και κυρίως ότι αφορά τις οικονομικές απολαβές του προσωπικού.

Από την άλλη, η διαχείριση των εισπρακτέων λογαριασμών είναι μια σημαντική αλλά και δυσάρεστη διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγάλη δυσκολία στην είσπραξη και τη διαχείριση αυτού του είδους των λογαριασμών, κάτι το οποίο λειτουργεί ως τροχοπέδη στην ομαλή οικονομική πορεία και εξέλιξη μιας επιχείρησης.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση σκοπεύει να εφαρμόσει μία σταθερή πολιτική ως προς αυτό το πρόβλημα. Το πρώτο βήμα είναι η τηλεφωνική επικοινωνία με τους πελάτες που δεν έχουν τακτοποιήσει τις οικονομικές τους υποχρεώσεις επί τρεις μήνες. Το δεύτερο βήμα, κατά τον τέταρτο μήνα της πίστωσης, είναι η αποστολή επιστολής, με την οποία θα ενημερώνονται για το υπόλοιπο του λογαριασμού τους και θα τους γνωστοποιούνται οι επόμενες κινήσεις της επιχείρησης. Με τη συμπλήρωση εξαμήνου, την υπόθεση θα την χειρίζεται ο δικηγόρος της εταιρείας, λαμβάνοντας όλα τα μέτρα για την προστασία της.

Κεφάλαιο 9^ο Δαπάνες Έναρξης

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για την ίδρυση μιας επιχείρησης είναι ο υπολογισμός των εξόδων που θα χρειαστούν. Τα ποσά αυτά θα πρέπει να επενδυθούν πριν από την έναρξη λειτουργίας, συνεπώς ο σωστός και όσο το δυνατόν ακριβής υπολογισμός τους θα καθορίσει και τα κεφάλαια που θα απαιτηθούν. Με τον τρόπο αυτό, θα διαπιστωθεί αν είναι επαρκή τα διαθέσιμα κεφάλαια και θα σχεδιαστεί η χρηματοδότηση της επιχείρησης.

Δεν είναι πολύ εύκολο να υπολογιστούν με ακρίβεια τα κεφάλαια που θα χρειαστούν. Για το λόγο αυτό, η επιχείρηση κδαπ παραθέτει έναν ενδεικτικό κατάλογο των πρώτων δαπανών συμπεριλαμβανομένου και μιας κατηγορίας με τον τίτλο έκτακτα έξοδα, προκειμένου να προβλεφθεί με μεγαλύτερη προσέγγιση το αληθινό κεφάλαιο κίνησης. Το ποσό των έκτακτων δαπανών υπολογίστηκε περίπου στο 20% των εξόδων που παρατίθενται.

Ο υπολογισμός των εξόδων έγινε μετά από έρευνα αγοράς κυρίως μέσω διαδικτύου και με την εμπειρία από τον χώρο της ιδιωτικής εκπαίδευσης που διαθέτει η ιδρύτρια. Το σύνολο των εξόδων υπολογίστηκε στα 22.800€ περίπου. Το ποσό αυτό σχεδόν στο σύνολό του θα καλυφθεί από τον ένα εταίρο, ο οποίος θα συμμετέχει στην εταιρεία με κεφαλαιακές εισφορές των 20.000€. Ο άλλος εταίρος θα συμμετέχει με εξωκεφαλαιακές εισφορές και θα προσφέρει τις υπηρεσίες του στην εποπτεία της επιχείρησης. Το υπόλοιπο ποσό που θα χρειαστεί για τη λειτουργία της επιχείρησης θα καλυφθεί από την επιδότηση του προγράμματος ΕΣΠΑ 2014 – 2020 για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

Παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικός κατάλογος των δαπανών έναρξης της επιχείρησης:

- Διαφήμιση : διαφημιστικό μήνυμα σε ραδιόφωνο 100€ το μήνα, καταχώρηση διαφήμισης σε περιοδικό 150€ το μήνα για ολόκληρη σελίδα, καταχώρηση σε τοπική εφημερίδα 200€ το μήνα για ολόκληρη σελίδα, διαφημιστικό μήνυμα σε τοπικό τηλεοπτικό σταθμό 250€ το μήνα. Η προώθηση της επιχείρησης μέσω της διαφήμισης θα ξεκινήσει ένα μήνα πριν από την έναρξη λειτουργίας της επιχείρησης
Σύνολο 1400€

- Ενοίκιο : 1000€ το μήνα περίπου, θα χρειαστεί ένα ενοίκιο ως εγγύηση και ένα του τρέχοντος μήνα
Σύνολο 2000€
- Κουζίνα : σύνθεση κουζίνας Delinia από το www.leroymerlin.gr 500€, ηλεκτρική κουζίνα 379€ Electrolux και ψυγείο Haier 189€ από το www.kotsovolos.gr και 2 σετ τραπέζι με πάγκους piccolo 119€ από το www.leroymerlin.gr
Σύνολο 1.306€
- Θρανία : 6 τραπέζια οβάλ συνεδρίου από 149€ το ένα, 50 καρέκλες campus 20€ η μία για τους μαθητές, 5 καρέκλες visit 33€ η μία για το προσωπικό, 2 γραφεία deco από 81€ το ένα, από το www.woodwell.gr
Σύνολο 2.221€
- Βιβλιοθήκη : 2 βιβλιοθήκες για τις αίθουσες απασχόλησης, 39.89 ευρώ η μία, από το <https://louizidishome.gr>,
2 βιβλιοθήκες για τη γραμματεία και το γραφείο προσωπικού 35ευρώ η μία,
2 ραφιέρες τοίχου three box ,32 ευρώ η μία από το <https://homelove.gr> ,
Σύνολο 213.78€
- Υπολογιστές :
15 υπολογιστές για τους μαθητές της Asus Vivobook E200 αξίας 190.80 ευρώ ο ένας, από το online computer shop MG MANAGER ,
Σύνολο 2.862 ευρώ.
2 υπολογιστές για τη γραμματεία και το γραφείο του προσωπικού της επιχείρησης HP 250 G6 από 577€ ο ένας από το <http://allaboutoffice.gr>
Σύνολο 4.016€
- Βάψιμο / διακόσμηση : 1500€
- Ιστοσελίδα : δημιουργία ιστοσελίδας 1000€
- Πινγκ πονγκ τραπέζια :

2 τραπέζια πινγκ πονγκ για παιδιά STAG 42888 από 173.62 ευρώ το ένα, από το www.powercore.gr

Σύνολο 347.24 €

- Πίνακες διαδραστικοί :
2 διαδραστικοί πίνακες IQ Board LMA 82 – 10 10 point touch από 373 ευρώ ο καθένας,
Σύνολο 746€
- Αρχιτέκτονας : αμοιβή για την διαρρύθμιση και διακόσμηση του χώρου,
Σύνολο 1000€
- Πινακίδες : μία φωτιζόμενη πινακίδα στην πρόσοψη της επιχείρησης
Σύνολο 500€
- Φώτα : φωτιστικά και λάμπες οικονομίας
Σύνολο 350€
- Τουαλέτες : 4 νιπτήρες από 29.90€ ο ένας, 4 σετ wc δαπέδου από 38.90€ ο ένας, πλακάκια ψηφίδα 3.95€ για 15 τμ, πάγκος μπάνιου 1.50 μ sensea 59.90€
Σύνολο 394.35€
- Παιδική χαρά : 2 διθέσιες μεταλλικές κούνιες 890€, εκπαιδευτικό παιχνίδι μουσικό μεταλλόφωνο 685€, δάπεδο και σετ πόνια σκακιού 190€, τραμπάλα με ελατήριο τετραθέσια 480€ από το <http://veggasport.gr>
Σύνολο 2.245€
- Έκτακτα έξοδα : 3.500€
- Γενικό σύνολο δαπανών : 22.793,37€

Πίνακας 23 Δαπάνες έναρξης

Διαφήμιση	1.400€
Ενοίκιο	2.000€
Κουζίνα	1.306€
Θρανία	2.221€
Βιβλιοθήκες	213.78€
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	4.016€
Βάψιμο / διακόσμηση	1.500€
Ιστοσελίδα	1.000€
Πινκ πονκ τραπέζια	347.24€
Πίνακες διαδραστικοί	746€
Αρχιτέκτονας	1.000€
Πινακίδες	500€
Φώτα	350€
Τουαλέτες	394.35€
Παιδική χαρά εξοπλισμός	2.245€
Έκτακτα έξοδα	3.500€
Γενικό σύνολο δαπανών	22.793,37€

Κεφάλαιο 10^ο Χρηματοδότηση

Η εξασφάλιση της χρηματοδότησης μιας επιχείρησης αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση αλλά και για την ανάπτυξή της. Συχνά επιχειρήσεις εμφανίζουν κέρδη αλλά η έλλειψη ρευστότητας τις καθιστά μη βιώσιμες. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά η χρηματοδότηση της υπό ίδρυση εταιρείας ΚΔΑΠ, προκειμένου να καταστεί βιώσιμη με προοπτική εξέλιξης.

Μία από τις παραδοσιακές πηγές χρηματοδότησης είναι οι τράπεζες. Η εταιρεία ΚΔΑΠ «Μαθητικό Εργαστήρι» θα αποφύγει αυτή την επιλογή καθώς είναι πολύ κοστοβόρος. Οι τράπεζες για να δανείσουν χρήματα υποχρεώνουν τους δανειολήπτες να παρέχουν σημαντικές εγγυήσεις, όπως την ίδια την ακίνητη περιουσία τους και αυτό δεν θα το επιθυμούσαν οι εταίροι. Εξάλλου, καθώς η εταιρεία μας είναι νεοϊδρυθείσα, πολύ δύσκολα θα εγκρίνονταν ένα δάνειο. Οι τράπεζες βρίσκονται σε δεινή θέση τελευταία, με πολλά δάνεια που δεν αποπληρώνονται και αυτό τις κάνει ιδιαίτερα προσεκτικές στην χορήγηση οποιουδήποτε ποσού.

Η συγκεκριμένη επιχείρηση θα χρηματοδοτηθεί από δύο πηγές. Η πρώτη είναι η προσωπική οικονομική κατάσταση του ενός εταίρου και η άλλη είναι το πρόγραμμα ΕΣΠΑ για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο ένας εταίρος θα καταβάλλει κεφαλαιακές εισφορές των 20.000€ από τον προσωπικό του λογαριασμό. Εδώ και 17 χρόνια δραστηριοποιείται ως ελεύθερος επαγγελματίας και δεν είναι υπόχρεος σε κανέναν ιδιωτικό ή δημόσιο φορέα. Το κεφάλαιο αυτό είναι νόμιμο και πλήρως αιτιολογημένο από την επαγγελματική του δραστηριότητα. Με τα χρήματα αυτά θα καλυφθούν οι δαπάνες έναρξης της επιχείρησης.

Η δεύτερη πηγή χρηματοδότησης είναι η επιδότηση από την προκήρυξη της Δράσης «Ενίσχυση της Αυτοαπασχόλησης Πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης» στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία» του ΕΣΠΑ 2014 - 2020. Η επιχείρησή μας εντάσσεται στην Κατηγορία Δικαιούχων Α, υφιστάμενος επιχειρηματίας που θα συστήσει νέα εταιρεία με άνεργο. Για συνεργατικά σχήματα δύο ατόμων, όπως η εταιρεία μας, η επιδότηση φτάνει έως 40.000€ για τη δημιουργία, οργάνωση, υποστήριξη και λειτουργία νέας επιχείρησης συναφούς με τις σπουδές.

Η αίτηση επιχορήγησης που θα κατατεθεί πληροί όλους τους όρους και τις προϋποθέσεις που θέτει το πρόγραμμα και επομένως, η έγκρισή της θεωρείται δεδομένη. Για τον εταίρο που θα υποβάλλει την αίτηση ως άνεργος, ως προς τα εισοδηματικά κριτήρια, ο μέσος όρος του εισοδήματος επιβολής εισφοράς για τα φορολογικά έτη 2015,2014,2013 δεν υπερβαίνει τις 22.000€ για ατομικό εισόδημα ή τις 35.000€ για οικογενειακό. Επίσης, δεν έχει λάβει επιδότηση από προηγούμενα προγράμματα στο παρελθόν και δεν συμμετέχει με την ιδιότητα του εταίρου/μετόχου σε καμιά άλλη επιχείρηση από την 1/1/2015. Τέλος, ο άνεργος εταίρος, δεν έχει και την ιδιότητα του ατομικού επιχειρηματία κατά την υποβολή της αίτησης χρηματοδότησης.

Οι κατηγορίες ενέργειας/δαπάνης που χρηματοδοτεί το πρόγραμμα καθώς και το ποσοστό/ποσό στον επιχορηγούμενο προϋπολογισμό του επιχειρηματικού σχεδίου, είναι οι εξής :

- ✚ Λειτουργικά (ενοίκια, δαπάνες ηλεκτρισμού, ύδρευσης, τηλεφωνίας, θέρμανσης, κοινόχρηστες): 60%
- ✚ Δαπάνες για αμοιβές τρίτων (λογιστική, συμβουλευτική υποστήριξη, σύνταξη και παρακολούθηση επιχειρηματικού σχεδίου, εξειδικευμένα σεμινάρια επαγγελματικής κατάρτισης): 20%

- ✚ Δαπάνες προβολής, δικτύωσης (σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας, κατασκευή εταιρικής ιστοσελίδας): 10%
- ✚ Προμήθεια αναλωσίμων: 15%
- ✚ Ασφαλιστικές εισφορές δικαιούχου (επιχειρηματία/εταίρων): 30%
- ✚ Μισθολογικό κόστος για νέες θέσεις εργασίας : 12.000€
- ✚ Αποσβέσεις παγίων / χρηματοδοτική μίσθωση εξοπλισμού: 20%
- ✚ Αγορά / χρηματοδοτική μίσθωση εξοπλισμού / Διαμόρφωση εσωτερικού χώρου μικρής κλίμακας: 40%

Το ποσοστό χρηματοδότησης ανέρχεται στο 100% και το επιχειρηματικό σχέδιο θα πρέπει να υλοποιηθεί το πολύ μέσα σε 24 μήνες από την ημερομηνία της απόφασης ένταξης.

Συγκεκριμένα, η χρηματοδότηση που θα λάβει η επιχείρηση από το ΕΣΠΑ θα αφορά τα παρακάτω ποσά :

Πίνακας 24 Χρηματοδότηση από το ΕΣΠΑ

Κατηγορία δαπάνης / ενέργειας	Δαπάνη επιχείρησης για 24 μήνες	Ποσοστό χρηματοδότησης	Ποσό χρηματοδότησης
Λειτουργικά (ενοίκια, δαπάνες ηλεκτρισμού, ύδρευσης, τηλεφωνίας, θέρμανσης, κοινόχρηστες)	31.200€	60%	18.720€
Λογιστικές δαπάνες	1.920€	20%	384€
Δαπάνες προβολής			

/ δικτύωσης	5.550€	10%	555€
Προμήθεια αναλωσίμων	1.000€	15%	150€
Ασφαλιστικές εισφορές δικαιούχου	4.030€	30%	1.209€
Μισθολογικό κόστος για νέες θέσεις εργασίας	144.000€		144.000€
Αγορά / χρηματοδοτική μίσθωση εξοπλισμού/ Διαμόρφωση εσωτερικού χώρου μικρής κλίμακας	12.595,02€	40%	5.038€
Σύνολο	200.335,02	100%	170.056€

Το ανώτατο ποσό επιχορήγησης που μπορεί να λάβει η συγκεκριμένη επιχείρηση, η οποία ανήκει στην Α΄ Κατηγορία Δικαιούχων είναι 40.000€. Μαζί με το κεφάλαιο των 20.000€ του ενός εταίρου, η χρηματοδότηση της επιχείρησης θα φτάσει τα 60.000€. Από αυτά, τα 20.000€ είναι άμεσα διαθέσιμα από τον εταίρο για την κάλυψη των πρώτων δαπανών, ενώ τα χρήματα από την επιχορήγηση του προγράμματος του ΕΣΠΑ εισπράττονται μετά τις αιτήσεις ενδιάμεσης επαλήθευσης δαπανών. Η πρώτη αίτηση μπορεί να υποβληθεί μετά την εκτέλεση τουλάχιστον του 15% και έως του 80% του συνολικού οικονομικού και αντίστοιχου φυσικού αντικείμενου και η δεύτερη μετά την εκτέλεση τουλάχιστον του 50% και έως του 80%. Κάθε αίτηση ενεργοποιεί τις διαδικασίες επαλήθευσης – πιστοποίησης οι οποίες μπορεί να είναι επιτόπιες ή και διοικητικές.

Επομένως, οι πηγές χρηματοδότησης είναι δύο

Πίνακας 25

Πηγή χρηματοδότησης	Ποσό
Κεφάλαια εταίρου	20.000€
ΕΣΠΑ	40.000€
Σύνολο	60.000€

Κεφάλαιο 11^ο Χρηματοοικονομικό Σχέδιο

Ένα σημαντικό ζητούμενο κατά την έναρξη μιας επιχείρησης είναι η δυνατότητα πρόβλεψης και υπολογισμού των κερδών της σε 12μηνη βάση. Αυτό το στοιχείο σηματοδοτεί την πορεία της επιχείρησης στο μέλλον, αν θα είναι επικερδής και πετυχημένη ή όχι.

Αρχικά, τα έσοδα του κέντρου δημιουργικής απασχόλησης είναι τα δίδακτρα από τους μαθητές του. Το κέντρο έχει δύναμη 75 άτομα σε κάθε μία από τις δύο βάρδιες, επομένως, μπορεί να φιλοξενήσει στο σύνολο 150 παιδιά.

Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του κέντρου ο στόχος είναι να καλυφθεί το 50% των θέσεων του με ωφελούμενους του ΕΣΠΑ και το 20% με μαθητές εκτός προγράμματος. Αυτό σημαίνει ότι οι 75 μαθητές θα είναι με ΕΣΠΑ και οι 30 χωρίς. Κάθε ωφελούμενος ΕΣΠΑ αποφέρει 1.330€ τον χρόνο έσοδα και ο μαθητής εκτός προγράμματος περίπου 600€ τον χρόνο. Επομένως τα έσοδα για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα είναι 99.750€ από ΕΣΠΑ και 18.000€ εκτός ,σύνολο 117,750€.

Πίνακας 26 Μαθητές / Έσοδα 1^{ου} χρόνου λειτουργίας

Μαθητές	Ετήσια δίδακτρα
75 μαθητές με ΕΣΠΑ	99.750€
30 μαθητές χωρίς επιδότηση	18.000€
Σύνολο 105 μαθητές	Σύνολο εσόδων 117.750€

Τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας ο στόχος που έχει τεθεί είναι να καλυφθεί το 70% των θέσεων με μαθητές με επιδότηση και το 20% χωρίς. Τα έσοδα θα φτάσουν τα 157.650€ τον χρόνο, όπως φαίνεται και στον πίνακα που ακολουθεί

Πίνακας 27 Μαθητές / Έσοδα 2^{ου} χρόνου λειτουργίας

Μαθητές	Ετήσια δίδακτρα
105 μαθητές με ΕΣΠΑ	139.650€
30 μαθητές χωρίς επιδότηση	18.000€
Σύνολο 135 μαθητές	Σύνολο εσόδων 157.650€

Τον τρίτο χρόνο λειτουργίας, το 70% των θέσεων θα το διαθέσει στους ωφελούμενους του ΕΣΠΑ με voucher, δηλαδή οι 105 μαθητές θα αποφέρουν στην επιχείρηση μέσω του ΕΣΠΑ από 1.330€ ο ένας τον χρόνο, άρα η επιχείρηση θα έχει έσοδα 139.650€ τον χρόνο.

Οι υπόλοιποι 45 μαθητές θα πληρώνουν ανάλογα με τον αριθμό των δράσεων που θα επιλέξουν. Κατά μέσο όρο αυτό το ποσό υπολογίζεται στα 50€ το μήνα για κάθε μαθητή, επομένως στους 12 μήνες για όλους τους μαθητές το ποσό ανέρχεται στα 27.000€.

Άρα, τα έσοδα της επιχείρησης για τον τρίτο χρόνο λειτουργίας θα φτάσουν στα 166.650€.

Πίνακας 28 Μαθητές / Έσοδα 3^{ου} χρόνου λειτουργίας

Μαθητές	Ετήσια δίδακτρα
105 μαθητές ΕΣΠΑ	139.650€
45 μαθητές εκτός επιδότησης	27.000€
Σύνολο μαθητών: 150	Σύνολο εσόδων :166.650€

Τα έξοδα της επιχείρησης περιλαμβάνουν κυρίως τη μισθοδοσία των εργαζομένων και τα λειτουργικά έξοδα, όπως ενοίκιο και λογαριασμοί. Ως προς τη μισθοδοσία, σύμφωνα με τις ώρες λειτουργίας και τον αριθμό των μαθητών, θα χρειαστεί η

επιχείρηση να πληρώνει 6 εργαζόμενους με καθεστώς πλήρους απασχόλησης κατά τη διάρκεια ολόκληρου του εξεταζόμενου έτους (αναφέρουμε 6 μόνο εργαζόμενους με πλήρη απασχόληση καθώς μέσα σε αυτό το νούμερο έχουν συμπεριληφθεί όλοι οι εργαζόμενοι, οι οποίοι όμως είναι σχεδόν όλοι με καθεστώς μερικής απασχόλησης). Για τους εργαζόμενους η επιχείρηση θα πρέπει να καταβάλλει το ποσό των 12.000€ τον χρόνο για κάθε έναν, επομένως στους 12 μήνες το ποσό για τη μισθοδοσία θα φτάσει τα 72.000€.

Το ενοίκιο του επαγγελματικού χώρου ανέρχεται στα 1.000€ περίπου το μήνα, μετά από μια ανεπίσημη έρευνα αγοράς, άρα, το κόστος για το ενοίκιο τον χρόνο ανέρχεται στα 12.000€.

Οι δαπάνες ηλεκτρισμού υπολογίζονται στα 300€ το δίμηνο και άρα 1.800€ τον χρόνο.

Για την ύδρευση (ΔΕΥΑΔ) υπολογίζονται γύρω στα 500€ τον χρόνο.

Οι δαπάνες για την κινητή και σταθερή επαγγελματική τηλεφωνία υπολογίζονται στα 50€ το μήνα και 600€ τον χρόνο.

Οι δαπάνες θέρμανσης και συγκεκριμένα η προμήθεια πετρελαίου κυμαίνεται περίπου στα 700€ κατά τους χειμερινούς μήνες.

Οι δαπάνες για αναλώσιμα όπως Α4, μαρκαδόροι, χαρτόνια κ.α. υπολογίζονται στα 500€ τον χρόνο.

Οι λογιστικές υπηρεσίες κοστολογούνται στα 80€ το μήνα για την τήρηση των βιβλίων Γ' κατηγορίας που απαιτούνται για την ΙΚΕ, επομένως 960€ τον χρόνο, σύμφωνα με την προσφορά λογιστικού γραφείου της πόλης.

Οι έκτακτες δαπάνες θα υπολογιστούν στα 1.500€ τον χρόνο, προκειμένου η επιχείρηση να προβλέψει κάθε ενδεχόμενο.

Οι ασφαλιστικές εισφορές του εταίρου για τον πρώτο χρόνο θα υπολογιστούν με το κατώτατο όριο, δηλαδή τα 167.95€ περίπου το μήνα, άρα 2.015€ τον χρόνο.

Για την προώθηση της επιχείρησης θα γίνουν δαπάνες που αφορούν τη διαφήμιση στον ηλεκτρονικό και έντυπο τύπο, η οποία θα φτάσει τα 4.550€ τον χρόνο. Από αυτά

τα 1.700€ είναι για ραδιόφωνο και τηλεόραση και τα 2.850€ για προβολή σε εφημερίδα και περιοδικό.

Επομένως, το συνολικό ποσό των εξόδων της επιχείρησης για τους πρώτους 12 μήνες είναι 116.543,37€.

Πίνακας 29 Έξοδα της επιχείρησης κατά τους πρώτους 12 μήνες

Κατηγορίες εξόδων	Ετήσια δαπάνη
Δαπάνες έναρξης	22.793,37€
Διαφήμιση	3.150€ (+ 1400€ που συμπεριλαμβάνονται στις δαπάνες έναρξης)
Μισθοδοσία εργαζομένων	72.000€
Ενοίκιο	10.000€ (+2000€ που συμπεριλαμβάνονται στις δαπάνες έναρξης)
ΔΕΗ	1.800€
Κινητή & Σταθερή Τηλεφωνία	600€
Πετρέλαιο θέρμανσης	700€
Έκτακτες δαπάνες	1.500€
Ασφαλιστικές εισφορές εταίρου	2.015€
ΔΕΥΑΔ	500€
Λογιστικές υπηρεσίες	960€
Αναλώσιμα	500€
Σύνολο εξόδων	116.518,37€

Επομένως, τον πρώτο χρόνο τα έσοδα θα είναι 117.750€ και τα έξοδα 116.519€. Τον δεύτερο χρόνο θα έχει αύξηση εσόδων στα 157.650€ και τον τρίτο χρόνο θα εμφανίσει έσοδα 166.650€.

Άρα, από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της η επιχείρηση θα κάνει απόσβεση το ποσό των δαπανών έναρξης, θα αποπληρώσει τις οικονομικές της υποχρεώσεις και θα

εμφανίσει κέρδος. Το δεύτερο χρόνο τα κέρδη αυξάνονται και τον τρίτο η επιχείρηση θα εμφανίσει τα μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, σύμφωνα με το κοινό – στόχο που έχει επιλέξει.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιχείρηση θα λάβει επιδότηση από το ΕΣΠΑ έως και 40.000€ για τους 24 πρώτους μήνες λειτουργίας της, τότε το ποσό κέρδους αυξάνεται για τα 2 πρώτα χρόνια λειτουργίας.

Επίσης, ένα μέρος των εξόδων θα καλυφθεί από το κεφάλαιο του ενός εταίρου με το ποσό των 20.000€.

Ένας ακόμη παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπόψη της επιχείρησης, είναι το φορολογικό καθεστώς στο οποίο εμπίπτει η επιχείρηση. Με τα μέχρι τώρα δεδομένα, η φορολογία των ελεύθερων επαγγελματιών είναι υψηλή και λειτουργεί συχνά ως αποτρεπτικός παράγοντας για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής προσπάθειας.

Κεφάλαιο 12^ο Νομοθετικό Πλαίσιο

Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης υπάγονται στο Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης και με τους παρακάτω νόμους τίθεται το πλαίσιο ίδρυσης και λειτουργίας τους.

- ΦΕΚ 213/Α/1995

Με τον Νόμο υπ. Αριθμ. 2345 για τις οργανωμένες υπηρεσίες παροχής προστασίας από φορείς κοινωνικής πρόνοιας, στο άρθρο 1 ορίζεται ότι «Σωματεία οργανισμοί, ιδρύματα, νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, ενώσεις προσώπων και γενικά φορείς μη υπαγόμενοι στο δημόσιο τομέα, που ασκούν κοινωνική πρόνοια, καθώς και ιδιώτες, δεν επιτρέπεται να παρέχουν οργανωμένες κοινωνικές υπηρεσίες, που έχουν σχέση με την προστασία του παιδιού ή ατόμων με ειδικές ανάγκες (παιδιών και ενηλίκων) ή ηλικιωμένων ή ανιάτων ή χρονίως πασχόντων ατόμων ή να ασκούν παρεμφερείς δραστηριότητες, πριν από την έκδοση σχετικής άδειας λειτουργίας από την οικεία νομαρχιακή αυτοδιοίκηση». Με αποφάσεις του Υπουργού Υγείας και

Πρόνοιας, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ορίζονται, οι προϋποθέσεις για την ίδρυση και λειτουργία φορέων κοινωνικής πρόνοιας ιδιωτικού δικαίου, κατά κατηγορία φορέων, ως προς τα εξυπηρετούμενα πρόσωπα και το περιεχόμενο των παρεχόμενων προς αυτά υπηρεσιών και ευκολιών τους απαιτούμενους γενικά χώρους και τα θέματα της κατάλληλης διαρρύθμισης των κτιρίων, ως και ειδικότερα τα της επιφανείας των χώρων εγκαταστάσεων υγιεινής, μηχανολογικών, ηλεκτρολογικών, ψυχαγωγίας, απασχόλησης και λοιπών βοηθητικών (εστίασεως, μαγειρείων, πλυντηρίων κ.λπ.) κοινόχρηστων και ακάλυπτων χωρών, τον εξοπλισμό και τη στελέχωση τους τόσο καθόσον αφορά τον αναγκαίο αριθμό προσώπων όσο και τα απαιτούμενα ειδικότερα προσόντα (τίτλους σπουδών, ειδικότητας, εμπειρίας κλπ). Με τις ίδιες αποφάσεις ορίζονται οι υπεύθυνοι για τη σύμφωνα με το νόμο λειτουργία, ο τρόπος άσκησης της εποπτείας και της επιστημονικής αξιολόγησης του έργου τους από τις υπηρεσίες του Υπουργείου και τις οικείες νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις, τα απαιτούμενα δικαιολογητικά και κάθε σχετική λεπτομέρεια.

- ΦΕΚ 1397/Β/2001

Η λειτουργία των κέντρων δημιουργικής απασχόλησης παιδιών (Κ.Δ.Α.Π.) ρυθμίζεται από την υπ' αριθ. Π1β/ΓΠ οικ. 14951/9-10-2001 (ΦΕΚ 1397/Β/22.10.2001) Υ.Α. «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) από Δημοτικές Επιχειρήσεις του άρθρου 277 και επόμενα του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Δ.Κ.Κ.), Διαδημοτικές Επιχειρήσεις, Ενώσεις Δημοτικών Επιχειρήσεων και φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.».

- ΦΕΚ 395/Β/2002

Τροποποίηση και συμπλήρωση της υπ. αριθμ. Π1β/ΓΠ οικ.14951/9-10-2001 και συγκεκριμένα η πρώτη παράγραφος του άρθρου 1 συμπληρώνεται ως εξής : Στις μονάδες αυτές μπορούν να απασχολούνται και παιδιά με ελαφράς μορφής κινητικά ή αισθητηριακά προβλήματα. Παιδιά που πάσχουν από μεταδοτικά νοσήματα δεν γίνονται δεκτά. Επίσης αντικαθίσταται η παράγραφος 3 του άρθρου 5 ως εξής:

Βεβαίωση γιατρού του Δημοσίου, ΝΠΔΔ ή ασφαλιστικού οργανισμού για την κατάσταση υγείας του παιδιού.

- ΦΕΚ 1849/Β/2009

Τροποποίηση και συμπλήρωση της υπ' αριθμ. Π1β/ Γ.Π. οικ. 14951/9.10.2001 απόφασης. Αντικαθίσταται με την υπ. Αριθμ. Π1β/Γ.Π. οικ. 109707, του Υφυπουργού Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, το άρθρο 6 ως εξής : Τα Κέντρα υποχρεούνται να προσαρμόζουν την λειτουργία τους ανάλογα με το ωράριο λειτουργίας των σχολείων της περιοχής. Τα Κέντρα μπορούν να λειτουργούν σε ημερήσια βάση σε τρεις (3) βάρδιες το ανώτερο. Σε κάθε βάρδια ορίζεται, ως ελάχιστο, η δίωρη απασχόληση των παιδιών. Ο αριθμός των παιδιών σε κάθε βάρδια δεν θα ξεπερνά τον οριζόμενο στην απόφαση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας. Κατά την υποβολή της αίτησης για χορήγηση αδειας ίδρυσης και λειτουργίας θα αναφέρεται το ωράριο λειτουργίας του Κέντρου το οποίο θα αναγράφεται στην άδεια ίδρυσης και λειτουργίας που θα εκδοθεί.

- ΦΕΚ 2618/Β/2012

Γνωμοδότηση βάσει του άρθρου 23 του Ν. 3959/2011 επί του αιτήματος εξαίρεσης από τις διατάξεις του Ν. 3919/2011 «Αρχή της Επαγγελματικής Ελευθερίας, κατάργηση αδικαιολόγητων περιορισμών στην πρόσβαση και άσκηση επαγγελμάτων» για τη διατήρηση του συστήματος αδειοδότησης στις ακόλουθες προνοιακές δομές αρμοδιότητας του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης: α) Μονάδες φροντίδας ηλικιωμένων, β) Κέντρα ημερήσιας φροντίδας ηλικιωμένων, γ) Κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών, δ) Κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών με αναπηρία, ε) Μονάδες φροντίδας προσχολικής αγωγής και διαπαιδαγώγησης, στ) Ιδιωτικές παιδικές εξοχές, ζ) Ιδρύματα Παιδικής Πρόνοιας και οι οποίες ιδρύονται από ιδιώτες και φορείς Ιδιωτικού Δικαίου». Προτείνεται η διατήρηση της προηγούμενης διοικητικής άδειας για την ίδρυση και λειτουργία, καθώς και το καθεστώς αναθεώρησης, των ακόλουθων

προνοιακών δομών αρμοδιότητας του Υπουργείου, οι οποίες ιδρύονται από ιδιώτες και φορείς ιδιωτικού δικαίου: Κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών .

- ΦΕΚ 921/Β/2013

Με την υπ. Αριθμ. Δ27/οικ.9734/408 απόφαση του Υφυπουργού Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης και Πρόνοιας, τροποποιείται η αριθμ. Π1β/Γ.Π.οικ.14951/9-10-2001 (Φ.Ε.Κ. 1397/2001 τ.Β΄) όπως αυτή τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε μεταγενέστερα με τις αριθμ. Π1β/Γ.Π.οικ. 30411/22-3-2002 (Φ.Ε.Κ. 395/2002 τ.Β΄), Π1β/Γ.Π.οικ.109707/ 12-8-2009 (Φ.Ε.Κ. 1849/2009 τ.Β΄) όμοιες ως ακολούθως:

1) Ως προς τον τίτλο της: Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης (ΚΔΑΠ) απόκαι φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού και κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

2) Στα εδάφια 1, 2, 3, 11 της παραγράφου ΙΙ του άρθρου 2 όπου αναφέρεται η λέξη νομικό πρόσωπο αυτό νοείται ως νομικό πρόσωπο κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα ή φυσικό πρόσωπο.

3) Στο άρθρο 4 μετά την έκφραση πνευματική αναπηρία προστίθεται η έκφραση στους φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

4) Στην παράγραφο 4 του άρθρου 5 μετά την έκφραση της οικείας ΔΟΥ προστίθεται η έκφραση στους φορείς μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.

5) Η παράγραφος 3 του άρθρου 5 τροποποιείται ως ακολούθως «ιατρική βεβαίωση για την κατάσταση υγείας του παιδιού».

6) στο άρθρο 8 όπου αναφέρεται νομικό πρόσωπο αυτό νοείται ως νομικό πρόσωπο κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα ή φυσικό πρόσωπο.

Κεφάλαιο 13^ο Συμπεράσματα

Τρία είναι τα βασικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την ενδελεχή μελέτη του συγκεκριμένου θέματος :

- 1) Η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής του Μάρκετινγκ στους Εκπαιδευτικούς Οργανισμούς.
- 2) Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών (ΚΔΑΠ) είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος στον χώρο της εκπαίδευσης.
- 3) Η δημιουργία της επιχείρησης ΚΔΑΠ «Μαθητικό Εργαστήρι» στην πόλη της Δράμας πρόκειται να αποτελέσει μια βιώσιμη και επικερδή επιχειρηματική προσπάθεια.

Αναλυτικά :

- 1) Η επιτακτική ανάγκη εφαρμογής του Μάρκετινγκ στους Εκπαιδευτικούς Οργανισμούς.

Συγκεκριμένα, ως προς το πρώτο συμπέρασμα, οφείλουμε να επισημάνουμε ότι το Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων καθίσταται απαραίτητο τόσο στη δημόσια όσο και στην ιδιωτική εκπαίδευση. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στον χώρο της εκπαίδευσης δημιουργεί την ανάγκη προσέλκυσης μαθητών και ανάδειξης του συγκριτικού πλεονεκτήματος του κάθε οργανισμού. Το Μάρκετινγκ συντελεί στο να επιτύχει ένας οργανισμός τους στόχους του, εκπαιδευτικούς / οικονομικούς / διοικητικούς και να επικοινωνήσει αποτελεσματικά το σκοπό του. Τα εργαλεία που προσφέρει το Μάρκετινγκ βοηθούν στην τοποθέτηση του οργανισμού στην κοινωνία, στην αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, στον βαθμό αποτελεσματικότητας που θα παρουσιάσει και επομένως, στην επιβίωσή του μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Στόχος του Μάρκετινγκ και επομένως και του Εκπαιδευτικού Μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη (μαθητή, γονέα). Και αυτό γίνεται με τη δυνατότητα που δίνει το Μάρκετινγκ να διακρίνει και να προβλέψει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός τις παροντικές αλλά και μελλοντικές ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσει τις υπηρεσίες του με τρόπο επωφελή και αποδοτικό για αυτόν και το κοινωνικό σύνολο.

Διαπιστώθηκε, ωστόσο, ότι το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ αντιμετωπίζεται με καχυποψία και δυσπιστία από μεγάλη μερίδα εκπαιδευτικών. Πολλοί ταυτίζουν το μάρκετινγκ με τις πωλήσεις και εγείρουν ζητήματα ηθικής ως προς την εφαρμογή του στην εκπαίδευση. Παρόλα αυτά, συχνά εφαρμόζονται από εκπαιδευτικούς και κυρίως διευθυντές, τακτικές και στρατηγικές μάρκετινγκ, χωρίς να γνωρίζουν ότι κάνουν χρήση του.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί που εφάρμοσαν έστω και πιλοτικά το μάρκετινγκ στην εκπαίδευση πέτυχαν καλύτερη τοποθέτηση του οργανισμού στην κοινωνία και σημείωσαν αύξηση στις εγγραφές.

Ωστόσο, η εφαρμογή του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση παραμένει περιορισμένη τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, σε δημόσιους αλλά και σε ιδιωτικούς οργανισμούς. Για το λόγο αυτό δεν υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία, που να αναφέρεται διεξοδικά στις περιπτώσεις και τα αποτελέσματα εφαρμογής του μάρκετινγκ στην εκπαίδευση.

2) Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών (ΚΔΑΠ) είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος στον χώρο της εκπαίδευσης.

Ως προς το δεύτερο συμπέρασμα που προκύπτει από την παρούσα εργασία, πρέπει να αναφερθεί ότι τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης κερδίζουν συνεχώς το ενδιαφέρον τόσο της πολιτείας όσο και των γονιών. Είναι γεγονός ότι μέχρι τώρα, η δυνατότητα απασχόλησης παιδιών από 5 έως 12 ετών ήταν περιορισμένη σε αντίθεση με τις βρεφικές και νηπιακές ηλικίες όπου υπήρχε και υπάρχει μεγαλύτερη μέριμνα.

Οι συνθήκες και οι απαιτήσεις της κοινωνίας οδήγησαν στην ανάγκη εναρμόνισης της οικογενειακής και της επαγγελματικής ζωής και άρα στην ίδρυση και λειτουργία με εντατικούς ρυθμούς των κέντρων δημιουργικής απασχόλησης. Επίσης, το

ενδιαφέρον για την τήρηση των δικαιωμάτων των παιδιών και τη δημιουργική αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου τους, οδήγησε στην εκδήλωση ζωντανού ενδιαφέροντος για την ίδρυση των κέντρων τόσο από δημόσιους όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

Από την ανάλυση PEST έγινε φανερό το ενδιαφέρον της πολιτείας, η οποία συμπλέει με την ευρωπαϊκή πολιτική, για το ζήτημα ίδρυσης και λειτουργίας των ΚΔΑΠ. Ήδη από το 1994 εκδηλώθηκε ενδιαφέρον για τη δημιουργία των κέντρων και πολλοί φορείς όπως το ΚΕΘΙ, η Γενική Γραμματεία Ισότητας και η ΕΕΤΑ ενήργησαν προς αυτήν την κατεύθυνση.

Από το 1998 τα κέντρα αυτά περιλαμβάνονται στα σχέδια δράσης για την απασχόληση και την ισότητα των φύλων, και κινούνται προς την κατεύθυνση ενίσχυσης της απασχόλησης, αντιμετώπισης της ανεργίας και δημιουργικής αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου. Ακόμη, η πολιτεία με μία σειρά από νόμους και υπουργικές αποφάσεις προσπαθεί να ρυθμίσει τα πρακτικά και τεχνικά ζητήματα ίδρυσης και λειτουργίας των κέντρων, ώστε να διασφαλιστεί ο θεσμός και να διευκολυνθεί η δημόσια και η ιδιωτική πρωτοβουλία.

Βέβαια, οι οικονομικές συνθήκες της χώρας δεν ευνοούν την επιχειρηματική πρωτοβουλία. Το ΑΕΠ σημειώνει μειώσεις, οι ρυθμοί ανάπτυξης είναι αργοί έως αρνητικοί, η ανεργία αυξάνεται και οι δαπάνες των νοικοκυριών για την εκπαίδευση μειώνονται. Σε συνδυασμό με την μείωση των μισθών, την υπογεννητικότητα, την μείωση του μαθητικού πληθυσμού και το μεταναστευτικό κύμα από την Ελλάδα αλλά και την αύξηση της φορολογίας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι οι οικονομικές συνθήκες στην χώρα μας δεν δημιουργούν ευνοϊκό κλίμα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.

Παρ' όλα αυτά, το ενδιαφέρον των γονιών για τα ΚΔΑΠ και για την εξασφάλιση μιας θέσης, κυρίως ως ωφελούμενοι του αντίστοιχου προγράμματος της ΕΕΤΑΑ, αυξάνεται. Αυτό οδήγησε στην αύξηση των δημόσιων και των ιδιωτικών κέντρων σε όλη την Ελλάδα και των προσφερόμενων θέσεων.

Σήμερα, φιλοξενούνται περίπου 35.000 παιδιά σε κέντρα δημιουργικής απασχόλησης και το ενδιαφέρον των γονιών για την εξασφάλιση μιας θέσης για τα

παιδιά τους είναι συνεχώς αυξανόμενο, όπως αυξανόμενος είναι και ο αριθμός δημιουργίας νέων φορέων, ιδιωτικού και δημόσιου χαρακτήρα.

3) Η δημιουργία της επιχείρησης ΚΔΑΠ «Μαθητικό Εργαστήρι» στην πόλη της Δράμας πρόκειται να αποτελέσει μια βιώσιμη και επικερδή επιχειρηματική προσπάθεια.

Το τρίτο συμπέρασμα αφορά τη σκοπιμότητα ίδρυσης της συγκεκριμένης επιχείρησης με τον διακριτικό τίτλο «ΙΚΕ ΚΔΑΠ Μαθητικό Εργαστήρι» στην πόλη της Δράμας. Η επιχείρηση θα στηθεί βάση ενός καλά οργανωμένου επιχειρηματικού σχεδίου, από το οποίο προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός είναι μικρός, με μόλις δύο ιδιωτικές επιχειρήσεις να λειτουργούν στο νομό και με κανέναν δημόσιο φορέα να δραστηριοποιείται στον κλάδο.

Θα εφαρμοστεί η στρατηγική της ανάπτυξης και συγκεκριμένα της οριζόντιας ολοκλήρωσης, προσφέροντας ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο υπηρεσιών. Οι τακτικές του μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένες στο κοινό – στόχο και σχεδιασμένες έτσι ώστε να γίνει γνωστή η επιχείρηση και οι δράσεις που προσφέρει, να καθιερωθεί στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού και να τοποθετηθεί στην κοινωνία σύμφωνα με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που τη διακρίνει.

Η Μοντεσσοριανή μέθοδος, οι παιδαγωγικές μέθοδοι διδασκαλίας, οι καινοτόμες υπηρεσίες και οι σύγχρονες εγκαταστάσεις συνθέτουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης το οποίο είναι ισχυρό και η στρατηγική του διαφοροποιημένου μάρκετινγκ που θα εφαρμοστεί μπορεί να οδηγήσει στην προσέλκυση μεγάλου αριθμού πελατών.

Με βάση την ανάλυση SWOT τα δυνατά σημεία της επιχείρησης είναι πολλαπλά σε σχέση με τα αδύνατα. Είναι όμως αρκετές οι απειλές, οι οποίες σχετίζονται με την πολιτική αστάθεια, την έλλειψη σταθερής φορολογικής πολιτικής, τα υψηλά ποσοστά ανεργίας, την υπογεννητικότητα, η οποία γίνεται φανερή και από τη μείωση του αριθμού των μαθητών της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης .

Συγκεκριμένα, το βιοτικό επίπεδο των κατοίκων του νομού είναι πολύ χαμηλό, με ελάχιστο ελεύθερο χρόνο και πάνω από σαράντα ώρες εργασίας την εβδομάδα. Ο

νομός μας έχει υψηλά ποσοστά ανεργίας που φτάνει τα 23.9% ενώ το κατά κεφαλήν εισόδημα σημειώνει πτώση. Το μορφωτικό επίπεδο δεν είναι υψηλό και ο μαθητικός πληθυσμός της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης μειώνεται σταδιακά.

Ακόμη, διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες για την ανάπτυξη του κλάδου και της επιχείρησης στην πόλη της Δράμας, καθώς ο ανταγωνισμός είναι μικρός, οι δημόσιοι φορείς ανύπαρκτοι, το πρόγραμμα επιδότησης του ΕΣΠΑ πολύ χρήσιμο και η ζήτηση για δημιουργική απασχόληση των παιδιών συνεχώς αυξανόμενη.

Η χρηματοδότηση της επιχείρησης θα στηριχτεί σε ιδιωτικά κεφάλαια και σε επιδότηση από το ΕΣΠΑ, επομένως δεν θα χρειαστεί να καταφύγει σε δανεισμό. Η απόσβεση θα γίνει σε ένα χρόνο και θα αποφέρει ικανοποιητικό μέγεθος καθαρών εσόδων. Η νομική μορφή της εταιρείας (ΙΚΕ) εξυπηρετεί τις ανάγκες των εταίρων και διευκολύνει τη λειτουργία της.

Επομένως, οι εταίροι θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους κινδύνους και τις απειλές και να εφαρμόσουν τακτικές ελέγχου και αξιολόγησης των υπηρεσιών τους και της επιχείρησης, προκειμένου να διαχειριστούν καλύτερα δυσάρεστες καταστάσεις που μπορεί να προκύψουν.

Ακόμη, θα πρέπει να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες και τα δυνατά σημεία τους, να επικοινωνήσουν σωστά το προϊόν τους και να τοποθετηθούν κατάλληλα στην κοινωνία ώστε να δημιουργήσουν μια βιώσιμη και επικερδή επιχείρηση.

Με αυτές τις προϋποθέσεις, η επιχείρηση «ΙΚΕ ΚΔΑΠ Μαθητικό Εργαστήρι» που πρόκειται να ιδρυθεί στην πόλη της Δράμας, έχει πολλές δυνατότητες να αποτελέσει μια επιτυχημένη επιχείρηση με μακρόχρονη παρουσία και κερδοφόρα αποτελέσματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Γκούνας, Α.(2016). Marketing & Επικοινωνία Εκπαιδευτικών Μονάδων, Σημειώσεις στο μάθημα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων, στο ΠΜΣ Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων, ΑΤΕΙΘ.
- Ελλάς με αριθμούς, Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2017, Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Εθνική Αναπτυξιακή Στρατηγική 2021
- Εθνική Αναπτυξιακή Στρατηγική 2014-2020
- Εθνικό Πρόγραμμα 2010-2013
- Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2011-2014
- Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2015
- Εθνικό Πρόγραμμα Μεταρρυθμίσεων 2016
- Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Απασχόληση 2003
- Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Ισότητα των φύλων 2016-2020
- Ευρώπη 2020
- Θεατρική αγωγή, Πρόγραμμα σπουδών, Ιούνης 2012, Π.Ι.
- Κωτόπουλος,Τ.,(2012) Πράξη και διδασκαλία της δημιουργικής γραφής στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, Πρακτικά Ε΄ επιστημονικού συνεδρίου "Συνέχειες, ασυνέχειες, ρήξεις στον ελληνικό κόσμο (1204-2014), οικονομία, κοινωνία, ιστορία, λογοτεχνία", Θεσσαλονίκη 2014
- Μάλλιαρης,Π.,2001 «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα

- Μπαβελής,Α.,2002«Οι νέες τεχνολογίες στην εκπαίδευση προβλήματα και προοπτικές». Σχολικός σύμβουλος ΠΕ
- Παπαδάκης,Β.,2002 «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και διεθνής εμπειρία: θεωρία», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- Σιώμκος,Γ.,2002 «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ.Σταμούλης ,Αθήνα
- Συνθήκες Διαβίωσης στην Ελλάδα , LIVING CONDITIONS IN GREECE, 5 Ιανουαρίου, Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Σχέδιο Δράσης για τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και τη στήριξη των ανέργων , Ε.Π.ΑΝ.Α.Δ. 2007-2013
- Χάρτης Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ε.Ε. 2000
- Χρήστου,Ε.,2016. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ. Σημειώσεις στο μάθημα Μάρκετινγκ Εκπαιδευτικών Μονάδων, στο ΠΜΣ Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων, ΑΤΕΙΘ.

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Chandler, A.,(1962) “Strategy and Structure :chapters in the history of American industrial enterprise “ MA:MIT Press

Foskett, N., (2002) “Marketing”, in Bush, T. and Bell, L. (Eds), The Principles and Practice of Educational Management, Paul Chapman, London, pp. 241-57.

Hofer, C.W. & Schendel, D. (1978) “Strategy Formulation: analytical concepts” West

Porter, M.E.,(1996) “What is Strategy?” Harvard Business Review, Nov. – Dec.

Porter, M.E., (1980) Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors . New York

Wheelen,T.L.& Hunger,J.D. (2008) “Strategic Management and Business Policy” Pearson Prentice Hall

Διαδικτυακές πηγές

- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (2018). Ανακτήθηκε από http://gic.com.cy/Cyprus_Gr/Business_gr/SME-Business-Tools-BTSME_GR/Guides/--/
- Βαφέα,Α. (2000). Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών, Ένας οδηγός για την εξωσχολική απασχόληση,Εκδόσεις ΚΕΘΙ. Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου,2018, από <https://kethi.gr/category/archives/2000>
- Βιβλιοθήκες- Ραφιέρες (2018). Ανακτήθηκε 10 Ιανουαρίου, 2018, από <https://homelove.gr/160--?p=20>
- Desktop & Laptop (2018). Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου, 2018, από https://allaboutoffice.gr/product-category/desktop-and-laptop/laptops/page/2/?filter_manufacturer=hp
- Εξοπλισμός παιδικής χαράς (2017). Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου,2018, από http://www.veggasport.gr/exoplismos_paidikis_xaras-c-6.html
- Εξοπλισμός γραφείου (2018). Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2018, από <https://www.woodwell.gr/el/exoplismos-grafeiou/>
- Έπιπλα – Γραφείο (2018). Ανακτήθηκε από <https://louizidishome.gr/categories/234/grafeio->
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2017-2018, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ,2017. Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου,2017, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2017/stats/StatAithseis.2017.pdf

- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2016-2017, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ,2016. Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου,2016, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2016/stats/StatAithseis.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2015-2016, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ,2015. Ανακτήθηκε 13 Σεπτεμβρίου,2015, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2015/stats/StatAithseis.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2015-2016, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ,2015. Ανακτήθηκε 4 Αυγούστου,2015, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2015/stats/StatDomes.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2014-2015, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ,2014. Ανακτήθηκε 24 Ιουλίου,2014, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2014/stats/StatDomes.pdf

- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2014-2015, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ,2014. Ανακτήθηκε 19 Σεπτεμβρίου,2014, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2014/stats/StatAithseis.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2013-2014, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΙΤΗΣΕΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ,2013. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου,2013, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2013/stats/StatAithseis.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2013-2014, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ,2013. Ανακτήθηκε 26 Αυγούστου,2013, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2013/stats/StatDomes.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13 Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2012-2013, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ,2012. Ανακτήθηκε 4 Αυγούστου,2012, από https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi_stathmoi2012/stats/StatDomes.pdf
- ΕΣΠΑ 2014 – 2020, Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (ΕΠ ΑΝΑΔΕΔΒΜ) 2014-2020, 13

Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ) 2014 – 2020 ΔΡΑΣΗ «ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΗ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗΣ & ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ» ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ 2011-2012, ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΛΕΞΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ,2011. Ανακτήθηκε 4 Αυγούστου,2011, από <https://www.eetaa.gr/enarmonisi/paidikoi-stathmoi2011/stats/domes/.index.html>

- Κουζίνα ηλεκτρική Electrolux (2018). Ανακτήθηκε από <https://www.kotsovolos.gr/site/search.jsp?v=0&searchfor=BBBNnUvMTVOL3Q0U TO9&company=Electrolux>
- Κουζίνες Delinia (2018). Ανακτήθηκε από <https://www.leroymerlin.gr/gr/kouzina/epipla-kouzinas/kouzines-delinia/>
- Λίστα ΚΔΑΠ – ΚΔΑΠΜΕΑ(2015).Ανακτήθηκε 12 Δεκεμβρίου, 2017, από listakdap.blogspot.gr/2015/11/blog-post.html
- Μαρία Μοντεσσόρι, (2017). Ανακτήθηκε από <https://el.wikipedia.org/wiki/ΜαρίαΜοντεσσόρι>
- Μια μοναδική έρευνα του «Πρωινού Τύπου». Οι μαθητές στα Νηπιαγωγεία και Δημοτικά Σχολεία του Ν.Δράμας τα έτη 2015-2016-2017.Χωρίς μαθητές κινδυνεύει να μείνει ο Δήμος Παρανεστίου (2017). Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2017 από <http://www.proinos-typos.gr/mia-monadiki-erevna-tou-proinou-typou-mathites-sta-nipiagogia-ke-dimotika-scholia-tou-n-dramas-choris-mathites-kindynevi-na-mini-o-dimos-paranestiou/>
- Παπαχατζής, Ι. (2018). Στον αέρα η δημόσια δωρεάν δημιουργική απασχόληση των παιδιών της χώρας τη νέα σχολική χρονιά. Ανακτήθηκε 3 Ιανουαρίου , 2018, από <https://meallamatia.gr/ston-aera-dimosia-dorean-dimioyrgiki-apascholisi-ton-paidion-tis-choras-ti-nea-scholiki-chronia/>
- Πλάνο Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε 7 Ιανουαρίου, 2018, από <https://el.wikipedia.org/wiki/Πλάνο-Μάρκετινγκ>

- Πρόσκληση υποβολής αιτήσεων χρηματοδότησης επιχειρηματικών σχεδίων στη Δράση «Ενίσχυση της Αυτοαπασχόλησης Πτυχιούχων Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης- Β' Κύκλος» του ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ)», ΕΣΠΑ 2014 – 2020. Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου, 2017, από <https://www.espa.gr/Lists/Proclamations/Attachments/3439/epanek20170608ProsklisiPtuxiouxoiB Kuklos z.pdf>
- Σιδηρά, Β., Δεληστάθης, Α.(2000).Ανάπτυξη δικτύου κέντρων δημιουργικής απασχόλησης παιδιών και πιλοτική εφαρμογή, Εκδόσεις ΚΕΘΙ. Ανακτήθηκε 8 Ιανουαρίου,2018, από <https://kethi.gr/category/archives/2000>
- Το σχέδιο του Υπουργείου Εργασίας για τα Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών(2017). Ανακτήθηκε 23 Ιανουαρίου, 2017, από el-vima.blogspot.com/2017/01/blog-post-23.html
- Τραπέζια πινγκ πονγκ (2018). Ανακτήθηκε 15 Ιανουαρίου, 2018, από <https://www.powercore.gr/γυμναστική-άθληση/πινγκ-πονγκ/τραπέζια-πινγκ>
- Φαρσαρώτας, Δ.,Σπάτουλας,Ε. (2015). Ξεκινώντας τη δική σου επιχείρηση. Όλες οι Νομικές Μορφές Επιχειρήσεων. Ανακτήθηκε 15 Δεκεμβρίου, 2017, από <https://www.supportbusiness.gr/financial/companies-legalforms/118-ksekinwntas-th-dikh-sou-epixeirhsh-oles-oi-nomikes-morfes-epixeirhsewn>
- Ψυγείο Haier (2018). Ανακτήθηκε από <https://www.kotsovolos.gr/site/household-appliances/fridges/fridges?v=0&company=Haier>

Νομοθεσία

- Υπουργική Απόφαση Αριθμ.Π1β/Γ.Π.οικ.14951 (ΦΕΚ1397/Β/2001). Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) από Δημοτικές Επιχειρήσεις του άρθρου 277 και επόμενα του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Δ.Κ.Κ.), Διαδημοτικές Επιχειρήσεις, Ενώσεις Δημοτικών Επιχειρήσεων και φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.
- Υπουργική Απόφαση Αριθμ. 25/VI/2012 (ΦΕΚ2618/Β/2012). Γνωμοδότηση βάσει του άρθρου 23 του Ν. 3959/2011 επί του αιτήματος εξαίρεσης από τις διατάξεις του Ν. 3919/2011 «Αρχή της Επαγγελματικής Ελευθερίας, κατάργηση αδικαιολόγητων περιορισμών στην πρόσβαση και άσκηση επαγγελμάτων» για τη διατήρηση του συστήματος αδειοδότησης στις ακόλουθες προνοιακές δομές αρμοδιότητας του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης: α) Μονάδες φροντίδας ηλικιωμένων, β) Κέντρα ημερήσιας φροντίδας ηλικιωμένων, γ) Κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών, δ) Κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών με αναπηρία, ε) Μονάδες φροντίδας προσχολικής αγωγής και διαπαιδαγώγησης, στ) Ιδιωτικές παιδικές εξοχές, ζ) Ιδρύματα Παιδικής Πρόνοιας και οι οποίες ιδρύονται από ιδιώτες και φορείς Ιδιωτικού Δικαίου».
- ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4072 Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες Ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις.(ΦΕΚ86/Α/2012).Μέρος δεύτερο, Νέα Εταιρική Μορφή: Ιδιωτική Κεφαλαιουχική Εταιρεία.
- Υπουργική Απόφαση Αριθμ.Π1β/Γ.Π.οικ./30411(ΦΕΚ395/Β/2002). Τροποποίηση και συμπλήρωση της Π1β/Γ.Π.οικ.14951 (ΦΕΚ1397/Β/2001) απόφασης «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) από Δημοτικές Επιχειρήσεις του άρθρου 277 και επόμενα του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Δ.Κ.Κ.), Διαδημοτικές Επιχειρήσεις, Ενώσεις Δημοτικών Επιχειρήσεων και φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.»
- Υπουργική Απόφαση Αριθμ.Π1β/Γ.Π.οικ./109707 (ΦΕΚ1849/Β/2009)). Τροποποίηση και συμπλήρωση της Π1β/Γ.Π.οικ.14951 (ΦΕΚ1397/Β/2001) απόφασης «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) από Δημοτικές Επιχειρήσεις του άρθρου 277 και

επόμενα του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Δ.Κ.Κ.), Διαδημοτικές Επιχειρήσεις, Ενώσεις Δημοτικών Επιχειρήσεων και φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.»

- ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 2345. Οργανωμένες υπηρεσίες παροχής προστασίας από φορείς κοινωνικής πρόνοιας και άλλες διατάξεις (ΦΕΚ 213/Α/1995).
- Υπουργική Απόφαση Αριθμ.Δ27/οικ.9734/408(ΦΕΚ921/Β/2013). Τροποποίηση και συμπλήρωση της Π1β/Γ.Π.οικ.14951 (ΦΕΚ1397/Β/2001) απόφασης «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών (ΚΔΑΠ) από Δημοτικές Επιχειρήσεις του άρθρου 277 και επόμενα του Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικα (Δ.Κ.Κ.), Διαδημοτικές Επιχειρήσεις, Ενώσεις Δημοτικών Επιχειρήσεων και φορείς ιδιωτικού δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.»
- Υπουργική Απόφαση Αριθμ.17/οικ.321/ΕΥΣΕΚΤ/55417 Σύστημα Διαχείρισης, Αξιολόγησης, Παρακολούθησης και Ελέγχου - Διαδικασία Εφαρμογής της Δράσης «Εναρμόνιση οικογενειακής και επαγγελματικής ζωής» έτους 2017-2018, συγχρηματοδοτούμενης από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο στο πλαίσιο του Εταιρικού Συμφώνου για το Πλαίσιο Ανάπτυξης (ΕΣΠΑ) για την Προγραμματική Περίοδο 2014-2020.(ΦΕΚ1719/Β/2017)