

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ
(BUSINESS PLAN) ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΔΡΥΣΗ
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟΥ Μ.Ε ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ
ΣΜΥΡΝΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ : ΣΤΡΙΠΕΛΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ
(οεκ21093)

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική της Εκπαίδευσης και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων

ΠΕΙΡΑΙΑΣ ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2022

«Ο Στριπέλης Νικόλαος βεβαιώνω ότι το έργο που εκπονήθηκε και παρουσιάζεται στην υποβαλλόμενη διπλωματική εργασία είναι αποκλειστικά ατομικά δικό μου. Όποιες πληροφορίες και υλικό που περιέχονται έχουν αντληθεί από άλλες πηγές, έχουν καταλλήλως αναφερθεί στην παρούσα διπλωματική εργασία. Επιπλέον τελώ εν γνώσει ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ότι δεν συντρέχουν όσα βεβαιώνονται από μέρος μου, μου αφαιρείται ανά πάσα στιγμή αμέσως ο τίτλος»

ΠΕΡΙΛΗΨΗ - ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Οικονομική της Εκπαίδευσης και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Αντικείμενο της εργασίας είναι οικονομοτεχνική μελέτη ενός ιδιωτικού φροντιστηρίου Μέσης εκπαίδευσης στην περιοχή της Νέας Σμύρνης και κατά πόσο ο οργανισμός αυτός είναι βιώσιμος και κερδοφόρος σε βάθος πενταετίας μελέτη ιδιαίτερα σημαντική. Ειδικά για μια νεοσύστατη επιχείρηση προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά και να μην αντιμετωπίσει μελλοντικά ζητήματα που αφορούν την βιωσιμότητα της.

Θα γίνει αναλυτική περιγραφή της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης, του οράματος και της αποστολής της και της εσωτερικής της διάρθρωσης και διοίκησης. Στη συνέχεια θα γίνει μια ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του κλάδου και αναφορά στη δομή της αγοράς, στις κοινωνικές τάσεις και θα πραγματοποιηθεί ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ο οργανισμός. Ειδικότερη ανάλυση θα γίνει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό και το αν αυτό είναι διατηρήσιμο και γιατί.

Επιπλέον, θα παρουσιαστεί η ανάλυση των δυνατών και αδύναμων σημείων της επιχείρησης καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές (Swot Analysis) που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον, ανάλυση η οποία θα οδηγήσει στον καθορισμό των τριών βασικών σημείων: τμηματοποίηση, στοχοποίηση, τοποθέτηση, αλλά και στα τέσσερα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ, του σημαντικότερου ίσως παράγοντα για την συνεχή αύξηση των πωλήσεων – εγγραφών. (τιμή, προϊόν/ υπηρεσία, διανομή, προβολή).

Σε αυτή την μελέτη δεν θα μπορούσε να απουσιάζει το τυπικό και το νομικό πλαίσιο με βάση το οποίο λειτουργεί η φροντιστηριακή μονάδα, όπως επίσης και η αναφορά

στο ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στην επιχείρηση και τους προμηθευτές / συνεργάτες που και αυτοί θα συμβάλλουν για την υλοποίηση του εγχειρήματος.

Στο τέλος θα γίνει μια προσπάθεια να βρεθούν οι ταμειακές ροές της φροντιστηριακής μονάδας σε βάθος πενταετίας με τον υπολογισμό των εισροών, των εκροών και του καθαρού κέρδους της επιχείρησης για το διάστημα αυτό. Έπειτα θα γίνει μια αξιολόγηση της επένδυσης με την βοήθεια δύο μεθόδων, πολύ σημαντικών για την χρηματοοικονομική επιστήμη και την χρήση δύο συναρτήσεων του excel για να διαπιστωθεί αν άξιζε το ρίσκο για την πραγματοποίηση της επένδυσης το τέλος της δετίας.

Συνεπώς στόχος της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να αποτελέσει ένα οδηγό για την μελέτη του κλάδου της φροντιστηριακής εκπαίδευσης καθώς και των διαδικασιών που απαιτούνται για την ίδρυση μιας τέτοιας μονάδας.

ABSTRACT

This diploma thesis has been commissioned under the master's Programme in «Economics in Education and Management of Educational Units» of Department of Economics in University of Peiraeus. The subject of this project is a financial and technical study of a Private Tutoring in Nea Smyrni and if this business can be sustainable for the next five years which is very important. Even more if this concerns a young business in order to operate correctly and not have to face problem, especially about sustainability.

To begin with, will become an analytical description of the present situation that business is, of the vision about it, of the mission that it has and of the internal structure of administration. Also, it will become a historical recursion of the field and references in the structure of market, in trend and will incurred an analysis of the external environment in which the organization takes actions. Especially, the analysis will have to do with the competitive advantage of the business in comparison with the antagonism and if that is remaining and why.

Moreover, will be analyzed the advantages and disadvantages of the business and the opportunities and threats that can be arisen from external environment. This analysis will lead in the delineation of three vital parts: departmentalization, targeting, positioning. Also, it will lead in the 4 components of mix marketing maybe the most important factor for the constantly increase of selling (price, product, place, promotion).

In this study couldn't be skipped, the typical and legal framework in which is based the operation of a private tutoring and a reference in human resources of this business and finally the suppliers/collaborators who will contribute to the actualization of this business venture.

In the end, will be analyzed the cash flow of the private tutoring for the next 5 years, after we find out the inflows, the outflows, and nets of this business for this period of time. After that, will become an evaluation of the investment, using two very methods very important for the Business and Finance science and two functions of Microsoft excel, in order to find out in the end of 5th year, if it was worth to actualize this business venture.

In conclusion, the target of this diploma thesis is to become a guide for the study of the business field of private tutoring, and for all the proceedings that must become by someone in order to create this kind of business.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	9
1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	9
1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	9
1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	10
1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	12
1.5 ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	14
1.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	15
1.7 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	18
2.1 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	18
2.1.1 Η αρχική εικόνα της επιχείρησης	18
2.1.2 Η διοίκηση.....	19
2.1.3 Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες.....	21
2.1.4 Περιγραφή περιβάλλοντος της αγοράς.....	22
2.1.5 Τιμολογιακή Πολιτική.....	25
2.1.6 Πελάτες.....	26
2.1.7 Κανάλια Διανομής.....	27
2.2 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ	29
2.2.1 Το όραμα	29
2.2.2 Η αποστολή	30
2.2.3 Οι Στόχοι	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	32
3.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	32
3.2 ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ	32
3.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	33
3.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ.....	34
3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ	36
3.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	39
4.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	39
4.1.1 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου	39
4.1.2 Παρούσα κατάσταση του κλάδου ιδιωτικής εκπαίδευσης	41
4.1.3 Μελλοντικές Προβλέψεις και Κοινωνικές Τάσεις	47
4.1.4 Pest Analysis	48
4.1.5 Ελκυστικότητα Κλάδου – Porter Analysis	51
4.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	55

4.2.1 Περιγραφή βασικών και συμπληρωματικών εκπαιδευτικών υπηρεσιών	55
4.2.2 Αγορά Στόχος	60
4.2.3 Έρευνα αγοράς και Προφίλ του πελάτη	62
4.2.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού	63
4.2.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα – Vrio Analysis	67
4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT	70
4.3.1 Δυνάμεις	72
4.3.2 Αδυναμίες	74
4.3.3 Ευκαιρίες	75
4.3.4 Απειλές	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : MARKETING PLAN	78
5.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER.....	78
5.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΟΧΟΠΟΙΗΣΗ - ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ	79
5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	83
5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ	84
5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	86
5.5.1 Διαφήμιση	87
5.5.2 Δημόσιες Σχέσεις / Δημοσιότητα	87
5.6 ΔΙΑΝΟΜΗ	88
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	91
6.1 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	91
6.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ - ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ	92
6.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	93
6.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ.....	94
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	96
7.1 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ.....	96
7.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ	97
7.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ	107
8.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ.....	107
8.2 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ	108
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	109
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1 ΣΤΟΧΟΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Το φροντιστήριο Μέσης Εκπαίδευσης “Στόχος” είναι μια εκπαιδευτική μονάδα η οποία προσπαθεί με σύγχρονες μεθόδους να βοηθήσει τους μαθητές να βελτιώνονται συνεχώς και να γίνονται καλύτεροι. Για τον λόγο αυτό ενδιαφέρεται όχι μόνο για τα μαθησιακά αποτελέσματα αλλά και για την πνευματική τους ανάπτυξη. Μάλιστα για να το πετύχει αυτό, είναι της φιλοσοφίας ότι πρέπει να εναρμονίζεται συνεχώς με τα πιο σύγχρονα εκπαιδευτικά μέσα.

Κύριος στόχος του “Στόχου” να παρέχει υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικές υπηρεσίες στους “πελάτες” του με σκοπό να είναι σε θέση να πετύχει ο κάθε ένας τον στόχο τον οποίο έχει θέσει. Παράλληλα όμως θέλει μέσα από όλη την διαδικασία της μάθησης να δημιουργήσει και άτομα τα οποία θα είναι σε θέση μελλοντικά να σκέφτονται με ορθό τρόπο και να αναπτυχθούν και πνευματικά. Για τον λόγο αυτό, προσπαθεί να προσφέρει μια ολιστική εκπαίδευση, καθώς θεωρεί πως μόνο έτσι θα βοηθήσει με ουσιαστικό τρόπο τους μαθητές του να γίνονται συνεχώς καλύτεροι.

1.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο “Στόχος” είναι ένα ιδιωτικό Φροντιστήριο Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης το οποίο ακολουθεί μεν το σύστημα εκπαίδευσης που ισχύει στην Ελλάδα σήμερα, αλλά το κάνει παράλληλα με την χρήση σύγχρονων μεθόδων και μέσων.

Η διοίκηση ασκείται κατά κύριο λόγο από τον ιδιοκτήτη και ιδρυτή του φροντιστηρίου. Αυτός ασχολείται με ζητήματα που σχετίζονται με την λειτουργία του οργανισμού, τις πολιτικές, τα διδάκτρα, τους μισθούς των καθηγητών που εργάζονται εκεί, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους απέναντι του και γενικότερα με την εύρυθμη λειτουργία και ευημερία του. Είναι με λίγα λόγια ο ηγέτης ο οποίος συντονίζει τα πάντα ώστε όλα να λειτουργούν σωστά.

Σημαντικό ρόλο στην ορθή λειτουργία του “Στόχου”, παίζει και ο διευθυντής σπουδών. Ο συγκεκριμένος άνθρωπος είναι εκπαιδευτικός με εμπειρία τόσο διδακτική, όσο και την διοίκηση εκπαιδευτικών μονάδων. Αυτός είναι υπεύθυνος κατά κύριο λόγο για την ομαλή και αρμονική λειτουργία του φροντιστηρίου και την αντιμετώπιση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την λειτουργία του. Ακόμα στις αρμοδιότητες του είναι ο προγραμματισμός τόσο των ωρών διδασκαλίας, όσο και η επαφή με τους γονείς των μαθητών προκειμένου επιλύουν μαζί όποιο θέμα προκύψει.

Βασικοί στόχοι της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια λειτουργίας της, είναι να αυξήσει τις εγγραφές νέων μαθητών προσελκύνοντας νέους μαθητές καθώς επίσης φυσικά και η διατήρηση των ήδη εγγεγραμμένων μαθητών. Επίσης, ανάμεσα στους στόχους είναι η ενίσχυση της καλής δημόσιας εικόνας που ήδη διαθέτει το φροντιστήριο, η εδραίωση του brand name του καθώς και η συνεχής αναβάθμιση της τεχνολογίας και του εξοπλισμού με τα πιο σύγχρονα μέσα προκειμένου να μπορεί να ανταποκριθεί στις νέες τάσεις που ακολουθούν την εποχή μας. Τέλος, ένας από τους κυριότερους σκοπούς του “Στόχου” είναι η προώθηση της κουλτούρας του, δηλαδή μιας κουλτούρας μάθησης, σεβασμού, υπευθυνότητας, ενθουσιασμού και συνεχούς βελτίωσης

1.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η τάση των εγγραφών στα Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης τα τελευταία χρόνια εμφανίζει μια πτωτική πορεία λόγω της οικονομικής κρίσης από την μία, και των συνεπειών του covid που είναι και θα είναι έντονα αισθητές σε μακροπρόθεσμο επίπεδο. Ακόμα ένα σημαντικό πρόβλημα που έχουν να αντιμετωπίσουν τα φροντιστήρια, είναι η παραοικονομία. Αυτό συμβαίνει καθώς προκαλούν μεγάλο ανταγωνισμό, καθώς υπάρχει σήμερα μεγάλη πτώση των τιμών σε αυτά που με την σειρά της οφείλεται στο μεγάλο ποσοστό ανεργίας που υπάρχει στον εκπαιδευτικό

κλάδο. Βέβαια, σύμφωνα με μελέτη της ICAP οι συνολικές δαπάνες για Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης ανέρχονται στα 407,5 εκατομμύρια ευρώ.

Στην συγκεκριμένη βέβαια εργασία, η εξέταση αφορά καθαρά και μόνο τον φροντιστηριακό κλάδο στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση χωρίς ουσιαστικές αναφορές σε οποιοδήποτε άλλο κλάδο. Πάνω σε όλα αυτά θα πρέπει να τονιστεί ότι παρά τις πολλές αντιξοότητες που έχει αντιμετωπίσει ο κλάδος, τόσο σε οικονομικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο ανταγωνισμού, παραμένει ισχυρός ακόμα και σήμερα. Αυτό συμβαίνει διότι καταφέρνει συνεχώς να προσαρμόζεται στις εκάστοτε συνθήκες.

Στην Νέα Σμύρνη δραστηριοποιούνται 22 φροντιστηριακές μονάδες, αριθμός ιδιαίτερα μεγάλος, αν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για μια μόνο περιοχή. Αυτό σημαίνει ότι και ο ανταγωνισμός είναι αρκετά δυνατός και βασικοί παράγοντες του αποτελούν κυρίως το ύψος των διδασκτρων αλλά και η φήμη του, τα ποσοστά επιτυχίας εισαχθέντων στην τριτοβάθμια εκπαίδευση καθώς και η προσαρμογή στα νέα δεδομένα της εποχής (πχ τηλεεκπαίδευση, διαδραστικοί πίνακες κ.ά.). Ο κλάδος θεωρείται ελκυστικός, καθώς παρά τον έντονο ανταγωνισμό, το σύστημα παιδείας που υπάρχει στην χώρα εδώ και δεκαετίες σε συνδυασμό με την γενική ιδέα που υπάρχει στην ελληνική κοινωνία ότι μόνο με την βοήθεια του φροντιστηρίου μπορεί ένας μαθητής να επιτύχει στις πανελλήνιες εξετάσεις οδηγούν τις επιχειρήσεις αυτές σε τουλάχιστον ικανοποιητικό ρυθμό ανάπτυξης.

Τα βασικά ζητήματα που έχει να σκεφτεί όποιος αποφασίσει να ασχοληθεί με τον συγκεκριμένο κλάδο είναι ότι πολλές φορές το κόστος των τελών φοίτησης είναι η εκπαιδευτική παραοικονομία, ειδικά όταν μη πιστοποιημένοι καθηγητές κάνουν ιδιαίτερα μαθήματα χωρίς να πληρώνουν φόρους, η υπερφορολόγηση την οποία τα ίδια υφίστανται καθώς και η έλλειψη σταθερού θεσμικού πλαισίου όσον αφορά την ίδρυση μιας φροντιστηριακής μονάδας.

1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ανάλυση SWOT δείχνει ότι ο “Στόχος” έχει πολλά δυνατά σημεία που θα καθιστούν ένα από τα πιο επιτυχημένα ιδιωτικά φροντιστήρια δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης της Νέας Σμύρνης, ορισμένα αδύνατα σημεία που μπορούν να βελτιωθούν, αρκετές ευκαιρίες αλλά και αξιόλογες απειλές, οι οποίες προέρχονται κυρίως από τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που υπάρχουν στην χώρα και την ύπαρξη πλέον στις ζωές μου του COVID 19.

Πριν καθοριστεί η στρατηγική του μάρκετινγκ, έχει γίνει η ανάλυση της τμηματοποίησης της αγοράς, της στοχοποίησης της αγοράς (target groups) και της τοποθέτησης του προϊόντος μέσα από τα οποία μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι η υπηρεσία που προσφέρει ο “Στόχος” είναι ένα αγαθό που έχει σχετικά υψηλή τιμή μεν, αλλά απευθύνεται σε ένα αρκετά ευρύ κοινό

Πηγαίνοντας στην τμηματοποίηση της επιχείρησης, αυτή ακολουθεί ένα διαφοροποιημένο μοντέλο μάρκετινγκ, καθώς προσφέρει μια διαφοροποιημένη μοναδική υπηρεσία σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς και επικεντρώνεται στις συγκεκριμένες αυτές ομάδες αγοραστών. Η εστίαση αφορά στην διδασκαλία μαθημάτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και συνδέεται τόσο με το κομμάτι της τμηματοποίησης όσο και με εκείνο της στοχοποίησης του αγοραστικού κοινού

Προχωρώντας στην στοχοποίηση, θα πρέπει να ελεγχθούν τα 4 P. Πιο συγκεκριμένα μιλάμε για προϊόν (product), τιμή (price), η προώθηση (promotion) και τα κανάλια διανομής (place).

Ξεκινώντας με την στρατηγική πωλήσεων, ο προφανής στόχος της επιχείρησης, πρέπει να είναι η αύξηση των πωλήσεων, με άλλα λόγια η εγγραφή όλο και περισσότερων νέων μαθητών ενώ παράλληλα ενδιαφέρεται και για την διατήρηση των ήδη υπάρχοντων νέων μαθητών. Παράλληλα, ενδιαφέρεται και για την διάδοση του τρόπου λειτουργίας του φροντιστηρίου μέσα στον ίδιο τον οργανισμό καθώς με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να λειτουργήσει με πιο εύρυθμο τρόπο και σύμφωνα με την πάντα με τις αρχές και την φιλοσοφία του. Τέλος, εξίσου σημαντική είναι η ύπαρξη επιτυχιών, δηλαδή η εισαγωγή όλο και περισσότερων μαθητών στις σχολές

επιλογής τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, κάτι που προφανώς θα βοηθήσει στην διάδοση της φήμης του ‘‘Στόχου’’.

Όσον αφορά το εύρος των τιμών, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη ορισμένοι παράγοντες. Τέτοιοι είναι οι μακροοικονομικές συνθήκες και η διεθνής κατάσταση, η οικονομική κρίση που ακόμα και σήμερα μας ταλανίζει, τα αποτελέσματα της πανδημίας καθώς και οι τιμές που υπάρχουν στον ανταγωνισμό. Λαμβάνοντας κανείς όλα αυτά υπόψη, μπορεί να εξάγει το συμπέρασμα ότι τα δίδακτρα θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα καθώς αύξηση των τιμών θα οδηγήσει σε μείωση ‘‘πελατών’’ οι οποίοι θα προτιμήσουν το ανταγωνισμό όπου πιθανότατα θα βρουν χαμηλότερο εύρος τιμών. Από την άλλη μια μείωση τους μπορεί να οδηγήσει σε ανικανότητα κάλυψης των υποχρεώσεων της. Επιπλέον θα πρέπει να δοθεί μια αρωγή καθώς και υποτροφίες προς μαθητές οι οποίοι το έχουν πραγματικά ανάγκη, με βάση κάποια κριτήρια και που με τις επιδόσεις τους θα μπορέσουν να προσφέρουν ένα είδος διαφήμισης για την επιχείρηση.

Με όλα αυτά γίνεται εύκολα κατανοητό, ότι η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει ο ‘‘Στόχος’’ η value pricing ‘‘ή αλλιώς ‘‘τιμολόγηση αξίας’’ η οποία ακολουθεί τους κανόνες και την λογική της αγοράς και λαμβάνει μεν υπόψη της τον ανταγωνισμό, χωρίς να ξεχνάει ότι είναι εξίσου σημαντική η κάλυψη των εξόδων και όλων των αναγκών που έχει να καλύψει η επιχείρηση.

Όσον αφορά την στρατηγική προώθησης, θα πρέπει να γίνει προσπάθεια προώθησης των υπηρεσιών του φροντιστηρίου μέσα από καταχωρήσεις σε τοπικές εφημερίδες, σε περιοδικά εκπαιδευτικού περιεχομένου και μέσα από το ίντερνετ. Αυτές οι ενέργειες μπορούν να εδραιώσουν την φήμη της επιχείρησης και να αυξήσουν την πελατεία της. Ακόμα, στις εποχές που ζούμε σήμερα, είναι πολύ σημαντική και η διαφήμιση μέσα από τα social media . Είναι ένας σημαντικός παράγοντας, καθώς υπάρχουν πάρα πολλοί χρήστες αυτών των μέσων οι οποίοι μπορούν να αποτελέσουν μελλοντικούς υποψήφιους πελάτες για το φροντιστήριο. Άλλωστε όλες οι επιχειρήσεις του κλάδου ασχολούνται σε μεγάλο βαθμό με την προώθηση της επιχείρησής τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, είναι σημαντικό να διοργανώνει το φροντιστήριο ημερίδες και εκδηλώσεις για σημαντικά θέματα στις οποίες φυσικά θα δίνει την ανάλογη δημοσιότητα. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να δημιουργήσει την φήμη μιας επιχείρησης η οποία ασχολείται και με άλλους τομείς πέρα από αυτόν της μάθησης, θα γίνει γνωστή σε περισσότερο κόσμο και θα είναι ευκολότερο να προσελκύσει πελάτες.

Σχετικά με την διανομή, η εκπαίδευση είναι ένας τομέας που κατά κύριο λόγο απαιτεί φυσική παρουσία. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει ο χώρος της επιχείρησης να είναι σε τέτοιο σημείο που να είναι εύκολα προσβάσιμος από όσο το δυνατό περισσότερους μαθητές με το λιγότερο δυνατό κόστος σε χρόνο και χρήμα. Βέβαια στις μέρες μας, έχει διαδοθεί σε σημαντικό βαθμό και το “τηλεμάθημα”. Αυτό σημαίνει ότι πολλοί είναι οι μαθητές που για διάφορους λόγους προτιμούν να κάνουν τα μαθήματα ηλεκτρονικά μέσω του διαδικτύου. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει ο “Στόχος” να εξοπλιστεί με τα κατάλληλα μέσα για να κάνει τα ηλεκτρονικά μαθήματα όσο το δυνατό πιο αποτελεσματικά.

1.5 ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Ο “Στόχος” όπως είναι εύλογα κατανοητό θα πρέπει να έρθει σε συνεργασία με πολλές εταιρείες προμηθευτών προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες που θα έχει. Πιο συγκεκριμένα θα πρέπει να έρθει σε επαφή δημόσιες υπηρεσίες (πχ ηλεκτρισμού, ύδρευσης), ιδιωτικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών (πχ παροχή διαδικτύου, τηλεφώνου, δημιουργία διαδικτυακού site, αγορά software κ.α.) καθώς και εμπορικές εταιρείες (πχ ηλεκτρικά είδη, θρανία, καρέκλες, βιβλιοπωλεία, είδη καθαρισμού, ηλεκτρολογικά υλικά κ.α.).

Οι φροντιστηριακές μονάδες υπάγονται στον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π , δηλαδή στον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού. Οι παρακάτω νόμοι καθορίζουν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των φροντιστηρίων σύμφωνα με τις αλλαγές που έγιναν μετά τις 30/06/2021: Ν 442/2016 άρθρα 278, Ν

4849/2021 (ΦΕΚ Α 207) με την αρ 14715/ΓΓ4/10.02.2022 κοινή υπουργική απόφαση (Β 609), Ν4093/2012(Α 222)

Το κτίριο του ‘Στόχου’ θα βρίσκεται στην Κεντρική Αττική, στον δήμο Νέας Σμύρνης. Ιδανικά δεν θα βρίσκεται στην κεντρική πλατεία, αλλά σε κεντρικό σημεία στην Άνω Νέα Σμύρνη πάνω σε μια κεντρική λεωφόρο, μόλις λίγα λεπτά από την στάση του τραμ Αιγαίου και πολύ κοντά σε στάση λεωφορείου. Με αυτό τον τρόπο θα είναι προσβάσιμο με πολλούς τρόπους και σχετικά μακριά από τον τεράστιο ανταγωνισμό που υπάρχει στην κεντρική πλατεία.

Το φροντιστήριο για να μπορέσει να λειτουργήσει σωστά θα χρειαστεί περίπου 15 καθηγητές όλων των ειδικοτήτων. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να καλύψει όλα τα τμήματα που προσδοκά να δημιουργήσει με καθηγητές και παράλληλα θα μπορεί να φέρει εις πέρας και άλλες δραστηριότητες όπως ενισχυτική διδασκαλία ή ατομική κάλυψη κενών σε όσους μαθητές πιθανό το ζητήσουν. Ακόμα θα χρειαστεί και ένα με δύο άτομα σαν γραμματειακή υποστήριξη, προκειμένου να μπορέσουν ο διευθυντής σπουδών και ο ιδιοκτήτης να κάνουν απρόσκοπτα την δουλειά τους και να μπορούν να λειτουργεί σωστά ο εκάστοτε προγραμματισμός που έχουν ορίσει.

1.6 ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Μέσα στις βασικές επιδιώξεις του ‘Στόχου’ είναι η αύξηση των εγγραφών το οποίο μεταφράζεται σε αύξηση των λειτουργικών εσόδων κατά 5% για κάθε ένα από τα 5 έτη, γεγονός που θα πραγματοποιηθεί με ταυτόχρονη αύξηση των ραντεβού με δυνητικούς πελάτες. Παράλληλα θα γίνει προσπάθεια για την προώθηση της επιχείρησης με το μικρότερο δυνατό κόστος. Από την άλλη θα γίνει προσπάθεια για μείωση κατά 10% κάθε χρόνο των ανείσπραχτων απαιτήσεων από πελάτες.

Ο τραπεζικός δανεισμός σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος αυξήθηκε στο 5% περίπου, αριθμός που παρά την αυξητική τάση που παρουσιάζει, είναι ακόμα σε καλά επίπεδα. Οι μισθολογικές κλίμακες θα βρίσκονται περίπου στα

ίδια επίπεδα με δεδομένα τα ποσοστά ανεργίας που υπάρχουν ακόμα και σήμερα στην χώρα μας. Τέλος, οι προβλέψεις των εγγραφών, υπολογίζονται πάντα σε ετήσια βάση και με γνώμονα πάντα διάφορους εξωτερικούς παράγοντες και πάντα σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά.

Κάνοντας έναν έλεγχο των πιθανών ταμειακών ροών της επιχείρησης για τα επόμενα 5 έτη (με έτος βάσης το 2022) καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι ο “Στόχος” έχει τις προοπτικές να είναι μια κερδοφόρα επιχείρηση. Βάζοντας όλα τα στοιχεία σε αντιπαράβολή, η επιχείρηση χρόνο με τον χρόνο θα αυξάνει τα διαθέσιμα της, θα αυξάνει τα έσοδα της (σαν αποτέλεσμα της αύξησης των εγγραφών), θα κρατά ελεγχόμενα τα έξοδα σε σύγκριση πάντα με τα έσοδα. Όλα αυτά συνεπάγονται ότι θα αυξάνει την καθαρή της θέση.

1.7 ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Είναι λογικό ότι μια επιχείρηση όπως ένα φροντιστήριο έχει συνεχώς ανάγκες σε κεφάλαια. Αυτό συμβαίνει γιατί από την μια ο υλικός εξοπλισμός, χρησιμοποιείται σε καθημερινή βάση και για αρκετές ώρες με αποτέλεσμα να φθείρεται. Αυτό σημαίνει ότι ανά κάποια χρονικά διαστήματα χρειάζεται αλλαγή. Από την άλλη δεν γίνεται να μείνει πίσω στον ανταγωνισμό και για αυτό χρειάζεται προσαρμογή στις νέες τεχνολογικές τάσεις στην εκπαίδευση. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει διαρκώς να γίνονται επενδύσεις σε τεχνολογικό εξοπλισμό προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες που διαρκώς δημιουργούνται.

Τα λειτουργικά αυτά έξοδα καλύπτονται κατά αποκλειστικότητα από τα έσοδα των λειτουργικών δραστηριοτήτων και την σωστή διαχείριση τους. Βέβαια προκειμένου να αυξάνονται τα έσοδα είναι αναγκαίο να γίνονται αυτά τα έξοδα – επενδύσεις. Σε διαφορετική περίπτωση, το πιθανότερο σενάριο είναι ένας μελλοντικός πελάτης να προτιμήσει κάποιον ανταγωνιστή που θα έχει προβεί σε αυτές τις επενδύσεις.

Ο τραπεζικός δανεισμός δεν είναι η ενδεδειγμένη λύση για την κάλυψη των εξόδων, καθώς πρόκειται για έναν αρκετά επίπονη μέθοδο. Αν όμως χρειαστεί, θα πρέπει να δοθεί σημασία στις βασικές λεπτομέρειες: στο επιτόκιο, στα χρόνια αποπληρωμής, στην μηνιαία τοκοχρεωλυτική δόση και την συχνότητα κεφαλαιοποίησης. Ο τραπεζικός δανεισμός, μπορεί να είναι πολύ βοηθητικός, αρκεί να γίνει με σχετικά ευνοϊκούς όρους για τον δανειζόμενο

Το βασικότερο που μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση κατά την διάρκεια του έτους είναι η ρευστότητα σε συγκεκριμένους μήνες του χρόνου. Αιτία για να συμβεί κάτι τέτοιο αποτελεί η κυκλικότητα των εσόδων, δηλαδή η πληρωμή των εσόδων από τους γονείς. Υπάρχει δηλαδή ο κίνδυνος να ξοδευτούν αυτά τα χρήματα μέχρι να πραγματοποιηθεί η επόμενη πληρωμή και η επιχείρηση να έχει για το διάστημα αυτό ζήτημα ρευστότητας. Αυτό όμως μπορεί να αντιμετωπιστεί με έναν καλό οικονομικό προγραμματισμό και έγκαιρη είσπραξη των οφειλών από τους γονείς. Θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει με ακρίβεια όλα της τα έξοδα και να έχει σχεδιάσει ένα πίνακα αποπληρωμής του δανείου, για γνωρίζει τις συνολικές μηνιαίες οφειλές της και να μπορεί να ανταποκριθεί σε αυτές. Αυτά μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να μην χρειαστεί να αναζητήσει άλλους τρόπους ρευστότητας όπως είναι το δάνειο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΠΟΥ ΘΕΤΕΙ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

2.1 Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

2.1.1 Η αρχική εικόνα της επιχείρησης

Ο Στόχος ήταν μια ιδέα που γεννήθηκε από έναν άνθρωπο ο οποίος έχει ασχοληθεί χρόνια με τον τομέα της εκπαίδευσης. Η βασική αιτία που έφερε την ανάγκη δημιουργίας του, ήταν ότι ο δεν συμφωνούσε σε πολλά θέματα με τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Είχε διάφορες ιδέες τις οποίες δεν μπορούσε στην πράξη να υλοποιήσει. Πρόκειται για ορισμένες πρωτοποριακές ιδέες τις οποίες όμως δεν θα μπορούσε να τις εφαρμόσει στην πράξη. Αυτή του η ανάγκη είναι που γέννησε και την ιδέα της δημιουργίας ενός φροντιστηρίου που θα μπορούσε να τις δοκιμάσει στην πράξη. Μόνο έτσι θα μπορούσε να ξέρει στην πράξη αν όλα όσα έχει στο μυαλό είναι πράγματι αποτελεσματικά ή απλά πρόκειται για ιδέες και θεωρίες χωρίς όμως πρακτική βάση. Βέβαια πέρα από αυτό θεώρησε πως θα μπορούσε να είναι μια πετυχημένη επιχείρηση, καθώς θεωρούσε πως ήταν σε θέση να προσφέρει κάποιες παροχές που οι πελάτες δεν θα μπορούσαν εύκολα να βρουν αλλού.

Η επιχειρηματική ιδέα στηρίζεται στην ίδρυση μιας φροντιστηριακής μονάδας που θα βοηθάει τους μαθητές να βελτιώνουν τις επιδόσεις τους στα μαθήματα ειδικότερα, αλλά και τις γνώσεις τους γενικότερα με στόχο να γίνονται συνεχώς καλύτεροι. Η εκπαίδευση που θα παρέχεται είναι τέτοια που θα κάνει τα παιδιά να είναι σε θέση να διαβάζουν με εποικοδομητικό τρόπο και όχι ανούσια, χωρίς αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει, ότι θα υπάρχει σε σημαντικό βαθμό η χρήση της τεχνολογίας, ενός στοιχείου που η νέα γενιά είναι πολύ εξοικειωμένη. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν οι μαθητές να παρακολουθούν με περισσότερο ενδιαφέρον. Ακόμα από τις βασικές επιδιώξεις της επιχείρησης είναι οι μαθητές να αναπτυχθούν και στον πνευματικό τομέα και να αποκτήσουν βάσεις για την ολοκλήρωση της προσωπικότητάς τους. Για να μπορέσει μάλιστα να ανταποκριθεί στους στόχους της, η επιχείρηση θα παρακολουθεί τα τεκταινόμενα στην εκπαίδευση και τις

αλλαγές που κάνει διαρκώς το Υπουργείο Παιδείας ώστε να προσαρμόζεται ανάλογα. Παράλληλα θα επιδοτεί την συνεχή επιμόρφωση του ανθρώπινου δυναμικού του, προκειμένου αυτό να είναι ικανό να ανταποκριθεί τόσο στους στόχους της επιχείρησης, όσο και στις αλλαγές που συνεχώς γίνονται ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το φροντιστήριο θα στεγαστεί σε ένα τριώροφο κτίριο στην περιοχή της άνω Νέα Σμύρνης. Στον πρώτο όροφο θα είναι τα γραφεία και η γραμματεία ενώ στους άλλους 2 ορόφους θα είναι οι αίθουσες που θα πραγματοποιούνται τα μαθήματα. Το κτίριο βρίσκεται πάνω σε έναν αρκετά κεντρικό δρόμο που σημαίνει ότι είναι ορατό από αρκετό κόσμο. Ακόμα, όπως αναφέρθηκε, βρίσκεται κοντά σε στάση τραμ και στάση λεωφορείου και συνεπώς είναι εύκολα προσβάσιμο. Τέλος, βρίσκεται απέναντί και από ένα Γυμνάσιο και από ένα Λύκειο, το οποίο σημαίνει ότι καθημερινά το βλέπει ένας πολύ μεγάλος αριθμός μαθητών που τουλάχιστον η πλειοψηφία μένει κοντά του.

Ως πρώτο έτος λειτουργίας το φροντιστήριο θα ξεκινήσει με ένα συγκεκριμένο αριθμό καθηγητών. Πιο συγκεκριμένα, θα ξεκινήσει με ένα σύνολο 12 καθηγητών. Θα έχει δηλαδή 3 φιλόλογους, 3 μαθηματικούς, 2 φυσικούς, 1 χημικό, 1 καθηγητή πληροφορικής, 1 καθηγητή βιολογίας και έναν καθηγητή οικονομικών μαθημάτων. Ο αριθμός αυτός μπορεί να αυξηθεί ακόμα και φέτος, αν οι εγγραφές ξεπεράσουν κατά πολύ τις προσδοκίες. Ο αριθμός θα αυξηθεί σημαντικά μέσα στα επόμενα χρόνια, ακολουθώντας την προβλεπόμενη αύξηση των εγγραφών και άρα των εσόδων.

2.1.2 Η διοίκηση

Όσον αφορά το θέμα της διοίκησης, αυτή κατά κύριο λόγο θα ασκείται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Αυτός είναι ο άνθρωπος ο οποίος είχε όλη την ιδέα και ο οποίος έβαλε το κεφάλαιο για να υλοποιηθεί, οπότε είναι απόλυτα λογικό. Είναι ένας άνθρωπος ο οποίος έχει τόσο το υπόβαθρο, όσο και την εμπειρία για να πετύχει κάτι τέτοιο. Όσον αφορά τις σπουδές του, έχει πτυχίο και μεταπτυχιακό πάνω στα

μαθηματικά, ενώ έχει παρακολουθήσει και πολλά σεμινάρια που σχετίζονται τόσο με την εκπαίδευση όσο και με την Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού. Ως προς την εργασιακή του εμπειρία, έχει εργαστεί σε φροντιστήρια τόσο ως εκπαιδευτικός, όσο και σαν διευθυντής σπουδών. Βασικό του μέλημα είναι να δημιουργήσει έναν χώρο μέσα στον οποίο θα βοηθήσει τους μαθητές να αναπτύξουν την ικανότητα αλλά και την αγάπη τους για μάθηση βοηθώντας τους παράλληλα να αναπτύξουν και τον εσωτερικό τους κόσμο. Ακόμα ανάμεσα στις αρμοδιότητες του είναι :

- Να φροντίζει ώστε η επιχείρηση να ακολουθεί όσα προβλέπονται από τους νόμους σε όλους τους τομείς
- Να είναι υπεύθυνος για τον μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και να προσπαθεί να θέτει ετήσιους στόχους, κάθε χρόνο και πιο υψηλούς
- Να αποφασίζει για τους μισθούς του προσωπικού, οι οποίοι θα πρέπει τέτοιοι ώστε και ευχαριστημένοι μεν, αλλά να μην ξεφεύγουν από τον προϋπολογισμό της επιχείρησης δε.
- Να προσπαθεί να βρίσκει διάφορους τρόπους ώστε συνεχώς να αυξάνει την πελατεία

Εκτός από τον ιδιοκτήτη, σημαντικό ρόλο στην άσκηση της διοίκησης στην επιχείρηση παίζει και ο διευθυντής σπουδών. Ο συγκεκριμένος ρόλος έχει να κάνει περισσότερο με την σωστή οργάνωση και την λειτουργία του φροντιστηρίου και αρκετά λιγότερο με τα υπόλοιπα ζητήματα της επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος άνθρωπος έχει επίσης ένα πολύ καλό υπόβαθρο, τόσο ως προς της σπουδές του, όσο και ως προς την εργασιακή του εμπειρία. Ως προς την εκπαίδευση του, είναι απόφοιτος Φιλολογίας και έχει μεταπτυχιακό σχετικό με “Οικονομικά της Εκπαίδευσης και Διαχείριση Εκπαιδευτικών Μονάδων”, το οποίο σημαίνει ότι έχει σχετικές σπουδές πάνω στην θέση εργασίας του. Όσον αφορά την εργασιακή του εμπειρία, για πολλά χρόνια έχει εργαστεί σε φροντιστήρια τόσο ως καθηγητής, όσο και ως διευθυντής σπουδών. Οι βασικές αρμοδιότητες του έχουν να κάνουν κυρίως με :

- Την οργάνωση του προγράμματος λειτουργίας της επιχείρησης και θέματα όπως το πρόγραμμα, η ώρα διδασκαλίας, οι αναθέσεις καθηγητών ανά τμήμα κ.α.
- Την επαφή με τους γονείς και την επίλυση των διάφορων ζητημάτων που πιθανό να προκύψουν
- Την εξεύρεση του κατάλληλου προσωπικού το οποίο θα βοηθήσει την επιχείρηση να λειτουργήσει καλύτερα
- Την προσπάθεια επίλυσης διαφόρων ζητημάτων τα οποία πιθανόν να προκύψουν στους διδάσκοντες

2.1.3 Εκπαιδευτικές Υπηρεσίες

Ο ‘Στόχος’ είναι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα το οποίο προσφέρει εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε παιδιά δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι μαθητές του είναι από την ηλικία των 13 έως 18 ετών. Με άλλα λόγια οι τάξεις που καλύπτει το φροντιστήριο είναι από την Α Γυμνασίου έως και την Γ Λυκείου. Όπως είναι λογικό, η κύρια εκπαιδευτική διαδικασία, είναι η παράδοση μαθημάτων σε μικρά τμήματα. Τα τμήματα αυτά, διαθέτουν περίπου από 4 μέχρι 7 παιδιά, προκειμένου να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά. Οι βασικές ανάγκες που θα καλυφθούν, είναι η κάλυψη της σχολικής ύλης, η επίλυση προβλημάτων και ερωτημάτων που μπορεί να έχουν οι μαθητές, καθώς και το να προχωρήσει η ύλη πέρα από τα σχολικά όρια.

Βέβαια εκτός από αυτά το φροντιστήριο μπορεί να προσφέρει και επιπλέον υπηρεσίες προς τους πελάτες του. Αρχικά φροντίζει να γίνονται όποτε χρειάζεται μαθήματα ενισχυτικής διδασκαλίας. Αυτό σημαίνει, ότι κάποιοι καθηγητές είναι και μετά το πέρας των μαθημάτων στην διάθεση των μαθητών, προκειμένου να απαντήσουν σε απορίες, να βοηθήσουν σε δυσκολίες που προκύπτουν και να εξηγήσουν στους μαθητές κάτι που δεν καταλαβαίνουν. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλοί είναι οι μαθητές οι οποίοι δεν μπορούν να ακολουθήσουν κάποιες φορές τον ρυθμό της τάξης και χρειάζονται κάποια επιπλέον βοήθεια για να μην μείνουν πίσω

στην ύλη. Ακόμα μπορεί πολλές φορές να χρειαστούν βοήθεια ακόμα και με ασκήσεις ή δυσκολίες που αφορούν το μάθημα στο σχολείο και να θέλουν μια βοήθεια προκειμένου να ανταποκριθούν στην συγκεκριμένη ύλη και να προχωρήσουν.

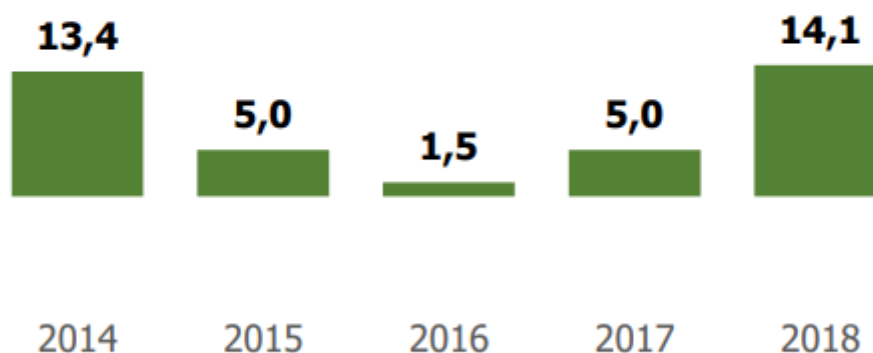
Επίσης, επειδή το φροντιστήριο θεωρεί πολύ σημαντικό τρόπο μάθησης τον βιωματικό, σκοπεύει να διοργανώνει και διάφορες δραστηριότητες εκτός των μαθημάτων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να διοργανώνει την παρακολούθηση κάποιας θεατρικής παράστασης ή να οργανώσει κάποιες ημερίδες όπου επιστήμονες και ειδικοί θα μιλήσουν για σημαντικά ζητήματα. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να μαθητές να ακούσουν συζητήσεις και ομιλίες και να παρακολουθήσουν στην πράξη κάποια θέματα τα οποία έχουν διδαχθεί. Θα μπορούν ακόμα να μάθουν καινούριες πληροφορίες μέσα από μια πιο ενδιαφέρουσα διαδικασία συγκριτικά με την στεία διδασκαλία. Παράλληλα με τον τρόπο αυτό μπορούν να καταλάβουν την αξία που έχουν γενικά αυτές οι δραστηριότητες όπως για την εξέλιξη ενός ανθρώπου γενικότερα και να ασχοληθούν και οι ίδιοι οι μαθητές μελλοντικά

2.1.4 Περιγραφή περιβάλλοντος της αγοράς

Είναι αλήθεια ότι τα προηγούμενα 2 χρόνια ο κλάδος των φροντιστηρίων είχε να αντιμετωπίσει μια μικρή κρίση. Βασική αιτία που την προκάλεσε ήταν η πανδημία η οποία ακόμα και σήμερα μαστίζει την ελληνική κοινωνία. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, ειδικά κατά την πρώτη καραντίνα, όπου δεν ήταν προετοιμασμένες οι επιχειρήσεις αυτής της ειδικότητας να αντιμετωπίσουν σοβαρά θέματα οργάνωσης. Στην δεύτερη καραντίνα όμως, επειδή ήταν κάτι το οποίο είχε προβλεφθεί, μπόρεσαν να την αντιμετωπίσουν αρκετά πιο αποτελεσματικά. Κατάφεραν δηλαδή να οργανωθούν και να πραγματοποιήσουν κανονικά την διδασκαλία των μαθημάτων, αντιμετωπίζοντας όλες τις απαγορεύσεις που επέβαλαν οι νόμοι μέσω των διαδικτυακών μαθημάτων.

Σύμφωνα με έρευνα της ICAP¹ υπάρχει αισιοδοξία ότι την φετινή χρονιά θα υπάρξει αύξηση των εγγραφών νέων μαθητών με ποσοστό 2%. Πρόκειται για ένα κλάδο που όπως δείχνει και η έρευνα παρά τις αντιξοότητες και τις δυσκολίες που μαστίζουν την χώρα μας και συνεπώς και τον ίδιο αναδεικνύεται ανθεκτικός και αντέχει.

Περιθώριο EBITDA (%)



Πηγή: ICAP A.E.

Όπως φαίνεται και από την παραπάνω εικόνα, η κερδοφορία των επιχειρήσεων αντιμετώπισε κάμψη σε περιόδους όπου υπήρχε γενικευμένη κρίση στην χώρα (capital controls, ασταθείς κυβερνήσεις κ.α.). Όμως μόλις η χώρα αντιμετώπισε στο βαθμό του δυνατού τα σοβαρά της προβλήματα, ταυτόχρονα και ο κλάδος παρουσίασε ανάκαμψη και μάλιστα σημαντική.

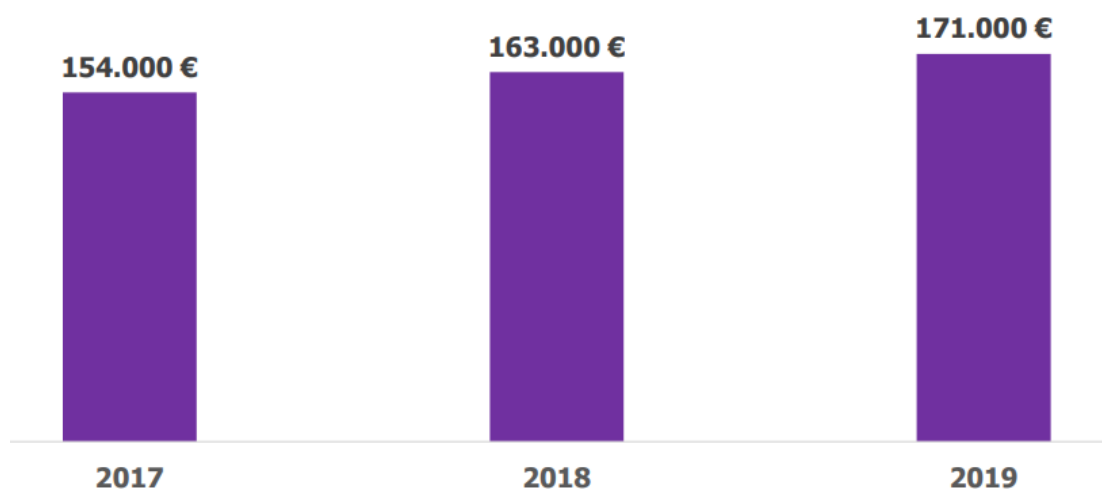
Σύμφωνα πάντα με την ίδια έρευνα, οι φροντιστηριακές μονάδες, είναι ένα κλάδος που θα έχει πάντα ζήτηση για πολύ συγκεκριμένους λόγους. Καταρχάς, η κατοχή

¹

https://services.eea.gr/CMS/site/files/%CE%A6%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%97%CE%A1%CE%99%CE%91_%CE%9C%CE%95%CE%A3%CE%97%CE%A3_%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97%CE%A3_.pdf

τίτλου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για την πλειοψηφία των ελληνικών οικογενειών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η είσοδος στην τριτοβάθμια εκπαίδευση μέσω των πανελληνίων να αποκτά βαρύνουσα σημασία και να αποτελεί το σημαντικότερο γεγονός στην εκπαιδευτική πορεία των μαθητών. Δηλαδή, υπάρχει μεγάλη ζήτηση για τριτοβάθμια εκπαίδευση στην ελληνική κοινωνία. Αυτό επηρεάζει θετικά και τον κλάδο των φροντιστηρίων, καθώς αυτά αποτελούν την βασική εκπαιδευτική δομή προετοιμασίας των μαθητών για την εισαγωγή τους στο Πανεπιστήμιο. Οι γονείς, θεωρώντας ότι στις πανελλήνιες εξετάσεις “κρίνεται” το μέλλον των παιδιών παρουσιάζονται έτοιμοι να τα βοηθήσουν όσο περισσότερο γίνεται προκειμένου αυτά να έχουν όσο το δυνατό καλύτερες επιδόσεις.

Άλλωστε με βάση τα στοιχεία της έρευνας αυτής, τα φροντιστήρια γενικότερα παρουσιάζουν μια πορεία αύξησης των κερδών τους. Αυτό σημαίνει ότι χρόνο με το χρόνο επιχειρήσεις που παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες κάνουν αυξανόμενους τζίρους.



Ενδεικτικά, την τριετία 2017-2018 φαίνεται ότι τα φροντιστήρια παρουσίασαν μια σημαντική αύξηση στους τζίρους τους. Αρχικά το 2017 έκαναν τζίρο 154.000 ευρώ, ένα αρκετά σημαντικό ποσό έτσι και αλλιώς. Την επόμενη χρονιά υπήρξε μια σημαντική άνοδος, 9000 ευρώ που σημαίνει ότι όλο και περισσότερα άτομα, έκαναν

εγγραφή σε κάποιο φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης. Τέλος βλέπουμε ότι το 2019 ο τζίρος έφτασε στις 171.000 ευρώ, δηλαδή 8000 ευρώ άνοδο συγκριτικά με την προηγούμενη χρονιά και 17000 ευρώ συγκριτικά με την παραπροηγούμενη χρονιά, αρκετά μεγάλα ποσά δηλαδή. Με άλλα λόγια πρόκειται για έναν κλάδο ο οποίος συνολικά παρά τις διάφορες δυσκολίες που αντιμετωπίζει, είναι σε θέση να λειτουργήσει ομαλά και να φέρει στους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αυτών.

2.1.5 Τιμολογιακή Πολιτική

Η τιμολογιακή πολιτική της επιχειρήσεις, όπως είναι λογικό καθορίζεται από τον ιδιοκτήτη του φροντιστηρίου, ο οποίος τιμολογεί την αξία των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Αυτές οι αποφάσεις θα λαμβάνονται μέσα στο καλοκαίρι, πριν αρχίσουν οι εγγραφές για την νέα σχολική χρονιά, προκειμένου να μπορέσει επιχείρηση να κάνει κάποιους πρώτους υπολογισμούς. Για να μπορέσει η επιχείρηση να τιμολογήσει με τέτοιο τρόπο που και να προσελκύει πελάτες και να είναι κερδοφόρα θα λάβει υπόψη της δύο βασικούς παράγοντες. Ο ένας είναι ο ανταγωνισμός και ο άλλος είναι η οικονομική κατάσταση. Εάν προσφέρει πολύ υψηλές τιμές, τότε η ύπαρξη ανταγωνισμού θα έχει σαν αποτέλεσμα να προτιμηθεί κάποιο άλλο φροντιστήριο που θα προσφέρει παρόμοιες υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Αν από την άλλη τα δίδακτρα είναι πολύ χαμηλά, υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να μην μπορέσουν καν να καλυφθούν βασικά λειτουργικά έξοδα. Άρα ως προς τις τιμές, θα βρεθεί μια χρυσή τομή, ένα εύρος που και θα είναι ανταγωνιστικό απέναντι στον υπόλοιπο ανταγωνισμό και θα μπορέσει να φέρει κερδοφορία στην επιχείρηση.

Μια βασική τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης, είναι η έκπτωση προπληρωμής. Αυτό σημαίνει ότι όποιος από τους πελάτες προπληρώσει για τα μαθήματα όλου του έτους, θα έχει κάποια μείωση σε σχέση με την μηνιαία καταβολή. Η έκπτωση καθορίζεται πάντα σε σχέση με το ύψος του ποσού που πληρώνει ο κάθε ένας. Με τον τρόπο αυτό θα προσπαθήσει και να αποκομίσει κάποια έσοδα προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση να κινηθεί πιο εύκολα και να διευκολύνει όσο είναι εφικτό τους πελάτες της

Ακόμα, έχοντας υπόψη και την κατάσταση που επικρατεί στην χώρα το φροντιστήριο προνοεί και για όσους γονείς έχουν περισσότερα από ένα παιδιά. Πιο συγκεκριμένα, όσοι έχουν περισσότερα από ένα παιδιά, θα έχουν μια σημαντική έκπτωση στα μηνιαία δίδακτρα. Αυτή καθορίζεται από τον αριθμό των παιδιών που θα εγγράψει η οικογένεια, καθώς και από το ποσό των διδασκτρων που θα πρέπει να καταβάλει η οικογένεια. Με αυτό τον τρόπο θεωρεί πως θα κάνει πιο θελκτικό για τους ήδη υπάρχοντες πελάτες να φέρουν τα μικρότερα παιδιά του και για του γονείς με περισσότερα του ενός παιδιού να εγγράψουν και τα δύο

Τέλος, κάθε χρόνο δίδεται από το φροντιστήριο ένας μικρός αριθμός υποτροφιών προς μαθητές που το έχουν πραγματική ανάγκη. Αυτό γίνεται αφού πρώτα η επιχείρηση εξετάσει τις περιπτώσεις των υποψηφίων με βάση ορισμένα κριτήρια τα οποία εκείνη θέτει. Ο αριθμός των υποτροφιών που δίδονται μπορεί να αλλάζει ανάλογα με τις αποφάσεις της διοίκησης

2.1.6 Πελάτες

Η αγορά την οποία στοχεύει να “χτυπήσει” η επιχείρηση, είναι μαθητές οι οποίοι κατά κύριο μένουν στην περιοχή της Νέας Σμύρνης, η οποία αποτελεί την έδρα του φροντιστηρίου και φοιτούν στην Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Ειδικότερα πρώτος στόχος είναι να κερδίσει όσο περισσότερους από τους μαθητές οι οποίοι μένουν κοντά στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης και αυτοί που φοιτούν στα σχολεία που βρίσκονται δίπλα τους. Ακόμα θα προσπαθήσει να προσελκύσει, αν και σε δεύτερο χρόνο, ως πελάτες και μαθητές που μένουν σε περιοχές που βρίσκονται αρκετά κοντά, όπως είναι η Δάφνη ή ο Άγιος Δημήτριος κ.α. Άλλωστε για αυτό όπως έχει αναφερθεί, η επιχείρηση είναι αρκετά προσβάσιμη, αφού βρίσκεται κοντά σε αρκετά Μέσα Μαζικής Μεταφοράς.

Ακόμα, μέσα από την ποιότητα των υπηρεσιών του, το φροντιστήριο έχει σαν πελάτες στόχους άτομα που θα έρθουν από ήδη υπάρχοντες πελάτες. Με άλλα λόγια

συγγενείς, φίλοι, ακόμα και τα αδέρφια των μαθητών οι οποίοι θα έχουν ακούσει καλά λόγια την επιχείρηση και θα θελήσουν να έρθουν. Ειδικά μάλιστα για να προσελκύσει τέτοια άτομα και ειδικότερα τα αδέρφια των μαθητών, που είναι και ο πιο εύκολος στόχος, έχει προβλεφθεί μια ειδική έκπτωση προκειμένου να διευκολυνθεί και η οικογένεια που θα έχει να πληρώσει δίδακτρα για περισσότερα από ένα παιδιά

Τέλος, πελάτες του φροντιστηρίου, μπορούν να θεωρηθούν και οι υπάλληλοι του, ο οποίοι έχουν και αυτοί με την σειρά τους το δικαίωμα να εγγράψουν και αυτοί τα παιδιά του, είτε δωρεάν είτε με κάποια πολύ σημαντική έκπτωση. Άλλωστε όπως είναι λογικό οι περισσότεροι από τους καθηγητές, αλλά και από το προσωπικό είτε έχουν είτε θα αποκτήσουν μελλοντικά παιδιά. Άλλωστε, αυτοί πρώτοι έχουν εικόνα σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το φροντιστήριο. Μάλιστα με τον τρόπο αυτό θα δώσου και το καλό παράδειγμα για το πόσο ευχαριστημένοι είναι και οι ίδιοι από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο “Στόχος”. Σχετικά με το ύψος των μειωμένων διδάκτρων, αυτό είναι κάτι που θα αποφασίσει ο ιδιοκτήτης ανάλογα με την περίπτωση και λαμβάνοντας υπόψη του πολλούς παράγοντες.

2.1.7 Κανάλια Διανομής

Όπως γίνεται παντού στην σημερινή εποχή, το κυριότερο μέσο για την διαφήμιση της επιχείρησης, δεν θα μπορούσε να είναι κάτι άλλο από το διαδίκτυο. Αρχικά θα πρέπει μέσω του ιστότοπου, να δημιουργηθεί ένα πολύ καλό site του φροντιστηρίου, μέσα από το οποίο θα μπορεί ο καθένας να βλέπει τα πάντα τόσο για την ίδια την επιχείρηση, όσο και για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Ακόμα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι τόσο ενεργά στην ζωή μας είναι σημαντικό να γίνει εντατική χρήση τους. Με άλλα λόγια η σωστή διαφήμιση μέσα από αυτά, τόσο με την δημιουργία σελίδας όσο και μέσα από χορηγούμενες διαφημίσεις χαμηλού κόστους, είναι σημαντικό εργαλείο για την προσέλκυση περισσότερων πελατών. Άλλωστε όσο καλύτερες κριτικές παρουσιάζει η επιχείρηση στα social media από τους πελάτες της, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να τους ακολουθήσουν και άλλοι που κάνουν έρευνα αγοράς για φροντιστήρια ώστε να γράψουν τα παιδιά τους.

Ακόμα για την διαφήμιση του “Στόχου”, είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα. Για παράδειγμα θα πρέπει να φροντίσει, ώστε να γίνουν αναφορές για αυτόν σε διάφορα εκπαιδευτικά έντυπα ή σε διάφορες τοπικές εφημερίδες που κυκλοφορούν. Ακόμα θα ήταν αρκετά χρήσιμο να γίνονται αναφορές στο φροντιστήριο, ένα είδος διαφήμισης που με την σειρά του και αυτό είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό και όχι με αρκετά χαμηλό κόστος. Τέλος, μέσα στα σχέδια για την διαφήμιση της επιχείρησης, είναι η οργάνωση μιας συνέντευξης του ιδιοκτήτη του “Στόχου” στο τοπικό κανάλι της Νέας Σμύρνης προκειμένου να μιλήσει για την δουλειά του, την εμπειρία του στον χώρο της εκπαίδευσης, αλλά και για το καινούριο του ξεκίνημα, δηλαδή το φροντιστήριο. Έτσι, θα μπορέσει να διαδώσει στην πόλη την ίδρυση του φροντιστηρίου, τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει, τα ανταγωνιστικά του πλεονεκτήματα απέναντι στα υπόλοιπα και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες που μένουν στην περιοχή.

Η σημαντικότερη φυσικά διαφήμιση και η οποία είναι δωρεάν είναι δημιουργία μιας καλής φήμης. Με άλλα λόγια η καλή ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει το φροντιστήριο μπορεί να οδηγήσει περισσότερα άτομα στην εγγραφή. Όσο πιο καλή η ποιότητα, τόσο πιο εύκολο θα είναι για την επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Ακόμα οι ήδη ευχαριστημένοι πελάτες μπορούν να επηρεάσουν συγγενείς και φίλους να γίνουν και αυτοί πελάτες. Να γίνει δηλαδή αυτό το είδος διαφήμισης που λέγεται “από στόμα σε στόμα” και συνήθως σε τέτοιου είδους υπηρεσίες αποτελεί και την αποτελεσματικότερη από όλες. Όσο καλύτερη φήμη καταφέρει να δημιουργήσει, τόσο περισσότερους πελάτες θα αποκτήσει στο μέλλον. Με την εμπειρία που υπάρχει στην διοίκηση και με την σωστή επιλογή προσωπικού (όπως έχει αναφερθεί παραπάνω και θα αναλυθεί παρακάτω) είναι ακόμα πιο σίγουρο ότι μπορεί αυτό το είδος διαφήμισης να φέρει πολύ καλά αποτελέσματα και περισσότερες εγγραφές, καθώς αυτά τα στοιχεία αποτελούν εχέγγυο για την επιτυχία.

2.2 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

2.2.1 Το όραμα

Το όραμα του ‘‘Στόχου’’ είναι να βοηθήσει τα νέα παιδιά να διαβάσουν προκειμένου να πετύχουν τους στόχους του, αλλά να το κάνουν με την δική τους βούληση. Με άλλα λόγια, έχει σαν όραμα να κάνει τους μαθητές να καταλαβαίνουν από μόνοι τους πόσο σημαντικό είναι το διάβασμα και πόσο ενδιαφέρον μπορεί να είναι το μάθημα αν αυτό γίνεται με τον κατάλληλο τρόπο. Γιατί θεωρεί ότι μόνο έτσι θα μπορέσουν οι μαθητές να καταλάβουν την σημασία του να διαβάσουν προκειμένου να πετύχουν τους στόχους που έχουν θέσει.

Γενικότερα μέσα στο φροντιστήριο, επικρατεί η αντίληψη πως η μάθηση είναι μια διαδικασία όπου η ευθύνη είναι μοιρασμένη σε πολλούς παράγοντες. Ο ίδιος ο μαθητής, το φροντιστήριο, το σχολείο αλλά και η οικογένεια σχετίζονται άμεσα με αυτή. Οι άνθρωποι του ‘‘Στόχου’’ θεωρούν έχουν περισσότερες πιθανότητες να εξελιχθούν μέσα σε ένα περιβάλλον συνεργασίας. Πιστεύουν δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει μια συνεχής επικοινωνία ανάμεσα στους μαθητές τους γονείς και τους καθηγητές προκειμένου να μπορούν ευκολότερα να επιλυθούν όποια προβλήματα μπορεί να προκύψουν. Επιπλέον με αυτό τον τρόπο μπορούν οι μαθητές πέρα από το εκπαιδευτικό κομμάτι, να αναπτύξουν και την πνευματική τους ικανότητα. Θα έρθουν σε πιο στενοί επαφή με τους καθηγητές τους και θα μπορέσουν ακόμα και να κάνουν συζητήσεις και για θέματα εκτός των μαθημάτων που πιθανό να τους απασχολούν. Θα μπορέσουν με αυτό πέρα από ικανοί μαθητές, να γίνουν και άνθρωποι που θα μπορούν να καταλαβαίνουν τι γίνεται γύρω τους, να ακούνε τις γνώμες και τις συμβουλές ανθρώπων μεγαλύτερων σε ηλικία και πιο έμπειρων, να τα ζυγίζουν και εν τέλει να πράττουν αυτό που εκείνοι θεωρούν πως είναι καλύτερο μέσα από αυτή την διαδικασία.

Για να μπορέσει φυσικά αυτό θα πρέπει ο καθένας μόνος του, αλλά και όλοι μαζί μην εφησυχάζονται, αλλά να προσπαθούν να βρουν νέα μονοπάτια, νέες

στρατηγικές και νέους τρόπους προς την πραγμάτωση του οράματος. Ειδικότερα σήμερα, που η επικοινωνία λόγω των ρυθμών ζωής έχει γίνει αρκετά πιο δύσκολη και οι γονείς πολλές φορές αλλά ακόμα και οι καθηγητές αλλά και οι μαθητές δεν έχουν τον απαιτούμενο χρόνο για να συμμετέχουν ενεργά στην όλη διαδικασία. Για αυτό θα πρέπει όλοι να λειτουργήσουν ομαδικά και αρμονικά έχοντας σαν μοναδικό στόχο την υλοποίηση του γενικού αυτού σκοπού.

2.2.2 Η αποστολή

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, ο “Στόχος” είναι ένα ιδιωτικό φροντιστήριο το οποίο προσπαθεί να βοηθήσει τους μαθητές να βελτιώσουν τις δυνατότητες τους και τις γνώσεις τους. Παράλληλα έχει σαν αποστολή να τους καθοδηγήσει για τον τελικό τους στόχο, δηλαδή να γράψουν καλά στις Πανελλήνιες εξετάσεις προκειμένου να εισέλθουν στην σχολή που επιθυμούν και να ασχοληθούν με τον επιστημονικό κλάδο που θέλουν. Αυτό επίσης σημαίνει ότι θα πρέπει να ακολουθεί το εκπαιδευτικό σύστημα και την ύλη των μαθημάτων τα οποία δίδονται από το Υπουργείο Παιδείας. Το καινούριο στοιχείο που διαφοροποιεί την αποστολή του “Στόχου” από τα άλλα φροντιστήρια, είναι ότι μέσα από την εκπαιδευτική του διαδικασία, καλεί τους μαθητές να αναπτύξουν και τις πνευματικές και κοινωνικές τους ικανότητες και τους να βοηθήσουν έτσι να δημιουργήσουν την προσωπικότητα τους.

2.2.3 Οι Στόχοι

Το φροντιστήριο, όπως και κάθε επιχείρηση, έχει θέσει κάποιους στόχους με βάση τους οποίους βλέπει τι χρειάζεται βελτίωση και τι όχι. Μεταξύ των στόχων αυτών είναι:

- Συνεχής βελτίωση: Αξιολόγηση και βελτίωση τόσο του διδακτικού προσωπικού όσο και των μεθόδων διδασκαλίας. Ενίσχυση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών με καινοτόμα προγράμματα και οργάνωση σεμιναρίων για την ενίσχυση των δυνατοτήτων των εκπαιδευτικών

- **Τεχνολογία:** Ενσωμάτωση των τελευταίων μέσων τεχνολογίας προκειμένου να βελτιωθεί το επίπεδο διδασκαλίας τόσο για τους μαθητές όσο και για τους εκπαιδευτικούς. Επίσης θα πρέπει να γίνεται συνεχής αναβάθμιση των μέσων αυτών όποτε κρίνεται αναγκαίο.
- **Οικονομικά:** Διασφάλιση ότι η επιχείρηση θα είναι σε θέση να καλύπτει τις ανάγκες μέσα από τα έσοδα της. Ακόμα η εξασφάλιση οικονομικής σταθερότητας σημαίνει ταυτόχρονα και ύπαρξη της επιχείρησης.
- **Εγκαταστάσεις:** Οι εγκαταστάσεις είναι αναγκαίο να είναι οι πλέον κατάλληλες προκειμένου να μπορούν να διεξαχθούν μαθήματα. Επίσης θα πρέπει ανά τακτά χρονικά διαστήματα να γίνεται η απαραίτητη συντήρηση αφού είναι λογικό λόγω πολλών και συνεχόμενων χρήσεων κάποια είδη να φθείρονται.
- **Επικοινωνία:** Σε κάθε περίπτωση, ακόμα και όταν η επιχείρηση πηγαίνει καλά, θα πρέπει να βρίσκονται συνεχώς νέοι τρόποι για να ενισχύεται η δημόσια εικόνα του φροντιστηρίου.
- **Εγγραφές:** Ο στόχος εδώ πάντα είναι διττός: από την μία να διατηρούνται οι ήδη υπάρχοντες μαθητές μέσα από την καλή ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται και από την άλλη, η συνεχής προσέλκυση νέων εγγραφών μέσα από την σωστή διαφήμιση και διάδοση καλής φήμης για την ποιότητα της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

3.1 Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η επιχείρηση, είναι ένα φροντιστήριο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στο οποίο φοιτούν μαθητές γυμνασίου και λυκείου. Ο εκπαιδευτικός αυτός οργανισμός προσφέρει διδασκαλία μαθημάτων, ακολουθώντας την ύλη και τα μαθήματα όπως τα υποδεικνύει το υπουργείο Παιδείας. Παράλληλα προσφέρει και μαθήματα ενισχυτικής διδασκαλίας σε μαθητές οι οποίοι θέλουν να βελτιώσουν τις επιδόσεις τους ή δυσκολεύονται να ακολουθήσουν τους ρυθμούς της τάξης.

3.2 ΝΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΑΣΗ

Όπως κάθε επιχείρηση στην χώρα έτσι και το φροντιστήριο έχει μια νομική μορφή. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα, έχει την νομική μορφή της ατομικής επιχείρησης. Όπως εξηγεί και ο Γ. Πετράκης, η ατομική επιχείρηση η νομική επιχείρηση αποτελείται από ένα πρόσωπο το οποίο ασκεί την δραστηριότητα της. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στην συγκεκριμένη περίπτωση, αφού ο ιδιόκτητης της επιχείρησης είναι ένας και μόνο αυτός ασχολείται με τέτοια ζητήματα. Είναι με άλλα λόγια ο επιχειρηματίας ο οποίος έχει προσωπική ευθύνη για την λειτουργία της. Αυτό παράλληλα σημαίνει, ότι από την μία αυτός επωμίζεται όλα τα κέρδη, αλλά από την άλλη χρεώνεται προσωπικά όλες τις χασούρες. Ένα ακόμα βασικό πλεονέκτημά της ατομικής επιχείρησης είναι η μεγάλη ευελιξία ως προς τις επιχειρηματικές αποφάσεις που αφορούν στο είδος της δραστηριότητας, στην επιλογή των τεχνικών μεθόδων. Από την άλλη, ένα επίσης σημαντικό μειονέκτημα είναι η δυσκολία επέκτασης της επιχείρησης λόγω έλλειψης κεφαλαίων και λόγω περιορισμένης πρόσβασης στις κεφαλαιαγορές.

Βάσει της λειτουργίας του στην Ελλάδα, ο ‘‘Στόχος’’ ακολουθεί πιστά τις οδηγίες που έχει δώσει το Υπουργείο Παιδείας, με άλλα λόγια τις υποδείξεις της διεύθυνσης

της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Όπως είναι φυσικό, καταβάλει φόρο μισθωτών υπηρεσιών και εισφορές στον ασφαλιστικό φορέα (Ι.Κ.Α) για τους εργαζόμενους που έχουν αριθμό φορολογικού μητρώου. Ακόμα, ακολουθώντας το νόμο 4336/2015 είναι υπόχρεο να καταβάλει Φόρο Προστιθέμενης Αξίας (Φ.Π.Α) στα δίδακτρα, τουλάχιστον μέχρι να αλλάξει ο νόμος.

Τέλος το φροντιστήριο, έχει πάρει έγκριση και άδεια λειτουργίας από τον αρμόδιο, δηλαδή τον ΕΟΠΠΕΠ. Αυτό σημαίνει ότι πληροί όλες τις απαιτούμενες προδιαγραφές, τις προϋποθέσεις ποιότητας στην εκπαίδευση και φυσικά τις κατάλληλες υποδομές για να στεγάσει το όλο εγχείρημα

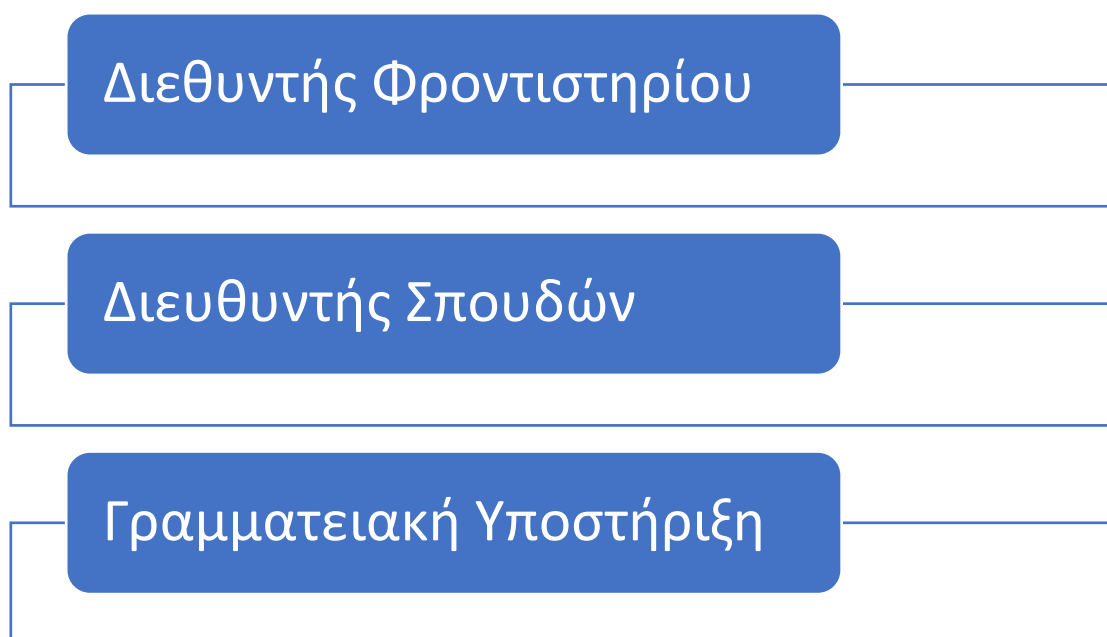
3.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι εγκαταστάσεις στην Νότια Αττική, στην Περιοχή της Νέας, έναν από τους πλέον πολυπληθής δήμους της Αττικής. Το κτίριο, τουλάχιστον για τώρα που είναι η αρχή νοικιάζεται αλλά εφόσον επιτευχθούν οι στόχοι, είναι μέσα στα μελλοντικά πλάνα και η αγορά του. Βρίσκεται πάνω σε έναν αρκετά κεντρικό για την περιοχή δρόμο, από τους αρκετά πολυσύχναστους.

Το σημείο που βρίσκεται το κτίριο, αποτελεί μια στρατηγική θέση. Βρίσκεται πάνω σε έναν πολύ κεντρικό δρόμο της Νέας Σμύρνης, την οδό Αιγαίου. Μάλιστα το συγκεκριμένο σημείο βρίσκεται ανάμεσα σε 3 περιοχές, δηλαδή την Νέα Σμύρνη, την Δάφνη και τον Νέο Κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να προσελκύσει μαθητές από 3 διαφορετικές περιοχές οι οποίοι μένουν σε αρκετά κοντινή απόσταση από την τοποθεσία του κτιρίου. Ακόμα στο συγκεκριμένο σημείο, απέναντι ακριβώς από τις εγκαταστάσεις υπάρχουν 2 γυμνάσια σχολεία και 2 λύκεια σχολεία με αρκετούς μαθητές. Αυτό σημαίνει πως μπορεί να προσελκύσει ένα σημαντικό αριθμό των μαθητών που φοιτούν στα συγκεκριμένα σχολεία και οι περισσότεροι μάλιστα μένουν εκεί κοντά.

Τέλος ένα ακόμα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η συγκεκριμένη τοποθεσία, είναι η προσβασιμότητα. Αυτό σημαίνει ότι μπορείς κανείς να φτάσει στο συγκεκριμένο σημείο εύκολα και με αρκετούς τρόπους. Όπως έχει ειπωθεί ήδη, είναι ανάμεσα σε 3 περιοχές, το οποίο σημαίνει ότι άτομα και από τα τρία σημεία, μπορούν να φτάσουν αρκετά εύκολα και γρήγορα με τα πόδια. Επίσης, ακριβώς έξω από το κτίριο, υπάρχει στάση λεωφορείου ενώ σε σχετικά κοντινή απόσταση υπάρχει και στάση τραμ. Αυτό σημαίνει μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει 2 Μέσα Μαζικής Μεταφοράς για να φτάσει στον προορισμό αυτόν.

3.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ



Όπως φαίνεται και από το παραπάνω σχήμα, όσον αφορά το οργανόγραμμα, υπάρχει μια συγκεκριμένη ιεραρχία όπου ο κάθε ένας από τους τρεις ρόλους έχει συγκεκριμένες αρμοδιότητες όσον αφορά το διοικητικό σκέλος. Αρχικά η γραμματειακή υποστήριξη έχει έναν υποστηρικτικό ρόλο. Αυτό σημαίνει ότι το άτομο που έχει αυτόν τον ρόλο κάνει αρχικά τις πρώτες επαφές είτε με τους

υποψήφιους πελάτες είτε με τους υποψήφιους καθηγητές και κανονίζει τις συναντήσεις με αυτούς. Ακόμα είναι υπεύθυνο για να ελέγξει ότι όλα λειτουργούν με σωστό τρόπο, ενώ φροντίζει να βοηθήσει προκειμένου να φέρουν εις πέρας τις υποχρεώσεις του τόσο ο διευθυντής σπουδών, όσο και ο ιδιοκτήτης. Τέλος είναι το άτομο αυτό αρμόδιο να διαχειρίζεται πιθανά παράπονα ή αιτήματα και να τα μεταφέρει στους ανωτέρους της προκειμένου εκείνοι να σκεφτούν τρόπους να τα επιλύσουν. Τον συγκεκριμένο ρόλο, αρχικά θα επωμιστεί ένα άτομο, όμως αργότερα, ανάλογα με το πόση δουλειά υπάρχει και πόσο εύκολο είναι αυτή να βγει, υπάρχει σκέψη και για πρόσληψη περισσότερων ατόμων στο συγκεκριμένο πόστο.

Ο επόμενος διοικητικός ρόλος μέσα στην επιχείρηση, είναι εκείνος του διευθυντή σπουδών. Αυτός είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία όλων μέσα στην επιχείρηση. Αυτός φροντίζει αρχικά σε συνεργασία πάντα με τον ιδιοκτήτη να βρει το κατάλληλο καθηγητικό προσωπικό προκειμένου η επιχείρηση να προσφέρει υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικές υπηρεσίες. Ακόμα είναι αρμόδιος για την διαχείριση του προσωπικού και την εξεύρεση λύσεων σχετικά με όσα ζητηθούν από αυτό. Επίσης είναι και ο άνθρωπος με τον οποίο κατά κύριο λόγο έρχονται σε επαφή οι πελάτες και με το οποίο θα συνεννοηθούν για ότι θέλουν. Τέλος μέσα στις αρμοδιότητες του είναι να βγάλει το πρόγραμμα των μαθημάτων, βολεύοντας τις απαιτήσεις όλων μέσα σε αυτό.

Ο τελευταίος αλλά και πιο σημαντικός ρόλος στην διοίκηση της επιχείρησης είναι αυτός του ιδιοκτήτη. Είναι ο άνθρωπος χωρίς τον οποίο καταρχάς δεν θα υπήρχε καν η επιχείρηση. Είναι υπεύθυνος για την γενική ομαλή λειτουργία της επιχείρησης σε όλους τους τομείς και αυτός που φροντίζει ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί ακολουθώντας κάθε νόμιμη διαδικασία. Επιπλέον φροντίζει ώστε το φροντιστήριο να έχει τα αναγκαία κεφάλαια που χρειάζεται ώστε αρχικά να καλύπτει τις ανάγκες του και σε δεύτερο χρόνο να παρουσιάζει κερδοφορία. Είναι δηλαδή ο άνθρωπος εκείνος που διευθύνει τα οικονομικά της επιχείρησης. Ακόμα, είναι υπεύθυνος για να εξοπλίσει την επιχείρηση με τα κατάλληλα μέσα, είτε τεχνολογικά είτε υλικά, προκειμένου να μπορεί να παρέχει συνεχώς υψηλής ποιότητας υπηρεσίας και να έχει ευχαριστημένους τους πελάτες του. Τέλος είναι αρμόδιος και για την συνεχή

εξεύρεση νέων πελατών προκειμένου να ανανεώνει συνεχώς την πελατεία της επιχείρησης και να εξασφαλίζει την αναγκαία ρευστότητα για την σωστή λειτουργία.

3.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΥΜΜΑΧΙΕΣ

Σύμφωνα με τον Βασίλη Παπαδάκη (2007), είναι σημαντικό για μια επιτυχημένη επιχείρηση να έχει οργανώσει καλές στρατηγικές συμμαχίες. Αρχικά ο “Στόχος” για την φετινή χρονιά θα έρθει σε μια συνεργασία με εταιρεία επαγγελματικού προσανατολισμού. Η συγκεκριμένη εταιρεία θα διοργανώνει αρκετές ημερίδες μέσα στην χρονιά για διάφορα θέματα επίκαιρα που θα αφορούν τους μαθητές. Ακόμα, στα πλαίσια της συνεργασίας, θα διενεργεί τεστ επαγγελματικού προσανατολισμού τα οποία θα συζητάει και με τον κάθε μαθητή ξεχωριστά. Επίσης, ανά τακτά χρονικά διαστήματα θα ενημερώνει τους μαθητές για τις αλλαγές που γίνονται στα πανεπιστήμια, στις σχολές, στις εξετάσεις προκειμένου ο κάθε μαθητής να γνωρίζει όλα τα στοιχεία που είναι απαραίτητα προκειμένου να αποφασίσει ποιο πεδίο θα ακολουθήσει. Τέλος, θα φροντίσει ώστε το καταρτισμένο προσωπικό να είναι κοντά στους μαθητές όταν είναι η ώρα να δηλώσουν το μηχανογραφικό τους και να βοηθήσουν τους αναποφάσιστους μαθητές να δηλώσουν την κατάλληλη για αυτούς επιλογή.

Ακόμα έχει έρθει σε συνεργασία με καφετέρια η οποία βρίσκεται κοντά στις εγκαταστάσεις και η οποία είναι αρκετά γνωστή στην περιοχή. Ο κάθε μαθητής μαζί με την εγγραφή θα παίρνει και ένα κουπονάκι για την συγκεκριμένη καφετέρια. Με την επίδειξη του, θα μπορεί να αγοράζει από αυτήν σε πολύ προνομιακές τιμές είτε αυτό είναι κάτι φαγώσιμο, είτε για να πιεί κάποιο χυμό ή αναψυκτικό. Με τον τρόπο αυτό και το φροντιστήριο φροντίζει ώστε οι μαθητές να μπορούν να εξυπηρετηθούν σε περιπτώσεις πείνας ή δίψας και η καφετέρια θα αυξήσει σημαντικά την πελατεία της.

Ακόμα το φροντιστήριο θα έρθει σε συνεργασία με ένα από τα πιο γνωστά τυπογραφεία την Ελλάδα. Με την συμβολή του, θα μπορέσει να τυπώσει τετράδια με το σήμα της επιχείρησης, τα οποία θα δώσει στους μαθητές για να κρατούν σημειώσεις στα μαθήματα ή για να τα χρησιμοποιήσουν γενικότερα όπως εκείνοι θέλουν. Επίσης το πιο σημαντικό είναι ότι μέσα από την συνεργασία αυτή, θα μπορέσει η επιχείρηση να τυπώσει τα δικά της βιβλία για όλα τα μαθήματα. Τα βιβλία αυτά θα περιλαμβάνουν θεωρία των μαθημάτων, διάφορες λυμένες ασκήσεις, ασκήσεις προς επίλυση καθώς και λυμένες τις ασκήσεις των σχολικών βιβλίων. Αυτά θα αποτελέσουν ένα πού σημαντικό οδηγό για όλη την χρονιά και ένα μεγάλο μέρος των μαθημάτων θα στηρίζεται σε αυτά.

Τέλος μια ακόμα σημαντική συνεργασία, έχει να κάνει με τον κτιριακό καθαρισμό. Την εργασία αυτή, την έχει αναλάβει ειδική εταιρεία καθαρισμού, η οποία είναι αρκετά γνωστή στον χώρο της. Αυτή με την μέθοδο outsourcing φροντίζει για την καθημερινή κάλυψη των αναγκών του φροντιστηρίου σε καθαρισμό του κτιρίου, των μαθητικών αιθουσών, των προαυλίων, αλλά και σε ανάγκες που πιθανό να προκύψουν σε περιπτώσεις σεμιναρίων ή ημερίδων. Ακόμα η εταιρεία αυτή φροντίζει και για την παροχή όλων των αναγκαίων υλικών για την προστασία από τον Covid-19, δηλαδή μάσκες, αντισηπτικά, γάντια κ.α.

3.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Ο ‘‘Στόχος’’ έχει συνάψει ασφάλεια για όλους τους μαθητές του με μεγάλη ασφαλιστική εταιρεία η οποία κατέχει για πολλά χρόνια διεθνή παρουσία στον χώρο των ασφαλειών. Όπως είναι λογικό, αφού πρόκειται για παιδιά, ακόμα και αν αυτά είναι μεγάλης ηλικίας, υπάρχει σοβαρή πιθανότητα να συμβούν μικροατυχήματα στους χώρους του φροντιστηρίου. Για την περίπτωση αυτή, έχει προβλεφθεί να υπάρχει πλήρης αποζημίωση των ιατρικών εξόδων.

Ταυτόχρονα, όλοι οι εργαζόμενοι είναι επίσης ασφαλισμένοι με την ίδια ασφαλιστική σε ομαδικό πρόγραμμα, ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης που περιλαμβάνει και νοσοκομειακές και ιατροφαρμακευτικές δαπάνες. Αυτό βέβαια είναι ένα ποσό το οποίο καλύπτουν ένα το επιθυμούν οι εργαζόμενοι οι ίδιοι, αλλά λόγω της συμφωνίας μέσω του φροντιστηρίου, το ποσό είναι σημαντικά μειωμένο σε σχέση με την αρχική αξία του πακέτου.

Τέλος το φροντιστήριο, έχει συνάψει ασφάλειες για κλοπή χρημάτων, καταστροφή περιουσίας καθώς και ασφάλεια πυρός και πλημύρας. Μάλιστα κατάφερε να κάνει όλες αυτές τις ασφάλειες σε πολύ οικονομική για τα δεδομένα τιμή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

4.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

4.1.1 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου

Σύμφωνα με τον Αλέξη Δημαρά (1990), τα φροντιστήρια θεσμοθετήθηκαν επίσημα για πρώτη φορά με τον “Αναγκαστικό Νόμο 2525/40 Περί ιδιωτικών Σχολείων, Φροντιστηρίων και Οικοτροφείων” τον οποίο ψήφισε ο Ιωάννης Μεταξάς και ο οποίος ισχύει μέχρι και σήμερα. Η θεσμοθέτηση αυτή, κατοχύρωσε μια δραστηριότητα που μέχρι εκείνη την περίοδο ίσχυε άτυπα. Ένας από τους βασικούς λόγους που οδήγησαν σε αυτή την απόφαση, με την εμφάνιση των εξετάσεων ως του βασικού μέσου με το οποίο θα δίνονταν οι δυνατότητα στους μαθητές να προχωρήσουν τις σπουδές τους στην τριτοβάθμια εκπαίδευση μετά την μεταρρύθμιση που έλαβε χώρα το 1929. Ένας από τους βασικούς λόγους που έκανε τότε αναγκαία την ίδρυση τέτοιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων ήταν το τότε εξεταστικό σύστημα, διότι δεν υπήρχε κάποια καθορισμένη ύλη και μάλιστα πολλές φορές δεν υπήρχε αντιστοιχία σε μεγάλο βαθμό ανάμεσα στην διδακτέα σχολική και στην εξεταστέα ύλη.

Σύμφωνα με τον Θεόδωρο Μυλωνά (1998), η ζήτηση για φροντιστήρια αυξήθηκε σημαντικά κατά την περίοδο της δικτατορίας. Ο υψηλός ανταγωνισμός που επικρατεί, σε συνδυασμό με την δυσαναλογία υποψήφιων/εισακτέων και το κλίμα αβεβαιότητας που υπήρχε, ευνόησαν σημαντικά την ανάπτυξη του παρασχολικού δικτύου των φροντιστηρίων προκειμένου να αυξήσουν τα παιδιά τις δυνατότητες να προχωρήσουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. το φροντιστήριο λειτουργεί ως ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούσαν οι υποψήφιοι προκειμένου να διαφοροποιηθούν από τους άλλους και να αποκτήσουν γρηγορότερα από τον “ανταγωνισμό” τις ικανότητες που χρειάζονται για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των εισαγωγικών εξετάσεων

Την περίοδο 1976 – 1976 έγινε προσπάθεια να περιοριστεί η σημαντικότητα των φροντιστηρίων μέσα από διάφορα μέτρα. Αρχικά, προκειμένου να μειωθεί ο αριθμός των μαθητών στην “παραπαιδεία” θεσπίστηκε με νόμο η εσωσχολική βοήθεια για μαθητές της Α και της Β τάξης του Λυκείου που είχαν αρκετά χαμηλές επιδόσεις μέσα στο σχολικό έτος. Επιπλέον οι εισαγωγικές εξετάσεις που ξεκινούσαν από το γυμνάσιο, καταργούνται από αυτό με βάση τον Νόμο 1566/85 και πλέον αρχίζουν από το Λύκειο. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα καταρχάς να μειώνεται ο αριθμός των μαθητών που έχουν ανάγκη επιπλέον εκπαίδευσης, αφού πλέον ο βαθμός τους είχε ουσιαστική σημασία από το Λύκειο και μετά. Επιπλέον, με την παροχή βοήθειας που θα προσφέρονταν “σε θεωρητικό επίπεδο” στα σχολεία, πλέον στα φροντιστήρια θα πήγαιναν μόνο οι αριστούχοι μαθητές που είχαν την οικονομική δυνατότητα και ήθελαν να “εξασφαλίσουν” την επιτυχία.

Το 1990 με τον Νόμο 2525/97 το ενιαίο Λύκειο καθιερώνεται το Ενιαίο Λύκειο, ως ο μοναδικός τύπος Λυκείου στην Ελλάδα. Με την επικράτηση του νόμου αυτού, η δράση των φροντιστηρίων όχι μόνο δεν πλήττεται, αλλά αποκτά και παραπάνω αρμοδιότητες. Αυτό σημαίνει ότι πλέον, εκτός από την ανάγκη για μάθηση, πλέον οι μαθητές είχαν ανάγκη από κάποιον που θα τους έδινε τον προσανατολισμό για να καταλάβουν πιο πεδίο ήθελαν να ακολουθήσουν και σε ποια σχολή ήθελαν να στοχεύσουν. Παράλληλα, μέσω της ιδιωτικής φροντιστηριακής εκπαίδευσης, οι πολίτες προσπαθούν να επιτύχουν έναν βασικό στόχο τους, που είναι η προσωπική τους ανέλιξη και για το καταφέρουν, επιδίδονται σε εκπαιδευτικές επενδύσεις λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που υπάρχει την χώρα για τα ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2 : Αριθμός φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης σε δύο διαφορετικά χρονικά διαστήματα

Σχολικά έτη	Φροντιστήρια μέσης εκπ/σης
1995-96	2.040
1999-00	2.800

ΠΗΓΗ : ΥΠΕΠΘ, Διεύθυνση Ιδιωτικής Εκπαίδευσης, τμήμα Φροντιστηρίων.

Εικόνα 2.1: Αριθμός Φροντιστηρίων σε 2 διαφορετικά χρονικά διαστήματα

Αυτή η τάση από για ζήτηση στα φροντιστήρια από το 1990 και μετά συνεχίστηκε με συνεχόμενα αυξητική τάση. Αυτό συνέβη διότι στα επόμενα χρόνια η ζήτηση για τα ανώτερα εκπαιδευτικά ιδρύματα αυξάνονταν συνεχώς. Αυτή η τάση αποτυπώνεται χαρακτηριστικά από την παραπάνω εικόνα. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Παιδείας το 1995-96 υπήρχαν 2040 σχολεία Πανελλαδικά ενώ την περίοδο 1990-00 υπήρχαν 2800 τέτοια ιδρύματα. Αυτό δείχνει και την τάση για συνεχή άνοδο στην ιδιωτική εκπαίδευση. Δημιουργήθηκαν 800 επιπλέον εκπαιδευτικά ιδρύματα μέσα σε 4 χρόνια, αριθμός τεράστιος για το χρονικό αυτό διάστημα και αριθμός που αυξάνεται διαρκώς μέχρι και σήμερα. Αυτό είναι δείγμα της τάσης που επικρατεί στην αγορά για την φροντιστηριακή εκπαίδευση και το πως αυτή διαμορφώνει σε σημαντικό βαθμό το εκπαιδευτικό σύστημα και τον τρόπο με τον οποίο αυτό λειτουργεί μέχρι και σήμερα.

4.1.2 Παρούσα κατάσταση του κλάδου ιδιωτικής εκπαίδευσης

4.1.2.1 Συμβολή εκπαίδευσης στην κοινωνία

Η συμβολή της εκπαίδευσης είναι πολύ σημαντική και για το άτομο αλλά και για το κοινωνικό σύνολο, καθώς διαμορφώνει το άτομο σε αρκετούς τομείς έτσι ώστε αυτό μετά να συμβάλλει στην κοινωνία. Σύμφωνα με τον επίσημο ορισμό που επικρατεί σήμερα για την εκπαίδευση ‘η εκπαίδευση περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σκοπό την επίδραση με συγκεκριμένο τρόπο στην σκέψη, στον χαρακτήρα και στην σωματική αγωγή του ατόμου. Με τη διαδικασία της εκπαίδευσης αποκτώνται συγκεκριμένες γνώσεις, αναπτύσσονται δεξιότητες και ικανότητες και διαμορφώνονται αξίες’’. Για να επιτευχθούν όλα αυτά χρειάζεται να γίνουν ορισμένες διαδικασίες: διδασκαλία σε συγκεκριμένους χώρους ειδικούς χώρους/ τάξεις (στη σημερινή εποχή και ηλεκτρονικές τάξεις), να βρεθούν συγκεκριμένοι μαθησιακοί στόχοι για να έχει το μάθημα ουσιαστικό αποτέλεσμα. Σε δεύτερο χρόνο, στοχεύει να δημιουργήσει τις βάσεις εκείνες προκειμένου ο

εκπαιδευόμενος να έχει την ικανότητα να ασκήσει μια επαγγελματική δραστηριότητα ή κάποια άλλου είδους με την οποία έχει καταπιαστεί.

Σύμφωνα με τον Μύρωνα Ζαβλανό (2003), μέσα στον βασικό ρόλο που έχουν οι εκπαιδευτικές μονάδες, είναι να συμβάλλουν ώστε οι μαθητές να αναπτυχθούν σε 4 βασικούς τομείς:

- Γνωστικός Τομέας: Να μπορούν οι μαθητές να κατανοούν και να θυμούνται όσα μαθαίνουν μπορώντας παράλληλα να τα συνδυάζουν εποικοδομητικά με την ήδη υπάρχουσα γνώση. Όσο περισσότερη μπορεί κάποιος να αποκτήσει κάποιος, τόσο πιο ικανός μπορεί να γίνει σε διαφορετικούς τομείς.
- Πρακτικός Τομέας: Να είναι σε θέση οι μαθητές να αξιοποιούν όλα όσα μαθαίνουν στην πράξη και να μην μένουν απλώς στο θεωρητικό πλαίσιο. Με αυτό τον τρόπο, η γνώση καθίσταται ως ένα πραγματικά χρήσιμο εργαλείο και δεν μένει σε ένα θεωρητικό απλά υπόβαθρο χωρίς ιδιαίτερη αξία.
- Κριτική και δημιουργική σκέψη: τους επιτρέπει να μπορούν να ξεχωρίζουν τα ουσιώδη από τα επουσιώδη και να μπορούν να αξιοποιούν αυτά που πραγματικά τους χρειάζονται
- Χαρακτήρας: είναι αποτέλεσμα της βούλησης σε συνδυασμό με τις γνώσεις που παίρνει κανείς, την αξιοποίηση τους στην πράξη και την ικανότητα που αποκτά κάποιος να ξεχωρίζει τα σημαντικά από τα λιγότερο σημαντικά.

4.1.2.2 Θεσμικό Πλαίσιο

Τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια υπάγονται στο Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων καθώς και στον ΕΟΠΠΕΠ, τα οποία είναι αρμόδια για την εποπτεία τους μέσω των περιφερειακών αρχών. Αυτό σημαίνει ότι λειτουργούν με βάση αυτούς τους φορείς με βάση τις οδηγίες των οποίων καθορίζονται η ίδρυση και η λειτουργία των φροντιστηρίων, καθώς ακόμα και οι προσλήψεις καθηγητών κ.α.

Η ίδρυση και η λειτουργία κάθε φροντιστηρίου καθώς και κάθε τι που σχετίζεται με αυτά, υπάγονται στον νόμο 4242/2016 “ Ίδρυσης και λειτουργίας δραστηριοτήτων στον τομέα της εκπαίδευσης”. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΟΠΠΕΠ,² η έγκριση ίδρυσης και λειτουργίας εκδίδεται από την αρμόδια αρχή, έπειτα από αίτηση του φορέα της δραστηριότητας, η οποία συνοδεύεται από τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Εντός τεσσάρων (4) μηνών από την προσήκουσα υποβολή της αίτησης έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας και των δικαιολογητικών η αρμόδια αρχή εξετάζει τα υποβληθέντα στοιχεία και, εφόσον συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις, εκδίδει την έγκριση για την ίδρυση και λειτουργία της δραστηριότητας ή απορρίπτει την αίτηση αιτιολογημένα. Πριν από τη χορήγηση της έγκρισης και εντός της προαναφερθείσας προθεσμίας, η αρμόδια αρχή μπορεί να πραγματοποιήσει έλεγχο στις εγκαταστάσεις της δραστηριότητας, για να διαπιστώσει την τήρηση της σχετικής νομοθεσίας. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία για την έκδοση της έγκρισης, τεκμαίρεται ότι η έγκριση ίδρυσης και λειτουργίας έχει χορηγηθεί, σύμφωνα με το άρθρο 8, και ο αιτών μπορεί να ζητήσει από την αρμόδια αρχή τη χορήγηση σχετικής βεβαίωσης. Η αίτηση χορήγησης έγκρισης κατατίθεται σε έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή είτε απευθείας στην αρμόδια αρχή είτε σε οποιοδήποτε φυσικό ή ηλεκτρονικό Κέντρο Εξυπηρέτησης Πολιτών (ΚΕΠ) που λειτουργεί ως Ενιαίο Κέντρο Εξυπηρέτησης (ΕΚΕ). Μετά από την έναρξη λειτουργίας του Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος Άσκησης Δραστηριοτήτων και Ελέγχων (ΟΠΣ-ΑΔΕ) του άρθρου 14, κατά το μέρος που αφορά στην έγκριση ίδρυσης και λειτουργίας των δραστηριοτήτων της παρ. 1, η διαδικασία έγκρισης ίδρυσης και λειτουργίας αυτών πραγματοποιείται μόνο μέσω του συστήματος αυτού. Η έγκριση ίδρυσης και λειτουργίας έχει αόριστη διάρκεια.

Για την έγκριση ίδρυσης και λειτουργίας Φροντιστηρίων και Κέντρων Ξένων Γλωσσών, των οποίων ο συνολικός αριθμός εκπαιδευομένων ανά ώρα και ανά κτιριολογική μονάδα (αυτοτελές κτίριο ή όροφος σε πολυώροφο κτίριο) υπερβαίνει τον αριθμό των εβδομήντα πέντε (75) εκπαιδευομένων απαιτείται απόφαση του Δ.Σ. του Εθνικού Οργανισμού Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού

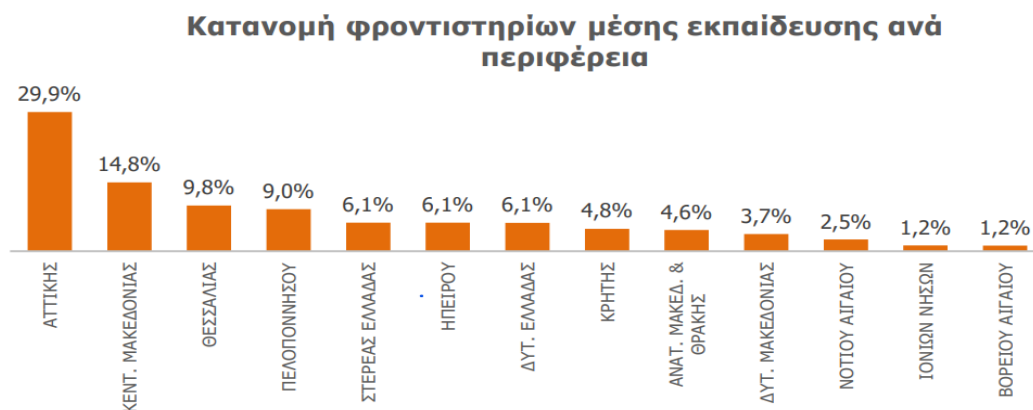
² <https://www.eoppep.gr/index.php/el/structure-and-program-certification/introductionforeis>

Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π), μετά την υποβολή αίτησης και δικαιολογητικών στο πρωτόκολλο του ΕΟΠΠΕΠ (μέχρι την ενεργοποίηση στο ΟΠΣ-ΑΔΕ), σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 4442/2016, ως τροποποιήθηκε με το ν. 4849/2021 και ισχύει, σε συνδυασμό με την με αρ. 14715/ΓΓ4/ 10.2.2022 Κοινή Υπουργική Απόφαση (ΦΕΚ 609 Β'/12.02.2022).

Όσον αφορά το εκπαιδευτικό προσωπικό, προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση, να κάνει πρόσληψη στο οποιοδήποτε καθηγητή, θα πρέπει εκείνος πέρα από το πτυχίο του, να κατέχει και άδεια διδασκαλίας. Για να την λάβει, θα πρέπει να ακολουθήσει τις οδηγίες που ορίζει το υπουργείο προσκομίζοντας τα απαραίτητα δικαιολογητικά. Οι ιδιωτικοί εκπαιδευτικοί, ανήκουν στην Ομοσπονδία Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Λειτουργών Ελλάδος (Ο.Ι.Ε.Λ.Ε) της οποίας η ύπαρξη χρονολογείται το 1958 (με το όνομα τότε ‘Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιωτικών Εκπαιδευτικών Λειτουργών’). Βασική αρμοδιότητα της ομοσπονδίας αυτής, είναι να διασφαλίσει τα όλων των ιδιωτικών εκπαιδευτικών και όλων των εργαζομένων γενικότερα σε ηθικό, επαγγελματικό και οικονομικό επίπεδο.

4.1.2.3 Δομή της αγοράς

Σύμφωνα με στοιχεία της ICAP και του Ο.Ι.Ε.Λ.Ε, οι επιχειρήσεις των φροντιστηρίων είναι διεσπαρμένες σε πολύ μεγάλο αριθμό στο σύνολο της ελληνικής επικράτειας. Όπως είναι λογικό, την πρωτοκαθεδρία την έχει η περιφέρεια της Αττικής. Εκεί εδρεύουν περίπου το 30% τέτοιων επιχειρήσεων. Με βάση το παρακάτω διάγραμμα μπορούμε να λάβουμε πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των εκπαιδευτικών αυτών ιδρυμάτων που υπάρχουν στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Το συγκεκριμένο γράφημα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς μας δίνει ουσιαστικά πληροφορίες για τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε κάθε ελληνική περιφέρεια. Έτσι μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες για την αγορά που έχει δημιουργηθεί σε κάθε μια και αν αξίζει να γίνει ακόμα μια επένδυση εκεί.



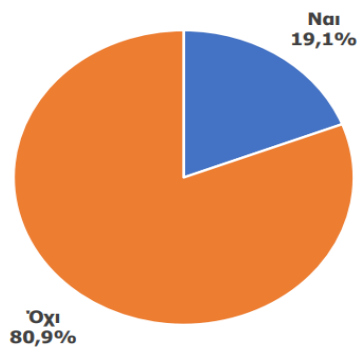
Πηγή: Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων

Εικόνα 2.2: Κατανομή φροντιστηρίων στην χώρα

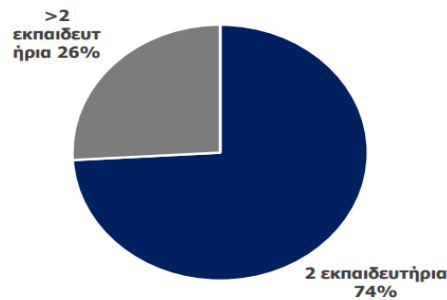
Από αυτό το διάγραμμα καταλαβαίνουμε πως κινείται η αγορά σε πανελλήνιο επίπεδο. Οι 3 πρώτες περιφέρειες, δηλαδή η Αττική, η Κεντρική Μακεδονία, η Θεσσαλία κατέχουν μαζί περίπου το 55% περίπου όλης της αγοράς, ενώ οι υπόλοιπες περιφέρειες μαζί, το 45 % περίπου. Μάλιστα αν λάβουμε υπόψη το στοιχείο ότι το σύνολο των επιχειρήσεων τέτοιου τύπου είναι περίπου 2000, τότε καταλαβαίνουμε ότι στις 3 αυτές περιφέρειες λειτουργούν σύνολο περίπου 1100 φροντιστήρια, ενώ σε όλες τις υπόλοιπες μαζί, μόλις 900.

Εξετάζοντας την δομή της αγοράς στον νομό Αττικής καταλαβαίνει ότι και εκεί ο αριθμός των εκπαιδευτικών αυτών ιδρυμάτων είναι αρκετά μεγάλος. Σύμφωνα με στοιχεία του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών (Ε.Ε.Α) και της Ομοσπονδίας Εκπαιδευτικών Φροντιστών Ελλάδος (Ο.Ε.Φ.Ε) στην συγκεκριμένη περιφέρεια λειτουργούν συνολικά πάνω από 600 φροντιστήρια, μετρώντας φυσικά και τις επιχειρήσεις που διαθέτουν περισσότερα από 1 εκπαιδευτήρια σε διαφορετικές περιοχές.

Διαθέτετε περισσότερα από ένα εκπαιδευτήρια;



Αν Ναι, παρακαλώ αναφέρατε τον συνολικό αριθμό εκπαιδευτηρίων που λειτουργούν με τον ίδιο διακριτικό τίτλο:



Όπως φαίνεται και στις δύο παραπάνω πίτες το 20% των επιχειρηματιών στην Αττική, διαθέτει περισσότερα από 1 εκπαιδευτήρια, αριθμός αρκετά σημαντικός λαμβάνοντας υπόψη τον μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων που λειτουργούν. Μάλιστα σύμφωνα με την δεύτερη πίτα, από αυτό το ποσοστό, το 26% διαθέτει περισσότερα από 2 εκπαιδευτήρια σε ολόκληρη την περιφέρεια. Αυτό οδηγεί σε ένα συμπέρασμα ότι παρότι είναι μεγάλος ο αριθμός των επιχειρήσεων, ένα σημαντικό κομμάτι, δεν δημιουργήθηκε με σκοπό την ίδρυση νεοσύστατου ιδρύματος, αλλά την επέκταση ήδη υπάρχοντος

Η Νέα Σμύρνη είναι μια περιοχή που με βάση τα δεδομένα, δεν είναι υπερκορεσμένη από επιχειρήσεις του κλάδου. Υπάρχουν σε αυτή περίπου 20 φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης, αριθμός όχι απαγορευτικός συγκριτικά με τα πόσα υπάρχουν σε ολόκληρη την Αττική. Επίσης, λόγω του ότι πρόκειται για περιοχή αρκετά μεγάλη που συνορεύει με αρκετές άλλες, τα περισσότερα εκπαιδευτήρια είναι διασκορπισμένα στην γύρω περιοχή και σε σχετική απόσταση το ένα από το άλλο και όχι το ένα δίπλα στο άλλο. Αυτό σημαίνει ως ένα βαθμό ο ανταγωνισμός μπορεί να μικρύνει σε σχέση με άλλες περιοχές που τα φροντιστήρια είναι κοντά το ένα με το άλλο.

4.1.3 Μελλοντικές Προβλέψεις και Κοινωνικές Τάσεις

Στο σύνολό της η ιδιωτική φροντιστηριακή εκπαίδευση έχει βασικό της πρόβλημα την έλλειψη της δυνατότητας ευελιξίας στην προσαρμογή της ύλης και των μαθημάτων παρακολούθησης. Αυτά πρέπει πάντα να συμβαδίζουν με όσα ορίζει το Υπουργείο Παιδείας και πάντα να προσαρμόζονται στις αλλαγές που αυτό κάνει, χωρίς καμία δυνατότητα παρέκκλισης από αυτά. Επίσης ένα ακόμα σημαντικό ζήτημα, είναι το αυστηρό καθεστώς στο οποίο εργάζεται το εκπαιδευτικό προσωπικό των επιχειρήσεων αυτών και η κάλυψη λίγων ωρών εργασίας λόγω του ωραρίου λειτουργίας που αναγκάζει ορισμένους να αναζητούν επιπλέον πηγές εσόδων. Μάλιστα, μέσα στα ζητήματα είναι ότι το κράτος δεν στηρίζει με κανένα τρόπο έστω και λίγο οικονομικά τις επιχειρήσεις αυτές. Κάθε μια από αυτές, στηρίζεται μόνο στον επιχειρηματία – ιδιοκτήτη και στα δικά της έσοδα αποκλειστικά.

Παρότι είναι γεγονός ότι υπάρχουν σημαντικοί σκόπελοι που αντιμετωπίζει, τα φροντιστήρια αποτελούν ένα είδος επιχειρήσεων που παραμένει ακόμα ισχυρός και ανθεκτικός. Η ζήτηση παραμένει ακόμα πολύ μεγάλη κυρίως λόγω του συστήματος των Πανελληνίων εξετάσεων, της εκπαίδευσης που παρέχει η δημόσια παιδεία και της σπουδαιότητας που έχει για τους μαθητές και για τους γονείς να εισαχθούν οι πρώτοι στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τα φροντιστήρια αποτελούν ίσως τον σημαντικότερο αρωγό προς την επίτευξη του στόχου αυτού και όσο δεν αλλάζει το εκπαιδευτικό σύστημα στα σχολεία η ζήτηση για τον κλάδο δεν θα παραμένει απλά σταθερή, αλλά θα αυξάνεται συνεχώς. Οι γονείς τα εμπιστεύονται ως την μεγάλη ελπίδα για να επιτύχουν τα παιδιά τους και όσο αυτά το επιβεβαιώνουν, τόσο περισσότεροι γονείς θα στέλνουν τα παιδιά τους. Άλλωστε τα τελευταία χρόνια, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, οι εγγραφές στα φροντιστήρια έχουν πάρει την ανιούσα και για αυτό ο αριθμός των επιχειρήσεων αυτών αυξάνεται.

Σημαντικό ρόλο στην ανθεκτικότητα αυτή, παίζει και η γενικότερη άποψη που έχει επικρατήσει στους γονείς για την δημόσια εκπαίδευση. Όλοι σχεδόν έχουν την άποψη ότι μόνο με τα όσα μαθαίνουν τα παιδιά στο σχολείο δεν πρόκειται να επιτύχουν στις Πανελλαδικές εξετάσεις. Πιστεύουν ότι το φροντιστήριο είναι

αναγκαία συνθήκη προκειμένου τα παιδιά τους να έχουν πράγματι σοβαρές πιθανότητες επιτυχίας. Πρόκειται για ένα “στεγανό”, μια άποψη που έχει επικρατήσει εδώ και πολλά χρόνια, με αποτέλεσμα αυτό να καθιστά δεδομένη την ζήτηση για τέτοια εκπαιδευτικά ιδρύματα.

4.1.4 Pest Analysis

Σύμφωνα με τους Arthur Thompson, Margaret Peteraf, John Gamble και A.J Strickland (2015), προκειμένου να κρίνουμε αν αξίζει ή όχι να γίνει μια επένδυση, μετράνε όλοι οι πιθανοί παράγοντες. Ανάμεσα σε αυτά που είναι σημαντικό να μελετηθούν σύμφωνα με τα όσα εξηγούν, είναι το εξωτερικό μακροπεριβάλλον, δηλαδή όσα συμβαίνουν στο σύνολο της κοινωνίας και μπορεί να επηρεάσουν την λειτουργία της επιχείρησης είτε με θετικό, είτε με αρνητικό τρόπο. Για να γίνει αυτό χρησιμοποιείται η ανάλυση pest-el η οποία εξετάζει 6 σημαντικά σημεία: το πολιτικό περιβάλλον, το οικονομικό περιβάλλον, το κοινωνικό περιβάλλον, το τεχνολογικό περιβάλλον, το οικολογικό περιβάλλον και το νομικό περιβάλλον

Πολιτικό Περιβάλλον

- Αβεβαιότητα στην πολιτική σκηνή του τόπου
- Αδυναμία Ελέγχου του μαύρου χρήματος από και προς το εξωτερικό
- Η διαπλοκή στην πολιτική με τα χρόνια αυξάνεται και αυτό επηρεάζει όλους τους τομείς
- Η φορολογία παρά τις όποιες προσπάθειες παραμένει υψηλή
- Κρατική δημοσιονομική πολιτική
- Συνεχείς διαμάχες όσον αφορά την εξωτερική πολιτική της χώρας με την γειτονική χώρα της Τουρκίας
- Ταυτοποίηση τεκμηρίου διαβίωσης από δαπάνες φροντιστηρίων
- Σταθεροποίηση τα τελευταία χρόνια σχετικά με την θέση στην Ευρωζώνη και στις σχέσεις με άλλους λαούς

- Με τον νέο νόμο για μείωση 40 % μείωση στις ασφαλιστικές εισφορές για κάθε νέα πρόσληψη, δίνεται κίνητρο στους εργοδότες να κάνουν προσλήψεις

Οικονομικό Περιβάλλον

- Συνεχιζόμενη ύφεση στην Ελλάδα
- Μείωση των συντελεστών στην φορολογία εισοδήματος και ακίνητης περιουσίας
- Αύξηση κόστους πετρελαίου, αερίου, Ά υλών, τιμής βενζίνης, τροφίμων
- Συνεχής αύξηση των τάσεων για πληθωρισμό
- Διατήρηση ΦΠΑ στην ιδιωτική φροντιστηριακή εκπαίδευση
- Διευκόλυνση του δανεισμού από τις τράπεζες
- Αύξηση των επιτοκίων συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια
- Ασταθείς συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Προβλήματα ρευστότητας
- Αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης του ΑΕΠ
- Αύξηση στην τιμή του ρεύματος – ενεργειακή κρίση
- Άνοδος μετά από χρόνια για τα ελληνικά ομόλογα
- Προσπάθεια για αύξηση των μισθών
- Σταθερά υψηλά επίπεδα ανεργίας, αν και κάπως μειωμένα
- Έλλειψη κρατικών πόρων προς την ιδιωτική φροντιστηριακή εκπαίδευση

Κοινωνικό Περιβάλλον

- Η ύπαρξη ακόμα και σήμερα του Covid -19 έχει προκαλέσει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας όλων των επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το είδος τους.
- Φόβος και αρνητική ψυχολογία των γονέων για το μέλλον των παιδιών τους
- Σπουδές όλων και περισσότερων φοιτητών σε πανεπιστήμια του εξωτερικού
- Μετανάστευση νέων ανθρώπων και οικογενειών στο εξωτερικό προκειμένου να διεκδικήσουν καλύτερες συνθήκες ζωής

- Γενικευμένη αντίληψη της κοινωνίας ότι η εισαγωγή στα πανεπιστήμια μπορεί να φέρει ένα καλύτερο μέλλον στους νέους
- Υπογεννητικότητα
- Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται η τάση για επιστροφή των ανθρώπων στην ύπαιθρο και ενασχόληση με γεωργικά επαγγέλματα
- Κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων λόγω δυσκολίας ανταπόκρισης στις υποχρεώσεις τους

Τεχνολογικό Περιβάλλον

- Διάδοση διάφορων πλατφορμών για την πραγματοποίηση τηλεμαθημάτων όπως zoom, skype, Microsoft teams κ.α.
- Ανάπτυξη λογισμικών για την πραγματοποίηση ασύγχρονης τηλεμάθησης όπως είναι το Moodle προκειμένου να αυξηθεί η διάδραση στο μάθημα
- Τεχνολογική πρόοδος στα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις διάφορες μεθόδους διδασκαλίας στις μαθητικές αίθουσες
- Ανάπτυξη σημαντικών εργαλείων όπως είναι το e class μέσα στο οποίο μπορούν οι μαθητές να βλέπουν συγκεντρωμένη την ύλη, τις σημειώσεις, τις εργασίες που τους ανατίθενται ακόμα και τις βαθμολογίες τους προκειμένου να τα έχουν όλα συγκεντρωμένα σε ένα μέρος.
- Ανάπτυξη των ηλεκτρονικών βιβλίων (e -books) και έντονη χρήση τους, μέσω των οποίων γίνεται ευκολότερη και η πρόσβαση σε πληροφορίες και η διδασκαλία
- Εκτεταμένη και συνεπικουρική χρήση του διαδικτύου προκειμένου να βελτιώνεται η διδασκαλία και να γίνεται πιο αποτελεσματική απέναντι στους μαθητές

Οικολογικό Περιβάλλον

- Γενική τάση για ψηφιοποίηση (βιβλία, σημειώσεις κ.α.) προκειμένου να αποφεύγεται η άσκοπη εκτύπωση και εκτεταμένη χρήση χαρτιού
- Συνεχής προσπάθεια, ειδικά σήμερα για ανακύκλωση και ευαισθητοποίηση περισσότερων προς αυτή

Νομικό Περιβάλλον

- Αυστηρό καθεστώς των εκπαιδευτικών που εργάζονται σε φροντιστήρια
- Μη εξίσωση των ιδιωτικών εκπαιδευτικών με τους εκπαιδευτικούς του δημοσίου
- Έλλειψη ευελιξίας του προγράμματος σπουδών λόγω αυστηρής νομοθεσίας σχετικά με αυτό στον δημόσιο τομέα και ανάγκη αυστηρής τήρησης του
- Αρκετή γραφειοκρατία ως προς την νομοθεσία για την ίδρυση ενός ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου
- Αυστηρή νομοθεσία με αυστηρές ποινές στο ενδεχόμενο μη κάλυψης των εισφορών των εκπαιδευτικών από την επιχείρηση

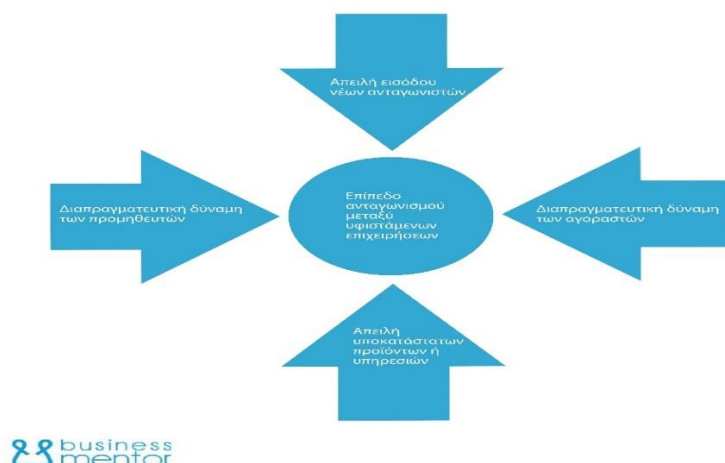
4.1.5 Ελκυστικότητα Κλάδου – Porter Analysis

Σύμφωνα με τους Robert Huggins και Hiro Ishuzu (2011), με βάση τις δυνάμεις του Porter η ελκυστικότητα ενός κλάδου εξαρτάται από 5 παράγοντες. Αυτοί είναι

- Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός
- Η απειλή νέων ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των ανταγωνιστών
- Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- Η απειλή των υποκατάστατων προϊόντων

Πρόκειται για πληροφορίες οι οποίες κατά κύριο λόγο αφορούν το εσωτερικό μικροπεριβάλλον της επιχείρησης και οι οποίες βοηθούν στην κατανόηση του κλάδου. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να οργανωθεί καλύτερα μια επιχείρηση και να κατανοήσει αν όσα διαθέτει είναι αρκετά ή θα χρειαστεί να κάνει σημαντικές αλλαγές προκειμένου να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό ο οποίος υπάρχει στην αγορά.

Οι 5 Δυνάμεις Ανταγωνισμού του Porter



Εικόνα 4.2: Οι 5 Δυνάμεις του Porter

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο της ιδιωτικής εκπαίδευσης, δεν είναι κάτι εύκολο καθώς απαιτεί μεγάλες επενδύσεις τόσο σε εγκαταστάσεις και σε προσωπικό. Αν κάτι δεν λειτουργήσει ομαλά, υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να προκληθεί τότε πρόβλημα βιωσιμότητας. Επίσης, πολύ δύσκολα ένας επιχειρηματίας που δεν έχει πείρα στον χώρο της εκπαίδευσης θα μπορέσει να ανταποκριθεί, καθώς πρόκειται για έναν ιδιαίτερο κλάδο με αρκετές δυσκολίες και παραξενιές σε διάφορα ζητήματα. Εξίσου σημαντικό πρόβλημα, αποτελεί η φήμη που έχουν αποκτήσει με το πέρασμα των χρόνων τα ήδη υπάρχοντα φροντιστήρια, το οποίο σημαίνει ότι μια νέα επιχείρηση, θα δυσκολευτεί σημαντικά να δημιουργήσει την δική της φήμη. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι ένας εισερχόμενος έχει σημαντικά ζητήματα να αντιμετωπίσει

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, ως υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να οριστούν τα ιδιαίτερα μαθήματα που προσφέρουν οι καθηγητές σε σπίτια μαθητών έναντι αμοιβής. Ο κίνδυνος από τα υποκατάστατα σε αυτές τις επιχειρήσεις δεν είναι πολύ μεγάλος. Αυτό συμβαίνει γιατί ένας καθηγητής από μόνος του, δεν μπορεί να προσφέρει τα εξειδικευμένα προγράμματα σπουδών και τις υπηρεσίες που μπορεί να δώσει ένα φροντιστήριο. Επιπλέον είναι αρκετά μεγάλο το κόστος για τους γονείς να κάνουν ιδιαίτερα όλα τα μαθήματα στα παιδιά τους, οπότε η λύση της εγγραφής σε ένα φροντιστήριο είναι μονόδρομος. Τέλος, ακόμα και το νομοθετικό πλαίσιο

συμβάλλει στο συμπέρασμα αυτό. Δηλαδή, τα ιδιαίτερα είναι μια ‘‘μαύρη’’ εργασία, οπότε και οι καθηγητές οι ίδιοι από κάποια στιγμή και μετά ειδικά, εργάζονται σε φροντιστήρια προκειμένου αποκτήσουν ένσημα και να μπορέσουν στο μέλλον να βγουν στην σύνταξη. Δηλαδή αργά η γρήγορα θα αρχίσει να υπάρχει έλλειψη ενδιαφέροντος και από τους ίδιους τους καθηγητές – ‘‘προμηθευτές’’ για παράδοση ιδιαιτέρων.

Η διαπραγματευτική δύναμη των ‘‘προμηθευτών’’ – καθηγητών είναι μέτριας προς μικρής εντάσεως³. Δυστυχώς από τα ελληνικά πανεπιστήμια κάθε χρόνο βγαίνει ένας πολύ μεγάλος αριθμός αποφοίτων καθηγητικών σχολών και η απορρόφηση τους δεν είναι εύκολη. Αυτό σημαίνει ότι ο αριθμός των εκπαιδευτικών είναι πολύ μεγαλύτερος από τις θέσεις εργασίας που υπάρχουν στην αγορά. Αυτό γίνεται ακόμα χειρότερο αν λάβουμε υπόψη ότι εδώ και κάποια χρόνια δεν γίνονται προσλήψεις στο δημόσιο οπότε όλοι οι καθηγητές απορροφώνται αποκλειστικά και μόνο από ιδιωτικά εκπαιδευτήρια. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει, ότι σε πολλές περιπτώσεις, η πλειοψηφία των καθηγητών, ακόμα και σε περιπτώσεις που συναντάει συνθήκες που δεν είναι σύμφωνοι, αναγκάζονται πολλές φορές να παραμείνουν με τον ίδιο εργοδότη καθώς σκέφτονται ότι δεν θα είναι εύκολη υπόθεση η εύρεση νέας εργασίας.

Πελάτες των φροντιστηρίων, είναι οι μαθητές, αν και ο έμμεσος πελάτης είναι οι γονείς, αφού εκείνοι αποφασίζουν και δαπανούν χρήματα για τον σκοπό αυτό. Σύμφωνα με τους Νικόλαο Γιαννακόπουλο και Μιχαήλ Ντεμούση (2015), η ζήτηση για την εκπαίδευση είναι ανελαστική, αφού μια ενδεχόμενη συνολική αύξηση των διδασκτρων από όλα τα εκπαιδευτήρια, θα προκαλέσει μικρότερη μείωση της ζήτησης για εκπαίδευση σε σχέση με την αύξηση της τιμής σε κάποιο άλλο αγαθό ή υπηρεσία. Η ανάγκη για εκπαίδευση είναι μεγάλη και πρόκειται για ένα από τα σπουδαιότερα αγαθά που έχει ο άνθρωπος. Εκτός από αυτό μέσα από την εξέταση στις πανελλήνιες εξετάσεις, κατά ένα βαθμό κρίνεται το μέλλον των μαθητών. Αν

³ Νικόλαος Γιαννακόπουλος, Μιχαήλ Ντεμούσης, 2015 «Οικονομικά της Εκπαίδευσης» Κάλλιπος σελ. 58 - 59

ειδικά λάβει κάποιος υπόψη την σημασία που έχουν πλέον τα φροντιστήρια στην εκπαίδευση, ειδικότερα εξαιτίας των δυσκολιών που αντιμετωπίζει η δημόσια εκπαίδευση, τότε γίνεται αντιληπτό προς πρόκειται για μια υπηρεσία που στην ελληνική κοινωνία δεν μπορεί να αντικατασταθεί.

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Ψαχαρόπουλο (1999), ο ανταγωνισμός μεταξύ των υπηρεσιών του κλάδου γίνεται σχετικά με την φήμη, τις εγκαταστάσεις, τις υπηρεσίες που παρέχονται, την προσβασιμότητα, το ύψος των διδάκτρων, τις απαιτήσεις των γονέων, την επιτυχία προηγούμενων μαθητών κ.α. Κάποια εκπαιδευτικά ιδρύματα, έχουν δημιουργήσει το δικό τους όνομα, λόγω παλαιότητας και έχουν αποκτήσει μια φήμη ως προς την ποιότητα τους ή ακόμα και ως προς την ανταπόκριση της ποιότητας στην τιμή που έχουν ορίσει. Υπάρχουν δύο είδη προτιμήσεων για τους γονείς που διαλέγουν πού θα γράψουν το παιδί τους. Ορισμένοι γονείς, θεωρούν ότι πρέπει να γράψουν το παιδί τους σε κάποιο φροντιστήριο που έχει πολύ καλό όνομα, θεωρώντας ότι θα παρέχει τις καλύτερες υπηρεσίες και την καλύτερη ποιότητα. Υπάρχουν βέβαια και γονείς οι οποίοι εξετάζουν και το οικονομικό, επιλέγοντας ένα πιο οικονομικό φροντιστήριο ακόμα και αν δεν έχει την ίδια ποιότητα υπηρεσιών, καθώς θεωρούν πως και έτσι τα παιδιά τους είναι ικανά να επιτύχουν. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος στον κλάδο αν σκεφτεί κανείς ότι υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός φροντιστηρίων σε κάθε περιοχή που προσπαθεί να προσεγγίσει τους ίδιους πελάτες. Ειδικά να λάβει κανείς ότι κάποιες περιοχές αντιμετωπίζουν έντονα το ζήτημα της υπογεννητικότητας, καταλαβαίνει κανείς πως εκεί ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος καθώς ο αριθμός των πελατών που μπορούν να προσεγγίσουν γίνεται μικρότερος.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω καταλαβαίνει κανείς ότι ο κλάδος των φροντιστηρίων, είναι ένας αρκετά ελκυστικός κλάδος. Πρόκειται για επιχειρήσεις στις οποίες ο εργοδότης έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από μειονεκτήματα και το περιθώριο κέρδους του είναι σημαντικό. Δεν έχει υποκατάστατα, ο προμηθευτής δεν έχει δυνατότητες έντονης διαπραγμάτευσης, Φυσικά και υπάρχουν δυσκολίες τις οποίες όμως εφόσον μπορέσει να αντιμετωπίσει, μπορεί να βγει ιδιαίτερα κερδισμένος. Προϋπόθεση φυσικά αποτελεί το έχει το άτομο που θα ασχοληθεί την

απαραίτητη εμπειρία για να διαχειριστεί τις δυσκολίες που θα αντιμετωπίσει και έτσι να εξασφαλίσει την κερδοφορία για την επιχείρηση

4.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

4.2.1 Περιγραφή βασικών και συμπληρωματικών εκπαιδευτικών υπηρεσιών

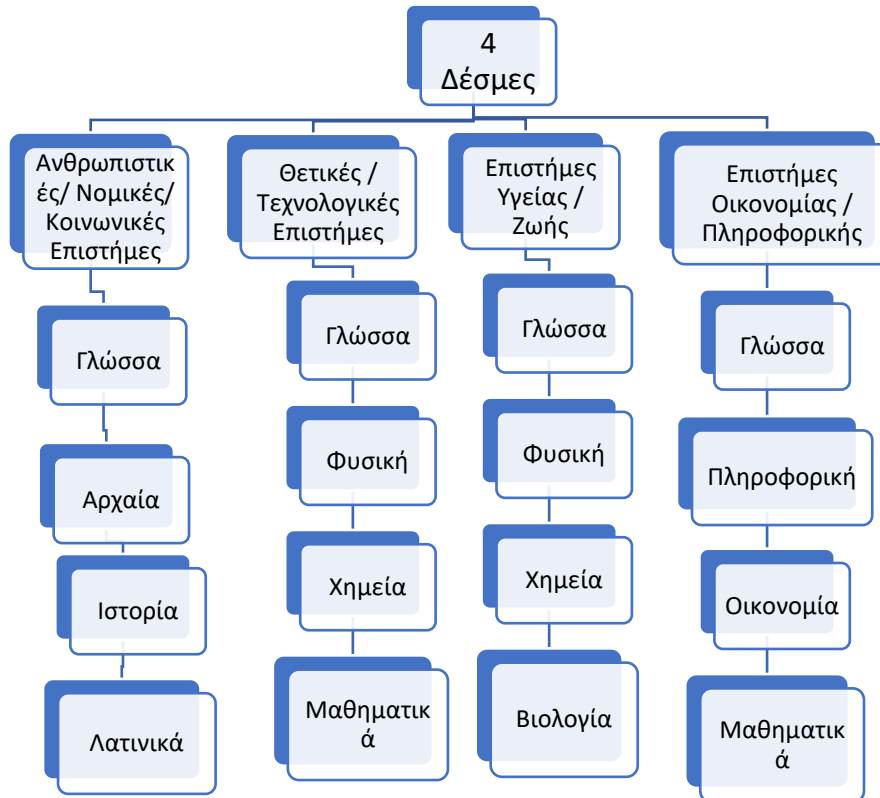
Ο “Στόχος” προσφέρει εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε παιδιά ηλικίας 13 – 18 ετών, μαθητές δηλαδή που φοιτούν από την Α Γυμνασίου μέχρι την Γ Λυκείου στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα τα τμήματα της Α και Β Γυμνασίου έχουν καθημερινά μαθήματα από τις 15:00 μέχρι τις 17:00, η Γ Γυμνασίου και η Α Λυκείου έχουν από τις 16:00 μέχρι τις 18:00 ενώ Β και Γ Λυκείου είναι πιο βραδινές ώρες αρχίζοντας από τις 18:00 και τελειώνοντας στις 22:00 ανάλογα με τα τμήματα. Τα Σάββατα και τις Κυριακές προσφέρονται επιπλέον εκπαιδευτικές υπηρεσίες.

Στις τάξεις του Γυμνασίου αυτό που γίνεται περισσότερο είναι μια προσπάθεια να κατανοήσουν οι μαθητές την ύλη που διδάσκονται στο σχολείο. Η προσοχή εστιάζεται περισσότερο στο να μπορούν οι μαθητές να λύνουν τις απορίες που τους γεννιούνται τόσο στο σχολείο όσο και στην διάρκεια του μαθήματος. Επίσης τους δίνεται η δυνατότητα για βοήθεια αν έχουν απορίες στις ασκήσεις του σχολείου. Για τον λόγο αυτό, σε αντίθεση με το λύκειο δεν υπάρχουν προγραμματισμένα διαγωνίσματα κάποιες Κυριακές, παρά μόνο όσα τυχόν γραφτούν μέσα στην τάξη. Ανάμεσα στους βασικούς στόχους στις τάξεις αυτές είναι να μάθουν οι μαθητές πως πρέπει να διαβάζουν προκειμένου να μπορούν να κατανοούν με σωστό τρόπο και να μην έχουν δυσκολίες. Κατά βάση προσφέρονται τα μαθήματα τα οποία χρειάζονται οι βάσεις και στις επόμενες τάξεις και είναι σημαντικό οι μαθητές από την αρχή να δουν με συμπάθεια. Αυτά είναι η Γλώσσα, τα Αρχαία, τα Μαθηματικά και η Φυσική.

Πηγαίνοντας στην Α Λυκείου εκεί οι μαθητές αρχίζουν σιγά – σιγά να έχουν στο πίσω μέρος τις Πανελλαδικές. Πλέον αρχίζουν οι μαθητές να φεύγουν από την λογική του να μάθουν να διαβάζουν και μπαίνουν περισσότερο στην λογική του να κατανοούν. Δεν τους ενδιαφέρει τόσο το να έχουν καλούς βαθμούς στο σχολείο, αλλά το να μπορούν να έχουν τις βάσεις σε όλα τα μαθήματα προκειμένου να καταλάβουν τι τους αρέσει ώστε την επόμενη χρονιά να μπορούν να αποφασίσουν την δέσμη που θα ακολουθήσουν. Στην τάξη αυτή, ο αριθμός των μαθημάτων που διδάσκονται αυξάνεται. Προσφέρονται η Γλώσσα, τα Αρχαία, τα Μαθηματικά, η Φυσική και η Χημεία. Πρόκειται στην ουσία για μεταβατική χρονιά από την λογική του Γυμνασίου στην λογική του Λυκείου. Σκοπός είναι οι μαθητές να έχουν όλες τις βάσεις προκειμένου να μπορέσουν ευκολότερα να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις των δύο επόμενων και τελευταίων τάξεων έχοντας από πίσω τους ένα καλό υπόβαθρο γνώσεων και καλύπτοντας κενά που πιθανότητα υπήρχαν από προηγούμενες τάξεις. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν απρόσκοπτα να επιλέξουν το αντικείμενο το οποίο επιθυμούν να σπουδάσουν, έχοντας ως δεδομένο ότι θα είναι σε θέση να ανταποκριθούν σε κάθε μάθημα που θα χρειαστεί.

Στην Β και Γ Λυκείου, τις δύο τελευταίες σχολικές τάξεις δηλαδή, οι τάξεις οι μαθητές μπαίνουν για τα καλά στην λογική των Πανελληνίων. Δεν τους ενδιαφέρει πλέον καθόλου οι βαθμοί στο σχολείο αλλά να αποκτήσουν όλα τα εφόδια προκειμένου να γράψουν καλά στις εξετάσεις και εισαχθούν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η Β Λυκείου, αποτελεί ουσιαστικά μια εισαγωγή για όσα πρόκειται να συναντήσει ο μαθητής στην τελευταία σχολική τάξη. Στην Β Λυκείου οι μαθητές είναι που πρέπει να διαλέξουν ποια δέσμη θα ακολουθήσουν. Με τον όρο δέσμη εννοούμε την κατεύθυνση που θα πάρουν οι μαθητές, ποια μαθήματα θα παρακολουθήσουν οι μαθητές για να εισαχθούν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ανάλογα με το γνωστικό τους αντικείμενο όλες οι σχολές υπάγονται σε μια από τις τέσσερις δέσμες. Άρα ένας μαθητής πρέπει να γράψει καλά σε 4 μαθήματα για να περάσει στην σχολή που θέλει. Η Β Λυκείου επομένως, αποτελεί και αυτή μια πολύ σημαντική χρονιά, καθώς κατά μια έννοια ανάλογα με την επιλογή τους θα καθορίσουν και το μέλλον τους. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει ήδη να έχει καταφέρει

να κατασταλάξει πάνω στο αντικείμενο που του αρέσει και με το οποίο πιθανότα να ασχοληθεί στα επόμενα χρόνια. Οι δέσμες και τα μαθήματα που ανήκουν σε αυτές διακρίνονται σύμφωνα με το παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Σύμφωνα με αυτό οι μαθητές της πρώτης δέσμης θα παρακολουθήσουν στην ΄Β και ΄Γ λυκείου, γλώσσα, ιστορία, λατινικά και αρχαία, αυτοί της δεύτερης γλώσσα, φυσική, χημεία, μαθηματικά, αυτοί της τρίτης δέσμης γλώσσα, φυσική, χημεία, βιολογία και αυτοί της τέταρτης δέσμης γλώσσα, πληροφορική, οικονομία και μαθηματικά. Επιπλέον ανάλογα και με την δέσμη τους οι μαθητές παρακολουθούν επιπλέον ώρες σε κάποιες υποενότητες αυτών των μαθημάτων. Για παράδειγμα οι μαθητές της 1^{ης} δέσμης παρακολουθούν μια επιπλέον ώρα επανάληψη στην γραμματική των αρχαίων καθώς πρόκειται για εφόδιο αναγκαίο προκειμένου να προχωρήσουν παρακάτω στην ύλη και να επιτύχουν στις εξετάσεις. Κάτι αντίστοιχο συμβαίνει και με τις υπόλοιπες δέσμες κυρίως στα μαθήματα των μαθηματικών και της φυσικής. Αυτά τα τρία πέρα από το γεγονός ότι έχουν την μεγαλύτερη ύλη και είναι τα δυσκολότερα, έχουν και την μεγαλύτερη βαρύτητα, Είναι σημαντικό επομένως να βοηθηθούν οι μαθητές για να γράψουν καλά.

Μάλιστα για τους μαθητές που θα πάνε στην ΄Γ Λυκείου θα γίνονται καλοκαιρινά μαθήματα. Αυτά διαρκούν περίπου ένα μήνα και γίνονται προκειμένου να ξεκινήσει νωρίτερα η ύλη τη ΄Γ Λυκείου. Με αυτό τον τρόπο, οι μαθητές μπορούν να βγάλουν ένα κομμάτι της ύλης από πολύ νωρίς και επιπλέον να δουν από τώρα πώς τους φαίνεται η τάξη αυτή. Έτσι θα μπορέσουν να καταλάβουν πόσο δυσκολεύονται και ανάλογα να οργανώσουν το διάβασμα τους και να διορθώσουν ότι χρειάζεται για μπορέσουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των Πανελληνίων

Μάλιστα το φροντιστήριο, βλέποντας ότι μετά την πανδημία πολλοί ήταν εκείνοι οι οποίοι προτιμούν τα τηλεμαθήματα, έχει δημιουργήσει για όσους το επιθυμούν και ηλεκτρονικό φροντιστήριο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει αίθουσα, πλήρως εξοπλισμένη με τα κατάλληλα μέσα τεχνολογίας, στην οποία μπαίνουν οι καθηγητές με σκοπό να διδάξουν. Οι μαθητές μπορούν να συνδεθούν μέσα από την ιστοσελίδα της επιχείρησης και από εκεί έχοντας έναν υπολογιστή και σύνδεση στο διαδίκτυο να παρακολουθούν τις ώρες διδασκαλίας που έχουν.

Επιπλέον κάθε Σάββατο θα δίνεται η δυνατότητα σε μαθητές όλων των τάξεων να έρθουν για επιπλέον ώρες. Την συγκεκριμένα μπορούν να έρθουν κατόπιν συνεννόησης να λύσουν όλες τις απορίες που πιθανό να έχουν και να μην μπόρεσαν να λύσουν κατά την διάρκεια των μαθημάτων. Επιπλέον μπορούν να έρθουν και να λύσουν επιπλέον ασκήσεις αν νιώθουν ότι κάπου δυσκολεύονται ή ακόμα και να αναπληρώσουν ώρες διδασκαλίας αν για κάποιο λόγο απουσίαζαν και δεν μπόρεσαν να ανταποκριθούν μόνοι τους στην ύλη. Τέλος η διοίκηση δίνει την ευχέρεια και στον εκάστοτε διδάσκοντα να καλέσει ο ίδιος κάποιον μαθητή για κάτι επιπλέον το Σάββατο αν εκείνος κρίνει ότι κάτι τέτοιο είναι αναγκαίο για την βελτίωση του.

Επίσης, τα Σάββατα θα μπορούν οι μαθητές κατόπιν συνεννόησης πάλι να γράψουν τεστάκια προσομοίωση προκειμένου να διαπιστώσουν αν έχουν παρουσιάσει πρόοδο. Πρόκειται για διαγωνίσματα μικρότερα σε σύγκριση με τα κανονικά, τα οποία συνήθως γίνονται μέσω υπολογιστή με μοναδικό σκοπό να δουν τις δυνατότητες τους. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να καταλάβουν και οι ίδιοι σε τι

επίπεδο βρίσκονται και αν χρειάζονται επιπλέον βοήθεια σε κάτι. Αυτά τα τεστάκια είναι διαμορφωμένα έτσι ώστε να καλύπτουν κάθε ένα κεφάλαιο ξεχωριστά και έχουν ξεκάθαρα βοηθητικό χαρακτήρα. Για τον λόγο αυτό και έχει γίνει η αγορά συγκεκριμένου λογισμικού που βοηθάει για να επιτευχθεί αυτό.

Τέλος οι μαθητές όλων των τάξεων του Λυκείου, κάθε δεύτερη Κυριακή θα καλούνται το πρωί να γράψουν ένα τρίωρο διαγώνισμα πάνω σε μια συγκεκριμένη ύλη, κάθε φορά σε διαφορετικό μάθημα. Ο λόγος που γίνεται αυτό είναι καταρχάς για να διαπιστωθεί το επίπεδο των μαθητών. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να φανούν ευκολότερα τα κενά που πιθανόν να έχουν οι μαθητές. Έτσι θα μπορέσουν πιο εύκολα να δουλέψουν πάνω σε αυτά και να τα βελτιώσουν. Επιπλέον, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για τους μαθητές να φρεσκάρουν καλύτερα όσα έχουν διδαχθεί. Στην ιδέα ότι θα γράψουν διαγώνισμά, οι μαθητές αναγκάζονται να μπουν στην διαδικασία να κάνουν επανάληψη προκειμένου να μπορέσουν να γράψουν όσο καλύτερα μπορούν. Μάλιστα κάθε φορά που γράφουν 2^η φορά σε ένα μάθημα προστίθενται πάλι όλη η ύλη από την αρχή προκειμένου να την φρεσκάρουν συνεχώς και να μην την ξεχνάνε.

Πέρα από το διδακτικό και εκπαιδευτικό κομμάτι, η επιχείρηση θα προσφέρει και κάποιες επιπλέον παροχές προς τους μαθητές της. Αρχικά κατά την διάρκεια της χρονιάς προσφέρει την δυνατότητα να παρακολουθήσουν κάποιες ημερίδες για διάφορα ζητήματα. Αυτές τις διοργανώνει με την βοήθεια εταιρείας επαγγελματικού προσανατολισμού με την οποία βρίσκεται σε συνεργασία. Η εταιρεία αυτή φροντίζει ώστε για κάθε θέμα να υπάρχει ένας εξειδικευμένος με αυτό ομιλητής προκειμένου να κατατοπίσει κατάλληλα το ακροατήριο. Μέσα από αυτή την διαδικασία, υπάρχει η επιθυμία οι μαθητές αλλά και οι γονείς τους να ενημερωθούν για ορισμένα πολύ κρίσιμα ζητήματα, προκειμένου να είναι σε θέση να τα αντιμετωπίσουν αν ποτέ χρειαστεί.

Επιπλέον μια με δύο φορές τον χρόνο, ο ‘Στόχος’ θα διοργανώνει παρακολούθηση κάποιας θεατρικής παράστασης. Μέσα από αυτό ο πρώτος στόχος είναι οι μαθητές

να έρθουν σε μια πρώτη επαφή με το θέατρο, να κατανοήσουν την αξία του και την σημασία και να το αγαπήσουν. Επιπλέον το θέατρο, αν αξιοποιηθεί σωστά, μπορεί να αποτελέσει ένα επιπλέον σχολείο για τα παιδιά μέσα από το οποίο μπορούν να μάθουν πολλά και σημαντικά τα οποία στο μέλλον θα αξιοποιήσουν. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν οι μαθητές να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες και ίσως να βελτιωθούν και οι ίδιοι ως άτομα.

Τέλος, το φροντιστήριο, θα προσφέρει δυνατότητα στους μαθητές που ολοκλήρωσαν με τις πανελλήνιες, να τους βοηθήσει με την συμπλήρωση του μηχανογραφικού τους. Λέγοντας αυτό, εννοείται όχι μόνο το πρακτικό κομμάτι, αλλά και οι επιλογές που θα υπάρχουν μέσα σε αυτό. Πολλοί μαθητές, παρά το ότι έχουν επιλέξει σε ποιο πεδίο θα πάνε, βρίσκονται ακόμα και την τελευταία στιγμή ανάμεσα σε δύο ή και τρεις σχολές. Για τον λόγο αυτό, πριν την οριστικοποίηση, οι μαθητές θα μπορούν να μιλήσουν είτε με όποιο καθηγητή οι ίδιοι θέλουν ,είτε με τον διευθυντή σπουδών ο οποίος θα έχει μια εικόνα για τον ίδιο. Μέσα από αυτές τις συζητήσεις θα γίνεται προσπάθεια να καταλάβει ο ίδιος τι είναι τελικά εκείνο που τον κεντρίζει λίγο περισσότερο, ή ακόμα και τι είναι εκείνο που στο μέλλον μπορεί ίσως να του προσφέρει καλύτερες επαγγελματικές προοπτικές.

4.2.2 Αγορά Στόχος

Σύμφωνα με τον Γεώργιο Σιώμκο(2007), μια επιχείρηση, προκειμένου να μπορέσει να ανταποκριθεί καλύτερα στις υπηρεσίες της θα πρέπει να καταλάβει ποια είναι η αγορά στόχος της. Με άλλα λόγια θα πρέπει να καταλάβει ποιοι είναι οι πελάτες που πρωτίστως απευθύνεται και αναλόγως να προσαρμόσει κατά κύριο λόγο με βάση τις ανάγκες αυτών τις υπηρεσίες της.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ο “Στόχος” προσφέρει υπηρεσίες εκπαιδευτικού χαρακτήρα σε μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ηλικίας. Αυτές προσφέρονται είτε επικουρικά προκειμένου να ανταποκρίνεται καλύτερα ένας μαθητής στις

απαιτήσεις της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, είτε αποτελώντας το βασικό φορέα μάθησης.

Πρόκειται για μια εκπαιδευτική μονάδα, η οποία έχει έδρα την περιοχή της Νέας Σμύρνης. Αυτό σημαίνει ότι κατά βάση, κύρια επιδίωξη είναι να κερδίσει πελάτες οι οποίοι κατοικούν στην συγκεκριμένη περιοχή. Η Νέα Σμύρνη είναι μια αρκετά μεγάλη, με αποτέλεσμα κάποιες αποστάσεις, ακόμα και μέσα στην ίδια την περιοχή είναι μεγάλες. Αυτό σημαίνει ότι πρωταρχικός στόχος είναι να κερδίσει όσους περισσότερους πελάτες που βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση, οπότε και για τους ίδιους θα είναι πιο βολικό να γίνουν πελάτες του “Στόχου”. Αυτοί είναι που βλέπουν με τα μάτια τους την επιχείρηση σε καθημερινή βάση, αυτοί πρώτοι θα μάθουν σχετικά με αυτήν μέσω των διάφορων μεθόδων διαφήμισης και αυτοί είναι που θα έρθουν πρώτοι να ζητήσουν πληροφορίες λόγω απόστασης. Αυτό φυσικά δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον και για πελάτες που είναι πιο μακριά μέσα στην ίδια περιοχή, το αντίθετο μάλιστα. Βασικοί πελάτες – στόχοι αποτελούν και οι μαθητές που βρίσκονται στα υπόλοιπα μέρη της περιοχής, ακόμα και αν είναι κάπως μακριά. Άλλωστε οι γονείς, αν καταλάβουν ότι οι υπηρεσίες μας θα βοηθήσουν ουσιαστικά το παιδί τους να επιτύχει τους στόχους του θα βρουν τρόπο να λύσουν οποιοδήποτε ζήτημα σχετικό με την απόσταση, βοηθούμενη από το γεγονός ότι όπως έχει ειπωθεί, ο “Στόχος” είναι εύκολα προσβάσιμος.

Φυσικά η Νέα Σμύρνη είναι μια περιοχή σε κεντρικό σημείο η οποία συνορεύει με αρκετές άλλες. Ειδικότερα οι εγκαταστάσεις του “Στόχου”, στο σημείο που βρίσκονται είναι στα σύνορα με τις περιοχές της Δάφνης και του Νέου Κόσμου. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση, στοχεύει να προσελκύσει πελάτες και από εκείνες τις περιοχές. Πρόκειται για κοντινές αποστάσεις, όπου δεν θα αποτελέσει μεγάλο πρόβλημα για κάποιον από εκεί να έρθει στον “Στόχο”, αρκεί να αξίζει φυσικά τον κόπο. Αυτό σημαίνει ότι οι μαθητές της Δάφνης και του Νέου Κόσμου αποτελούν μια αγορά στόχο για την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι ο “Στόχος” μπορεί να είναι στις επιλογές των γονέων, όταν ψάχνουν φροντιστήριο για τα παιδιά τους, αρκεί να έχει καταφέρει μέσα από την δουλειά του να δημιουργήσει ένα καλό όνομα

Επιπλέον, από την στιγμή που θα υπάρξει και ένα ηλεκτρονικό φροντιστήριο, είναι λογικό να ενδιαφέρει να υπάρξουν εγγραφές και σε αυτό. Αυτό σημαίνει, ότι ακόμα μια αγορά στόχος είναι και οι μαθητές οι οποίοι θέλουν να παρακολουθήσουν τα μαθήματα τους μέσω τηλεμαθήματος. Στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ευκολότερη η προσέγγιση και μαθητών που βρίσκονται μακριά από τα σύνορα της Νέας Σμύρνης, ακόμα και από εκείνα της Αττικής.

Τέλος, επειδή ο διευθυντής σπουδών είναι φιλόλογος και ο ιδιοκτήτης μαθηματικός ιδανικά θα ήθελε η επιχείρηση ένα πολύ καλό όνομα όσον αφορά αυτές τις δύο ειδικότητες και συνεπώς αυτές τις δύο κατευθύνσεις όσον αφορά το Λύκειο. Θέλει δηλαδή να αποκτήσει μια νέα αγορά στόχο, δηλαδή τους μαθητές εκείνους που χρειάζονται βελτίωση στα φιλολογικά και στα μαθηματικά ή θα θέλουν να ακολουθήσουν κάποια από αυτές τις δύο δέσμες για να μπουν σε κάποια σχολή στο πανεπιστήμιο. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι θέλει να δημιουργήσει μια φήμη ότι στις συγκεκριμένες κατευθύνσεις υπάρχει μια εξειδίκευση παραπάνω και με αυτό τον τρόπο να προσελκύσει αρκετούς μαθητές από αυτές τις δύο.

4.2.3 Έρευνα αγοράς και Προφίλ του πελάτη

Λίγες πριν από την ολοκλήρωση της σχολικής χρονιάς η διεύθυνση θα μοιράζει στις τάξεις του Λυκείου και στο εκπαιδευτικό προσωπικό ερωτηματολόγια. Αυτά θα περιλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικές με ποιότητα της εκπαίδευσης, τον τρόπο διδασκαλίας, τις προτεινόμενες βελτιώσεις κ.α. Τα πορίσματα αυτά θα συγκεντρώνονται στο γραφείο του ιδιοκτήτη ο οποίος στην συνέχεια θα τα μελετάει μαζί με τον διευθυντή σπουδών προκειμένου να σχεδιάσουν τι αλλαγές πρέπει να γίνουν προκειμένου κάθε χρόνο να υπάρχει βελτίωση στις υπηρεσίες που παρέχονται. Είναι γνωστό ότι η εκπαιδευτική ποιότητα είναι συνδεδεμένη με τον ανθρώπινο παράγοντα. Αυτό σημαίνει ότι η αξιολόγηση και οι πληροφορίες που μπορεί η διοίκηση να λάβει από αυτές είναι πολύ σημαντική προκειμένου να διαπιστωθούν στο σύνολο τι αρέσει, τι δεν αρέσει, τι πρέπει να παραμείνει, τι να αλλάξει και με ποιον τρόπο να αλλάξει προκειμένου η ποιότητα όχι μόνο να

παραμένει αναλλοίωτη, αλλά να βελτιωθεί κιόλας. Γιατί η επιχείρηση σκοπεύει να χρησιμοποιήσει εποικοδομητικά όλες τις πληροφορίες που θα λάβει προκειμένου να παρουσιάζει συνεχώς καλύτερα αποτελέσματα.

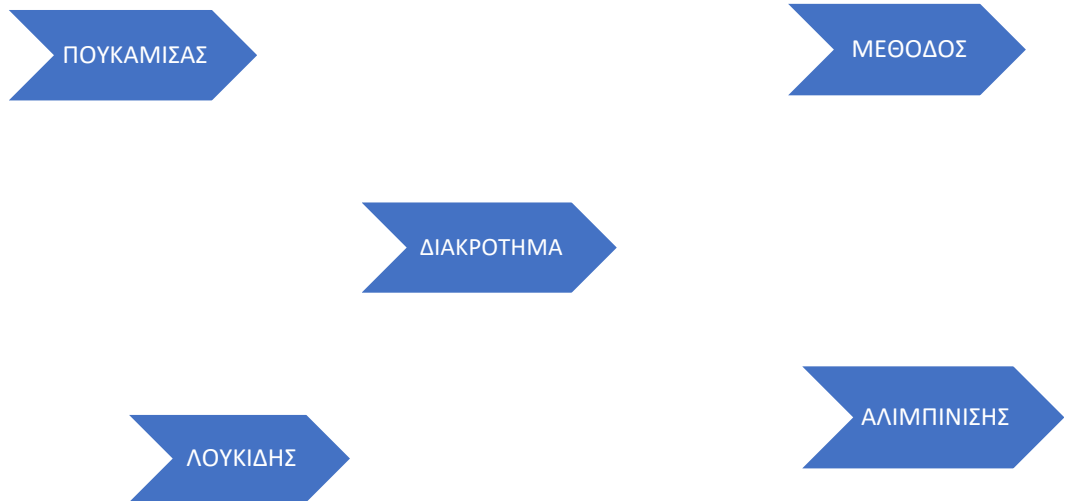
Τα δημογραφικά στοιχεία των γονέων/πελατών του “Στόχου” διαφέρουν σημαντικά, με γνώμονα πάντα την πρώτη χρονιά λειτουργίας, καθώς υπάρχουν άτομα με διαφορετικά προφίλ. Οι ηλικίες των γονέων είναι από 25 – 60 χρονών, ενώ ως προς την επαγγελματική αποκατάσταση, υπάρχουν επιχειρηματίες, δημόσιοι υπάλληλοι, ιδιωτικοί υπάλληλοι, μητέρες που ασχολούνται με τα οικιακά. Αν μπορεί να ειπωθεί, η πλειοψηφία των πελατών βρίσκεται σε μια μεσαία οικονομική κατάσταση. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι πρόκειται για άτομα τα οποία, δεν μπορούν από την μία να χαρακτηριστούν ως εύρωστα οικονομικά από την άλλη όμως έχουν την οικονομική δυνατότητα να καλύψουν την φοίτηση των παιδιών τους. Βέβαια υπάρχουν και γονείς οι οποίοι έχουν σημαντική οικονομική άνεση ενώ από την άλλη επίσης υπάρχουν και γονείς οι οποίοι έχουν οικονομικά ζητήματα παρόλα αυτά βρίσκουν τρόπους για να αυξήσουν τα παιδιά τους τις πιθανότητες τους να πετύχουν. Έχοντας αυτά τα δεδομένα, δεν είναι δυνατό να κατηγοριοποιηθούν περισσότερο τα δημογραφικά στοιχεία.

4.2.4 Ανάλυση Ανταγωνισμού

Όπως αναλύει ο Γεώργιος Σιώμκος (2002), προκειμένου να μπορέσει μια επιχείρηση να δράσει πιο αποτελεσματικά θα πρέπει να γνωρίζει όσα περισσότερα μπορεί για τους ανταγωνιστές της. Να μπορεί δηλαδή να έχει γνώση σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρουν, το προσωπικό, τις εγκαταστάσεις και ιδανικά για το πακέτο των τιμών (πράγμα πολύ δύσκολο φυσικά). Έτσι θα είναι σε θέση να προσαρμόσει ανάλογα και τα δικά της δεδομένα προκειμένου να διαφοροποιηθεί και να αυξήσει τις πιθανότητες επιτυχίας της.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των ιδιωτικών φροντιστηρίων συνήθως έχει να κάνει κατά κύριο λόγο με την ποιότητα των υπηρεσιών και με την τιμή των διδάκτρων. Αυτά τα δύο κύρια χαρακτηριστικά στα οποία οι γονείς εστιάζουν οπότε είναι λογικό σε αυτά ανταγωνίζονται η μια επιχείρηση με την άλλη. Άλλα χαρακτηριστικά στα οποία δίνουν σημασία οι γονείς και άρα ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα κοιτάει να βελτιώσει είναι η ποιότητα του εκπαιδευτικού προσωπικού αλλά και ο αριθμός των μαθητών φοιτούν μέσα σε μια τάξη. Επίσης οι εκπαιδευτικές μονάδες ανταγωνίζονται μεταξύ τους ως προς την φήμη που υπάρχει γύρω από αυτά καθώς και στα ποσοστά των μαθητών τους που κατάφεραν να περάσουν στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Ένα επιπλέον στοιχείο ανταγωνισμού, αλλά σε μικρότερο βαθμό από τα υπόλοιπα είναι και οι δυνατότητες υποτροφίες που μπορούν να δοθούν σε μαθητές που πραγματικά το έχουν ανάγκη

Στην περιοχή της Νέας Σμύρνης , λειτουργούν σήμερα περίπου 20 Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης. Είναι ένας αρκετά μεγάλος αριθμός, πράγμα που όμως είναι αρκετά λογικό αν λάβει κανείς υπόψη του ότι πρόκειται για έναν από τους μεγαλύτερους δήμους στην Αττική με πληθυσμό που ξεπερνά τους 90000 κατοίκους. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι έχει αρκετό κόσμο και ειδικότερα στις ηλικίες 13-18 που είναι οι βασικοί πελάτες στόχοι. Για τον ίδιο λόγο μάλιστα υπάρχουν και αρκετά σχολεία, γυμνάσια και λύκεια στην περιοχή. Η ύπαρξη τόσο μεγάλου αριθμού τέτοιων εκπαιδευτηρίων σημαίνει ταυτόχρονα ότι ο ανταγωνισμός γίνεται αρκετά σκληρός. Όμως επειδή πρόκειται για μια περιοχή αρκετά μεγάλη, μεγαλύτεροι ανταγωνιστές είναι τα φροντιστήρια που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Αυτά, έχουν σαν κοινό στόχο τους πελάτες της εκεί περιοχής κατά κύριο λόγο. Ως προς τον γύρω ανταγωνισμό είναι η αλήθεια ότι ο “Στόχος” δεν έχει τόσο μεγάλο ανταγωνισμό στο σημείο που βρίσκεται. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί το φροντιστήριο δεν βρίσκεται στην πλατεία της Νέας Σμύρνης, που είναι το κέντρο της περιοχής και εκεί βρίσκεται η πλειοψηφία, αλλά στο άνω τμήμα της. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι έχει μονοπώλιο στο μέρος που βρίσκεται, καθώς υπάρχουν ανταγωνιστές, απλά δεν είναι τόσο μεγάλος ο αριθμός τους. Στο παρακάτω σχήμα, παρουσιάζονται οι κυριότεροι (και όχι όλοι) ανταγωνιστές της επιχείρησης, σε ολόκληρη την Νέας Σμύρνης :



Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής που βρίσκεται σε κοντινή απόσταση, είναι το Φροντιστήριο Μέσης Εκπαίδευσης “Πουκαμισάς”. Πρόκειται για ένα φροντιστήριο που βρίσκεται μικρό χρονικό διάστημα στην περιοχή, βρίσκεται σε απόσταση 700 μέτρων από τον “Στόχο” και έχει αρκετά καλές εγκαταστάσεις. Επιπλέον έχει εξοπλιστεί με τα τελευταία μέσα τεχνολογίας για να βελτιώσει την ποιότητα της παροχής υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα, πρόκειται για ένα πολύ δυνατό brand το οποίο θα μπορούσε ως ένα βαθμό να προσελκύσει κόσμο. Δεν έχει όμως το έμπειρο και καταρτισμένο σε διοικητικά ζητήματα προσωπικό που έχει ο “Στόχος”, ούτε το εκπαιδευτικό του προσωπικό έχει την απαραίτητη εμπειρία.

Ένα επίσης ανταγωνιστικό στην περιοχή εκπαιδευτήριο, είναι τα Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης “Λουκίδης”. Πρόκειται για ένα φροντιστήριο που βρίσκεται περίπου στο 1.5 χιλιόμετρο από τον “Στόχο” και λειτουργεί για περισσότερο από 15 χρόνια στην περιοχή έχοντας χτίσει ένα καλό όνομα. Ακόμα, έχει για χρόνια το ίδιο προσωπικό, πράγμα που σημαίνει ότι πρόκειται για άτομα που διαθέτουν σημαντική εμπειρία. Το συγκεκριμένο εκπαιδευτήριο όμως δεν έχει τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό που διαθέτει ο “Στόχος” ούτε τον τεχνολογικό εξοπλισμό που θα αγοράσει, καθώς δεν τον θεωρεί αναγκαίο για την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρει.

Ο τελευταίος ανταγωνιστής ο οποίος βρίσκεται σε κοντινή απόσταση είναι το φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης “Διακρότημα”. Πρόκειται για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα το οποίο βρίσκεται σε απόσταση περίπου 1 χιλιομέτρου από τα προηγούμενα, άρα είναι και αυτό δίπλα. Πρόκειται για ένα επίσης αρκετά δυνατό brand στο χώρο, καθώς υπάρχουν αρκετά φροντιστήρια με το όνομα αυτό σε ολόκληρη την Ελλάδα. Πρόκειται επίσης για μια νεοσύστατη επιχείρηση με λιγότερο από 2 χρόνια ζωής. Αυτό σημαίνει ότι δεν έχει προλάβει να εδραιωθεί απόλυτα στην περιοχή και να αποκτήσει μια καλή φήμη για την παροχή των υπηρεσιών που προσφέρει. Ακόμα το προσωπικό, καθώς και η διοίκηση, αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας πράγμα που από την μια σημαίνει πιθανότητα όρεξη για δουλειά, από την άλλη όμως έλλειψη εμπειρίας. Τέλος πρόκειται για μια επιχείρηση, με αρκετά καλές υποδομές και τεχνολογικό εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας.

Είναι σημαντικό, να γίνει αναφορά σε 2 ακόμα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Αυτά δεν βρίσκονται σε πολύ κοντινή απόσταση από τον στόχο, είναι όμως τα δύο μεγαλύτερα και πιο γνωστά φροντιστήρια στην Νέα Σμύρνη. Αυτό σημαίνει ότι λόγω της φήμης του θα αποτελούν πάντα ανταγωνιστές αφού πολλοί είναι οι γονείς που σκεπτόμενοι το καλύτερο θα σκεφτούν την περίπτωση να εγγράψουν τα παιδιά του σε αυτά. Πρόκειται για τα Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης “Αλιμπινίσης” και “Μέθοδος”, δύο ιδρύματα που στεγάζονται στην περιοχή εδώ και αρκετά χρόνια

Όσον αφορά το φροντιστήριο μέσης εκπαίδευσης “Αλιμπινίσης” είναι το πιο γνωστό και πιο μεγάλο φροντιστήριο στην Νέα Σμύρνη. Λειτουργεί πάνω από 30 χρόνια στην περιοχή βρίσκεται σε πολύ κεντρικό σημείο, σε απόσταση πάνω από 3 χιλιόμετρα από τον “Στόχο”. Έχει καταφέρει να δημιουργήσει ένα εξαιρετικό brand έχοντας πολύ καλή φήμη τόσο στην περιοχή όσο και έξω από αυτή, καθώς είναι μακράν το πιο γνωστό φροντιστήριο σε αυτή. Έχει εδραιωθεί δηλαδή σημαντικά στο χώρο της εκπαίδευσης. Είναι τεράστιο σαν έκταση, διαθέτοντας περισσότερα από 2 κτίρια, το ένα δίπλα στο άλλο, ενώ είναι γεμάτο με τεχνολογικό εξοπλισμό που χρησιμοποιεί τόσο σε μαθήματα σε αίθουσες, όσο και σε

τηλεμαθήματα. Όσον αφορά το διοικητικό και εκπαιδευτικό προσωπικό, πρόκειται για άτομα αρκετά πεπειραμένα που γνωρίζουν το αντικείμενο τους. Όπως είναι εύκολα κατανοητό, προσφέροντας υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, ορίζει και πολύ υψηλές τιμές στα δίδακτρα που ζητάει από τους μαθητές.

Τελευταία επιχείρηση που αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστή, αποτελούν τα Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης “Μέθοδος”. Πρόκειται για ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα που επίσης λειτουργεί για πάνω από 15 χρόνια στην περιοχή ενώ έχει παραρτήματα και σε άλλες περιοχές. Έχει δημιουργήσει ένα πολύ καλό όνομα επίσης στην περιοχή κατά την διάρκεια λειτουργίας του μέσα στα χρόνια, Είναι ένα αρκετά μεγάλο φροντιστήριο καθώς διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις και βρίσκεται και αυτό σε ένα αρκετά κεντρικό σημείο. Είναι σε απόσταση 5 χιλιομέτρων από τον “Στόχο”. Το διοικητικό και εκπαιδευτικό προσωπικό του διαθέτει αρκετά μεγάλη εμπειρία με αρκετά χρόνια προϋπηρεσίας στις θέσεις τους. Πρόκειται επίσης για μια επιχείρηση η οποία αξιοποιεί σε μεγάλο βαθμό την τεχνολογία με διαφορετικούς τρόπους για να βελτιώνει τις υπηρεσίες που προσφέρει στους μαθητές. Τέλος και αυτό το εκπαιδευτικό ίδρυμα, έχει ορίσει αρκετά υψηλές τιμές για τις υπηρεσίες του.

4.2.5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα – Vrio Analysis

Σύμφωνα με τον Σπύρο Γούναρη (2003), με τον όρο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, εννοούμε κάποιο ή κάποια χαρακτηριστικά που κάνει μια επιχείρηση να ξεχωρίσει από τις υπόλοιπες του ίδιου κλάδου. Πρόκειται για κάτι που την διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές και την τοποθετεί σε σχετικά ανώτερη θέση από τους άλλους. Όλες οι επιχειρήσεις ψάχνουν για ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα γιατί σε διαφορετική περίπτωση καμία επιχείρηση δεν θα είχε κάποιο ξεχωριστό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες, δηλαδή δεν πρόσφερε στην αγορά κάτι διαφορετικό ή καλύτερο από τους ανταγωνιστές αλλά όλοι θα έκαναν ακριβώς τα ίδια. Αυτό με άλλα λόγια θα σήμαινε ότι κανένας δεν θα μπορούσε να τραβήξει πιο

εύκολα ή πιο δύσκολα τους πελάτες στο να τους επιλέξουν και όλοι ανεξαρτήτως θα είχαν τις ίδιες πιθανότητες

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, μπορεί να δημιουργηθεί με δύο τρόπους: Η μία περίπτωση είναι με την διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή να αλλάξει κάτι πάνω σε αυτό που να το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα στην αγορά και το οποίο δεν μπορεί να το βρει κάποιος πουθενά αλλού. Η άλλη περίπτωση είναι το πλεονέκτημα κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές, δηλαδή να προσφέρει το ίδιο προϊόν αλλά στην χαμηλότερη δυνατή σε σύγκριση με τους άλλους προκειμένου να τραβήξει τον κόσμο ο οποίος θέλει να κάνει την δουλειά του με το μικρότερο δυνατό τίμημα.

Ανταγωνιστικό Εύρος	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	
	Χαμηλό Κόστος	Υψηλό Κόστος
Ευρύ	Ηγεσία Κόστους	Διαφοροποίηση
Στενό	Εστίαση με βάση το κόστος	Εστίαση με βάση την διαφοροποίηση

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1 : Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Σύμφωνα με τους Jay Barney και William Hesterly (2019), μια επιχείρηση για να αποκτήσει και να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα πρέπει να διαθέτει πόρους που να ικανοποιούν τα παρακάτω Vrio:



Πίνακας 4.2: Vrio Analysis



⁴Εικόνα 4.1: Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, θα πρέπει να προσθέτει αξία στην υπηρεσία και να την κάνει να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες του ίδιου κλάδου προκειμένου ο κόσμος να την προτιμάει για αυτό το διαφορετικό το οποίο θα προσφέρει σε σχέση με τον υπόλοιπο ανταγωνισμό. Ακόμα, θα πρέπει να είναι σπάνιο, δηλαδή να μην μπορεί ο

⁴ [5. Entrepreneurship in education - Market analysis.pdf](#)

καθένας να το βρει όποτε θέλει αλλά να πρέπει να θυσιάσει πράγματα για να το έχει. Επιπλέον είναι σημαντικό να μην μπορεί να αντιγραφεί ή να είναι αρκετά κοστοβόρα η αντιγραφή του, προκειμένου να ισχύει η σπανιότητα και να διατηρηθεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα . Τέλος θα πρέπει να γίνεται συστηματική, οργανωμένη και αποτελεσματική εκμετάλλευση των πόρων της επιχείρησης προκειμένου να διατηρηθεί η υψηλή ποιότητα υπηρεσιών και να μπορέσει η επιχείρηση να λειτουργήσει ομαλά χωρίς να αντιμετωπίσει προβλήματα που πιθανό να προκαλέσουν δυσκολίες ακόμα και στην λειτουργία της.

Σύμφωνα με την παραπάνω ανάλυση, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που διαθέτει ο ‘‘Στόχος’’ είναι οι εμπειρία και οι εξειδικευμένες γνώσεις που διαθέτουν ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής σπουδών. Πρόκειται για δύο άτομα που γνωρίζουν πού καλά πως κινείται η αγορά και τι ενέργειες απαιτούνται προκειμένου η επιχείρηση να έχει επιτυχία. Πρόκειται για τις ικανότητες και τις γνώσεις δύο ατόμων που προσφέρουν αξία στην επιχείρηση και την ανεβάζουν επίπεδο, ενώ δεν είναι εύκολο να βρει κανείς επιχείρηση με άτομα που έχουν τόση πείρα πάνω στον χώρο και στο τι χρειάζεται προκειμένου να υπάρξει άριστη ποιότητα υπηρεσιών. Επιπλέον οι ικανότητές τους δεν είναι δυνατό να αντιγραφούν με κανένα τρόπο από άλλους αφού πρόκειται για μοναδικές που διαθέτουν μόνο τα στελέχη του ‘‘Στόχου’’ και μόνη περίπτωση να αξιοποιηθούν από αλλού, είναι τα συγκεκριμένα άτομα να αποφασίσουν για οποιοδήποτε λόγο να εργαστούν για κάποιον άλλον εργοδότη. Τέλος, γίνεται εκμετάλλευση αυτών από τον οργανισμό ως πόρος και ικανότητα με στόχο την επιτυχία της επιχείρησης. Όπως μπορεί κανείς να συμπεράνει, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι διατηρήσιμο και καλύπτει όλες τις προδιαγραφές που ορίζονται από τον Jay Barney και τον William Hesterly(2019)

4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

Σύμφωνα με τον Lawrence Fine (2009), η SWOT ANALYSIS, είναι μια μέθοδος που συμβάλλει στην διαπίστωση των δυνάμεων και των αδυναμιών ενός οργανισμού σε αντιπαραβολή με τις ευκαιρίες και τις απειλές που απορρέουν από

το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός αυτής της ανάλυσης είναι να γίνει μια ενδεδειγμένη έρευνα σχετικά με αυτές τις 4 παραμέτρους, προκειμένου να υπάρχει πλήρης επίγνωση για όσα αφορούν την επιχείρηση. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν μέσα από τις προηγούμενες αναλύσεις (Pest, Porter, Vrio). Στην συνέχεια, θα αξιοποιηθούν από τον οργανισμό με δεδομένους τους πόρους που υπάρχουν στην διάθεση του, με σκοπό την λήψη των καλύτερων δυνατών αποφάσεων.



Εικόνα 4.2 : Swot Analysis

Όπως φαίνεται και παραπάνω, οι δυνάμεις και οι αδυναμίες σχετίζονται με το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης, με άλλα λόγια με τα στοιχεία εκείνα τα οποία διαθέτει η ίδια. Σχετίζονται με άλλα λόγια την δομή ενός οργανισμού, δηλαδή την ιεραρχία και την ροή των διαδικασιών, την κουλτούρα, και τους πόρους τους οποίους διαθέτει μια επιχείρηση (ανθρώπινο δυναμικό, διοικητικά στελέχη, τεχνογνωσίας, εγκαταστάσεις, χρηματοοικονομικοί πόροι).

Οι ευκαιρίες και οι απειλές, σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή τους εξωτερικούς παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν. Το εξωτερικό περιβάλλον μπορούμε να το διακρίνουμε σε γενικευμένο και άμεσο. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν η πολιτική, η οικονομία, κοινωνία, η τεχνολογία, η ηθική και το

περιβάλλον. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι προμηθευτές, οι ανταγωνιστές, οι πελάτες, το μετοχικό συμβούλιο, οι πιστωτές, οι εργατικές ενώσεις, οι τοπικές οργανώσεις, οι ομάδες ατόμων ειδικών ενδιαφερόντων κ.α. Όλοι αυτοί οι παράγοντες διαμορφώνουν ένα περιβάλλον το οποίο μπορεί να επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά την λειτουργία της επιχείρησης.

4.3.1 Δυνάμεις

Με βάση το όσα έχει αναφέρει ο Γεώργιος Σιώγκος (2007), με τον όρο δυνάμεις, εννοούμε τους πόρους που διαθέτει μια επιχείρηση καθώς και τις ικανότητες που έχει αναπτύξει μέσα στον χρόνο. Οι δυνάμεις όπως και οι αδυναμίες προέκυψαν με την βοήθεια της ανάλυσης Vrio. Η επιχείρηση η οποία μπορεί να εκμεταλλευτεί σωστά τους πόρους και τις ικανότητες που διαθέτει, μπορεί να αποκτήσει σημαντικό πλεονέκτημα από τον ανταγωνισμό. Τα υψηλής επίδοσης σημεία της επιχείρησης μπορεί να αφορούν είτε τον εξοπλισμό είτε τον ανθρώπινο παράγοντα. Με βάση αυτή την διαφοροποίηση, τα σημεία αυτά μπορούν να διακριθούν σε αντιληπτά και απροσδιόριστα. Τα δυνατά σημεία του “Στόχου” είναι τα εξής:

- Έμπειρη διοίκηση με χρόνια εμπειρίας στον κλάδο των φροντιστηρίων
- Εκπαιδευτικό προσωπικό, επιλεγμένο έπειτα από συστηματική προσπάθεια, με βάση κάποιες προϋποθέσεις, με προϋπηρεσία και αξιολογες σπουδές
- Παροχές επιπλέον βοήθειας για μαθητές που το χρειάζονται, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση
- Επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό με κάλυψη εξόδων για δραστηριότητες που θα συμβάλλουν στην επιμόρφωση του
- Δυνατότητα δημιουργίας τμημάτων για τηλεμαθήματα για τους μαθητές που δεν μπορούν να παρακολουθούν δια ζώσης
- Μικρές και ευέλικτες τάξεις
- Μαθητοκεντρική προσέγγιση
- Συνεχή εκπαιδευτικά σεμινάρια τόσο για τους ίδιους τους μαθητές, όσο και για τους γονείς

- Αγορά των τελευταίων τεχνολογικών μέσων που υπάρχουν στην αγορά για την βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας
- Δραστήριος διευθυντής σπουδών, με όνειρα και όραμα σχετικά με το μέλλον του φροντιστηρίου
- Διανομή βιβλίων του φροντιστηρίου στους μαθητές που σχετίζονται με την ύλη κάθε μαθήματος για κάθε σχολική τάξη
- Σύγχρονες κτιριακές εγκαταστάσεις και όμορφα διακοσμημένες τάξεις, ιδανικές για μαθήματα
- Χρήση σύγχρονων παιδαγωγικών μεθόδων, προκειμένου να έρθει το επιθυμητό αποτέλεσμα
- Παροχές διενέργειας τεστ επαγγελματικού προσανατολισμού με την συνεργασία με επαγγελματίες του χώρου για να μπορέσουν οι μαθητές να βρουν τον ‘‘δρόμο’’ τους
- Ιδιοκτήτης με μακρόχρονη παρουσία στον χώρο της εκπαίδευσης που αποτελεί εγγύηση για σωστές επενδύσεις που θα φέρουν τα κατάλληλα αποτελέσματα.
- Διενέργεια διαγωνισμάτων τις περισσότερες Κυριακές του χρόνου, προκειμένου να υπάρχει εικόνα για την πρόοδο των μαθητών, τα κενά τους και τους τρόπους επίλυσης.
- Συνεργασία με την Ομοσπονδία Εκπαιδευτικών Φροντιστών Ελλάδας (Ο.Ε.ΦΕ) για την παροχή βοήθειας και εκπαιδευτικού υλικού όποτε είναι αναγκαίο.
- Σημαντική εμπειρία ορισμένων εκπαιδευτικών σχετικά με παιδιά με μαθησιακές δυσκολίες, έχοντας εξειδίκευση με μεταπτυχιακό και σεμινάρια πάνω στο αντικείμενο
- Σημαντικά ποσοστά επιτυχίας για τους μαθητές στα φροντιστήρια στα οποία είχαν εργαστεί στο παρελθόν ο διευθυντής σπουδών και ο ιδιοκτήτης
- Πραγματοποίηση δραστηριοτήτων εκτός των μαθημάτων (π.χ. παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων) προκειμένου το φροντιστήριο να συμβάλλει στην καλλιέργεια του πνεύματος των μαθητών)
- Ύπαρξη ιστοσελίδας μέσω της οποίας γονείς και μαθητές μπορούν να ενημερώνονται για όλα τα θέματα που τους αφορούν σχετικά με την επιχείρηση ειδικότερα (π.χ. λύσεις διαγωνισμάτων), αλλά και στην

εκπαίδευση γενικότερα (π.χ. αλλαγή στις ύλες των μαθημάτων για τις Πανελλήνιες)

- Συμπλήρωση στο φροντιστήριο των μηχανογραφικών από εξειδικευμένο άτομο που κάνει χρόνια χρήση του συστήματος που χρησιμοποιείται.
- Δημιουργία μιας κουλτούρας της επιχείρησης, με στόχο την αποτελεσματικότερη εκπαίδευση, σύμφωνα με αυτά που πρεσβεύει η διοίκηση, έχοντας πάντα σαν βάση το εκπαιδευτικό σύστημα της Ελλάδας.
- Δίνεται η δυνατότητα τους μαθητές για κατανάλωση αναψυκτικών και φαγητών σε πολύ οικονομικές τιμές έπειτα από συνεννόηση του ‘‘Στόχου’’ με κοντινή επιχείρηση.

4.3.2 Αδυναμίες

Αντίθετα με τις δυνάμεις, μια επιχείρηση είναι λογικό να διαθέτει και αδυναμίες. Με άλλα λόγια πρόκειται για πόρους και ικανότητες τους οποίους ο οργανισμός δεν μπορεί να έχει στην διάθεση του. Αυτό σημαίνει, η έλλειψη αυτή, μπορεί να στερήσει ορισμένα πλεονεκτήματα από την επιχείρηση αυτή, και η ύπαρξη πολλών αδυναμιών να μην της επιτρέπει να παρουσιάσει κάποιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι βασικές αδυναμίες του ‘‘Στόχου είναι οι εξής:

- Αυξανόμενο ποσό ανεξόφλητων διδάκτρων λόγω και της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην χώρα
- Υψηλό κόστος διδάκτρων, απόρροια και του υψηλού πληθωρισμού που υπάρχει σήμερα
- Έλλειψη χρηματοδότησης από άλλες πηγές εκτός από τα δίδακτρα
- Υψηλό εργασιακό κόστος
- Δυσκολία ρευστότητας (ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες) λόγω έλλειψης παροχής υπηρεσιών και άρα έλλειψης εσόδων
- Έλλειψη φήμης για τον ‘‘Στόχο’’ μια και πρόκειται για μια νεοσύστατη επιχείρηση
- Έλλειψη σταθερής πελατείας, καθώς δεν έχει προλάβει ακόμα να δημιουργήσει τέτοια.

- Έλλειψη αποθεματικού της επιχείρησης σε περίπτωση που κάτι στραβώσει, αφού ακόμα δεν έχει προλάβει να έχει ρευστότητα από την πελατεία της

4.3.3 Ευκαιρίες

Μια επιχείρηση, προκειμένου να επιτύχει πρέπει να εντοπίζει και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Τις ευνοϊκές συνθήκες ο οποίος θα βοηθήσουν την επιχείρηση να προοδεύσει. Αυτές προέκυψαν με την βοήθεια των αναλύσεων Pest και Porter Οι ευκαιρίες που υπάρχουν για τον “Στόχο” είναι οι εξής:

- Απογοήτευση των γονέων από την δημόσια εκπαίδευση και η ιδέα ότι μόνο τα φροντιστήρια μπορούν να βοηθήσουν το παιδί
- Τάση επένδυσης στην εκπαίδευση από τους γονείς, ως το σπουδαιότερο εφόδιο των παιδιών
- Η σπουδαιότητα που έχει για την ελληνική κοινωνία η εισαγωγή στην τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Κλείσιμο πολλών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων τα τελευταία χρόνια λόγω της οικονομικής και μετακίνηση των εκεί μαθητών σε άλλα φροντιστήρια
- Τάση στην εκπαίδευση για online μαθήματα και χρήση εργαλείων ασύγχρονης εκπαίδευσης
- Το εκπαιδευτικό σύστημα και ο τρόπος που αυτό λειτουργεί, κάνει τους μαθητές να βλέπουν σαν αναγκαία τα φροντιστήρια και τα σχολεία σαν επιπλέον βοήθεια
- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιτρέπει την είσοδο τεχνολογικών μέσων στην διδασκαλία, κάτι που την καθιστά πιο ενδιαφέρουσα και πιο αποτελεσματική
- Με την τεχνολογική πρόοδο, είναι σχετικά εύκολο και γρήγορο να ακουστεί το όνομα μιας επιχείρησης και σιγά σιγά να αρχίσει να γίνεται γνωστή.

- Οι απαιτήσεις στο σχολείο γίνονται πολλές από μικρές ηλικίες πλέον, κάτι το οποίο αναγκάζει τους γονείς να γράψουν τα παιδιά τους σε φροντιστήρια για να μην μείνουν πίσω στα μαθήματα
- Το σύστημα των Πανελληνίων, είναι αρκετά ανταγωνιστικό, πράγμα το οποίο αναγκάζει τους μαθητές να εγγραφούν σε φροντιστήρια προκειμένου να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τους υπόλοιπους.
- Η τοποθεσία που βρίσκεται, έχει 4 σχολεία (δύο δημοτικά και δύο γυμνάσιο) κάτι το οποίο βοηθάει σημαντικά στην προσέλκυση πελατών

4.3.4 Απειλές

Μια επιχείρηση εκτός από τις ευκαιρίες θα βρει απέναντι της και κάποιες απειλές. Με τον όρο αυτό, εννοούμε τις καταστάσεις που επικρατούν στο σύνολο και οι οποίες μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά το μέλλον μιας επιχείρησης. Οι απειλές που πιθανόν να κληθεί να αντιμετωπίσει ο “Στόχος” είναι:

- Συνεχής τάση για μετανάστευση όλο και περισσότερων οικογενειών με τα παιδιά τους για εύρεση καλύτερης ποιότητας ζωής
- Επιβολή υψηλού Φ.Π.Α στα εκπαιδευτήρια αυτά με αποτέλεσμα να προκαλείται τις δαπάνης για τα νοικοκυριά
- Δυσκολία δανεισμού από τις τράπεζες στην περίπτωση που προκύψει άμεση ανάγκη για ρευστότητα
- Η υπογεννητικότητα την οποία αντιμετωπίζει η χώρα τελευταία, μπορεί να φέρει σημαντικές εξελίξεις αν συνεχιστεί
- Τα γεγονότα που συμβαίνουν στην Ουκρανία και ο πληθωρισμός, προκαλούν συνεχώς αύξηση των τιμών, πράγμα που επηρεάζει σημαντικά την αύξηση των εξόδων της επιχείρησης.
- Κρατικά μέτρα για την φορολόγηση της ακίνητης περιουσίας ενός φροντιστηρίου

- Οι συνεχείς εδώ και 10ετίες δηλώσεις περί κατάργησης των φροντιστηρίων (αν και μέχρι σήμερα δεν έχει γίνει τίποτα, δεν παύει να αποτελεί μέχρι σήμερα μια

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : MARKETING PLAN

5.1 ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER

Μία από τις πιο χαρακτηριστικές στρατηγικές στο μάρκετινγκ, είναι το μοντέλο του Porter. Αυτό αναγνωρίζει 3 τύπους όπως ακριβώς αυτοί παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα⁵

Εύρος αγοράς στόχος	Πλεονεκτήματα	
	Χαμηλό Κόστος	Μοναδικότητα Προϊόντος
Εκτεταμένο Εύρος: Σύνολο Παραγωγικού Κλάδου	Στρατηγική Ηγεσία Κόστους	Στρατηγική Διαφοροποίησης
Περιορισμένο Εύρος: Τμήμα Αγοράς	Στρατηγική Εστίασης – Χαμηλού Κόστους	Στρατηγική Εστίασης - Διαφοροποίησης

Πίνακας 5.1: Στρατηγική του Porter

Ο “Στόχος” ακολουθεί την στρατηγική ηγεσία κόστους, θα προσπαθήσει δηλαδή σαν νέα επιχείρηση, να προσφέρει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Πρόκειται για μια επιχείρηση η οποία αν και είναι ιδιαίτερα προσεγμένη και διαθέτει όλα όσα χρειάζονται για την παροχή υψηλής

⁵ <http://www.epistimonikomarketing.gr/diatisimo-antagonistiko-pleonektima-kai-antagonistikes-stratigikes-tis-epiheirisis-pos-sundeontai-metaksu-tous-meta-ton-michael-porter/>

ποιότητας υπηρεσιών, δεν έχει ακόμα την απαραίτητη φήμη για να μπορεί να καθορίζει υψηλότερες τιμές. Οπότε είναι αναγκασμένη στην φάση αυτή τουλάχιστον, να ακολουθήσει περίπου τις τιμές που ισχύουν στην αγορά και μάλιστα να προσφέρει όσο πιο χαμηλές τιμές είναι εφικτό. Βέβαια δεν θα πρέπει να χαμηλώσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τιμές, διότι τότε θα κινδυνεύσει να δημιουργήσει ζήτημα ρευστότητας. Αν πουλάει πολύ χαμηλά τις υπηρεσίες υπάρχει κίνδυνος να έχει έσοδα χαμηλότερα από τα έξοδα. Στην περίπτωση θα έχει δυσκολία να καλύψει βασικές λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι για να αυξήσει τις πιθανότητες να τραβήξει περισσότερους πελάτες θα πρέπει να έχει κάπως χαμηλές τιμές, αλλά να μην υπερβάλλει προκειμένου να τραβήξει πελάτες

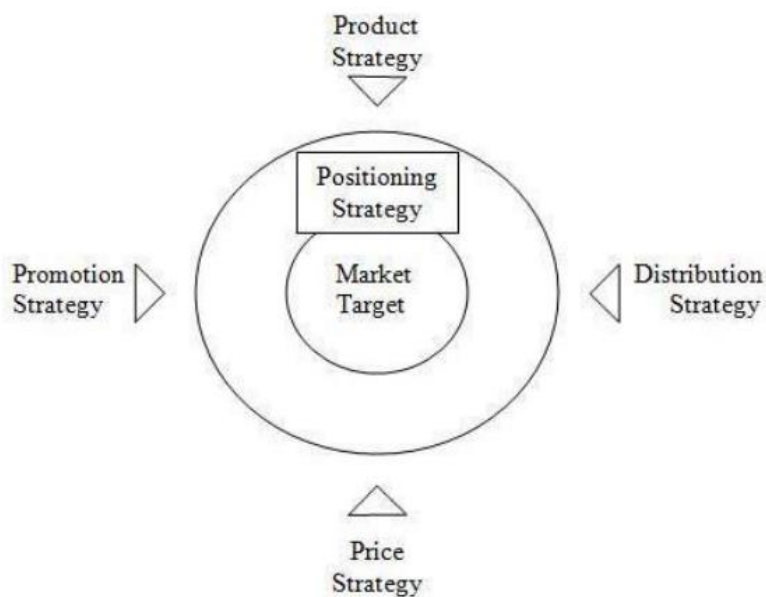
Άλλωστε αυτός ο συνδυασμός είναι που αποτελεί επί της ουσίας ένα σοβαρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όπως έχει αναφερθεί κατά τον Porter «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μπορεί να προκύψει όταν μια επιχείρηση μπορεί να χαρακτηριστεί από διαφορές σε σχέση με τον ανταγωνισμό και ο πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσει.⁶» Το βασικότερο διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Στόχου που έχει αναφερθεί είναι οι ικανότητες των διοικητικών του στελεχών, ενώ ένα δεύτερο που προκύπτει από αυτή την ανάλυση είναι η σχέση ποιότητας κόστους που μπορεί να προσελκύσει πελάτες ακόμα και άλλων φροντιστηρίων.

5.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ – ΣΤΟΧΟΠΟΙΗΣΗ - ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

Με βάση τον Πέτρο Μάλλιανη, πριν παρθεί οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με την στρατηγική του marketing, πρέπει να πραγματοποιηθούν ορισμένες ενέργειες που σχετίζονται με την Τμηματοποίηση, την Στοχοποίηση, και την Τοποθέτηση.⁷

⁶ Αυλωνίτης Γεώργιος, Σταθακόπουλος Βλάσης, 1997, «Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 37

⁷ Marketing Mix (<http://www.mbaknol.com/marketing-management/marketing-strategy-definitions-and-process/>)



Marketing Mix (<http://www.mbaknol.com/marketing-management/marketing-strategy-definitions-and-process/>)

Εικόνα 5.1: Marketing Mix

Η τμηματοποίηση της αγοράς, είναι μια αναγκαία διαδικασία, καθώς οι πελάτες είναι διαφορετικοί μεταξύ τους, έχουν διαφορετικές ιδέες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι ανάγκες τους διαφέρουν και διαθέτουν διαφορετικούς πόρους για την κάλυψη των αναγκών τους. Σύμφωνα με τους Gary Armstrong και Kotler Phillip (2009), μια αγορά πρέπει να τμηματοποιηθεί σε ευρύτερα πεδία για να μπορέσει να λειτουργήσει καλύτερα. Γιατί έτσι θα μπορέσει μια επιχείρηση να υπολογίσει το μέγεθος του κάθε τμήματος, να καταλάβει ποιες ανάγκες έχει το κάθε ένα, να βρει τον τρόπο να ικανοποιηθούν αυτές και να το πράξει με το κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορέσει να επιτύχει μια ευνοϊκή τοποθέτηση στην αντίληψη του καταναλωτικού κοινού.

Όσον αφορά την τμηματοποίηση της αγοράς της φροντιστηριακής εκπαίδευσης, η αγορά έχει τμηματοποιηθεί σε επιμέρους ομάδες πελατών με βάση την γεωγραφική τοποθεσία τους, την γλώσσα, την οικονομική κατάσταση, την επαγγελματική κατάσταση και τους στόχους σπουδών στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η στοχοποίηση, δηλαδή η ιεράρχηση του κοινού που στοχεύει η επιχείρηση με βάση την σημαντικότητά του, παίζει καίριο ρόλο στην επιτυχημένη στρατηγική

μάρκετινγκ. Για να είναι τέτοια, πρέπει να είναι συνεπής με την κουλτούρα του οργανισμού, τους στόχους, τους πόρους και τις δεξιότητες του. Κατά κύριο λόγο πελάτες- στόχος του ‘Στόχου’ είναι άτομα που βρίσκονται σε μια καλή οικονομική κατάσταση, διαμένουν στην περιοχή της Νέας Σμύρνης ή των γύρω περιοχών σε κοντινή απόσταση και αναζητούν υψηλής ποιότητας εκπαιδευτικές υπηρεσίες για τα παιδιά τους. Μια επόμενη ομάδα – στόχος, επίσης σημαντική είναι οι πελάτες οι οποίοι αναζητούν για τα παιδιά τους online μαθήματα, μια καινούρια τάση η οποία παρά την διακοπή των μέτρων του covid αντί να εξασθενεί, δείχνει να έχει ανοδική πορεία. Τέλος, πελάτες -στόχους αποτελούν και οι μαθητές που έδωσαν Πανελλήνιες εξετάσεις, δεν πέτυχαν το στόχο τους και αποφάσισαν να ξαναπροσπαθήσουν για δεύτερη φορά. Βέβαια αυτή η ομάδα είναι και η λιγότερο κρίσιμη, τόσο γιατί λίγα άτομα παίρνουν μια τέτοια απόφαση, όσο και γιατί ακόμα και να την πάρουν, κατά βάση θα προτιμήσουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο φοιτούσαν ήδη. Όμως αποτελούν μια σημαντική ομάδα, καθώς μια ενδεχόμενη επιτυχία αυτών των μαθητών, μπορεί να ανεβάσει σημαντικά την φήμη της επιχείρησης.

Η τοποθέτηση στην συνείδηση των μελλοντικών υποψήφιων πελατών αποτελεί την πεμπτουσία του marketing. Πρόκειται για μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία καθώς μέσω αυτής, διαφοροποιείται το προϊόν/υπηρεσία από τα υπόλοιπα, και δημιουργείται στο μυαλό των ανθρώπων η ‘εικόνα’ της επιχείρησης, η οποία είναι ύψιστης σημασίας, καθώς αυτή θα οδηγήσει τον πελάτη στο να εμπιστευθεί το αγαθό της. Με άλλα λόγια τονίζονται όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία προσθέτουν αξία το προϊόν. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι στο μυαλό των πελατών η επιχείρηση μπορεί να παρέχει μια εξειδίκευση σε κάτι συγκριτικά με άλλους ανταγωνιστές ή όχι και έτσι να προτιμήσουν ή όχι μια επιχείρηση για την παροχή των υπηρεσιών που εκείνη προσφέρει. Σύμφωνα με τον Σπύρο Γούναρη (2003), «λόγω της αϋλότητας των υπηρεσιών, η τοποθέτηση δίνει την δυνατότητα στους πελάτες να αντιληφθούν τα οφέλη που αποκομίζουν από την υπηρεσία.⁸»

Μέσα από την διαδικασία της τοποθέτησης, ο οργανισμός δεν διαλέγει μόνο τους πελάτες του, αλλά και τους ανταγωνιστές του. Κατά τον Γεώργιο Σιώμκο, και τις

⁸ Γούναρης Σπύρος, 2003 «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Γέρακας, σελ. 212

ανταγωνιστικές στρατηγικές τοποθέτησης με βάση την σχέση τιμής και ποιότητας, η υπηρεσία που προσφέρει ο “Στόχος” είναι Διείσδυση⁹. Αυτό δηλαδή σημαίνει ότι το εύρος των τιμών για την απόκτηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι μέτριο, ούτε πολύ ακριβό σε σχέση με τους ανταγωνιστές, ούτε όμως και υπερβολικά φτηνό, κάτι που πιθανό να δημιουργούσε προβλήματα στην μελλοντική κάλυψη λειτουργικών εξόδων. Δηλαδή από την μια φροντίζει να προσελκύσει με τις τιμές αυτές τους πιθανούς πελάτες από την άλλη φροντίζει ώστε να μην ισχύσει το οριακό κόστος να είναι μεγαλύτερο από το οριακό όφελος διότι στην περίπτωση που ισχύσει αυτό, τότε πιθανό να αντιμετωπίσει θέματα βιωσιμότητας και να μην μπορέσει να παραμείνει η επιχείρηση σε λειτουργία λόγω χρεών.

	Υψηλή Τιμή	Μέτρια Τιμή	Χαμηλή Τιμή
Υψηλή Ποιότητα	Προϊόν Premium	Διείσδυση	Σούπερ – Ευκαιρία
Μέτρια Ποιότητα	Υπέρ - Τιμολόγηση	Μέτρια Ποιότητα	Ευκαιρία
Χαμηλή Ποιότητα	“Χτυπό και Φεύγω”	Ψεύτικο / Πλαστό προϊόν	Φθηνό προϊόν

Πίνακας 5.2: Στρατηγική Τιμολόγησης

Ο “Στόχος” αν και παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες είναι μια νέα επιχείρηση η οποία τώρα αρχίζει να δημιουργεί την φήμη της. Αυτό σημαίνει ότι τουλάχιστον στην αρχή θα πρέπει τιμολογήσει με τέτοιο τρόπο ώστε να μην βρίσκεται πάνω από τον ανταγωνισμό. Αυτό, θα κάνει τον πελάτη να σκεφτεί περισσότερο την προοπτική να έρθει στο συγκεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Η σκέψη αυτή σε συνδυασμό με την ποιότητα που εγγυάται η επιχείρηση, μπορεί να της δώσει κάποια σημαντικά πλεονεκτήματα για την εξεύρεση πελατών. Άλλωστε δεν πρόκειται για

⁹ Σιώμκος Γεώργιος, 2004 «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Αθήνα σελ. 304

κάτι μόνιμο και μπορεί μετά από κάποια χρόνια εάν έχει δημιουργήσει το φροντιστήριο μια καλή φήμη να αλλάξει τιμολογιακή πολιτική ανάλογα την υπάρχουσα την περίοδο εκείνη κατάσταση.



Εικόνα 5.2: Ανάλυση της Αγοράς

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Παρά το γεγονός ότι η οικονομική κατάσταση της χώρας είναι βελτιωμένη σε σύγκριση με το πρόσφατο παρελθόν, ακόμα και σήμερα παραμένει δεινή. Αυτό σημαίνει ότι μια επιχείρηση πρέπει να κινηθεί προκειμένου να κερδίσει πελατεία και όχι απλώς να περιμένει. Ο ‘‘Στόχος’’ θα πρέπει να υιοθετήσει μια στρατηγική αύξησης των πωλήσεων, δίνοντας προτεραιότητα στις ομάδες μεγαλύτερου ενδιαφέροντος¹⁰. Με άλλα λόγια θα πρέπει να στοχεύσει στη συνεχή αύξηση της εγγραφής νέων μαθητών, και να ασχοληθεί κυρίως με μαθητές που είναι ευκολότερο να προσεγγίσει όντας μια νέα επιχείρηση και έχοντας σημαντικό ανταγωνισμό να αντιμετωπίσει. Για αυτό τον λόγο, θα πρέπει όλη η επιχείρηση να αποκτήσει και να διατηρήσει μια κουλτούρα συνολική την οποία και θα προωθήσει και σε μελλοντικούς πελάτες προκειμένου εκείνοι να πειστούν να εγγραφούν. Αυτό παράλληλα σημαίνει ότι θα πρέπει η επιχείρηση να ασχολείται και με την διατήρηση των μαθητών που θα εγγραφούν, καθώς όσο ‘‘δύσκολο’’ είναι να αποκτήσει

¹⁰ Ειρήνη Σαμαντά, Δημήτριος Καρναχωρίτης, 2020 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Στρατηγική Προσέγγιση» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα

κάποιον πελάτη, το ίδιο ίσως και περισσότερο δύσκολο είναι να τον διατηρήσει. Μόνο με την απόκτηση νέων πελατών μπορεί η επιχείρηση να καλύψει πιθανές ανεξόφλητες οφειλές και πιθανές ανάγκες ρευστότητας για κάλυψη αναγκών.

Ένας βασικός στόχος, στα πλαίσια της αύξησης των εγγραφών, είναι η ύπαρξη σημαντικού ποσοστού επιτυχιών. Οι επιτυχίες των μαθητών αποτελούν έναν ‘‘καθρέφτη’’ για τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Προκειμένου να επιτύχει κάτι τέτοιο θα πρέπει συνεχώς να γίνονται έλεγχοι, αξιολογήσεις και πιθανές αλλαγές με στόχο την συνεχή βελτίωση. Όσο καλύτερο ποσοστό καταφέρει να δημιουργήσει, τόσο περισσότερους πελάτες θα καταφέρει να προσελκύσει μελλοντικά. Με άλλα λόγια, θα πρέπει μέσα στις επιδιώξεις του ο ‘‘Στόχος’’ να έχει την συνεχή βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών τις οποίες παρέχει στους πελάτες του, προκειμένου εκείνοι να συμβάλλουν στην αύξηση της φήμης της επιχείρησης με επιτυχίες στις Πανελλήνιες εξετάσεις.

Επιπλέον, διαρκής στόχος της επιχείρησης πρέπει να είναι η συνεχής βελτίωση των υποδομών και των εγκαταστάσεων της. Ένα από τα βασικά κριτήρια με τα οποία οι γονείς επιλέγουν το εκπαιδευτικό ίδρυμα στο οποίο εγγράψουν τα παιδιά τους είναι οι καλές κτιριακές εγκαταστάσεις. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που γονείς αν ήταν θετικοί στο γίνουν πελάτες κάποιου φροντιστηρίου, τελικά δεν έγιναν διότι δεν έμειναν ευχαριστημένοι από τον χώρο στον οποίο στεγάζονταν η επιχείρηση. Το γεγονός ότι αυτές αποτελούν παράγοντα επιλογής ή απόρριψης, δείχνει ότι συνδέονται έμμεσα με τις πωλήσεις/ εγγραφές¹¹

5.4 ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Όπως προαναφέρθηκε, η τιμολογιακή πολιτική καθορίζεται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Rafi Mohammed (2005) πριν ξεκινήσει κάποιος την

¹¹ Williams J. Stanton, Richard H Buskirk, 1997« Management of the sales» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, σελ. 30

τιμολόγηση των υπηρεσιών πρέπει να λάβει υπόψη του κάποια βασικά έξοδα. Ένα σημαντικό λειτουργικό έξοδο είναι η μισθοδοσία και οι ασφαλιστικές εργοδοτικές εισφορές. Το συγκεκριμένο κόστος δεν είναι εύκολο να περιοριστεί καθώς οι μισθοί είναι κάπως συγκεκριμένοι στην αγορά ενώ τα ασφαλιστικά καθορίζονται με βάση την νομοθεσία. Επιπλέον μέσα στον προϋπολογισμό της χρονιάς, πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη για κάλυψη των λειτουργικών εξόδων και την συντήρηση τόσο του εξοπλισμού όσο και των εγκαταστάσεων. Μέσα σε αυτά πρέπει να ληφθεί υπόψη, ότι μια επιχείρηση όπως ο “Στόχος” δεν έχει άλλες πηγές εσόδων πέρα από τα δίδακτρα και ότι κατά κύριο λόγο θα καλύπτει τα λειτουργικά έξοδα και πιθανές τρύπες και σπανιότερα θα έχει πλεόνασμα. Μέσα από όλα αυτά μπορεί κανείς να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι δεν θα πρέπει η επιχείρηση να πέσει σε πολύ χαμηλότερες τιμές από την αγορά με στόχο την προσέλκυση πελατών. Μπορεί πράγματι μια τέτοια ενέργεια να οδηγήσει πολλούς πελάτες στην εγγραφή. Τότε όμως θα ισχύσει η περίπτωση όπου το οριακό κόστος είναι υψηλότερο από το οριακό όφελος και αυτό πιθανόν να καταστήσει την επιχείρηση μη βιώσιμη και να την οδηγήσει σε κλείσιμο.

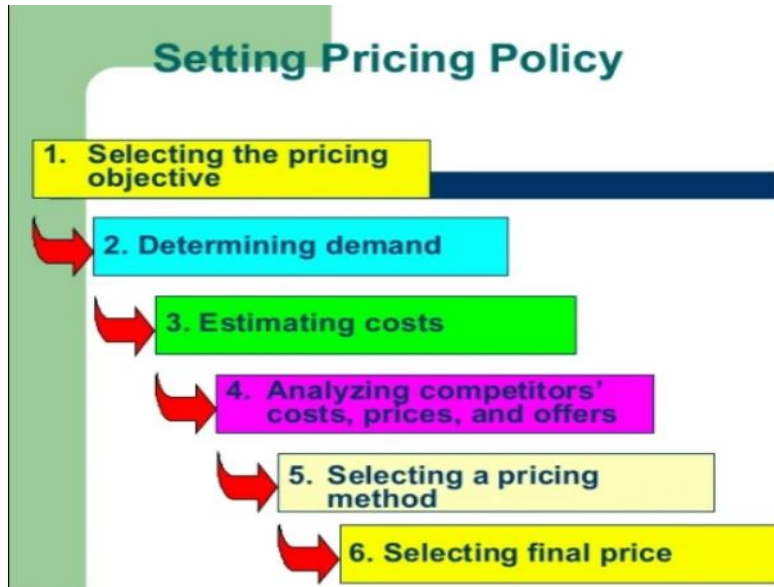
Τα δίδακτρα θα πρέπει να οριστούν κοντά σε αυτά που υπάρχουν στην αγορά, πιθανώς λίγο χαμηλότερα μια και πρόκειται για μια καινούρια επιχείρηση, αλλά πάντα σε λογικά πλαίσια. Ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η ζήτηση, θα πρέπει μελλοντικά, ειδικότερα εφόσον βελτιωθεί περισσότερο η οικονομική κατάσταση στην χώρα, να γίνει μια μικρή αύξηση των τιμών. Φυσικά και σε αυτή την περίπτωση δεν θα πρέπει να ξεφύγει από το εύρος τιμών της αγοράς διότι τότε πιθανό να οδηγηθεί στο άλλο άκρο.

Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση για τις υπηρεσίες που προσφέρει είναι η λεγόμενη “value pricing” ή “τιμολόγηση αξίας”.¹² Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι οι τιμές των υπηρεσιών του “Στόχου”, θα είναι τέτοιες ώστε και ο πελάτης να είναι ικανοποιημένος από αυτήν αναλογικά πάντα με την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρεται, αλλά και η επιχείρηση να έχει λάβει υπόψη της στην τιμολόγηση την κάλυψη των αναγκών της. Πρόκειται για μια πολιτική η

¹² Γούναρης Σπύρος, 2003, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Γέρακας σελ. 277

οποία αφήνει από την μια τον πελάτη ευχαριστημένο και από την άλλη η επιχείρηση τιμολογεί έχοντας υπόψη της τον ανταγωνισμό.

Διαδικασία Τιμολόγησης¹³



Εικόνα 5.3: Διαδικασία Τιμολόγησης

5.5 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στην εποχή που ζούμε, το Ίντερνετ αποτελεί ένα πολύ σημαντικό παράγοντα για την προώθηση της δημόσιας εικόνας μιας επιχείρησης προς τα έξω. Αυτό ακριβώς θα χρησιμοποιήσει κατά κύριο λόγο και ο ‘‘Στόχος’’ για την προβολή του στον κόσμο. Διαθέτει ήδη μια ιστοσελίδα η οποία πρόκειται να ενημερώνεται συχνά και στην οποία μπορεί κανείς να ενημερωθεί για ζητήματα που αφορούν τόσο την επιχείρηση ειδικότερα, όσο και τον τομέα της εκπαίδευσης γενικότερα. Ακόμα, η επιχείρηση διαθέτει ήδη σελίδα σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμα σκοπεύει να προωθήσει την δημόσια εικόνα του μέσω διάφορων ενεργειών, αλλά κυρίως μέσω των ανθρώπων του.

¹³ [Τιμολογιακή Πολιτική \(dike.gr\)](http://dike.gr)

5.5.1 Διαφήμιση

Μια επιχείρηση όπως ο “Στόχος” μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετούς τρόπους για να διαφημιστεί. Με την αξιοποίηση αυτών των μεθόδων, θα μπορέσει να δημιουργήσει ένα καλό και αξιόπιστο όνομα στην αγορά. Για να το πετύχει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιήσει την λεγόμενη “διαφήμιση των δημοσίων σχέσεων”¹⁴. Αυτό σημαίνει ότι θα χρησιμοποιήσει μεθόδους όπως διαφήμιση της επιχείρησης σε έντυπα που σχετίζονται με την εκπαίδευση, σε εφημερίδες και περιοδικά (ειδικότερα τοπικά έντυπα) προκειμένου να αρχίσει να αποκτά μια φήμη σαν επιχείρηση και να την μαθαίνει ο κόσμος. Η τηλεοπτική διαφήμιση, δεν είναι και η ενδεδειγμένη για ένα κλάδο με συγκεκριμένο κοινό με το οποίο σχετίζεται.

5.5.2 Δημόσιες Σχέσεις / Δημοσιότητα

«Οι δημόσιες σχέσεις σαν έννοια περιλαμβάνουν τις έννοιες της επικοινωνίας, της πληροφόρησης, της διαχείρισης κρίσεων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης¹⁵». Μέσα από τις ημερίδες που θα διοργανώσει η επιχείρηση, εκτός από το να ενημερώσει τους γονείς και τους μαθητές, θέλει να αυξήσει και την φήμη της επιχείρησης. Σε τέτοιες εκδηλώσεις, μπορεί να συμμετέχει και κόσμος που δεν αποτελεί πελάτη. Έτσι δίνεται η ευκαιρία στελέχη της επιχείρησης να έρθουν σε άμεση επαφή με άτομα τα οποία θα γνωρίσουν και θα τα πληροφορήσουν σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Ακόμα οι άνθρωποι που πρόκειται να στελεχώσουν την επιχείρηση, θα συμβάλλουν και εκείνοι μιλώντας σε άτομα που γνωρίζουν, για το έργο της. Άλλωστε, πρέπει πέρα από τα στελέχη να συμβάλλει ο ανθρώπινος παράγοντας που εργάζεται στον “Στόχο” να λειτουργήσει ως μέσο προώθησης και δημοσίων σχέσεων για τον οργανισμό.

Στην εποχή που ζούμε, ο σημαντικότερος ίσως παράγοντας που καθορίζει την δημοσιότητα μιας επιχείρησης είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για

¹⁴ Ζώτος Γιώργος, 2000, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ 49

¹⁵ Παπαλεξανδρή Νάνσυ, Λυμπερόπουλος Δημήτριος, 2014 «Δημόσιες Σχέσεις – Η Λειτουργία των Επιχειρήσεων στους Σύγχρονους Οργανισμούς», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα σελ.27

εφαρμογές των οποίων γίνεται καθημερινή χρήση από πολλά εκατομμύρια ανθρώπους σε ολόκληρο τον κόσμο. Σύμφωνα με τον Ιωάννη Πρωτοπαπαδάκη (2014), οι μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως κάνουν εκστρατείες μέσα από αυτά, καθώς σε ελάχιστο χρόνο μπορούν να περάσουν αυτά που θέλουν σε εκατομμύρια ανθρώπους με ευκολία, ταχύτητα και αμεσότητα. Στην χώρα μας ειδικότερα, γίνεται εκτεταμένη χρήση από πολύ μικρές ηλικίες. Αυτό σημαίνει ότι πολλοί υποψήφιοι πελάτες είτε γονείς, είτε παιδιά μπορούν να δουν την επιχείρηση μέσα από αυτά και να βρουν ότι πληροφορίες θέλουν για αυτή. Επιπλέον πρόκειται για ένα τρόπο διαφήμιση και δημοσιότητας ιδιαίτερα οικονομικό καθώς απαιτεί μικρό χρηματικό κόστος και μάλιστα μόνο για αν η επιχείρηση θέλει πρόσβαση σε όλες τις δυνατότητες που προσφέρουν αυτά τα μέσα. Βέβαια η διαχείριση των social media χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή. Πολλοί μαθητές είναι χρήστες οι οποίοι μπορεί πολλές φορές να κάνουν σχόλια ή να ανεβάζουν φωτογραφίες χωρίς να τα σκεφτούν με αποτέλεσμα αυτό να δημιουργήσει προβλήματα.

Μια ακόμα ιδέα η οποία είναι στα άμεσα σχέδια να πραγματοποιηθεί απλά σε δεύτερο χρόνο είναι οι φιλανθρωπικές ενέργειες. Μόλις η επιχείρηση ξεκινήσει να είναι αποτελεσματική, σκοπεύει να κάνει κάποιες δωρεές για την ενίσχυση των απόρων. Πρόκειται για μια ενέργεια που με ένα μικρό ποσό μπορεί να βοηθήσει σημαντικά άλλους ανθρώπους. Τέτοιες πράξεις πέρα από το ανθρώπινο κομμάτι και την βοήθεια στους συνανθρώπους, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά την φήμη της εκπαιδευτικής μονάδας, καθώς θα καταδείξει τον κοινωνικό της χαρακτήρα.

5.6 ΔΙΑΝΟΜΗ

Ο “Στόχος” λόγω του κλάδου με τον οποίο σχετίζεται, αξιοποιεί το άμεσο κανάλι διανομής, απευθείας προς τους πελάτες του. Αυτό σημαίνει ότι δεν είναι αναγκαία η παρέμβαση κάποιου τρίτου μεσάζοντα.

Μέχρι να έρθει η έξαρση του covid , η μέθοδος αυτή απαιτούσε από τον μαθητή να μεταβαίνει αποκλειστικά στο χώρο της επιχείρησης προκειμένου να λάβει την υπηρεσία την οποία ζητάει. Από το 2020 και έπειτα, μπορεί ο μαθητής να λάβει την υπηρεσία και εξ αποστάσεως από το σπίτι του. Όσον αφορά την πρώτη περίπτωση, η επιχείρηση φρόντισε ώστε να μπορεί να γίνει η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις με τον μικρότερο χρόνο και το μικρότερο δυνατό κόστος.¹⁶ Ο “Στόχος”, όπως έχει αναφερθεί έχει ακριβώς από δίπλα του στάση λεωφορείου, ενώ σε απόσταση μικρότερη των πέντε λεπτών υπάρχει στάση τραμ. Αυτό σημαίνει ότι οι μαθητές ή οι γονείς που μένουν κάπως πιο μακριά και δεν μπορούν να έρθουν με τα πόδια, έχουν την δυνατότητα να μετακινηθούν εύκολα και γρήγορα στον προορισμό. Ταυτόχρονα μάλιστα οι τρόποι αυτοί είναι αρκετά οικονομικοί.

Το γεγονός ότι η υπηρεσία προσφέρεται στον χώρο, εκτός από τον τρόπο μετακίνησης, επηρεάζει και την κατάσταση που πρέπει να βρίσκεται ο χώρος. Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει συνεχώς να γίνονται ενέργειες για την βελτίωση του χώρου προκειμένου αυτός να είναι κατάλληλος για να πραγματοποιηθούν τα μαθήματα. Άλλωστε, «η παροχή της υπηρεσίας στον χώρο, συντελεί στην δημιουργία συναισθημάτων για τους πελάτες απέναντι στην υπηρεσία αλλά και στην επιχείρηση την ίδια, πράγμα που μπορεί να επηρεάσει και την συμπεριφορά τους¹⁷». Πρόκειται άλλωστε για ένα μέρος όπου οι πελάτες πρόκειται να περάσουν αρκετές ώρες της μέρας και για αυτό θα πρέπει να βρίσκεται συνεχώς σε άριστη κατάσταση. Αυτή η διάσταση, ισχύει και για τους εργαζομένους, «οι οποίοι θεωρούνται εσωτερικοί πελάτες και έχουν μεγάλη σημασία για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχει η επιχείρηση». ¹⁸

Τέλος, οι μαθητές πλέον έχουν την δυνατότητα να παρακολουθούν τηλεμαθήματα χωρίς την φυσική τους παρουσία. Αυτό σημαίνει, ότι μπορούν να λάβουν την υπηρεσία, χωρίς να χρειάζεται να μεταβούν στον χώρο της επιχείρησης αλλά βρισκόμενοι στο σπίτι τους με την χρήση του υπολογιστή τους. Αυτό αρχικά ξεκίνησε ως ανάγκη για να λειτουργήσει η εκπαιδευτική διαδικασία ακόμα και όταν υπήρχε καραντίνα. Στην πορεία όμως φάνηκε να κερδίζει έδαφος και αρκετοί είναι

¹⁶ Γούναρης Σπύρος, 2003 «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» Εκδόσεις Rosili, Γέρακας σελ 336

¹⁷ Γούναρης Σπύρος, 2003 «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών» Εκδόσεις Rosili, Γέρακας σελ 357

¹⁸ Σιώμος Γεώργιος, 2004 «Στρατηγικό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης Αθήνα σελ. 169

εκείνοι που συνήθισαν και πλέον βολεύονται με την συγκεκριμένο τρόπο διεξαγωγής των μαθημάτων. Ο “Στόχος” προκειμένου να καλύψει αυτή την ανάγκη που δημιουργήθηκε, έχει σχηματίσει τμήματα διαδικτυακών μαθημάτων για τους μαθητές που προτιμούν τον συγκεκριμένο τρόπο διδασκαλίας. Για τον σκοπό αυτό έχει φροντίσει να εξοπλιστεί με τα τεχνολογικά μέσα, τα οποία θα κάνουν ευκολότερο το συγκεκριμένο εγχείρημα και δεν θα προκαλούν τεχνικές δυσκολίες ως προς την διεξαγωγή των μαθημάτων. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, και στην συγκεκριμένη περίπτωση ισχύει ότι ακριβώς και με τα δια ζώσης μαθήματα. Τα κανάλια διανομής είναι άμεσο και δεν χρειάζεται κάποιος ενδιάμεσος να παρέμβει προκειμένου να γίνει η παροχή και η λήψη της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΣΧΕΔΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

6.1 ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Ο “Στόχος”, ως επιχείρηση θα συνεργαστεί με ένα μεγάλο αριθμό εταιρειών που εδρεύουν στην Ελλάδα, τόσο του ιδιωτικού, όσο και του δημόσιου τομέα. Όσον αφορά τις δημόσιες επιχειρήσεις, πρόκειται για την ΔΕΗ και την ΕΥΔΑΠ. Όσον αφορά τον ιδιωτικό τομέα, πρόκειται για εταιρείες παροχής υπηρεσιών και εμπορικές εταιρείες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν εταιρείες που σχετίζονται με το τηλέφωνο και το ίντερνετ, την εγκατάσταση του site και των απαραίτητων λογισμικών κ.α. Στην δεύτερη κατηγορία, ανήκουν εταιρείες αγορά επίπλων, χαρτικών ειδών, ηλεκτρολογικών υλικών, ηλεκτρολογικών ειδών, αναλώσιμων, ειδών καθαρισμού κ.α.

Οι Κύριοι με προμηθευτές με τους οποίους ο “Στόχος” πρόκειται να συνάψει συμφωνία για συνεργασία είναι οι εξής:

- Εταιρεία υποστήριξης σε ότι έχει να κάνει με τα ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση θα φροντίσει για την δημιουργία του site, την εύρυθμη λειτουργία του και την συνεχή ανανέωση του. Ακόμα θα υποστηρίξει το φροντιστήριο και σε ότι έχει να κάνει με λογισμικά που πιθανό να αγοραστούν καθώς και με επιδιόρθωση τεχνικών προβλημάτων που θα προκύψουν
- Εταιρεία η οποία θα μορφοποιήσει και θα τυπώσει τα βιβλία του φροντιστηρίου, προκειμένου εκείνα να είναι ευπαρουσίαστα και ευχάριστα για τους μαθητές.
- Εταιρεία επαγγελματικού προσανατολισμού, η οποία θα διενεργεί τεστ επαγγελματικού προσανατολισμού και επίσης θα συμβάλλει στην πραγματοποίηση διάφορων ημερίδων με στόχο την ενημέρωση μαθητών και γονέων για διάφορα επίκαιρα ζητήματα
- Εταιρεία καθαρισμού, η οποία θα στέλνει άτομο το οποίο θα αναλαμβάνει την καθαριότητα του χώρου μια φορά την εβδομάδα, μάλλον Σαββατοκύριακο

- Εταιρεία η οποία θα είναι υπεύθυνη όποτε χρειάζεται για την συντήρηση του χώρου και για την διόρθωση τεχνικών προβλημάτων και ζημιών του χώρου
- Εταιρεία Ταχυμεταφορών με πολυετή εμπειρία στον τομέα της, προκειμένου να μεταφέρει έγκαιρα και γρήγορα έγγραφα είτε προς διάφορους φορείς, είτε ακόμα και στους πελάτες, αν αυτό κριθεί αναγκαίο

6.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ - ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Τα Φροντιστήρια Μέσης Εκπαίδευσης, υπάγονται στο Υπουργείο Παιδείας και λειτουργούν με βάση τους νόμους που ορίζονται από αυτό και από τον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π).

Οι παρακάτω νόμοι καθορίζουν το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης:

- Αναγκαστικός Νόμος 2545/ 1940 ΦΕΚ287/Α/10-9-1940 ¹⁹ «Περί ιδιωτικών σχολείων, φροντιστηρίων, οικοτροφείων» Ο πρώτος νόμος σχετικά με την ίδρυση και την οργάνωση φροντιστηρίων μέσης εκπαίδευσης, για την ίδρυση, την εποπτεία, τα προσόντα που πρέπει να φέρουν ο ιδρυτές, την επωνυμία της επιχείρησης, τον αριθμό των μαθητών συνολικά, αλλά και ανά τάξη, τους τίτλους σπουδών και πολλές άλλες σημαντικές λεπτομέρειες.
- Απόφαση 182167/ΙΑ/2013 – ΦΕΚ 3087/Β/04 -12-2013 «Κανονισμός Λειτουργίας Φροντιστηρίων Μέσης Εκπαίδευσης και Φροντιστηρίων Ξένων γλωσσών»²⁰ Πρόκειται για την νομοθεσία σχετικά με τις

¹⁹ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/idiotike-ekpaideuse-phrontisteria/anagkastikos-nomos-2545-1940-phek-287a-10-9-1940.html>

²⁰ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/idiotike-ekpaideuse-phrontisteria/ya-182167-ia-2013.html>

λεπτομέρειες για τι χρειάζεται να γίνει προκειμένου να μπορέσει να λειτουργήσει μια επιχείρηση στους συγκεκριμένους κλάδους, τι άδειες χρειάζονται για να ξεκινήσει ένα φροντιστήριο.

- Υπουργική Απόφαση Φ8/53470/Δ2/2015 – ΦΕΚ 688/Β/22-04-2015²¹ «Ρύθμιση θεμάτων Ιδιωτικής Εκπαίδευσης» Ο συγκεκριμένος νόμος προβλέπει όλα όσα σχετίζονται με τα τμήματα που θα διδάσκουν οι καθηγητές στα φροντιστήρια, τις ώρες διδασκαλίας που μπορούν να ασκήσουν την ιδιότητά τους καθώς και τι συμβαίνει με την πληρωμή τους όταν χρειάζεται να κάνουν μαθήματα ενισχυτικής διδασκαλίας
- Ν2986/2002 (βασισμένος στον Ν.682/77)²² «Περί εργασιακού καθεστώτος»: Περιλαμβάνει το εργασιακό καθεστώς στο οποίο θα εργάζονται οι εκπαιδευτικοί, τις διαδικασίες που απαιτούνται για να γίνει η πρόσληψη τους, καθώς και όσα ο νόμος ορίζει σχετικά με το μισθολογικό τους.
- ΦΕΚ219434/Α5/21-12-2016²³ «Νόμος Περί Διακοπών Φροντιστηρίων Μέσης Εκπαίδευσης και Ξένων Γλωσσών»: Πρόκειται για την τελευταία παραλλαγή του νόμου, οποίος προβλέπει ποιες μέρες θεωρούνται ως αργίες για τα φροντιστήρια μέσης εκπαίδευσης. Αυτό σημαίνει ότι τις μέρες εκείνες τα εκπαιδευτικά ιδρύματα παραμένουν κλειστά και οι εργαζόμενοι δεν εργάζονται.

6.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ

Οι εγκαταστάσεις του “Στόχου” βρίσκονται στα Νότια Προάστια, στο Δήμο Νέας Σμύρνης σε ένα τριώροφο κτίριο το οποίο και εκμεταλλεύεται έναντι ενοικίου το οποίο πληρώνει κάθε μήνα.

²¹ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ekpaideuse/idiotike-ekpaideuse-phrontisteria/ya-f8-53470-d2-2015.html>

²² https://www.oiele.gr/userfiles/file/NOMIKO%20PLAISIO/2986_2002

²³ <https://www.taxheaven.gr/news/32914/oi-hmeres-diakopwn-kai-argiwn-gia-ta-frontisthria-kai-kentra-xenwn-glwsswn>

Η θέση του βρίσκεται σε κατοικημένη περιοχή στο άνω τμήμα της περιοχής της Νέας Σμύρνης, πάνω σε ένα πολυσύχναστο για την περιοχή δρόμο, την οδό Αιγαίου. Κάτω ακριβώς από το κτίριο του “Στόχου” υπάρχει στάση λεωφορείου, από την οποία περνάνε 3 διαφορετικά λεωφορεία (218, 136,137) και σε απόσταση πέντε λεπτών από αυτό υπάρχει στάση μετρό και πιο συγκεκριμένα η Στάση Αιγαίου η οποία έχει άμεση σύνδεση με το κέντρο της Αθήνας.

Δίπλα ακριβώς από τις εγκαταστάσεις βρίσκονται 4 σχολεία, δύο γυμνάσια και δύο λύκεια. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για το 2^ο και 3^ο Γυμνάσιο Νέας Σμύρνης, καθώς και για το 2^ο και 3^ο Λύκειο Νέας Σμύρνης. Ακριβώς δίπλα του υπάρχουν γήπεδο μπάσκετ και πισίνα πόλο τα οποία ανήκουν σε αθλητικούς συλλόγους (τον Πανιώνιο και τον Ίκαρο Νέας Σμύρνης), πράγμα που μπορεί να βολέψει μαθητές οι οποίοι στην συνέχεια θέλουν να απασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες παράλληλα με τα μαθήματα.

Παράλληλα το συγκεκριμένο σημείο, όπως έχει αναφερθεί βρίσκεται σε απόσταση 10 λεπτών με τα πόδια, τόσο στην περιοχή της Δάφνης, όσο και σε εκείνη του Νέου Κόσμου

6.4 ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ

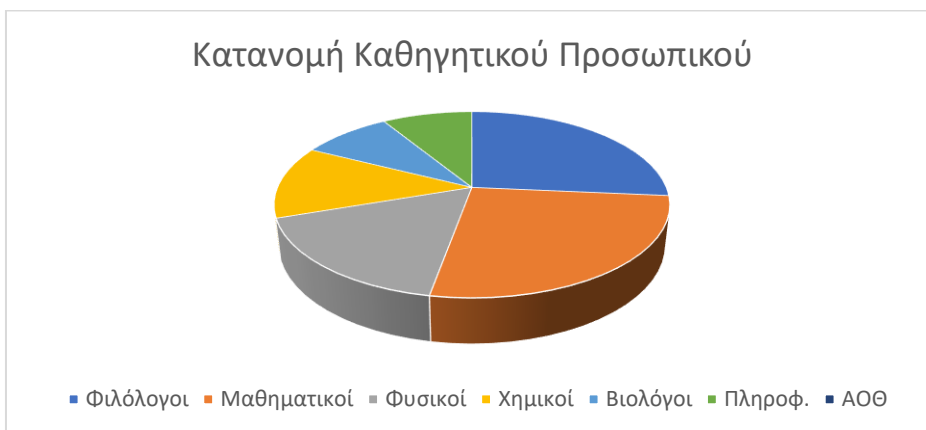
Ο “Στόχος” επειδή πρόκειται για τον πρώτο χρόνο λειτουργίας του θα ξεκινήσει με ένα σχετικά μικρότερο αριθμό προσωπικού για την αρχή. Πρόκειται να απασχολήσει περίπου 15 άτομα, χωρίς φυσικά να υπολογίζεται ανάμεσα σε αυτά ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης. Όπως είναι λογικό το 80 % αποτελεί το καθηγητικό προσωπικό ενώ το υπόλοιπο 20% σχετίζεται με το διοικητικό και υποστηρικτικό κομμάτι της επιχείρησης.



Διάγραμμα 6.1

ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ “ΣΤΟΧΟΥ”

Φιλολόγοι	3 καθηγητές
Μαθηματικοί	3 καθηγητές
Φυσικοί	2 καθηγητές
Χημικοί	1 καθηγητής
Βιολόγοι	1 καθηγητής
Καθηγητές Οικονομικών	1 καθηγητής
Καθηγητές Πληροφορικής	1 καθηγητής
Γραμματειακή Υποστήριξη	2 γραμματείς
Διευθυντές Σπουδών	1 διευθυντής Σπουδών



Διάγραμμα 6.2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

7.1 ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Για την εκπόνηση της χρηματοοικονομικής ανάλυσης της παρούσας μελέτης, χρησιμοποιήθηκαν τα εξής δεδομένα:

- Θα υπάρξει αναγκαστικά ένας τραπεζικός δανεισμός, όπως θα αναλυθεί παρακάτω
- Το μισθολόγιο θα είναι τέτοιο ώστε να παραμείνει σταθερό για τα επόμενα χρόνια
- Έτος βάσης ορίζεται το 2022
- Η πρόβλεψη των πωλήσεων γίνεται σε ετήσια βάση
- Τα ραντεβού με υποψήφιους νέους πελάτες θα αυξηθούν περίπου στο 30% (περίπου 15 ραντεβού περισσότερα) από τα οποία θα προκύψει στις εγγραφές μια αύξηση γύρω στο 10 - 15%(περίπου 5-10 καινούριες εγγραφές κάθε χρόνο

Στόχοι:

- Αύξηση του αριθμού των εγγραφών κατά 10-15% κάθε χρόνο για τα επόμενα 5 χρόνια
- Αύξηση συνολικής καθαρής θέσης κάθε έτος
- Προσπάθεια μείωση των εξόδων κάθε χρόνο όσο το δυνατό χωρίς να μειώνεται στο ελάχιστο η ποιότητα
- Προσπάθεια να μην υπάρχουν χρωστούμενα από τους πελάτες προκειμένου να μπορεί η επιχείρηση να έχει έσοδα για την κάλυψη αναγκών και για να κάνει ορθότερους υπολογισμούς
- Διατήρηση του ίδιου εύρους των τιμών με μια προσπάθεια για μικρή αύξηση αν είναι εφικτό μέσα στο χρονικό αυτό διάστημα

7.2 ΤΑΜΕΙΑΚΕΣ ΡΟΕΣ

Ένας επιχειρηματίας πριν πάρει την απόφαση να λειτουργήσει μια επιχείρηση, πρέπει πρώτα από όλα να υπολογίσει το κεφάλαιο που απαιτείται καθώς και να κάνει έναν έλεγχο εσόδων και εξόδων. Για να μπορέσει η επιχείρηση να ξεκινήσει, μετά από διεξοδικούς υπολογισμούς υπολογίστηκε ότι απαιτείται ένα κεφάλαιο της τάξεως των 245000 ευρώ (246085,09 το ακριβές ποσό). Αυτό το ποσό προέκυψε κυρίως λόγω των χρημάτων που απαιτούνταν για να κλείσει το κτίριο, για αγορά εξοπλισμού υλικού και ηλεκτρονικού, για ανακαίνιση του κτιρίου, για την συντήρηση κάποιων σημείων του χώρου αλλά και για άλλα έξοδα που απαιτούνταν. Από αυτό το ποσό ήταν περίπου 30% ίδια κεφάλαιο του επιχειρηματία και περίπου 70% τραπεζικός δανεισμός. Αυτό σε νούμερα σημαίνει, ότι ο ιδιοκτήτης έβαλε 61085,19 από δικά του χρήματα και πήρε και ένα δάνειο της τάξεως των 185000 ευρώ. Το επιτόκιο του συγκεκριμένου δανείου ήταν στο 5% όπως έχει αναφερθεί ενώ πρόκειται να αποπληρωθεί μέσα σε 8 χρόνια.

Σύμφωνα με τον Φώτιο Σιώκη (2021), με την χρήση της συνάρτησης Payments (PMT) στο excel μπορεί να βρεθεί η τιμή της μηνιαίας τοκοχρεωλυτικής δόσης για την αποπληρωμή του δανείου. Μοναδική προϋπόθεση είναι να ξέρει κάποιος το ποσό του δανείου, το πόσο συχνά θέλει να πληρώσει και τα χρόνια που απαιτούνται.²⁴ Το ποσό αυτό είναι 2.342,09 ευρώ κάθε μήνα για τα επόμενα 8 χρόνια. Αυτό επιπλέον σημαίνει ότι λόγω του επιτοκίου, το ποσό που θα επιστραφεί δεν είναι το αρχικό κεφάλαιο των 185000 ευρώ, αλλά 194250 ευρώ. Θα πληρώσει δηλαδή σαν τόκο 9250 ευρώ επιπλέον.

Ξέροντας το ποσό της δόσης του δανείου, μπορεί ο ιδιοκτήτης ευκολότερα να δει τα έξοδα του και τα έσοδα που περιμένει, προκειμένου εν συνεχεία να μπορέσει να υπολογίσει πόσο σύντομα μπορεί να αποσβέσει τα χρήματα που δαπάνησε για να ξεκινήσει τον εγχείρημα του και να έχει κέρδος. Με άλλα λόγια, σύμφωνα με τον

²⁴ <https://www.taxspirit.gr/apps/ypologismos-dosis-daneiou.html>

Δημήτριο Παπαδόπουλο (2021) χρειάζεται να ξέρει κάποιος τα inflows (εισροές) και τα outflows (εκροές) για να υπολογίσει τα cash flow(ταμειακές ροές).²⁵

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, έτος βάσης αποτελεί το 2022 και θα γίνει μια εξέταση αυτών των δεδομένων για τα επόμενα 5 χρόνια, μέχρι δηλαδή και το 2026. Θα γίνει δηλαδή μια αντιπαραβολή πιθανών εξόδων και εσόδων για την περίοδο αυτή η οποία στην συνέχεια θα εξεταστεί και θα βγουν κάποια πορίσματα. Με την χρήση αυτών των πορισμάτων, μπορεί ο ιδιοκτήτης του ‘ Στόχου’ να καταλάβει καλύτερα το αν αξίζει να ξεκινήσει την επένδυση ή όχι αλλά και το πόσο καιρό θα χρειαστεί να κάνει υπομονή για να δει τους κόπους του να φέρνουν ένα θετικό αποτέλεσμα.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι εκροές του ‘Στόχου’ όπως υπολογίστηκαν από τον ιδιοκτήτη του. Πρόκειται για ένα 5ετή υπολογισμό, δηλαδή αφορούν μέχρι και το 2026. Για να μπορέσει να είναι όσο πιο ακριβής γίνεται, αφού βρήκε όλα πιθανά κόστη που θα έχει η επιχείρηση, προσπάθησε τα ποσά για τα έξοδα αυτά, να είναι όσο πιο κοντά στην πραγματικότητα, με πολύ μικρές πιθανές αποκλίσεις προκειμένου να είναι τα αποτελέσματα του όσο το δυνατό πιο ορθολογικά. Διότι διαφορετικά, το πιθανότερο αποτέλεσμα είναι η επιχείρηση να μην μπορέσει να είναι βιώσιμη, αφού θα έχει γίνει λάθος προγραμματισμός, Με βάση αυτά τα δεδομένα οι εκροές του ‘Στόχου’ διαμορφώνονται ως εξής:

	OUTFLOWS				
	1ST year 2022	2nd year 2023	3rd year 2024	4th year 2025	5th year 2026
Ενοίκιο	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €	30.000,00 €
Εργατικό δυναμικό	19.000,00 €	19.000,00 €	19.000,00 €	19.000,00 €	19.000,00 €
Εξοπλισμός	7.000,00 €	- €	- €	2.000,00 €	- €
Εξωτερικοί Συνεργάτες	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Λογαριασμοί	17.000,00 €	17.000,00 €	17.000,00 €	17.000,00 €	17.000,00 €
Βιβλία	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Συντήρηση	500,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	- €
Δόση δανείου (Ετήσια)	28.105,08 €	28.105,08 €	28.105,08 €	28.105,08 €	28.105,08 €
Διαφήμιση	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Ιδιωτική Ασφάλιση	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
	107.105,08 €	100.605,08 €	100.605,08 €	102.605,08 €	99.605,08 €

²⁵ Δημήτριος Παπαδόπουλος 2021, «Το μοντέλο των Ελεύθερων Ταμειακών Ροών στον Προσδιορισμό Μετοχικής Αξίας της Εταιρείας- Στόχου» Εκδόσεις Αθανασιάδης, Αθήνα σελ. 7

Αφού βρήκε τα έξοδα, έπρεπε να υπολογίσει και τα έσοδα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η μόνη πηγή εσόδων για μια τέτοια επιχείρηση, είναι οι μαθητές – πελάτες και τα μηνιαία έσοδα από τις εγγραφές. Επειδή δεν θα πληρώνουν όλοι το ίδιο ποσό, είτε λόγω διαφορετικής τάξης, είτε λόγω διαφορετικών ωρών παρακολούθησης, για τον υπολογισμό των εισροών, έπρεπε να υπολογιστεί ένας μέσος όρος των μηνιαίων χρημάτων του θα λαμβάνει η επιχείρηση από τον κάθε μαθητή. Αυτό το ποσό ορίστηκε στα 280 ευρώ, ποσό αρκετά ανταγωνιστικό σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Ακόμα υπολογίστηκε μια λογική και μικρή αύξηση των μαθητών ανά χρόνο, έχοντας υπόψη ότι ήδη υπάρχουν εγγραφές, καθώς και ότι εκτός από τα μαθήματα σε αίθουσες, γίνονται και διαδικτυακά μαθήματα, γεγονός που μπορεί να μεγαλώσει τον αριθμό των μαθητών. Με βάση τα δεδομένα αυτά, οι εισροές του “Στόχου” διαμορφώνονται σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα:

INFLOWS				
1st Year 2022	2nd Year 2023	3rd Year 2024	4th Year 2025	5th Year 2026
45 Μαθητές	50 Μαθητές	55 Μαθητές	62 Μαθητές	75 Μαθητές
126.000,00 €	140.000,00 €	154.000,00 €	173.000,00 €	210.000,00 €

Αφού υπολογίστηκαν έσοδα και έξοδα για κάθε ένα από τα επόμενα χρόνια, μπορούν τώρα να υπολογιστούν και τα καθαρά έσοδα, δηλαδή τα χρήματα που μένουν στο τέλος στην επιχείρηση. Φυσικά τα ποσά αφορούν ετήσια βάση. Τα καθαρά έσοδα, διαμορφώνονται ως εξής:

Year 1	18.894,92 €
Year 2	39.394,92 €
Year 3	53.394,92 €
Year 4	70.994,92 €
Year 5	110.394,92 €

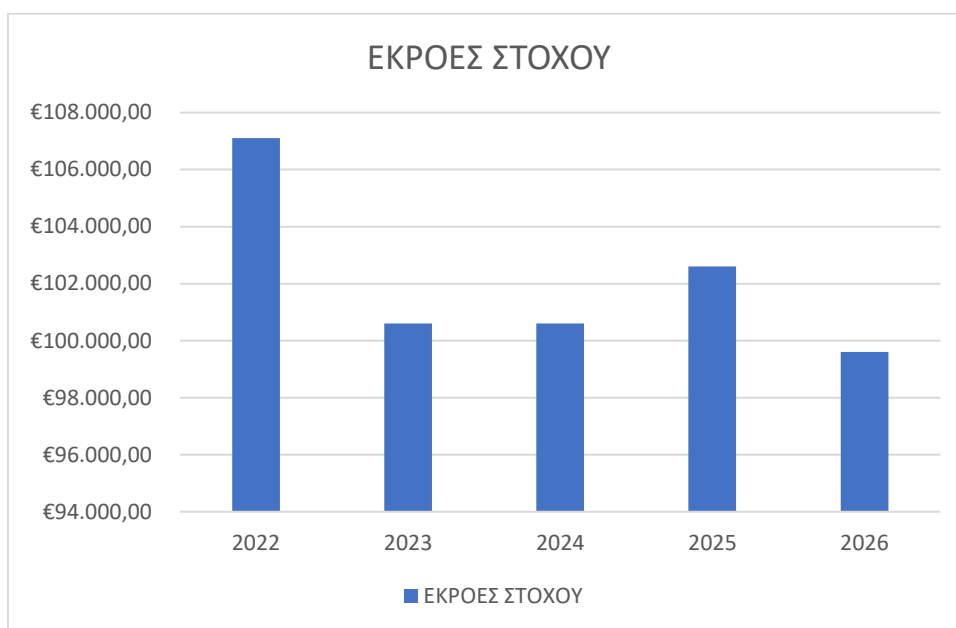
Παρακάτω φαίνεται διαγραμματικά πως θα κυμανθούν οι εισροές, οι εκροές και τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης για το ίδιο διάστημα. Έτσι, μπορεί κανείς να παρατηρήσει ευκολότερα πως τα εισροές και τα καθαρά έσοδα έχουν θα αυξητική τάση, κάτι που μπορεί κανείς να περιμένει λαμβάνοντας υπόψη όλα όσα έχουν αναφερθεί νωρίτερα. Από την άλλη οι εκροές σε γενικές γραμμές είναι σταθερές, με μια μικρή πτώση συγκριτικά με την πρώτη χρονιά.



Διάγραμμα 7.1



Διάγραμμα 7.2



Διάγραμμα 7.3

7.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Φυσικά εκτός από τις ταμειακές ροές πρέπει να ελεγχθεί και το αν και πόσο σύντομα θα είναι επικερδής η επιχείρηση. Θα μπορέσει δηλαδή να αποσβέσει το αρχικό κεφάλαιο και τα σταθερά ετήσια έξοδα και να έχει κέρδος. Σύμφωνα με τον Άγγελο Κανά (2021) υπάρχουν δύο κριτήρια αξιολόγησης μιας επένδυσης: η Καθαρή Παρούσα Αξία ή Net Present Value (Κ.Π.Α ή NPV) και ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης ή International Rate of Return (EBA ή IRR).

Καθαρή Παρούσα Αξία είναι “το άθροισμα των παρούσων αξιών των εισερχομένων και εξερχομένων ταμειακών ροών κατά την διάρκεια μιας χρονικής περιόδου²⁶”. Πιο συγκεκριμένα η Καθαρή Παρούσα αξία, υπολογίζει το πλεόνασμα ή την έλλειψη ταμειακών ροών σε όρους παρούσας αξίας σε σχέση με το κόστος κεφαλαίων που χρησιμοποιήθηκαν για επένδυση. Μέσα από την Κ.Π.Α μπορούμε

²⁶ Κανάς Άγγελος, 2021 «Αρχές Ανάλυσης Επενδύσεων και Χρηματοοικονομικών Αγορών» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα σελ. 76

να καταλάβουμε αν μια επένδυση είναι συμφέρουσα ή όχι και για αυτό αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο στην χρηματοοικονομική επιστήμη. Η παρούσα αξία, υπολογίζεται με την προεξόφληση τους, χρησιμοποιώντας το ιδανικό προεξοφλητικό επιτόκιο. Μέσω αυτής, μπορεί ο επενδυτής να δει αν το κεφάλαιο του έχει αυξηθεί. Αν ο δείκτης είναι θετικός, τότε αυτό έχει συμβεί, αν όχι τότε δεν έχει συμβεί. Στην περίπτωση όπου το NPV=0 τότε ο επενδυτής είναι αδιάφορος για την επένδυση και είναι πιθανό να διαθέσει τα κεφάλαια του σε άλλη επένδυση. Ο τύπος της Κ.Π.Α είναι ο παρακάτω:

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n} = CF_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

Σχέση (7.1)

Γενικά για την Καθαρή Παρούσα Αξία ισχύει :

- I. Αν ΚΠΑ >0, τότε η επένδυση είναι αποδεκτή.
- II. Αν ΚΠΑ <0, τότε η επένδυση δεν γίνεται αποδεκτή.
- III. Αν ΚΠΑ =0, τότε η επένδυση είναι αδιάφορη.

Σύμφωνα με τους Δρ. Σπύρο Ρεπούση και Δρ. Πέτρο Λόη (2018), η ΚΠΑ κατέχει ορισμένα μειονεκτήματα αλλά και αρκετά πλεονεκτήματα. Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα της, είναι τα παρακάτω :

- I. Η ΚΠΑ λειτουργεί με καθαρές ταμειακές ροές.
- II. Η μέθοδος αυτή επισφραγίζει την αξία του χρήματος στο χρόνο.
- III. Η αποδοχή ενός προγράμματος με καθαρή παρούσα αξία μεγαλώνει και τηναξία της.

Τα μειονεκτήματα της ΚΠΑ είναι τα εξής :

- I. Η ΚΠΑ χρειάζεται ακριβή πρόβλεψη των μελλοντικών ταμειακών ροών.
- II. Χρησιμοποιεί σταθερό προεξοφλητικό επιτόκιο για όλη τη διάρκεια της επένδυσης.

Στον “Στόχο”, χρησιμοποιήθηκε ως προεξοφλητικό επιτόκιο το 3%, καθώς αποτελεί την ελάχιστη επιθυμητή απόδοση για μια τόσο μεγάλη σε κόστος επένδυση. Αυτό σημαίνει ότι ο επιχειρηματία δεν θα ρίσκαρε ένα αρκετά μεγάλο κεφάλαιο για ένα επιτόκιο μικρότερο από το αναφερόμενο. Πρόκειται συνεπώς για το μικρότερο επιτόκιο που μπορεί να ασχοληθεί, για να είναι η αξιολόγηση όσο το δυνατό πιο αληθής και με λιγότερες πιθανότητες αποτυχίας. Για την χρήση της Κ.Π.Α του “Στόχου” έγινε χρήση της συνάρτησης NPV στο excel, έχοντας ληφθεί υπόψη τόσο το κεφάλαιο όσο και οι καθαρές ροές που υπολογίστηκαν προηγουμένως. Με αυτά τα δεδομένα, η Καθαρή Παρούσα Αξία παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

NPV								
	YEAR 0	YEAR 1	YEAR 2	YEAR 3	YEAR 4	YEAR 5		
Κόστος	-246.085,19 €							
Καθαρές Ροές		18.894,92 €	39.394,92 €	53.394,92 €	70.994,92 €	110.394,92 €		
							Επιτόκιο	3%
							NPV	16079,42
							Μελλοντική Αξία	262.164,61 €

Μέσα από αυτό φαίνεται ότι η επιχείρηση μέχρι και το 4ο χρόνο έχει μεν κέρδος αλλά είναι ακόμα ελλειμματική ως προς το αρχικό κεφάλαιο. Αυτό με άλλα λόγια σημαίνει ότι μέχρι και το τέταρτος έτος, η καθαρή παρούσα αξία της επιχείρησης, είναι χαμηλότερη συγκριτικά με το αρχικό κεφάλαιο που ξόδεψε και συνεπώς ο επιχειρηματίας έχει ακόμα πάρει πίσω το ποσό το οποίο έδωσε. Στο τέλος της 5^{ης} χρονιάς όμως, όχι μόνο έχει κάνει απόσβεση, αλλά το κεφάλαιο έχει μεγαλύτερη αξία σε σχέση με την αρχική του αξία. Πλέον η πραγματική του αξία είναι 262146.61 (246085,19 + 16079,42)

Το δεύτερο κριτήριο το οποίο εξετάζει ένας επενδυτής προτού αποδεχτεί ή απορρίψει ένα project, είναι ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης (EBA ή IRR). Το IRR είναι το μέγιστο επιτόκιο που θα μπορούσε να δανειστεί κανείς για το οποίο όλα τα έσοδα του έργου είναι αρκετά για να πληρώσουν το αρχικό κεφάλαιο και τους τόκους. Με μικρότερο θα υπάρχει κέρδος. Δηλαδή το IRR είναι το επιτόκιο εκείνο που η παρούσα αξία είναι μηδέν. Αν το IRR είναι μεγαλύτερο από το από το επιτόκιο δανεισμού ή το κόστος δανεισμού, τότε αποδεχόμαστε την επένδυση.²⁷ Ο τύπος που υπολογίζει το IRR είναι ο παρακάτω:

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1 + IRR)} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + IRR)^n} = CF_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + k)^t} = 0$$

Σχέση (7.2)

Ως γενική θεώρηση της μεθόδου εσωτερικού βαθμού απόδοσης :

- I. Αν $EBA > i^*$, τότε η επένδυση είναι αποδεκτή.
- II. Αν $EBA < i^*$, τότε η επένδυση δεν γίνεται αποδεκτή.
Αν $EBA = i^*$, τότε η επένδυση είναι αδιάφορη

*όπου i =ελαχίστη απαιτούμενη απόδοση

Όπως η Καθαρή Παρούσα Αξία, έτσι και ο Εσωτερικός Βαθμός Απόδοσης έχει ορισμένα πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Σχετικά με τα πλεονεκτήματα:

- I. Η μέθοδος χρησιμοποιεί καθαρές ταμειακές ροές και αναγνωρίζει την διαχρονική αξία του χρήματος
- II. Η μέθοδος δεν υποχρεώνει τον υπολογισμό της απαιτούμενης απόδοσης στην αρχή της διαδικασίας.

²⁷ Κανάς Άγγελος, 2021 «Αρχές Ανάλυσης Επενδύσεων και Χρηματοοικονομικών Αγορών» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα σελ. 76

Τα μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου για την αξιολόγηση μιας επένδυσης είναι τα εξής:

- I. Η μέθοδος αναγκάζει τον επενδυτή να υπολογίσει με ακρίβεια τις καθαρές ταμειακές ροές
- II. Η μέθοδος υποθέτει ότι οι καθαρές ταμειακές ροές επανεπενδύονται με επιτόκιο ίσο με τον ΕΒΑ.

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα εξεταστούν δύο παράγοντες που είναι εξίσου σημαντικοί. Καταρχάς αν η επιχείρηση επιδείξει κέρδος στο τέλος της 5^{ης} χρονιάς όπως απέδειξε η Καθαρή Παρούσα Αξία και δεύτερον, το αν το ποσοστό του επιτοκίου εκείνη την περίοδο, θα είναι μεγαλύτερο από το 3% που ορίστηκε ως το ελάχιστο επιτόκιο για να ασχοληθεί ο επιχειρηματίας με την συγκεκριμένη επένδυση. Αρχικά υπενθυμίζεται ότι το ύψος της επένδυσης είναι 246085,19 και παρουσιάζονται ξανά οι καθαρές ταμειακές ροές της επιχείρησης για τα επόμενα 5 χρόνια.

Year 1	18.894,92 €
Year 2	39.394,92 €
Year 3	53.394,92 €
Year 4	70.994,92 €
Year 5	110.394,92 €

Με βάση αυτά τα δεδομένα και με την χρήση της συνάρτησης IRR στο excel υπολογίστηκαν τα εξής αποτελέσματα:

IRR		
Year 1 2022	18.894,92 €	
Year 2 2023	39.394,92 €	
Year 3 2024	53.394,92 €	
Year 4 2025	70.994,92 €	
Year 5 2026	110.394,92 €	
	IRR	5%

Μέσα από αυτά φαίνεται ότι και οι δύο στόχοι που είχε θέσει η επιχείρηση για την χρονική περίοδο αυτή πρόκειται να πραγματοποιηθούν. Και με αυτό το κριτήριο φαίνεται ότι μέσα στο ορισμένο αυτό διάστημα, πρόκειται να καλυφθούν όλα τα έξοδα που έχουν χρειαστεί μέχρι τότε για να λειτουργεί η επιχείρηση και το αρχικό κεφάλαιο και ο επιχειρηματίας θα αρχίσει να έχει καθαρό κέρδος. Όσον αφορά το κομμάτι των επιτοκίων, αυτά ανεβαίνουν ανά τον χρόνο και μάλιστα φτάνουν το 2026 να τρέχουν με θετικό ρυθμό. Μάλιστα, την χρονιά εκείνη, το ποσοστό είναι τέτοιο που να ξεπερνά το 3% που είχε οριστεί ως το ελάχιστο προκειμένου να πάρει το ρίσκο ο επενδυτής και φτάνει στο 5% γεγονός που κάνει την επένδυση αποδεκτή από τον επιχειρηματία.

Μετά από τον έλεγχο και των δύο κριτηρίων, μπορεί να εξαχθεί το εξής συμπέρασμα. Η ίδρυση του “Στόχου” είναι μια επένδυση η οποία μπορεί να είναι κερδοφόρα και μάλιστα σε ένα εύλογο και σχετικά μικρό χρονικό διάστημα, και μάλιστα με δεδομένα που αποτελούν το χειρότερο σενάριο για καλύτερη πιθανή πρόβλεψη. Φαίνεται ότι μπορεί κάθε χρόνο να αυξάνει τις εισροές και να κρατάει σταθερές ή ακόμα και να μειώνει τις εκροές. Αυτά τα δύο συμπεραίνουν αμέσως ότι θα αυξηθούν τα καθαρά κέρδη της επιχείρησης. Τέλος φαίνεται ότι στον οριζόμενο χρόνο ο “Στόχος” μπορεί να κάνει απόσβεση όλων των χρημάτων που έχουν ξοδευτεί στο διάστημα αυτό και του αρχικού κεφαλαίου και το κέρδος να είναι απόλυτα καθαρό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

8.1 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ

Ο ‘Στόχος’ αποτελεί μια νεοσύστατη επιχείρηση επομένως θα χρειαστεί αρχικά ένα μεγάλο κεφάλαιο, προκειμένου να μπορέσουν να αποκτηθούν τόσο οι εγκαταστάσεις, όσο και ο αναγκαίος τεχνολογικός εξοπλισμός. Δεν είναι εύκολο μια επιχείρηση η οποία ξεκινάει τώρα να λειτουργεί να διαθέτει όλο το αρχικό κεφάλαιο, όσο καλό προγραμματισμό και να έχει κάνει ο ιδιοκτήτης. Παρόλα αυτά, πρόκειται για στοιχεία, τα οποία απαιτούν μια συνεχή αναβάθμιση ή αλλαγή των ήδη υπαρχόντων. Αυτό σημαίνει ότι για να μην μείνει πίσω από τον ανταγωνισμό, μετά από κάποια χρόνια θα χρειαστεί να αλλάξει τον τεχνολογικό εξοπλισμό, ανάλογα με την τάση που επικρατεί στην συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Παράλληλα, όπως είναι λογικό με το πέρασμα των χρόνων, είναι σημαντικό ανά κάποια χρόνια να γίνονται αναβαθμίσεις στις κτιριακές εγκαταστάσεις, προκειμένου να είναι κατάλληλες για να πραγματοποιηθούν τα μαθήματα.

Όσον αφορά έξοδα για την απόκτηση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού και γενικότερα για την ίδρυση της επιχείρησης θα χρειαστούν προσωπικά κεφάλαια του ιδιοκτήτη, που έχει κρατήσει για την επιχειρηματική του δραστηριότητα, καθώς και η λήψη δανεισμού όπως έχει ήδη αναλυθεί. Σχετικά με τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης, αυτά μπορούν να καλυφθούν από τα έσοδα για την παροχή των υπηρεσιών και την σωστή διαχείριση τους. Με βάση τους υπολογισμούς τα έσοδα μπορούν να είναι τέτοια που να μην χρειαστεί αναζήτηση άλλης πηγής για την κάλυψη των συγκεκριμένων δαπανών της επιχείρησης.

Όσον αφορά τον τραπεζικό δανεισμό, από την στιγμή που έχει αποφασιστεί η λήψη ενός δανείου για την αρχικές απαιτήσεις της επιχείρησης δεν κρίνεται αναγκαία η λήψη επιπλέον δανείου. Άλλωστε έχει προβλεφθεί και ο ιδιοκτήτης έχει στην άκρη προσωπικά του κεφάλαια σε έσχατη περίπτωση, αφού συνολικά το 70% του ποσού

για την υλοποίηση του εγχειρήματος θα καλυφθεί από τον τραπεζικό δανεισμό ενώ ο ιδιοκτήτης θα χρειαστεί να βάλει μόνο το 30% από τα προσωπικά του κεφάλαια.

8.2 ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΕ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΚΙΝΗΣΗΣ

Από την στιγμή που έχει ήδη βρεθεί ο τρόπος για την εύρεση τόσο των αρχικών κεφαλαίων όσο και για τα λειτουργικά έξοδα δεν θα χρειαστεί κάποια ειδική πρόβλεψη για κεφάλαια κίνησης. Τα κόστη αυτά άλλωστε δεν πρόκειται να έχουν κάποια σημαντική αύξηση που δεν έχει προβλεφθεί. Ακόμα και να συμβεί κάτι τέτοιο, ως αποτέλεσμα της αύξησης του πληθωρισμού, το φαινόμενο αυτό θα φέρει αύξηση και στο εύρος των τιμών της επιχείρησης, οπότε θα υπάρξει και πάλι ένας ισοσκελισμός.

Το μόνο ζήτημα το οποίο μπορεί να αντιμετωπίσει η επιχείρηση μέσα στην σχολική χρονιά είναι η ρευστότητα σε συγκεκριμένους μήνες εξαιτίας της κυκλικότητας των πληρωμών, οι οποίες αποτελούν τα έσοδα της επιχείρησης. Αυτό όμως μπορεί να αποφευχθεί από την στιγμή που θα υπάρξει ένας καλός οικονομικός προγραμματισμός από την μια και από την άλλη, και με τον να φροντίζει για την άμεση αποπληρωμή των ανεξόφλητων οφειλών των πελατών προς το φροντιστήριο από την άλλη. Εφόσον καταφέρει να συνδυάσει αυτά τα δύο, τότε δεν θα παραστεί ανάγκη εξεύρεση άλλων πηγών χρηματοδότησης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Μετά την ανάλυση του συνόλου των ενοτήτων που προηγήθηκαν, μπορούν να εξαχθούν ορισμένα σημαντικά συμπεράσματα που έχουν ως σημείο αναφοράς την ίδρυση της συγκεκριμένης φροντιστηριακής μονάδας και την πιθανότητα να είναι επιτυχημένη.

Όπως φαίνεται, πρόκειται για ένα κλάδο ο οποίος έχει αρκετά πλεονεκτήματα αλλά και κάποιες αδυναμίες, όπως αναλύθηκαν συνολικά παραπάνω. Στο τέλος όμως, είναι γεγονός πως τα θετικά είναι περισσότερα από τα αρνητικά. Ειδικότερα, εξειδικεύοντας στην συγκεκριμένη φροντιστηριακή μονάδα, πρέπει να ληφθούν υπόψη και παράγοντες όπως η εμπειρία των στελεχών και οι ικανότητες που έχουν αποδείξει ότι διαθέτουν σε προηγούμενα εργασιακά περιβάλλοντα, στοιχεία που τους δίνουν σημαντικό πλεονέκτημα για την εξασφάλιση της επιτυχίας.

Επιπλέον φαίνεται πως δόθηκε ιδιαίτερη σημασία και σε έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιτυχία, το marketing. Για τον λόγο αυτό οργανώθηκε ένα ολόκληρο marketing plan προκειμένου να αυξηθούν οι πιθανότητες για μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων – εγγραφών. Δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στον τρόπο που θα γίνει η διαφήμιση της επιχείρησης με στόχο το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Μάλιστα για τον σκοπό αυτό έγινε ιδιαίτερη αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο καθώς στην σημερινή εποχή αποτελούν ένα πολύ σημαντικό όπλο εφόσον αξιοποιηθεί με σωστό τρόπο. Επιπλέον αποφασίστηκε οι τιμές των διδάκτρων να τόσο ανταγωνιστικές, ώστε να μην ξεφεύγουν σε υψηλά επίπεδα από την μία και από την άλλη να μην προκαλέσουν προβλήματα στην λειτουργία της επιχείρησης.

Τέλος έπρεπε να αποδειχτεί ότι η λειτουργία της νέας επιχείρησης θα ήταν μια κερδοφόρα επένδυση. Διότι ναι μεν μπορεί να οργανώθηκε πού διεξοδικά ένα πλάνο, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι αναγκαία θα έφερνε κέρδη στον ιδιοκτήτη. Για τον λόγο αυτό έπρεπε να γίνει μια αξιολόγηση της επένδυσης, αφού πρώτα

ορίστηκαν το αρχικό κεφάλαιο, όλα τα έσοδα, τα έξοδα, και τα καθαρά κέρδη ανά έτος . Επιλέχθηκε να γίνει ανάλυση σε βάθος 5ετίας και με την χρήση δύο σημαντικών εργαλείων για ορθότερα συμπεράσματα: της Καθαρής Παρούσας Αξίας ή Net Present Value (Κ.Π.Α ή NPV) και του Εσωτερικού Βαθμού Απόδοσης ή International Rate of Return (EBA ή IRR). Με τον υπολογισμό του πρώτου κριτηρίου με την βοήθεια του excel, και με επιτόκιο 3%, το ελάχιστο δυνατό δηλαδή, φάνηκε ότι ο επιχειρηματία σε σχέση με το αρχικό κεφάλαιο θα είναι κερδισμένος κατά 16079,42€ στο τέλος της 5^{ης} χρονιάς. Κάτι αντίστοιχο συνέβη και με το κριτήριο IRR, καθώς ο υπολογισμός του έδειξε στο τέλος της 5^{ης} χρονιάς η επιχείρηση θα τρέχει με επιτόκιο 5%, περισσότερο από το επιθυμητό.

Συμπερασματικά μέσα από όλα αυτά, μπορούμε να καταλήξουμε στο συμπέρασμα, ότι η ίδρυση του ‘‘Στόχου’’, αποτελεί μια σωστή επιχειρηματική κίνηση. Πρόκειται για ένα κερδοφόρο εκπαιδευτικό ίδρυμα με ισχυρή χρηματοοικονομική δομή που δείχνει να μπορεί να αντιμετωπίσει τις δυσκολίες που επικρατούν στην σημερινή εποχή. Αυτό φαίνεται πως παρά τα υψηλά κόστη και την τιμολογιακή πολιτική value pricing μπορεί να φέρει καθαρά κέρδη το 2026.

Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί η επιχείρηση να βελτιώσει τις υπηρεσίες της ακόμα περισσότερο και να γίνει καλύτερη. Αυτό παράλληλα σημαίνει ότι θα προσφέρει στην κοινωνία τόσο με το να δημιουργεί άτομα ικανά και μορφωμένα, όσο και με το να δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας σε μια δύσκολη περίοδο γενικότερα και για τον κλάδο των εκπαιδευτικών ειδικότερα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1) Γιώργος Πετράκης, 2012, <<Επιχειρηματικότητα και Εκπαίδευση>> Εκδόσεις Ευρασία, Αθήνα
- 2) Δημαράς Α., (1990) *Η μεταρρύθμιση που δεν έγινε (Τεκμήρια ιστορίας)*, Αθήνα, Εκδόσεις Ερμής, Δήμου Γ
- 3) Δημαράς Α., (1999) *Φροντιστηριακή δραστηριότητα στην Ελλάδα. Εμπειρική διερεύνηση του φαινομένου*, Αθήνα, Gutenberg.
- 4) Μυλωνάς Θ., (1998) *Κοινωνιολογία της Ελληνικής Εκπαίδευσης (Συμβολές)*, Αθήνα, Gutenberg.
- 5) Ζαβλανός Μύρων, 2003, «Η ολική ποιότητα στην εκπαίδευση», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 6) Παπαδάκης Μ. Βασίλης, 2007 *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία Τόμος Α* Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- 7) Σιώμκος Γεώργιος – Czerpiel John, 2007, «Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 8) Σιώμκος Γεώργιος, 2002, «Συμπεριφορά καταναλωτή & Στρατηγική μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 9) Σιώμκος Γεώργιος, 2004, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 10) Γούναρης Σπύρος, 2003, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Γέρακας
- 11) Μάλλιαρης Πέτρος, 2001 «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα
- 12) Νικόλαος Γιαννακόπουλος, Μιχαήλ Ντεμούσης, 2015, «Οικονομικά της Εκπαίδευση», Κάλλιππος
- 13) Αυλωνίτης Γεώργιος, Σταθακόπουλος Βλάσης, 1997, «Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων», Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Αθήνα,

- 14) Σαμαντά Ειρήνη, Καρναχωρίτης Δημήτριος, 2020 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ: Στρατηγική Προσέγγιση» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- 15) Ζώτος Γιώργος, 2000 , «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη
- 16) Παπαλεξανδρή Νάνσυ, Λυμπερόπουλος Δημήτριος, 2014 «Δημόσιες Σχέσεις – Η Λειτουργία των Επιχειρήσεων στους Σύγχρονους Οργανισμούς», Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- 17) Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης, 2014 «Δημόσιες Σχέσεις» Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- 18) Σιώκης Φώτιος, 2021, «Επενδυτικές Υπηρεσίες: Ειδικά θέματα Κεφαλαιαγοράς Μέρος 'Α» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- 19) Δημήτριος Παπαδόπουλος 2021, «Το μοντέλο των Ελεύθερων Ταμειακών Ροών στον Προσδιορισμό Μετοχικής Αξίας της Εταιρείας- Στόχου» Εκδόσεις Αθανασιάδης, Αθήνα
- 20) Κανάς Άγγελος, 2021 «Αρχές Ανάλυσης Επενδύσεων και Χρηματοοικονομικών Αγορών» Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα
- 21) Δρ. Ρεπούσης Σπύρος, Δρ. Λότης Πέτρος, 2018 «Χρηματοοικονομικά για όλους», Εκδόσεις Καραγιώργου, Θεσσαλονίκη
- 22) Ψαχαρόπουλος Γεώργιος, 1999 «Οικονομική της Εκπαίδευσης», Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

Ξένη Βιβλιογραφία

- 1) Arthur Thompson, Margaret Peteraf, John Gamble και A.J Strickland, 2015 «Crafting and executing strategy, Mc Graw, Hill»
- 2) Robert Huggins, Hiro Ishuzu 2011 Competition, Competitive Advantage and Clusters, Oxford University Press
- 3) Lawrence G Fine, 2009 «The SWOT Analysis: Using Your Strength to Overcome Weaknesses, Using Opportunities to Overcome Threats»

- 4) Gary Armstrong, Kotler Phillip, 2009 « An Introduction to Marketing» Εκδόσεις Επίκεντρο
- 5) Williams J. Stanton, Richard H Buskirk, 1997 “Management of the sales» Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
- 6) Rhonda Abrams, 2019 «Successful Business Plan: Secrets and Strategies», Planning Shop, 7th Edition
- 7) Linda Pinson, 2013 «Anatomy of a Business Plan: The step-by-step Guide to Building a Business and Securing your company’s future», Planning Shop 8th edition
- 8) Jay B. Barney / Williams S. Hesterly, 2019 «Strategic Management and Competitive Advantage», Pearson Education
- 9) Rafi Mohammed, 2005 «The Art of Pricing: How to find the Hidden Profits to Grow your Business», Crown Business
- 10) Arthur R. De Thomas, Stephanie Deramelaere 2015 «Writing a Convincing Business Plan», Baron’s Educational Series

Διαδικτυακοί Τόποι

- 1) <https://www.icap.gr>
- 2) <https://www.eoppep.gr>
- 3) <https://www.bankofgreece.gr/>
- 4) <https://www.minedu.gov.gr/>
- 5) <https://oiele.gr/>
- 6) <https://www.eea.gr/>
- 7) <https://www.oefe.gr/>
- 8) <https://eclass.unipi.gr/courses/OEP403/>
- 9) <https://www.mbaknol.com/>

- 10) <https://epistimonikomarketing.gr/>
- 11) <https://www.dike.gr/>
- 12) <https://e-nomothesia.gr/>
- 13) <https://taxheaven.gr/>
- 14) <https://www.taxspirit.gr/>