

**Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan) για τη δημιουργία
κέντρου δημιουργικής απασχόλησης (ΚΔΑΠ) παιδιών
ΑμεΑ, στο Δήμο Χαλκιδαίων.**

Της Φοιτήτριας Χαρίκλειας Γλυκού

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία που υποβάλλεται στην Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης του μεταπτυχιακού τίτλου του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Οργάνωση και Διαχείριση Αθλητικών Δραστηριοτήτων για Άτομα με Αναπηρίες (Α.με.Α.)» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

Σπάρτη 2023

Εγκεκριμένο από την Εξεταστική Επιτροπή

i.Επιβλέπων: Καθηγητής Κριεμάδης Θάνος

ii. Μέλος: Αν/τρια Καθηγήτρια Αθανασοπούλου Πηνελόπη

iii. Μέλος:Επίκουρη καθηγήτρια Γδοντέλη Κρινάνθη

Copyright © Χαρίκλεια Γλυκού, 2023

Με επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. All rights reserved.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τη συγγραφέα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τη συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Τμήματος Οργάνωσης και

Διαχείρισης Αθλητισμού της Σχολής Επιστημών Ανθρώπινης Κίνησης και Ποιότητας Ζωής του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Χαρίκλεια Γλυκού : Επιχειρηματικό Σχέδιο (Business Plan) για τη δημιουργία κέντρου δημιουργικής απασχόλησης παιδιών (ΚΔΑΠ) ΑμεΑ, στο Δήμο Χαλκιδαιών.

(Με την επίβλεψη του κ. Κριεμάδη Θάνου , Καθηγητή ΤΟΔΑ).

Η παρούσα διπλωματική εκπονήθηκε στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Οργάνωση και Διαχείριση Αθλητικών Δραστηριοτήτων για άτομα με αναπηρίες Α.με.Α» του Τμήματος Οργάνωσης και Διαχείρισης Αθλητισμού του Πανεπιστημίου Πελοποννήσου. Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan) για μια νέα επιχείρηση, ήτοι ένα Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης για παιδιά με αναπηρία στην Δημοτική Ενότητα της Χαλκίδας, με απώτερο στόχο την επέκτασή της και σε άλλους Δήμους. Η επιχείρησή μας είναι ένας κερδοσκοπικός οργανισμός, ο οποίος θα παρέχει ποιοτικό και εκπαιδευτικό παιχνίδι σε παιδιά ΑμεΑ σε ώρες εκτός σχολικού ωραρίου, σε ένα ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Το επιχειρηματικό πλάνο έχει στόχο να τοποθετήσει την επιχείρησή μας στην αγορά ως καινοτόμο ποιοτική επιχείρηση, να αυξήσει το μερίδιό και τις πωλήσεις σταδιακά και να καθιερωθεί με στόχο την εξάπλωσή της, σε βάθος χρόνου. Το επιχειρηματικό πλάνο ακολουθεί όλα τα στάδια που αναφέρονται στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και εξετάζει με χρηματοοικονομικούς δείκτες τη βιωσιμότητα της επιχείρησης. Συγκεκριμένα αναλύει την αγορά , εκτιμά τη ζήτηση των υπηρεσιών του υπό εξέταση επενδυτικού σχεδίου, προσεγγίζει τα δομικά στοιχεία του ανταγωνισμού και την αλληλεπίδραση των εμπλεκόμενων μερών μέσα στο ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης. Μετρώντας τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης , τις ευκαιρίες και τις απειλές θα καθορισθεί η στρατηγική της επιχείρησης εντοπίζοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μέσω ενός ισορροπημένου μείγματος μάρκετινγκ θα εστιάσει στον πελάτη και την κάλυψη των αναγκών του. Η εργασία θα παραθέσει την βασική οικονομική κατάσταση της επιχείρησης προκειμένου να υπολογιστούν οι χρηματοοικονομικοί δείκτες που θα καθορίσουν τη βιωσιμότητα αυτής.

Λέξεις κλειδιά: ΚΔΑΠ, Επιχειρηματικό Σχέδιο, Δημιουργική Απασχόληση ΑμεΑ.

ABSTRACT

Xariklia Glykou: Business Plan for the creation of a creative employment center for children with disabilities, in the Municipality of Chalkida.
(With the supervision of Dr. Kriemadis Thanos, Professor).

This thesis was prepared in the framework of the Master's Program "Organization and Management of Sports Activities for People with Disabilities A.M.A" of the Department of Organization and Management of Sports of the University of Peloponnese. The purpose of the thesis is the development of a business plan (Business Plan) for a new business, i.e. a Creative Employment Center for children with disabilities in the Municipal Unity of Chalkida, with the ultimate goal of expanding it to other Municipalities. Our business is a non-profit organization that will provide quality and educational play to children with disabilities outside of school hours, in a specially designed space. The business plan aims to position our business in the market as an innovative quality business, to increase share and sales gradually and to establish itself with the aim of expanding over time. The business plan follows all the stages mentioned in the academic literature and examines with financial indicators the viability of the business. Specifically, it analyzes the market, assesses the demand for the services of the investment project under consideration, approaches the structural elements of the competition and the interaction of the parties involved within the wider environment of the business. By measuring the company's strengths and weaknesses, opportunities and threats, the company's strategy will be determined by identifying the competitive advantage. Through a balanced marketing mix it will focus on the customer and meeting their needs. The work will list the basic financial situation of the business in order to calculate the financial indicators that will determine its viability.

Key words: KDAP, Business Plan, Creative Employment of PWDs.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον καθηγητή μου κ. Κριεμάδη Θάνο για την πολύτιμη βοήθειά του σε αυτή τη μελέτη, για τις κατευθύνσεις που μου έδωσε και την υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Ευχαριστώ επίσης του εξάιρετους καθηγητές μου για τη συμβολή τους στην απόκτηση σπουδαίων γνώσεων και εμπειριών, οι οποίες θα με καθοδηγούν εφεξής στην επαγγελματική μου πορεία και όχι μόνο. Με την ηθική συμπαράστασή τους κατάφερα να ξεπεράσω τις οικογενειακές δυσκολίες που παρουσιάστηκαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Με την υποστήριξή τους κατάφερα να μην αφήσω αυτό τον δύσκολο αγώνα.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους. Η μελέτη αυτή αφιερώνεται στη μνήμη του αξιαγάπητου πατέρα μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT.....	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	v
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I	
1. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ «Η ΠΥΞΙΔΑ ΤΗΣ ΧΑΡΑΣ»	1
1.1 Βασική ιδέα επιχειρηματικού σχεδίου	1
1.2 Στόχοι της επιχείρησης-Όραμα και αποστολή.....	2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II	
2. ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	4
2.1 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΑΚΡΟΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ (P.E.S.T).....	5
2.1.1 Κοινωνικό-Δημογραφική Ανάλυση.....	5
2.1.2 Οικονομική Ανάλυση.....	6
2.1.3 Ανάλυση Τεχνολογικού Περιβάλλοντος.....	7
2.1.4 Ανάλυση Πολιτικό-Νομικού Περιβάλλοντος.....	8
2.2 Εσωτερικό Περιβάλλον-Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος (SWOT).....	9
2.2.1 Δυνατά και Αδύνατα Σημεία της επιχείρησης.....	10
2.2.1.1 Δυνατά σημεία της επιχείρησης.....	11
2.2.1.2 Αδύνατα σημεία της επιχείρησης.....	12
2.2.2 Απειλές της επιχείρησης.....	13
2.2.3 Ευκαιρίες της επιχείρησης.....	14
2.3 Επιχειρηματική Στρατηγική.....	15
2.4 Προϊόντα-Υπηρεσίες της επιχείρησης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	
3. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ-ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	21
3.1 Κυριότεροι Ανταγωνιστές.....	21
3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς.....	23
3.3 Πελάτες στόχος.....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

4. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....26

4.1 Οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ.....26

4.2 Σκοποί και στόχοι του Μάρκετινγκ.....28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

5. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (7PS).....31

5.1 Προϊόν (Product).....32

5.2 Τιμή (Price).....36

5.3 Τόπος ή Διανομή (Place).....40

5.4 Προώθηση (Promotion).....42

5.5 Ανθρώπινο Δυναμικό (People).....43

5.6 Διαδικασία (Process).....44

5.7 Φυσικά Στοιχεία (Physical Environment).....44

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

7. ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....52

7.1 Αγορά-Στόχος.....52

7.2 Προϊόν.....54

7.3 Προώθηση.....56

7.4 Διανομή (Τόπος).....57

7.5 Τιμή.....58

7.6 Ανθρώπινο Δυναμικό.....59

7.6.1 Εσωτερικό Μάρκετινγκ.....60

7.7 Διαδικασίες.....62

7.8 Περιβάλλον Επιχείρησης.....63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

8. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....65

8.1 Έσοδα.....69

8.2 Απόσβεση.....70

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ

9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	71
9.1 Ομάδα επίβλεψης και εκτέλεσης έργου.....	71
9.2 Στάδια Προγραμματισμού.....	71
9.3 Διάγραμμα Gant.....	73
9.4 Μέθοδος CPM-Critical Path Method.....	73
9.5 Κόστος Προγραμματισμού.....	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Χ

10. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ.....	75
10.1 Εκτιμώμενα αποτελέσματα χρήσης.....	75
10.2 Προβλεπόμενες ταμειακές ροές.....	77
10.3 Αξιολόγηση επιχειρηματικού σχεδίου.....	78
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	81

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	Τίτλος	Σελίδα
1	Δυνατά και Αδύνατα σημεία	
2	Απειλές και ευκαιρίες	
3	Κυριότεροι ανταγωνιστές	
4	1 ^{ος} Χρόνος λειτουργίας	
5	2 ^{ος} Χρόνος λειτουργίας	
6	Ενδεικτικό πρόγραμμα λειτουργίας	
7	Τιμές Ανταγωνιστών	
8	Τιμές Επιχείρησης	
9	Χρηματοδοτικό σχήμα επένδυσης	
10	Προϋπολογισμός	
11	Έσοδα	
12	Μέθοδος CPM	
13	Εκτιμώμενα αποτελέσματα χρήσης	
14	Προβλεπόμενες ταμειακές ροές	
15	Αξιολόγηση επιχειρηματικού σχεδίου	

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ-ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα-Σχήμα	Τίτλος	Σελίδα
1	Επιλογή Porter	
2	Vrio Model	
3	The 7PS of Marketing Plan	
4	Διάγραμμα GANTT	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

1.Η Επιχείρηση « Η πυξίδα της Χαράς»

1.1 Βασική Ιδέα του επιχειρηματικού σχεδίου (Business Plan)

Η βασική ιδέα του επενδυτικού σχεδίου εστιάζει στο να προσφέρει στους γονείς παιδιών ΑμεΑ ηλικία 5-12 ετών¹, που δεν μπορούν να βρουν χρόνο ή τρόπο να προσφέρουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στις δραστηριότητες των παιδιών τους, μια εναλλακτική αλλά και οικονομικά ανεκτή πρόταση για τη δημιουργική απασχόληση των παιδιών τους. Η επιχείρηση Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών με ειδικές Ανάγκες (Κ.Δ.Α.Π μεΑ) που σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε είναι μια επιχείρηση που θα προσφέρει υπηρεσίες μάθησης και εκπαίδευσης μέσω διασκεδαστικών εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων σε παιδιά και εφήβους που αντιμετωπίζουν κάποιου είδους αναπηρία. Η δημιουργική απασχόληση θα έχει στοιχεία άτυπης μάθησης, θα αποτελείται από εναλλασσόμενες χρονικά και θεματικά δραστηριότητες με καινοτόμες διαθεματικές με κοινή αφετηρία τη βέλτιστη δυνατή απόκτηση δεξιοτήτων. Πρόκειται για μια επιχείρηση κοινωνικού χαρακτήρα που προσβλέπει στην εξασφάλιση ορισμένων κοινωνικών αναγκών όπως είναι η εκπαίδευση, η απασχόληση, η αναγνώριση της αξίας του ανθρώπου και ο σεβασμός της αξιοπρέπειάς του. Η κοινωνική ένταξη των παιδιών με αναπηρία και η δημιουργία ίσων ευκαιριών για όλους στους τομείς κοινωνικής και οικονομικής ζωής αποτελεί την ιδέα δημιουργίας ΚΔΑΠ. Εμπνευστής της ιδέας είναι η συντάκτρια η οποία ήδη δραστηριοποιείται στο χώρο της εκπαίδευσης και δημιουργικής απασχόλησης παιδιών. « Η πυξίδα της Χαράς» είναι μια ετερόρρυθμη επιχείρηση της οποίας ιδρυτές είναι η συντάκτρια αυτής της διπλωματικής και η συνεργάτιδά της:

Χαρά Γλυκού, Απόφοιτος ΤΕΦΑΑ-Ελεύθερη Επαγγελματίας

Αποστολία Σιμοπούλου, Απόφοιτος Παιδαγωγικού Τμήματος Ειδικής Αγωγής, Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου MBA.

Οι αποφάσεις για την οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης θα λαμβάνονται ομόφωνα και από τα δύο μέλη και επιπλέον οι επαγγελματικές τους ιδιότητες τους επιτρέπουν να οργανώνουν οι ίδιες τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Η Επιχείρηση θα

¹ ΥΑ Π1Β/ΓΠ/οικ. 109707/2009 (ΦΕΚ 1849/τ.Β/03-09-2009)

χρησιμοποιήσει εξ αρχής την ειδικότητα της καθαρίστριας και στο αμέσως επόμενο διάστημα θα ενσωματώσει και άλλες ειδικότητες εκπαιδευτικών.

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

1.2 Στόχος της Επιχείρησης- Όραμα και αποστολή.

Η επιχείρηση που πρόκειται να ιδρύσουμε είναι ένα Ιδιωτικό Κέντρο Δημιουργικής Απασχόλησης για παιδιά και εφήβους με αναπηρία². Φιλοδοξία της επιχείρησης είναι η δημιουργία ενός χώρου όπου θα ενισχυθεί η δημιουργικότητα και η έκφραση των παιδιών ΑμεΑ , θα νιώσουν πλήρη αποδοχή , θα αναπτυχθούν οι δεξιότητές τους και θα ανακουφιστούν οι οικογένειες αυτών των παιδιών.

Ο θεσμός των ΚΔΑΠ ενώ είναι ευρέως διαδεδομένος σε παγκόσμιο και πανευρωπαϊκό επίπεδο , σε μικρές πόλεις όπως είναι η Χαλκίδα , ακόμη δεν έχει επεκταθεί. Η επιχείρησή μας θα φροντίσει στην προσφορά της στο δημόσιο καλό και στην εξασφάλιση της συμμετοχής σχεδόν όλων.

Η επιχείρηση βασίζει το όραμά της σε πέντε θεμελιώδεις αξίες , οι οποίες θα αποτελέσουν την πυξίδα για όλο το προσωπικό.:

- Σεβασμός απέναντι σε κάθε μορφή αναπηρίας
- Ποιότητα στην εκπαίδευση και δημιουργική μάθηση των παιδιών κυρίως μέσω παιχνιδιού
- Ασφάλεια και προστασία των εκπαιδευόμενων
- Προσφορά ελεύθερου χρόνου στους γονείς και κηδεμόνες των παιδιών
- Μείωση της ανεργίας στο γυναικείο φύλο

Η επιχείρησή μας θα συνδέεται με τις εκπαιδευτικές μονάδες ειδικής αγωγής του Δήμου, τις υπηρεσίες στήριξης καθώς και τις υπηρεσίες υγείας της περιοχής.

Ο θεσμός των Κέντρων δημιουργικής απασχόλησης είναι ένας θεσμός ο οποίος περιλαμβάνει την ελευθερία επιλογής ενσωμάτωσής τους για τους γονείς-κηδεμόνες όπου επιλέγουν να εγγράψουν τα παιδιά τους αλλά και για τα παιδιά που επιλέγουν τις δραστηριότητες που θα παρακολουθήσουν και τον χρόνο που θα διαθέσουν σε αυτές.

² ΥΑ Π1Β/ΓΠ/οικ.14951/09-10-2001 «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας ΚΔΑΠ»

Ουσιαστικά πρόκειται για ένα θεσμό που προσφέρει ψυχαγωγία και δομημένο ελεύθερο χρόνο ιδίως στα παιδιά ΑμεΑ και παράλληλα ελεύθερο χρόνο στους γονείς.³

Ένα σωστά δομημένο ΚΔΑΠ προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε όλα τα μέλη της οικογένειας αφού προάγει την ποιότητα ζωής των οικογενειών με παιδιά ΑμεΑ. Το προσωπικό που απαρτίζει αυτά τα κέντρα είναι επαγγελματίες της εκπαίδευσης ειδικής αγωγής και των διαφόρων θεματικών δραστηριοτήτων που εντάσσονται στη ν επιχείρηση.⁴

Παράλληλα τα ΚΔΑΠ προσφέρουν εξαιρετικές θέσεις εργασίας και μειώνουν την ανεργία της περιοχής. Στην επιχείρησή μας θα δοθεί προτεραιότητα στην επαγγελματική αποκατάσταση των γυναικών και με αυτό τον τρόπο θα βοηθήσει το βιοτικό επίπεδο των οικογενειών .

³ ΦΕΚ 1397/τ.Β/22-10-2021

⁴ ΥΑ Π1Β/ΓΠ/οικ.14951/09-10-2001 «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας ΚΔΑΠ»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ II

2. Εταιρικό Προφίλ-Ανάλυση της Αγοράς

Η ανάλυση της αγοράς που έχει να κάνει με παροχή υπηρεσιών αντιμετωπίζει εξ αρχής τη δυσκολία εύρεσης ποσοτικών αλλά και ποιοτικών στοιχείων για την ανάλυσή της. Επιπρόσθετα , η εκλαμβανόμενη αξία των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες , εξαρτάται άμεσα από την ποιότητα των υποδομών αλλά και το μεταβλητό κόστος που θα προκύψει για το εξειδικευμένο προσωπικό που θα χρειαστεί.

Η αγορά αφορά στην παροχή υπηρεσιών μη τυπικής εκπαίδευσης , σε παιδιά ΑμεΑ αρχικά του Δήμου Χαλκιδαίων που μετέχουν στην υποχρεωτική εκπαίδευση και πιο συγκεκριμένα στις βαθμίδες της προσχολικής εκπαίδευσης (5 ετών) και της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (6-12 ετών), με στόχο την ανάπτυξη της άτυπης μάθησης και την καλλιέργεια δεξιοτήτων.

Ως άτυπη μάθηση⁵ θεωρείται η αλληλεπιδραστική διαδικασία με την οποία κάθε άτομο, σε όλη τη διάρκεια της ζωής του, μαθαίνει και αποκτά στάσεις, αξίες δεξιότητες και γνώσεις από την καθημερινή εμπειρία και τις επιδράσεις που δέχεται από το περιβάλλον. Για τα παιδιά είναι η συνεχής διαδικασία που συμβαίνει σε ποικιλία δραστηριοτήτων έξω από το σχολείο.

Η αγορά αποτελείται αρχικά από την κινητήρια δύναμή της που δεν είναι άλλη από τους πελάτες της. Πελάτες της είναι τόσο τα παιδιά ως τελικοί αποδέκτες των υπηρεσιών και αρχικοί αξιολογητές των υπηρεσιών εκπαίδευσης, όσο και οι γονείς ως άμεσοι και αποκλειστικοί χρηματοδότες των δραστηριοτήτων αλλά και ως έμμεσοι αξιολογητές της συνολικής εμπειρίας εκπαίδευσης. Επειδή οι κύριοι πελάτες είναι τα παιδιά πρέπει να δοθεί προσοχή στο συνολικό σχεδιασμό της επιχειρηματικής μας σκέψης , λαμβάνοντας υπόψη με το βέλτιστο τρόπο, τόσο το κάθε μέρος ξεχωριστά όσο και το δίπτυχο μαζί.

Επειδή η άτυπη μάθηση εξ ορισμού δεν είναι αυστηρά οριοθετημένη είναι δύσκολο να βρεθούν επιχειρήσεις που να δραστηριοποιούνται στην αγορά με συγκεκριμένες δράσεις και αποτελέσματα.

⁵ www.europa.eu/europass/el/validation-non-formal-and-informal-learning

Ένα σημείο διαχωρισμού είναι κατά πόσο οι ανταγωνίστριες επιχειρήσεις λειτουργούν ως υπηρεσίες φύλαξης καμουφλαρισμένες ως δημιουργική απασχόληση παιδιών. Αυτές οι επιχειρήσεις θα ληφθούν υπόψη ώστε να γίνει κατανοητή η δική μας ταυτότητα.

Στόχος των ΚΔΑΠ⁶ δεν είναι μόνο η μετάδοση γνώσεων αλλά και η προσφορά πλούτου ερεθισμάτων, που θα εξάψουν τη φαντασία και τη δημιουργικότητα των παιδιών. Το είδος των ΚΔΑΠ δεν είναι κοινό σε όλα τα ΚΔΑΠ. Τα προγράμματα χωρίζονται σε χειμερινή περίοδο, από τον μήνα Σεπτέμβριο έως Μαΐο με απογευματινά εργαστήρια και σε καλοκαιρινή περίοδο από το μήνα Ιούνιο έως τον Ιούλιο με δημιουργική απασχόληση των παιδιών τις πρωινές ώρες. Κατά τη διάρκεια των γιορτών πραγματοποιούνται εκδηλώσεις ενώ δεν λείπουν δράσεις σε μηνιαία βάση, όπως σεμινάρια για γονείς και παιδιά.

2.1 Εξωτερικό Περιβάλλον -Ανάλυση Μακροπεριβάλλοντος (P.E.S.T ANALYSIS)⁷

Κάθε επιχείρηση που δημιουργείται λειτουργεί μέσα σε ένα μακροπεριβάλλον το οποίο χαρακτηρίζεται και προσδιορίζεται από δυνάμεις και τάσεις που δημιουργούν τις ευκαιρίες ή τις απειλές στο μικροπεριβάλλον της επιχείρησης. Πρόκειται για δυνάμεις που αντιπροσωπεύουν «μη ελεγχόμενα μεγέθη» και οι επιχειρήσεις πρέπει να τις παρακολουθούν ώστε να προσαρμόζονται και να ανταποκρίνονται στις αλλαγές. Οι δυνάμεις αυτές αφορούν τέσσερις ξεχωριστές ομάδες, τις δημογραφικές, τις τεχνολογικές, τις οικονομικές και τις πολιτικές δυνάμεις, οι οποίες μπορούν να μεταβάλουν την παγκόσμια εικόνα και συνεπώς και τη δράση της επιχείρησης.

Η μελέτη των δυνάμεων αυτών από μία επιχείρηση αποτελεί τη λεγόμενη στην οικονομική ορολογία P.E.S.T Analysis και αποτελεί την ανάλυση της παρούσας κατάστασης σε σχέση με το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης. Η εν λόγω ανάλυση αποτελεί ένα εργαλείο για την επιχείρηση καθώς αφενός προσφέρει γνώση του μακροπεριβάλλοντος στον επιχειρηματία και αφετέρου τον βοηθά να οργανώσει τις υπηρεσίες-προϊόντα του ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν.

2.1.1 Κοινωνικό-Δημογραφική ανάλυση (Social Analysis)

⁶ ΦΕΚ2240/τ.Β/2021 «Προϋποθέσεις έκδοσης άδειας λειτουργίας και προδιαγραφές λειτουργίας ΚΔΑΠ-ΜΕΑ»

⁷ Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2016) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία (7^η έκδοση Μπένου τόμος Α') σελ. 65-81.

Για την μελέτη της αγοράς χρησιμοποιήσαμε τη δημογραφική τμηματοποίηση καθώς ορισμένα δημογραφικά στοιχεία μας ενδιαφέρουν για την αρχική εικόνα της αγοράς. Η Χαλκίδα, στην οποία θα αναπτυχθεί η επιχείρησή μας, αποτελείται από περίπου 60.000 κατοίκους. Η επιχείρηση στοχεύει στις οικογένειες που έχουν μαθητές ηλικίας από 5 έως και 12 ετών.

Η αγορά -στόχος είναι γονείς παιδιών της αναφερόμενης ηλικίας ενώ οι χρήστες είναι τα ίδια τα παιδιά. Ειδικότερα η επιχείρησή μας στοχεύει σε:

- Γονείς ή κηδεμόνες παιδιών ΑμεΑ ηλικίας 5 εως και 12 ετών
- Γονείς ή κηδεμόνες οι οποίοι τις ώρες που θα λειτουργεί η επιχείρηση εργάζονται και δεν έχουν κάποιον να αφήσουν το παιδί τους
- Γονείς ή κηδεμόνες που χρειάζονται ελεύθερο χρόνο για τους ίδιους ανεξαρτήτως λόγου.
- Γονείς ή κηδεμόνες που θέλουν να προσφέρουν στα παιδιά τους εποικοδομητικό χρόνο διασκέδασης και ψυχαγωγίας
- Γονείς και κηδεμόνες με οικονομική άνεση και θέληση για παροχή μόρφωσης στα παιδιά τους.

Η απόφαση των πιθανών πελατών μας να θελήσουν να αγοράσουν την υπηρεσία μας εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οικονομικοί, τεχνολογικοί, πολιτικοί και πολιτιστικοί θα ωθήσουν τον αγοραστή σε αυτή τη συναλλαγή. Οι πολιτιστικοί παράγοντες αφορούν την κουλτούρα της οικογένειας, τις προτιμήσεις, τις απόψεις για την κοινωνικότητα. Οι κοινωνικοί παράγοντες αφορούν την κοινωνική τάξη, το οικογενειακό υπόβαθρο, τις ομάδες αναφοράς. Οι αγοραστές θα επηρεαστούν επίσης από την ηλικία, το επάγγελμα, τις οικονομικές περιστάσεις, τον τρόπο ζωής αλλά και από ψυχολογικούς παράγοντες όμως η στάση ζωής και τα πιστεύω.

Στην δική μας επιχείρηση οι πελάτες της δεν αποτελούν αυτόματα τους αγοραστές. Άλλος θα αγοράσει την υπηρεσία και άλλος θα την χρησιμοποιήσει. Και ενώ οι αγοραστές είναι οι γονείς-κηδεμόνες το μάρκετινγκ θα κινηθεί με παράλληλο στόχο τους χρήστες που είναι τα παιδιά.

2.1.2 Οικονομική Ανάλυση (Economic Analysis)

Το 2022 βρίσκει την Ελλάδα για 12^η συνεχή χρονιά να βρίσκεται σε οικονομική κρίση με προσπάθειες να βγει από αυτήν και να μπει και πάλι στην αγορά δυναμικά. Σύμφωνα

με στατιστικές μελέτες η Ελλάδα βρίσκεται στις υψηλότερες θέσεις σε ποσοστά ανεργίας σχεδόν 20,5%.

Στην Χαλκίδα η κρίση είχε πολλές επιπτώσεις στις μικρές και στις μεσαίες επιχειρήσεις με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν προβλήματα σε όλο το κοινωνικό σύνολο. Την περίοδο της κρίσης το κέρδος των επιχειρήσεων μειώθηκε κατά 20% και οι άνθρωποι κατακλύστηκαν από άγχος και ανασφάλεια. Και ενώ είναι κοντά στον αστικό ιστό παρατηρείται δυσκολία των επιχειρήσεων να ορθοποδήσουν και το εργατικό δυναμικό οδηγείται στην ανεργία.

Από την άλλη πλευρά η Χαλκίδα λόγω της καλής της σύνδεσης συγκοινωνιακά με τον υπόλοιπο νομό αλλά και με περιοχές της Στερεάς Ελλάδας μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης για τους γονείς που θέλουν να προσφέρουν δομημένο χρόνο στα παιδιά τους.

Η επιχείρησή μας επιθυμεί να προσφέρει μάθηση μέσω ψυχαγωγίας και διασκέδασης και γνωρίζοντας το οικονομικό περιβάλλον το οικονομικό αντίτιμο θα είναι άκρως προσιτό στους γονείς και κηδεμόνες που επιθυμούν ποιοτικές διεξόδους για τα παιδιά τους.

2.1.3 Ανάλυση τεχνολογικού περιβάλλοντος (Technological Analysis)

Μια από τις ισχυρότερες δυνάμεις που διαμορφώνουν τη ζωή του ανθρώπου είναι η Τεχνολογία. Στον αιώνα μας οι νέες τεχνολογίες προσφέρουν ποιοτικότερη κάλυψη των αναγκών και επιπλέον ενθαρρύνουν την οικονομία και τις επενδύσεις. Παράλληλα δημιουργούν τις προϋποθέσεις ώστε μια επιχείρηση να αναπτυχθεί σε μια παγκόσμια αγορά.

Στη δική μας επιχείρηση η τεχνολογία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο. Αρχικά, θα χρησιμοποιήσουμε το διαδίκτυο για να βρούμε προμηθευτές και να παραγγείλουμε τον εξοπλισμό μας. Θα εμπλουτίσουμε τα διδακτικά μας αντικείμενα σύμφωνα με σύγχρονες πρακτικές που χρησιμοποιούνται ανά τον κόσμο. Η τεχνολογία επίσης θα μας βοηθήσει στο να οργανώσουμε το σύνολο της επιχείρησής μας τόσο ως προς τα δομικά χαρακτηριστικά όσο και ως προς τα λειτουργικά της, μέσα από πληροφοριακά συστήματα.

Σκοπεύουμε να εγκαταστήσουμε στην επιχείρησή μας μία βάση διαχείρισης σχέσεων με πελάτες. Πρόκειται για ένα πρόγραμμα που στηρίζει την επιχειρηματική στρατηγική και στοχεύει στην μεγιστοποίησης εσόδων και στην αύξηση ικανοποίησης πελατών. Παράλληλα θα εγκαταστήσουμε προγράμματα διαχείρισης και απόδοσης ανθρώπινου δυναμικού τόσο αυτού που θα εργάζεται στην επιχείρηση όσο και εξωτερικού

περιβάλλοντος. Μέσα από το πληροφοριακό σύστημα η επιχείρηση θα συλλέγει στατιστικές με βάση τα ερωτήματα που θα θέτει ώστε να έχει καθαρή εικόνα των πωλήσεων, των πλεονεκτημάτων αλλά και των μειονεκτημάτων της .

Η επιχείρηση θα διαθέτει ιστοσελίδα με δυνατότητα πρόσβασης ΑΜεΑ προκειμένου να ενημερώνονται οι πελάτες για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης, τα προγράμματα, να επικοινωνούν και έτσι να υπάρχει μια αμφίδρομη ζωντανή σχέση.

Πέρα από τη χρήση της τεχνολογίας σε γενικό επίπεδο , η επιχείρησή μας θα αξιοποιήσει τα επιτεύγματα της τεχνολογίας στην υποβοήθηση του έργου που αφορά στα παιδιά ΑμεΑ.

Η επιχείρησή μας επενδύσει και θα χρησιμοποιεί όλα εκείνα τα υποστηρικτικά μέσα που απαιτούνται για την χρήση των νέων τεχνολογιών από τα παιδιά ΑμεΑ. Έτσι θα υπάρχουν πίνακες επικοινωνίας με εικόνες, σύμβολα ή γράμματα της αλφαβήτου, ράβδοι κεφαλής ή στόματος για έλεγχο του Η/Υ. Θα υπάρχει εξοπλισμός hardware και software για τον έλεγχο του Η/Υ, λογισμικά νοητικών λειτουργιών, εναλλακτικά πληκτρολόγια, οθόνες αφής.

Τέλος η επιχείρησή μας θα αγοράσει όλον τον απαιτούμενο εργονομικό εξοπλισμό (ράμπες, έξυπνοι διακόπτες, εξοπλισμός διαμόρφωσης θέσης, βοηθήματα βάδισης) ώστε το περιβάλλον του ΚΔΑΠ να είναι φιλικό σε άτομα ΑΜΕΑ.

2.1.4 Ανάλυση Πολιτικό-Νομικού Περιβάλλοντος (Political Analysis)

Τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης αποτελούν εξειδικευμένους παιδαγωγικούς χώρους, στους οποίους επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων μεριμνούν για τη δημιουργική απασχόληση παιδιών ηλικίας 5 εω και 12 ετών, κατά τη διάρκεια των απογευματινών ωρών. Η έννοια των ΚΔΑΠ πολλές φορές , λανθασμένα συγχέεται με εκείνη των παιδότοπων ή των βρεφονηπιακών σταθμών. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δομές με εντελώς διαφορετική φύση και αποστολή, όχι μόνο από άποψη του σκοπού και των δράσεων που τις διέπουν, αλλά και από την πλευρά των συγκεκριμένων και ιδιαίτερα αυστηρών -προδιαγραφών που απαιτούνται για την ίδρυση και την ομαλή λειτουργία τους. Στην Ελλάδα , τα πρώτα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης έκαναν την εμφάνισή τους μόλις το 1996, ενώ πλέον τελεί σε λειτουργία ένας αξιοσημείωτα αυξανόμενος αριθμός ΚΔΑΠ, ειδικά σχεδιασμένος έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες παιδιών και εφήβων με αναπηρίες ή με διάφορα νοητικά προβλήματα.

Ο νόμος 4756/2020 (ΦΕΚ 235/τ.Α/26.11.2020)⁸ όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει περιλαμβάνει το νομικό πλαίσιο για τα για τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης και τα κέντρα δημιουργικής απασχόλησης παιδιών ατόμων με αναπηρία.

Σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις φορείς ίδρυσης δύναται να είναι οι δήμοι και τα νομικά πρόσωπα αυτών, φυσικά πρόσωπα καθώς και νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Προϋπόθεση για τη νόμιμη λειτουργία ΚΔΑΠ είναι η προηγούμενη έκδοση άδειας λειτουργίας από την αρμόδια υπηρεσία της οικείας Περιφέρειας εντός δυο (2) μηνών από την υποβολή της αίτησης.

Η κοινή υπουργική απόφαση Γ.Π.Δ11 οικ.31252 (ΦΕΚ 2332/τ. Β/2.6.2021) με τίτλο «Προϋποθέσεις έκδοσης άδειας λειτουργίας και προδιαγραφές λειτουργίας Κέντρων Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών» περιλαμβάνει μεταξύ άλλων άρθρα που αφορούν στη διαδικασία αδειοδότησης και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά, στους ελάχιστους προβλεπόμενους όρους χρήσεων των χώρων, στις τεχνικές προδιαγραφές αλλά και στις αυστηρές κυρώσεις όταν δεν τηρούνται οι από το νόμο υποχρεώσεις.

Η επιχείρησή μας θα προβεί σε όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να τηρηθούν όλες οι νόμιμες διαδικασίες λειτουργίας της.

2.2 Εσωτερικό Περιβάλλον -Ανάλυση μικροπεριβάλλοντος (SWOT ANALYSIS)⁹

Η ανάλυση SWOT αποτελεί το αρκτικόλεξο που εξετάζει τα ισχυρά (Strengths) και αδύναμα (Weaknessess) σημεία μια επιχείρησης, τις ευκαιρίες (Opportunities) και απειλές (Threats) από το περιβάλλον που δραστηριοποιείται.

Πατέρας της SWOT Analysis φέρεται να είναι ο Albert Humphrey, καθηγητής την δεκαετία του 60 και 70 στο Stanford University. Η ανάλυση SWOT χωρίζεται σε δυο βασικά μέρη. Στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι τα δυνατά και αδύναμα σημεία και στην ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης που είναι οι ευκαιρίες και απειλές.

⁸ ΦΕΚ 235/τ.Α/26-11-2020

⁹ Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2016) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία (7^η έκδοση Μπένου τόμος Α΄)» σελ. 127

Η ανάλυση SWOT μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Μέσω αυτού του εργαλείου μπορεί να εντοπιστούν και να αξιοποιηθούν τα δυνατά σημεία της επιχείρησης, ώστε να επενδύσουμε σε αυτά. Μπορούν επίσης να προσδιοριστούν οι απειλές και οι κίνδυνοι ώστε να μπορέσουμε να τους αποφύγουμε με τα κατάλληλα βήματα.

Η επιχείρησή μας πρόκειται να προσφέρει υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης σε παιδιά ΑμεΑ εκτός σχολικού ωραρίου με δομημένο μαθησιακό περιεχόμενο σε διάφορους επιστημονικούς τομείς.

2.2.1 Δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ	ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ
<ol style="list-style-type: none"> 1. Διαφοροποίηση τρόπου απασχόλησης παιδιών 2. Τεχνογνωσία με εξειδικευμένες παιδαγωγικές γνώσεις για παιδιά ΑμεΑ 3. Εξελιγμένο γνωστικό αντικείμενο παιχνιδιού 4. Κατάλληλος εξοπλισμός για τη στήριξη όλων των τμημάτων 5. Ανάγκη της αγοράς της πόλης για υπηρεσίες φύλαξης και απασχόλησης παιδιών ΑμεΑ 6. Αρτιες κτιριακές εγκαταστάσεις και εύκολα προσβάσιμο κτίριο 7. Ελκυστικές τιμές και προσφορές 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μικρό κεφάλαιο 2. Φορολογικές επιβαρύνσεις 3. Συγκεκριμένο ωράριο εργασίας 4. Λίγοι μαθητές ανά Τμήμα 5. Υψηλά λειτουργικά έξοδα

<p>8. Δεν υπάρχει αξιοσημείωτος ανταγωνισμός με τη συγκεκριμένη εξειδίκευση σε παιδιά Αμεα</p>	
--	--

Πίνακας 1.

2.2.1.1 Δυνατά σημεία επιχείρησης

Το πρώτο δυνατό σημείο της επιχείρησής μας είναι η διαφοροποίηση της ως προς τον τρόπο που απασχολεί τα παιδιά. Το παιχνίδι και η συμμετοχή σε δραστηριότητες ΑμεΑ. Ακολουθούν ένα πρόγραμμα που θα προσαρμόζεται εβδομαδιαίως στις προτιμήσεις των ίδιων των παιδιών.

Το δεύτερο και τρίτο δυνατό σημείο της επιχείρησής μας είναι η τεχνογνωσία με άρτια εξειδικευμένο προσωπικό και ιδίως στο αντικείμενο του παιχνιδιού. Ενώ στους υπόλοιπους παιδότοπους τα παιδιά παίζουν ελεύθερα με τον υπάρχοντα εξοπλισμό, στην επιχείρησή μας τα παιδιά θα δραστηριοποιούνται σε κάποιον επιστημονικό τομέα παίζοντας διάφορα παιχνίδια που θα έχουν οργανωθεί από εξειδικευμένο προσωπικό εξασφαλίζοντας τη συμμετοχή τους με ευχάριστο τρόπο. Στην επιχείρησή μας σταδιακά θα απασχολούνται επαγγελματίες παιδαγωγοί σε όλα τα επιστημονικά πεδία που θα διδάσκονται προσφέροντας με αυτόν το τρόπο τη μέγιστη δυνατή γνώση μέσα από τη βιωματική εμπειρία. Προσθετικά θα λειτουργήσει και η γνώση μάρκετινγκ των ιδρυτικών μελών για την σωστή λειτουργία της επιχείρησης.

Επιπλέον δυνατό σημείο της επιχείρησης αποτελεί το γεγονός ότι το κτίριο ενώ βρίσκεται στο κέντρο της πόλης παρόλα αυτά είναι πολύ εύκολα προσβάσιμο αφού διαθέτει δικό του χώρο παρκινγκ, είναι κοντά σε υπηρεσίες και την αγορά ώστε οι γονείς μπορούν να προγραμματίσουν το χρόνο τους στο κέντρο της πόλης. Επιπλέον όλα τα τμήματα θα έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό που απαιτείται τόσο για την υποστήριξη των μαθημάτων όσο και για την εξυπηρέτηση παιδιών ΑμεΑ.

Η αγορά της Χαλκίδας έχει αμνάγκη για υπηρεσία φύλαξης παιδιών Αμεα εκτός σχολικού ωραρίου. Αφενός λόγω της εργασίας των γονέων αφετέρου λόγω της ανάγκης τους για εξασφάλιση ελεύθερου χρόνου για τις προσωπικές τους ανάγκες. Η επιχείρησή μας θα προσφέρει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες εξασφαλίζοντας την ικανοποίηση των γονέων-κηδεμόνων.

Ένα ακόμη δυνατό σημείο της επιχείρησής μας είναι η δυνατότητα να προσφέρουμε ελκυστικές τιμές , προσφορές και εκπτώσεις στους πελάτες μας ώστε να αυξήσουμε τις πωλήσεις μας και να κάνουμε την επιχείρησή μας ανταγωνιστική. Άλλωστε στη συγκεκριμένη εξειδικευμένη υπηρεσία δεν υπάρχουν αξιόλογοι ανταγωνιστές που να προσφέρουν αντίστοιχη υπηρεσία σε παιδιά ΑμεΑ .

2.2.1.2 Αδύνατα σημεία επιχείρησης

Όπως και τα δυνατά σημεία είναι σημαντικό εργαλείο για την δυναμική της επιχείρησης , το ίδιο σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της επιχείρησης αποτελούν τα αδύνατα σημεία αυτής, όπως τουλάχιστον αποτυπώνονται από την έρευνά μας.

Αρχικά αδύνατο σημείο αποτελεί η έλλειψη επαρκούς κεφαλαίου εκκίνησης. Οι ιδρυτές της επιχείρησης διαθέτουν ένα μικρό κεφάλαιο αλλά το μεγαλύτερο μέρος θα επέλθει από δημιουργία φακέλου για πρόταση ένταξης σε πρόγραμμα επιχορήγησης και αν αυτό δεν τελεσφορήσει θα οδηγηθεί σε τραπεζικό δανεισμό με ότι αυτό συνεπάγεται (τόκοι, μηνιαίες δόσεις κ.α)

Αδύνατο σημείο της επιχείρησης αποτελεί επίσης η φορολογική επιβάρυνση της επιχείρησης από το κράτος. Ανάλογα με τη νομική φύση της επιχείρησης υπάρχει και η αντίστοιχη επιβάρυνση.

Ένα ακόμη αδύνατο σημείο είναι η έναρξη της επιχείρησης με μειωμένο προσωπικό. Αρχικά λόγω μικρού κεφαλαίου η επιχείρηση θα προσλάβει το εντελώς απαραίτητο προσωπικό ενώ οι ιδρυτές θα αναλάβουν το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών και σιγά σιγά όσο συγκροτούνται και οργανώνονται τα τμήματα θα προσλαμβάνεται επιπλέον προσωπικό. Από την άλλη πλευρά το συγκεκριμένο ωράριο λειτουργίας και η ύπαρξη ολιγομελών εκ του νόμου τμημάτων δε δίνει την δυνατότητα αύξησης των κερδών.

Σε όλα τα παραπάνω προστίθενται και τα υψηλά λειτουργικά έξοδα καθώς η επιχείρησή μας θα καλύπτει μεγάλο εύρος αντικειμένων και τόσο ο χώρος όσο και ο εξοπλισμός θα πρέπει να ανταποκρίνονται σε υψηλές απαιτήσεις. Πέραν αυτό στα λειτουργικά έξοδα προστίθενται και το διοικητικό κόστος αλλά και το κόστος μισθοδοσίας των υπαλλήλων.

ΑΠΕΙΛΕΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
Τραπεζικό Χρέος	Επιχορηγήσεις -ΕΣΠΑ
Νομικό πλαίσιο	Τεχνολογικές εξελίξεις
Γραφειοκρατία	Συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες του πληθυσμού
Φορολογικό σύστημα	
Ανταγωνιστές	

Πίνακας 2

2..2.2 Απειλές της επιχείρησης

Η πρώτη απειλή για την επιχείρησή μας είναι το τραπεζικό χρέος . Είτε ως αποπληρωμή μέρος δαπάνης κατόπιν επιχορήγησης είτε ως αποπληρωμή δαπάνης κατόπιν δανεισμού, η επιχείρηση θα φέρει ένα βάρος και θα πρέπει να υπάρξει μεγάλη προσπάθεια ώστε να ανταπεξέλθει στις οικονομικές απαιτήσεις. Η επιχείρησή μας σκοπεύει με προσωπικό κόστος να δουλέψει σκληρά ώστε να κερδίσει έδαφος στην αγορά και να αυξήσει τις πωλήσεις.

Μια επιπλέον απειλή που θα αντιμετωπίσει η επιχείρησή μας είναι το φορολογικό σύστημα του κράτους αλλά και το νομικό πλαίσιο. Η φορολογική πολιτική πολύ συχνά αλλάζει στην Ελλάδα και έτσι δημιουργείται ένα ασταθές κλίμα για τις επιχειρήσεις. Το ίδιο ισχύει και για το νομικό πλαίσιο τόσο ίδρυσης της επιχείρησης αλλά και για την παρακολούθηση τήρησης όλων των απαραίτητων κανόνων. Η επιχείρησή μας θα

παρακολουθεί τις εξελίξεις κυρίως μέσω του Λογιστή ο οποίος θα δρα τόσο σε τεχνικό επίπεδο όσο και σε συμβουλευτικό.

Οι ανταγωνιστές είναι μια άλλη απειλή για την επιχείρησή μας. Έως στιγμής έχουμε να ανταγωνιστούμε το δημόσιο ΚΔΑΠ του Δήμου Χαλκιδέων αλλά οι υπηρεσίες που θα προσφέρουμε σίγουρα θα είναι πολύ πιο υψηλές από τη δημόσια δομή. Το προσωπικό μας θα επιμορφώνεται συνεχώς και θα δημιουργούμε τέτοιες συνθήκες ώστε να μας εμπιστεύονται οι γονείς -κηδεμόνες των παιδιών ΑμεΑ.

Τέλος σημαντική απειλή αποτελεί η γραφειοκρατία. Στην Ελλάδα η επαφή με τις Δημόσιες Υπηρεσίες είναι αρκετά χρονοβόρα αλλά η επιχείρησή μας θα εκμεταλλευτεί το περιβάλλον της ψηφιακής διακυβέρνησης και να θα χρησιμοποιήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες των Δημοσίων Υπηρεσιών για να αποφύγει στο μέγιστο δυνατό την γραφειοκρατία.

2.2.3 Ευκαιρίες επιχείρησης

Οι περιγραφόμενες απειλές μπορούν να μετατραπούν σε εύκαιρες αν η επιχείρησή μας καταβάλλει κάθε δυνατή προσπάθεια για αυτό.

Μια πολύ σημαντική ευκαιρία για την επιχείρησή μας είναι τα προγράμματα επιχορήγησης μέσω ΕΣΠΑ κυρίως. Η επιχείρησή μας θα πρέπει να έχει έτοιμο φάκελο για υποβολή καθώς ανά τακτά χρονικά διαστήματα υπάρχουν προγράμματα που επιχορηγούν νέες επιχειρήσεις και νέους επαγγελματίες.

Σημαντική ευκαιρία αποτελεί το γεγονός της πρωτοπορίας ως προς την παρεχόμενη υπηρεσία. Επειδή η αγορά είναι μικρή θα δημιουργήσουμε τη βάση ώστε οι πελάτες να μας θυμούνται για την εμπειρία μας και το πρωτοπόρο πνεύμα μας. Αυτό το προβάδισμα έναντι τυχόν ανταγωνιστών θα το εκμεταλλευτούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας θα βοηθήσει την επιχείρηση πολλαπλώς. Από τη μία σε οργανωτικό επίπεδο θα παρακολουθούμε τη λειτουργία της επιχείρησης, θα δημιουργήσουμε το λογιστήριό μας. Από την άλλη η τεχνολογία θα μας βοηθήσει στο

μέγιστο βαθμό στο εκπαιδευτικό μας πρόγραμμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επίσης θα είναι ένα εργαλείο επικοινωνίας εξαιρετικά χρήσιμο.

Τέλος ευκαιρία για την επιχείρησή μας αποτελεί το κοινωνικό της προφίλ και η επιθυμία των πελατών για παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης.

2.3 Επιχειρηματική Στρατηγική¹⁰

Η επιχειρηματική στρατηγική θα λειτουργήσει ως οδηγός για την κατεύθυνση και το εύρος δραστηριοτήτων υλοποίησης, με στόχο να εντοπιστούν τα εν δυνάμει πλεονεκτήματα της επιχείρησης και να μετατραπούν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που θα την διαφοροποιήσουν από τον ανταγωνισμό και θα παράξουν αξία για τον καταναλωτή. Αν τα πλεονεκτήματα διατηρηθούν τότε η επιχείρηση θα είναι βιώσιμη και θα ευημερήσει.

Ανταγωνιστικές στρατηγικές



Εικόνα 1: Πίνακας επιλογής στρατηγικής Porter¹¹

Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα η επιχειρηματική στρατηγική διαχωρίζεται με κριτήρια που είναι το μέγεθος της αγοράς στοχοθέτησης και η εστίαση που θα γίνει

¹⁰ Kotler ,P(2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση , Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος (9^η έκδοση, τομος Β)(Σ. Νικητόπουλος, Επιμ& Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) New Jersey Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

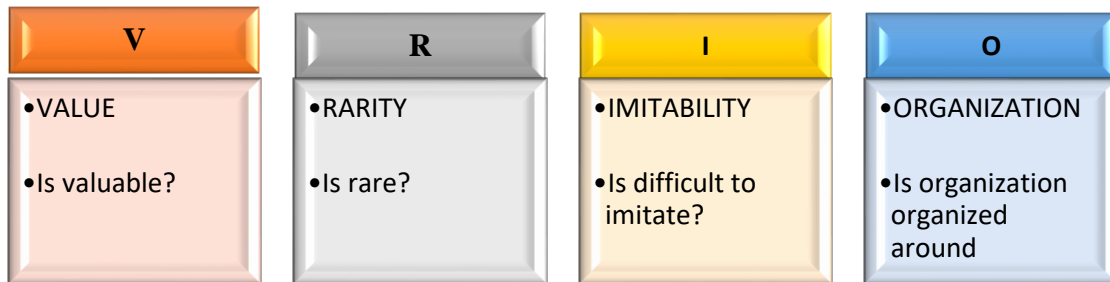
¹¹ Πηγή:www.businessrev.gr

στο κόστος ή τη διαφοροποίηση. Αρχικά θα πρέπει να αποφασιστεί αν θα γίνει στοχοποίηση σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Επειδή η αγορά της Χαλκίδας δεν είναι ανεπτυγμένη η εστίαση είτε με ηγεσία κόστους είτε με διαφοροποίηση δεν έχει νόημα στην περίπτωση αυτή με την τοποθέτηση να γίνεται σε όλη την αγορά της περιοχής. Επίσης μια στρατηγική κόστους είναι αρκετά δύσκολη καθώς αφενός τα περιθώρια κέρδους δεν είναι πολύ υψηλά αφετέρου δεν εντοπίζεται και κάποια επιχείρηση που να κυριαρχεί με υψηλά κέρδη. Η αγορά της Χαλκίδας έχει σχετικά ρυθμιστεί ως προς την τιμή παροχής υπηρεσιών, ενώ ως νεοεισερχόμενη επιχείρηση θα έχει αυξημένες δαπάνες προκειμένου να κατακτήσει ένα ποσοστό της αγοράς. Έτσι η επιλογή της στρατηγικής θα είναι αυτή της διαφοροποίησης. Η στρατηγική θα δώσει ιδιαίτερη βαρύτητα στη δημιουργία ανταγωνιστικότητας με την παροχή υπηρεσιών τις οποίες οι πελάτες αντιλαμβάνονται ως διαφορετικές από αυτές των ανταγωνιστών. Η διαφορετικότητα έχει πεδίο εφαρμογής την καινοτομία, την ποιότητα και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.

Η αποστολή λοιπόν της επιχείρησης θα πρέπει να έχει τα στοιχεία της αγοράς, της συνεισφοράς και της διάκρισης της επιχείρησης. Αποστολή λοιπόν της επιχείρησης είναι να παρέχει στα παιδιά ΑμεΑ ηλικίας 5-12 ετών εναλλασσόμενες υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης με υψηλή προστιθέμενη αξία, την απόκτηση δεξιοτήτων και τη βελτίωση της οικογενειακής επαφής.

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής μας θα είναι οι αναβαθμισμένες υπηρεσίες με επαυξημένη ποιότητα και καινοτομία αλλά και το αίσθημα εμπιστοσύνης στην επιχείρηση. Το πλεονέκτημα αυτό σύμφωνα με την ανάλυση νγιο είναι πολύτιμο, καθώς η ποιότητα είναι πάντοτε αυτό που ξεχωρίζει στην παροχή υπηρεσιών, είναι σπάνιο γιατί στη αγορά που απευθύνεται δεν υπάρχουν αντίστοιχες εξειδικευμένες υπηρεσίες, είναι δύσκολο στην απομίμηση καθώς όπως όλες οι υπηρεσίες δεν αντιγράφονται εύκολα και η επιχείρηση είναι οργανωμένη για να το εκμεταλλευθεί.

The VRIO FRAMEWORK



Εικόνα 2. Vrio Model¹²

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δε πρέπει να θεωρηθεί δεδομένο αλλά πρέπει να διατηρηθεί με συστηματική και συνεχή προσπάθεια. Η ανάλυση vrio θα πρέπει να γίνεται σε ετήσια βάση και συστηματικά.

2.4 Προϊόντα -Υπηρεσίες της Επιχείρησης

Σκοπός της επιχείρησής μας είναι η δημιουργική απασχόληση των παιδιών και προαγωγή των δεξιοτήτων τους, με την εφαρμογή σύγχρονων παιδαγωγικών πρακτικών και οργανωμένων εξατομικευμένων και ομαδικών δραστηριοτήτων για την υποστήριξη της σωματικής, νοητικής, συναισθηματικής και κοινωνικής ανάπτυξής τους και της εξοικείωσής τους με τις νέες τεχνολογίες και με μορφές έκφρασης και επικοινωνίας , όπως το παιχνίδι, το τραγούδι, η ζωγραφική, η μουσική, ο χορός, ο αθλητισμός, οι τέχνες και η συζήτηση ως μέσων καθοριστικών για την πολύπλευρη ανάπτυξη κάθε παιδιού και την κοινωνικοποίησή του. Ενόψει των ανωτέρω η επιχείρησή μας θα παρέχει τις εξής υπηρεσίες:

1. Αθλητισμός

Μία βασική κατηγορία των υπηρεσιών θα συνδέεται με την άθληση των παιδιών. Ως γνωστό ο αθλητισμός προσφέρει σωματική υγεία στα παιδιά , συμβάλει στην ανάπτυξη κινητικών δεξιοτήτων και συντονισμού, ωθεί το παιδί στην κοινωνικοποίηση και

¹² Πηγή: www.noteslearning.com/vrio-analysis

προβάλλει την ομαδική συμπεριφορά μέσω του αλληλοσεβασμού και της αποδοχής της διαφορετικότητας

Με βάση την εξαιρετικά σημαντική αξία του αθλητισμού για τα παιδιά θα οργανώνουμε ορισμένα αθλήματα που θα εκτελούνται σε εβδομαδιαίο πρόγραμμα. Τα αθλήματα αρχικά θα είναι το μπάσκετ και ρυθμική γυμναστική που θα πραγματοποιούνται αφενός στην αυλή της επιχείρησης και αφετέρου σε ειδικά διαμορφωμένο χώρο. Επίσης θα συνεργαστούμε με το Δήμο Χαλκιδαιών για την παραχώρηση συγκεκριμένων χώρων που θα πληρούν τις προϋποθέσεις για την ασφαλή άθληση των παιδιών.

2. Εικαστικά

Τα εικαστικά είναι ένας τρόπος έκφρασης των παιδιών και των συναισθημάτων. Προκειμένου να βοηθήσει τα παιδιά να εξερευνήσουν τον εσωτερικό τους κόσμο και να ανακαλύψουν νέα ενδιαφέροντα, θα λειτουργεί στο χώρο μας, σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα με τα απαιτούμενα υλικά, πρόγραμμα εικαστικών ανα ηλικίες. Τα μαθήματα θα αφορούν ζωγραφική, κολλάζ, χειροτεχνία και κατασκευές.

3. Θεατρική Αγωγή

Το θεατρικό παιχνίδι αποτελεί βασικό στόχο της επιχείρησής μας όσο αφορά στις δημιουργικές δραστηριότητες των παιδιών. Σκοπός του θεατρικού παιχνιδιού είναι να ελευθερώσει το παιδί από αναστολές και δισταγμούς και να το βοηθήσει να επικοινωνήσει. Μέσα από τη σωματική έκφραση του παιχνιδιού, το παιδί οξύνει την παρατηρητικότητά του, αυξάνει την αυτοσυγκέντρωση, αποκτά σωστή αντίληψη του χώρου και του χρόνου και κυρίως χαλαρώνει. Τα θέματα που αναπαράγονται από τα παιδιά σχετίζονται με παραμύθια, θρύλους, ταινίες και κυρίως με προσωπικά βιώματα.

Τα είδη των θεατρικών τεχνών που θα λειτουργούν στον χώρο μας σε ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα και σύμφωνα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα είναι : Κουκλοθέατρο και Μαριονέτες, Παντομίμα και Θεατρικά Δρώμενα.

4. Μουσική

Νευροβιολογικές έρευνες έχουν δείξει πως ακόμα και η απλή έκθεση σε μουσικά ερεθίσματα βοηθά στην τόνωση των περιοχών του εγκεφάλου που είναι υπεύθυνες για τη μνημονική λειτουργία, την επεξεργασία ακουστικών πληροφοριών, την ανάγνωση ακόμη και τον έλεγχο της προσοχής. Η δε παραγωγή της μουσικής εξασκεί και ενισχύει τις λεπτές κινητικές δεξιότητες, τη γλωσσική και μαθηματική ακρίβεια καθώς και τη συνδυαστική σκέψη. Μια εξίσου σημαντική συνεισφορά της μουσικής είναι η διευκόλυνση της έκφρασης των εσωτερικών σκέψεων και συναισθημάτων των παιδιών. Έχει μάλιστα παρατηρηθεί ότι τα παιδιά που παίζουν μουσική έχουν λιγότερο άγχος, σκέφτονται πιο δημιουργικά, είναι λιγότερο εσωστρεφή και έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στον εαυτό τους.

Η μουσική μπορεί να αποτελέσει μια ψυχαγωγική δραστηριότητα η οποία συμβάλλει ουσιαστικά στην πνευματική ανάπτυξη των παιδιών, λειτουργεί ως ισχυρό μέσο συναισθηματικής έκφραση και διαπροσωπικής επικοινωνίας και εφοδιάζει τα παιδιά με κοινωνικές δεξιότητες οι οποίες θα είναι απαραίτητες στη ζωή τους ως ενήλικες.

Για να καλύψουμε τις διάφορες εκφάνσεις της μουσικής θα λειτουργήσουμε τμήματα χορωδίας, χορού και μουσικοκινητικής αγωγής.

5. Ελληνική Γλώσσα και Αναλυτική σκέψη

Η γλώσσα αποτελεί το κύριο μέσο μετάδοσης και διατήρησης της γνώσης. Το εργαστήριο θα επικεντρώνεται στην επίλυση γρίφων, σχετικά με την γραμματική και την ορθογραφία λέξεων. Με αυτό τον τρόπο προσεγγίζεται η ορθογραφία η γραμματική και το συντακτικό με βιωματικό και παιγνιώδη τρόπο, ενθαρρύνοντας τα παιδιά να εσωτερικεύσουν και να γενικεύσουν κανόνες γραμματικής που έχουν διδαχθεί αλλά δεν έχουν αφομοιώσει. Αυτή η κατηγορία υπηρεσίας που θα προσφέρουμε, έχει ως στόχο να αναδείξει την ελληνική γλώσσα και να την κάνει πιο εύχρηστη για τα παιδιά. Ανάλογα με τη συμμετοχή των παιδιών θα δημιουργηθούν διάφορα τμήματα στο χώρο μας και θα εναλλάσσονται σύμφωνα με το εβδομαδιαίο πρόγραμμα. Τα μαθήματα που θα διεξάγονται είναι δημιουργική γραφή, φιλιαναγνωσία, ποίηση-λογοτεχνία. Επίσης με διαμεσολαβητικά εργαλεία τα παραμύθια και τις κοινωνικές ιστορίες, τη ζωγραφική και τις κατασκευές μαθαίνουν να διαχειρίζονται και να αποδέχονται τα αρνητικά και τα θετικά συναισθήματα, αποκτούν αυτοέλεγχο και στρατηγικές επίλυσης προβλημάτων.

6. Φυσικές επιστήμες-Μαθηματικά

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει δοθεί μεγάλο διεθνές ενδιαφέρον στις φυσικές επιστήμες και στην προσχολική εκπαίδευση όπου συνεχώς αναπτύσσονται δραστηριότητες προσαρμοσμένες ηλικιακά ώστε να βοηθούν τα παιδιά να μυηθούν και να γνωρίσουν τις επιστήμες (Χατζηγεωργίου 2003). Με βασικό σκοπό της επιχείρησής μας να βοηθήσει την ολόπλευρη ψυχοσωματική ανάπτυξη του παιδιού θα ενσωματώσουμε αρκετές δραστηριότητες φυσικών επιστημών οι οποίες προσφέρουν στα παιδιά ανάπτυξη της νοητικής τους ικανότητας, εμπλουτισμό των εμπειριών τους, δεξιότητες της επιστημονικής διαδικασίας, ανάπτυξη των φυσικών εννοιών και ολόπλευρη ανάπτυξη (Χατζηγεωργίου 2006). Παράλληλα θα αναπτύξουμε δραστηριότητες για την εξοικείωση των παιδιών με μαθηματικές έννοιες καθώς τα μαθηματικά είναι από μόνη της μια επιστήμη που θέτει τα θεμέλια για την νοητική ανάπτυξη του ατόμου. Θα χρησιμοποιηθεί το παιχνίδι ως μέσο κατανόησης των μαθηματικών εννοιών ώστε να γίνει διασκεδαστικό για τα παιδιά.

Οι δραστηριότητες λοιπόν θα αφορούν σε αντικείμενα δύναμης και κίνησης, βάρους, πίεσης, μηχανικής ισορροπίας, χώρου, χρόνου, γεωμετρίας, αριθμών και πράξεων.

7. Τεχνολογία -Πληροφορική

Η σύγχρονη παιδαγωγική διδάσκει ότι η τεχνολογία και η πληροφορική θα πρέπει να διδάσκονται από την προσχολική ηλικία καθώς η σύγχρονη κοινωνία το επιτάσσει. Τα προγράμματά μας θα βοηθήσουν τα παιδιά να αποκτήσουν γνώσεις να χρησιμοποιούν με ασφάλεια την τεχνολογία και να ανακαλύψουν πράγματα που θα τους βοηθήσουν στην εξέλιξή τους. Έτσι θα αποκτήσουν γνώσεις μέσω παιδαγωγικών και εκπαιδευτικών λογισμικών και θα εξερευνήσουν πολλά θεματικά παιδιά μέσω της ασφαλούς χρήσης του διαδικτύου.

8. Λοιπές Δραστηριότητες

Ανάλογα με το ενδιαφέρον και την επιθυμία των πελατών θα δημιουργήσουμε προγράμματα που θα ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις τους. Ενδεικτικά αναφέρουμε μαθήματα μαγειρικής, ζαχαροτεχνίας, ρομποτικής, χειροτεχνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

3 . Ανταγωνιστικό Περιβάλλον¹³

Η αγορά που θα αναπτυχθεί η επιχείρηση πρέπει να μελετηθεί με σκοπό να διαφανούν οι ευκαιρίες που υπάρχουν αλλά και τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν πριν την έναρξη λειτουργίας της. Βασική παράμετρος αποτελεί το ανταγωνιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Με τη μελέτη αυτή θα αναπτύξουμε το συγκριτικό μας πλεονέκτημα το οποίο και θα μας ορίσει ως μοναδική επιχείρηση . Μια επιχείρηση για να αποκτήσει μια θέση στην αγορά πρέπει να παρακολουθεί τους ανταγωνιστές της και να προσπαθεί όχι απλά να πηγαίνει παράλληλα αλλά να τους ξεπερνά.

3.1 Οι κυριότεροι ανταγωνιστές

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	1 ^{ος} Ανταγωνιστής Αμεα)	2 ^{ος} Ανταγωνιστής	3 ^{ος} Ανταγωνιστής(Δημοτικός Αμεα))	Η πυξίδα της Χαράς
Μέγεθος κτιρίου	80 τμ	150 τμ	200τμ	280τμ
Τοποθεσία	Κέντρο Πόλης	15 Λεπτά από το κέντρο	Κέντρο πόλης	Κέντρο πόλης
Πάρκινγκ	Όχι	Ναι	Όχι	Ναι
Εξωτερικό Περιβάλλον	Όχι	Όχι	Όχι	Ναι
Εξοπλισμός ελεύθερου παιχνιδιού	Ναι	Ναι	Ναι	Δομημένες δραστηριότητες
Χώρος Ενηλίκων	Όχι	Ναι 20τμ	Ναι 30 τμ	Ναι 50 τμ

¹³ Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2016) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία (7^η έκδοση Μπένου τόμος Α') σελ.431-434

Ηλικίες Παιδιών	Όλες -Οι προβλεπόμενες από τον Νόμο	Όλες -Οι προβλεπόμενες από τον Νόμο	Όλες -Οι προβλεπόμενες από τον Νόμο	Ηλικιακά Γκρουπ
Προσωπικό	Ανειδίκευτο	Ανειδίκευτο	Ανειδίκευτο	Εξειδικευμένο
Ωράριο Λειτουργίας	16.00-21.00	16.00-21.00	16.00-21.00	
Κόστος ανα παιδί	6€/παιδί	4 € /παιδί	3€/παιδί	
Επίπεδο συνολικής παροχής υπηρεσιών	Μέτρια	Μέτρια	Χαμηλή	Υψηλή

Πίνακας 3

Στη Χαλκίδα λειτουργούν τρεις χώροι ψυχαγωγίας παιδιών εν των οποίος οι δύο που ένας του Δήμου και ένας ιδιώτη φιλοξενούν παιδιά ΑμεΑ. Στον πίνακα που ακολουθεί αναλύονται κάποια από τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών μας.

Στο κέντρο της πόλης υπάρχουν δύο ΚΔΑΠ αλλά μόνο το Δημοτικό φιλοξενεί παιδιά με ειδικές ανάγκες. Το τρίτο απέχει περίπου 15 λεπτά από το κέντρο της πόλης και διαθέτει πάρκινγκ. Και τα τρία λειτουργούν καθημερινά με το ίδιο ωράριο και μόνο τα δύο διαθέτουν χώρο ενηλίκων. Το κέντρο της πόλης τις ώρες λειτουργίας των Κέντρων γεμίζει ασφυκτικά με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολο για τους γονείς αφού δεν υπάρχει πάρκινγκ στα δυο που βρίσκονται στο κέντρο. Όλα δέχονται όλες τις ηλικίες με αποτέλεσμα να είναι ανασφαλές το περιβάλλον τους και πολλές φορές επικίνδυνο για τα παιδιά. Το προσωπικό και των τριών είναι ανειδίκευτο και οι τιμές τους συγκριτικά με το προϊόν τους μπορεί να είναι ασύμφορες για τους γονείς. Ο Εξοπλισμός τους από την άλλη πλευρά δεν είναι σύγχρονος και σίγουρα δεν έχουν το know how για παροχή υπηρεσιών υψηλών απαιτήσεων.

Και οι τρεις ανταγωνιστές προσφέρουν ελεύθερο και απεριόριστο παιχνίδι στα παιδιά. Η παιδαγωγική κατάρτιση εκλείπει και από τις τρεις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Η δική μας επιχείρηση έχει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εξειδίκευσης του προσωπικού και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η διαφορετικότητα της δικής μας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών αποτυπώνεται στα εξής σημεία:

1. Οι δυο ανταγωνιστές (ΑμεΑ) δεν έχουν πάρκινγκ ενώ εμείς έχουμε και βρισκόμαστε στο κέντρο της πόλης
2. Οι ανταγωνιστές δεν έχουν εξωτερικό περιβάλλον σε αντίθεση με εμάς.
3. Η χρέωση των ανταγωνιστών αφορά τιμή ανά επίσκεψη ενώ στη δική μας επιχείρηση θα χρεώνεται το μάθημα.
4. Η δική μας επιχείρηση θα παρέχει δομημένο παιχνίδι με εξειδικευμένο προσωπικό κατι που δεν ισχύει στις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Συμπερασματικά η επιχείρησή μας διαθέτει ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα αυτό της παιδαγωγικής εξειδίκευσης και της επαγγελματικής αντιμετώπισης της επιχείρησης και των πελατών μας.

3.2 Παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση της αγοράς

Κάνοντας έρευνα αγοράς είτε κατ' ιδίαν είτε από ερωτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα στοιχεία που αφορούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση αγοράς στην επιχείρησή μας είναι οι εξής:

- Ανάγκη για εξειδικευμένο παιχνίδι στα παιδιά ΑμεΑ
- Ανάγκη για δομημένο παιχνίδι
- Ανάγκη για ελεύθερο χρόνο γονέων- κηδεμόνων
- Προσιτή τιμή-Ποιότητα Υπηρεσιών

Στην πόλη της Χαλκίδας που εξυπηρετεί και περιοχές ακόμη και όμορων Δήμων σκοπός είναι να υπάρξει μια επιχείρηση που να προσφέρει διαφοροποιημένη δημιουργική απασχόληση για τα παιδιά Αμεα και έτσι οι γονείς θα αισθάνονται ασφαλείς και θα έχουν τον δικό τους πολύτιμο χρόνο. Οι γονείς λόγω των

ιδιαιτεροτήτων των παιδιών τους αναζητούν ασφαλείς χώρους, όπου τα παιδιά τους θα μπορούν να παίζουν, να επικοινωνήσουν, να μάθουν, να δημιουργήσουν.

Η δική μας επιχείρηση θα προσφέρει διαφοροποιημένο δομημένο παιχνίδι. Θα έχει ως στόχο τη μάθηση νέων επιστημονικών αντικειμένων μέσω δημιουργικών δραστηριοτήτων. Προς το παρόν η ζήτηση για απασχόληση των παιδιών εκτός σχολικού ωραρίου βρίσκεται σε άνοδο. Οι υπηρεσίες μας θα αποτελέσουν τη βάση για αύξηση εσόδων μετά τη ν ικανοποίηση όλο και μεγαλύτερου αριθμού πελατών.

Πελάτες της επιχείρησής μας είναι οι γονείς και τα παιδιά τους. Έτσι έχουμε

1. Αγοραστές οι οποίοι ενώ αγοράζουν την υπηρεσία δεν την χρησιμοποιούν οι ίδιοι
2. Χρήστες -παιδιά που χρησιμοποιούν την υπηρεσία μας.

Οι αγοραστές είναι γονείς και κηδεμόνες που επιθυμούν να φέρουν στο χώρο μας τα παιδιά τους για να παίξουν και να μάθουν ώστε να έχουν δημιουργικό χρόνο πέραν του σχολείου. Οι γονείς-κηδεμόνες είναι και των φύλων , όλων των κοινωνικών τάξεων, ανεξαρτήτου εθνικότητας και θρησκεύματος και ανεξαρτήτου ηλικίας.

Οι χρήστες είναι παιδιά από 5 έως 12 ετών ανεξαρτήτου φύλου, εθνικότητας, θρησκεύματος και θα χωριστούν σε ομάδες ανάλογα με το πρόγραμμα που θα επιλεγεί.

3.3 Πελάτες στόχος

Η επιχείρηση μας για να σταθεί επάξια στην αγορά θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πλάνο στο οποίο θα αναλύονται τα χαρακτηριστικά των πελατών στόχων. Κάνοντας μια εκτενή μελέτη στα δημογραφικά, κοινωνικό-πολιτιστικά, γεωγραφικά στοιχεία θα καταφέρουμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά και να ορίσουμε τους πελάτες στόχους ώστε να προσαρμόσουμε τις υπηρεσίες μας αλλά και τη γενικότερη στρατηγική της επιχείρησής μας.

Η επιχείρησή μας προσφέρει υπηρεσίες δημιουργικής απασχόλησης σε διάφορους επιστημονικούς τομείς σε παιδιά Αμεα. Επομένως αρχικά πελάτες στόχος είναι οι γονείς- κηδεμόνες αυτών των παιδιών ηλικίας 5 έως 12 ετών. Δε θεωρούνται βέβαια όλοι οι γονείς πελάτες.

Την πρώτη χρονιά πιστεύουμε πως οι γονείς- κηδεμόνες που θα θελήσουν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες μας θα είναι με ανώτερο ή ανώτατο εκπαιδευτικό επίπεδο και με υψηλό βιοτικό επίπεδο. Οι οικογένειες αυτές ζητούν το καλύτερο για τα παιδιά τους και είναι έτοιμοι να πληρώσουν το αντίτιμο αρκεί να είναι για το καλό των παιδιών τους. Πιστεύουμε ότι οι γονείς δεν θα περιορίζονται μόνο στην περιοχή της Χαλκίδας αλλά θα έρθουν όχι μόνο από του όμορους Δήμους του Νομού Ευβοίας αλλά και από του Δήμους του Νομού Βοιωτίας. Η ομάδα αυτή των γονέων-κηδεμόνων ίσως την πρώτη χρονιά να μην είναι πολύ μεγάλη . Όμως μας ενδιαφέρει πολύ αυτή η ομάδα καθώς θα αποτελέσει το υπόβαθρο για όλες τις υπόλοιπες ομάδες. Αυτοί οι γονείς που το επίπεδο τους γεννά εμπιστοσύνη θα γίνουν οι μεσάζοντες για την εξέλιξη της επιχείρησής μας, αφού αυτοί θα μας διαφημίσουν.

Το δεύτερο χρόνο λειτουργίας θα έχουμε εδραιώσει σε ένα βαθμό τη θέση μας, θα έχουμε γίνει γνωστοί και θα έχουμε εξελίξει και τις υπηρεσίες μας. Θα προσπαθήσουμε να προσελκύσουμε και ομάδες χαμηλότερου βιοτικού επιπέδου προσφέροντας εκπτώσεις ή γνωστοποιώντας πακέτα προσφορών βάσει κάποιων κοινωνικών κριτηρίων. Θα χρησιμοποιήσουμε επίσης τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφημίζοντας την επιχείρησή μας. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε θα στηριχθεί στην υψηλή ποιότητα υπηρεσιών σε τιμή αρκετά προσιτή στους πελάτες στόχο.

Μετά το δεύτερο χρόνο λειτουργίας και έχοντας εξελίξει την επιχείρησή μας αποκτώντας το σύνολο του προσωπικού και παρέχοντας όλες τις υπηρεσίες θα έχουμε ως στόχο να διατηρήσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα καθώς οι δραστηριότητες θα είναι περισσότερες το ίδιο και το προσωπικό μας. Οι πελάτες στόχος θα είναι πλέον όλων των κατηγοριών και όλων των όμορων Δήμων. Η διατήρηση των πελατών μας και η προσέλκυση νέων θα είναι στους στόχους μας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

4 .Μάρκετινγκ¹⁴

Μια δραστηριότητα του μάρκετινγκ είναι με προσανατολισμό τον πελάτη να κινεί ολόκληρη την εταιρία προς την αγορά. Φροντίζει για την απόκτηση και διατήρηση των πελατών. Πρόκειται για μια διορατική εργασία κατάστρωσης σχεδίων για τις αγορές (Kotler 2000). Χρησιμοποιώντας την έρευνα ο Μάρκετερ εντοπίζει τις ευκαιρίες, τμηματοποιεί την αγορά, επιλέγει την αγορά-στόχο. Τα πάντα μπορούν να εμπορευθούν εκτός από αγαθά και υπηρεσίες, γεγονότα, ιδέες, προσωπικότητες.

Το marketing παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση του προϊόντος μας και για το λόγο αυτό πρέπει να διθεί ιδιαίτερη σημασία σε αυτό. Η έννοια του marketing δεν μπορεί να αποδοθεί πλήρως σε ένα ορισμό. Κάποιες από τις ερμηνείες που έχουν δοθεί είναι:

-Το marketing είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης

-Το marketing είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία.

Μια από τις αυθεντίες του μάρκετινγκ ο Φίλιπ Κότλερ ορίζει το μάρκετινγκ ως « Μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ότι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία για αυτούς, με άλλα (Kotler 2000).

4.1 Οι βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

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

¹⁴ Kotler, P (1999) KOTLER ON MARKETING (Σ.Παναγιώτης Μεταφρ) 2001, Εκδόσεις Παιδεία/Μάλλιαρης Α.Ε

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

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

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

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

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

Η επιχείρησή μας επιδιώκει τη μέγιστη εκπαιδευτική-ψυχαγωγική αξία για τους χρήστες, το καλύτερο δυνατό κόστος για τους αγοραστές και την ικανοποίηση και των δυο ομάδων.

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

Επόμενη βασική έννοια του μάρκετινγκ είναι **οι σχέσεις και τα δίκτυα**. Το μάρκετινγκ σχέσεων είναι ουσιαστικά η δημιουργία μακροπρόθεσμων ικανοποιητικών σχέσεων με σημαντικούς συναλλασσόμενους , όπως πελάτες , προμηθευτές, αντιπροσώπους. Οι

σχέσεις αυτές είναι τα λεγόμενα δίκτυα όπου αναπτύσσει η επιχείρηση και είναι πολύ σημαντικά για την διατήρησή της.

Η έννοια της **αγοράς** είναι επίσης μια βασική έννοια του Μάρκετινγκ. Πρόκειται για το σύνολο των πιθανών πελατών, όπου έχουν μια ανάγκη και είναι σε θέση ή διαθέτουν τους πόρους να κάνουν μια ανταλλαγή για να την αποκτήσουν. Στην επιχείρησή μας η αγορά στόχος είναι οι οικογένειες που έχουν παιδιά Αμεα και είτε εργάζονται είτε επιθυμούν ελεύθερο χρόνο για να ικανοποιήσουν προσωπικές τους ανάγκες είτε απλώς θέλουν να έχει το παιδί τους δημιουργικό χρόνο.

Τέλος οι **Μάρκετερς** και οι υποψήφιοι **πελάτες** είναι επίσης βασικές έννοιες τους μάρκετινγκ. Μάρκετερ είναι κάποιος ο οποίος αναζητεί υποψήφιους πελάτες που είναι σε θέση να πάρουν μέρος σε μια ανταλλαγή. Υποψήφιος πελάτης είναι αυτός που θεωρεί ο Μάρκετερ ότι επιθυμεί και είναι ικανός να αναπτύξει σχέση συναλλαγής. Έτσι οικογένειες με μεσαίο και ανώτερο οικονομικό στάτους, μορφωτικό επίπεδο, γονείς με επιθυμία να ψυχαγωγήσουν τα παιδιά τους με υψηλού επιπέδου παιχνίδια, θεωρούνται υποψήφιοι πελάτες μας.

4.2 Σκοπός και στόχοι μάρκετινγκ.

Σε αυτή την ενότητα θα αναπτυχθεί το πλάνο για το μάρκετινγκ και οι στόχοι που θα τεθούν με σκοπό να φθάσουμε την επιχείρησή μας στα ανώτερα επιθυμητά αποτελέσματα.

Το πρώτο έτος λειτουργίας της επιχείρησής μας θα επιδιώξουμε να εισαχθούμε στην αγορά και να γίνουμε ευρέως γνωστοί ως νέα επιχείρηση. Η επιδίωξή μας είναι να φθάσουμε σε ποσοστό 20% της αναγνωρισιμότητας και σταδιακά να την αυξήσουμε. Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας επιθυμούμε μια αύξηση περίπου στο ίδιο ποσοστό δηλαδή 20% ή και περισσότερο. Τις επόμενες χρονιές στόχος είναι μια σταδιακή αύξηση 15-20%.

Για την επίτευξη του ανωτέρω σκοπού υπάρχει το πλάνο μάρκετινγκ και το μέγεθος της επιτυχίας ή αποτυχίας θα καθορίσει το αποτέλεσμα του σκοπού μας. Θα πρέπει λοιπόν να δημιουργηθεί ένα σωστό και προσαρμοσμένο στην επιχείρησή μας πλάνο

ώστε ο σκοπός μας να επιτευχθεί στο βαθμό που θέλουμε και να μην λειτουργήσει αρνητικά.

Για να είναι ο σκοπός μας ακριβής πρέπει να ορίσουμε ορισμένους στόχους. Οι στόχοι σε αντίθεση με το σκοπό δηλώνουν ποσοτικές επιδιώξεις της επιχείρησης σε συγκεκριμένους χρόνους.

Ο πρώτος στόχος της επιχείρησης είναι η δημιουργία και ανάπτυξη πελατολογίου τέτοιου που να καλύψουμε περίπου το 80% της δυναμικής μας και στο επόμενο έτος να φθάσουμε στο 100%.

Δεύτερος στόχος της επιχείρησης είναι η είσοδος στην αγορά με ποσοστό 10% αρχικά και σταδιακά να φθάσουμε στο 20% και άνω. Τα επόμενα χρόνια το ποσοστό θα πρέπει να αυξάνεται.

Ο τρίτος στόχος είναι η απόκτηση φήμης τόσο στο Δήμο Χαλκιδέων όσο και στους όμορους Δήμους. Τον πρώτο χρόνο αναμένουμε αναγνωρισιμότητα της τάξεως του 20% και σταδιακή αύξηση τα επόμενα χρόνια.

Επόμενος στόχος της επιχείρησής μας είναι η αύξηση των πωλήσεων. Αρχικά οι πωλήσεις μας θα επιδιώξουμε να φθάσουν σε τάξη μεγέθους 10% τον πρώτο χρόνο και το επόμενο έτος 15%. Τα επόμενα έτη η επιδίωξή μας είναι να αυξάνεται.

Ως πέμπτο στόχο έχουμε την εισαγωγή της νέας υπηρεσίας στην αγορά εφόσον θα εισαγουμε μια υπηρεσία με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Τέλος η σχεδίαση και οργάνωση της ετήσιας λειτουργίας της επιχείρησης θα αποτελέσει το βασικό συστατικό του γενικού επιχειρηματικού μας σχεδίου (business plan)

Η επίτευξη των ανωτέρω στόχων θα μας οδηγήσουν στην επίτευξη του σκοπού μας που είναι η προώθηση των υπηρεσιών μας. Ένα ρεαλιστικό πλάνο μάρκετινγκ θα μας βοηθήσει να οργανώσουμε και να εξελίξουμε την επιχείρησή μας.

4.3 Με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη

Στη σύγχρονη εποχή που υπάρχει άκρατος ανταγωνισμός η κάθε επιχείρηση πρέπει να φροντίσει να διατηρήσει τον πελάτη της και να κερδίσει νέους και για το λόγο αυτό πρέπει η υπηρεσία ή το αγαθό να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη αντιστοιχεί στην υψηλότερη παραδιδόμενη αξία του αγαθού ή της υπηρεσίας στον πελάτη. Ο πελάτης είναι ικανοποιημένος όταν η απόδοση του προϊόντος είναι μεγαλύτερη από τις προσδοκίες του πελάτη.

Εξαιτίας της μεγάλης προσφερόμενης υπηρεσίας η επιλογή του προϊόντος είναι μια δύσκολη διαδικασία. Οι πελάτες έχουν αρκετές επιλογές και έτσι επιζητούν την μεγαλύτερη ικανοποίηση με το χαμηλότερο κόστος. Στόχος της δικής μας επιχείρησης είναι να προσφέρει υψηλή απόδοση και μέγιστη απόδοση στο καλύτερο κόστος. Το μάρκετινγκ προωθεί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και πείθει τον πελάτη να το δοκιμάσει ώστε να γίνει πιστός πελάτης.

Στη Χαλκίδα υπάρχουν αντίστοιχες επιχειρήσεις αλλά η δική μας επιχείρηση έχει κάποια ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα τα οποία το μάρκετινγκ θα τα αναδείξει, θα εντοπίσει τις προσδοκίες των πελατών και θα προωθήσει την επιχείρησή μας έναντι των άλλων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

5. Μίγμα Μάρκετινγκ (7PS)¹⁵

Ως διαδικασία το μάρκετινγκ αποτελείται από επιμέρους λειτουργίες οι οποίες ομαδοποιήθηκαν για πρώτη φορά από τον Neil Borden καθηγητή του Harvard Business School κατά τη δεκαετία του '60. Σύμφωνα με τον Borden η λειτουργία του μάρκετινγκ ομαδοποιείται σε επιμέρους διαδικασίες και έτσι δημιούργησε το Μίγμα Μάρκετινγκ αναλύοντάς τες (BORDEN 1964). Την ίδια περίοδο, στην προσπάθεια να γίνει ακόμη πιο αναλυτική και χρήσιμη η διαδικασία του Μάρκετινγκ ο καθηγητής Jerome McCarthy προτείνει το μίγμα μάρκετινγκ να ομαδοποιηθεί στα 4 “p”, δηλαδή προϊόν (product), τιμή (price), τόπος (place) και προώθηση (promotion) και με βάση αυτή την ομαδοποίηση ξεκίνησαν πολλές αναλύσεις και έχουν εξελιχθεί έως σήμερα. (KOTLER 1999)

Αργότερα τη δεκαετία του 1980 ο Bernard Booms & Mary Bitner εξέλιξαν το ανωτέρω μοντέλο στο μίγμα marketing 7Ps. Προστέθηκαν άλλα 3 «P» δηλαδή οι άνθρωποι (people), η διαδικασία (process) και τα φυσικά στοιχεία (physical evidence).

Όλες οι ανωτέρω συνιστώσες έχουν κάθε μία τη βαρύτητα που τους αναλογεί. Η σωστή αναλογία για κάθε μείγμα δίνει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα ώστε να είναι αποτελεσματικό και επιτυχημένο.

¹⁵ Borden, N.H “ The concept of marketing mix, Journal of Advertising Research” www.Guillaumencaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf



Εικόνα 3. The 7 Ps of Marketing Mix

5.1 Προϊόν (Product)

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

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

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

Τον πρώτο χρόνο λειτουργίας θα έχει ένα πιο απλό πρόγραμμα το οποίο θα εξελίξουμε τα επόμενα έτη.

1^{ος} Χρόνος Λειτουργίας

Ημέρες	Ωράριο	Τμήματα	Δραστηριότητες
Δευτέρα- Παρασκευή	16:00-21:00	Τμήματα ηλικία	ανα Δομημένες Δραστηριότητες
Σάββατο	09:00-14:00	Τμήματα ηλικία	ανα Δομημένες Δραστηριότητες

Πίνακας 4

Στον δεύτερο χρόνο λειτουργίας θα ενσωματώσουμε και μελέτη των σχολικών μαθημάτων για ένα δίωρο.

2^{ος} Χρόνος Λειτουργίας

Ημέρες	Ωράριο	Τμήματα	Δραστηριότητες
Δευτέρα - Παρασκευή	15:00-21:00	Μεικτά και ηλικία	ανα Δομημένες δραστηριότητες και μελέτη μαθημάτων
Σάββατο	09:00-14:00	Μεικτά και ηλικία	ανα Δομημένες δραστηριότητες και μελέτη μαθημάτων

Πίνακας 5

Στον τρίτο χρόνο λειτουργίας θα προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε ένα χώρο ειδικά διαμορφωμένο ώστε να οργανώνουμε μικρές εκδηλώσεις και θα λειτουργεί ως χώρος εκδηλώσεων συγκεκριμένες ημέρες και ώρες. Στα επόμενα έτη το προϊόν μας θα προσπαθήσουμε να το επεκτείνουμε ανοίγοντας παραστήματα και σε όμορους δήμους προσλαμβάνοντας προσωπικό από τις τοπικές κοινωνίες.

Το μάρκετινγκ θα επικεντρωθεί στα εξής

- Ορισμός στόχου πωλήσεων
- Ορισμός επιθυμητών ποσοστών κερδών
- Σχεδιασμός προγραμμάτων μάρκετινγκ
- Συντονισμός και εφαρμογή καθώς και έλεγχος απόδοσης
- Διορθωτικά μέτρα

Σχεδιασμός προϊόντων

Η επιχείρησή μας θα παρέχει μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων και δράσεις δημιουργικής απασχόλησης. Στόχος αποτελεί η βελτίωση όσος γίνεται περισσότερων δεξιοτήτων μέσα από καινοτόμες μεθόδους.

Ειδικοί παιδαγωγοί θα είναι πολύ βοηθητικοί με κύριο σκοπό την αξιολόγηση και την αντιμετώπιση μαθησιακών διαταραχών. Στη διαδικασία μάθησης θα ενταχθούν και ηλεκτρονικοί υπολογιστές και με κατάλληλα εκπαιδευτικά λογισμικά θα ενισχυθεί η διαδικασία μάθησης. Παράλληλα εργοθεραπευτικά προγράμματα θα έχουν ως στόχο να προάγουν το ενδιαφέρον και να διατηρήσουν τις λειτουργικές ικανότητες του ατόμου ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κοινωνικού και προσωπικού περιβάλλοντος.

Η ειδική φυσική αγωγή θα αποτελεί μέρος του προγράμματος της δομής ώστε να βελτιωθεί η φυσική κατάσταση των ασκούμενων καθώς και ο έλεγχος τους σωματικούς τους βάρους. Επιπλέον θα υπάρχει κοινωνικός λειτουργός ο οποίος θα είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ της επιχείρησης και της οικογένειας.

Ένα ενδεικτικό πρόγραμμα είναι το εξής:

Ήμερα	Ώρα	Ηλικίες	Δραστηριότητα

Δευτέρα	16:00-17.30	5-6	Αθλητισμός
	17.45-18.15	6-8	Φυσικές Επιστήμες
	19.00-21.00	9-12	Γλώσσα- Λογοτεχνία
Τρίτη	16:00-17.30	5-6	Μαθηματικά
	17.45-18.15	6-8	ΤΠΕ
	19.00-21.00	9-12	Μουσική
Τετάρτη	16:00-17.30	5-6	Εικαστικά
	17.45-18.15	6-8	Θέατρο
	19.00-21.00	9-12	Φυσικές Επιστήμες
Πέμπτη	16:00-17.30	5-6	Αθλητισμός
	17.45-18.15	6-8	Μουσική
	19.00-21.00	9-12	ΤΠΕ
Παρασκευή	16:00-17.30	5-6	Μουσική
	17.45-18.15	6-8	ΤΠΕ
	19.00-21.00	9-12	Θέατρο

Σάββατο	09.00-11.00	5-7	Μαγειρική- Ζαχαροπλαστική Σχέδιο
	11-14.00	8-12	

Πίνακας 6

Τα επόμενα έτη το πρόγραμμα θα προσαρμοστεί σύμφωνα με τις ανάγκες των παιδιών σε μελέτη μαθημάτων σχολείου αλλά και τις ιδιαιτερότητες των γκρουπ. Θα ενσωματώσουμε και κάποιες ώρες για οργάνωση εκδηλώσεων και διαφορες άλλες δομημένες δραστηριότητες.

Ευελπιστούμε σε πέντε έτη να μπορέσουμε να επεκταθούμε και σε όμορους δήμους ή σε άλλες μεγάλες πόλεις της Βοιωτίας όπως η Θήβα και η Λειβαδιά.

5.2 Τιμή (Price).

Με τον όρο τιμή εννοούμε το οικονομικό αντίτιμο που πρέπει να καταβάλει κάποιος για να αγοράσει ένα αγαθό-υπηρεσία. Ενώ τα αγαθά μπορούν να τιμολογηθούν εύκολα λαμβάνοντας υπόψη το κόστος των πρώτων υλών, οι υπηρεσίες επειδή είναι άυλες είναι δυσκολότερο να κοστολογηθούν.

Παρόλα αυτά η τιμή είναι ατή που φέρνει τα κέρδη στην επιχείρηση και έτσι στόχος κάθε επιχείρησης είναι η τιμή να είναι τέτοια όπου τα έσοδα της επιχείρησης να καλύπτουν τα έξοδα της και να μένει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

Η τιμολόγηση μπορεί να γίνει με δυο τρόπους. Α. Με βάση το κόστος, όπου με βάση το κόστος προστίθεται το επιθυμητό κέρδος και β. με βάση την αξία, όπου υπολογίζοντας το μέγιστο που θα μπορούσε να πληρώσει ο αγοραστής για την αξία του προϊόντος, το προσφέρουν λίγο χαμηλότερα ώστε να το αγοράσει με καταναλωτικό «πλεονέκτημα».

Επίσης η τιμή καθορίζει τη θέση του προϊόντος -υπηρεσίας στην αγορά. Η σχέση τιμής -ποιότητας θέτει στον προϊόν σε μια από τις 7 βαθμίδες (Ανωτάτη, Πολυτελείας , Ειδικών Αναγκών , Μεσαία , Ευκολίας /Άνεσης, Φθηνότερη ή Παρόμοια με βάση την τιμή). Οι βαθμίδες αυτές των προϊόντων δεν ανταγωνίζονται η μια την άλλη αλλά ανταγωνίζονται μέσα στις ομάδες τους ή με βάση τη σχέση τιμής-ποιότητας

Για τον καθορισμό της τιμής λαμβάνονται υπόψη ορισμένοι παράγοντες όπως 1. Η επιλογή του στόχου της τιμολόγησης , 2. Ο καθορισμός της ζήτησης , 3. Η εκτίμηση του κόστους 4. Η ανάλυση του κόστους των τιμών και των προσφορών των ανταγωνιστών, 5. Η επιλογή μιας μεθόδου τιμολόγησης και 6 . Η επιλογή της τελικής τιμής.

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

- 5 Υπάρχουν ανταγωνιστικά προϊόντα και σε τι τιμές παρέχονται
- 6 Πως ενημερώνονται οι πιθανοί πελάτες για τα προϊόντα και τις τιμές τους (προσωπική πώληση, διαδίκτυο.κλπ)
- 7 Ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή ή και για την ποιότητα

Τα ερωτήματα αυτά θα βοηθήσουν το marketing αλλά και τον τρόπο τιμολόγησης και προώθησης των υπηρεσιών της επιχείρησης.

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

- Μοναδικότητα προϊόντος
- Συνολική δαπάνη για την απόκτησή του

- Άγνοια περί ύπαρξης υποκατάστατου
- Σχέση τιμής-ποιότητας

Λαμβάνοντας υπόψη την τιμή την οποία προσφέρουν οι ανταγωνιστές και με βάση τη μέθοδο κοστολόγησης της υπηρεσίας μας σύμφωνα με τον Κότλερ, θα βρούμε την τιμή της δικής μας υπηρεσίας. Αρχικά να σημειώσουμε πως θα κοστολογήσουμε τις υπηρεσίες μας θέτοντας τη θέση μας στην αγορά ως προϊόν πολυτελείας καθώς το καταναλωτικό κοινό στο οποίο αρχικά απευθυνόμαστε πηγάζει από τα ανωτερα κοινωνικά και οικονομικά στρώματα.

Αρχικά πρέπει να συγκρίνουμε το κόστος, τις τιμές, την ποιότητα και τις προσφορές των ανταγωνιστών ώστε να ορίσουμε τη δική μας τιμή και να μπούμε στον ανταγωνισμό

Τιμές ανταγωνιστών.

Προϊόντα	1 ^{ος} ανταγωνιστής	2 ^{ος} ανταγωνιστής	3 ^{ος} ανταγωνιστής	Δική μας επιχείρηση
Είσοδος ανα άτομο	5€ (χυμός - σνακ)	3€ (χυμός-σνακ)	3€ (χυμός)	8€ η διδακτική ενότητα (χυμός -σνακ)
Κόστος παραμονής γονέων-κηδεμόνων (ανα άτομο)	2-6€ αναλόγως ροφήματος-σνακ	2-6€ αναλόγως ροφήματος -σνακ	3-8€ αναλόγως ροφήματος -σνακ	Δωρεάν

Πίνακας 7

Παρατηρώντας τις τιμές των ανταγωνιστών μας παρατηρούμε ότι αν ένα παιδί πάει στο ΚΔΑΠ κατά μέσα όρο 2 φορές την εβδομάδα, συμπεραίνουμε πως το κόστος της

επίσκεψης του παιδιού με έναν γονέα είναι 5€ -8€ αναλόγως της επιλογής και των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Η δική μας υπηρεσία θα τιμολογήσει αρχικά πιο οικονομικά για να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό και σε βάθος χρόνου θα προσπαθήσουμε να έχουμε περισσότερες προσφορές.

Τιμές δικής μας επιχείρησης

Υπηρεσίες	Ποσότητα	Τιμή σε ευρώ /εβδομάδα	Τιμή σε ευρώ /μήνα
1 Μαθησιακή Ενότητα	1	8	32
2 Μαθησιακές Ενότητες	2	16	64
3 Μαθησιακές Ενότητες	3	22	88
4 Μαθησιακές Ενότητες	4	26	104

Πίνακας 8

Έτσι μια οικογένεια που θα φέρει το παιδί της μια φορά την εβδομάδα για να παρακολουθήσει μια ενότητα θα πληρώσει 32 € το μήνα. Αν φέρει και άλλο παιδί θα υπάρξει έκπτωση. Στο δεύτερο χρόνο λειτουργίας που θα έχουμε γίνει γνωστοί στην αγορά πιθανώς να διατηρήσουμε τις ίδιες τιμές για να αυξήσουμε τα κέρδη μας και να καλύψουμε τα έξοδά μας με άνεση αλλά θα έχουμε περισσότερες προσφορές για τα μέλη μας ή για νέα μέλη.

Η προσθήκη της μελέτης μαθημάτων θα είναι σαν την παρακολούθηση μιας μαθησιακής ενότητας και θα έχει τις ίδιες τιμές. Σε βάθος χρόνος και για να διατηρήσουμε το συγκριτικό μας πλεονέκτημα θα προσπαθήσουμε να μην αυξήσουμε

τις τιμές αντιθέτως να έχουμε περισσότερες προσφορές ή να συνδυάσουμε τις μαθησιακές ενότητες με τη μελέτη μαθημάτων

Σίγουρα στην αρχή θα υπάρξουν αντιδράσεις από τους ανταγωνιστές. Πιθανώς η πρώτη τους αντίδραση είναι να μειώσουν τις τιμές και να αλλάξουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Εμείς όμως θα διατηρήσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα που είναι η εκπαίδευση και μόρφωση των παιδιών οπότε η δική μας επιχείρηση θα παραμείνει στις ίδιες τιμές και αναλόγως των περιστάσεων θα τις μεταβάλλει.

5.3 Τόπος ή Διανομή (Place)

Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει πως θα διαθέσει τα προϊόντα στην αγορά. Ο ένας τρόπος είναι με απευθείας πώληση (άμεσο κανάλι διανομής) και ο άλλος με μεσάζοντες (έμμεσο κανάλι διανομής) (Γούναρης και Καραντίνου, 2015). Η επιχείρησή μας αρχικά θα διαθέτει τις υπηρεσίες της απευθείας στο χώρο της ενώ με την πάροδο των χρόνων θα προσπαθήσει να αναπτύξει παραρτήματα , τα οποία θα λειτουργούν με μεσάζοντες. Οι υπηρεσίες θα προσφέρονται στους πελάτες από το προσωπικό μας που θα είναι εξειδικευμένο.

Για να έχουμε ένα επιτυχημένο δίκτυο διανομής θα πρέπει το προσωπικό μας να είναι ικανοποιημένο από την επιχείρηση το ίδιο και οι αντιπρόσωποί μας¹⁶. Το τελευταίο θα επιτευχθεί με οικονομικά κίνητρα, συνθήκες εργασίας, κατανομή και διευκρίνηση αρμοδιοτήτων, προοπτικές καριέρας, δίκαιο σύστημα αξιολόγησης κλπ.

Στην αρχή το δίκτυο διανομής της επιχείρησής μας θα είναι απλό και μικρό, δηλαδή στις εγκαταστάσεις μας θα παρέχονται οι υπηρεσίες μας από τους συνεργάτες - υπαλλήλους μας. Αργότερα που η επιχείρηση θα επεκταθεί και θα επιθυμεί ένα δίκτυο ευρείας κάλυψης με εντατικοποίηση της διανομής των υπηρεσιών της, θα επεκτείνουμε το δίκτυο διανομής σε περισσότερα υποκαταστήματα.

Η μέθοδος διανομής θα είναι η απευθείας διανομή από το χώρο μας. Με την πάροδο του χρόνου και αναλόγως της ζήτησης έχουμε ως στόχο να βελτιώσουμε την προσφορά

¹⁶ Μπουραντάς Δ, Βάθης Α, Παπακωνσταντίνου Χ & Ρεκλείτης Π ,(2014) Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Π. Σπύρος) Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας, Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος».

των υπηρεσιών μας δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δεσμεύσουν τη δυναμικότητά τους. Αυτό σημαίνει ότι έχουμε ως στόχο να αναπτύξουμε σύστημα κράτησης των υπηρεσιών μας δίνοντας τη δυνατότητα στους πελάτες μας να δεσμεύσουν τη δυναμικότητά μας. Αυτό σημαίνει ότι σκοπεύουμε να αναπτύξουμε σύστημα κράτησης των υπηρεσιών μας εκ μέρους των πελατών μας ώστε να διαχειριστούμε καλύτερα την εκδηλούμενη ζήτηση και να οργανώσουμε αποτελεσματικότερα τις υπηρεσίες μας.

Ο τρόπος που θα διανέμουμε τις υπηρεσίες μας θα είναι τόσο σε προσωπικό επίπεδο όσο και σε συλλογικό καθώς θα είναι οργανωμένα ηλικιακά γκρουπ και θα παρακολουθούν τα προγράμματα αλλά και σε προσωπικό επίπεδο αφού θα διοργανώνονται εκδηλώσεις που θα αφορούν ένα πρόσωπό ατομικά.

Κρίσιμη απόφαση σχετικά με το δίκτυο διανομής είναι η επιλογή της τοποθεσίας από την οποία θα παρέχονται οι υπηρεσίες μας. Επειδή η υπηρεσία μας είναι άυλη, η τοποθεσία και η διαμόρφωση του χώρου της επιχείρησης αποτελούν πολύ σημαντικό στοιχείο για τους πελάτες μας ¹⁷.

Η επιχείρησή μας είναι ένα κτίριο 280 τμ στο κέντρο σχεδόν της πόλης, με μεγάλη αυλή που θα χρησιμοποιηθεί ως πάρκινγκ. Το σημείο θεωρείται πολύ καλό και είναι προ βάσιμο είτε με τα πόδια είτε με αστική συγκοινωνία.

Το σημείο που θα εγκατασταθούμε αποτελεί σημείο διευκόλυνσης για τους πελάτες μας. Έχει βραχυχρόνιο πάρκινγκ και σε μικρή απόσταση υπάρχει στάση λεωφορείων. Η τοποθεσία βρίσκεται στο κέντρο των εμπορικών καταστημάτων και δεν βρίσκεται κοντά με κάποιον ανταγωνιστή.

Η διαμόρφωση του χώρου είναι πολύ σημαντική για την επιχείρησή μας καθώς θα φιλοξενεί παιδιά. Επειδή ο χώρος από μόνος του προσφέρει συναισθήματα στους πελάτες, θα εξασφαλίσουμε ένα περιβάλλον υγιές και υποστηρικτικό των υπηρεσιών της ώστε να προωθούνται καλύτερα οι υπηρεσίες της.

¹⁷ Μπουραντάς Δ, Βάθης Α, Παπακωνσταντίνου Χ & Ρεκλείτης Π, (2014) Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Π. Σπύρος) Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας, Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος».

Η Επιχείρησή μας θα διαθέτει ένα χώρο υποδοχής, ένα γραφείο διεύθυνσης για συναντήσεις με τους πελάτες, αίθουσες για δημιουργικές δραστηριότητες, δυο τουαλέτες για παιδιά και δυο τουαλέτες για ενήλικες χωρισμένες ανά φύλο.

Ο χώρος θα είναι κατάλληλα διακοσμημένος για παιδιά με ειδικό διακοσμητή. Τα χρώματα θα είναι μελετημένα ώστε να γεννούν αισιοδοξία και ασφάλεια ενώ τα γραφεία της Διεύθυνσης θα αντικατοπτρίζουν το σεβασμό και την σοβαρότητα με την οποία θα αντιμετωπίσουμε την επιχείρησή μας. Σταδιακά θα διαμορφωθεί και μια αίθουσα εκδηλώσεων.

Μεγάλη σημασία θα δοθεί και στον περιβάλλοντα χώρο. Θα τον χρησιμοποιήσουμε και για χώρο δραστηριοτήτων αλλά θα είναι και ένα ελκυστικό περιβάλλον για γονείς και παιδιά. Θα αποτελείται από κήπους και παρτέρια ώστε να μπορούν να ασχοληθούν και τα παιδιά και θα έχει και κάποια παιχνίδια δραστηριοτήτων. Ο χώρος θα ανανεώνεται και θα φέρει και την προσωπική σφραγίδα των παιδιών.

5.4 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση για να επιτύχει τους στόχους της επιχείρησης χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που αποτελούν το μίγμα προώθησης. Την προώθηση της επιχείρησής μας θα την αναλάβουμε και οι δυο ιδιοκτήτες. Σε βάθος πενταετίας θα χρησιμοποιήσουμε τα εξής εργαλεία:

Διαφήμιση: Η διαφήμιση είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για να προσεγγίσουμε τους αγοραστές μας. Μπορεί να μεταδοθεί μέσω διαδικτύου, μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τοπικού ραδιοφώνου, τοπικών εφημερίδων και φυλλαδίων.

Προώθηση πωλήσεων: αφορά σε διαγωνισμούς, προσφορές, κουπόνια κ.α. Βέβαια με αυτή την τακτική ελλοχεύει ο κίνδυνος να αλλοιωθεί η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για την επιχείρηση αναφορικά με την τιμολογιακή πολιτική της.

Δημόσιες σχέσεις: Είναι ένα σημαντικό εργαλείο της προώθησης. Πρόκειται για εργαλείο μαζικής επικοινωνίας.

Η επιχείρησή μας θα χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα που ενδείκνυνται προκειμένου να γίνει γνωστή και να προσελκύσει πελάτες. Κύριο μέρος θα έχει το διαδίκτυο και τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αλλά και μέσω των δημοσίων σχέσεων θα προσπαθήσουμε να προσελκύσουμε πελάτες. Τα μέσα αυτά θα χρησιμοποιούνται κάθε χρόνο για να διατηρούμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και σταδιακά θα κάνουμε προσφορές , διαγωνισμούς οργανώνοντας καλύτερα την δημοσιότητα των υπηρεσιών μας.

Με τις δημόσιες σχέσεις σκοπεύουμε να δημιουργήσουμε ειδήσεις γύρω από την επιχείρησή μας και αυτό μπορούμε να το καταφέρουμε με οργάνωση και συμμετοχή και σε διάφορες εκδηλώσεις. Σταδιακά θα μειώνουμε τη χρήση διαφήμισης στις τοπικές εφημερίδες και θα επεκτείνουμε τη δραστηριότητά μας σε μεγαλύτερο βαθμό σε οργανώσεις και δημιουργία εκδηλώσεων, εκθέσεις, συνεστιάσεις, εορτασμούς επετείων. Τέλος θα προσπαθήσουμε να προσελκύσουμε ομιλητές και χορηγίες για προβολή των δραστηριοτήτων και προώθηση της δουλειάς μας.

5.5 Ανθρώπινο δυναμικό (People)

Οι άνθρωποι αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, καθώς είναι αδιαχώριστοι από αυτές. Η επιχείρησή μας εξαρτάται από τους ανθρώπους που την απαρτίζουν. Το προσωπικό της επιχείρησης παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιτυχία της επιχείρησης. Η υπηρεσία μας έχει να κάνει με παιδιά, που είναι από τους πιο δυναμικούς παρατηρητές και τους πιο σκληρούς κριτές των υπηρεσιών. Αυτό επίσης σημαίνει ότι τα παιδιά θα προσφέρουν ανάδραση για τη βελτίωση των υπηρεσιών της επιχείρησης, καθώς δεν έχουν φραγμούς ή σκοπιμότητες που θα τους συγκρατήσουν στο να εκφράσουν τη γνώμη τους.

Η επιχείρηση μας θα διαθέτει από εξειδικευμένο προσωπικό και τουλάχιστον από το απαραίτητο προσωπικό που ορίζει η ΚΥΑ Γ.Δ.Π 11 οικ /31930 ΦΕΚ 2240/τ.Β/31-05-2021). Τα άτομα θα διαθέτουν όλες τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες και θα είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν προβληματικές καταστάσεις που τυχόν προκύψουν αλλά και να έχουν την ικανότητα να συνεργαστούν με γονείς αποτυπώνοντας τους προβληματισμούς τους. Με αυτόν το τρόπο θα ενισχυθεί η ενεργή συμμετοχή των οικογενειών.

Το προσωπικό θα αποτελείται από καθηγητή/τρια φυσικής αγωγής, κοινωνικό λειτουργό, εργοθεραπευτή, φροντιστή-συνοδό, ειδικούς παιδαγωγούς, και

καθαριστή/στρια. Το προσωπικό που θα προσληφθεί θα έχει πιστοποιητικό υγείας και λευκό ποινικό μητρώο σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Όλο το προσωπικό θα δεσμεύεται από το απόρρητο των προσωπικών δεδομένων των πελατών.

Οι εργαζόμενοι θα απασχολούνται με συμβάσεις ορισμένου χρόνου με δυνατότητα ανανέωσης. Θα δίδεται η δυνατότητα κατάρτισης. Σταδιακά σκοπεύουμε και να απασχολούμε επιχορηγούμενο προσωπικό μέσω του ΟΑΕΔ. Η αξιολόγηση του προσωπικού θα γίνεται και μέσω εντύπων αξιολόγησης τα οποία θα συμπληρώνονται από τους πελάτες και τα οποία θα συμπληρώνονται ανώνυμα. Η αξιολόγηση θα λαμβάνεται σοβαρά υπόψη καθώς το προσωπικό μπορεί να αναβαθμίσει αλλά και να υποβαθμίσει το έργο μιας επιχείρησης.

5.6 Διαδικασία (Process)

Η χρήση καθορισμένων διαδικασιών , από την πλευρά της επιχείρησης διασφαλίζει ότι οι υπηρεσίες προσφέρονται αποτελεσματικά. Η επιχείρησή μας θα χτίσει μια σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας μεταξύ όλων των μερών. Μέσω ποικίλων διαδικασιών με καταρτισμένο προσωπικό διαφόρων ειδικοτήτων θα στοχεύσουμε στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών, Οι διαδικασίες περιλαμβάνουν σύγχρονες διδακτικές μεθόδους, υλικοτεχνική υποδομή, εξειδικευμένες γνώσεις. Μέσω όλων των δράσεων η επιχείρησή μας θα προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες και στήριξη των οικογενειών.

Οι διαδικασίες θα προσαρμόζονται, θα εξελίσσονται ώστε να χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης και ασφάλειας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

5.7 Φυσικά στοιχεία (Physical Environment)

Στόχος της επιχείρησής μας είναι η δημιουργία ενός περιβάλλοντος που θα προδιαθέτει θετικά τον πελάτη και θα του παρέχει αίσθημα αισιοδοξίας και ασφάλειας. Τα φυσικά στοιχεία , τα οποία αναφέρονται σε αυτά που βλέπουν οι πελάτες και συνδέονται κυρίως με τα προϊόντα υπηρεσιών όπως ο εσωτερικός χώρος, ο χρωματισμός, ο εξοπλισμός, το εργασιακό περιβάλλον αποτελούν τα στοιχεία που θα δει ο πελάτης και θα πειστεί για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στον χώρο μας θα διατίθενται ειδικός εξοπλισμός για την διευκόλυνση των παιδιών ΑμεΑ. Κατάλληλες ράμπες θα διευκολύνουν την ανεξάρτητη κίνηση των παιδιών και θα όλοι οι χώροι θα είναι φιλικοί σε παιδιά ΑμεΑ. Ακόμη και τα έπιπλα θα εξυπηρετούν τις απαιτήσεις των ατόμων ΑμεΑ. Τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό του κτιρίου θα υπάρχουν τα μέσα εκείνα και ο κατάλληλος εξοπλισμός ώστε να διευκολύνει την ανεξάρτητη κίνηση όλων των παιδιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

6. Στρατηγική Μάρκετινγκ (STP)¹⁸

Η στρατηγική marketing έχει ως στόχο την ικανοποίηση του που θα οδηγήσει την επιχείρηση σε κερδοφορία, εδραίωση και αύξηση μεριδίου στην αγορά. Οι ενέργειες χωρίζονται σε τρία στάδια

Τμηματοποίηση (Segmentation)-Στοχοθέτηση(Targeting)-Τοποθέτηση (Positioning).

Τμηματοποίηση.

Η Τμηματοποίηση αφορά το διαχωρισμό των πελατών σε ομάδες. Τα κριτήρια εν προκειμένω είναι οι κάτοικοι του Δήμου Χαλκιδέων αλλά και των όμορων Δήμων. Τα δημογραφικά και κοινωνικοπολιτιστικά χαρακτηριστικά αφορούν σε παιδιά ηλικίας 5-12 ετών όλων των ειδών οικογενειών. Οι γονείς είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο και την τεχνολογία γενικότερα.

Στοχοθέτηση

Η στοχοθέτηση αφορά στη διαλογή των στρωμάτων της κοινωνίας με κριτήριο να βρεθεί η μεγαλύτερη απήχηση στην αγορά. Γεωγραφικά η επιχείρησή μας θα εστιάσει στο Δήμο Χαλκιδέων χωρίς αυτό να αποκλείει πελάτες από τους όμορους δήμους. Ο Δήμος Χαλκιδαιών είναι ένας επίπεδος σχετικά Δήμος εύκολα προσβάσιμος Δήμος και διαθέτει αστική συγκοινωνία αλλά και υπεραστική. Δημογραφικά δε θα γίνει εστίαση σε κάποια συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα και δε θα απευθύνεται σε συγκεκριμένο φύλο ή εθνικότητα. Δεν θα υπάρχει διαχωρισμός στην εκπαιδευτική δραστηριότητα. Ψυχογραφικά θα απευθυνθούμε σε ομάδες γονέων που είναι εξοικειωμένοι περισσότερο με τις δράσεις της δημιουργικής απασχόλησης, με την τεχνολογία και έχουν διαμορφωμένη θετική στάση απέναντι σε αυτό. Θα γίνει λοιπόν στοχοθέτηση σε γονείς που θέλουν να προσφέρουν εναλλακτικά ερεθίσματα στα παιδιά τους και οι ρυθμοί της ζωής δεν τους επιτρέπουν να το κάνουν μόνοι τους.

¹⁸ Kotler ,P(2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση , Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος (9^η έκδοση, τομος Β)(Σ. Νικητόπουλος, Επιμ& Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) New Jersey Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Τοποθέτηση (Positioning).

Η τοποθέτηση ορίζει τον χώρο που θα εγκατασταθεί η επιχείρηση αφού προηγουμένως χαρτογραφήσει τις μεταβλητές που παρουσιάστηκαν στα προηγούμενα βήματα. Υπάρχουν τρεις τύποι τοποθέτησης. Η λειτουργική , η οποία επικεντρώνεται στις πτυχές που καλύπτουν την εκπλήρωση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών, η συμβολική , η οποία συγκεντρώνει τα στοιχεία των δραστηριοτήτων που θα στοχεύουν στην αυτοεκτίμηση των πελατών και η βιωματική, η οποία στοχεύει στα στοιχεία επαφής με τους πελάτες.

Η τοποθέτηση ουσιαστικά επισημαίνει τα πλεονεκτήματά της επιχείρησης σε σχέση με τους ανταγωνιστές και γνωστοποιεί αυτή τη διάκριση με διασκεδαστικό τρόπο στα παιδιά, δομημένο στους γονείς και αποτελεσματικό στην επιχείρηση.

Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση έχει να κάνει με τη θέση της στην αγορά και την υπόστασή της. Επομένως η στρατηγική που θα επιλέξει θα καλύψει τις ανάγκες της και για αυτό δεν μπορούν όλες οι επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το ίδιο μοτίβο. Οι γενικότερες κατευθύνσεις μια στρατηγικής μάρκετινγκ αναπτύσσουν τους εξής τομείς:

-Είσοδος -Ανάπτυξη αγοράς

-Σταθερότητα αγοράς

Έλεγχος κόστους

-Έξοδος από την αγορά (Πα.Μακ, 2012)

Η κάθε κατεύθυνση καλύπτει την επιχείρηση ως προς τις δικές της ανάγκες και ο ειδικός μάρκετινγκ θα πρέπει να εξετάσει όλες τις παραμέτρους ώστε να καταλήξει ποια κατεύθυνση θα ακολουθήσει.

Η επιχείρησή μας είναι μια νέα επιχείρηση, η οποία επιθυμεί να εισαχθεί στην αγορά και σταδιακά να αναπτύξει το μερίδιό της και για αυτό θα πρέπει να ακολουθηθεί ω στρατηγική μάρκετινγκ που έχει ως βάση την είσοδο στην αγορά και την ομαλή ανάπτυξή της.

Παρόλο που φαινομενικά η υπηρεσία μας φαίνεται ίδια με αυτή των ανταγωνιστών , διαφέρει σε πολλά χαρακτηριστικά και ως νέοι επιχειρηματίες σκοπεύουμε να εισάγουμε στην αγορά ένα νέο προϊόν. Οι πελάτες μας πρέπει να κατανοήσουν την διαφορετικότητα της υπηρεσίας μας και το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα.

Το πρώτο βασικό βήμα της επιχείρησης είναι η είσοδος στην αγορά. Σύμφωνα με τον KOTLER είναι μεγάλα τα ποσοστά των επιχειρήσεων που εισάγονται στην αγορά και αποτυγχάνουν. Το ποσοστό ανέρχεται σύμφωνα με τα στοιχεία στο 75% και αυτό θα πρέπει να μας ανησυχήσει και να μας κάνει ιδιαίτερα προσεκτικούς.

Είναι κατανοητό ότι η επιχείρησή μας πρέπει να μπορέσει να εισαχθεί στην αγορά με επιτυχία ώστε να εκπληρωθούν οι στόχοι της. Μελέτες αναφέρουν πως ο πρώτος παράγοντας επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι η μοναδικότητα του προϊόντος ως ανώτερο προϊόν, δηλαδή με την υψηλότερη ποιότητα, νέα χαρακτηριστικά και υψηλότερη αξία χρήσης για τον καταναλωτή (Cooper & Kleinschmidt). Η επιχείρησή μας διαθέτει αυτά τα χαρακτηριστικά καθώς έχει υψηλή χρηστικά αξία για τους καταναλωτές μας.

Σημαντικό στοιχείο για την είσοδο της επιχείρησής μας στην αγορά είναι η καλώς προσδιορισμένη έννοια της υπηρεσίας μας πριν από τη δημιουργία της. Η επιχείρησή μας πριν προχωρήσει στη ν είσοδο στην αγορά έχει μελετήσει την αγορά στόχο και έχει επικεντρωθεί στον τρόπο που θα επικοινωνήσει μαζί της. Επιπλέον έχει μελετήσει τις απαιτήσεις της υπηρεσίας μας και τα πλεονεκτήματά μας ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για την εξελικτική μας πορεία.

Η συνεργασία μεταξύ των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησή μας αποτελεί το κλειδί για την είσοδό μας στην αγορά. Η στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε θα προσαρμόζεται σε κάθε φάση της υπηρεσίας μας. Η στρατηγική χωρίζεται σε τρία μέρη.

Το πρώτο μέρος θα περιγράφει το μέγεθος της αγοράς στόχου, τη δομή τη συμπεριφορά του, την τοποθέτηση της υπηρεσίας μας , το μερίδιο της αγοράς , τις πωλήσεις και τους στόχους προς επίτευξη τα πρώτα χρόνια λειτουργίας

Η αγορά στόχος κατά το πρώτο έτος αφορά στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα που επιθυμούν καινοτόμες υπηρεσίες με υψηλής ποιότητα εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Αρχικά επιδιώκουμε οι πωλήσεις μας να κυμανθούν στο 2,5 % έως και 10% , ποσοστό που αντιστοιχεί σε 170 μαθησιακές ενότητες. Τα σενάρια είναι τρία , το αισιόδοξο, το μέτριο και το απαισιόδοξο.

1^ο έτος πωλήσεων

Έσοδα/μήνα	Απαισιόδοξο σενάριο 2,5%	Μέτριο σενάριο 5%	Αισιόδοξο σενάριο 10%
	2.840€	6.600€	12.720€

Το δεύτερο μέρος της στρατηγικής μας αφορά στην τιμή της υπηρεσίας, την στρατηγική διανομή της και τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ στον πρώτο χρόνο λειτουργίας.

Η τιμή εκκινεί 8€ ανα μαθησιακή ενότητα με χρονική διάρκεια 1,5 ώρα ημερησίως. Η τιμή αυτή είναι ελκυστική στην ομάδα στόχο των πελατών. Η διανομή των υπηρεσιών μας θα γίνεται στις εγκαταστάσεις μας και έτσι η ομάδα στόχος θα εξυπηρετείται στο χώρο μας. Θα δημιουργηθεί χώρος υποδοχής και αναμονής των γονέων κηδεμόνων όπου θα προσφέρεται καφές και πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Την καμπάνια του μάρκετινγκ θα την αναλάβουμε από κοινού οι ιδιοκτήτες καθώς είμαστε ήδη ενεργοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και ενεργά μέλη της τοπικής κοινωνίας. Τον πρώτο χρόνο θα χρησιμοποιήσουμε όλα τα μέσα προώθησης. Θα δώσουμε διαφημιστικά σποτ στα τοπικά ραδιόφωνα ώστε να προβάλλεται η επιχείρησή μας κατά τη διάρκεια της ημέρας. Το κόστος υπολογίζεται στα 200€/μήνα. Επενδύοντας ένα ποσό της τάξης των 1500€ σε διάστημα 6 μηνών θα προσπαθήσουμε να γίνουμε ευρέως γνωστοί. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πλέον πολύ ισχυρό μέσο επιρροής με μηδενικό κόστος. Θα προσφέρουμε επίσης 1,5 ώρες δωρεάν ανά μαθησιακή ενότητα ώστε να γίνει γνωστό το προϊόν μας.

Ακολούθως η διαχρονική στρατηγική του μίγματος μάρκετινγκ θα είναι το εργαλείο μας για την μακροχρόνια παρουσία μας στην αγορά.

Ήδη από τον δεύτερο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησής μας θα προσπαθήσουμε να εξασφαλίσουμε τους 25% της αγοράς. Θα έχει προστεθεί και η μελέτη μαθημάτων και έτσι φιλοδοξούμε να προσελκύσουμε ακόμη περισσότερους πελάτες αυξάνοντας τα κέρδη μας.

Σενάριο σε βάθος τριετίας

Έσοδα/μήνα	Απαισιόδοξο σενάριο 11%	Μέτριο σενάριο 18%	Αισιόδοξο σενάριο 25%
	13.880€	22.084€	31.320€

Η τιμή αρχικά θα είναι σε πιο υψηλά επίπεδα και σταδιακά θα μειώνεται ώστε να διατηρήσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα. Η στρατηγική μάρκετινγκ επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες όμως θα εστιάσουμε στην είσοδο της επιχείρησης στην αγορά. Η στρατηγική μάρκετινγκ θα αναπτυχθεί και στο σημείο μετά την πώληση των υπηρεσιών μας. Έτσι θα αυξηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών μας και αυτό αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για εμάς. Η στρατηγική θα λειτουργεί συνεχώς υποστηρικτικά σε όλες τις φάσεις της επιχείρησης και θα φροντίσει για τη μέγιστη ικανοποίηση που μπορούμε να προσφέρουμε στους πελάτες μας καθώς επίσης και για έλεγχο των υπηρεσιών μας.

Στην επιχείρησή μας θα υπάρχει τμήμα εξυπηρέτησης των πελατών μας όπου θα γίνεται σαφής ανάλυση των προγραμμάτων μας, θα γίνεται συζήτηση με όποιον απασχολεί τους πελάτες μας και οτιδήποτε τους απασχολεί. Αρχικά το τμήμα θα αναλάβουμε οι ιδιοκτήτες ώστε να έρθουμε σε επαφή με όλους τους πελάτες μας και να χτίσουμε μια σχέση ειλικρίνειας, ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Η εξυπηρέτηση θα γίνεται είτε μέσω τηλεφώνου είτε δια ζώσης είτε και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στόχος της επιχείρησης είναι το Τμήμα αυτό να το αναλάβει εξειδικευμένο προσωπικό.

Με τα ανωτέρω περιγραφόμενα στάδια μάρκετινγκ , η επιχείρησή μας έχει ως στόχο την εισαγωγή της στην αγορά και την ανάπτυξη του μερίδιού της. Το πλάνο θα είναι ευέλικτο ανάλογα με αυτό που οι συνθήκες της αγοράς προτάσσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VII

7. Τακτικές marketing¹⁹

Το πλάνο της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει μια επιχείρηση αναλύεται με την αναφορά συγκεκριμένων τακτικών που θα ακολουθήσει στα διάφορα ξεχωριστά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ. Καθώς η υπηρεσία μας είναι αυλή δυσκολεύει η διαδικασία του μάρκετινγκ και απαιτεί συγκεκριμένες τακτικές και στρατηγική. Επιπλέον πρέπει η επιχείρησή μας συνεχώς να ενημερώνεται για τις εξελίξεις τους μακροπεριβάλλοντος και να προσαρμόζεται στις εξελίξεις.

Έτσι είναι απαραίτητο να αναλυθούν οι τακτικές marketing σε εκτενέστερο βαθμό.

7.1 Αγορά-Στόχος

Αρχικά η αγορά στόχος πρέπει να ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας μας και επιπλέον να ανταπεξέρχεται στο μέγεθος της αγοράς.

Αρχικά η επιχείρησή μας θα ξεκινήσει με παροχή υπηρεσιών σε μικρό αριθμό καταναλωτών. Αυτό συμβαίνει καθώς ως νέα επιχείρηση στοχεύει να εξυπηρετήσει συγκεκριμένες ανάγκες πριν επεκταθεί περισσότερο στην αγορά. Αρχικά λοιπόν η επιχείρησή μας θα προσπαθήσει να εξυπηρετήσει τις εξής ανάγκες: Απόκτηση φήμης, επιχειρηματικό πλάνο επιχείρησης, εξέταση αδυναμιών και αναγκών της επιχείρησης.

Κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας το γραφείο της διοίκησης θα προσπαθήσει να κάνει την επιχείρηση εξωστρεφή και λειτουργική. Ο πρώτος χρόνος λειτουργίας αποτελεί μια πιλοτική εφαρμογή των υπηρεσιών της επιχείρησης με σκοπό την παροχή υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Η πρώτη χρονιά θα δώσει πληροφορίες για την εξέλιξη και ανάπτυξή της. Η αγορά στόχος αφορά ένα μικρό αρχικά αριθμό πελατών από τα ανώτερα κυρίως κοινωνικά στρώματα του νησιού. Η απόφαση βέβαια της αγοράς προέρχεται από τους γονείς κηδεμόνες οι οποίοι είναι και οι αγοραστές των υπηρεσιών.

¹⁹ Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη, Δημητριάδης Στέργιος «Μάρκετινγκ: Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές» Εκδόσεις Rosili

Οι δυνητικοί πελάτες μας προέρχονται από τις τάξεις των δικηγόρων , γιατρών, μηχανικών και συναφών κοινωνικών τάξεων που διαθέτουν υψηλό βιοτικό επίπεδο, όσο και κοινωνικό και εκπαιδευτικό. Συνήθως αυτές οι τάξεις διαθέτουν καλό οικονομικό υπόβαθρο και δε θα διστάσουν να προσφέρουν στα παιδιά τους την εκπαίδευση που θα τα εξελίξει. Με προσωπικές επαφές από ένα δείγμα αυτής της αγοράς καταλήξαμε ότι η επιχείρησή μας είναι πολύ ωφέλιμη εφόσον και το οικονομικό αντίτιμο θα κινείται στα λογικά πλαίσια που οι κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες επιτάσσουν.

Συνεπώς στον πρώτο χρόνο λειτουργίας η επιχείρησή μας θα στοχεύσει σε αγορά με υψηλό βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο που θα προσφέρει στα παιδιά τους υψηλής ποιότητας εκπαίδευση η οποία θα συνδυάζεται με ψυχαγωγικά και διασκεδαστικά παιχνίδια και δραστηριότητες.

Η αγορά θα επεκταθεί στο δεύτερο χρόνο λειτουργίας μας όπου θα γίνει προσπάθεια να ενσωματωθούν και άλλες κατηγορίες πέραν των οικονομικά εύπορων οικογενειών. Η αγορά αυτή μπορεί να αποτελείται από οικογένειες με οικονομικό μεν υπόβαθρο αλλά χαμηλό εκπαιδευτικό επίπεδο. Το πλάνο είναι να ενσωματωθούν ορισμένες κατηγορίες πέραν αυτών της πρώτης χρονιάς. Το μέγεθος αυτό της αγοράς είναι αρκετά μεγάλο στη Χαλκίδα αλλά και στους όμορους δήμους. Έχοντας αποκτήσει την φήμη από την προηγούμενη ομάδα πελατών και από τα μέσα προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, θεωρούμε πως θα αυξηθεί η ζήτηση των υπηρεσιών μας το δεύτερο χρόνο λειτουργίας. Θα έχουμε δημιουργήσει και ελκυστικές οικονομικές προτάσεις για όλες τις ομάδες ώστε να διατηρήσουμε το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα.

Μετά τον τρίτο χρόνο θα διευρύνουμε την αγορά στόχο διατηρώντας όμως τους ήδη υπάρχοντες πελάτες μας. Με οικονομικές προσφορές θα στοχεύσουμε και σε χαμηλότερα οικονομικά και κοινωνικά στρώματα όπου επιθυμούν εκπαιδευτικό παιχνίδι για τα παιδιά τους με ασφαλείς υπηρεσίες. Στόχος μας είναι η προσφορά υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικού παιχνιδιού με παράλληλη προσφορά επιστημονικής γνώσης.

7.2 Προϊόν

Το προϊόν της επιχείρησής μας είναι η παροχή εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων με επιστημονικές γνώσεις υπο μορφή παιχνιδιού σε ένα ψυχαγωγικό περιβάλλον.

Η υπηρεσία μας είναι **άυλη** και ο αγοραστής θα χρειαστεί αποδείξεις για την ποιότητα αυτής. Αυτός είναι ο σκοπός του μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό θα δημιουργήσουμε μια εικόνα των υπηρεσιών μας ‘ξεναγώντας’ τον αγοραστή στο περιβάλλον μας και εξηγώντας του πώς εξειδικευμένο προσωπικό θα αναλάβει την δημιουργική ώρα του παιδιού.

Ένα άλλο χαρακτηριστικό που πρέπει να διαχειριστεί το μάρκετινγκ της επιχείρησής μας είναι η αδυναμία διαχωρισμού παραγωγής και κατανάλωσης. Για να αντιμετωπισθεί αυτό το χαρακτηριστικό θα πρέπει η επιχείρησή μας να εξασφαλίσει την ίδια ποιότητα παροχής υπηρεσιών και να εκπαιδευτεί ώστε να παρέχει τις υπηρεσίες σε μεγαλύτερες ομάδες ατόμων με ταχύτητα. Αρχικά οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες θα οργανώνονται από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης. Τα επόμενα χρόνια θα προσληφθεί προσωπικό για να αναλάβει αυτό το κομμάτι.

Επειδή το ύψος των υπηρεσιών μπορεί να μεταβληθεί εύκολα, η επιχείρησή μας μέσω του κατάλληλου μάρκετινγκ πρέπει να αντιμετωπίσει το χαρακτηριστικό της μεταβλητότητας. Στόχος είναι να διατηρηθεί και να αυξηθεί η ποιότητα των υπηρεσιών χωρίς να υπάρξουν μεταβολές που θα ανησυχίσουν ακόμη και τους υπάρχοντες πελάτες. Η διατήρηση της ποιότητας είναι το κλειδί του μάρκετινγκ. Αυτό θα επιτευχθεί με την επένδυση σε εξειδικευμένο προσωπικό και με τυποποίηση των υπηρεσιών μας καθώς και η παρακολούθηση της ικανοποίησης των πελατών μας.

Τελευταίο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι η φθαρτότητα καθώς οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν και να διατεθούν αργότερα.

Από την πλευρά της ζήτησης θα πρέπει οι τακτικές μάρκετινγκ να εξετάζουν τη διαφορετική τιμολόγηση αναλόγως ζήτησης, ανάπτυξη ζήτησης σε ώρες εκτός αιχμής και προσφορά επιπλέον υπηρεσιών κατά τη διάρκεια αναμονής. Από την πλευρά της προσφοράς θα πρέπει να εξετάσουμε τους υπάλληλους μερικής απασχόλησης, την

ενθάρρυνση συμμετοχής του καταναλωτή και χρήση εγκαταστάσεων για μελλοντική χρήση.

7.3 Προώθηση

Βασικό στοιχείο για την προώθηση των υπηρεσιών είναι η επικοινωνία. Η επικοινωνιακή στρατηγική που αναπτύσσει μια επιχείρηση επηρεάζει την ποιότητα των υπηρεσιών της. Στη δική μας επιχείρηση η προώθηση θα γίνει καθαρά μέσα από τρόπους επικοινωνίας που θα επιλεγθούν και θα αλλάζουν ανάλογα με τις δυνατότητές μας.

Η επιχείρησή μας θα εκμεταλλευθεί το σημαντικό πλεονέκτημα της άμεσης επικοινωνίας με τον πελάτη. Η προσωπική πώληση και η επικοινωνία μέσω του αντίστοιχου προσωπικού θα αποτελέσουν τα εργαλεία της αμφίδρομης επικοινωνίας. Η επιχείρησή μας θα χρησιμοποιήσει όλα τα μέσα προώθησης. Βάσει του προϋπολογισμού μας βασικοί αρχικοί στόχοι του μάρκετινγκ είναι να γνωστοποιήσουμε την υπηρεσία στην αγορά και να προσελκύσουμε τους πελάτες να δοκιμάσουν την νέα υπηρεσία.

Συνεπώς τον πρώτο χρόνο η επικοινωνία θα γίνει στο πλαίσιο της γνωριμίας εξηγώντας τις καινοτόμες δράσεις που εισάγει. Από τον δεύτερο χρόνο έχοντας γίνει γνωστοί θα προσπαθήσουμε να δημιουργήσουμε μια θετική στάση ενισχύοντας τη συνολική εικόνα της επιχείρησης. Μέσω της διαφήμισης σε κανάλια τοπικής εμβέλειας, μέσω ραδιοφώνου αλλά και μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα ενημερώσουμε για τις υπηρεσίες της επιχείρησης μας προβάλλοντας υλικό από τον χώρο μας και τον εξοπλισμό μας. Από το δεύτερο χρόνο λειτουργίας θα επιδιώξουμε μεγαλύτερη ανταπόκριση από τους καταναλωτές και θα εντείνουμε τη διαφημιστική μας προβολή. Με τα χρόνια θα μειώσουμε το κόστος της διαφήμισης και θα επικεντρωθούμε στην επένδυση σε άλλα τμήματα όπως το προσωπικό, ο εξοπλισμός η διοργάνωση συνεδρίων, εκδηλώσεων, οι προσφορές.

Θα αξιοποιήσουμε τα εργαλεία της δημοσιότητας ώστε να δώσουμε έμφαση στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με τον τρόπο αυτό θα μας μάθει το ευρύ κοινό, θα κατανοήσει τη διαφορετικότητα.

Τέλος με το direct marketing θα απευθυνθούμε προσωπικά σε μεμονωμένους πελάτες -στόχο χωρίς να το γνωρίζουν οι ανταγωνιστές μας. Με ηλεκτρονικά μηνύματα, αποστολή προσφορών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των πελατών θα προσδώσουμε ένα προσωπικό τόνο στην επικοινωνία της επιχείρησης.

7.4 Διανομή (Τόπος)

Η δική μας επιχείρηση χαρακτηρίζεται από την ανάπτυξη νέων καινοτόμων υπηρεσιών σε υφιστάμενη αγορά και επομένως η στρατηγική διανομής θα πρέπει να υποστηρίζει αυτή την κατάσταση.

Σύμφωνα με τον Bateson (1992)²⁰ υπάρχουν τέσσερις εναλλακτικές βασικές στρατηγικές διανομής:

-Στρατηγική Πολλαπλών σημείων, που αφορά τις επιχειρήσεις με μεγάλο αριθμό καταστημάτων εξυπηρέτησης

Στρατηγική Πολλαπλών Υπηρεσιών, που αφορά επιχειρήσεις που επιδιώκουν την ανάπτυξη ενός δικτύου διανομής με σκοπό την προσφορά νέων υπηρεσιών για τους υφιστάμενους πελάτες

Στρατηγικές Πολλαπλών Τμημάτων, αναφέρεται σε επιχειρήσεις που χρειάζονται ένα δίκτυο διανομής ικανό να διεισδύσει και να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε νέα τμήματα της αγοράς και

Υβριδική Στρατηγική, που συνδυάζει τις δυο προηγούμενες στρατηγικές, δηλαδή επιδιώκει να αναπτύξει ένα νέο δίκτυο διανομής ικανό να αναπτύξει ένα νέο δίκτυο διανομής ικανό να προσφέρει νέες υπηρεσίες σε νέα τμήματα της αγοράς.

Καθώς η επιχείρησή μας είναι καινούργια, τον πρώτο χρόνο θα ακολουθήσει μια στρατηγική διανομής απ' απευθείας στον καταναλωτή στις εγκαταστάσεις της.

²⁰ Bateson J.(1992) Managin Services Marketing: Text and Readings, Dryden Press 1992 www.books.google.gr/books/about/Managing_Services_Marketing.html?

Από το δεύτερο χρόνο θα απευθυνθούμε σε μεγαλύτερη αγορά και έτσι θα ακολουθήσουμε το σύστημα διανομής της στρατηγικής πολλαπλών υπηρεσιών με στόχο να προσφέρουμε περισσότερες υπηρεσίες.

Έτσι θα διατηρήσουμε το ίδιο σημείο εξυπηρέτησης προσφέροντας το σύνολο των υπηρεσιών. Βέβαια η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει καλά την αγορά στην οποία απευθύνεται και με τις νέες υπηρεσίες θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες, στις απαιτήσεις και στις επιθυμίες των υφιστάμενων πελατών.

Στο δεύτερο έτος λειτουργίας η επιχείρηση θα επιδιώξει να εισέλθουν και νέα τμήματα της αγοράς και έτσι θα αναπτύξει το σύστημα πολλαπλών τμημάτων με στόχο να προσελκύσουμε πελατολόγιο. Η αγορά θα πρέπει να μελετηθεί πολύ σοβαρά, να αναγνωριστούν οι ιδιαιτερότητες ώστε να είναι αποδοτικότερη.

Εφόσον στόχος της επιχείρησης είναι η επέκταση και σε όμορους δήμους επιβάλλεται η οργάνωση και η μελέτη στρατηγικής διανομής. Με την εμπειρία μας θα εισέλθουμε σε νέες αγορές και θα δημιουργήσουμε νέα σημεία εξυπηρέτησης.

7.5 Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων επηρεάζεται από άμεσους και έμμεσους παράγοντες. Οι άμεσοι παράγοντες αφορούν στην επιχειρησιακή στρατηγική, στο κόστος παροχής υπηρεσίας, στους στόχους μάρκετινγκ και στο επίπεδο ανταγωνισμού. Οι έμμεσοι παράγοντες αφορούν στο νομικό πλαίσιο, στα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, στη δυναμικότητα του κλάδου.

Η επιχείρησή μας θα ακολουθήσει μια στρατηγική τακτική τιμολογιακής τμηματοποίησης της αγοράς. Αυτή η τακτική σημαίνει ότι η επιχείρηση παρέχει τις υπηρεσίες της με διαφορετική χρέωση στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Η Τμηματοποίηση αφορά την τιμολόγηση βάσει χρόνου παροχής υπηρεσίας, βάσει τρόπου παροχής και βάσει δέσμευσης του καταναλωτή για χρήση της υπηρεσίας. Η επιχείρησή μας θα ακολουθήσει την τμηματοποίηση βάσει προηγούμενης δέσμευσης του καταναλωτή για χρήση της υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα έχει έκπτωση εάν κάνει προκράτηση της χρήσης της υπηρεσίας. Αυτή η τακτική είναι

ωφέλιμη και για τα δυο μέρη. Η επιχείρηση γνωρίζει εκ των προτέρων τη ζήτηση και οργανώνεται και ο καταναλωτής επωφελείται από την χαμηλή τιμή.

Αυτή η τακτική τιμολόγησης συνδέεται με τους στρατηγικούς στόχους της επιχείρησης. Καθώς θα έχουμε στην αρχή λιγότερες υπηρεσίες και θα απευθυνθούμε σε ανώτερα κοινωνικά στρώματα στόχος είναι να μην έχουμε εξαρχής μεγάλη ζήτηση στην οποία δε θα μπορέσουμε να ανταποκριθούμε. Αρχικά η τιμολόγηση θα είναι λίγο πιο αυξημένη. Αυτή η τακτική ονομάζεται σύμφωνα με τους Γούναρη και Καραντίνου (2015) τιμολόγηση για έλεγχο των διαδικασιών παροχής της υπηρεσίας. Αυτή η τακτική είναι το ταίριασμα της εκδήλωσης ζήτησης με τη δυναμικότητα της επιχείρησης για προσφορά. Οι τιμές μα θα προσαρμοστούν σε δεύτερο χρόνο ανάλογα με την πρόοδο της επιχείρησης.

7.6 Ανθρώπινο Δυναμικό

Η επιχείρησή μας με τις παρεχόμενες υπηρεσίες έχει ως στόχο την ικανοποίηση των πελατών από τη χρήση της υπηρεσίας με απώτερο σκοπό τη δημιουργία κέρδους. Ένας σημαντικός παράγοντας που καθορίζει τον τρόπο παροχής της υπηρεσίας είναι ο ανθρώπινος παράγοντας που αφορά στον ρόλο και στην σημασία των εργαζομένων στην επιχείρηση.

Από την αρχή ο πελάτης έρχεται σε επαφή με τους εργαζόμενους της επιχείρησης. Οι εργαζόμενοι εξαιτίας της επαφής τους με τους πελάτες ονομάζονται προσωπικό επαφής²¹. Έτσι στο μυαλό του πελάτη ο εργαζόμενος γίνεται αυτόματα μέρος της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η επιχείρησή μας θα δώσει μεγάλη σημασία και θα αναπτύξει στρατηγική μάρκετινγκ ώστε ο πελάτης να συνδέσει την παρεχόμενη υπηρεσία με εξαιρετο προσωπικό επαφής.

Κάθε χρόνο το προσωπικό της επιχείρησης θα αυξάνεται. Αρχικά θα λειτουργήσει με τους ιδιοκτήτες και το βασικό προσωπικό όπως ο/η υπάλληλος καθαριότητας και ειδικός παιδαγωγός. Οι γνώσεις και οι σπουδές των ιδιοκτητών θα παρέχουν πολύτιμη βοήθεια,

²¹ Γούναρης Σ & Καραντίνου Κ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γσ

Τον δεύτερο και τρίτο χρόνο το προσωπικό θα αυξηθεί και θα προσλήφθουν ειδικοί παιδαγωγοί για κάθε ειδικότητα αλλά και διοικητικό προσωπικό που θα υποστηρίζει τη λειτουργία της επιχείρησης. Η αύξηση του προσωπικού θα συναρτάται και με την πορεία της επιχείρησης αλλά ο στόχος είναι η αυξητική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Η επιχείρησή μας θα πρέπει να εμπνεύσει τους εργαζόμενους να τους εκπαιδεύσει στη φιλοσοφία της και να τους παρέχει κίνητρα ώστε να ενσωματωθούν στην επιχείρηση και να αποτελούν μέλη αυτής.

Η επιχείρησή μας επειδή θα αποτελείται από προσωπικό που θα έχει ως αντικείμενο τα παιδιά θα πρέπει να βρει τρόπους να διαχειριστεί τις συγκρούσεις μεταξύ εργαζομένων. Ως ιδιοκτήτες έχουμε παρακολουθήσει σεμινάρια διαχείρισης συγκρούσεων και κρίσεων και θα μεταλαμπαδεύσουμε τις γνώσεις μας στο προσωπικό ώστε οι εργαζόμενοι να αισθάνονται ότι δουλεύουν σε ένα συνεργατικό περιβάλλον και να είναι πιο αποδοτικοί.

Η διατήρηση θετικού κλίματος θα είναι από την αρχή ο στόχος για το ανθρώπινο δυναμικό που θα απασχοληθεί. Έτσι οι προσλήψεις θα γίνονται κατόπιν συνεντεύξεων και δοκιμαστικών περιόδων. Η επιχείρησή μας θα ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να αναλαμβάνουν πρωτοβουλία ώστε να αισθάνονται μέρος μιας ομάδας. Η δημιουργία κλίματος που η γνώμη του κανενός μετράει είναι από τους αρχικούς στόχους της επιχείρησης όσο αφορά στο ανθρώπινο δυναμικό. Οι πελάτες θα γίνονται δέκτες του θετικού κλίματος και αυτό θα είναι ένα επιπλέον ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

7.6.1 Εσωτερικό Μάρκετινγκ²²

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

²² Γούναρης Σ & Καραντίνου Κ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γ. Έκδοση) Αθήνα 2015

Από τα παραπάνω συνάγεται ότι το καλό κλίμα στην επιχείρηση επωφελείται και ο ίδιος ο πελάτης. Η επιχείρηση θα αναπτύξει εσωτερικό μάρκετινγκ που θα απευθύνεται στους εργαζομένους και θα αποτελείται από ορισμένα στοιχεία του μείγματος του εσωτερικού μάρκετινγκ.

Τρεις παράγοντες επηρεάζουν το εσωτερικό προϊόν που αφορά τους εργαζόμενους. Η περιγραφή της θέσης εργασίας, το εργασιακό κλίμα και οι προοπτικές καριέρας. Αυτοί οι παράγοντες κάνουν ελκυστικό το προϊόν στον εργαζόμενο και βοηθά στην απόδοσή του στην εργασία.

Η εσωτερική επικοινωνία αποτελεί άλλο ένα στοιχείο του μείγματος εσωτερικού μάρκετινγκ. Το να χτιστεί μια καλή εικόνα της επιχείρησης σημαίνει πως θα είναι ελκυστική προς τους εργαζόμενους και θα επιδιώκουν να εργασθούν σε αυτή. Από την άλλη η επιχείρηση θα δημιουργεί τέτοιο περιβάλλον που κάθε εργαζόμενος θα επιθυμούσε. Η οργάνωση και η συνεχής επιμόρφωση είναι κίνητρα προς αυτή την κατεύθυνση.

Ακόμη ένα στοιχείο εσωτερικού μάρκετινγκ είναι η εσωτερική διανομή. Είναι ο τρόπος που θα στελεχωθεί η επιχείρηση με το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό. Θα υπάρξει προσπάθεια η στελέχωση να γίνει με τους εργαζόμενους που θα ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις της αντίστοιχης θέσης.

Τέλος η εσωτερική τιμολόγηση δηλαδή το κόστος που οφείλουν οι εργαζόμενοι απολαμβάνοντας τα οφέλη της επιχείρησης είναι το τελευταίο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ. Το κόστος αυτό αφορά στο ωράριο εργασίας και στις συνθήκες εργασίας. Η επιχείρηση επιδιώκει να έχει ικανοποιημένους εργαζόμενους που θα δίνουν αξία στην παρεχόμενη υπηρεσία και έτσι θα εξασφαλίζει και ικανοποιημένους πελάτες.

Επειδή , λοιπόν, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση στην άνθιση της επιχείρησης, θα δοθεί που μεγάλη σημασία στην στελέχωση της επιχείρησης, στην δημιουργία θετικού κλίματος, στην παροχή κινήτρων και στη δημιουργία μια ανταγωνιστικής επιχείρησης που κάθε εργαζόμενος θα ήθελε να εργασθεί και κάθε πελάτης θα ήθελε να απολαμβάνει τις υπηρεσίες της.

7.7 Διαδικασίες

Η επιχείρησή μας παρέχει υπηρεσίες και έτσι η ικανοποίηση του πελάτη έχει διάφορες παραμέτρους. Χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι ο πελάτης αγοράζει στην ουσία εμπειρία από την παρεχόμενη υπηρεσία. Οι διαδικασίες που ακολουθεί μια επιχείρηση κατά την προσφορά των υπηρεσιών περιλαμβάνουν όχι μόνο το προϊόν αλλά και την προστιθέμενη αξία που παρέχει το προϊόν, τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι σχέσεις με τον καταναλωτή και η δημιουργία και παροχή διαδραστικής εμπειρίας στον πελάτη. (Γούναρης και Καραντίνου, 2015).

Οι διαδικασίες που ακολουθεί η επιχείρηση στοχεύουν στη δημιουργία σταθερών σχέσεων με τους πελάτες και στη δημιουργία αισθήματος ασφάλειας και εμπιστοσύνης για την παρεχόμενη υπηρεσία από την πλευρά της επιχείρησης.

Οι διαδικασίες που ακολουθεί μια επιχείρηση είναι αόρατες για τον πελάτη, βρίσκονται στο back-office της επιχείρησης. Το ορατό κομμάτι είναι η παρεχόμενη υπηρεσία, για την οποία όμως απαιτούνται οι διαδικασίες που έχει θεσπίσει η επιχείρηση. Το μάρκετινγκ οφείλει να αντιμετωπίζει συντονισμένα και παράλληλα ώστε να μπορέσει να προσφέρει η επιχείρηση τις υπηρεσίες που επιθυμούν οι πελάτες της.

Για την επιχείρησή μας η υπηρεσία είναι η δημιουργική απασχόληση των παιδιών Αμεα σε διάφορους επιστημονικούς τομείς με δομημένες δραστηριότητες παιχνιδιών. Θα ακολουθηθεί μια σειρά διαδικασιών που έχουν στόχο της ικανοποίηση του πελάτη και τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με αυτόν.

Η επιχείρησή μας διαφοροποιείται στο σημείο της εξειδίκευσης των υπηρεσιών στο εκπαιδευτικό παιχνίδι με αντικείμενο διάφορους επιστημονικούς τομείς και αυτό είναι το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Η διαφοροποίηση αυτή απαιτεί κάποιες διαδικασίες οι οποίες αποτελούνται από τη συνολική οργάνωση των εκπαιδευτικών αντικειμένων σε διδακτικό, θεωρητικό και πρακτικό υπόβαθρο. Επιπλέον οι διαδικασίες αφορούν τη συνολική αντιμετώπιση της επιχείρησής μας απέναντι στις σύγχρονες παιδαγωγικές και διδακτικές μεθόδους.

Οι διαδικασίες της επιχείρησή μας προσδίδουν προστιθέμενη αξία για τον πελάτη-γονέα που θα προσφέρουν στο παιδί τους ένα ευχάριστο χώρο για δημιουργική απασχόληση. Το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα βασίζεται στη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.

Επιπλέον οι διαδικασίες που θα ενσωματώσει η επιχείρησή μας αφορούν στην ανάπτυξη σταθερών σχέσεων με τους πελάτες μας. Η ποιοτική παροχή υπηρεσιών εκπαιδευτικού παιχνιδιού και παράλληλα η στήριξη των οικογενειών τους που εργάζονται είναι η γενικότερη στρατηγική της επιχείρησής μας.

Από τα ανωτέρω συνάγεται η σημαντικότητα της συνεργασίας του τμήματος μάρκετινγκ ώστε να ανταποκριθούμε στις προσδοκίες των πελατών μας.

7.8 Περιβάλλον Επιχείρησης.

Η εικόνα της επιχείρησης θα πρέπει να αποπνέει στον καταναλωτή αίσθημα ασφάλειας και θετικής διάθεσης. Το περιβάλλον της επιχείρησης χαρακτηρίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν την εικόνα της και αφορούν στις υποδομές, το περιβάλλον και τις δράσεις της.

Η επιχείρησή μας θα προσαρμόσει την εικόνα της σύμφωνα με την υπηρεσία που προσφέρει. Θα έχει την απαιτούμενη εικόνα που να ανταποκρίνεται στην ευαίσθητη ηλικία των παιδιών και την αγωνία των γονιών για ένα όμορφο περιβάλλον.

Όσο αφορά στις υποδομές η επιχείρησή μας θα έχει κατάλληλα φροντισμένες εγκαταστάσεις τόσο εξωτερικά όσο και εσωτερικά. Φρεσκοβαμμένοι τοίχοι με κατάλληλα χρώματα ή ζωγραφιές, καθαρό περιβάλλον. Θα έχει ασφαλείς υλικοτεχνικές υποδομές, προσαρμοσμένους χώρους για παιδιά και κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους για ενήλικες.

Πέρα από τις κατάλληλα διαμορφωμένες υποδομές σημαντικό στοιχείο αποτελούν οι δράσεις μας για την προβολή της εικόνας μας. Αρχικά θα υπάρχουν λιγότερες δράσεις και με το χρόνο θα εμπλουτίζονται και θα εξελίσσονται. Η επιχείρησή μας θα παρέχει ποιοτικά εκπαιδευτικά παιχνίδια, θα προάγει μέσω των δράσεων τον πολιτισμό, θα δημιουργήσει δράσεις σχετικές με την έρευνα και την επιστήμη.

Οι δράσεις μας θα επεκταθούν και εκτός κτιρίου με τη δημιουργία εκδηλώσεων και διάφορων ενεργειών που θα προσδώσουν μια πολύ ωραία εικόνα της επιχείρησής μας στην ευρύτερη κοινωνία.

Η τοποθεσία μας , ο εξοπλισμός των αιθουσών αλλά και του γενικότερου χώρου, η υγιεινή των χώρων, η κατάλληλη σήμανση, η εξειδικευμένη εξυπηρέτηση πελατών θα ολοκληρώσουν την εικόνα της επιχείρησής μας. Σκοπός της επιχείρησής μας είναι να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο μέγιστο δυνατό σύνολο της τοπικής και όχι μόνο κοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VIII

8 .Προϋπολογισμός Business Plan

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετηθεί ο προϋπολογισμός της επιχείρησης με στόχο την ομαλή έναρξη της επιχείρησής μας. Θα μελετηθούν τόσο τα προσδοκώμενα έσοδα όσο και τα έξοδα της επιχείρησης κατά το πρώτο έτος λειτουργίας της.

Πίνακας αρχικού κεφαλαίου επιχείρησης

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ		
1. Ίδιοι Πόροι	20.000€	20%
2. Τραπεζικός Δανεισμός	80.000€	80%
(στόχος μέσω ΕΣΠΑ)		

Πίνακας 9

Αρχικά οι ιδρυτές της επιχείρησης θα συμμετέχουν από κοινού με κεφάλαιο έναρξης ίσο με 20.000€. Οι ιδρυτές θα συμμετέχουν ισόποσα στην επιχείρηση με το ποσό των 10.000€ έκαστος.

Το υπόλοιπο κεφάλαιο ήτοι το ποσό των 80.000€ θα επιδιωχθεί να προέλθει στο μεγαλύτερο δυνατό ποσό μέσω επιχορήγησης ΕΣΠΑ και το υπολειπόμενο από τραπεζικό δανεισμό. Εάν δεν επιτευχθεί η επιχορήγηση μέσω του ΕΣΠΑ τότε το υποσό θα προέλθει αποκλειστικά από τραπεζικό δανεισμό. Έχει ανατεθεί σε σύμβουλο επιχειρήσεων η μελέτη και η προετοιμασία φακέλου για υποβολή πρότασης επιχορήγησης μέσω ΕΣΠΑ.

Ακολουθεί αναλυτικός προϋπολογισμός με το πλάνο της επενδυτικής δαπάνης

BUSINESS PLAN			
ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΤΙΚΗΣ ΔΑΠΑΝΗΣ			
ΕΙΔΟΣ ΔΑΠΑΝΗΣ		ΚΟΣΤΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	% ΚΟΣΤΟΥΣ
Α. ΠΑΓΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΚΤΙΡΙΟΥ			
1	Ενοίκια	4.800€	16%
2	Εργασίες διαμόρφωσης χώρου	5.000€	19%
3.	Κτιριακές και ειδικές εγκαταστάσεις	4.500€	19%
4.	Μηχανολογικός εξοπλισμός	2.500€	8%
5.	Μεταφορά και εγκατάσταση εξοπλισμού	250,00€	1%
6.	ΔΕΚΟ	2.400€	9%
7.	Έξοδα Διαφήμισης	2.500	8%
8.	Αγορά τεχνολογίας	5.500€	20%

9	Έξοδα εγκατάστασης	500,00€	2%
10	Απρόβλεπτα	5.000€	
	ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΚΟΣΤΟΣ	28.700€	
B	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ		
11	Μισθοδοσία Προσωπικού	14.400€	28%
12	Αμοιβές Στελεχών	4.800€	9%
13	Λοιπός εξοπλισμός	20.800€	41%
14	Ασφάλιστρα	4.600€	9%
15	Τόκοι Δανείων	1.100€	2%
16	Νομικά έξοδα	1.000€	2%
17	Άδειες	800,00€	2%
18	Φόροι	1.800€	4%
19	Αμοιβές Συμβούλων	2.000€	4%
	ΣΥΝΟΛΟ	51.300€	
	ΣΥΝΟΛΟ ΔΑΠΑΝΩΝ A+B	80.000€	

Γ.	ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ	20.000€	
	ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	100.000,00€	

Πίνακας 10

Το κόστος που αναφέρεται ανωτέρω αφορά το πρώτο έτος λειτουργίας. Παρατηρείται ότι το σύνολο των πάγιων επενδύσεων και των λειτουργικών έχουν τις ίδιες περίπου απαιτήσεις. Η προσωπική μας εργασία καθώς και η βοήθεια συνεργατών και φίλων θα είναι προστιθέμενη αξία για την έναρξη της επιχείρησης. Ο προϋπολογισμός για τον εξοπλισμό και τη διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου της επιχείρησής μας είναι μελετημένος σύμφωνα με την ετήσια ανάγκη μας σε υλικά κατά μπορεί να μεταβληθεί κατά τη διάρκεια του έτους.

Συγκεκριμένα:

Είδη χειροτεχνίας	3.000€
Γραφική Ύλη	600€
Εποπτικό Υλικό	3.800€
Βιβλία	800€
Παιχνίδια	4.900€
Φυσική Αγωγή	3.400€
Γενική Επίπλωση	4.300€
Σύνολο	20.800€

Να σημειωθεί ότι στο κόστος μισθοδοσίας περιλαμβάνεται και αυτή των ιδρυτών της επιχείρησης με βάση το βασικό μισθό και τις εργοδοτικές εισφορές.

8.1 Έσοδα

Τα έσοδα θα υπολογιστούν αρχικά για τα πρώτα τρία χρόνια της επιχείρησής μας και θα είναι έσοδα τόσο από την μηνιαία καταβολή ποσών όσο και από την εξαμηνια ή ετήσια συνδρομή για τις οποίες θα υπάρχει ποσοστό έκπτωσης. Τα έσοδα θα είναι αντίστοιχα με τον αριθμό των παιδιών και για τον πρώτο χρόνο υπολογίζουμε γύρω στα 20 άτομα. Ο στόχος για το δεύτερο έτος είναι 25 με 30 παιδιά και από το τρίτο έτος και μετά θέτουμε ως στόχο είτε τη διατήρηση του μέγιστου αριθμού είτε την αύξηση σε 35 έως 40 παιδιά.

Η τιμή για το κάθε άτομο ανέρχεται στα 5.000€ αλλά είναι υπο διαπραγμάτευση σε περίπτωση χρήσης κάποιας έκπτωσης λόγω συμμετοχής και άλλου παιδιού ή λόγω προπληρωμής προγραμμάτων.

Ο κάτωθι πίνακας αναλύει τα πιθανά σενάρια τα οποία έχουν βασιστεί σε έρευνα. Αφορά στα τρία πρώτα έτη λειτουργίας με τρία υποθετικά σενάρια τα οποία είναι ρεαλιστικά.

	Χειρότερη πρόβλεψη	Πιο πιθανή πρόβλεψη	Καλύτερη Πρόβλεψη
Παιδιά/έτος			
1 ^ο έτος	15	20	25
2 ^ο έτος	20	25	30
3 ^ο έτος	20	30	35
Έσοδα /έτος			
1 ^ο έτος	75.000€	100.000€	125.000€

2 ^ο έτος	100.000€	125.000€	150.000€
3 ^ο έτος	100.000€	125.000€	150.000€

Πίνακας 11

Τα έσοδα της επιχείρησης σταδιακά θα αυξάνονται και ευελπιστούμε να εισέρχονται συνεχώς νέοι πελάτες στην επιχείρησή μας ώστε να καταστεί κερδοφόρα.

8.2 Απόσβεση

Στόχος της επιχείρησης είναι να υπάρχει απόσβεση δηλαδή σταδιακή μείωση της αξίας των στοιχείων του ενεργητικού προκειμένου να διατηρήσουν την φθίνουσα αξία τους καθώς φθείρονται. Τα πάγια περιουσιακά στοιχεία χάνουν μέρος της αξίας τους είτε λόγω της παρόδου του χρόνου είτε λόγω της χρήσεως. Έτσι η απόσβεση αφορά τις κτιριακές υποδομές και τις δαπάνες εξοπλισμού. Για το υπολογισμό της απόσβεσης της επιχείρησής μας θα υπολογιστεί η σταθερή απόσβεση κατά την οποία το κόστος απόσβεσης υπολογίζεται με σταθερό συντελεστή 10% επι της αξίας του πάγιου εξοπλισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΧ

9. Προγραμματισμός και προϋπολογισμός εκτέλεσης του επιχειρηματικού σχεδίου

9.1 Ομάδα επίβλεψης και εκτέλεσης έργου.

Η ομάδα επίβλεψης θα αποτελείται από τους ιδιοκτήτες της επιχείρησης οι οποίοι θα έχουν την πλήρη εξουσιοδότηση για όλες τις αποφάσεις που αφορούν την υλοποίηση του σχεδίου. Θα συντονίζουν τον πολιτικό μηχανικό για την κατασκευή του χώρου και θα επιβλέπουν τα υλικά και τους ανθρώπινους πόρους που θα χρησιμοποιηθούν κατά την περίοδο προεργασίας πριν ξεκινήσει επισήμως η δραστηριότητά της.

9.2 Στάδια προγραμματισμού

Τα στάδια προγραμματισμού της εκτέλεσης του επιχειρηματικού σχεδίου καλύπτουν όλες τις ενέργειες που απαιτούνται από την απόφαση για την πραγματοποίηση της επένδυσης έως την έναρξη λειτουργίας της νέας επιχείρησης. Η συγκεκριμένη φάση του έργου περιλαμβάνει όλες τις εντός και εκτός επιχείρησης εργασίες που είναι αναγκαίες για να φέρουν το επιχειρηματικό πλάνο από το στάδιο της μελέτης σκοπιμότητας στο στάδιο της λειτουργίας. Τα στάδια προγραμματισμού δεν ακολουθούν κάποια αυστηρή αλληλουχία αλλά αλληλοεπικαλύπτονται. Κύριο μέλημα της επιχείρησης είναι να ληφθούν υπόψη η ελάχιστη διάρκεια που απαιτείται για την ολοκλήρωση κάθε δραστηριότητας καθώς και η διαθεσιμότητα των πόρων που απαιτούνται για κάθε στάδιο.

Σύσταση της επιχείρησης

-Προεγγραφή στον Οργανισμό Ασφάλισης Ελεύθερω Επαγγελματιών (ΕΦΚΑ)

-Εγγραφή στο Εμπορικό Επιμελητήριο Χαλκίδας

-Εναρξη λειτουργία στη Δ.Ο.Υ

-Εγγραφή στο Ι.Κ.Α

-Χορήγηση άδειας λειτουργίας και επίσημη κατοχύρωση της επωνυμίας.

-Επίσημη κατοχύρωση ονόματος χώρου της ιστοσελίδας της επιχείρησης

Χωροταξικά Σχέδια

Με τη βοήθεια πολιτικού μηχανικού και αρχιτέκτονα θα πρέπει να γίνει πρόχειρη μελέτη του χώρου για τη σωστή τοποθέτηση γραφείων, υπολογιστών και του υπόλοιπου εξοπλισμού για να υπάρχει τέλεια εργονομία και λειτουργικότητα του χώρου τόσο προς τους υπάλληλους ως και προς τους πελάτες.

Διαμόρφωση γραφείων και χώρων

Στο στάδιο αυτό θα γίνει πολύ προσεκτικός σχεδιασμός για τον καθορισμό της σειράς με την οποία θα πραγματοποιηθούν οι επιμέρους εργασίες. Θα γίνει συσχέτιση της υπάρχουσας υποδομής και της άφιξης του μηχανολογικού εξοπλισμού.

Παραλαβή και εγκατάσταση ηλεκτρονικού, δικτυακού και λοιπού εξοπλισμού.

Η παράδοση όλου του εξοπλισμού θα πρέπει να γίνει εντός των τιθέμενων χρονικών ορίων και θα πρέπει να γίνει σωστή τοποθέτηση ώστε να υπάρχει άριστη λειτουργία χωρίς απρόοπτα.

Επιλογή και εκπαίδευση προσωπικού

Η επιλογή του κατάλληλου προσωπικού που θα στελεχώνει την επιχείρηση είναι πολύ σημαντική . Το ίδιο και η κατάλληλη εκπαίδευση ώστε να είναι προστιθέμενη αξία στη λειτουργία της επιχείρησης. Την εργασία αυτή θα αναλάβουν οι ιδιοκτήτες , οι οποίοι θα αναλάβουν και την χωροθέτηση του προσωπικού.

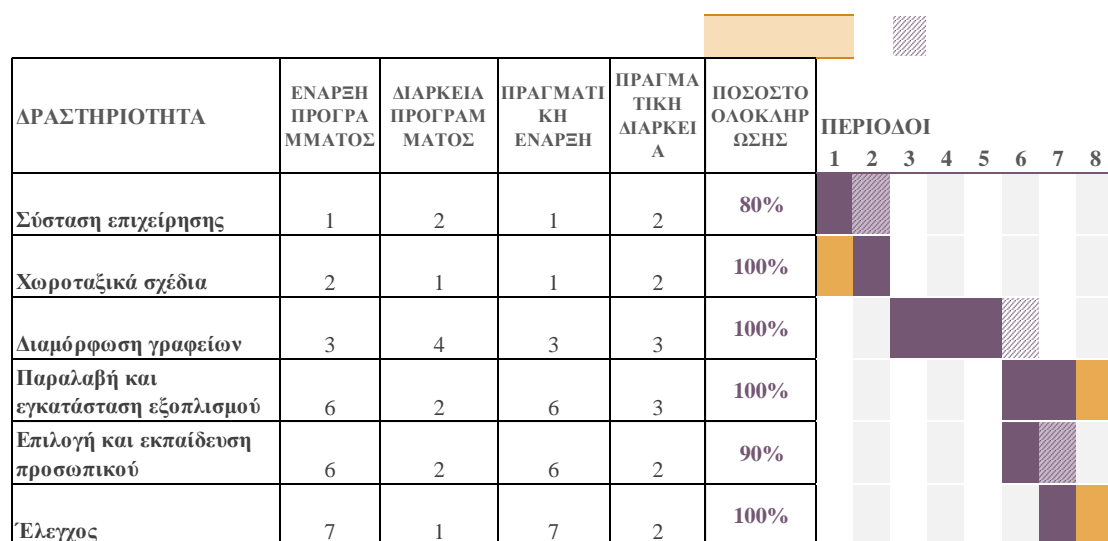
Έλεγχος

Το τελευταίο στάδιο είναι ο έλεγχος όλων των ανωτέρω ώστε να αποτυπωθεί αν όλα ήταν εντός χρονικού και οικονομικού πλαισίου. Σε περίπτωση τυχόν αποκλίσεων τα ιδρυτικά στελέχη θα πρέπει να αντιμετωπίσουν άμεσα και αποτελεσματικά τυχόν προβλήματα.

9.3 Διάγραμμα GANTT

Το εργαλείο για τον χρονοπρογραμματισμό του έργου είναι το διάγραμμα GANTT. Το εν λόγω διάγραμμα είναι ένα οριζόντιο ραβδόγραμμα που απεικονίζει στην ουσία τη σχέση των διαφορετικών δράσεων του έργου, μέσα στο χρόνο. Στον οριζόντιο άξονα του διαγράμματος τοποθετείται ο χρόνος σε κατάλληλες υποδιαιρέσεις που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τη χρονική διάρκεια του έργου ενώ στον κατακόρυφο άξονα τοποθετούνται οι τίτλοι των δράσεων του έργου. Η σειρά τοποθέτησης τους είναι προς τα πάνω αυτές που αρχίζουν νωρίτερα και προς τα κάτω αυτές που αρχίζουν αργότερα. Στο κύριο τμήμα του διαγράμματος τοποθετούνται για κάθε δράση και σε οριζόντια διάταξη οι ράβδοι αποτύπωσης του χρόνου, με μήκος ανάλογο με τη χρονική διάρκεια που απαιτείται για την ολοκλήρωσή της. Κάθε ράβδος αρχίζει από το σημείο που στον οριζόντιο άξονα αντιστοιχεί με το χρονικό σημείο έναρξης της συγκεκριμένης δράσης.

Προγραμματισμός έργου



Εικόνα 4

9.4 Μέθοδος CPM -Critical Path Method

Τις κύριες συνιστώσες του έργου θα τις αποφασίσει η ομάδα έργου και κυρίως οι ιδιοκτήτες. Θα καθοριστούν ακριβώς οι δράσεις οι οποίες θα κωδικοποιηθούν με ένα γράμμα. Στη συνέχεια θα προσδιοριστεί η αλληλουχία της εκτέλεσής τους που φαίνεται στη 3^η στήλη του πίνακα, όπου δίπλα σε κάθε δράση αναγράφεται ποια ή ποιες δράσεις

πρέπει να προηγηθούν από αυτή. Στην 4^η στήλη του πίνακα υπάρχει ο εκτιμώμενος από την ομάδα έργου χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση κάθε δράσης. Έτσι έχουμε τον κάτωθι πίνακα.

Δράση	Κωδικός	Συνδεόμενη Δράση	Χρόνος (μήνες)
Σύσταση επιχείρησης	A		1
Χωροταξικά σχέδια	B	A	0,75
Διαμόρφωση Χώρων	C	A,B	2
Παραλαβή και εγκατάσταση εξοπλισμού	D	A,B,C	1,5
Εκπαίδευση Προσωπικού	E	D	2
Έλεγχος	F	A,B,C,D,E	0,50

Πίνακας 12

9.5 Κόστος Προγραμματισμού

Μετά από τα ανωτέρω θα πρέπει να εκτιμηθεί το κόστος της επένδυσης. Η ίδρυση και η ολοκλήρωση των παραπάνω βημάτων θα γίνει με τη βοήθεια λογιστικού και τεχνικού γραφείου που εξειδικεύεται στη χορήγηση συγκεκριμένων αδειών και στην οργάνωση επιχειρήσεων. Για τις ανωτέρω εργασίες προβλέπεται κόστος ύψους 400€ καθώς κάποια τμήματα θα τα αναλάβουν οι ιδιοκτήτες με προσωπική εργασία και το γραφείο θα μας κάνει πολύ φιλική τιμή καθώς είναι από τον κύκλο γνωριμιών μας. Το συνολικό κόστος της επένδυσης με όλο τον εξοπλισμό υπολογίζεται να ανέλθει στα 15.000€.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ X

10.Χρηματοοικονομική ανάλυση και αξιολόγηση του επιχειρηματικού σχεδίου.²³

Οι βασικές αρχές που έγιναν αποδεκτές κατά τη σύνταξη της οικονομοτεχνικής μελέτης είναι οι εξής²⁴:

Η Αρχή της συντηρητικότητας

Σύμφωνα με αυτή την αρχή τα δεδομένα που αφορούν τα έσοδα δεν είναι αισιόδοξα και τα δεδομένα των εξόδων είναι μάλλον απαισιόδοξα. Τα αποτελέσματα της αρχής αυτής είναι η καλή προετοιμασία της επιχείρησης για το χειρότερο σενάριο και η ευελιξία στον σχεδιασμό εναλλακτικών ενεργειών σε περιόδους κρίσης.

Η Αρχή της συνέχειας

Υποτίθεται ότι η επιχείρηση θα συνεχίσει να λειτουργεί και μετά την πάροδο της περιόδου πρόβλεψης των πέντε ετών, σε διαφορετική περίπτωση όλες οι υποχρεώσεις θα ήταν άμεσα απαιτητές, τα πάγια θα έπρεπε να αποτιμηθούν στην αξία ρευστοποίησης κλπ.

Η Αρχή της αμεροληψίας

Αυτή η αρχή αποτελεί την κυριότερη. Η άρνηση της αποδοχής της θα ισοδυναμούσε με έλλειψη αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων και συμπερασμάτων της επενδυτικής πρότασης.

Οι βασικές υποθέσεις είναι οι εξής: Δεν υπάρχουν σημαντικοί συναλλαγματικοί κίνδυνοι, δεν υπάρχουν σημαντικά νομικά εμπόδια και οι αποσβέσεις για κάθε κατηγορία παγίου υπολογίστηκαν με βάση τους νέους συντελεστές αποσβέσεων.

10.1 Εκτιμώμενα αποτελέσματα χρήσης

²³ Βαρβάκης Κων/νος «Ο προγραμματισμός της Δραστηριότητας των επιχειρήσεων και ο προϋπολογιστικός έλεγχος αυτής» 2006, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 97-126

²⁴ Καρβούνης Σ. «Μεθοδολογία, τεχνικές και θεωρία για οικονομοτεχνικές μελέτες», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2006.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα χρήσης για την περίοδο 5 ετών μετά την ολοκλήρωση του επενδυτικού σχεδίου.

	2023	2024	2025	2026	2027
Έσοδα	64.500,00 €	103.086,00 €	108,800,00 €	112,786,12 €	120,800,00 €
Έξοδα Λειτουργίας	79.400,00 €	78.100,00€	78,200,00€	78.500,00€	78,800,00€
Μερικά αποτελέσματα εκμετάλλευσης (EBITDA)	- 14.900,00 €	24.986,00€	30.600,00€	34.286,12€	42.000,00€
Αποτελέσματα χρήσης προ φόρων	- 16.400,64 €	25.985,03€	30.553,94€	35.197,87€	38.430,58€
Φορολογία εισοδήματος	0,00€	6,844,30	8,169,28€	9.516,02€	11.144,87
Καθαρά αποτελέσματα χρήσης	- 18.784,64 €	16.756,74€	20.000,00€	23,297,00€	27,285,71€

Πίνακας 13

- Τα έσοδα προκύπτουν από το γινόμενο της τιμής που καταβάλλει ο επισκέπτης για τη χρήση των υπηρεσιών της επιχείρησης, του πλήθους των επισκέψεων που έχουν εκτιμηθεί ανα έτος και της πληρότητας με την οποία εκτιμάται ότι θα λειτουργεί η επιχείρηση, λαμβάνοντας υπόψη τις εκπτώτικες προωθητικές ενέργειες.

- Η τιμή της παρεχόμενης υπηρεσίας αυξάνεται ανάλογα με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Στα έξοδα λειτουργίας περιλαμβάνονται οι αμοιβές προσωπικού , οι αμοιβές συνεργατών, έξοδα για προμήθεια αναλωσίμων και έξοδα συντήρησης.
- Οι αποσβέσεις δεν υπολογίζονται στα έξοδα λειτουργίας

Συμπερασματικά προκύπτει ότι η επιχείρηση μετά το πρώτο έτος λειτουργίας, παράγει ικανοποιητική κερδοφορία, γεγονός που συμβάλλει θετικά στη λήψη απόφασης για την υλοποίηση της ιδέας.

10.2 Προβλεπόμενες ταμειακές ροές

Στο κάτωθι πίνακα παρουσιάζονται οι ταμειακές ροές (λειτουργικές και καθαρές) της επιχείρησης για την περίοδο προβλέψεων

	2023	2024	2025	2026	2027
Λειτουργικές ταμειακές ροές	- 14.900,00€	24.986,00€	30.600,00€	34.286,12€	42.000,00€
Φόροι περιόδου	0,00€	6,844,30	8,169,28€	9.516,02€	11.144,87
Καθαρές ταμειακές ροές	- 14.900,00€	18.141,7€	22.430,72€	24.770,1€	30.855,13€

Πίνακας 14

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις ταμιακές ροές δεν έχουν προβλεφθεί χρηματοοικονομικά έξοδα, μεταβολές αποθεμάτων (λόγω λειτουργίας η επιχείρηση δεν διαθέτει αποθέματα), πρόσθετες επενδύσεις και μεταβολές στα πάγια στοιχεία ενεργητικού της επιχείρησης.

10.3 Αξιολόγηση επιχειρηματικού σχεδίου

Για την αξιολόγηση της επένδυσης θα χρησιμοποιηθούν οι μέθοδοι της καθαρής παρούσας αξίας, του εσωτερικού βαθμού απόδοσης και της περιόδου επανείσπραξης του κόστους της επένδυσης. Ειδικότερα:

Καθαρή παρούσα αξία

Για τον υπολογισμό της καθαρής παρούσας αξίας των μελλοντικών ροών ελήφθησαν υπόψη:

-Οι προβλεπόμενες καθαρές ταμειακές ροές της πενταετίας μετά την υλοποίηση της επένδυσης

	2023	2024	2025	2026	2027
Λειτουργικές ταμειακές ροές	- 14.900,00€	24.986,00€	30.600,00€	34.286,12€	42.000,00€
Φόροι περιόδου	0,00€	6,844,30	8,169,28€	9.516,02€	11.144,87
Καθαρές ταμειακές ροές	- 14.900,00€	18.141,7€	22.430,72€	24.770,1€	30.855,13€

Πίνακας 15

-Το κόστος της επένδυσης, το οποίο ανέρχεται σε 16.300€

Βάσει των ανωτέρω, η καθαρή παρούσα αξία (NPV) των μελλοντικών ταμειακών ροών είναι 43.934,75€. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η επένδυση παράγει θετική καθαρή παρούσα αξία, τεκμαίρεται με ασφάλεια πως το εγχείρημα δύναται να κριθεί επιτυχημένο.

Βαθμός Εσωτερικής απόδοσης (IRR)

Ο βαθμός εσωτερικής απόδοσης του επενδυτικού σχεδίου, δεδομένου του κόστους είναι κατά 61% υπολογιζόμενος στις λειτουργικές ταμειακές ροές και 44 % υπολογιζόμενος στις καθαρές ταμειακές ροές. Οι αποδόσεις κρίνονται ιδιαίτερα υψηλές εν συγκρίσει με άλλου τύπου επενδύσεις ή με την απόδοση των καταθέσεων που παρέχουν τα πιστωτικά ιδρύματα της χώρας.

Περίοδος επανέσπραξης του κόστους της επένδυσης (Payback Period)

Βάσει των καθαρών ταμειακών ροών φαίνεται ότι το κόστος του επενδυτικού σχεδίου επανεισπράττεται το τρίτο χρόνο λειτουργίας . Το διάστημα αυτό κρίνεται εύλογο και συνάγεται ότι το ρίσκο είναι ελάχιστο ως προς την αξία των κεφαλαίων επένδυσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Το επιχειρηματικό μας πλάνο συνδέεται άμεσα με τους στόχους των ιδιοκτητών όσο αφορά στην επαγγελματική μας πορεία. Με το παρόν επιχειρηματικό πλάνο στοχεύουμε στη δημιουργία ενός εκπαιδευτικού προϊόντος ενσωματωμένου στη διαμόρφωση παιδείας χρησιμοποιώντας τρόπους που θα κάνουν τα παιδιά ΑμεΑ να αισθάνονται αρχικά ασφαλή και έπειτα δημιουργικά και ισότιμα μέλη της κοινωνίας.

Η δημιουργία ενός ΚΔΑΠ παιδιών ΑμεΑ αποτελεί ένα έργο ευθύνης αλλά και κοινωνικής προσφοράς στην τοπική κοινωνία. Με σεβασμό στη διαφορετικότητα και στις ιδιαιτερότητες κάθε παιδιού είμαστε έτοιμοι να ανοίξουμε ένα παράθυρο στους ορίζοντές τους μέσω του εκπαιδευτικού παιχνιδιού και των εργαστηρίων γνώσεων.

Σκοπός της επιχείρησής μας είναι να δημιουργήσουμε ένα κλίμα εμπιστοσύνης και από την πλευρά των γονέων -κηδεμόνων και να τους πείσουμε να επιλέξει τις υπηρεσίες μας καθώς θα προσφέρουμε νέα μοντέλα εκπαίδευσης που θα γεμίσουν τα παιδιά χαρά και δημιουργικότητα. Οι ανταγωνιστές μας υστερούν σε αυτό το επίπεδο των εξελιγμένων μορφών εκπαίδευσης και έτσι έχουμε ήδη από το ξεκίνημα της επιχείρησής μας το συγκριτικό πλεονέκτημα.

Η χρηματοοικονομική μελέτη έδειξε ότι οι ταμειακές ροές επιτρέπουν την εκκίνηση της επιχείρησής μας σε ένα ήπιο ανταγωνιστικό περιβάλλον ακόμη και εάν δεν λάβουμε τυχόν χρηματοδότηση, κάτι που βέβαια θα το επιδιώξουμε σθεναρά. Ήδη από το 3^ο έτος λειτουργίας η επιχείρησή μας φθάνει στο 100% της δυναμικότητάς της.

Βέβαια τα στοιχεία της αποτύπωσης της αγοράς θα πρέπει να αποτιμώνται συχνά. Η επιχείρηση θα πρέπει να παρακολουθεί το πελατολόγιο, τη ροή της αγοράς και να προβαίνει σε αντίστοιχες βελτιωτικές κινήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβάκης Κων/νος «Ο προγραμματισμός της Δραστηριότητας των επιχειρήσεων και ο προϋπολογιστικός έλεγχος αυτής» 2006, εκδόσεις Αθ. Σταμούλης σελ 97-126

Borden, N.H “ The concept of marketing mix, Journal of Advertising Research” www.Guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Γούναρης Σ & Καραντίνου Κ Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γ. Έκδοση) Αθήνα 2015.

Καρβούνης Σ. « Μεθοδολογία, τεχνικές και θεωρία για οικονομοτεχνικές μελέτες», Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2006.

Kotler ,P (1999) KOTLER ON MARKETING (Σ.Παναγιώτης Μεταφρ) 2001, Εκδόσεις Παιδεία/Μάλλιαρης Α.Ε

Kotler ,P(2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Ανάλυση , Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος (9^η έκδοση, τόμος Β)(Σ. Νικητόπουλος, Επιμ& Α. Σοκοδήμος, Μεταφρ.) New Jersey Εκδοτικός Οίκος Interbooks.

Κλωντζά Ο. « Μπίζνες με πάρκινγκ παιδιών» Η οικονομική κρίση έχει φέρει τα πάνω κάτω στην ελληνική οικογένεια, η οποία αναζητεί ευέλικτες και οικονομικές λύσεις στις καθημερινές ανάγκες . Το Βήμα , 2013

Μπουραντάς Δ, Βάθης Α, Παπακωνσταντίνου Χ & Ρεκλείτης Π ,(2014) Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών (Π. Σπύρος) Αθήνα: Ινστιτούτο Τεχνολογίας, Υπολογιστών & Εκδόσεων «Διόφαντος».

Παπαδάκης Μ. Βασίλης (2016) «Στρατηγική των Επιχειρήσεων : Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία (7^η έκδοση Μπένου τόμος Α’) σελ. 65-81.

Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη, Δημητριάδης Στέργιος «Μάρκετινγκ:Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές» Εκδόσεις Rosili

ΥΑ Π1Β/ΓΠ/οικ. 109707/2009 (ΦΕΚ 1849/τ.Β/03-09-2009)

ΥΑ Π1Β/ΓΠ/οικ.14951/09-10-2001 «Προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας ΚΔΑΠ»

ΦΕΚ2240/τ.Β/2021 «Προϋποθέσεις έκδοσης άδειας λειτουργίας και προδιαγραφές λειτουργίας ΚΔΑΠ-ΜΕΑ».

Ιστοσελίδες

www.europa.eu/europass/el/validation-non-formal-and-informal-learning

www.businessrev.gr

www.noteslearning.com/vrio-analysis