



**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ
ΜΟΝΑΔΩΝ**

Διπλωματική Εργασία

**ΘΕΜΑ : «ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΥΠΟ
ΙΔΡΥΣΗ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΟ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΔΡΑΜΑΣ
ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2018-2019.»**

της

ΚΙΛΑΤΖΙΔΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑΣ

A.M : 127/ 2016

Επιβλέπων Καθηγητής

Αθανάσιος Γκούνας

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

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2018



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

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

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

Υπό τους ακόλουθους όρους:

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

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

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

Υπεύθυνη Δήλωση

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

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

Θεσσαλονίκη, Μάιος, 2018

Η Δηλούσα: Θεοδώρα Κιλατζίδου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γκούνα Αθανάσιο για την πολύτιμη βοήθεια του στη συγγραφή αυτής της εργασίας, για τις κατευθύνσεις που μου έδωσε, για την επίλυση κάθε απορίας μου, για την υπομονή του και για την άμεση απάντηση του στα ερωτήματά μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία δημιουργήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών στη Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης.

Αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου Μάρκετινγκ ενός ιδιωτικού οργανισμού παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης καθώς επίσης και η μελέτη του κατά πόσο είναι βιώσιμος αυτός ο οργανισμός σε βάθος πενταετίας.

Η μελέτη ξεκινά με την αναλυτική αναφορά στην ιστορική εξέλιξη της ιδιωτικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα . Στη συνέχεια, γίνεται περιγραφή της επιχείρησης, του οράματος και της αποστολής της, των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που θα προσφέρει, της οικονομικής της κατάστασης καθώς επίσης και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο πρόκειται αυτή να δραστηριοποιηθεί.

Εν συνεχεία, γίνεται μελέτη της έννοιας Μάρκετινγκ και παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο μπορεί αυτή να εφαρμοστεί στον τομέα της εκπαίδευσης. Επιπλέον, παρουσιάζεται αναλυτικά το Στρατηγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ το οποίο περιλαμβάνει τους στόχους Μάρκετινγκ της εκπαιδευτικής μονάδας με τις αντίστοιχες στρατηγικές μέσα από την εφαρμογή των οποίων καθίσταται περισσότερο εφικτή η πραγμάτωσή τους.

Η μελέτη συνεχίζεται με την στρατηγική ανάλυση της εκπαιδευτικής μονάδας με την επιμέρους εσωτερική και εξωτερική ανάλυση (Swot Analysis). Σε αυτό το σημείο γίνεται εκτενής αναφορά στα δυνατά και αδύνατα σημεία του εκπαιδευτικού οργανισμού καθώς επίσης και στις ευκαιρίες και απειλές που αυτή καλείται να αντιμετωπίσει.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί η σημασία του μίγματος Μάρκετινγκ το οποίο είναι απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την επιτυχία ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Τέλος, στο τελευταίο κομμάτι της εργασίας γίνεται η μελέτη της βιωσιμότητας της εκπαιδευτικής μονάδας με την παράθεση των προβλεπόμενων εσόδων και εξόδων της προκειμένου να διαπιστωθεί εάν αυτή είναι βιώσιμη σε βάθος πενταετίας.

ABSTRACT

This dissertation was formed for the needs of the Master Degree Program on Administration and Organization of Educational Units appertained to Business Administration Department of Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki.

The subject of this study is initially the development of a business plan of a non-public primary educational unit and afterwards the research about the viability of the organization for the next five years.

The dissertation starts with a detailed description of the historical development of private education in Greece. Consequently, an analysis of the company is made concerning the vision and the mission of the organization, the educational services which will offer, the financial statement and the environment in which it is going to operate.

Moreover, a research about the meaning of Marketing is being made and the way in which it can be implemented in the field of education is presented. In addition, a description of the strategic marketing plan is following which includes the targets of Marketing with the corresponding strategies by the implementation of which the fulfillment of the goals becomes more possible.

The study continues with a reference to the strategic analysis of the educational unit which includes the internal and external analysis (Swot Analysis). At this point, there is an analysis of the strengths and weaknesses of the organization as well as of the opportunities and threats it is going to deal with.

It could be a mistake not to mention in this study the importance of the Marketing Mix which is a very important ingredient for the business plan to success.

Finally, in the last part of the dissertation a research about the viability of the organization is being made based on the presentation of the expected corporate earnings and expenses for the next five years.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες	4
Περίληψη.....	5
Abstract.....	6
Πίνακας περιεχομένων.....	7
Πίνακας διαγραμμάτων και πινάκων.....	9
Εισαγωγή	10
<i>Κεφάλαιο 1</i>	11
Η ιδιωτική εκπαίδευση στην Ελλάδα.....	11
<i>Κεφάλαιο 2</i>	14
2.1 Περιγραφή της επιχείρησης	14
2.2 Ανάλυση περιβάλλοντος	16
2.3 Όραμα και αποστολή.....	18
2.4 Η διοίκηση του εκπαιδευτηρίου και οι στόχοι του.....	19
2.5 Οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες του ιδρύματος.....	20
2.6 Παρούσα οικονομική κατάσταση της επιχείρησης και προβλέψεις.....	23
2.7 Συνεργασίες	26
<i>Κεφάλαιο 3</i>	27
Περιγραφή της αγοράς.....	27
<i>Κεφάλαιο 4</i>	31
Μελέτη της έννοιας Μάρκετινγκ και η εφαρμογή της στην εκπαίδευση.....	31

Κεφάλαιο 5.....	35
5.1 Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ.....	35
5.2 Στρατηγική επιλογή και κατεύθυνση	36
5.2.1 Οι στόχοι Μάρκετινγκ.....	36
5.2.2 Στρατηγική Μάρκετινγκ.....	37
5.3 Στρατηγική Ανάλυση (Swot analysis).....	40
5.4 Τμηματοποίηση και στόχευση στην αγορά.....	44
Κεφάλαιο 6	47
Μίγμα Μάρκετινγκ.....	47
6.1 Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών.....	47
6.2 Έννοια Μίγματος Μάρκετινγκ και 7 P's	48
Κεφάλαιο 7.....	56
Μελέτη της βιωσιμότητας του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου.....	56
7.1 Ανάλυση της έννοιας Βιωσιμότητα.....	56
7.2 Ανάλυση των εσόδων.....	57
7.3 Ανάλυση των εξόδων.....	59
Συμπεράσματα.....	60
Επίλογος.....	61
Βιβλιογραφία.....	62
Διαδικτυακές πηγές	63

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Εικόνα 1:</i> Σύνολο μαθητών που φοιτούν στα Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδας.....	12
<i>Εικόνα 2 :</i> Αριθμός γεννήσεων στο Νομό Δράμας ανά έτος.....	29
<i>Εικόνα 3 :</i> Επίπεδο εκπαίδευσης των οικονομικά ενεργών κατοίκων του Νομού Δράμας.....	29
<i>Εικόνα 4:</i> Μέσο Δηλωθέν Εισόδημα ανά Νομό.....	30
<i>Εικόνα 5 :</i> Τα 7 P's του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	49
<i>Διάγραμμα 1 :</i> Προβλεπόμενη εξέλιξη και διάρθρωση εσόδων για τα επόμενα πέντε έτη.....	58
<i>Διάγραμμα 2 :</i> Προβλεπόμενη εξέλιξη των εξόδων για τα επόμενα πέντε έτη.....	59
<i>Διάγραμμα 3 :</i> Ρυθμός ανάπτυξης εσόδων ανά σχολικό έτος.....	60
<i>Πίνακας 1 :</i> Βαθμίδες εκπαίδευσης του Δημοτικού Σχολείου.....	20
<i>Πίνακας 2 :</i> Κόστος δημιουργίας του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου.....	23
<i>Πίνακας 3 :</i> Προβλέψεις εγγραφών για την πενταετία 2018-2023.....	24
<i>Πίνακας 4 :</i> Προϋπολογισμός του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου.....	25
<i>Πίνακας 5 :</i> Προβλεπόμενα έσοδα επιχείρησης για τη πενταετία 2018-2023.....	58
<i>Πίνακας 6 :</i> Προβλεπόμενα έξοδα επιχείρησης για την πενταετία 2018-2023.....	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ μιας ιδιωτικής εκπαιδευτικής μονάδας. Η εκπαιδευτική μονάδα προσφέρει στον καταναλωτή τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες της και το εκπαιδευτικό προϊόν. Η ικανοποίηση, επομένως, των καταναλωτών αναφέρεται στα οφέλη και τις δραστηριότητες που παρέχει η εκπαιδευτική διαδικασία, και επομένως, πρωταρχικής σημασίας είναι η χρησιμότητα που αντλεί ο καταναλωτής από αυτήν. Βασικός σκοπός της εκπαιδευτικής μονάδας είναι να αγωνίζεται για την τελειότητα στη μάθηση και την διδασκαλία, να εφοδιάζει τους μαθητές ώστε αργότερα να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην κοινωνία και στην οικονομία, να ανιχνεύει τις δημιουργικές ικανότητες και τη φαντασία των μελών του καθώς και να προσφέρει την υψηλότερη δυνατή πρωτοβάθμια εκπαίδευση. Η κύρια αποστολή της μονάδας είναι να καλλιεργεί υψηλές ηθικές αξίες, να προάγει τη γνώση και την ατομική υπευθυνότητα, να εμψύσει το αίσθημα υποχρέωσης προς το κοινωνικό σύνολο και την ανθρωπότητα καθώς και να βοηθήσει τους μαθητές και τις μαθήτριες να ανακαλύψουν και να καλλιεργήσουν τα ταλέντα τους εντός και εκτός του σχολικού περιβάλλοντος.

Έχοντας όλα τα παραπάνω κατά νου και λαμβάνοντας υπόψη τον κάθε στόχο ξεχωριστά, προέκυψε το σχέδιο μάρκετινγκ που παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η οικονομική κρίση στην οποία βρίσκεται η Ελλάδα φαίνεται ότι έχει επηρεάσει σημαντικά την τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης καθώς σύμφωνα με έρευνες ο αριθμός των εγγραφών μαθητών στα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια έχει μειωθεί σημαντικά. Αυτή την κατάσταση έρχεται να επιδεινώσει και το γεγονός ότι δεν υπάρχει καμία επιχορήγηση ή υποστήριξη από τον κρατικό μηχανισμό προς τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τα αντίστοιχα δεδομένα άλλων Ευρωπαϊκών χωρών.

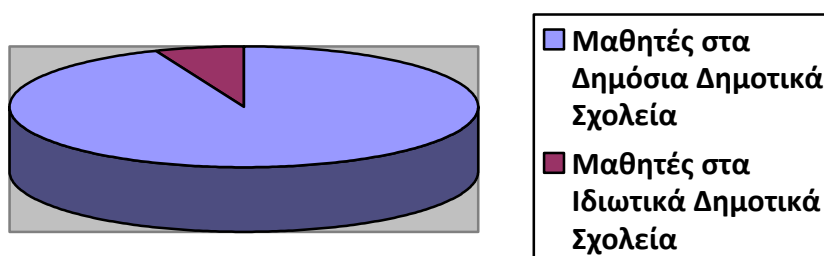
Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή κατά το σχολικό έτος 2014-2015, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνταν 321 ιδιωτικές εκπαιδευτικές μονάδες Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης εκ των οποίων οι 149 ανήκαν στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πιο συγκεκριμένα, στο Νομό Δράμας ο οποίος τίθεται σε μελέτη στην παρούσα εργασία, δεν λειτουργεί κανένα ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα για μαθητές Δημοτικού ενώ το πλησιέστερο βρίσκεται στο νομό Ξάνθης σε ακτίνα 92 χιλιομέτρων.

Τα ιδιωτικά εκπαιδευτήρια υπάγονται στο Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων . Οι νόμοι που καθορίζουν το πλαίσιο λειτουργίας τους είναι οι παρακάτω : Ν.2986/2002 , Ν.3848/2010, Ν.682/77, Ν. 1351/1983 και Ν. 1566/1985.

Η εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι υποχρεωτική για όλα τα παιδιά ηλικίας 6 έως 12 ετών. Το εκπαιδευτικό σύστημα της χώρας αποτελείται από τρεις βαθμίδες : α) Την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση στην οποία ανήκει το Δημοτικό σχολείο. Η διάρκεια φοίτησης σε αυτή την βαθμίδα είναι εξαετής με ηλικία εισόδου το έκτος έτος, β) Τη μετα –υποχρεωτική Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση που, σύμφωνα με τη μεταρρύθμιση του 1997 , περιλαμβάνει τα Γυμνάσια , τα Ενιαία Λύκεια, τα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (ΤΕΕ) και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) .Οι μαθητές που φοιτούν σε αυτή την βαθμίδα είναι μεταξύ 12 και 18 ετών, γ) Την Τριτοβάθμια Εκπαίδευση , η οποία καλείται και Ανώτατα Εκπαίδευση , και περιλαμβάνει τα Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) και τα Τεχνολογικά

Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΤΕΙ) (www.minedu.gov.gr) . Η εκπαίδευση των μαθητών σε όλα τα παραπάνω δημόσια ιδρύματα παρέχεται δωρεάν από το κράτος με κάποιες σχετικές δαπάνες του κρατικού προϋπολογισμού. Ταυτόχρονα , όμως, υπάρχει η δυνατότητα φοίτησης των μαθητών σε ιδιωτικά εκπαιδευτήρια η οποία απαιτεί καταβολή διδάκτρων και κατ' επέκταση επιβαρύνει οικονομικά την οικογένεια καθώς δεν υπάρχει κάποια επιχορήγηση ή επιδοματική υποστήριξη από το κράτος.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή κατά την διάρκεια του σχολικού έτους 2014-2015 στα ιδιωτικά δημοτικά σχολεία της Ελλάδας φοίτησαν 38.636 μαθητές ενώ στα δημόσια 590.737.



Εικόνα 1 . Σύνολο μαθητών που φοιτούν στα Δημοτικά Σχολεία της Ελλάδας.

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή στον θεσμό της ιδιωτικής εκπαίδευσης της Ελλάδας , σύμφωνα με τα δεδομένα από το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών (<http://iobe.gr/default.asp>) , φαίνεται ότι η πρώτη προσπάθεια ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών σχολείων στη χώρα έγινε με τη θέσπιση του άρθρου 20 του Πολιτικού Συντάγματος το 1827 το οποίο αναφέρεται στην ελευθερία της ιδιωτικής εκπαίδευσης και πιο συγκεκριμένα κατοχυρώνει το δικαίωμα των Ελλήνων να ιδρύουν σχολεία και να τα στελεχώνουν με δασκάλους που έχουν επιλέξει για την εκπαίδευση των μαθητών. Παράλληλα το άρθρο 20 κάνει λόγο στην δέσμευση του κράτους για παροχή δωρεάν δημόσιας εκπαίδευσης στην κατώτερη βαθμίδα. Μετά

τον θάνατο του Καποδίστρια και κυρίως κατά την περίοδο μεταξύ 1830 – 1840 εκδίδεται πλήθος διαταγμάτων τα οποία ρυθμίζουν θέματα σχετικά με την κατώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης ενώ γίνεται αναφορά στο δικαίωμα του κάθε πολίτη να ιδρύσει δημοτικό σχολείο ακολουθώντας πάντα τους νόμους και κανόνες του κράτους. Η πρώτη προσπάθεια ίδρυσης ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου έγινε το 1836 με την ίδρυση της Φιλεκπαιδευτικής Εταιρείας , ενώ ακολούθησε το 1843 το « Βαρβάκειο» και το 1849 το « Ελληνικόν Εκπαιδευτήριον». Το γεγονός ότι η ποιότητα εκπαίδευσης στα δημόσια σχολεία ήταν αρκετά χαμηλή φαίνεται ότι οδήγησε πολλούς από τους καλούς και εύπορους μαθητές στα ιδιωτικά σχολεία και δικαιολόγησε την άποψη ότι η ιδιωτική εκπαίδευση κάλυπτε ως ένα σημείο τα κενά που υπήρχαν στην δημόσια.

Στο Σύνταγμα του 1952 θεσπίζεται η υποχρεωτική λήψη άδειας για την ίδρυση ιδιωτικού σχολείου ενώ κάποια χρόνια αργότερα, στο Σύνταγμα του 1975, με το άρθρο 16 κατοχυρώνεται το δικαίωμα ίδρυσης ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων με την προϋπόθεση ότι « ο νόμος ορίζει τις προϋποθέσεις και τους όρους χορήγησης άδειας για την ίδρυση και λειτουργία εκπαιδευτηρίων που δεν ανήκουν στο Κράτος , τα σχετικά με την εποπτεία που ασκείται πάνω σε αυτά , καθώς και την υπηρεσιακή κατάσταση του προσωπικού τους». Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, είναι προφανές ότι η ιδιωτική εκπαίδευση είναι υπό τον έλεγχο και την εποπτεία του κράτους και αντιμετωπίζεται με μεγαλύτερη ευαισθησία λόγω της ιδιαίτερης φύσης της. Σημαντική συμβολή στον τομέα της ιδιωτικής εκπαίδευσης είχε ο Ν. 1566/85 σύμφωνα με τον οποίο ορίζονται διάφορα θέματα όπως τα προσόντα των ιδρυτών, οι διαδικασίες ίδρυσης, τα καθήκοντα και οι υποχρεώσεις τους, οι προϋποθέσεις που πρέπει να τηρούν οι χώροι στέγασης κ.ά.. Ουσιαστικά φαίνεται ότι αυτός ο νόμος οδήγησε τελικά σε μεγάλο βαθμό στην εξομοίωση των ιδιωτικών με τα δημόσια σχολεία ως προς την οργάνωση και την λειτουργία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης το οποίο βρίσκεται έξω από την πόλη της Δράμας, σε ένα προάστιο στην περιοχή του Πανοράματος, και στεγάζεται σε ένα συγκρότημα αποτελούμενο από δύο ιδιόκτητα κτίρια. Η απόστασή του από το κέντρο της πόλης είναι λίγα λεπτά οδικώς καθιστώντας έτσι την πρόσβαση σε αυτό αρκετά εύκολη. Η τοποθεσία του σχολείου είναι σε ένα από τα πολύ όμορφα σημεία της πόλης καθώς αυτό βρίσκεται σε μια πευκόφυτη περιοχή με αραιή δόμηση.

Το σχολείο διαθέτει 13 μεγάλες και υπερσύγχρονες διδακτικές αίθουσες , μια αίθουσα στην οποία στεγάζεται η βιβλιοθήκη , μια αίθουσα Ηλεκτρονικών Υπολογιστών, ένα εργαστήριο Φυσικής- Χημείας , ένα γραφείο Διευθυντή , ένα γραφείο δασκάλων, μια αποθήκη εποπτικών μέσων και γραφικής ύλης, δυο χώρους υγιεινής προσωπικού και μαθητών, ένα χώρο υποδοχής και μια αίθουσα πολλαπλών χρήσεων. Επιπλέον, λειτουργεί ανελκυστήρας για τα άτομα με κινητικά προβλήματα και ένα κυλικείο το οποίο προορίζεται να προμηθεύει τους μαθητές και το προσωπικό με έτοιμο φαγητό και ποτά. Στον εξωτερικό χώρο του σχολείου υπάρχει μια μεγάλη αυλή καθώς επίσης και μια υπαίθρια αθλητική υποδομή η οποία απομονώνεται από την υπόλοιπη κτιριακή υποδομή με εσωτερική περίφραξη και περιλαμβάνει ένα γήπεδο ποδοσφαίρου 5Χ5 και ένα γήπεδο μπάσκετ με κερκίδες.

Ο συνολικός αριθμός του προσωπικού που απασχολεί το εκπαιδευτήριο είναι 35, εκ των οποίων οι 22 ανήκουν στο διδακτικό προσωπικό και οι υπόλοιποι 13 είναι υποστηρικτικό προσωπικό .

Η διοίκηση του σχολείου αποτελείται από ένα πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο ανώτερο διοικητικό όργανο του οποίου είναι ο Διευθυντής. Ο Διευθυντής είναι υπεύθυνος για τη λήψη αποφάσεων που αφορούν τη συνολική λειτουργία του σχολείου , τα δίδακτρα, τις πολιτικές, το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού και γενικότερα με όλα τα θέματα που αφορούν την καθημερινότητα του σχολείου.

Σκοπός του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ είναι να παρέχει υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες , να επιδιώκει τη συνεχή βελτίωση , να προωθεί την

καινοτομία τόσο στο επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει όσο και στο επίπεδο των εγκαταστάσεων πάνω στις οποίες στεγάζεται η μάθηση και εκπαίδευση των μαθητών αντιμετωπίζοντάς τους πάντα με σεβασμό και υπευθυνότητα.

Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας του, το εκπαιδευτήριο έχει ως στόχο να χτίσει μια πολύ καλή φήμη η οποία να αντικατοπτρίζει την ποιότητα των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του καθώς επίσης και να διασφαλίζει την κάλυψη των αναγκών των μαθητών του σεβόμενο πάντα την κουλτούρα, τις αξίες και τις απαιτήσεις τους.

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ απευθύνεται σε μαθητές που μόλις έχουν τελειώσει το νηπιαγωγείο , δηλαδή σε μαθητές ηλικίας 6 έως 12 ετών. Το εκπαιδευτικό πρωινό πρόγραμμα που προσφέρει το σχολείο ξεκινά στις 08:15 και ολοκληρώνεται στις 14:00. Πέρα από το βασικό πρόγραμμα σπουδών που παρέχεται στο πρωινό τμήμα, στο σχολείο λειτουργεί και απογευματινό τμήμα το οποίο ξεκινά στις 14:30, ολοκληρώνεται στις 18:00 και περιλαμβάνει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θα αναλυθούν παρακάτω.

2.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Στο σημείο αυτό είναι σημαντική η ανάλυση του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί το εκπαιδευτικό ίδρυμα καθώς αυτό είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο και έχει σημαντικές επιδράσεις στη σωστή λειτουργία του. Το εξωτερικό περιβάλλον –ή αλλιώς μακρο -περιβάλλον- σύμφωνα με την ανάλυση PEST αποτελείται από τις εξής μεταβλητές : Πολιτικές (Political/P), Οικονομικές (Economical/E), Κοινωνικές (Social/S) και Τεχνολογικές (Technological/T).

Πιο αναλυτικά, το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στους νόμους και τους κανονισμούς που διέπουν και ρυθμίζουν το πλαίσιο λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και στις Αρχές. Όσον αφορά την εκπαιδευτική μονάδα, για την ανάλυση του πολιτικού περιβάλλοντος θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι παρακάτω παράμετροι : 1) Απειλή εξόδου της Ελλάδας από την Ευρωζώνη και τη Νομισματική Ένωση, 2) Αστάθεια στην πολιτική σκηνή της χώρας, 3) Προσπάθεια ελέγχου από το κράτος του τεκμηρίου διαβίωσης από τις δαπάνες των ιδιωτικών σχολείων και 4) Η Κρατική δημοσιονομική πολιτική.

Σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο & Χρήστου (2015), το οικονομικό περιβάλλον αποτελείται από τους μακρο – οικονομικούς δείκτες όπως για παράδειγμα το κατά κεφαλήν εισόδημα, το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), τους δείκτες ανάπτυξης /ύφεσης μιας χώρας, τις δημόσιες δαπάνες κ.ά. Για την ανάλυσή του θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράμετροι : 1) Αυξημένη φορολογία εισοδήματος 2) Συρρίκνωση του ΕΑΠ, 3) Επιβολή Capital Controls, 4) Επιβολή Φ.Π.Α στην ιδιωτική εκπαίδευση, 5) Απουσία οικονομικής υποστήριξης και χρηματοδότησης στην ιδιωτική εκπαίδευση, 6) Οικονομική ύφεση της Ελλάδας και 7) Προβλήματα ρευστότητας και δύσκολος δανεισμός από τις τράπεζες.

Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στον τρόπο ζωής , στον τρόπο συμπεριφοράς, στα ήθη , στους κανόνες και σε οτιδήποτε άλλο δύναται να επηρεάσει τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών (Armstrong & Kotler, 2009). Το κοινωνικό περιβάλλον (σε συνδυασμό με κάποια δημογραφικά στοιχεία που θα

αναλυθούν παρακάτω), επηρεάζεται από τα παρακάτω : 1) Σημαντική μείωση του αριθμού των γεννήσεων τα τελευταία χρόνια, 2) Μετανάστευση όλο και περισσότερων νέων και οικογενειών στο εξωτερικό για αναζήτηση ενός νέου επιπέδου ζωής και εκπαίδευσης, 3) Ανησυχία και ανασφάλεια γονέων για το μέλλον των παιδιών τους.

Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει να κάνει με όλα εκείνα τα τεχνολογικά επιτεύγματα που επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο ζωής και ανάπτυξης του ανθρώπου . Αλλάζει με πολύ γρήγορους ρυθμούς και επηρεάζει άμεσα τον χώρο της εκπαίδευσης στα εξής σημεία : 1) Ανάπτυξη νέου τρόπου εξ' αποστάσεως μάθησης μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (online learning), 2) Συνεχής εκσυγχρονισμός των εκπαιδευτικών μέσων και εξοπλισμών που αξιοποιούνται στην εκπαιδευτική διαδικασία και αλλάζουν τον τρόπο διδασκαλίας .

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω, είναι φανερό ότι ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα πριν την δημιουργία του πρέπει να μελετήσει και να λάβει σημαντικά υπόψη το περιβάλλον μέσα στο οποίο πρόκειται να λειτουργήσει καθώς αυτό μπορεί να μεταβάλλεται συνεχώς και να χαρακτηρίζεται από μεγάλες και απρόβλεπτες αλλαγές που θα καθορίσουν τον τρόπο λειτουργίας του. Αφού, λοιπόν, γίνει μια σωστή και λεπτομερή μελέτη του περιβάλλοντος , το ίδρυμα μπορεί να προχωρήσει στον καθορισμό των στόχων που θέλει να πετύχει και κατόπιν να αναπτύξει την στρατηγική που θα ακολουθήσει για την επίτευξή τους , αναπτύσσοντας ταυτόχρονα τη σωστή οργανωτική του δομή και τα συστήματα διοίκησης που θα βοηθήσουν στην υλοποίησή της.

2.3 ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι ένα ιδιωτικό μαθητοκεντρικό εκπαιδευτήριο το οποίο μέσω των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει έχει ως σκοπό να παρακινεί τους μαθητές να συνειδητοποιούν τις δικές τους δυνατότητες , να τους δίνει τα απαραίτητα εφόδια ώστε αργότερα να συμβάλλουν αποτελεσματικά στην κοινωνία και την οικονομία , να ανιχνεύει τις δημιουργικές ικανότητες και την φαντασία τους ώστε να ευδοκιμήσουν ως υπεύθυνοι πολίτες του κόσμου. Η καινοτομία που προσφέρει σε σύγκριση με τα υπόλοιπα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι το γεγονός ότι πληροί όλες τις προδιαγραφές για χρήση του από άτομα ΑΜΕΑ αφού έχουν δημιουργηθεί ειδικά μέσα διακίνησης που στοχεύουν στην άνετη και ασφαλή μετακίνησή τους.

Όραμα του εκπαιδευτηρίου είναι να γίνει ένα σχολείο το οποίο θα προσφέρει ποικίλες και ολοκληρωμένες γνώσεις ανωτάτου επιπέδου και να καλλιεργεί τις απαραίτητες ικανότητες στους μαθητές του οι οποίες θα τους εξασφαλίσουν μια δημιουργική σταδιοδρομία. Η κύρια αποστολή της μονάδας είναι να υιοθετεί δημιουργικές ιδέες, να εμπνέει το αίσθημα υποχρέωσης προς το κοινωνικό σύνολο και την ανθρωπότητα καθώς και να βοηθά τους μαθητές του να ανακαλύπτουν τις ικανότητες και τα ταλέντα τους εντός και εκτός του σχολικού περιβάλλοντος. Κύριο μέλημα του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ είναι η συνεχής βελτίωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών του και η υιοθέτηση νέων προσεγγίσεων και στρατηγικών μάθησης έχοντας πάντα προτεραιότητα το σχολείο να υπηρετεί πρωτίστως τους μαθητές του και την ανθρωπότητα.

2.4 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ ΚΑΙ ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης το οποίο, όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, απασχολεί 35 άτομα σαν μόνιμο προσωπικό εκ των οποίων οι 22 ανήκουν στο διδακτικό προσωπικό και οι 13 στο υποστηρικτικό προσωπικό.

Η διοίκηση του εκπαιδευτηρίου ασκείται από ένα πενταμελές Διοικητικό Συμβούλιο , πρόεδρος του οποίου είναι ο Διευθυντής, αντιπρόεδρος ο Υποδιευθυντής και άλλα τρία μέλη. Κύρια αρμοδιότητα του συμβουλίου είναι η ομαλή προσαρμογή του νέου εκπαιδευτηρίου στο περιβάλλον του, η ευθύνη για την σωστή λειτουργία του , η λήψη αποφάσεων, η σωστή εφαρμογή των πολιτικών και των στρατηγικών που θα ακολουθήσει, ο προσδιορισμός και η σωστή αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων δημιουργηθούν και η διασφάλιση της μακρόχρονης σταθερότητάς του.

Οι στόχοι της σχολικής μονάδας για το μέλλον είναι η τοποθέτηση του ιδρύματος στην αγορά, η δημιουργία μιας καλής φήμης και εικόνας , η σταδιακή αύξηση των εγγραφών ανά έτος , η προσέλκυση νέων μαθητών, η παροχή εξελιγμένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών στους μαθητές, η συνεχής επιμόρφωση του διδακτικού προσωπικού και κυρίως η προώθηση της αξίας και της κουλτούρας του σχολείου.

2.5 ΟΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα σπουδών που προσφέρει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ χωρίζεται σε δυο κατηγορίες. Στην πρώτη ανήκει το πρωινό τμήμα το οποίο λειτουργεί από τις 8:15 έως τις 14:00 και αφορά το βασικό πρόγραμμα σπουδών που προβλέπεται από το νόμο για την Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση, δηλαδή την λειτουργία των έξι τάξεων ανάλογα με την ηλικία των μαθητών και έχει ως εξής :

ΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΗΛΙΚΙΑ ΜΑΘΗΤΩΝ
Α Τάξη Δημοτικού	6-7 ετών
Β' Τάξη Δημοτικού	7-8 ετών
Γ' Τάξη Δημοτικού	8-9 ετών
Δ' Τάξη Δημοτικού	9-10 ετών
Ε Τάξη Δημοτικού	10-11 ετών
ΣΤ' Τάξη Δημοτικού	11-12 ετών

Πίνακας 1. Βαθμίδες εκπαίδευσης του Δημοτικού Σχολείου.

Σε αυτό το πρόγραμμα παρέχονται οι παρακάτω υπηρεσίες :

- Εκπαιδευτικά προγράμματα εκμάθησης δυο ξένων γλωσσών, όπως Αγγλικά και Γερμανικά.
- Προγράμματα εκμάθησης αθλημάτων – τα οποία πραγματοποιούνται και μετά το πέρας των σχολικών ωρών- και περιλαμβάνουν μαθήματα ποδοσφαίρου, μπάσκετ, πετοσφαίρισης κ.ά. Τα προγράμματα αυτά υλοποιούνται ανάλογα με την ζήτηση των υπηρεσιών και υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας αθλητικών ομάδων η οποία θα εκπροσωπεί το σχολείο σε σχολικούς αγώνες.
- Λειτουργία σχολικής βιβλιοθήκης και αίθουσας ηλεκτρονικών υπολογιστών για την έρευνα και μελέτη των μαθητών.
- Συμβουλευτική και ψυχολογική υπηρεσία η οποία παρέχεται από έναν κοινωνικό λειτουργό και ένα ψυχολόγο και απευθύνεται τόσο σε γονείς και μαθητές όσο και σε όλο το προσωπικό του εκπαιδευτηρίου.
- Υπηρεσία μεταφοράς μαθητών με σχολικό λεωφορείο από και προς την κατοικία τους.
- Λειτουργία σχολικού κυλικείου το οποίο προσφέρει έτοιμο φαγητό και ποτά σε μαθητές και προσωπικό.
- Υπηρεσία σίτισης των μαθητών που παραμένουν στο σχολείο μετά την λήξη του πρωινού προγράμματος.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει το απογευματινό πρόγραμμα σπουδών το οποίο ξεκινά στις 14:30 και ολοκληρώνεται στις 18:00. Κατά την διάρκεια αυτού του προγράμματος προσφέρονται κάποιες επιπλέον υπηρεσίες οι οποίες είναι :

- Προγράμματα ενισχυτικής διδασκαλίας που προορίζονται για μαθητές που αντιμετωπίζουν μαθησιακές δυσκολίες.
- Προγράμματα αθλητικών δραστηριοτήτων.
- Προγράμματα εκμάθησης επιπλέον ξένων γλωσσών εκτός από Αγγλικά και Γερμανικά που διδάσκονται στο πρωινό τμήμα.
- Προγράμματα εικαστικών και μουσικής.

- Απογευματινή φύλαξη και δημιουργική απασχόληση παιδιών . Η υπηρεσία αυτή δεν απευθύνεται μόνο σε παιδιά που είναι εγγεγραμμένα στο σχολείο αλλά και σε παιδιά εκτός σχολείου.

Μετά την λήξη του σχολικού έτους η οποία πραγματοποιείται στις 21 Ιουνίου, το εκπαιδευτήριο συνεχίζει την λειτουργία του και κατά τους καλοκαιρινούς μήνες κατά τη διάρκεια των οποίων παρέχονται εκπαιδευτικές υπηρεσίες και δημιουργική απασχόληση των παιδιών . Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου υλοποιούνται δραστηριότητες όπως εκμάθηση αθλημάτων, κολύμβηση (σε συνεργασία με το Δημοτικό Κολυμβητήριο), γιόγκα, σκάκι, εικαστικά κ.ά..

2.6 ΠΑΡΟΥΣΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι ένα ιδιωτικό σχολείο το οποίο στεγάζεται σε δυο ιδιόκτητα κτίρια και έχει επενδύσει υπέρογκα ποσά για την ανακαίνιση των εγκαταστάσεων και τον κατάλληλο εξοπλισμό τους. Η επένδυση αυτή προέρχεται από ίδια κεφάλαια με μηδενικό τραπεζικό δανεισμό. Πιο συγκεκριμένα, το κόστος δημιουργίας του σχολείου αναλύεται στον παρακάτω πίνακα.

<u>ΕΠΕΝΔΥΣΗ</u>	<u>ΚΟΣΤΟΣ</u>
Ανακαίνιση εγκαταστάσεων	98.000 Ευρώ
Τεχνολογικός εξοπλισμός και επίπλωση	50.000 Ευρώ
Αναλώσιμα	7.000 Ευρώ
Γήπεδο ποδοσφαίρου 5Χ5 και περίφραξη του	25.000 Ευρώ
Γήπεδο μπάσκετ	15.000 Ευρώ
Καλλωπισμός εξωτερικών χώρων – Αυλή	10.000 Ευρώ
Δημιουργία παρκινγκ	4.000 Ευρώ
Άλλα	12.000 Ευρώ
Σύνολο	221.000 Ευρώ

Πίνακας 2. Κόστος δημιουργίας του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου.

Σκοπός του εκπαιδευτηρίου είναι να αυξάνει κατά 15 %- 16% τα έσοδα του ανά έτος ενώ ταυτόχρονα να κρατά ελεγχόμενα τα έξοδά του. Επιπλέον, μεριμνά να εξασφαλίζει κάποια έσοδα από δωρεές και χορηγίες από επιχειρήσεις και οργανισμούς με τα οποία θα παρέχει υποτροφίες καθώς και θα καλύπτει κάποια έξοδά του.

Ένας από τους βασικότερους στρατηγικούς στόχους του εκπαιδευτηρίου είναι η αύξηση των εγγραφών κατά 16 % ανά έτος. Πιο συγκεκριμένα, οι προβλέψεις των εγγραφών για τα επόμενα πέντε έτη υπολογίζεται κατά αυτό τον τρόπο.

ΣΧΟΛΙΚΟ ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΓΓΡΑΦΩΝ	
	Πρωινό τμήμα	Απογευματινό τμήμα
2018-2019	200 μαθητές	60 μαθητές
2019-2020	232 μαθητές	70 μαθητές
2020-2021	269 μαθητές	81 μαθητές
2021-2022	312 μαθητές	94 μαθητές
2022-2023	362 μαθητές	109 μαθητές

Πίνακας 3. Προβλέψεις εγγραφών του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου για την επόμενη πενταετία.

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα, ο προϋπολογισμός του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ με πλήρη ανάλυση των λειτουργικών εσόδων και εξόδων για τα επόμενα πέντε έτη διαμορφώνεται ως εξής :

Α. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΣΟΔΑ						Β. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΑ ΕΞΟΔΑ					
Ποσά σε Ευρώ						Ποσά σε Ευρώ					
	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023		2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Δίδακτρα Πρωινού Τμήματος	560.000	649.600	753.2000	873.600	1.013.600	Μισθοδοσία Προσωπικού	504.000	532.800	561.600	576.000	604.800
Δίδακτρα Απογευματινού Τμήματος	30.000	35.000	40.500	47.000	54.500	Υπηρεσίες Τρίτων – Αναλώσιμα – Λοιπές Λειτουργικές Δαπάνες	19.000	19.800	20.300	21.000	22.100
Έσοδα από υπηρεσία μεταφοράς	16.000	18.560	21.600	25.200	29.200	Υποτροφίες – Βραβεία	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
Ενοίκιαση σχολικού κυλικείου	15.000	16.500	18.000	19.500	21.500	Μαθητικές εκδηλώσεις – Δραστηριότητες	11.000	12.000	13.000	14.000	15.000
Έκτακτα έσοδα	5.500	6.500	9.800	13.500	20.700	Πάγια έξοδα ΔΕΚΟ	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Δωρεές – Χορηγίες	27.000	29.500	32.000	34.500	37.900	Συντήρηση Εγκαταστάσεων	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Λοιπά έσοδα - Τόκοι	8.200	13.300	20.800	30.500	45.800						
Σύνολο Εσόδων	661.700	768.960	895.900	1.044.200	1.217.200	Σύνολο Εξόδων	599.000	629.600	659.900	676.000	706.900

Πίνακας 4. Προϋπολογισμός του Σύγχρονου Εκπαιδευτηρίου.

2.7 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ έχει αναπτύξει ένα δίκτυο συνεργατών με τη βοήθεια των οποίων επιτυγχάνεται η σωστή λειτουργία του. Πιο συγκεκριμένα, συνεργάζεται με το Δημοτικό κολυμβητήριο, με δημόσιες υπηρεσίες (πχ ύδρευσης), με ένα πλήθος ιδιωτικών εταιρειών (παροχή ρεύματος, τηλεφώνου, διαδικτύου κτλ), με ένα γραφείο γενικού τουρισμού από το οποίο νοικιάζει δυο σχολικά λεωφορεία, με μια εταιρεία catering η οποία αναλαμβάνει καθημερινά τη σίτιση των μαθητών που παρακολουθούν το απογευματινό πρόγραμμα του σχολείου, με εταιρείες παροχής εξοπλισμού και γραφικής ύλης (όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ηλεκτρονικές συσκευές), με μια εταιρεία ασφαλείας για την φύλαξη των σχολικών εγκαταστάσεων και με μια εταιρεία καθαρισμού για την κάλυψη των καθημερινών αναγκών καθαριότητας του σχολείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Παρά τον μεγάλο αριθμό ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα , και ανέρχονται σε 321 σε αριθμό σύμφωνα με την τελευταία καταμέτρηση που έγινε κατά το σχολικό έτος 2014-2015 από την Ελληνική Στατιστική Αρχή , στον νομό Δράμας δεν υφίσταται κάποια ιδιωτική μονάδα Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης ενώ στην Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης δραστηριοποιούνται τα παρακάτω ιδιωτικά Δημοτικά σχολεία :

Νομός Καβάλας : 0 , Νομός Έβρου : 15 , Νομός Ξάνθης : 50 , Νομός Ροδόπης : 83.

Καθώς δεν υπάρχει κάποιος άμεσος ανταγωνιστής για το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ στον νομό Δράμας ο έμμεσος ανταγωνιστής είναι τα δημόσια Δημοτικά σχολεία του νομού τα οποία είναι 43 σε αριθμό. Στη συνέχεια γίνεται μια σύγκριση των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Δημόσια Δημοτικά σχολεία με τις υπηρεσίες που προσφέρονται από τα Ιδιωτικά Δημοτικά Σχολεία.

Η Δημόσια Εκπαίδευση όσον αφορά τον τρόπο διεξαγωγής της έχει κάποια πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα. Το βασικότερο πλεονέκτημά της , σε σύγκριση με την ιδιωτική, είναι η απουσία οικονομικής συνεισφοράς καθώς παρέχεται δωρεάν, κάτι που διευκολύνει πολύ τους γονείς ιδιαίτερα στην περίοδο οικονομικής δυσχέρειας που διανύουμε. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει και η απόσταση αφού το δημόσιο σχολείο που παρακολουθεί ένας μαθητής βρίσκεται συνήθως κοντά στην κατοικία του κάνοντας έτσι εύκολη την πρόσβασή του σε αυτό.

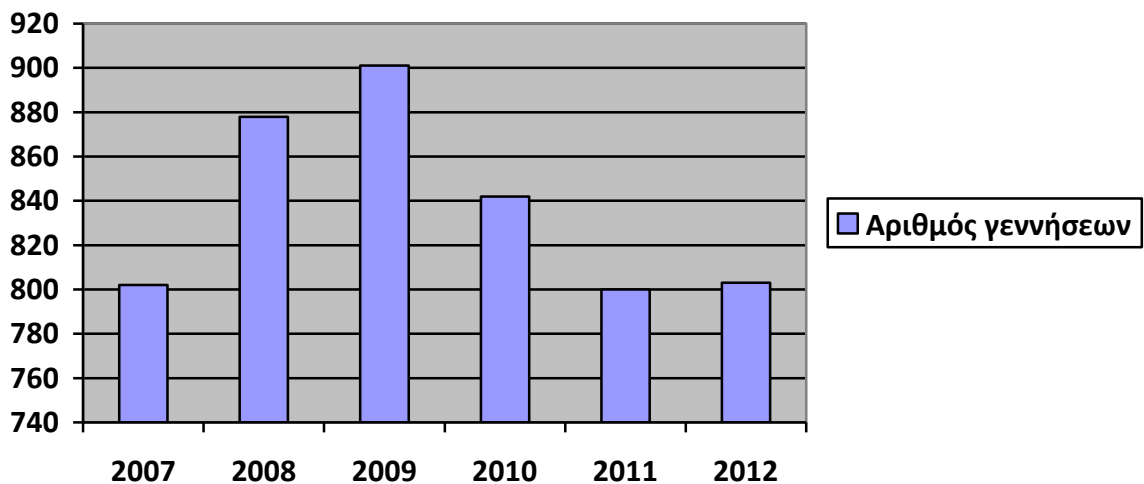
Στον αντίποδα, υπάρχουν αρκετοί παράγοντες οι οποίοι καθιστούν τα δημόσια σχολεία λιγότερο ελκυστικά σε σύγκριση με τα ιδιωτικά. Ένα σημαντικό μειονέκτημά τους είναι η έλλειψη υποδομών. Πιο συγκεκριμένα, συχνό φαινόμενο αποτελούν οι αίθουσες με παλαιωμένα έδρανα και κτίρια, η ελλιπής τεχνική κατάρτιση και η έλλειψη υποδομής για ηλεκτρονικούς υπολογιστές και γενικότερα για σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό. Επιπλέον, συχνά υπάρχουν περιορισμένοι χώροι για άθληση ή για δημιουργικές δραστηριότητες των μαθητών, κάτι που δεν βοηθά στην περαιτέρω ανάπτυξη του πνεύματός τους. Η εκπαίδευση σε δημόσιο σχολείο , έτσι όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα, συνεπάγεται και παράλληλη

παρακολούθηση ιδιαίτερων μαθημάτων στο σπίτι ή στα φροντιστήρια αφού μέσα σε μια τάξη 25 – 26 μαθητών δεν μπορεί να δοθεί εύκολα έμφαση και σημασία στις ιδιαίτερες εκπαιδευτικές ανάγκες του κάθε μαθητή ξεχωριστά. Τέλος, η ποιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών των δημοσίων σχολείων πολλές φορές αμφισβητείται καθώς η επιλογή των εκπαιδευτικών πραγματοποιείται μέσω δημοσίων διαγωνισμών , κάτι που θεωρείται σχετικά απρόσωπο και δεν διασφαλίζει τις γνώσεις του εκπαιδευτικού. Το σημαντικότερο όλων, όμως, φαίνεται ότι είναι η έλλειψη εκσυγχρονισμού του εκπαιδευτικού συστήματος που ακολουθεί πιστά το δημόσιο σχολείο και πολλές φορές αδυνατεί να ακολουθήσει και να απορροφήσει τις αλλαγές που συμβαίνουν γύρω μας καθιστώντας το, έτσι, στείρο και παλαιωμένο.

Συγκριτικά τώρα με την δημόσια εκπαίδευση, η ιδιωτική φαίνεται ότι προσφέρει πολλά περισσότερα τόσο στους μαθητές όσο και στους γονείς τους. Αυτό γιατί με το διευρυμένο ωράριο και την απογευματινή απασχόληση που παρέχει , εξυπηρετεί τους εργαζόμενους γονείς δίνοντας ταυτόχρονα την δυνατότητα στους μαθητές να αναπτύξουν και να διερευνήσουν το πνεύμα τους μέσα από τις δραστηριότητες και υπηρεσίες που τους προσφέρει.. Επιπλέον, οι εκπαιδευτικοί των ιδιωτικών εκπαιδευτηρίων επιδεικνύουν περισσότερη υπευθυνότητα και αφοσίωση στο έργο τους αφού καλούνται να λογοδοτήσουν στους γονείς. Τέλος , είναι γεγονός ότι οι συνθήκες υγιεινής που επικρατούν σε ένα ιδιωτικό σχολείο είναι πολύ πιο βελτιωμένες σε σχέση με των Δημοσίων σχολείων αφού υπάρχει το απαραίτητο προσωπικό που συμβάλει σε αυτό , όπως επίσης εξασφαλίζεται και η ασφάλεια των μαθητών τόσο μέσα στον χώρο του σχολείου όσο και κατά την μετακίνησή τους από και προς την κατοικία τους.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, οι μαθητές που φοιτούσαν στα δημοτικά σχολεία του νομού Δράμας κατά το σχολικό έτος 2014-2015 ήταν συνολικά 5.250. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι κάποιοι από αυτούς πλέον έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό, πρέπει να γίνει εστίαση στις γεννήσεις των τελευταίων ετών στο Νομό Δράμας και πιο συγκεκριμένα στον αριθμό των γεννήσεων κατά τα έτη 2007 έως 2012 αφού η ηλικία των μαθητών του σχολείου πρόκειται να είναι 6 έως 12 ετών. Τα στοιχεία που αφορούν τις γεννήσεις είναι τα παρακάτω.

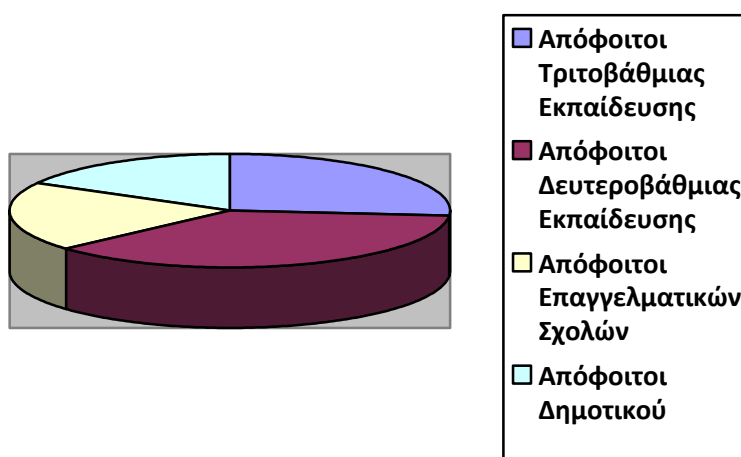
2007 : 802 γεννήσεις, 2008 : 878 γεννήσεις, 2009 : 901 γεννήσεις, 2010 : 842 γεννήσεις, 2011: 800 γεννήσεις , 2012 : 803 γεννήσεις.



Εικόνα 2 . Αριθμός γεννήσεων στο Νομό Δράμας ανά έτος.

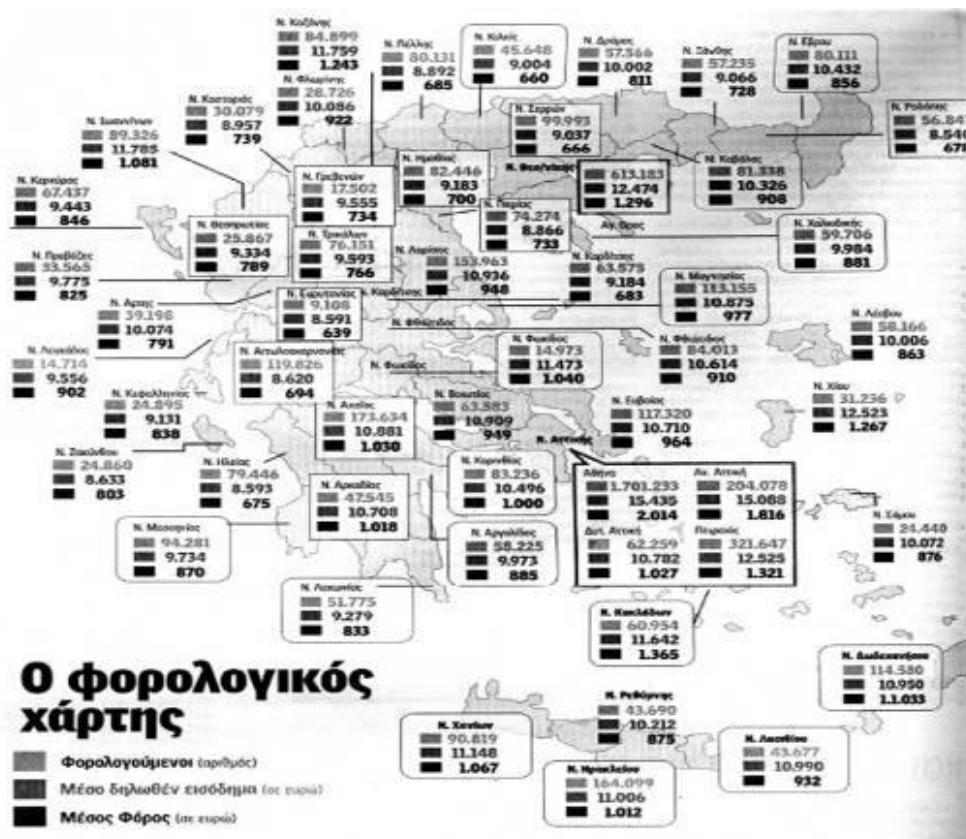
Όσον αφορά τα κοινωνικά και οικονομικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη, φαίνεται ότι από το σύνολο του μόνιμου πληθυσμού του Νομού ο οποίος ανέρχεται στους 98.287 κατοίκους , οι 28.020 είναι οικονομικά ενεργοί και απασχολούμενοι , οι 8.700 είναι άνεργοι και οι υπόλοιποι οικονομικά μη ενεργοί.

Αναφορικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, από τους 28.020 απασχολούμενους , οι 7.300 είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, οι 10.244 απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης, οι 5.491 απόφοιτοι Επαγγελματικών Σχολών και οι 4.713 απόφοιτοι Δημοτικού.



Εικόνα 3 . Επίπεδο εκπαίδευσης των οικονομικά ενεργών κατοίκων του Νομού Δράμας.

Σχετικά με το μέσο δηλωθέν κατά κεφαλήν εισόδημα των Δραμινών κατοίκων, αυτό αγγίζει όπωσ φαίνεται στη παρακάτω εικόνα τα 10.002 Ευρώ.



Εικόνα 4. Μέσο Δηλωθέν Εισόδημα ανά Νομό.

Πηγή : <http://www.dimokratiki.gr>

Σύμφωνα με την απογραφή πληθυσμού το 2011 και τα στοιχεία που δημοσίευε από αυτή η Ελληνική Στατιστική Αρχή, στην Περιφερειακή Ενότητα Δράμας ο αριθμός των γυναικών με 3 παιδιά και άνω ήταν 10.371, με 2 παιδιά ήταν 17.570 και με 1 παιδί 5.097.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες είναι γεγονός ότι ακούγεται ολοένα και περισσότερο η έννοια Μάρκετινγκ. Τι ακριβώς όμως σημαίνει αυτή η έννοια δεν είναι εντελώς ξεκάθαρο. Πολλοί συσχετίζουν το Μάρκετινγκ με την πώληση, με τη διαφήμιση, με την προώθηση πωλήσεων και με τις δημόσιες σχέσεις. Κάνοντας μια αναζήτηση στο διαδίκτυο με σκοπό τη μετάφραση του όρου στα ελληνικά, αυτή ορίζεται ως αγοραλογία και «συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα_αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται» (<https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ>).

Το Μάρκετινγκ, όμως, στην πραγματικότητα είναι κάτι πολύ περισσότερο. Μπορεί να οριστεί με πολλούς διαφορετικούς τρόπους ανάλογα με την έμφαση που δίνεται στα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Παρακάτω παρατίθενται τρεις διαφορετικοί ορισμοί που έχουν αποδοθεί στην έννοια Μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler(2000), «marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών». Ο ίδιος, επιπλέον, εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

Κατά την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (2013) , marketing είναι « η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και διαδικασιών για την δημιουργία , την επικοινωνία, τη διάθεση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους αγοραστές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα». Όσον αφορά την έννοια της ανταλλαγής , αυτή προϋποθέτει την ύπαρξη δυο συναλλασσομένων μερών όπου κάθε μέρος έχει κάτι που μπορεί να έχει αξία για το άλλο. Επιπλέον, κάθε μέρος είναι ελεύθερο να αποδεχθεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή και έχει την δυνατότητα επικοινωνίας και παράδοσης.

Σύμφωνα με τον Peter Ducker, θεωρητικό του μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ δεν είναι μια ειδικευμένη δραστηριότητα αλλά περιβάλλει όλη την επιχείρηση. Αυτό δεν αποβλέπει αναγκαστικά στην πώληση αλλά αυτή έρχεται σαν αποτέλεσμα και φυσικό επακόλουθο. Αναφέρει , επίσης, ότι « μπορούμε να υποθέσουμε ότι θα υπάρχει πάντα ανάγκη για κάποια αγοραπωλησία. Αλλά ο σκοπός του Μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση ως διαδικασία περιττή. Σκοπός του είναι να ικανοποιηθεί ο πελάτης τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται μόνη της». (Ducker, 1973).

Κάνοντας μια σύνοψη όλων των παραπάνω, φαίνεται ότι η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ τοποθετεί τον πελάτη και τις ανάγκες του ως κεντρικό σημείο για τις αποφάσεις που λαμβάνει μια επιχείρηση. Με σκοπό να επιβιώσει και να πετύχει, αυτή θα πρέπει να υιοθετήσει την ιδεολογία του Μάρκετινγκ και να την εφαρμόσει στην πράξη δια μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος Μάρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

Σχετικά με την αξιοποίηση του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση, είναι γνωστό ότι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ως οργανισμοί εξαρτώνται από παραγωγικούς πόρους για την λειτουργία τους, Το Μάρκετινγκ , όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Προσφέροντας τις υπηρεσίες τους , επομένως, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα ικανοποιούν τις επιθυμίες των καταναλωτών τους εξασφαλίζοντας έτσι τους παραγωγικούς πόρους που έχουν ανάγκη.

Πιο συγκεκριμένα, το Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών υπηρεσιών στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων κοινών- στόχων με κερδοφόρο τρόπο μέσα από την παροχή των κατάλληλων εκπαιδευτικών υπηρεσιών και τη διασφάλιση της ικανοποίησης των εσωτερικών και εξωτερικών πελατών. Τα κοινά- στόχοι στους

οποίους απευθύνεται είναι : ο εκπαιδευόμενος (μαθητής, φοιτητής, καταρτιζόμενος κ.ά), αυτός που πληρώνει (γονέας) και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο.

Όταν ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα αξιοποιεί τις αρχές του Μάρκετινγκ επωφελείται σε πολλά επίπεδα όπως :

A) Επιτυγχάνει πιο εύκολα τους στόχους του. Αυτό συμβαίνει διότι το Μάρκετινγκ δίνει την δυνατότητα στο ίδρυμα να συγκρίνει τους στόχους που έχει θέσει με αυτό που πραγματικά προσφέρει. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν θα βοηθήσει το ίδρυμα να προσδιορίσει τα πιθανά προβλήματά του και με τις απαραίτητες ενέργειες να οδηγηθεί στον σχεδιασμό της επίλυσής τους.

B) Βελτιώνεται το επίπεδο ικανοποίησης των καταναλωτών του. Αυτό επιτυγχάνεται αφού το Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στη μέτρηση και ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Όταν , λοιπόν, ένα ίδρυμα διαπιστώνει απώλεια σπουδαστών ή απόκτηση μιας κακής φήμης αυτό αυτόματα οδηγεί στην πραγματοποίηση κάποιων αλλαγών όπως για παράδειγμα στην απόσυρση προηγούμενων προγραμμάτων και στη δημιουργία νέων με σκοπό πάντα την βελτίωσή τους.

Γ) Στην προσέλκυση των πόρων. Τα ιδρύματα έχουν ανάγκη από παραγωγικούς πόρους για την λειτουργία τους και το Μάρκετινγκ , μέσω των εργαλείων του , βοηθά στη προσέλκυση αυτών των πόρων .

Δ) Στη σωστή λήψη αποφάσεων που έχουν να κάνουν με τον συντονισμό προγραμμάτων, τιμολόγησης, επικοινωνίας κ.τ.λ. Το Μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην αλληλεξάρτηση που υπάρχει ανάμεσα στα παραπάνω και όταν λαμβάνεται αυτό υπόψη , τότε επιτυγχάνεται στο μέγιστο η απόδοση και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών που παρέχει το ίδρυμα.

Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση αξιοποιείται κυρίως για την προσέλκυση πιθανών σπουδαστών, για την εξασφάλιση οικονομικών πόρων από δωρητές και χορηγούς καθώς επίσης και για τη συνεχή βελτίωση του επιπέδου ικανοποίησης που προσφέρουν . Για να πετύχει ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα , πρέπει να προσπαθεί συνεχώς να υλοποιεί τους στόχους που έχει θέσει για το μέλλον , να προσφέρει επαρκώς τις υπηρεσίες του και να διατηρεί ένα υψηλό επίπεδο παροχής τους. Αυτό το υψηλό επίπεδο είναι που θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα στη δημιουργία μιας καλής φήμης και θετικής εικόνας του σχολείου.

Ωστόσο, ένα από τα σφάλματα που κάνουν συχνά τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι το ότι επικεντρώνουν συνήθως την προσοχή τους στα υπάρχοντα προγράμματά τους και αποτυγχάνουν να αντιληφθούν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών τους. Λειτουργούν, δηλαδή, σαν να μην αλλάζουν ποτέ οι ανάγκες και οι επιθυμίες των καταναλωτών κάτι που είναι φυσικά αδύνατο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για την σωστή λειτουργία ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος . Σύμφωνα με τον Kotler , ορίζεται ως « μια διαδικασία ανάπτυξης και διατήρησης μιας βιώσιμης σχέσης ανάμεσα στους στόχους και τις δυνατότητες του ιδρύματος με τις μεταβαλλόμενες ευκαιρίες της αγοράς. Βασίζεται στον καθορισμό του σκοπού του ιδρύματος, στους στόχους του, στην στρατηγική και στην εφαρμογή τους.»

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία , ασχολείται με το μέλλον, είναι εξωτερικά προσανατολισμένος και περιλαμβάνει :

- Την αξιολόγηση του οργανισμού.
- Την διατύπωση του σκοπού και των στόχων του.
- Την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής και την ανάπτυξή της με σκοπό την εκπλήρωση των στόχων.
- Την ορθή κατανομή των πόρων για την εφαρμογή της στρατηγικής.

Σκοπός ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι να πάει από εκεί που βρίσκεται εκεί που θέλει να βρεθεί και με την βοήθεια ενός σωστού και προσεγμένου στρατηγικού σχεδιασμού να φτάσει πιο κοντά στην επίτευξη των στόχων του.

5.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ

5.2.1 ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η διοίκηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος είναι αυτή που ορίζει τους στόχους του και πρέπει να τους εξετάζει και να τους επιβεβαιώνει συνεχώς καθώς οι συχνές αλλαγές του περιβάλλοντος το απαιτούν.

Οι στόχοι που έχει θέσει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι οι παρακάτω :

1. Η γνωστοποίηση του εκπαιδευτικού προϊόντος μέσα στα δυο πρώτα έτη λειτουργίας της εκπαιδευτικής μονάδας.
2. Αύξηση του αριθμού των εισαγόμενων μαθητών κατά 16% στην έναρξη κάθε σχολικής χρονιάς με ταυτόχρονη διατήρηση των ήδη εγγεγραμμένων.
3. Αύξηση ρυθμού αναγνωσιμότητας κατά 30% στην τοπική κοινωνία τον πρώτο χρόνο λειτουργίας και κατά 10% στην ευρύτερη περιοχή.
4. Αύξηση κερδών κατά 10% τον πρώτο χρόνο λειτουργίας , κατά 11 % τον δεύτερο, κατά 13% τον τρίτο, κατά 15% τον τέταρτο και πέμπτο .
5. Μείωση του αριθμού των μαθητών που απορρίπτονται ή αυτών που εγκαταλείπουν το σχολείο.
6. Βελτίωση της ακαδημαϊκής επίδοσης των μαθητών και των αποτελεσμάτων στις εξετάσεις.
7. Διατήρηση των εγκαταστάσεων σε άριστο επίπεδο.
8. Πρόβλεψη και σχεδιασμός αναγκών που μπορεί να προκύψουν στο μέλλον.

5.2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής Μάρκετινγκ δείχνει τον τρόπο με τον οποίο το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα ενεργήσει ώστε να εκπληρώσει τον σκοπό και τους στόχους που έχει θέσει. Η στρατηγική Μάρκετινγκ την οποία έχει επιλέξει να εφαρμόσει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι η στρατηγική της ανάπτυξης σε νέα αγορά.

Σύμφωνα με αυτή, το ίδρυμα αναζητά την δημιουργία νέων αγορών για τα υπάρχοντα προγράμματά του. Οι νέες αυτές αγορές έχουν ανάγκες οι οποίες θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν με τα εκπαιδευτικά προγράμματα που παρέχει το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Πρέπει να εντοπιστούν , δηλαδή, οι πιθανές ομάδες των καταναλωτών στην περιοχή λειτουργίας του εκπαιδευτηρίου των οποίων το ενδιαφέρον για τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες θα μπορούσε να ενεργοποιηθεί.

Σύμφωνα με τους Παντουβάκη, Σιώμκο & Χρήστου (2015) , η στρατηγική ανάπτυξης σε νέα αγορά στηρίζεται κυρίως στη χρήση της ίδιας της εμπειρίας , τεχνολογίας και υποδομής παραγωγής. Έτσι υπάρχει μεγάλη δυνατότητα συνεργατικών αποτελεσμάτων. Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά αυτής της στρατηγικής που έχει στόχο την απόκτηση νέων τμημάτων της αγοράς, αυτά είναι:

- Η χρήση του προϊόντος : οι μη χρήστες μπορεί να αποτελούν έναν ελκυστικό στόχο.
- Το κανάλι διανομής : με την προσθήκη εναλλακτικών συστημάτων διανομής (μέσω του διαδικτύου για παράδειγμα) , δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα να προσεγγίσει νέα τμήματα αγοράς.
- Η ηλικία : όπως ηλικιακά μεγαλώνουν οι καταναλωτές- μαθητές των εκπαιδευτικών υπηρεσιών και μετατοπίζονται σε άλλα ηλικιακά τμήματα , έτσι και το εκπαιδευτικό ίδρυμα παρακολουθεί τις μεταβολές αυτές και ανταποκρίνεται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες τους με τα κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα και την εξατομικευμένη εκπαίδευση.
- Οι προτιμήσεις για συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του προϊόντος : το εκπαιδευτικό ίδρυμα θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών – μαθητών που αφορούν συγκεκριμένα

χαρακτηριστικά του. Αυτό σημαίνει ότι το σχολείο πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση και να μπορεί να εντοπίζει αυτές τις ανάγκες ώστε να προβαίνει στην άμεση ικανοποίησή τους. Πρέπει να είναι ανοιχτό σε όποιες προτάσεις και επιθυμίες των μαθητών αλλά και των γονέων με σκοπό τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών του.

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ πρέπει να χρησιμοποιεί ως όπλο του την ποιότητα και την μοναδικότητα των προγραμμάτων του, το χαμηλό κόστος των διδασκάντων του, την άνεση παροχής των υπηρεσιών του, τις ολοκαίνουριες εγκαταστάσεις του και την ποιότητα του διδακτικού προσωπικού.

Σκοπός του ιδρύματος είναι να γίνει ο ηγέτης στην αγορά και να προσπαθεί συνεχώς να διατηρεί την θέση του με την αύξηση των εισαγόμενων μαθητών , με την προσέλκυση δωρεών και χορηγιών και με την αξιοποίηση του εκλεκτού εκπαιδευτικού και βοηθητικού προσωπικού του. Επίσης, σημαντική θα είναι και η παρουσία του στην τοπική κοινωνία με τη συμμετοχή του σε πολιτιστικές και κοινωνικές εκδηλώσεις με σκοπό την απόκτηση της αναγνώρισης και του σεβασμού του κοινού.

Οι ενέργειες στην οποίες θα προβεί το εκπαιδευτήριο για την εφαρμογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ είναι οι παρακάτω :

- Δυναμική διαφημιστική καμπάνια για την γνωστοποίηση του εκπαιδευτικού προϊόντος.
- Αναζήτηση σε διαρκή βάση νέων πελατών και ανάπτυξη του υπάρχοντος πελατολογίου μέσω προώθησης του προϊόντος.
- Η επιμόρφωση των εκπαιδευτικών σε συγκεκριμένα θέματα.
- Η χρησιμοποίηση νέων καινοτόμων μεθόδων διδασκαλίας .
- Επαναξιολόγηση του Αναλυτικού Προγράμματος Σπουδών.
- Η χρήση Νέων Τεχνολογιών και η ενσωμάτωσή τους στη διαδικασία της μάθησης κάνοντας την περισσότερο ελκυστική.

- Η διαμόρφωση προγραμμάτων καινοτόμων δραστηριοτήτων (αναφορικά με το περιβάλλον, την τεχνολογία, την υγεία) που υποστηρίζουν τις εκάστοτε ανάγκες των μαθητών για πολύπλευρη μάθηση.
- Ο συνεχής εμπλουτισμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων .
- Η δημιουργία μιας καλής φήμης και εικόνας για το σχολείο.
- Η συνεχής βελτίωση των εγκαταστάσεων.
- Η επικοινωνία με το κοινό και η προβολή των προγραμμάτων του.

5.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (SWOT ANALYSIS)

Η ανάλυση SWOT αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο με τη βοήθεια του οποίου γίνεται η επιλογή της πιο κατάλληλης στρατηγικής την οποία θα οργανώσει και θα εφαρμόσει μια επιχείρηση. Η ανάλυση αυτή πραγματοποιείται από τα στελέχη της επιχείρησης και περιλαμβάνει την εσωτερική ανάλυση, δηλαδή την ανάλυση των δυνάμεων (ισχυρών σημείων) και των αδυναμιών που διαθέτει η επιχείρηση και έχουν να κάνουν κυρίως με την δομή, τους πόρους και την κουλτούρα της. Επιπλέον, περιλαμβάνει και την εξωτερική ανάλυση, την ανάλυση δηλαδή των ευκαιριών και των απειλών που παρουσιάζονται στο εξωτερικό περιβάλλον της και που αυτή καλείται να αντιμετωπίσει.

Πιο αναλυτικά, η εσωτερική ανάλυση περιλαμβάνει :

- Δυνάμεις (Strengths) : Είναι τα θετικά εσωτερικά στοιχεία της επιχείρησης τα οποία αυτή μπορεί να εκμεταλλευτεί προς όφελός της. Ο εντοπισμός τους βοηθά την επιχείρηση να αναπτύξει τις στρατηγικές της εκμεταλλευόμενη αυτά τα ισχυρά σημεία.
- Αδυναμίες (Weaknesses) : Είναι εκείνα τα εσωτερικά αρνητικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα οποία μπορεί να περιορίσουν την απόδοσή της. Ο εντοπισμός των αδυναμιών παρακινεί την επιχείρηση είτε να καταβάλλει προσπάθειες βελτίωσης τους είτε να προσπαθήσει να ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιδράσεις τους.

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει :

- Ευκαιρίες (Opportunities) : Οι ευκαιρίες αποτελούν τα στοιχεία της επιχείρησης τα οποία μπορούν να την βοηθήσουν να πετύχει και ανήκουν εξ ολοκλήρου στο εξωτερικό της περιβάλλον.
- Απειλές (Threats) : Είναι οποιοδήποτε στοιχείο το οποίο μπορεί να εμποδίσει την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η επιχείρηση και ανήκουν κ αυτά στο εξωτερικό της περιβάλλον.

Συχνοί τομείς στους οποίους εμφανίζονται συνήθως οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι το οικονομικό, πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και τεχνολογικό περιβάλλον.

Η ανάλυση S(Strengths) W(Weaknesses) O(Opportunities) T(Threats) βοηθά τα στελέχη να σχηματίσουν μια πιο σαφή εικόνα για την θέση της επιχείρησης στην αγορά μέσω του συνδυασμού των χαρακτηριστικών που εντοπίζονται στο εσωτερικό της περιβάλλον με τα χαρακτηριστικά που εντοπίζονται κατά την ανάλυση της εξωτερικής κατάστασης της επιχείρησης. Βασικός σκοπός της είναι να αξιοποιηθούν όλες αυτές οι παράμετροι προς όφελός της με τους δεδομένους πόρους που αυτή διαθέτει.

Αναφορικά με το εκπαιδευτικό ίδρυμα ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ που μελετάται στην παρούσα εργασία , η εσωτερική του ανάλυση είναι η εξής :

➤ Δυνάμεις (Strengths) :

1. Το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου αποτελείται από προσεκτικά επιλεγμένους εκπαιδευτικούς με εμπειρία και σπουδές στο εσωτερικό και εξωτερικό οι οποίοι χαρακτηρίζονται για το ήθος και τη συνέπεια τους.
2. Άριστο κλίμα συνεργασίας του σχολείου με τους τοπικούς φορείς , γεγονός που βοηθά στη σωστή και εύρυθμη λειτουργία του.
3. Η τοποθεσία των εγκαταστάσεων ευνοεί τη λειτουργία του εκπαιδευτηρίου σε ένα περιβάλλον το οποίο είναι ελκυστικό για τους πελάτες.
4. Το εκπαιδευτήριο ακολουθεί τη μαθητοκεντρική προσέγγιση τοποθετώντας το μαθητή στο επίκεντρο και προωθεί την ανάπτυξη μιας κουλτούρας με κύριο άξονά της τον σεβασμό και τις υψηλές ηθικές αξίες.
5. Δυνατότητα διακανονισμού διδάκτρων στους πελάτες που το έχουν ανάγκη.
6. Τάξεις με μικρό αριθμό μαθητών και παροχή ιδιαίτερης φροντίδας στους μαθητές που αντιμετωπίζουν μαθησιακές δυσκολίες.
7. Δωρεάν παροχή υπηρεσιών από ψυχολόγο και κοινωνικό λειτουργό σε γονείς και μαθητές.
8. Λειτουργία απογευματινού τμήματος με προσφορά πληθώρας δραστηριοτήτων και εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

9. Παροχή υπερσύγχρονων εγκαταστάσεων με τις κατάλληλες τεχνικές και αθλητικές υποδομές για ανάπτυξη του πνεύματος και σώματος των μαθητών.
10. Εγκαταστάσεις που πληρούν όλες τις προδιαγραφές για χρήση τους από άτομα Α.Μ.Ε.Α.
11. Απουσία άμεσου ανταγωνισμού , μη ύπαρξη άλλου ιδιωτικού εκπαιδευτηρίου στο νομό Δράμας.

➤ Αδυναμίες (Weaknesses)

1. Σχετικά υψηλό κόστος διδάκτρων για τα οικονομικά δεδομένα (εισοδήματα) των κατοίκων του νομού.
2. Το θεσμικό πλαίσιο και η νομοθεσία δεν αφήνουν πολλά περιθώρια για εφαρμογή καινοτόμων προγραμμάτων στα ιδιωτικά σχολεία.
3. Υψηλή γραφειοκρατία.
4. Έλλειψη χρηματοδότησης και οικονομικής υποστήριξης από το κράτος.
5. Έλλειψη ενημέρωσης και φήμης του σχολείου καθώς είναι η πρώτη χρονιά εισαγωγής του στην αγορά.

Στη συνέχεια αναφέρεται η εξωτερική ανάλυση της επιχείρησης η οποία αποτελείται από τις ευκαιρίες και τις απειλές.

➤ Ευκαιρίες (Opportunities)

1. Είναι το μοναδικό ιδιωτικό εκπαιδευτικό ίδρυμα Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης στο νομό Δράμας , καθώς επίσης, δεν υπάρχει άλλο ούτε στους γειτονικούς νομούς Σερρών και Καβάλας.
2. Απογοήτευση γονέων από τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες και τις υποδομές που προσφέρει το δημόσιο εκπαιδευτικό σύστημα.
3. Αύξηση ζήτησης για ιδιωτική εκπαίδευση.
4. Υψηλή αύξηση του αριθμού των μεταναστών/ προσφυγόπουλων κατά τα τελευταία δυο χρόνια στα δημόσια σχολεία.

5. Ύπαρξη τεχνολογικής υποδομής του εκπαιδευτηρίου που δίνει την δυνατότητα για εξ αποστάσεως εκπαίδευση μέσω του διαδικτύου (e-learning) .

➤ Απειλές (Threats)

1. Βαριά φορολόγηση των ιδιωτικών εκπαιδευτικών ιδρυμάτων.
2. Η οικονομική κατάσταση της χώρας επιβαρύνει τη σωστή λειτουργία της σχολικής μονάδας καθώς μειώνει την οικονομική δυνατότητα των γονιών να επενδύουν στην ιδιωτική εκπαίδευση των παιδιών τους.
3. Επιβολή capital controls στις ελληνικές τράπεζες με αποτέλεσμα την έλλειψη άμεσης ρευστότητας για κάλυψη των αναγκών του σχολείου.
4. Το ρευστό κοινωνικό – οικονομικό περιβάλλον της χώρας με τη συνεχή αλλαγή κυβερνητικών σχημάτων προκαλεί αστάθεια στην λειτουργία της μονάδας .
5. Δημογραφικές αλλαγές με σταθερή μείωση των γεννήσεων στο Νομό Δράμας ανά έτος.

5.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Όταν ένας οργανισμός αποφασίζει να ξεκινήσει τη λειτουργία του, σύντομα διαπιστώνει ότι δεν μπορεί να προσφέρει τις υπηρεσίες του σε όλα τα διαθέσιμα τμήματα της αγοράς καθώς κάθε τμήμα έχει τα δικά του χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορεί να υπηρετήσει στον ίδιο βαθμό όλα τα τμήματα της αγοράς αλλά θα πρέπει να επικεντρωθεί σε εκείνα τα οποία μπορεί να υπηρετήσει αποτελεσματικότερα. Πρέπει, επομένως, να τμηματοποιήσει την αγορά. Να εντοπίσει, δηλαδή, τα τμήματά της, να υπολογίσει το μέγεθός τους, να ανακαλύψει τις ανάγκες τους καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο αυτές θα μπορούσαν να ικανοποιηθούν.

Η τμηματοποίηση γίνεται με τον εντοπισμό κάποιων ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που έχουν ορισμένα τμήματα της αγοράς και βάσει αυτών πραγματοποιείται η διαίρεσή της σε συγκεκριμένες ομογενείς ομάδες καταναλωτών. Για να επιτευχθεί η σωστή τμηματοποίηση, τα τμήματα αυτά θα πρέπει να είναι εύκολα εντοπίσιμα, να μη μεταβάλλονται δραστικά, να είναι προσιτά μέσα από τη στρατηγική Μάρκετινγκ και να έχουν ένα ικανοποιητικό μέγεθος.

Η αγορά δύναται να τμηματοποιηθεί με πολλά διαφορετικά κριτήρια. Τα κριτήρια που έχουν επιλεγεί από τα στελέχη του ΣΥΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ ώστε να χρησιμοποιηθούν για μια επιτυχημένη τμηματοποίηση είναι :

- Γεωγραφικά : αναφέρονται στην περιοχή που βρίσκεται το εκπαιδευτήριο, στο μέγεθος της πόλης αλλά και της περιφέρειας.
- Δημογραφικά : έχουν να κάνουν με την ηλικία, το μέγεθος των οικογενειών, το εισόδημα, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης και την κοινωνική τάξη των πιθανών πελατών- γονέων.
- Ψυχογραφικά : τα κριτήρια αυτά αφορούν τον τρόπο ζωής των οικογενειών. Δηλαδή σχετίζονται με τα ενδιαφέροντα, τις δραστηριότητες και την προσωπικότητα τους.

- Συμπεριφορικά : αναφέρονται στη στάση που έχουν οι δυνητικοί πελάτες απέναντι στο εκπαιδευτικό ίδρυμα καθώς επίσης και στην προσδοκώμενη ωφέλεια που θα πάρουν από αυτό.

Αν και οι άμεσοι χρήστες του εκπαιδευτικού προϊόντος είναι οι μαθητές , ωστόσο , οι γονείς είναι αυτοί που θα επιλέξουν την κατάλληλη εκπαιδευτική μονάδα για τα παιδιά τους.

Αξιοποιώντας όλα τα παραπάνω κριτήρια τμηματοποίησης , η αγορά –στόχος την οποία θέλει να προσεγγίσει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι εκείνο το κομμάτι των καταναλωτών το οποίο επιζητά υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες για τα παιδιά τους και είναι απογοητευμένο από τη δημόσια εκπαίδευση . Ανήκουν κυρίως στην άνω μεσαία κοινωνική τάξη , είναι δραστήριοι και ενεργοί πολίτες με υψηλές ηθικές αρχές και προσωπική ακεραιότητα.

Όσον αφορά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά, οι γονείς ποικίλουν ηλικιακά μεταξύ τους με ηλικίες που κυμαίνονται από 25 έως 55 ετών. Επαγγελματικά δραστηριοποιούνται κυρίως στον επιχειρηματικό τομέα χωρίς να αποκλείονται οι δημόσιοι υπάλληλοι και οι γυναίκες που ασχολούνται με τα οικιακά.

Τα εισοδήματά τους κυμαίνονται σε ικανοποιητικά επίπεδα με μέσο ετήσιο εισόδημα 25.000-35.000 Ευρώ ανά οικογένεια προερχόμενα κυρίως από μισθούς και επενδύσεις.

Σύμφωνα με τα γεωγραφικά κριτήρια, το ίδρυμα δεν στοχεύει μόνο στους κατοίκους του νομού Δράμας αλλά και στους κατοίκους των γειτονικών νομών , δηλαδή στους κατοίκους των νομών Σερρών και Καβάλας οι οποίοι κατοικούν σε κοντινή χιλιομετρική απόσταση από την τοποθεσία του ιδρύματος.

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης της αγοράς στόχου αυτοί είναι απόφοιτοι κυρίως Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, κάτοχοι διδακτορικού ή μεταπτυχιακού τίτλου και απόφοιτοι ΑΕΙ , πτυχιούχοι μετά- δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης καθώς και απόφοιτοι Λυκείου.

Σε γενικές γραμμές, η αγορά- στόχος αποτελείται από ανθρώπους που έχουν πολλές ανάγκες και επιθυμίες και η εικόνα του εκπαιδευτικού προϊόντος είναι πολύ

σημαντική για αυτούς. Επιπλέον , είναι γονείς οι οποίοι δίνουν ιδιαίτερη αξία στην εκπαίδευση των παιδιών τους η οποία καθίσταται και προτεραιότητα για αυτούς.

Το ίδρυμα από την πλευρά του έχει ως στόχο να εξασφαλίζει κάθε χρόνο υποτροφίες μέσα από συνεργασίες με εταιρίες για μαθητές οι οποίοι ανήκουν σε οικογένειες που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα καταβολής των διδάκτρων. Οι υποτροφίες αυτές θα καλύπτουν πλήρως ή μερικώς το σύνολο του κόστους φοίτησης αποδεικνύοντας έτσι ότι η εκπαίδευση είναι ένα αγαθό στο οποίο ο καθένας έχει δικαίωμα πρόσβασης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Τα εκπαιδευτικά προϊόντα που προσφέρουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα είναι στην πραγματικότητα οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους μαθητές. Αυτό που αποκομίζει ο μαθητής είναι η εμπειρία που λαμβάνει από την συμμετοχή του στις υπηρεσίες που του παρέχει το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Η εμπειρία αυτή είναι αποτέλεσμα της ικανότητας του κάθε μαθητή να επιτυγχάνει κατά την διάρκεια των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών και , πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται στην προσδοκία της ωφέλειας από την υπηρεσία, σε ποιο βαθμό δηλαδή έχουν ικανοποιηθεί οι προσδοκίες του μαθητή ή γονέα αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει προτού εμπλακεί σε αυτή τη σχέση «συναλλαγής» με το εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Αυτό που διαφοροποιεί τις υπηρεσίες από τα προϊόντα είναι η άυλη φύση τους. Πιο αναλυτικά, η υπηρεσία είναι μια οποιαδήποτε προσφερόμενη δραστηριότητα ή το όφελος που λαμβάνει κάποιος από αυτή τη δραστηριότητα , είναι κάτι μη απτό και είτε μπορεί να συσχετιστεί με ένα χειροπιαστό προϊόν είτε όχι.

Το αποτέλεσμα των υπηρεσιών που προσφέρονται από ένα εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- 1) Είναι μη απτό, μη χειροπιαστό.
- 2) Είναι αναπόσπαστο μέρος της εκπαιδευτικής παραγωγής και εμπειρίας.
- 3) Είναι ευμετάβλητο, δεν εξαρτάται δηλαδή από την ομάδα ή από το άτομα που την αναζητά και έτσι διαμορφώνεται αναλόγως.
- 4) Είναι φθαρτό διαχρονικά.
- 5) Δεν αναφέρεται στην άμεση ικανοποίηση του καταναλωτή αφού συνήθως οι σπουδαστές εκτιμούν την αξία των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που έχουν λάβει

μετά από κάποιο μεγάλο χρονικό διάστημα και αφού έχει ολοκληρωθεί ο κύκλος μιας συγκεκριμένης εκπαίδευσης.

- 6) Είναι απαραίτητη η συμμετοχή του καταναλωτή μαθητή κατά την παραγωγή της εκπαιδευτικής υπηρεσίας. (Παναγός,1998).

6.2 ΕΝΝΟΙΑ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ 7 P's

Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η ανταπόκριση των καταναλωτών στο είδος/προϊόν που αυτή προσφέρει. Για να επιτευχθεί αυτό, κάθε επιχείρηση χρησιμοποιεί ένα εργαλείο με σκοπό να εφαρμόσει τη στρατηγική του Μάρκετινγκ που έχει αποφασίσει. Το εργαλείο αυτό είναι το μείγμα Μάρκετινγκ και περιλαμβάνει κάποια στοιχεία η αξιοποίηση των οποίων θα οδηγήσει στην επιτυχία ή αποτυχία της επιχείρησης. Τα στοιχεία αυτά, όταν πρόκειται για ένα προϊόν , αποτελούν τα 4 P's του μείγματος Μάρκετινγκ και είναι τα παρακάτω :

1. Το Προϊόν (Product)
2. Η Τιμή (Price)
3. Η Διανομή (Place)
4. Η Προώθηση (Promotion)

Η χρήση τους είναι πολύ γνωστή και είναι αλληλοεξαρτώμενα καθώς κανένα προϊόν δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά αν λείπει κάποιο από αυτά.

Στον τομέα των υπηρεσιών, ωστόσο, στο παραπάνω μείγμα Μάρκετινγκ προστίθενται άλλα τρία στοιχεία (3 P's) που έχουν εξίσου σημαντική λειτουργία και αποτελούν σημαντικό παράγοντα της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών . Τα πρώτα δύο P's προστέθηκαν από τους Booms&Britner (1981) και είναι οι Άνθρωποι (People) και οι Διαδικασίες (Processes) . Το τρίτο P προστέθηκε δέκα χρόνια αργότερα από τους Christofer, Payne & Balantyne (1991) και είναι η φυσική μαρτυρία (Physical Evidence) ή αλλιώς το περιβάλλον της επιχείρησης (Παντουβάκης, Σιώμκος & Χρήστου, 2015) .



Εικόνα 5 . Τα 7 P's του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.

Αναφορικά με την ίδρυση και λειτουργία του εκπαιδευτικού ιδρύματος που μελετάται στην παρούσα εργασία και αφού έχει γίνει παραπάνω η ανάλυση σχετικά με τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς του Νομού Δράμας , τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των προσδοκώμενων πελατών και τα χαρακτηριστικά των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που θα προσφέρει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών , σειρά έχει ο σχεδιασμός του μείγματος Μάρκετινγκ. Παρακάτω γίνεται η αναλυτική περιγραφή των επτά αυτών στοιχείων (7P's) που θα παίξουν καθοριστικό ρόλο στην παρεχόμενη τελική υπηρεσία και στην ικανοποίηση των πελατών.

- Το Προϊόν (Product) . Το Προϊόν αναφέρεται στο εκπαιδευτικό προϊόν το οποίο παρέχεται από το εκπαιδευτήριο. Πρόκειται, δηλαδή, για τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες που προσφέρει μέσα από την κατανάλωση των οποίων ο άμεσος καταναλωτής/μαθητής προσδοκά να ικανοποιήσει τις ανάγκες του. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, ο μαθητής περιμένει να ωφεληθεί

από την κατανάλωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Οι εκπαιδευτικές αυτές υπηρεσίες αποτελούνται από τους εξής τομείς :

A) Τον τομέα του περιεχομένου σπουδών και διδασκαλίας . Εδώ ορίζονται τα μαθήματα, οι ώρες διδασκαλίας, η αξιολόγηση και τα εγχειρίδια ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες των μαθητών . Επίσης, περιλαμβάνει τη διαμόρφωση καινοτόμων προγραμμάτων καθώς επίσης και την υιοθέτηση σύγχρονων διδακτικών μεθόδων και χρήση σύγχρονης τεχνολογίας.

B) Τον τομέα του εκπαιδευτικού προσωπικού. Σε αυτόν τον τομέα καθορίζονται τα απαραίτητα προσόντα των εκπαιδευτικών , τα δικαιώματα, οι υποχρεώσεις τους , η ενδοσχολική επιμόρφωση και η αξιολόγησή τους. Πιο συγκεκριμένα, τονίζεται η ανάγκη για ενίσχυση της ομαδικότητας και σχέσεων συνεργασίας μεταξύ των μελών του εκπαιδευτικού προσωπικού καθώς επίσης , βασική γραμμή της μονάδας είναι η διερεύνηση και η κάλυψη από όλα τα μέλη της εκπαιδευτικής κοινότητας των πραγματικών αναγκών των μαθητών πέρα από την «ύλη».

Γ) Τον τομέα των δραστηριοτήτων. Εδώ περιλαμβάνονται τα πολιτιστικές δραστηριότητες , οι σχολικές εκδρομές, οι δράσεις όσον αφορά την αγωγή υγείας και περιβάλλοντος που θα παρέχει η μονάδα.

Δ) Τον τομέα οικονομικών και εξοπλισμού. Περιλαμβάνει την χρηματοδότηση και τη διαχείριση των οικονομικών , τον εξοπλισμό, την συντήρηση κτιρίων και τη μισθοδοσία του προσωπικού. Προωθείται η συνεχής βελτίωση και αξιοποίηση όλων των χώρων του σχολείου ώστε το εκπαιδευτικό προϊόν να πλαισιώνεται από ένα όμορφο και λειτουργικό χώρο.

Ε) Τον Τομέα συνεργασιών με τους τοπικούς φορείς. Η εκπαιδευτική μονάδα θα συνεργάζεται στενά με την τοπική αυτοδιοίκηση , με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα καθώς και με επιχειρήσεις.

ΣΤ) Τον τομέα των εγκαταστάσεων. Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ στεγάζεται σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις βορειοανατολικά του νομού Δράμας , στην περιοχή του Πανοράματος, σε ένα εξαιρετικό φυσικό περιβάλλον. Οι εγκαταστάσεις αποτελούνται από δυο κτίρια στα οποία στεγάζονται οι αίθουσες διδασκαλίας , τα

γραφεία, τα εργαστήρια, η βιβλιοθήκη και το κυλικείο. Στον εξωτερικό χώρο υπάρχουν ένα γήπεδο ποδοσφαίρου, ένα γήπεδο μπάσκετ και μια μεγάλη αυλή.

- Η Τιμολογιακή Πολιτική (Price). Η τιμολογιακή πολιτική αναφέρεται στην στρατηγική εκείνη που πρόκειται να ακολουθήσει το εκπαιδευτικό ίδρυμα προκειμένου να κοστολογήσει τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες που προσφέρει στην αγορά με σκοπό τη βιωσιμότητά του. Έχει εξαιρετική σημασία καθώς όχι μόνο ευθύνεται για την κερδοφορία των υπηρεσιών που παρέχει αλλά έχει και επικοινωνιακό ρόλο καθώς οι πελάτες συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να αξιολογήσουν την ποιότητα της υπηρεσίας, λόγω της άυλης φύσης της, ειδικά αν δεν έχουν προηγούμενη εμπειρία με την υπηρεσία όπως στην περίπτωση του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ το οποίο εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά. Σκοπός του ΣΥΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ είναι να δραστηριοποιείται με κερδοφορία αφού αυτό εξαρτάται κυρίως από τα δίδακτρα και τις αμοιβές ως κύρια έσοδα τα οποία καλύπτουν τα λειτουργικά του έξοδα. Η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει το ίδρυμα καθορίζεται από τους διοικούντες σε συνδυασμό με τις κατευθυντήριες γραμμές που δίνονται από το Υπουργείο Παιδείας . Καθώς το σχολείο εισέρχεται για πρώτη φορά στην αγορά , στόχος του είναι η «πώληση» του εκπαιδευτικού προϊόντος σε τιμή τέτοια η οποία θα καλύπτει το πραγματικό κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών και ταυτόχρονα θα παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο απόδοσης της επένδυσης. Για να πραγματοποιηθεί η σωστή τιμολόγηση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών θα πρέπει να έχουν εξετασθεί πολλοί παράγοντες όπως οι στρατηγικοί στόχοι που έχει θέσει το ίδρυμα , τα μέσα που διαθέτει , η ύπαρξη ή όχι ανταγωνισμού καθώς και ολόκληρο το μείγμα Μάρκετινγκ. Εφόσον κύριος στόχος του σχολείου είναι η αύξηση των εγγραφών ανά έτος με προσέλκυση νέων μαθητών και λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη ότι το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ εισάγει ένα νέο προϊόν στην αγορά , η στρατηγική που θα ακολουθήσει το ίδρυμα είναι η τιμολόγηση με προσανατολισμό τη ζήτηση με ταυτόχρονη κάλυψη κόστους . Το ίδρυμα , δηλαδή , υπολογίζει ποια είναι η πραγματική αξία των παρεχόμενων υπηρεσιών και με την προσθήκη ενός μικρού ποσοστού κέρδους ορίζει την τιμή η οποία πρέπει να αντανακλά ταυτόχρονα και την αντιληπτική αξία του προσφερόμενου προγράμματος στο

μυαλό των καταναλωτών. Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω , τα δίδακτρα του σχολείου ορίζονται στο ποσό των 2.800 Ευρώ ανά έτος με επιπλέον χρέωση 500 Ευρώ για παρακολούθηση του απογευματινού τμήματος και 400 Ευρώ για χρήση της υπηρεσίας μεταφοράς των μαθητών. Η χαμηλή αυτή τιμή έχει στόχο τη γρήγορη εξάπλωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών σε όλα τα τμήματα της αγοράς δημιουργώντας μια μαζική ζήτηση καθώς επίσης και την παρεμπόδιση εισόδου ανταγωνιστών εξαιτίας του χαμηλού περιθωρίου κέρδους. Τα κέρδη, επομένως, εξαρτώνται καθαρά από τον όγκο των πωλήσεων .

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ , επίσης, δίνει την δυνατότητα στους γονείς να προπληρώσουν πριν την έναρξη της σχολικής χρονιάς τα ετήσια δίδακτρα προσφέροντας τους μια έκπτωση 4% σε αυτά. Εφαρμόζεται ταυτόχρονα και ανάλογη πολιτική έκπτωσης για το δεύτερο ή τρίτο παιδί που εγγράφεται στο σχολείο.

Τέλος, κάθε έτος το εκπαιδευτήριο θα φροντίζει ώστε να παρέχονται υποτροφίες όταν πληρούνται οι απαραίτητες προϋποθέσεις οι οποίες θα καλύπτουν πλήρως ή μερικώς τα έξοδα φοίτησης.

- Η Διανομή (Place). Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να κάνουν προσιτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν χρησιμοποιούν ενδιάμεσα δίκτυα τα οποία αναλαμβάνουν την ροή των αγαθών ή υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Αυτά τα δίκτυα ονομάζονται κανάλια διανομής Μάρκετινγκ. Στην περίπτωση του εκπαιδευτικού ιδρύματος , το κανάλι διανομής που χρησιμοποιείται είναι το άμεσο. Το άμεσο κανάλι διανομής αναπτύσσεται όταν η επιχείρηση αναλαμβάνει τη διανομή των υπηρεσιών της απευθείας με τους πελάτες της. Εδώ δεν μεσολαβούν ενδιάμεσοι αλλά ο καταναλωτής – μαθητής μέσω της παρουσίας του στην εκπαιδευτική μονάδα λαμβάνει άμεσα τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες που αυτή παρέχει.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα κανάλια διανομής που θα αξιοποιήσει το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ είναι η προσωπική πώληση και οι δια ζώσης συναντήσεις οι οποίες γίνονται τόσο από τον διευθυντή της μονάδας όσο και από τους εκπαιδευτικούς που εργάζονται σε αυτή. Αξιοποιώντας τα παραπάνω κανάλια διανομής είναι φανερό ότι η πώληση πραγματοποιείται με τη μετάβαση του πελάτη-γονέα στον τόπο παροχής της υπηρεσίας , δηλαδή στο εκπαιδευτικό ίδρυμα.

Με αυτόν τον τρόπο προσδοκάται καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και μεγαλύτερη ικανοποίησή τους καθώς εισέρχονται οι ίδιοι στον τόπο παροχής των υπηρεσιών. Επιπλέον, είναι σημαντικό το γεγονός ότι με αυτό τον τρόπο επιτρέπεται στην επιχείρηση να έχει καλύτερο έλεγχο του τρόπου παροχής των υπηρεσιών της.

- Η Προώθηση / Προβολή (Promotion). Το εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει ανάγκη από μια αποτελεσματική επικοινωνία με την αγορά και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Έχει την υποχρέωση να πληροφορεί τους καταναλωτές του σχετικά με τους σκοπούς και τους στόχους του, με τις δραστηριότητές του αλλά και με τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει. Ταυτόχρονα , όμως, πρέπει και να προσπαθεί να κινεί το ενδιαφέρον του κοινού για το ίδρυμα. Η ενημέρωσή αυτή μπορεί να πραγματοποιηθεί εφαρμόζοντας ένα μείγμα προβολής και προώθησης το οποίο θα περιλαμβάνει κάποια εργαλεία Μάρκετινγκ , ο συνδυασμός των οποίων θα οδηγήσει στη σωστή προβολή και μετάδοση του επικοινωνιακού μηνύματος. Το μείγμα προώθησης και προβολής που πρόκειται να εφαρμόσει η εκπαιδευτική μονάδα συνίσταται από τις παρακάτω τρεις δραστηριότητες :

- Την διαφήμιση. Μέσα από την δραστηριότητα της διαφήμισης επιτυγχάνεται η επικοινωνία της μονάδας με τους καταναλωτές του τμήματος της αγοράς προς το οποίο απευθύνεται το εκπαιδευτικό προϊόν. Η διαφήμιση θα γίνεται μέσω του ραδιοφώνου, των εφημερίδων και τοπικών περιοδικών. Στόχος της είναι η δημιουργία της εικόνας του εκπαιδευτικού προϊόντος , η γνωστοποίηση της ύπαρξης της μονάδας και η πρόκληση της ζήτησης.
- Τις δημόσιες σχέσεις. Μέσα από τις δημόσιες σχέσεις η εκπαιδευτική μονάδα θέλει να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής και των πιθανών αγοραστών της εκπαιδευτικής υπηρεσίας που παρέχει. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να κερδίσει την προσοχή εκείνων στους οποίους απευθύνει τα μηνύματά της. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από χορηγίες της εκπαιδευτικής μονάδας, μέσω της οργάνωσης επισκέψεων και δραστηριοτήτων μέσα στον χώρο του εκπαιδευτικού ιδρύματος καθώς και μέσω συνεντεύξεων.

- Την προσωπική πώληση. Μέσα από αυτή την δραστηριότητα , οι πιθανοί αγοραστές του προϊόντος (γονείς) έρχονται σε απευθείας επικοινωνία με την εκπαιδευτική μονάδα. Αυτό γίνεται μέσα από τις επισκέψεις τους στο σχολείο για την παροχή των απαραίτητων πληροφοριών.
- Οι Άνθρωποι (People). Οι άνθρωποι αποτελούν ένα σημαντικό στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ αφού παίζουν πρωτεύοντα ρόλο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η επαφή και η συναναστροφή του παροχέα μιας υπηρεσίας με τον πελάτη είναι καθοριστική καθώς αυτή είναι άμεση και επηρεάζει τη δημιουργία θετικής ή αρνητικής εντύπωσης. Αυτό σημαίνει ότι η συνολική συμπεριφορά των υπαλλήλων μπορεί να δημιουργήσει είτε ένα αίσθημα ικανοποίησης είτε ένα αίσθημα αντιπάθειας του γονέα προς το ίδρυμα.

Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, έχει κάνει μια σωστή επιλογή και εκπαίδευση του προσωπικού το οποίο έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες σε θέματα επικοινωνίας, έχει φροντίσει για τη συνεχή επιμόρφωση τόσο των εκπαιδευτικών όσο και των υπολοίπων υπαλλήλων του σχολείου, προωθεί πρακτικές παρακίνησης και ανταμοιβής τους και κάνει προσπάθειες δημιουργίας μιας κοινής κουλτούρας η οποία θα αντιπροσωπεύει το σχολείο.

- Οι Διαδικασίες (Processes). Οι διαδικασίες σχετίζονται με τον σχεδιασμό και την οργάνωση των διεργασιών του εκπαιδευτικού ιδρύματος και αναφέρονται για παράδειγμα στην πρόσβαση που έχουν οι πελάτες στο ίδρυμα, στον χρόνο ανταπόκρισης των αιτημάτων τους κτλ. Η φύση αυτών των διεργασιών , η πολυπλοκότητά τους και ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωσή τους είναι εξαιρετικής σημασίας. Για το λόγο αυτό, το σχολείο έχει διαμορφώσει κάποια πρότυπα εξυπηρέτησης στα οποία ανταποκρίνονται τόσο οι εργαζόμενοι του όσο και οι προμηθευτές και γενικότερα όλοι όσοι επηρεάζουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Ένα παράδειγμα αυτών των διαδικασιών είναι η λειτουργία ενός ξεχωριστού τμήματος εισαγωγής των μαθητών το οποίο είναι υπεύθυνο για όλες τις διαδικασίες εγγραφής και εισαγωγής τους και αποτελείται από τους επικεφαλής του ιδρύματος σε

συνεργασία με τη γραμματεία κάνοντας έτσι την διαδικασία πιο εύκολη, γρήγορη και προσεγμένη.

- Το Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence). Το περιβάλλον της επιχείρησης περιλαμβάνει εκείνα τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν την εικόνα της και έχουν σημαντική επίδραση στην εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης. Το περιβάλλον, δηλαδή, μέσα στο οποίο παρέχονται οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες περιλαμβάνει τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον χρωματισμό των τοίχων , τον φωτισμό, των εσωτερικό και εξωτερικό διάκοσμο, τη λειτουργικότητα, την ασφάλεια, την υγιεινή των χώρων και γενικότερα ότι έχει να κάνει με τον χώρο μέσα στον οποίο θα πραγματοποιηθεί η μάθηση. Έτσι , το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ προσπαθεί να ικανοποιεί όλες τις αισθήσεις των παρευρισκομένων παρέχοντας κτίρια με όμορφη θέα, άριστο ήχο και ωραίο γούστο με σκοπό την δημιουργία ενός επιθυμητού και ελκυστικού περιβάλλοντος. Το σημαντικότερο όλων για το εκπαιδευτικό ίδρυμα , όμως , είναι η διάσταση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης που αισθάνονται τόσο οι γονείς και οι μαθητές του σχολείου όσο και οι εργαζόμενοι και όλοι όσοι έρχονται σε επαφή με το ίδρυμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ.

7.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης εξαρτάται από την δυνατότητά της να λειτουργεί σε ένα μελλοντικό χρονικό ορίζοντα , έχοντας την ικανότητα να επιτυγχάνει κερδοφόρα αποτελέσματα καθ'όλη την διάρκεια αυτού του διαστήματος.

Για την διατήρηση των δραστηριοτήτων αλλά και την διασφάλιση της μελλοντικής ανάπτυξης της επιχείρησης σημαντικό ρόλο έχει η ικανότητά της να ανταποκρίνεται στους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους οικονομικούς στόχους που έχει θέσει.

Η αξιολόγηση της βιωσιμότητας μιας επιχείρησης γίνεται με σκοπό να δοθεί μια απάντηση στο ερώτημα εάν θα πρέπει να προχωρήσει κανείς στην εφαρμογή του προτεινόμενου επιχειρηματικού σχεδίου ή όχι.

Σημαντικό είναι , πέρα από τον αρχικό έλεγχο βιωσιμότητας , η αξιολόγηση να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα γιατί αυτό βοηθά στον έλεγχο της οικονομικής υγείας της επιχείρησης, της κεφαλαιακής της διάρθρωσης ενώ ταυτόχρονα αυξάνει τη δυνατότητα προσέλκυσης νέων επενδυτών.

Δύο είναι οι παράγοντες που κρίνονται σημαντικοί για τον έλεγχο της βιωσιμότητας της επιχείρησης. Αυτοί είναι οι εξής :

1. Η δυνατότητα της επιχείρησης να συνεχίζει αποδοτικά τις δραστηριότητες της, επιτυγχάνοντας την επιστροφή της αξίας της επένδυσης των ιδιοκτητών, συνοδευόμενη από μια ικανοποιητική αμοιβή.
2. Η δυνατότητα της επιχείρησης να αναπτυχθεί περαιτέρω και να βελτιώσει την οικονομική της θέση.

Κάποια από τα καίρια ερωτήματα που θα πρέπει να απαντήσει η επιχείρηση και τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο της βιωσιμότητας είναι τα παρακάτω.

- Θα είναι κερδοφόρα η επιχείρηση;
- Είναι αυτή η κερδοφορία βιώσιμη;
- Είναι η απόδοση της επένδυσης ανάλογη προς τον αναλαμβανόμενο κίνδυνο;
- Η τρέχουσα οικονομική απόδοση θα συνεχιστεί – υπάρχει δυνατότητα για περαιτέρω βελτίωση ;
- Ο προβλεπόμενος κύκλος εργασιών θα μπορέσει να καλύψει τα αρχικά κόστη (start up costs) αφήνοντας επαρκές κεφάλαιο κίνησης για τη λειτουργία και ανάπτυξη της επιχείρησης;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα έχουν εξαιρετική σημασία για την πρόβλεψη της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και την αποφυγή της πτώχευσης. Οι αιτίες πτώχευσης εντοπίζονται κατά κύριο λόγο σε χρηματοοικονομικά μεγέθη και αναφέρονται σε :

-συνεχώς μειούμενα κέρδη , κεφάλαιο κίνησης, ρευστότητα, ποιότητα περιουσιακών στοιχείων

-καθυστερούμενοι τόκοι, αποπληρωμές δανείων, πληρωμές των προμηθευτών, του προσωπικού και άλλων πιστωτών.

7. 2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΣΟΔΩΝ

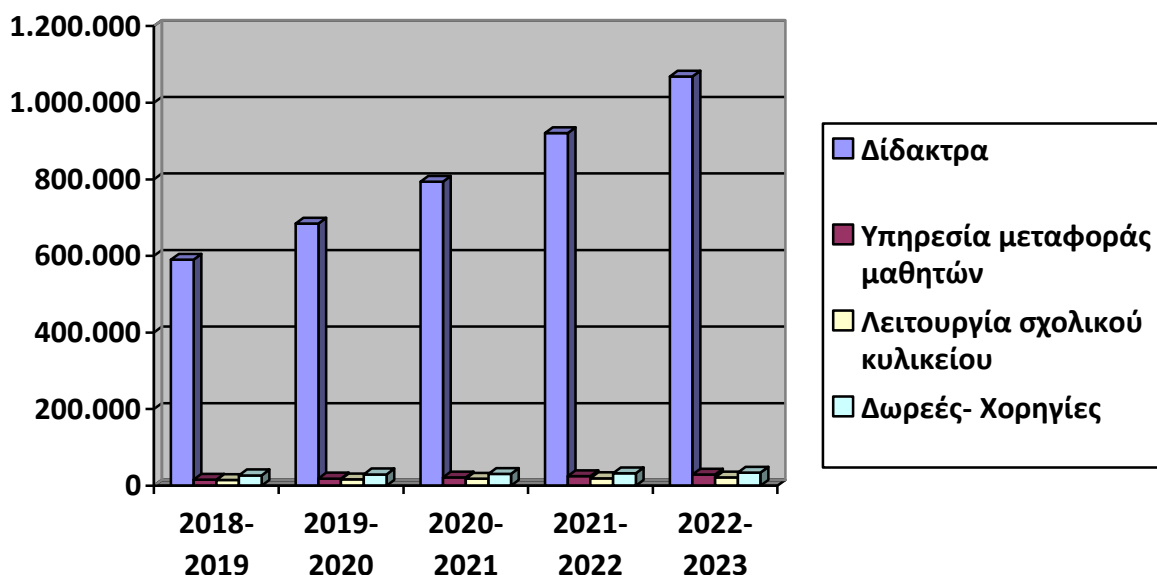
Στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα γίνεται η ανάλυση των εσόδων του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ καθώς και η προβλεπόμενη διάρθρωση τους για τα επόμενα πέντε έτη της λειτουργίας του. Όπως φαίνεται, το σημαντικότερο μέρος των εσόδων της επιχείρησης θα προέρχονται από την καταβολή των διδάκτρων τα οποία θα αποτελούν το σημαντικότερο ποσοστό του συνολικού κύκλου εργασιών του εκπαιδευτηρίου καθ' όλη την διάρκεια της εξεταζόμενης περιόδου. Επιπλέον έσοδα θα προκύπτουν από την εκμετάλλευση της υπηρεσίας μεταφοράς των μαθητών , από την λειτουργία του σχολικού κυλικείου , από τις δωρεές και χορηγίες κ.ά.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΕΣΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ 2018-2023

Ποσά σε Ευρώ (€)

Σχολικό έτος	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Δίδακτρα Πρωινού Τμήματος	560.000	649.600	753.2000	873.600	1.013.600
Δίδακτρα Απογευματινίου Τμήματος	30.000	35.000	40.500	47.000	54.500
Έσοδα από υπηρεσία μεταφοράς	16.000	18.560	21.600	25.200	29.200
Ενοίκιαση σχολικού κυλικείου	15.000	16.500	18.000	19.500	21.500
Έκτακτα έσοδα	5.500	6.500	9.800	13.500	20.700
Δωρεές – Χορηγίες	27.000	29.500	32.000	34.500	37.900
Λοιπά έσοδα – Τόκοι	8.200	13.300	20.800	30.500	45.800
Σύνολο Εσόδων	661.700	768.960	895.900	1.044.200	1.217.200

Πίνακας 5. Προβλεπόμενα έσοδα επιχείρησης για την πενταετία 2018-2023.



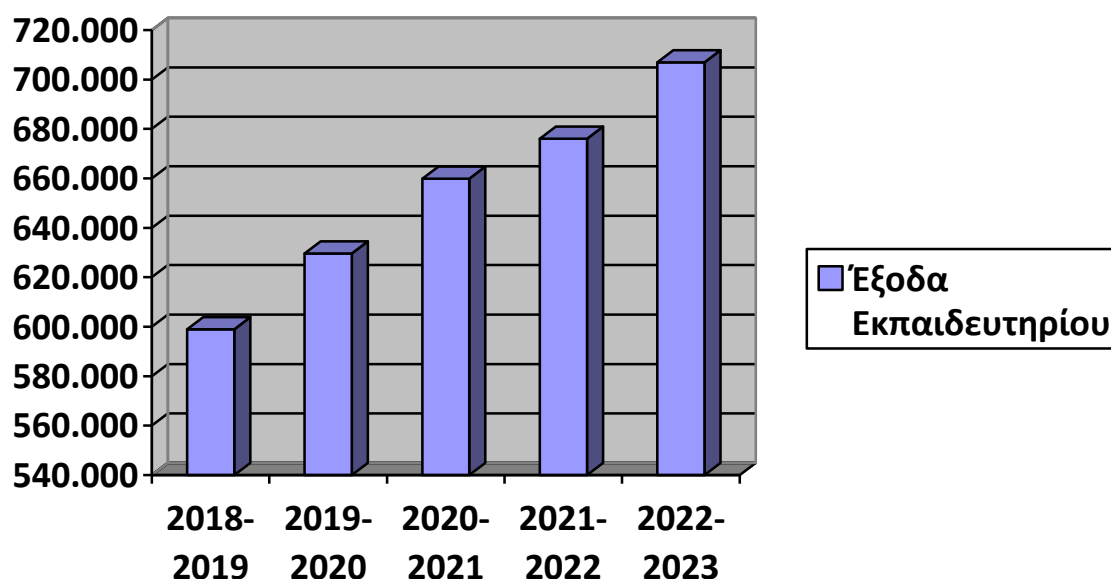
Διάγραμμα 1 . Προβλεπόμενη εξέλιξη και διάρθρωση εσόδων για τα επόμενα πέντε έτη.

7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΕΞΟΔΩΝ

Το λειτουργικό κόστος του εκπαιδευτηρίου όπως έχει αναλυθεί στον προϋπολογισμό , φαίνεται ότι παραμένει πάνω κάτω στα ίδια επίπεδα με μια ελάχιστη αύξηση ανά έτος. Πιο συγκεκριμένα , ο παρακάτω πίνακας και το διάγραμμα δείχνουν με λεπτομέρεια τα έξοδα του σχολείου για κάθε σχολική χρονιά.

ΠΡΟΒΛΕΠΟΜΕΝΑ ΕΞΟΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ 2018-2023					
Ποσά σε Ευρώ (€)					
Σχολικό έτος	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023
Μισθοδοσία Προσωπικού	504.000	532.800	561.600	576.000	604.800
Υπηρεσίες Τρίτων – Αναλώσιμα – Λοιπές Λειτουργικές Δαπάνες	19.000	19.800	20.300	21.000	22.100
Υποτροφίες – Βραβεία	21.000	21.000	21.000	21.000	21.000
Μαθητικές εκδηλώσεις – Δραστηριότητες	11.000	12.000	13.000	14.000	15.000
Πάγια έξοδα ΔΕΚΟ	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Συντήρηση Εγκαταστάσεων	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Σύνολο Εξόδων	599.000	629.600	659.900	676.000	706.900

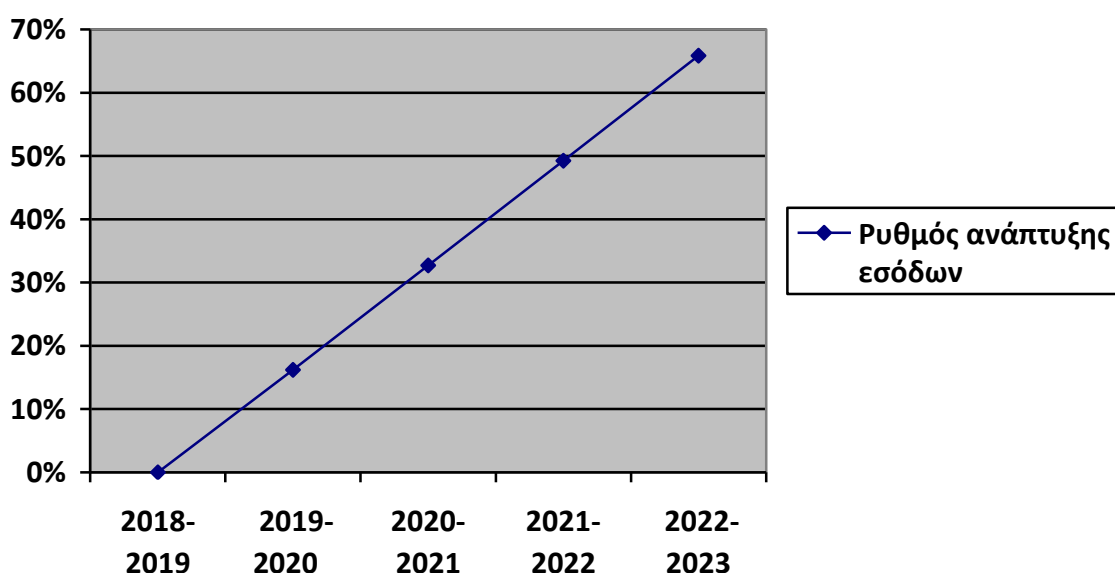
Πίνακας 6. Προβλεπόμενα έξοδα επιχείρησης για τη πενταετία 2018-2023.



Διάγραμμα 2 . Προβλεπόμενη εξέλιξη των εξόδων για τα επόμενα πέντε έτη.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας όλα τα παραπάνω οικονομικά στοιχεία διαπιστώνεται ότι τα έσοδα του ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟΥ είναι περισσότερα από τα έξοδα για την επόμενη πενταετία. Πιο συγκεκριμένα, με μια ανάλυση των εσόδων φαίνεται ότι υπάρχει ανάπτυξη κατά 16% - 17% ανά έτος. Αυτό το ποσοστό ανάπτυξης είναι ο σημαντικότερος δείκτης που εξασφαλίζει την βιωσιμότητα της επιχείρησης καθ'όλη την περίοδο που μελετάται στην παρούσα εργασία. Πιο αναλυτικά, στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται ο ρυθμός ανάπτυξης των εσόδων.



Διάγραμμα 3 . Ρυθμός ανάπτυξης εσόδων ανά σχολικό έτος.

Με αυτό το ποσοστό ανάπτυξης των εσόδων, φαίνεται ότι το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ όχι μόνο μπορεί να συνεχίζει αποδοτικά τις δραστηριότητές του σε βάθος πενταετίας αλλά του δίνεται και η δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη και βελτίωση της οικονομικής του θέσης.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο τέλος της εργασίας, σκοπός του εκπαιδευτηρίου είναι να εισέλθει δυναμικά στην αγορά του Νομού Δράμας . Είναι ένας ισχυρός κερδοφόρος οργανισμός , ικανός να αντέξει και να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες που μπορεί να προκύψουν λόγω των οικονομικών συγκυριών της εποχής. Η απουσία εξωτερικού δανεισμού και η χρήση ιδίων κεφαλαίων σε συνδυασμό με τη σωστή οικονομική διαχείριση από τους κατάλληλους ανθρώπους μπορούν να οδηγήσουν όχι μόνο στην επιβίωση του εκπαιδευτηρίου αλλά και στη μελλοντική επέκτασή του.

Κύριος στόχος του σχολείου είναι η παροχή ποιοτικών και μοναδικών εκπαιδευτικών υπηρεσιών στους μαθητές του καθιστώντας την εκπαίδευση ένα αγαθό υψίστης σημασίας. Το ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΗΡΙΟ θα μάχεται συνεχώς για να γίνει ο ηγέτης στον τομέα του καταβάλλοντας κάθε προσπάθεια να εκπληρώσει την αποστολή του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Παντουβάκης ,Α., Σιώμκος, Γ., & Χρήστου,Ε. ,(2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Α.Α Λιβάνη.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – 9 η Έκδοση*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Kotler, P. & Keller, K., (2000). *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ 15^η Έκδοση*. Αθήνα : Κλειδάριθμος.
- Παναγός, Η., (1998).*Εκπαιδευτικά ιδρύματα και Μάρκετινγκ: Το στρατηγικό μάρκετινγκ των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και υπηρεσιών*. Αθήνα : Leader Books A.E
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together*. United Kingdom: Butterworth - Heinemann.
- Drucker P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York : NY

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

American Marketing Association (2017). Definition of Marketing. Διαθέσιμο στο :
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
[Πρόσβαση 22 Απριλίου 2018].

Δημοκρατική της Ρόδου (2009-2018).Τι εισόδημα δηλώνουν και τι φόρο πληρώνουν οι Έλληνες ανά νομό. Διαθέσιμο στο : <http://www.dimokratiki.gr/30-04-2017/ti-isodima-dilonoun-ke-ti-foro-plironoun-ellines-ana-nomo/> [Πρόσβαση 20 Μαρτίου 2018].

Βικιπαίδεια (2018). Μάρκετινγκ. Διαθέσιμο στο : <https://el.wikipedia.org/wiki/Μάρκετινγκ> [Πρόσβαση 15 Μαρτίου 2018].

Ελληνική Στατιστική Αρχή. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά. Διαθέσιμο στο : <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SAM03/> [Πρόσβαση 5 Μαρτίου 2018].

Υπουργείο Παιδείας Έρευνας και Θρησκευμάτων (2015). Το εκπαιδευτικό σύστημα. Διαθέσιμο στο : <http://www.minedu.gov.gr/ta-nea-toy-ypourgeioy-mexronologiki-seira/298-uncategorised/299-to-ekpaideytiko-systima>. [Πρόσβαση 3 Μαρτίου 2018].

Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών. Ιδιωτική Πρωτοβάθμια και Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση στην Ελλάδα (2011). Διαθέσιμο στο : http://iobe.gr/research_dtl.asp?RID=26 [Πρόσβαση 17 Φεβρουαρίου 2018].

