



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΣΤΟΝ ΥΠΟ ΙΔΡΥΣΗ ΒΡΕΦΟΝΗΠΙΑΚΟ ΣΤΑΘΜΟ ΣΤΗΝ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΛΑΣΙΘΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ

της

ΙΩΑΝΝΑΣ ΤΖΑΝΑΚΗ

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αθανάσιος Γκούνας**

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

Θεσσαλονίκη Νοέμβριος 2018

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, 10 Νοεμβρίου 2018

Η Δηλούσα:

Τζανάκη Ιωάννα

Περίληψη.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Διοίκηση και Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης. Αντικείμενο της διπλωματικής εργασίας είναι η χάραξη ενός σχεδίου marketing ενός υπό ίδρυση βρεφονηπιακού σταθμού στην Ιεράπετρα Κρήτης.

Η μεταπτυχιακή εργασία πραγματεύεται αρχικά το θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με το μάρκετινγκ εμβαθύνοντας στο σχολικό, κάνοντας μια ιστορική αναδρομή της έννοιας μάρκετινγκ και προχωρώντας στη έρευνα που γίνεται γύρω από αυτό. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στο μίγμα μάρκετινγκ και μετέπειτα θα προχωρήσουμε στη σχεδίαση ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για έναν τον ίδρυση βρεφονηπιακό σταθμό. Καταλήγοντας θα οδηγηθούμε στο συμπέρασμα ότι το άνοιγμα ενός βρεφονηπιακού σταθμού είναι ένα επισφαλές βήμα αλλά με τον σωστό σχεδιασμό ενός πλήρους μίγματος μάρκετινγκ ενδέχεται να στηριχτεί από την τοπική κοινωνία και να γίνει κερδοφόρο.

Abstract

The present thesis was accomplished for the postgraduate program “Master of Science in Management & Organization of Educational Units” of the Business Administration Department of Alexander Technological Educational Institute of Thessaloniki. The subject of this thesis is the development of a marketing plan for the establishment of a nursery school in Ierapetra, Crete.

First of all this master thesis analyzes the theoretical marketing background and specifically elaborates school marketing through a historical review of the concept of marketing. Further down it proceeds to a research which has already been realized. In addition, it refers to the marketing mix and later proceeds to the design of a completed marketing plan for the establishment of a nursery school.

In conclusion, the results of this research reveal that the opening of a nursery school can be considered risky step. Although, with a thorough planning and marketing, the local community may support it as to become profitable.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	2
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	8
2.1 Μάρκετινγκ	8
2.1.1 Ορισμός.....	8
2.1.2 Ιστορική εξέλιξη marketing	8
2.1.3 Έρευνα μάρκετινγκ	9
2.1.4 Μίγμα μάρκετινγκ (mix marketing).....	10
2.1.5 Η αγορά.....	15
2.1.6 Καταναλωτική συμπεριφορά	16
2.2: Σχολικό marketing	18
2.2.1 Ορισμός.....	18
2.2.2 Σχολικό μίγμα marketing	18
2.3. Είναι ηθικό το σχολικό marketing;	25
2.4. Ιστορική εξέλιξη παιδικών σταθμών	26
Κεφάλαιο 3: Σχέδιο μάρκετινγκ βρεφονηπιακού σταθμού «Στρουμφάκια»	29
3.1 Εισαγωγή στο marketing plan	29
3.2 Σκοπός marketing plan.	29
3.3 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος	30
3.3.1 Σκιαγράφηση βρεφονηπιακού σταθμού.	30
3.3.2 Εταιρική αποστολή βρεφονηπιακού σταθμού.	31
3.3.3 Σκοπός ιδρύματος	31
3.3.4 Στόχοι ιδρύματος.	32

3.3.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση	33
3.3.6 Χρηματοδότηση.....	34
3.3.7 Στρατηγική εσωτερική ανάλυση.....	34
3.4 Σκιαγράφηση εξωτερικού περιβάλλοντος	36
3.4.1 Ανάλυση τοπικής αγοράς και ανταγωνισμού	36
3.4.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	41
3.4.3 Στρατηγική εξωτερική ανάλυση.....	42
3.5 SWOT Ανάλυση	45
3.6. Μίγμα μάρκετινγκ.....	46
3.6.1 Τα προϊόντα	46
3.6.2 Ανθρώπινος παράγοντας.....	48
3.6.3 Περιβάλλον σταθμού.....	49
3.6.4 Διαδικασίες	50
3.6.5 Διανομή προϊόντος.....	51
3.6.6 Τιμολόγηση.....	51
3.6.7 Προώθηση.....	52
Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα	56
Βιβλιογραφία	57
Διαδικτυακές Πηγές:	58
Παράρτημα 1:.....	59
Παράρτημα 2:	60
Παράρτημα 3:.....	62

Πίνακας διαγραμμάτων και πινάκων

Διάγραμμα 1: Ηλικιακές ομάδες μαθητών βρεφονηπιακού σταθμού.....	30
Διάγραμμα 2: Ποσοστό δημόσιων και ιδιωτικών βρεφονηπιακών σταθμών στην Ιεράπετρα Κρήτης.....	37
Πίνακας 1: Κοστολόγηση επένδυσης.....	33
Πίνακας 2: Δημόσιοι και Ιδιωτικοί παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί του Δήμου Ιεράπετρας	37
Πίνακας 3: Φιλοξενούμενα παιδιά ανά δημόσιο και ιδιωτικό παιδικό και βρεφονηπιακό σταθμό στο Δήμο Ιεράπετρας.....	38
Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT	45
Πίνακας 5: Κοστολόγηση προώθησης.....	55

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω αρχικά τον καθηγητή μου τον καθηγητή μου κ. Αθανάσιο Γκούνα για την βοήθειά του στην εκπόνηση της διπλωματικής, τις κατευθύνσεις που μου έδωσε, για την υπομονή του και τις άμεσες απαντήσεις του στα ερωτήματά μου.

Κατά δεύτερον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές μου για όλη την κοινή μας διαδρομή που έκαναν αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα ένα μοναδικό ταξίδι μάθησης αλλά και ζωής. Αν και δεν εργάζομαι εκεί θα ήθελα να ευχαριστήσω τον πρώην εργοδότη μου για την στήριξη και τις χρήσιμες πληροφορίες του σχετικά με τη λειτουργία ενός βρεφονηπιακού σταθμού.

Τέλος αλλά πρώτα από όλους θέλω να ευχαριστήσω θερμά τους γονείς μου και τον αδερφό μου που με στήριξαν και στάθηκαν δίπλα μου όλο αυτό το χρονικό διάστημα. Φυσικά δεν μπορώ να μην ευχαριστήσω τον σύντροφο μου που ήταν επίσης δίπλα μου και με στήριξε στον δύσκολο δρόμο της συγγραφής μια διπλωματικής εργασίας.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία βασίστηκε στην θεαματική κατηγορία μελέτης μάρκετινγκ με την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, σκοπός της εργασίας ήταν η σχεδίαση ενός πλήρους πλάνου μάρκετινγκ για ένα βρεφονηπιακό σταθμό στην Ιεράπετρα Κρήτης. Η συγγραφή της εργασία βασίστηκε τόσο στην ελληνική όσο και στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία αλλά με αρκετά εμπόδια καθώς δεν έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες και δη σύγχρονες σχετικά με το εκπαιδευτικό μάρκετινγκ. Ιδιαίτερα στον ελλαδικό χώρο τέτοιες έρευνες, άρθρα και βιβλία είναι σχετικά σπάνια Όπως γίνεται , λοιπόν, αντιληπτό η έρευνα μας πραγματοποιήθηκε σε βιβλιογραφικό επίπεδο και όχι με τη χρήση κάποιου ερωτηματολογίου. Τα όποια δεδομένα εκτός βιβλιογραφίας μας συλλεχτήκαν έπειτα από αναζήτηση σε διάφορους ισότοπους ή κατόπιν αιτήσεως στις τοπικές δημοτικές υπηρεσίες.

Η θέση της διπλωματικής επιλέχθηκε καθώς δουλεύοντας αρκετά χρόνια σε διάφορους ιδιωτικούς βρεφονηπιακούς σταθμούς, μας ενδιέφερε να μελετήσουμε και να σχεδιάσουμε ένα συγκεκριμένο πλάνο για τον τομέα αυτό. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ενδεχομένως σαν θέση διπλωματικής, αρχικά, να μην φαίνεται ως πρωτότυπη αλλά για την συγκεκριμένη περιοχή της Κρήτης μια τέτοια μελέτη δεν έχει πραγματοποιηθεί ξανά.

Η μεταπτυχιακή εργασία αποτελείται από το παρόν εισαγωγικό μέρος και στη συνέχεια θα ακολουθήσει το δεύτερο κεφάλαιο. Στο δεύτερο κεφάλαιο θα γίνει εκτενή αναφορά σχετικά με το μάρκετινγκ και το σχολικό μάρκετινγκ, όπου θα αναφερθούν οι σχετικοί ορισμοί, θα αναλυθεί πλήρως το εκάστοτε μίγμα μάρκετινγκ και γενικά θα μελετήσουμε όλους τους παραμέτρους που αφορούν αυτές τις δυο έννοιες. Στο τρίτο κεφάλαιο το οποίο θα αποτελεί το σχέδιο μάρκετινγκ όπου θα πραγματοποιήσουμε μια πλήρη σχεδίαση και ανάλυση. Το τελευταίο κεφάλαιο αποτελείται από τα συμπεράσματα μας έπειτα από την ανάλυση όλων των παραμέτρων και διατυπώνονται κάποιες προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Μάρκετινγκ

2.1.1 Ορισμός

Πολλοί ερευνητές κατά τη διάρκεια των χρόνων προσπάθησαν να ορίσουν τι είναι marketing δίνοντας κάποιες φορές κοινές ερμηνείες και κάποιες άλλες όχι. Για παράδειγμα το 1985 ο Παπαδημητρίου ορίζει το marketing ως «ένα σύνολο των ενεργειών μιας επιχείρησης, που αποβλέπουν στην αναγνώριση των αναγκών του καταναλωτή, στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών, στη δημιουργία ζήτησης για αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες με σκοπό τις επικερδείς πωλήσεις». Την ίδια περίοδο η Αμερικανική Ένωση Marketing το ορίζει ως την επίδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από τους παραγωγούς στους καταναλωτές ή χρήστες (Hunt, 2015). Μια ακόμη ερμηνεία, όπως παρουσιάζεται το 2001 από τον Μάλλιαρη, αναφέρει ότι σύμφωνα με τον Bennett (1995) το marketing είναι «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν τους σκοπούς ατόμων και υπηρεσιών».

2.1.2 Ιστορική εξέλιξη marketing.

Το μάρκετινγκ φαίνεται να υπάρχει σε μια πρωτόγονη μορφή εδώ και πολλά χρόνια από τότε δηλαδή που οι άνθρωποι εξελίχθηκαν από κυνηγούς τροφής σε παραγωγούς-αγρότες (Sharp, 2013). Οι άνθρωποι άρχισαν μόνοι τους να παράγουν αρχικά αυτά που χρειάζοντουσαν για να είναι αυτάρκεις αλλά με το πέρασμα των χρόνων αναδύθηκε η ανάγκη για καταμερισμό της εργασίας μέσα στην κοινωνία (Παπαδημητρίου, 1985). Ο καταμερισμός άρα η εξειδίκευση στην εργασία με τη σειρά του έδειξε την ανάγκη για την ύπαρξη μάρκετινγκ (Sharp, 2013). Αρχίζει λοιπόν σταδιακά να δημιουργείται μια αγορά οικονομίας στην οποία οι καταναλωτές ζητούν προϊόντα και υπάρχει ανταγωνισμός ανάμεσα στις ιδιωτικές επιχειρήσεις (Sharp, 2013). Με τη πάροδο του χρόνου και τις κοινωνικοοικονομικές καταστάσεις το marketing εξελίσσεται και διαμορφώνεται ανάλογα με τις επικρατούσες συνθήκες κάθε εποχής (Παπαδημητρίου, 1985).

2.1.3 Έρευνα μάρκετινγκ

Η έρευνα μάρκετινγκ έχει ως κύριο σκοπό να συγκεντρώσει όλες εκείνες τις απαραίτητες πληροφορίες με διάφορα μέσα, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, προκειμένου να αξιολογηθούν όλες οι δράσεις του μάρκετινγκ (Sharp,2013). Κατ' αυτόν τον τρόπο η κάθε εταιρία έχει τη δυνατότητα να ελέγξει την επίδοση του προϊόντος στην αγορά, να αναγνωριστούν ποια σημεία στη στρατηγική που ακολουθείται είναι πιο αποδοτικά ή όχι (Sharp, 2013). Με άλλα λόγια, δηλαδή, η έρευνα στο τομέα αυτό μπορεί να συμβάλει στο να παρθούν ορθότερες αποφάσεις τόσο κατά την επιλογή μιας στρατηγικής μάρκετινγκ όσο και κατά τη διάρκεια υλοποίησης της (Παπαδημητρίου, 1988). Παράλληλα ο κάθε διευθυντής μάρκετινγκ έχοντας τις ακριβείς πληροφορίες ως θεμέλιο λίθο να πάρει αποφάσεις με μειωμένο τον βαθμό αβεβαιότητας αλλά και οποιασδήποτε οικονομικής απώλειας (Μάλλιαρης, 2001).

Για να μπορέσει να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε έρευνα πρέπει πρώτα από όλα να οριστεί ποιος είναι ο αντικειμενικός σκοπός της, δηλαδή ποιο είναι το πρόβλημα που πρέπει να ερευνηθεί και γιατί (Sharp, 2013). Στη συνέχεια ο όποιος ερευνητής καλείται να συγκεντρώσει τις υπάρχουσες πληροφορίες και να αναλύσει την υφιστάμενη κατάσταση. Εφόσον ολοκληρωθεί και το συγκεκριμένο στάδιο, ο ερευνητής πρέπει να σχεδιάσει επιστημονικά τη καλύτερη ανά περίπτωση μέθοδο προκειμένου να συλλεχθούν οι ζητούμενες πληροφορίες. Έχοντας σχεδιάσει το εργαλείο της έρευνας πρέπει ο ερευνητής να προχωρήσει τόσο στη συλλογή των δεδομένων αλλά και αργότερα στη ανάλυση των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν. Το τελικό στάδιο αποτελείται από την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και από τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

Παράλληλα μια έρευνα ανάλογα με το τι θέλει να μετρήσει μπορεί να χαρακτηριστεί ως ποσοτική ή ποιοτική. Ποσοτική λέγεται όταν τα αποτελέσματα μπορούν να μετρηθούν με ποσοστιαίες μονάδες επί της 100 και ποιοτικές όταν τα αποτελέσματα δεν εκφράζονται με ποσοστά αλλά ερμηνεύουν αιτίες, συμπεριφορές, τάσεις κ.α (Μάλλιαρης, 2001). Οποιαδήποτε από τα δυο είδη ερευνών αν επιλεγθούν, πρώτα οι ερευνητές είναι υποχρεωμένοι να ορίσουν το δείγμα στο οποίο θα πραγματοποιηθεί η έρευνα. Με τον όρο δείγμα εννοείται ένα υποσύνολο του συνολικού πληθυσμού από το οποίο θα συλλεχθούν τα δεδομένα (Sharp, 2013). Μια δειγματοληψία για να θεωρηθεί επιτυχής θα

πρέπει το δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και για να διασφαλιστεί αυτό οι συμμετέχοντες θα πρέπει να επιλεγθούν με τυχαίο τρόπο ώστε κάθε μέλος του πληθυσμού να έχει πιθανότητα να επιλεγεί ως μέρος του δείγματος (Παπαδημητρίου, 1988).

Στη πράξη η έρευνα μπορεί να πραγματοποιηθεί με διάφορους τρόπους, όπως το ερωτηματολόγιο, η συνέντευξη, οι ομάδες εστίασης, η παρατήρηση και το πείραμα. Αναλυτικότερα το ερωτηματολόγιο παρέχει πληροφορίες σχετικά με το πώς σκέφτεται ή τι γνωρίζει μια ομάδα ατόμων σχετικά με ζητούμενο θέμα (Μάλλιαρης, 2001). Συνήθως περιλαμβάνει τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές ερωτήσεις και οι απαντήσεις είναι είτε κλειστές είτε ανοιχτές (Μάλλιαρης, 2001). Ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να διανεμηθεί και να απαντηθεί είτε δια μέσου του τηλεφώνου, του προσωπικού email ή με προσωπική συνέντευξη (Sharp, 2013). Μια ακόμα μέθοδος συλλογής δεδομένων αποτελεί και η συνέντευξη κατά την οποία υπάρχει μια ημιδομημένη συζήτηση ανάμεσα στον ερευνητή και στον ερωτώμενο κατά την οποία ο τελευταίος μπορεί να εκφράσει τα κίνητρα, τις απόψεις, τις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες τους πάνω στο θέμα (Sharp, 2013). Παράλληλα οι ομάδες εστίασης αποτελούνται από 8 έως 10 άτομα και αποσκοπούν στο να μελετήσουν στο πώς αλληλεπιδρούν οι ερωτώμενοι μεταξύ τους σχετικά με το ζητούμενο θέμα (Μάλλιαρης, 2001). Επιπρόσθετα μια ακόμα μέθοδος είναι αυτή της παρατήρησης κατά την οποία ο ερευνητής καταγράφει τις πραγματικές αντιδράσεις των παρατηρούμενων τη στιγμή που συμβαίνουν χωρίς εκείνοι όμως να γνωρίζουν ότι κάποιος τους παρακολουθεί (Sharp, 2013). Η τελευταία μέθοδος που προτείνεται αλλά εξίσου σημαντική είναι η πειραματική κατά την οποία ο ερευνητής θέτει μια κατάσταση ως δεδομένη και μετρά τι επιπτώσεις θα έχουν οι οποίες μεταβλητές προσθέσει ή αφαιρέσει κάθε φορά (Παπαδημητρίου, 1988).

2.1.4 Μίγμα μάρκετινγκ (mix marketing).

Το μίγμα μάρκετινγκ είναι «το αποτέλεσμα του προγραμματισμού σε επίπεδο λειτουργίας το οποίο γίνεται στα πλαίσια της προσπάθειας της επιχείρησης να πραγματοποιήσει στο μέγιστο επιθυμητό βαθμό τις ανάγκες της αγοράς στόχου». Μια άλλη ερμηνεία που δίνεται από τους Cengiz και Yayla το 2007 οι οποίοι θεωρούν ως μίγμα μάρκετινγκ τον συνδυασμό διαφόρων τεχνικών που χρησιμοποιούνται από μια

εταιρία για να επιτύχει τους στόχους (Tariq Khan, 2014). Για να το καταφέρει αυτό πρέπει να μαρκετάρει αποτελεσματικά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών (Tariq Khan, 2014).

Τα βασικά στοιχεία που αποτελούν το μίγμα μάρκετινγκ είναι το Προϊόν (Product), η Διανομή (Place), η Προβολή ή Προώθηση (Promotion) και η Τιμολόγηση (Price) (Sharp, 2013). Τα τέσσερα αυτά στοιχεία αλληλοεξαρτώνται και αλληλοσυσχετίζονται μεταξύ τους (Μάλλιαρης, 2001). Με άλλα λόγια ένα καλό προϊόν χωρίς τη σωστή προβολή, τοποθέτηση στην αγορά και χωρίς σωστή αναλογία ποιότητας τιμής έχει περισσότερες πιθανότητες να αποτύχει. Σε αντίθεση ένα κακό ή μέτριο προϊόν με άριστα σχεδιασμένη προβολή και τοποθέτηση και ανάλογη τιμή ενδέχεται να είναι πιο κερδοφόρο από το προηγούμενο.

Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος:

A. Προϊόν

Ως προϊόν μπορεί να οριστεί οτιδήποτε υλικό μπορεί να διοχετευθεί στην αγορά προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (Μάλλιαρης, 2001). Από την άλλη ως υπηρεσία χαρακτηρίζεται κάτι άυλο το οποίο εξίσου μπορεί να πραγματοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών (Sharp, 2013). Η παραγωγή μιας υπηρεσίας μπορεί να σχετίζεται ή όχι με ένα υλικό προϊόν (Katler & Keller, 2008). Παραδείγματος χάριν ένα κουτί γάλα θεωρείτε ως προϊόν ενώ σαν υπηρεσία θα ήταν αν θέλουμε να ταξιδέψουμε από ένα μέρος σε ένα άλλο και χρησιμοποιούσαμε το αεροπλάνο για να μας μεταφέρει (Sharp, 2013). Γενικότερα τόσο το προϊόν όσο και οι υπηρεσίες έχουν ως τελικό σκοπό να ικανοποιήσουν στο μέγιστο βαθμό τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή (Παπαδημητρίου, 1988).

Η ζωή ενός προϊόντος περνά μέσα από τέσσερα στάδια τα οποία ξεκινούν από την είσοδο του στην αγορά έως και την οριστική παρακμή του. Αρχικά το νέο προϊόν εμφανίζεται στην αγορά και μέσω των καναλιών διανομής και προώθησης πρέπει να γνωστοποιηθεί στους νέους πιθανούς αγοραστές. Με τη πάροδο του χρόνου η ζήτηση για το προϊόν άρα αυξάνονται και τα κέρδη της επιχείρησης. Η φάση αυτή ορίζεται ως το στάδιο της ανάπτυξης της αγοράς καθώς το προϊόν κερδίζει σημαντικό έδαφος στην αγορά όσο και αν το πολεμούν οι ανταγωνιστές με πανομοιότυπα προϊόντα. Η περίοδος

ακμής δεν έχει συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο μπορεί διατηρηθεί από λίγες εβδομάδες έως χρόνια. Όταν η περίοδος αυτή φθάσει στο μέγιστο βαθμό της τότε γίνεται λόγος για την ωριμότητα του προϊόντος. Κατά το διάστημα αυτό ο ανταγωνισμός έχει εξελιχθεί και αναπτυχθεί με αποτέλεσμα να συρρικνωθούν οι τιμές άρα και τα κέρδη. Μετά από αυτό έρχεται και η ουσιαστική παρακμή του προϊόντος κατά την οποία πλέον οι καταναλωτές δεν επιθυμούν καν να το αγοράσουν άρα οι πωλήσεις μειώνονται ραγδαία και εν τέλει το προϊόν αποσύρεται από την αγορά.

B. Διανομή

Η διανομή του εκάστοτε προϊόντος πραγματοποιείται μέσα από κανάλια τα οποία βοηθούν να μεταβεί το προϊόν από το παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (Μάλλιαρης, 2001). Η διαδικασία αυτή μπορεί να υλοποιηθεί είτε απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή είτε με τη βοήθεια μεσαζόντων, όπως χονδρέμποροι ή λιανέμποροι, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι να εκτελέσουν όλες εκείνες τις διαδικασίες προκειμένου το προϊόν μιας επιχείρησης να καταλήξει στα χέρια του αγοραστή.

Γ. Προώθηση

Η προώθηση είναι σύμφωνα με πολλούς μελετητές, όπως αναφέρει και ο Παπαδημητρίου ίσως η πιο δυναμική μεταβλητή ανάμεσα στις τέσσερις του μίγματος marketing καθώς «φέρνει σε επαφή τους πωλητές και τους αγοραστές». Μια σωστή προβολή οποιαδήποτε μορφής πρέπει να βασίζεται στις βασικές αρχές επικοινωνίας (Μάλλιαρης, 2001). Αναλυτικότερα για να είναι σωστή μια επικοινωνία είτε 2 ατόμων είτε του προϊόντος με τους καταναλωτές πρέπει να υπάρχει ένας πομπός ο οποίος θα διαμορφώσει ένα μήνυμα το οποίο στη συνέχεια θα το μεταδώσει σε ένα δέκτη. Ο δέκτης θα λάβει το μήνυμα θα το αποκωδικοποιήσει και αφού το κατανοήσει θα δώσει ανατροφοδότηση στο πομπό ότι έλαβε και κατάλαβε το μήνυμα (Παπαδημητρίου, 1988). Εάν δεν τηρηθεί η ανωτέρω σειρά κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας υπάρχει το ενδεχόμενο μη κατανόησης του μηνύματος και άρα να δημιουργηθούν παρερμηνείες μεταξύ πομπού και δέκτη.

Για τη σωστή προώθηση οι υπεύθυνοι πρέπει αρχικά να ορίσουν τους στόχους που θέλουν επιτύχουν μέσω της προβολής τους προϊόντος (Παπαδημητρίου, 1988). Εν συνεχεία καλούνται να διαλέξουν μέσα από το μείγμα προώθησης ποιος είναι ο

καλύτερος τρόπος κάθε φορά για να επιτύχουν τους συγκεκριμένους στόχους (Παπαδημητρίου,1988). Το μίγμα προώθησης ως βασικά εργαλεία τη διαφήμιση, τη προσωπική πώληση, τη προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ (Μάλλιαρης, 2001).

Αναλυτικότερα η διαφήμιση είναι ,σύμφωνα με τον Μάλλιαρη (2001), μια απρόσωπη και καλά πληρωμένη παρουσίαση ιδεών και προϊόντων με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ). Η διαφήμιση έχει τη δύναμη να αλλάξει τις στάσεις ενδεχομένως και την ίδια τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς ένα προϊόν (Παπαδημητρίου, 1988). Παράλληλα βοηθάει τους αγοραστές να μη χάσουν την αφοσίωση τους σε ένα προϊόν, να μαθαίνουν για καινούρια χαρακτηριστικά σε ένα υπάρχον εμπόρευμα ή και να μάθουν για ένα νέο προϊόν που εισάγεται στην αγορά (Sharp, 2013). Βέβαια δεν είναι μόνο αυτός ο σκοπός της διαφήμισης αλλά ίσως ο κυριότερος είναι να επιφέρει έσοδα στη διαφημιζόμενη εταιρία, διαφορετικά δεν θα επένδυαν χρήματα στη διαφήμιση χωρίς να αυξάνονται οι πωλήσεις τους (Παπαδημητρίου, 1988 & Sharp, 2013). Η διαφήμιση μπορεί να πάρει διάφορες μορφές ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιεί για να υλοποιηθεί ή τους σκοπούς που θέλει να επιτύχει. Σε μια παλαιότερη εποχή ο Παπαδημητρίου (1988) όριζε τρεις τύπους διαφήμισης, την πρωτοποριακή, ανταγωνιστική και υπενθυμιστική. Όπως είναι φανερό από τους όρους που χρησιμοποιεί η κάθε διαφήμιση σκοπεύει αντιστοίχως είτε στην εισαγωγή του προϊόντος είτε για να το διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές ή για να υπενθύμιση την ύπαρξη του στην αγορά.

Από μια πιο σύγχρονη οπτική και με τη χρήση πλέον και του Ίντερνετ ο Sharp (2013) προτείνει ένα διαφορετικό διαχωρισμό. Μια κατηγορία είναι η συγκριτική, η οποία αποσκοπεί να επηρεάσει τη προτίμηση των καταναλωτών έναντι ενός ανταγωνιστικού προϊόντος. Υπάρχει και η αμειβόμενη διαφήμιση στις διάφορες μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, η οποία βοηθά να αυξηθεί η επισκεψιμότητα ενός ισότοπου με αποτέλεσμα ο πιθανός πελάτης να δελεαστεί και ενδεχομένως να προβεί σε κάποια αγορά. Επιπροσθέτως η διαδραστική διαφήμιση είναι ένας ακόμα τρόπος προβολής κατά τον οποίο η διαφήμιση προκαλεί τους καταναλωτές να αλληλεπιδράσουν μεταξύ της. Τέλος ο Sharp προτείνει τη διαφήμιση μέσω «πανό» κατά την οποία μια εικόνα (σταθερή

ή κινούμενη) που συνδέεται με το διαφημιζόμενο ιστότοπο της μάρκας είναι ενσωματωμένο σε μια σχετική ιστοσελίδα.

Ένας ακόμα τρόπος προώθησης είναι μέσω των προσωπικών πωλήσεων. Στη περίπτωση αυτή υπάρχει μια άμεση προφορική επικοινωνία με έναν ή περισσότερους από τους μελλοντικούς αγοραστές του προϊόντος (Μάλλιαρης, 2001). Οι πωλητές, επομένως, πρέπει να άρτια προετοιμασμένοι και εκπαιδευμένοι προκειμένου να έχουν τις ικανότητες να πείσουν όσους περισσότερους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν με αποτέλεσμα τα έσοδα της εταιρίας να αυξάνονται (Παπαδημητρίου, 1988).

Σημαντικό κομμάτι της προβολής αποτελεί και η μέθοδος προώθησης πωλήσεων, δηλαδή διάφορες δραστηριότητες όπως εκθέσεις, διαγωνισμοί, διανομή δώρων ή δειγμάτων, που έχουν ως τελικό σκοπό πάλι να πείσουν το πιθανό πελάτη αρχικά να δοκιμάσει το προϊόν και στη συνέχεια να το αγοράσει.

Τέλος ένα ίσως από το πιο σημαντικό κομμάτι στο τομέα της προώθησης αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις. Πρόκειται, δηλαδή, για ένα συνδυασμό τρόπων και τεχνικών επικοινωνίας με απώτερο σκοπό όχι μόνο να ενημερώσουν σωστά τον πιθανό αγοραστή αλλά και να τον κάνουν να κατανοήσει και να εμπιστευτεί το προϊόν (Μάλλιαρης, 2001). Γενικότερα οι δημόσιες σχέσεις βοηθούν την όποια εταιρία όχι μόνο προβάλλει και να πουλήσει το προϊόντα της αλλά και να διαμορφώσει ένα κοινωνικό προφίλ προσφιλές προς τους αγοραστές (Παπαδημητρίου, 1988).

Δ. Τιμολόγηση

Η τιμή είναι η «η αξία της ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας, το πόσο ή με τι ανταλλάσσεται κάτι στην αγορά» (Παπαδημητρίου, 1988). Γενικότερα όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έχουν ένα ανώτερο και χαμηλότερο επίπεδο τιμών, το οποίο περιορίζεται από το τι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν οι πελάτες στο ανώτερο άκρο και από το κόστος προμήθειας του προϊόντος στο κατώτερο άκρο (Sharp, 2013). Ωστόσο οι δυο αυτοί παράγοντες, δηλαδή ζήτηση και κόστος, δεν είναι μόνο εκείνοι επηρεάζουν τον καθορισμό των τιμών. Παράλληλα με αυτούς θα πρέπει να εξετασθούν οι οικονομικές συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργεί η επιχείρηση, το επιθυμητό κέρδος και αν το προϊόν απευθύνεται σε κάποια κοινωνική ομάδα, όπως για παράδειγμα στην

ελίτ της κοινωνίας (Παπαδημητρίου,1988 & Sharp, 2013) . Επιπροσθέτως θα πρέπει να μελετηθούν οι βραχυπρόθεσμοι και οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της εταιρίας για το πώς θα είναι πιο κερδοφόρο το προϊόν και θα πρέπει να αξιολογηθούν οι υπάρχουσες ανταγωνιστικές τιμές (Παπαδημητρίου,1988 & Sharp, 2013).

Εφόσον μελετηθούν οι παραπάνω παράγοντες η κάθε εταιρία ακολουθεί κάποια στάδια για να ορίσει εν τέλει μια τιμή στο προσφερόμενο προϊόν. Αρχικά θα πρέπει να οριστεί ποιος είναι ο στόχος της τιμολόγησης μετά να εκτιμηθεί ποσοτικά το ποσοστό της ζήτησης και ποιο είναι το κόστος για τη συνολική παραγωγή, διανομή και προώθηση του εμπορεύματος. Εν συνεχεία και αφού αναλυθούν οι ανταγωνιστικές τιμές και τι περιθώρια ευελιξίας τιμών επιτρέπουν επιλέγεται η κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική και εν τέλει καθορίζεται μια τελική τιμή.

2.1.5 Η αγορά

Ο όρος αγορά αναφέρεται γενικότερα στο σύνολο των καταναλωτών, οι οποίοι προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους μέσω της αγοράς προϊόντων (Μάλλιαρης, 2001). Ωστόσο είναι σχεδόν αδύνατον ένα προϊόν να μπορέσει να ικανοποιήσει όλο το σύνολο της αγοράς για αυτό το λόγο γίνεται τμηματοποίηση της από τους αντίστοιχους μαρκετίστες. Με την έννοια τμηματοποίηση εννοείται μια διαδικασία καταμερισμού της αγοράς σε μικρότερα υποσύνολα (Παπαδημητρίου, 1988). Η υποδιαίρεση αυτή θα συμβάλει ώστε το μίγμα μάρκετινγκ να είναι στοχευμένο στις ανάγκες του κάθε υποσυνόλου επομένως να είναι και πιο αποτελεσματικό (Sharp, 2013).

Ο καταμερισμός της αγοράς γίνεται με βάση τέσσερα βασικά κριτήρια, τα οποία ουσιαστικά διαμορφώνουν και το προφίλ του μελλοντικού αγοραστή. Το πρώτο από τα στοιχεία που θα πρέπει να εξετασθεί είναι τα γεωγραφικά δεδομένα της αγοράς στόχου, δηλαδή ποιο είναι το κλίμα, το μέγεθος της πόλης, πυκνότητα πληθυσμού κ.α. (Μάλλιαρης, 2001). Δεύτερο σημαντικό στοιχείο είναι τα δημογραφικά στοιχεία, όπως η ηλικία των κατοίκων, τα εισοδήματά τους, τα επαγγέλματά τους (Μάλλιαρης, 2001). Παράλληλα θα πρέπει να εξετασθεί και η τρίτη μεταβλητή που είναι το ψυχογραφικό προφίλ των κατοίκων, ποιος είναι δηλαδή ο τρόπος ζωής τους, οι χαρακτήρες τους κ.α. (Μάλλιαρης, 2001). Τέλος το τέταρτο στοιχείο είναι αυτό της συμπεριφοράς του κατά

τόπου καταναλωτή, μελετώντας τι χρησιμοποιεί περισσότερο, ποια στάση έχει απέναντι σε ένα προϊόν κλπ (Μάλλιαρης, 2001).

Ανάλογα, λοιπόν, αν η κάθε εταιρία αποφασίσει να τμηματοποιήσει ή όχι την αγορά στόχο τότε γίνεται λόγος για αδιαφοροποίητο και διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια το αδιαφοροποίητο μάρκετινγκ εφαρμόζεται από τους μαρκετίστες σε όλο το εύρος της αγοράς χωρίς να γίνει καταμερισμός επιτρέποντας διαδικασίες μαζικής παραγωγής, μαζικής διανομής και προώθησης (Παπαδημητρίου, 1988 & Μάλλιαρης, 2001). Από την άλλη μεριά το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ εστιάζει στις διαφορετικές ανάγκες της αγοράς άρα την καταμερίζει αντιστοίχως δημιουργώντας προϊόντα που θα ικανοποιούν κάθε υποσύνολο της (Παπαδημητρίου, 1988). Στη συγκεκριμένη περίπτωση υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των διάφορων επιχειρήσεων άρα η διαφοροποίηση στα προϊόντα πρέπει να είναι είτε ελάχιστη είτε ουσιαστική και πραγματική (Μάλλιαρης, 2001).

Καταλήγοντας κατά τον Sharp (2013) ο καταμερισμός της αγοράς για να είναι επιτυχημένος πρέπει να είναι μετρήσιμος και ο κάθε μαρκετίστας να μπορεί να απαντήσει στις ερωτήσεις «Ποιος θα αγοράσει το προϊόν;» «Που θα το αγοράσει;» «Πως θα το αγοράσει;» και «Γιατί θα το αγοράσει;».

2.1.6 Καταναλωτική συμπεριφορά

Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ένα πεδίο έρευνας, το οποίο μελετά το πώς, που, πότε και γιατί αγοράζουν ένα προϊόν οι καταναλωτές (Παπαδημητρίου, 1988). Πολλοί μελετητές κατά τη διάρκεια των χρόνων προσπάθησαν να την ερμηνεύσουν. Ο Marshall κατά τον Παπαδημητρίου (1988) ανέπτυξε το οικονομικό μοντέλο το οποίο προσπαθεί να εξηγήσει τη καταναλωτική συμπεριφορά βασιζόμενο σε οικονομικούς υπολογισμούς και στη λογική. Από την άλλη, ο Ρανλόν πιστεύει ότι η καταναλωτική συμπεριφορά μαθαίνεται ανάλογα με τις εμπειρίες και τα βιώματα του καθενός πριν και μετά από κάθε αγορά (Μάλλιαρης, 2001). Παράλληλα ο Φρόντ κατά τον Παπαδημητρίου(1988) πιστεύει ότι για όλα ευθύνονται τα τρία στοιχεία της προσωπικότητας του κάθε ανθρώπου. Τα τρία αυτά στοιχεία είναι το Αυτό (το ασυνείδητο μέρος της ψυχής), το Εγώ (η λογική σκέψη) και το Υπερεγώ (οι αξίες του ανθρώπου). Μια ακόμα ερμηνεία δίνεται από τον Maslow, ο οποίος διαχωρίζει τις ανάγκες από τις επιθυμίες των ανθρώπων. Ανάγκη είναι οι βασικές απαιτήσεις του οργανισμού, όπως πείνα, δίψα,

στέγαση και άλλα. Αντίθετα επιθυμία είναι κάτι μη απαραίτητο για την επιβίωση, όπως η διασκέδαση και η μόρφωση. Έχοντας διαχωρίσει αυτές τις έννοιες ιεραρχεί τις ανάγκες ως φυσιολογικές, ασφάλειας, κοινωνικές, εκτίμησης και αυτοπραγμάτωσης (Μάλλιαρης, 2001).

Έχοντας ερμηνεύσει τι είναι η καταναλωτική συμπεριφορά, υπάρχουν τρία χρονικά σημεία που παίζουν σημαντικό ρόλο στην μελέτη της (Μάλλιαρης, 2001). Το πρώτο σημείο είναι πριν την αγορά κατά το οποίο ο πιθανός αγοραστής εξετάζει τις ανάγκες του, κάνει έρευνας αγοράς για να εξετάσει αν μπορούν να ικανοποιηθούν και τέλος λαμβάνει την όποια απόφαση (Μάλλιαρης, 2001). Στο δεύτερο στάδιο, κατά την αγορά του προϊόντος, παρατηρείται ο τόπος και ο χρόνος αγοράς, η ποσότητα που αγοράστηκε, τα χρήματα που δαπανήθηκαν και άλλα στοιχεία (Μάλλιαρης, 2001). Ολοκληρώνοντας την αγορά, αποτελεί το τρίτο σημείο, στο οποίο διαπιστώνεται αν και τα πόσο έμεινε ικανοποιημένος από την αγορά ο καταναλωτής (Μάλλιαρης, 2001). Η μελέτη των τριών αυτών χρονικών σημείων εξάγει σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ ενός καταναλωτή (Μάλλιαρης, 2001).

Καταλήγοντας η συμπεριφορά του κάθε καταναλωτή είναι μοναδική όσο και αν μαθαίνετε κατά κάποιους ερευνητές ή αν είναι έμφυτη. Ο κάθε καταναλωτής ανάλογα με το πώς ιεραρχεί τις ανάγκες του ή με βάσει τα βιώματα του επιλέγει να αγοράσει ένα προϊόν ή όχι.

2.2: Σχολικό marketing

2.2.1 Ορισμός

Η έννοια του σχολικού μάρκετινγκ δεν διαφέρει κατά πολύ από εκείνη του μάρκετινγκ, μόνο που εστιάζει στο σχολικό περιβάλλον και στις ανάγκες μαθητών και γονέων. Όπως αναφέρουν οι Oplatka και Brown (2012) ως σχολικό μάρκετινγκ οι Kattle & Fox το 1995 όρισαν την ανάλυση, τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και την αξιολόγηση προσεκτικά σχεδιασμένων προγραμμάτων που στοχεύουν να προκαλέσουν εκούσιες ανταλλαγές με μια στοχευμένη αγορά προκειμένου να επιτευχθούν οι οργανωτικοί στόχοι. Μια πιο σύγχρονη ερμηνεία δίνεται από τον Foskett το 2002, ο οποίος ορίζει το σχολικό marketing ως μια ολιστική διαδικασία του μάνατζμεντ που αποσκοπεί στο να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών των γονέων (Oplatka & Brown, 2012). Οι ίδιοι συγγραφείς το 2007 θέτουν ως προσανατολισμό του σχολικού μάρκετινγκ ένα συνδυασμό από πεποιθήσεις που θέτουν πρώτα το ενδιαφέρον των καταναλωτών αλλά ταυτόχρονα αυξάνουν τη σχολική επίγνωση σχετικά με τους ανταγωνιστές και με το τι ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

2.2.2 Σχολικό μίγμα marketing

Σε οποιαδήποτε οργανισμό απαραίτητο στοιχείο είναι η σωστή χάραξη ενός ολοκληρωμένου μίγματος μάρκετινγκ, που αποτελείται, όπως προαναφέρθηκε, από το προϊόν, την τιμή, τη προώθηση και την τιμή (Harvey & Busher, 1996). Στο σχολικό περιβάλλον το μίγμα μάρκετινγκ παραμένει το ίδιο αλλά παράλληλα προστίθενται τρία ακόμα στοιχεία, τα οποία είναι οι άνθρωποι, η διαδικασία και τα φυσικά στοιχεία (Harvey & Busher, 1996). Τα τρία αυτά στοιχεία προστίθενται καθώς στο χώρο της εκπαίδευσης γίνεται λόγος για προσφορά υπηρεσιών και όχι απτών προϊόντων. Το 1981, όπως αναφέρει ο Constantinides (2006), οι Booms & Bitner αντιλήφθηκαν τα ειδικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και ανέδειξαν την ανάγκη για μελέτη όχι μόνο των τεσσάρων βασικών συστατικών του μίγματος αλλά και των υπολοίπων τριών. Επομένως στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών άρα και κατ' επέκταση στο σχολικό μίγμα μάρκετινγκ γίνεται λόγος για 7Ps, δηλαδή Product (προϊόν), Place (Τοποθεσία), Promotion

(προώθηση), Price (τιμή), People (άνθρωποι), Process (διαδικασίες) και Physical evidence (Φυσικά στοιχεία).

Παρακάτω αναλύονται τα 7P:

A. Εκπαιδευτικό προϊόν (Product)

Αναλυτικότερα η ανάπτυξη ενός εκπαιδευτικού προϊόντος είναι οι προσπάθειες ενός σχολείου να καθιερώσει τι θα ωφελήσει τους μαθητές μέσα από την έρευνα και τον σχεδιασμό αυτών (Harvey & Busher, 1996). Ως προς τα χαρακτηριστικά του εκπαιδευτικού προϊόντος ο Παγανός (1998) αναφέρει ότι εφόσον γίνεται λόγος για υπηρεσία έχει όλα τα χαρακτηριστικά αυτής. Με άλλα λόγια το εκπαιδευτικό προϊόν-υπηρεσία είναι άυλο, αδιαίρετο, μεταβλητό και αναλώσιμο (Mudie & Pirrie, 2006). Αναλυτικότερα η όποια υπηρεσία θεωρείται άυλη καθώς ο καταναλωτής θα πρέπει να χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε άλλη αίσθηση εκτός από την όραση για να την αντιληφθεί, και μάλιστα σε κάποιες περιπτώσεις αυτό συμβαίνει όταν ήδη την έχει καταναλώσει (Mudie & Pirrie, 2006). Για παράδειγμα στον εκπαιδευτικό τομέα η γνώση που προσφέρει ένα σχολείο αποτελεί μια υπηρεσία αλλά για να την αντιληφθούν οι μαθητές θα πρέπει να μελετήσουν για να την κατακτήσουν. Παράλληλα η υπηρεσία έχει το στοιχείο της αδιαιρετότητας, δηλαδή η υπηρεσία δεν χωρίζεται σε στάδια παραγωγής αλλά καταναλώνεται άμεσα (Lovelock & Wirtz, 2011). Συναφές στοιχείο με την αδιαιρετότητα είναι ότι η υπηρεσία είναι αναλώσιμη. Αυτό συμβαίνει καθώς μια υπηρεσία δεν μπορεί να αποθηκευτεί για να χρησιμοποιηθεί αργότερα (Mudie & Pirrie, 2006). Τέλος σημαντικό στοιχείο είναι και εκείνο της μεταβλητότητας, καθώς η ποιότητα και η ποσότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από τον ανθρώπινο παράγοντα και από το ποιος, πως και πότε θα παραχθεί η όποια υπηρεσία (Mudie & Pirrie, 2006). Καταλήγοντας, λοιπόν, γίνεται αντιληπτό ότι είναι δύσκολο να τεθούν κριτήρια για την ικανοποίηση ή μη των καταναλωτών. Την ίδια άποψη υποστηρίζει και ο Enache το 2011 αναφέροντας ότι το συγκριμένο προϊόν είναι ανεπίδεκτο, αδιαίρετο, μπορεί να μεταβληθεί και να φθαρεί.

B. Τοποθέτηση (Place)

Όσον αφορά η τοποθέτηση στην αγορά μπορεί να ερμηνευθεί με τρεις τρόπους. Στη πρώτη ερμηνεία γίνεται λόγος για το μέρος στο οποίο θα προσφέρεται η υπηρεσία (Khan 2014). Στη συγκεκριμένη περίπτωση ως τόπος ορίζεται το σχολικό ίδρυμα. Άρα θα πρέπει να διαμορφωθούν οι κατάλληλες κτιριακές εγκαταστάσεις και να ορισθεί η αγορά στόχος για τη πώληση των συγκεκριμένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Με αλλά λόγια η διοίκηση θα πρέπει να ορίσει το πότε, που, και πως θα διανεμηθεί η υπηρεσία (Lovelock & Wirtz,2011)

Ως δεύτερη ερμηνεία, οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες θεωρούνται ως ένα προϊόν το οποίο θα το λάβουν οι μαθητές υπό τη μορφή γνώσεων άρα θα πρέπει να βρεθούν οι κατάλληλοι τρόποι για να διανεμηθεί (Enache, 2011). Ένας εύκολος τρόπος διάδοσης μιας τέτοιας υπηρεσίας είναι μέσα από την χρήση νέων τεχνολογιών, όπως το Ιντερνέτ (Enache, 2011).

Τέλος στη τρίτη ερμηνεία ως προϊόν θεωρούνται οι ίδιοι οι απόφοιτοι μαθητές, επομένως πρέπει να βρεθούν τρόποι κατάλληλοι ώστε να μπορούν να τοποθετηθούν στην αγορά εργασίας (Enache, 2011).

Πριν από οτιδήποτε οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ όπως και σε κάθε οργανισμό θα πρέπει να χωρίσουν την αγορά ώστε να δημιουργηθεί μια αγορά στόχος στην οποία θα απευθυνθούν. Τα βασικά κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς, όπως προαναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, είναι γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά και συμπεριφοριστικά.

Όσον αφορά τον εκπαιδευτικό τομέα κάλο είναι η τμηματοποίηση να γίνεται σε συνδυασμό πληροφοριών από τα γεωγραφικά και τα δημογραφικά δεδομένα μιας περιοχής (Παγανός, 1998). Εφόσον έχει οριστεί η αγορά στόχος το ίδρυμα θα πρέπει ποια στρατηγική μάρκετινγκ, όπως θα συνέβαινε σε κάθε οργανισμό. Το 1988 ο Παπαδημητρίου και ο Παγανός το 1998 θέτουν ως δυο βασικές στρατηγικές, το μη διαφοροποιημένο και το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Ο Παγανός εστιάζοντας στα εκπαιδευτικά ιδρύματα ορίζει ο μη διαφοροποιημένο όταν η διοίκηση του ιδρύματος θεωρούν ότι οι καταναλωτές έχουν παρόμοιες ανάγκες άρα δημιουργούν ένα εκπαιδευτικό προϊόν που απευθύνεται σε όλους. Αντίθετα το διαφοροποιημένο βασίζεται

στη πεποίθηση ότι ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες άρα δημιουργεί περισσότερα από ένα προγράμματα προκειμένου να ανταποκριθεί στα διάφορα θέλω των καταναλωτών (Παγανός, 1988).

Γ. Προώθηση εκπαιδευτικού προϊόντος (Promotion)

Σημαντικό κομμάτι του μίγματος αποτελεί η προώθηση του εκπαιδευτικού προϊόντος στους πιθανούς μαθητές και γονείς (Enache, 2011). Σημαντικό στο σημείο αυτό είναι να καθοριστεί ποιο είναι το στοχευόμενο κοινό προκειμένου να ενημερωθεί για προϊόν που ενδεχομένως του χρειάζεται (Παγανός, 1998). Η προώθηση μπορεί να γίνει είτε στο εσωτερικό του σχολείου, το οποίο περιλαμβάνει το προσωπικό, τους μαθητές, του γονείς και διάφορους συγγενείς, είτε στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως η κοινότητα, οι τοπικές αρχές κ.α. (Harvey & Busher, 1996). Ένα από τα μέσα υλοποίησης της επικοινωνίας του προϊόντος με το πιθανό αγοραστή είναι η διανομή φυλλαδίων, στα οποία παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα του οργανισμού έναντι των ανταγωνιστών, ποιες εκπαιδευτικές μέθοδοι ακολουθούνται, ποια πολιτική και ποιες παροχές προσφέρει το σχολείο και άλλες χρήσιμες πληροφορίες προκειμένου να γίνει πιο ελκυστικό το προϊόν (Oplatka & Brown, 2012). Παράλληλα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο κατά την προώθηση είναι η δημιουργία και η χρήση ενός ιστοτόπου για τον οργανισμό, στο οποίο θα παρέχονται οι ίδιες πληροφορίες με το φυλλάδιο αλλά με πιο βιωματικό τρόπο και εμπλουτισμένο με φωτογραφίες και βίντεο (Oplatka & Brown, 2012). Τέλος οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται σε ένα άτυπο πλαίσιο μέσα από ανοιχτές μέρες, διάφορες εκδηλώσεις εντός σχολικού πλαισίου και με συναντήσεις γονέων για ενημέρωση και διασκέδαση (Oplatka & Brown, 2012). Σε ένα πιο οργανωμένο πλαίσιο οι δημόσιες σχέσεις μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσα από διαλέξεις, δημιουργία θετικών ειδήσεων και της άμεσης προσωπικής επαφή του ενδιαφερόμενου με τους εκπροσώπους του ιδρύματος (Παγανός, 1998). Μέσω των δημόσιων σχέσεων επομένως όχι μόνο ενημερώνεται το κοινό αλλά καλλιεργείται και δημιουργείται ένα θετικό και ευνοϊκό κλίμα από το κοινό προς το εκάστοτε εκπαιδευτικό ίδρυμα (Παγανός, 1998).

Δ. Τιμολόγηση (Price)

Η τιμή πώλησης ενός εκπαιδευτικού προϊόντος είναι κάτι που αμφισβητείτε από πολλούς καθώς θεωρούν ότι οι εκπαιδευτικές πρακτικές πρέπει να υφίστανται ανεξαρτήτως

κόστους και τιμής (Harvey & Busher, 1996). Ωστόσο και ιδιαίτερα τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα στηρίζουν τη βιωσιμότητα τους στα κέρδη από την πώληση των εκπαιδευτικών προϊόντων τους (Παγανός, 1998). Το πώς θα τιμολογήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες εξαρτάται από το που στοχεύει κάθε ίδρυμα (Παγανός, 1998). Με άλλα λόγια, εξαρτάται από τον αν θέλει να μεγιστοποιήσει τα κέρδη του ή το μερίδιο αγοράς ή αν απλά θέλει να επιβιώσει οικονομικά (Katler & Keller, 2008). Ένας ακόμα βασικός παράγοντας που μπορεί να καθορίσει την τελική τιμή είναι αυτός της ζήτησης, ανάλογα δηλαδή με το πόσο επιθυμητό ή όχι είναι το προϊόν που προωθείται (Παγανός, 1998). Στη συνέχεια το ίδρυμα έχοντας μελετήσει τα παραπάνω δυο στοιχεία εξετάζει ποιο είναι το κόστος για να παραχθεί το σύνολο του εκπαιδευτικού προϊόντος (Παγανός, 1998) και πως αυτό ενδέχεται να μεταβληθεί στη πάροδο του χρόνου (Katler & Keller, 2008). Παράλληλα στη μελέτη του κόστους σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ο χρόνος αλλά και η προσπάθεια που απαιτείται για να παραχθεί η προσφερόμενη υπηρεσία (Lovelock & Wirtz, 2011). Έπειτα προχωράει στην εξέταση των ανταγωνιστικών τιμολογιακών πολιτικών και του κόστους παραγωγής της ανταγωνιστικής υπηρεσίας (Katler & Keller, 2008). Τελειώνοντας και έχοντας συγκεντρώσει όλα τα ανωτέρα στοιχεία ο υπεύθυνος τιμολογιακής πολιτικής της όποιας εταιρίας επιλέγει την κατάλληλη μέθοδο τιμολόγησης. Συγκεκριμένα, πρέπει να διαλέξει αν θα ακολουθήσει την τιμολόγηση με βάση το κόστος, το νεκρό σημείο, τον ανταγωνισμό ή τον πελάτη (Tariq Khan, 2014) και προβαίνει στον καθορισμό της τελικής τιμής πώλησης (Katler & Keller, 2008).

E. Άνθρωποι (People)

Στο μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών, ο ανθρώπινος παράγοντας έχει ρόλο κλειδί στον αν αρχικά θα παραχθεί η υπηρεσία και αν εν τέλει παραδοθεί στον πελάτη (Khan, 2014). Στη συγκεκριμένη περίπτωση ως άνθρωποι ορίζονται, σύμφωνα με τους Λυμπερόπουλο και Παντουβάνη (2008) ,όλοι οι άνθρωποι παράγοντες, οι οποίοι έχουν ένα οποιοδήποτε ρόλο στη παραγωγική διαδικασία και έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την άποψη του καταναλωτή για την υπηρεσία (Παντουβάνης κ.α., 2015). Οι Brooms & Bitner το 1981 όρισαν ανθρώπους επιρροής τόσο τους υπαλλήλους της εταιρίας παραγωγής της υπηρεσίας όσο και τους ίδιους του πελάτες.

Ο πωλητής, αρχικά, της εταιρίας ανάλογα με τον τρόπο που προωθεί την υπό πώληση υπηρεσία, το ντύσιμο του και τη στάση του σώματος του δίνει υπόσταση στην υπηρεσία και μπορεί να καθορίσει την τελική απόφαση του αγοραστή. Για το λόγο αυτό, πολλές εταιρίες παροχής υπηρεσιών φροντίζουν να προσλαμβάνουν τα κατάλληλα άτομα εκπαιδεύοντας τα και δίνοντας τους τα κατάλληλα κίνητρα ώστε να προβάλλουν μια θετική εικόνα της επιχείρησης (Lovelock & Wirtz, 2011).

Παράλληλα, ο καταναλωτής ενός εκπαιδευτικού προϊόντος έχει ακριβώς τις ίδιες ιδιότητες με εκείνον που επιθυμεί να αγοράσει οποιοδήποτε προϊόν ανάλογα με τις ανάγκες και τις οικονομικές του δυνατότητες. Επομένως με βάση τα δικά του κριτήρια επιλέγει την υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες και ανάλογα πως αυτή του προσφέρεται θα την αξιολογήσει θετικά ή αρνητικά. Αναλυτικότερα καταναλωτές ενός εκπαιδευτικού προϊόντος μπορούν να θεωρηθούν οι ίδιοι οι μαθητές, οι γονείς ή οι κηδεμόνες τους αλλά και το εκπαιδευτικό προσωπικό του σχολείου (Lockhart, 2011). Οι πρώτοι που ωφελούνται άμεσα από το σύνολο του προσφερόμενου προϊόντος και η ικανοποίησή τους φαίνεται από τον αριθμό των ετήσιων εγγραφών και από τις επιδόσεις τους είναι μαθητές. Φυσικά το κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του ποιες είναι οι ανάγκες των μαθητών του και να διαμορφώνει όσο το δυνατόν καλύτερα προσαρμοσμένο σε αυτές εκπαιδευτικό πρόγραμμα (Lockhart, 2011). Ωστόσο δεν μπορούν να υπάρχουν ευχαριστημένοι μαθητές αν δεν είναι ευχαριστημένοι οι ίδιοι οι γονείς ή οι κηδεμόνες του από το εκάστοτε σχολείο. Οι γονείς έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν με διάφορες δράσεις το εκπαιδευτικό ίδρυμα αν είναι ικανοποιημένοι όχι μόνο με τις επιδόσεις των παιδιών τους αλλά και με το συνολικό προσφερόμενο έργο (Lockhart, 2011).

Αντίθετα αν μείνουν δυσαρεστημένοι μπορούν εύκολα να μεταβάλλουν τη γνώμη των παιδιών τους και οι εγγραφές να σταματήσουν και ενδέχεται να δημιουργηθεί μια αρνητική φήμη γύρω από το σχολείο (Lockhart, 2011). Τέλος σημαντικό κομμάτι για την εξασφάλιση της ικανοποίησης μαθητών και γονέων αποτελεί πρώτα η εξασφάλιση της ικανοποίησης του εκπαιδευτικού προσωπικού. Οι εκπαιδευτικοί είναι οι πελάτες που απαιτούν σωστές υποδομές, ένα σωστό επαγγελματικό περιβάλλον με ικανοποιητική αμοιβή και διοικητική υποστήριξη στο έργο τους (Lockhart, 2011). Όπως γίνεται, λοιπόν, άμεσα αντιληπτό αν δεν υπάρχουν αυτές οι προϋποθέσεις τότε θα υπάρχει ένα απρόθυμο

εκπαιδευτικό προσωπικό να διδάξει και άρα μη ικανοποιημένους μαθητές και γονείς (Lockhart, 2011) .

ΣΤ. Διαδικασίες (Process)

Οι διαδικασίες, σύμφωνα με τους Lovelock & Wirtz (2011), ορίζονται ως μια συγκεκριμένη μέθοδο λειτουργιών ή σαν μια σειρά διαφόρων ενεργειών, οι οποίες περιλαμβάνουν διάφορα βήματα προκειμένου να τηρηθεί μια σωστή ακολουθία από την παραγωγή στην κατανάλωση. Μια άλλη παρεμφερή ερμηνεία που δίνεται από τον Tariq Khan (2014) ορίζει τις διαδικασίες ως υλοποίηση δράσεων και λειτουργιών που εν τέλει αυξάνουν την αξία των προϊόντων με χαμηλό κόστος αλλά με υψηλή ωφέλεια για τον πελάτη.

Στον τομέα των υπηρεσιών οι διαδικασίες περιπλέκονται καθώς ο υπεύθυνος θα πρέπει να διαχειριστεί τη γραφειοκρατία, το μη αποτελεσματικό τρόπο παράδοσης της υπηρεσίας και γενικότερα την όποια δυσaréσκεια των εμπλεκόμενων στην όλη διαδικασία (Lovelock & Wirtz, 2011). Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και στη εκπαιδευτική διαδικασία, καθώς πάλι στις όποιες διαδικασίες εμπλέκεται η γραφειοκρατία και η διαχείριση μεγάλου όγκου χαρτιών (Enache, 2011). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εκπαιδευτικής διαδικασίας είναι οι καινούριες εγγραφές. Κατά τη διάρκεια των εγγραφών ο οποιοσδήποτε υποψήφιος μετατρέπεται με την εγγραφή σε μαθητή του ιδρύματος. Για να είναι επιτυχημένη η εγγραφή για το ίδρυμα θα πρέπει να προβάλλει προετοιμασμένους μαθητές που να είναι ικανοί να επωφεληθούν από τη προσφερόμενη γνώση (Enache. 2011).

Z. Φυσική μαρτυρία (Physical Evidence)

Οι Παντουβάνης και άλλοι (2015) ορίζουν ως φυσική μαρτυρία το γενικότερο περιβάλλον μέσα στο οποίο οι εμπλεκόμενοι επιτελούν τις απαραίτητες διαδικασίες παραγωγής. Σύμφωνα με τους ανωτέρους ο Bitner το 1992 θέτει τρεις προϋποθέσεις σύμφωνα με τις οποίες μπορεί να χαρακτηριστεί ένα περιβάλλον ως θετικό για την προσφερόμενη υπηρεσία. Αρχικά σημαντικό ρόλο παίζουν τα διάφορα εσωτερικά χαρακτηριστικά του χώρου, όπως είναι τα χρώματα στους τοίχους, ο φωτισμός, η θερμοκρασία και ο φωτισμός. Παράλληλα οι χωροταξική διαρρύθμιση και η λειτουργικότητα του χώρου είναι εξίσου σημαντική. Τέλος καθοριστικό ρόλο παίζουν

και οι όποιες εικόνες και σήματα υπάρχουν μέσα στον χώρο. Γενικά, λοιπόν, η εικόνα του περιβάλλοντος αποτελεί σημείο αναφοράς για το τι εικόνα θα σχηματίσει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας (Tariq Khan, 2014).

Ιδιαίτερα στον εκπαιδευτικό χώρο τα στοιχεία του περιβάλλοντος ουσιαστικά αποδεικνύουν έμπρακτα την ποιότητα και το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών (Enache, 2011). Κυρίαρχη θέση σε αυτή τη περίπτωση έχει η διαμόρφωση του κτιρίου, οι ανέσεις που παρέχει το εκπαιδευτικό ίδρυμα και οποιοδήποτε άλλο ορατό χαρακτηριστικό μπορεί να βοηθήσει στην διαμόρφωση της γνώμης του καταναλωτή (Enache, 2011).

2.3. Είναι ηθικό το σχολικό marketing;

Οι διάφοροι μελετητές του σχολικού marketing έχουν διχαστεί σχετικά με το αν είναι ή όχι ηθικό και πρέπει να υιοθετούνται οι αρχές του marketing στο εκπαιδευτικό περιβάλλον.

Οι υποστηρικτές θεωρούν ότι υιοθετώντας τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ θα έχει περισσότερα οφέλη το κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα καθώς με την αντίστοιχη έρευνα αγοράς θα μπορέσει σκιαγραφηθεί πλήρως η αγορά στην οποία απευθύνεται (Παγανός, 1998). Επομένως να σχεδιαστούν κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών (Harvey & Busher, 1996). Αποτέλεσμα αυτού θα είναι οι πελάτες να είναι ευχαριστημένοι με τις προσφερόμενες παροχές και άρα να αυξηθούν οι εγγραφές και κατά συνέπεια τα έσοδα του ιδρύματος (Παγανός, 1988).

Οι αντίθετοι με την εφαρμογή του μάρκετινγκ υποστηρίζουν ότι οι αρχές του έρχονται σε αντίθεση με τις αρχές και τις αξίες της εκπαίδευσης. Όπως αναφέρει ο Παγανός (1998) οι μη υποστηρικτές πιστεύουν ότι η βασική επιδίωξη του μάρκετινγκ είναι η αύξηση του κέρδους των επιχειρήσεων ενώ σκοπός της εκπαίδευσης είναι η γνώση και η παιδεία. Επομένως κατ' αυτούς οι δυο αυτές έννοιες δεν μπορούν να συνυπάρχουν (Παγανός, 1998). Παράλληλα υποστηρίζουν ότι το μάρκετινγκ δεν χρειάζεται καθώς οι άνθρωποι θέλουν μόνο ότι τους προσφέρεται και δεν έχουν μεταβαλλόμενες εκπαιδευτικές

ανάγκες, άρα δεν υπάρχει λόγος έρευνας και ανάπτυξης συνεχώς καινούριων προγραμμάτων (Παγανός, 1998).

Κλείνοντας την βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το marketing και το εκπαιδευτικό marketing και προτού προχωρήσουμε στο marketing plan του υπό ίδρυση βρεφονηπιακού σταθμού, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά σχετικά με την ιστορική εξέλιξη των παιδικών σταθμών στην Ελλάδα. Η αναφορά αυτή θα μας βοηθήσει να αντιληφθούμε την σπουδαιότητα και χρησιμότητα των παιδικών σταθμών. Ταυτόχρονα βάση αυτών των δεδομένων θα έχουμε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι είναι ένας παιδικό σταθμός πριν προχωρήσουμε στην σχεδίαση του marketing plan.

2.4. Ιστορική εξέλιξη παιδικών σταθμών

Προτού αναλύσουμε το marketing plan του υπό ίδρυση βρεφονηπιακού σταθμού, χρήσιμο θα ήταν να ανατρέξουμε στα ιστορικά δεδομένα για τους δημόσιους και ιδιωτικούς παιδικούς.

Στην Ελλάδα από την αρχή της σύστασης του νεοελληνικού κράτους, έγιναν προσπάθειες σχετικά με τη φροντίδα και την αγωγή των παιδιών. Μια από τις πιο οργανωμένες προσπάθειες ήταν αυτοί του 1827 όπου έγινε η πρώτη προσπάθεια ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικών σχολείων με άρθρο του Πολιτικού Συντάγματος (Ζέρβας, Σιδηροπούλου κ.α., 2008). Το συγκεκριμένο άρθρο κάνει λόγο για την ελευθερία της ιδιωτικής εκπαίδευσης, για το δικαίωμα των Ελλήνων να ιδρύουν σχολεία και να τα στελεχώνουν με επιλεγμένους δασκάλους για τη μόρφωση των παιδιών (IOBE, 2011). Η προσπάθεια αυτή προχωρά παράλληλα με τη δέσμευση του Κράτους για δωρεάν δημόσια παιδεία όσον αφορά, κυρίως, την κατώτερη βαθμίδα.

Αργότερα με τον νόμο Ν.2882/1922 συνίστασε ο τομέας «*Τμήμα Πρώτης Παιδικής Ηλικίας*» και ιδρύονται οι πρώτοι δημόσιοι παιδικοί με κύριο σκοπό τη περίθαλψη των μικρών παιδιών και η εκπαίδευση τους θεωρούταν δευτερεύον σκοπός (Ζέρβας, Σιδηροπούλου κ.α., 2008). Κατά την περίοδο της Κατοχής και του εμφυλίου πολέμου οι παιδικοί σταθμοί είχαν στόχο την περίθαλψη των παιδιών ώστε να μπορούν να εργαστούν οι μητέρες τους αλλά και την καλλιέργεια του εθνικού φρονήματος (Ζέρβας, Σιδηροπούλου κ.α., 2008).

Φτάνοντας τις δεκαετίες 1965-1987 αυξάνεται ο αριθμός ίδρυσης παιδικών σταθμών, οι οποίοι ανήκουν στην εποπτεία του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας. Σημαντική ιστορική στιγμή είναι το 1988 όπου θεσπίζεται ένας καινούριος *Κανονισμός Λειτουργίας* στον οποίο αναθεωρείται ο σκοπός ενός παιδικού σταθμού (Ζέρβας, Σιδηροπούλου κ.α., 2008). Συγκεκριμένα ορίζεται ότι *«σκοπός είναι η ημερήσια διατροφή, διαπαιδαγώγηση και ψυχαγωγία βρεφών και νηπίων, τα οποία δεν μπορούν να έχουν στο οικογενειακό τους περιβάλλον την απαραίτητη φροντίδα, λόγω απασχόλησης των εργαζόμενων γονιών τους ή λόγω άλλων κοινωνικών αιτιών»* (Ζέρβας, Σιδηροπούλου κ.α., 2008). Παρατηρούμε λοιπόν μια αλλαγή στα κοινωνικά δεδομένα άρα και στη φιλοσοφία των παιδικών σταθμών.

Επόμενος σταθμός είναι το 1994, όπου με ευρωπαϊκή εντολή για καλύτερη οργάνωση των παιδικών σταθμών ιδρύεται ο Ο.Τ.Α (Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης), στον οποίο υπάγονται πλέον οι παιδικοί σταθμοί (Κωνσταντίνου & Σταθάκη, 2016). Μέχρι και το 2001 δεν ήταν βέβαια σαφές αν την ευθύνη των σταθμών την είχε το Υπουργείο Πρόνοιας ή ο ΟΤΑ. Από το 2001 μέχρι και σήμερα ο ΟΤΑ προσπαθεί να οργανώσει τους παιδικούς σταθμούς αλλά λόγω μη επαρκούς κρατικής ή τοπικής χρηματοδότησης και εσφαλμένης νοοτροπίας τα όποια προβλήματα διογκώνονται (Κωνσταντίνου & Σταθάκη, 2016). Η δύσκολη κατάσταση εντάθηκε το 2011 με τον νόμο Καλλικράτη, κατά τον οποίο οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης αναγκαστήκαν να *συγχωνευσουν τα νομικά τους πρόσωπα σε μόνο δυο* (Κωνσταντίνου & Σταθάκη, 2016). Το ένα από τα δυο είναι η *Κοινωνική Πρόνοια και Προσχολική Αγωγή*. Αποτέλεσμα αυτής της συγχώνευσης είναι η ακόμα μεγαλύτερη μείωση των πόρων λειτουργίας, άρα η ποιότητα των παιδικών σταθμών υποβαθμίζεται, οι παιδικοί δέχονται μεγάλο εύρος ηλικιών από 1 έτους – 4 ετών αλλά και πολλά παιδιά (Κωνσταντίνου & Σταθάκη, 2016) .

Καταλήγοντας αξίζει να σημειωθεί αυτό που χαρακτηριστικά αναφέρουν ο Κωνσταντίνου και Σταθάκης (2016) *«η ίδια ανάγκη που δημιούργησε τους παιδικούς σταθμούς πριν από 90 έτη, η οποία έβρισκε την ρίζα της στην αλλαγή των μέσων παραγωγής και την αποδιοργάνωση των δομών της οικογένειαςμε πρωταγωνιστές είτε τους άνεργους γονείς που παλεύουν να βιοπορίσουν την οικογένειά τους είτε τους σκληρά εργαζόμενους που προσπαθούν να διατηρήσουν την οικογένειά τους»*.

Από τα παραπάνω αντιλαμβανόμαστε την σημασία των παιδικών σταθμών κατά το πέρασμα της ιστορίας και την ανάγκη ύπαρξής τους για την στήριξη της ελληνικής οικογένειας.

Κεφάλαιο 3: Σχέδιο μάρκετινγκ βρεφονηπιακού σταθμού «Στρουμφάκια»

3.1 Εισαγωγή στο marketing plan

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα αναλύσουμε και θα μελετήσουμε την σπουδαιότητα ή μη της ύπαρξης ενός καινούριου βρεφονηπιακού σταθμού υπό το πρίσμα του marketing με τη σχεδίαση ενός οργανωμένου πλάνου.

Συγκεκριμένα το παρών πλάνο μάρκετινγκ αναφέρεται στην δημιουργία ενός πρότυπου βρεφονηπιακού σταθμού στον νομό Λασιθίου, στον δήμο Ιεράπετρας και στην πόλη της Ιεράπετρας. Ο σταθμός πρόκειται να ονομασθεί «Στρουμφάκια». Η ονομασία της μονάδας έχει επιρροές από τον ομώνυμο κινούμενο σχέδιο καθώς η μονάδα θα αποτελεί μια ευρεία οικογένεια αποτελούμενοι από διάφορα μέλη με διαφορετικές προσωπικότητες και χαρακτήρες, έτοιμοι να αντιμετωπίσουν τη ζωή που ξεκινάει μπροστά τους.

Ο μοναδικός ιδρυτής θα είναι η Ιωάννα Τζανάκη, η οποία εργάζεται τα τελευταία 4 χρόνια ως ιδιωτικός εκπαιδευτικός σε βρεφονηπιακούς σταθμούς της πόλης της Ιεράπετρας.

3.2 Σκοπός marketing plan.

Βασικός σκοπός εκπόνησης του παρόντος σχεδίου μάρκετινγκ είναι η λεπτομερής ανάλυση και εξέταση εισαγωγής του καινούριου αυτού βρεφονηπιακού σταθμού στην εκπαιδευτική αγορά της Ιεράπετρας.

Απώτερος στόχος της εργασίας είναι να αναλυθεί το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του υπό ίδρυση σταθμού, να ορισθούν οι στόχοι προς επίτευξη σε βάθος πενταετίας και κατά πόσο εν τέλει μπορεί να ιδρυθεί ή όχι ο σταθμός.

3.3 Ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος

3.3.1 Σκιαγράφηση βρεφονηπιακού σταθμού.

Ο βρεφονηπιακός σταθμός «Στρομφάκια» θα είναι ένας ιδιωτικός πρότυπος βρεφονηπιακός σταθμός που θα ακολουθήσει όλες τις σύγχρονες εκπαιδευτικές και τεχνολογικές τάσεις. Ο σταθμός πρόκειται να αναπτυχθεί σε ένα υπάρχον κτίριο βιομηχανικού τύπου με εξωτερικό χώρο και συνολικού εμβαδού 500τμ. Το κτίριο θα ανακαινισθεί με πιστοποιημένα υλικά δόμησης όπως αυτά ορίζονται από τις κείμενες διατάξεις προκειμένου να διαμορφωθεί σε ένα πρότυπο σταθμό με όλες τις απαραίτητες αίθουσες και λοιπούς βοηθητικούς χώρους. Παράλληλα θα διαμορφωθεί μέρος του υπάρχοντος εξωτερικού χώρου σε αυλή για τη δημιουργία παιδικής χαράς και το υπόλοιπο μέρος σε ξεχωριστό parking τόσο για τη στάθμευση του σχολικού λεωφορείου όσα και για τα αυτοκίνητα των επισκεπτών και γονέων, όπως ορίζονται από τις νομοθετικές διατάξεις. Ο βρεφονηπιακός σταθμός θα έχει δυνατότητα φιλοξενίας 40 παιδιών, βρεφών και νηπίων. Συγκεκριμένα θα φιλοξενοούνται 8 βρέφη ηλικίας από 2 μηνών έως και 2,5 χρονών και 32 νήπια ηλικίας από 2,5 ετών έως την εγγραφή τους στο δημοτικό σχολείο. Οι εργασίες ανακαίνισης και διαμόρφωσης του κτιρίου υπολογίζονται να ολοκληρωθούν σε διάστημα 6 μηνών με εναρκτήρια ημερομηνία 1/2/2019.

Διάγραμμα 1: Ηλικιακές ομάδες μαθητών βρεφονηπιακού σταθμού



3.3.2 Εταιρική αποστολή βρεφονηπιακού σταθμού.

Η αποστολή του υπό ίδρυση βρεφονηπιακού σταθμού είναι να δημιουργήσει ένα ασφαλές οικογενειακό περιβάλλον για την ολόπλευρη ανάπτυξη του παιδιού. Παρέχοντας υψηλές παροχές φροντίδας και διαπαιδαγώγησης αποσκοπεί στο να εδραιωθεί στην εκπαιδευτική αγορά της πόλης και να γίνει μέλος της ευρύτερης κοινωνίας. Με βασική φιλοσοφία της διεύθυνσης και του καταρτισμένου προσωπικού θα είναι «ας μεγαλώσουμε μαζί τα παιδιά σας», ουσιαστικά επιδιώκεται οι γονείς και ο σταθμός να αποτελούν μια οικογένεια για το παιδί.

3.3.3 Σκοπός ιδρύματος

Ο βασικός σκοπός ενός βρεφονηπιακού σταθμού είναι τόσο κοινωνικός όσο και ψυχοπαιδαγωγικός. Με άλλα λόγια η μονάδα καλείται να προάγει την υγεία, την αγωγή και την κοινωνικοποίηση των παιδιών αλλά ταυτόχρονα να υποστηρίζει αυτά και τις οικογένειες τους. Οι βρεφονηπιακοί σταθμοί υπάγονται στις Μονάδες Φροντίδας Προσχολικής Αγωγής και Διαπαιδαγώγησης (Μονάδα Φ.Π.Α.Δ) σύμφωνα με το ΦΕΚ 4/4/2017. Μέσα στο συγκεκριμένο φύλλο ορίζονται επισήμως και αναλυτικά ποιοι πρέπει να είναι σκοποί που θα πρέπει να εκπληρώνει ενός βρεφονηπιακός σταθμός. Ανάμεσα στα διάφορα άρθρα αναφέρει ότι ο βασικός σκοπός ενός βρεφονηπιακού σταθμού είναι *«να φροντίζουν τα βρέφη και παιδιά μέχρι την ηλικία εγγραφής τους στο δημοτικό σχολείο για ορισμένο χρονικό διάστημα της ημέρας, παρέχοντας τους συγκεκριμένες υπηρεσίες»*. Αναλυτικότερα ως κύριο σκοπό ο σταθμός θα πρέπει να εξασφαλίζει στα παιδιά σύμφωνα με το ΦΕΚ τα εξής στοιχεία:

- *«Υγιεινή και ασφαλή παραμονή, προσαρμοσμένη στις ανάγκες κάθε ηλικίας φιλοξενουμένων παιδιών σε κτίριο κατασκευασμένο σύμφωνα με τις οριζόμενες τεχνικές προδιαγραφές»*
- *«Απασχόληση, διαπαιδαγώγηση, παιχνίδι, ψυχαγωγία, ανάπαυση, ψυχολογική βοήθεια ανάλογα με την ηλικία».*
- *«Μέριμνα για την ομαλή ψυχοσυναισθηματική και υγιεινή ανάπτυξη των παιδιών και παροχή συμβουλευτικής ενημέρωσης και υποστήριξης στις οικογένειές τους.»*
- *«Υγιεινή και επαρκή διατροφή - όταν παρέχεται-με σωστή ποιοτική σύνθεση για κάθε παιδί.»*

- «Φροντίδα για την ατομική καθαριότητά τους, καθώς και την καθαριότητα των χώρων της Μονάδας Φ. Π.Α.Δ.»
- «Τακτική ιατρική παρακολούθηση.»

3.3.4 Στόχοι ιδρύματος.

Οι στόχοι που τίθενται στην επιχείρηση έχουν ως χρονικό ορίζοντα επίτευξης σε βάθος πενταετίας. Συγκριμένα:

- **Εκπαιδευτικοί Στόχοι**

- 1) Προώθηση μιας κουλτούρας μάθησης όπου θα κυριαρχεί ο σεβασμός, η υπευθυνότητα και η σωστή επικοινωνία.
- 2) Στελέχωση του βρεφονηπιακού σταθμού με τα κατάλληλα άτομα και παροχή διαρκής επιμόρφωσης αυτών
- 3) Συνεχής αξιολόγηση και βελτίωση του τρόπου προσέγγισης εκπαιδευτικών θεμάτων
- 4) Βελτίωση εκπαιδευτικών υλικών και μέσων διδασκαλίας

- **Οικονομικοί Στόχοι**

- 1) Η απόκτηση ικανοποιητικού μεριδίου αγοράς ανάλογα με τις λειτουργικές δυνατότητες της μονάδας ανά χρονιά.
- 2) Να αυξηθούν οι εγγραφές καινούριων μαθητών ανά χρονιά σε ποσοστό 60%
- 3) Αλλά και από τη 2^η σχολική χρονιά να διατηρηθούν οι ήδη υπάρχοντες μαθητές, διασφαλίζοντας πάντα υψηλές προδιαγραφές.
- 4) Να αυξηθούν τα κέρδη κάθε χρόνο σε ποσοστό 40%
- 5) Να βελτιωθούν οι υπάρχουσες υποδομές και υπηρεσίες καθώς και να αυξηθούν νέες σε ποσοστό 20% ανά χρονιά.
- 6) Διασφάλιση μακροχρόνιας σταθερότητας του σταθμού

- **Διαφημιστικοί στόχοι**

- 1) Να αυξηθεί η δημοτικότητα του βρεφονηπιακού σταθμού, όχι μόνο σε τοπικό επίπεδο αλλά σε παγκρήτιο επίπεδο σε ποσοστό 60%
- 2) Να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών από το εκπαιδευτικό προϊόν σε ποσοστό 70% τα πρώτα δύο χρόνια
- 3) Να αυξηθούν οι ενδοσχολικές και εξωσχολικές δραστηριότητες σε ποσοστό 20% ανά χρόνο

- **Γενικότεροι στόχοι**

- 1) Εναρμόνιση και συντονισμός της μονάδας με τους γρήγορους ρυθμούς της κοινωνίας αλλά και της τεχνολογίας.
- 2) Η εφαρμογή στρατηγικών που θα εξασφαλίζουν την ποιότητα και την άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών των παιδιών
- 3) Ανάπτυξη στρατηγικών ώστε να ανταποκρίνεται η μονάδα έγκαιρα και ποιοτικά στις προσδοκίες των γονιών.

3.3.5 Χρηματοοικονομική ανάλυση

Σύμφωνα με τις διατάξεις που ορίζονται από το ΦΕΚ 1157 του 2017 συγκεκριμένες κτιριακές εγκαταστάσεις, εξοπλισμός κτιρίου και τα μέλη του προσωπικό. Μια πρώτη οικονομική ανάλυση κόστους της συγκεκριμένης επένδυσης παρουσιάζεται στον πίνακα 1.

Πίνακας 1. Κοστολόγηση επένδυσης

Είδος εξόδου	Κόστος
Ανακαίνιση- διαμόρφωση εσωτερικού και εξωτερικού χώρου κτιρίου	150.000,00€
Εξοπλισμός (είδη κουζίνας, αποθήκης, τραπεζαρίας, κρεβατοκάμαρας, εκπαιδευτικό και τεχνολογικό υλικό)	22.400,00€
Ενοίκιο κτιρίου ανά μήνα	1.500,00€
Λειτουργικά έξοδα ανά μήνα (μισθοί προσωπικού, πληρωμές ΔΕΚΟ, τρόφιμα, αναλώσιμα, εξωσχολικοί συνεργάτες, συντήρηση σχολικού λεωφορείου)	13.500€
Αγορά σχολικού λεωφορείου	30.000,00€
Γενικό σύνολο επένδυσης	217.400,00€

3.3.6 Χρηματοδότηση

Πριν από την έναρξη λειτουργίας του σταθμού τα έξοδα του για την ανακαίνιση και τον εξοπλισμό θα καλυφθούν από το κεφάλαιο του ιδιοκτήτη και συμπληρωματικά από το πρόγραμμα ΕΣΠΑ. Από την έναρξη λειτουργίας του σταθμού και έπειτα τα έξοδα θα καλύπτονται από τα μηνιαία δίδακτρα που θα καταβάλουν οι γονείς ανά παιδί.

3.3.7 Στρατηγική εσωτερική ανάλυση.

A. Δυνατότητες βρεφονηπιακού σταθμού.

Αρχικά ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του σταθμού θα είναι η γεωγραφική του θέση, καθώς θα βρίσκεται περίπου στο 2χλμ μακριά από το κέντρο της πόλης της Ιεράπετρας. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι ο σταθμός να βρίσκεται μακριά από την πόλη άρα τα παιδιά δε θα εκτίθενται στους θορύβους και τους ρίπους της πόλης. Κατ' αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί ένα ήρεμο και φιλικό περιβάλλον μάθησης. Παρά το προφανές πρόβλημα της πρόσβασης στο σχολείο λόγω απόστασης από το κέντρο της πόλης με τη χρήση του αυτοκινήτου των γονέων ή του σχολικού λεωφορείου τα παιδιά θα μετακινούνται εύκολα και με ασφάλεια από και προς τον σταθμό σε σχετικό σύντομο χρονικό διάστημα. Σημαντικό είναι, ακόμη, το γεγονός ότι οι γονείς θα έχουν την ευχέρεια του εύκολου παρκαρίσματος των οχημάτων τους στον ειδικά διαμορφωμένο χώρο.

Παράλληλα οι σύγχρονες και ελκυστικές εγκαταστάσεις του σταθμού θα δημιουργούν ένα χαρούμενο και δημιουργικό κλίμα μάθησης για τους μικρούς μαθητές αλλά και για τους ίδιους τους γονείς τους. Αξίζει να σημειωθεί στο σημείο αυτό, ότι οι μικρές αριθμητικά τάξεις αλλά και η σωστή διαρρύθμιση των τάξεων θα αποτελεί ένα ακόμα θετικό στοιχείο για τον βρεφονηπιακό σταθμό

Το έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό που θα χρησιμοποιεί καινοτόμες εκπαιδευτικές μεθόδους διδασκαλίας αποτελεί ένα ακόμα θετικό στοιχείο για τον σταθμό. Σημαντικό ακόμη, είναι η επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό με τη χρηματική κάλυψη της συμμετοχής τους σε επιμορφωτικά σεμινάρια της επιλογής τους. Σεμινάρια, θα

πραγματοποιούνται ακόμα εντός σχολικού περιβάλλοντος και θα απευθύνονται σε γονείς και εκπαιδευτικούς.

Όλα τα παραπάνω σε συνδυασμό με τις διάφορες υπηρεσίες που θα προσφέρονται στο χώρο του βρεφονηπιακού σταθμού θα διαμορφώνουν ένα ακόμα φιλικότερο και εξυπηρετικό περιβάλλον.

Τέλος ένα βασικό θετικό προσόν του βρεφονηπιακού σταθμού θα είναι οι διάφορες εξωσχολικές δραστηριότητες που θα διοργανώνονται καθ' όλη τη σχολική χρονιά. Μέρος αυτών των δραστηριοτήτων θα είναι η εβδομαδιαία προπόνηση στο τοπικό κολυμβητήριο, εβδομαδιαία παρακολούθηση μαθημάτων χορού και αγγλικών, και τουλάχιστον μια φορά μηνιαίως επίσκεψη σε μουσεία ή βιβλιοθήκες ή θέατρα ή εκπαιδευτικά πάρκα κοντινών περιοχών.

B. Αδυναμίες βρεφονηπιακού σταθμού.

Παρόλο τις όποιες δυνατότητες έχει ο βρεφονηπιακός σταθμός για μια θετική ανάπτυξη καλό είναι να αναλύσουμε και να μελετήσουμε και τις όποιες εσωτερικές αδυναμίες παρουσιάζει. Ένα από τα πρώτα αρνητικά στοιχεία είναι εκείνο ότι ο ιδιοκτήτης θα είναι ένα καινούριο πρόσωπο στο χώρο αυτό και με τη συγκεκριμένη ιδιότητα. Το γεγονός αυτό ίσως δημιουργήσει αμφιβολίες στους γονείς για το κατά πόσο μπορεί να επιτύχει να εκπληρώσει τις προσδοκίες τους και άρα κατά πόσο μπορούν να του εμπιστευθούν τα παιδιά τους.

Παράλληλα ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι η ιδιοκτήτρια έχει μηδενική εμπειρία σε θέματα διοίκησης και μάρκετινγκ ενός τέτοιου ιδρύματος, με ότι μπορεί να συνεπάγεται από αυτό όπως σφάλματα στη διαχείριση των εσόδων και των εξόδων, του προσωπικού, της προώθησης του σταθμού κ.α. Ένα τέτοιο στοιχείο ενέχει το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί μια αρνητική εικόνα για τον βρεφονηπιακό σταθμό στην τοπική εικόνα και οι γονείς εν τέλει να μη τον προτιμήσουν.

Βασικό αρνητικό μέρος της διοίκησης είναι η απειρία της ιδιοκτήτριας στο να δημιουργήσει τον κανονισμό λειτουργίας του βρεφονηπιακού σταθμού ώστε να έχει τη δυνατότητα να παρουσιάσει το μελλοντικό εκπαιδευτικό έργο του σταθμού, το ωράριο λειτουργίας και το καθημερινό πρόγραμμα σίτισης, ύπνου και εκπαίδευσης. Σε

περίπτωση που δεν σχεδιαστεί ή διατυπωθεί ορθά και αναλυτικά ο κανονισμός, οι γονείς δεν θα γνωρίζουν τι θα κάνουν επακριβώς κάθε μέρα τα παιδιά τους άρα δύσκολα θα Οεμπιστευτούν έναν τέτοιο χώρο για το μέγάλωμα των παιδιών τους. Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό είναι ότι η ιδιοκτήτρια έχει ελάχιστη εμπειρία για το πώς να διαχειριστεί τους γονείς- πελάτες ώστε να νιώσουν οικεία και ασφάλεια μαζί της ώστε αρχικά να εγγράψουν τα παιδιά τους και δεύτερον να τα μεγαλώσουν παρέα.

Καταλήγοντας πρέπει να σημειωθεί ότι η διεύθυνση προκειμένου να καλύψει τα λειτουργικά έξοδα, να έχει ευχαριστημένους υπαλλήλους και να έχει ένα μικρό περιθώριο κέρδους, αναγκάζεται να έχει το υψηλότερο κόστος διδάκτρων από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

3.4 Σκιαγράφηση εξωτερικού περιβάλλοντος

3.4.1 Ανάλυση τοπικής αγοράς και ανταγωνισμού

Η δραστηριοποίηση του υπό ίδρυση βρεφονηπιακού σταθμού θα πραγματοποιηθεί στο Δήμο Ιεράπετρας και συγκεκριμένα στη πόλη της Ιεράπετρας.

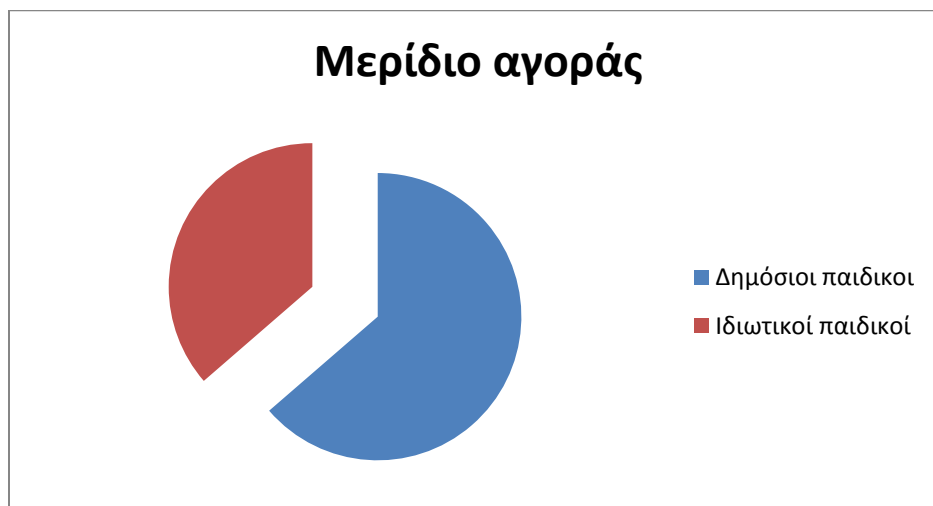
Σύμφωνα με την τελευταία απογραφή του 2011 και τα αντίστοιχα δημογραφικά στοιχεία που τηρεί η Ε.Σ.Υ.Ε για το δήμο Ιεράπετρας προκύπτει ότι ο εγγεγραμμένος πληθυσμός ανέρχεται στο ύψος των 27.602 κατοίκων. Από αυτούς έγγαμοι είναι οι 15.073 κάτοικοι ενώ παράλληλα υπάρχει ένας μικρός αριθμό που ανέρχεται στους 827 κατοίκους οι οποίοι δηλώνουν διεξυγμένοι ή σε διάσταση από τη σύντροφο τους. Εργαζόμενοι είναι οι 11.444 κάτοικοι, δηλαδή το 75,9% των κατοίκων που έχουν τελέσει γάμο και έχουν ή /πρόκειται να δημιουργήσουν σύντομα οικογένεια.

Τα καταγεγραμμένα παιδιά ηλικίας από 0-9 ετών, τα οποία πρόκειται να αποτελέσουν τη μεγαλύτερη πηγή από την οποία θα προκύψουν τα παιδιά που θα εγγραφούν στο βρεφονηπιακό σταθμό ανέρχονται στα 2.810 παιδιά. Τη παρούσα περίοδο στο δήμο Ιεράπετρας λειτουργούν 3 ιδιωτικοί βρεφονηπιακοί σταθμοί, 1 ιδιωτικός παιδικός σταθμός, 4 δημόσιος βρεφονηπιακός σταθμός και 3 δημόσιους παιδικούς σταθμούς. Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι υπάρχοντες σταθμοί μέσα στα όρια του Δήμου Ιεράπετρας.

Πίνακας 2: Δημόσιοι και ιδιωτικοί παιδικοί και βρεφονηπιακοί σταθμοί του Δήμου Ιεράπετρας¹

Όνομα Σταθμού	Κατηγορία	Περιοχή
1 ^{ος}	Δημόσιος	Κάτω Μερά Ιεράπετρας
2 ^{ος}	Δημόσιος	Κεντρί
3 ^{ος}	Δημόσιος	Γρα Λυγιά
4 ^{ος}	Δημόσιος	Ιεράπετρα
5 ^{ος}	Δημόσιος	Ιεράπετρα
6 ^{ος}	Δημόσιος	Κάτω Χωριό
7 ^{ος}	Δημόσιος	Μακρύ Γυαλός
«Αστεράκια»	Ιδιωτικός	Αγιασμένος
«Μελισσάκια»	Ιδιωτικός	Ιεράπετρα
«Μητέρα»	Ιδιωτικός	Ιεράπετρα
«Η παρεούλα μας»	Ιδιωτικός	Ιεράπετρα

Διάγραμμα 2: Ποσοστό δημοσίων και ιδιωτικών βρεφονηπιακών σταθμών στην Ιεράπετρα Κρήτης



Η δυναμικότητά τους ποικίλει και μπορούν να φιλοξενήσουν αριθμό παιδιών (βρέφη και νήπια) που κυμαίνεται από 25 έως και 50 παιδιά σε κάποιες περιπτώσεις. Στον παρακάτω πίνακα μπορούμε να δούμε αναλυτικά τη δυναμικότητα φιλοξενίας της κάθε δομής

¹ Τα επίσημα στοιχεία παρουσιάζονται στο παράρτημα 1

Πίνακας 3: Φιλοξενούμενα παιδιά ανά δημόσιο και ιδιωτικό παιδικό και βρεφονηπιακό σταθμό στο Δήμο Ιεράπετρας ²

Όνομα Σταθμού	Δυναμικότητα Φιλοξενίας
Παιδικός σταθμός Ιεράπετρας	104 νήπια
Βρεφικός Σταθμός Ιεράπετρας	62 βρέφη
Βρεφ/κος ³ Σταθμός Κατω Μερά Ιεράπετρας	16 βρέφη και 17 νήπια
Βρεφ/κος Σταθμός Γρα Λυγιάς	44 βρέφη και 39 νήπια
Β.Σ.Ο.Φ ⁴ Κεντριού	25 βρέφη και 32 νήπια
Βρεφ/κος Κάτω Χωριού	44 βρέφη και 44 νήπια
Βρεφ/κος Μακρύ Γιαλού	41 βρέφη και 44 νήπια
Πρώτη Μ.Φ.Π.Α.Δ ⁵ / βρεφ/κος σταθμός	10 βρέφη και 30 νήπια
Δεύτερη Μ.Φ.Π.Α.Δ/ βρεφ/κος σταθμός	6 βρέφη και 15 νήπια
Τρίτη Μ.Φ.Π.Α.Δ/ βρεφ/κος σταθμός	16 βρέφη και 25 νήπια
Τέταρτη Μ.Φ.Π.Α.Δ/ νηπιακός σταθμός	30 νήπια

Αξίζει να σημειωθεί ότι η προαναφερθείσα δυναμικότητα φιλοξενίας του κάθε σταθμού είναι με βάση τα επίσημα στοιχεία που μας δόθηκαν από τον Δήμο Ιεράπετρας και από

² Τα επίσημα στοιχεία παρουσιάζονται στο Παράρτημα 2

³ Βρεφ/κος= βρεφονηπιακός σταθμός

⁴ Βρεφικός Σταθμός Ολοκληρωμένης Φροντίδας

⁵ Μονάδα Φροντίδας Προσχολικής Αγωγής και Διαπαιδαγώγησης

το Τοπικό Τμήμα Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού, αλλά ενδέχεται να υπάρχουν ανά σταθμό και χρονιά κάποιες αυξομειώσεις, χωρίς όμως να υπάρχουν επίσημα στοιχεία.

Παράλληλα στο πλαίσιο του ανταγωνισμού είναι και η τιμή που ο κάθε σταθμός κοστολογεί τις προσφερόμενες υπηρεσίες του που μπορεί να παρέχει σε ένα παιδί που εγγράφεται σε αυτό για μια σχολική χρονιά. Όσον αφορά τους δημόσιους παιδικούς τα δίδακτρα φοίτησης των παιδιών μπορούν να είναι είτε δωρεάν μέσω χορήγηση υποτροφιών από το πρόγραμμα «Εναρμόνιση οικογενειακής ζωής» του ΕΣΠΑ είτε οι γονείς καταβάλλουν μηνιαίως 60€, αυτό εξαρτάται από τα εκάστοτε οικογενειακά εισοδήματα. Από την άλλη πλευρά, στο ιδιωτικό τομέα οι 3 από τους 4 σταθμούς συμμετέχουν και εκείνοι στο πρόγραμμα του ΕΣΠΑ επομένως δέχονται κατά ένα ποσοστό με υποτροφία άρα μηδενικά δίδακτρα για τους γονείς και το υπόλοιπο ποσοστό καλούνται να πληρώσουν μηνιαίως από 210 έως 280€. Ουσιαστικά το ποσό των διδάκτρων εξαρτάται από το ποια τιμολογιακή πολιτική επιθυμεί να ακολουθήσει ο κάθε σταθμός. Ο 4^{ος} ιδιωτικός βρεφονηπιακός σταθμός έχει επιλέξει να μην ενταχθεί στο πρόγραμμα και έτσι οι γονείς πληρώνουν μηνιαίως 300€ για τα βρέφη και 280€ για τα νήπια.

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει το συμπέρασμα ότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός στο χώρο των παιδικών και βρεφονηπιακών σταθμών στο Δήμο Ιεράπετρας. Σημαντικό μέρος του ανταγωνισμού αποτελεί και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών . Στους δημόσιους βρεφονηπιακούς και παιδικούς σταθμούς οι προσφερόμενες υπηρεσίες προσδιορίζονται στις απολύτως απαραίτητες όπως αυτές καθορίζονται από τον ισχύοντα νόμο. Μια έρευνα των Κωνσταντίνου και Σταθάκη (2016) ερευνά και παρουσιάζει τις απόψεις των γονέων σχετικά με τους δημόσιους βρεφονηπιακούς σταθμούς. Η έρευνα αφορούσε τους βρεφονηπιακούς σταθμούς της Αττικής ωστόσο τα αποτελέσματα καθρεπτίζουν την πραγματικότητα για όλη την Ελλάδα (Κωνσταντίνου & Σταθάκης, 2016). Από την έρευνα προκύπτει ότι οι γονείς των μικρότερων παιδιών είναι θετικά προσκείμενοι με την ύπαρξη των βρεφονηπιακών σταθμών καθώς και με τις δραστηριότητες και τις γνώσεις που λαμβάνουν τα παιδιά τους. Από την άλλη πλευρά γονείς μεγαλύτερων παιδιών(3 ετών και πάνω) δεν ικανοποιούνται με τις δραστηριότητες και τις γνώσεις που προσφέρονται στα παιδιά τους (Κωνσταντίνου & Σταθάκης, 2016).

Αυτό συμβαίνει γιατί οι πρώτοι προσδοκούν τη σωστή φροντίδα των παιδιών ενώ οι δεύτεροι επιθυμούν τη σωστή εκπαίδευση των παιδιών τους (Κωνσταντίνου & Σταθάκης, 2016). Επομένως θα μπορούσαμε να γενικεύσουμε ότι οι βρεφονηπιακοί σταθμοί ικανοποιούν τις ανάγκες των γονιών μικρών παιδιών αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο με τους γονείς μεγαλύτερων παιδιών (3 ετών και πάνω).

Αντιθέτως στους ιδιωτικούς σταθμούς παρέχονται επιπλέον υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα αυτές της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας, συνδυαζόμενες με ένα πλήθος από παράπλευρες δραστηριότητες, όπως Αγγλικά και μουσική. Οι υπηρεσίες αυτές αποτελούν μέρος των προγραμμάτων όλων των σταθμών με διαφοροποίηση στη ποιότητα και στη ποσότητα με τις οποίες αυτές προσφέρονται στα παιδιά.

Για το λόγο αυτό ένα μεγάλο μέρος των γονέων τείνουν να στρέφονται ολοένα και περισσότερο στους ιδιωτικούς βρεφονηπιακούς και παιδικούς σταθμούς παρά το αυξημένο κόστος φοίτησης σε αυτά. Η τάση αυτή παρατηρείται καθώς οι γονείς δεν ικανοποιούνται από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των δημοσίων ιδρυμάτων. Για το λόγο θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε ως κύριους ανταγωνιστές της επιχείρησής μας τους υπόλοιπους ιδιωτικούς σταθμούς. Ωστόσο ο κλάδος είναι ακόμα υπό ανάπτυξη καθώς η χωρητικότητα των υπαρχόντων σταθμών καλύπτει ένα μέρος των αναγκών της τοπικής κοινωνίας. Το κενό αυτό στην εκπαιδευτική αγορά στο νομό Λασιθίου και κατ' επέκταση στο Δήμο Ιεράπετρας εμφανίζεται στα στατιστικά δεδομένα όπως αυτά παρουσιάζονται στη σελίδα ΕΕΤΑΑ (Ελληνική Εταιρία Τοπικής Ανάπτυξης και Αυτοδιοίκησης). Στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα δικαιούχων για τη φιλοξενία βρεφών και προ-νηπίων με κρατική επιχορήγηση σε δημόσιους και ιδιωτικούς βρεφονηπιακούς και παιδικούς σταθμούς. Αναλυτικά παρατηρείται ότι κατά τη περίοδο 2017-2018 έκαναν αίτηση για συμμετοχή στο πρόγραμμα 906 ενδιαφερόμενες μητέρες για τη φιλοξενία 1059 παιδιών. Εν τέλει ωφελήθηκαν 623 μητέρες και φιλοξενήθηκαν 738 παιδιά, δηλαδή έμειναν εκτός προγράμματος 283 μητέρες και 321 παιδιά. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι ο αριθμός αυτός των παιδιών ενδέχεται να είναι πολλαπλάσιος καθώς δεν έχουν καταγραφεί επισήμως η μητέρες που δεν έκαναν αίτηση για το πρόγραμμα αλλά έχουν τη ανάγκη φιλοξενίας των παιδιών τους σε κάποιο ιδιωτικό ή δημόσιο σταθμό.

Συμπερασματικά λοιπόν αντιλαμβανόμαστε ότι η εκπαιδευτική αγορά της Ιεράπετρας δεν είναι κορεσμένη και υπάρχει η ανάγκη για ένα καινούριο βρεφονηπιακό σταθμό που θα συνεισφέρει με τη σειρά του στην κάλυψη των αναγκών των γονέων και δη των εργαζόμενων.

Παρά το κενό που υπάρχει στη κάλυψη των αναγκών τα διάφορα ανταγωνιστικά ιδρύματα χρησιμοποιούν διάφορα οικονομικά και μη κίνητρα προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες. Τα πιο συνηθισμένα είναι η διευκόλυνση των ήδη πελατών ως προς την εξόφληση των διδάκτρων και η χορήγηση εκπτώσεων σε γονείς με περισσότερα από ένα παιδιά στο σταθμό. Παράλληλα προσπαθεί ο κάθε σταθμός να αναβαθμίσει τον υπάρχον εξοπλισμό του ώστε να ακολουθεί τη τρέχοντα τεχνολογία και στυλ μάθησης και εκπαίδευσης των μικρών παιδιών

3.4.2 Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα γίνει με βάση τη μέθοδο PEST σύμφωνα με την οποία θα αναφερθούν οι κύριες δυνάμεις που επηρεάζουν την όποια επιχείρηση. Συγκεκριμένα οι δυνάμεις χωρίζονται σε τέσσερις τομείς, πολιτικό- νομικό περιβάλλον, οικονομικό, κοινωνικό- δημογραφικό και τεχνολογικό.

Όσον αφορά τη δύναμη του πολιτικό-νομικού περιβάλλοντος, υπάρχει πολιτική σταθερότητα. Η οποία εκφράζεται μέσα από μια εκλεγμένη κυβέρνηση της οποίας ο θεσμικός ρόλος της εγγυάται την ορθή εφαρμογή των νόμων και κατ' επέκταση την ομαλή λειτουργία και των βρεφονηπιακών σταθμών. Στη νομική διάσταση υπάρχουν νόμοι και υπουργικές αποφάσεις με τα οποία λειτουργούν οι βρεφονηπιακοί σταθμοί δημοσιευμένοι στην εφημερίδα της κυβερνήσεως όπως ΦΕΚ 1157/4 Απριλίου 2017. Με βάση αυτήν την νομοθεσία θα πρέπει να συμμορφώνονται όσοι επιθυμούν να πάρουν άδεια λειτουργίας για την ίδρυση ενός τέτοιου είδους σταθμού. Παράλληλα υπάρχει νομοθεσία σχετικά με την φορολογία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, η οποία επί του παρόντος κυμαίνεται μεταξύ 22% -29% ανάλογα με το δηλωθέν εισόδημα.

Στην οικονομική δύναμη, η ολοένα και αυξανόμενη οικονομική κρίση που έχει καταβάλει κατά μεγάλο ποσοστό την Ελλάδα έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του εισοδήματος των εργαζομένων. Η μείωση του οικογενειακού προϋπολογισμού οφείλεται

επίσης στην όλο και αυξανόμενη φορολογία των εισοδημάτων και της ακίνητης περιουσίας. Ως επακόλουθο της κατάστασης αυτής είναι η μείωση των οικογενειακών δαπανών σε διάφορους τομείς, όπως είναι και αυτός της εκπαίδευσης. Στη δυσμενή αυτή κατάσταση, προστίθεται και η αύξηση του ΦΠΑ στις βασικές προμήθειες εστίασης αλλά και τα συνεχόμενα προβλήματα ρευστότητας στην αγορά. Επιπροσθέτως η αύξηση κόστους των πρώτων υλών, του πετρελαίου και ο υψηλός φορολογικός συντελεστής επιβαρύνουν ακόμα περισσότερο την οικονομική κατάσταση. Τέλος αλλά εξίσου σημαντικό εμπόδιο είναι αυτό της μη κρατικής χρηματοδότησης στην ιδιωτική παιδεία.

Παράλληλα ως προς το κοινωνικό περιβάλλον επικρατεί εξίσου ένα κλίμα ανασφάλειας. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι οι περισσότεροι γονείς φοβούνται ότι δεν θα μπορέσουν να εξασφαλίσουν ένα σωστό μέλλον για τα παιδιά τους λόγω της οικονομικής κρίσης. Ταυτόχρονα ένα μαζικό κύμα μετανάστευσης των νέων αλλά και ολόκληρων οικογενειών σε χώρες του εξωτερικού για να αναζητήσουν ένα καλύτερο εργασιακό περιβάλλον. Σε συνδυασμό με την μετανάστευση παρατηρείται και η αύξηση της υπογεννητικότητας στη χώρα μας.

Τέλος στη τεχνολογική διάσταση συνεχώς νέες εξελίξεις βελτιώνουν την ποιότητα των προσφερόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών αλλά ενισχύοντας παράλληλα και τα μέσα εκείνα που διαφυλάσσουν την ασφάλεια των παιδιών.

3.4.3 Στρατηγική εξωτερική ανάλυση.

A. Ευκαιρίες ανάπτυξης του σταθμού.

Ο βρεφονηπιακός σταθμός, αρχικά, για να δημιουργηθεί χρειάζεται ένα προϋπολογισμό της τάξεως των 212.000 € με βάση τη χρηματοοικονομική ανάλυση που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Σημαντική ευκαιρία για τη δημιουργία του σταθμού είναι η μερική ή πλήρη χρηματοδότηση του έργου υλοποίησης από το πρόγραμμα ΕΣΠΑ. Η μερική ή πλήρης χρηματοδότηση εξαρτάται από τα κριτήρια που τίθενται στη κάθε προκήρυξη που εκδίδεται από το ελληνικό κράτος. Ωστόσο και στις δυο περιπτώσεις ο ιδρυτής του σταθμού θα επωφεληθεί από το πρόγραμμα και θα μπορέσει με μεγαλύτερη ευχέρεια να προβεί στην ίδρυση του εκπαιδευτικού ιδρύματος.

Όσον αφορά το κομμάτι της προώθησης του βρεφονηπιακού σταθμού και όχι μόνο σημαντικό ρόλο παίζουν οι νέες τεχνολογίες. Αυτό συμβαίνει καθώς με τη χρήση αυτών και κατ' επέκταση του Ιντερνέτ ο σταθμός να γίνει ευρέως γνωστός όχι μόνο στην τοπική κοινωνία της Ιεράπετρας αλλά και σε πανελλαδικό επίπεδο. Παράλληλα με τη χρήση της τεχνολογίας η μονάδα θα μπορεί να συνεργαστεί και με άλλα ευρωπαϊκά σχολεία συμμετέχοντας σε διάφορα ευρωπαϊκά εκπαιδευτικά προγράμματα, όπως είναι για παράδειγμα το etwinning. Ωστόσο η τεχνολογία δε βοηθά μόνο το κομμάτι της προώθησης αλλά και της δημιουργίας καλύτερων παροχών εκπαίδευσης στα παιδιά. Συγκεκριμένα με τη χρήση διαπεραστικών πινάκων και tablet τα παιδιά όχι μόνο εξοικειώνονται με την τεχνολογία αλλά και συμμετέχουν ενεργά στη μαθησιακή διαδικασία. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι τα παιδιά να βιώνουν τη μάθηση άρα να αποκτούν και αφομοιώνουν καλύτερα έννοιες που σε διαφορετικές περιπτώσεις θα ήταν δύσκολο να τις κατανοήσουν.

Τέλος, μια ακόμα σημαντική ευκαιρία για τον βρεφονηπιακό σταθμό είναι η προσπάθεια να επιτευχθεί μια εποικοδομητική συνεργασία μεταξύ των παρεμφερών σχολικών μονάδων σε τοπικό και σε παγκρήτιο επίπεδο. Μια τέτοια συνεργασία έχει να προσφέρει μόνο θετικά τόσο στους εκπαιδευτικούς των μονάδων όσο και στους γονείς και στους μαθητές. Αναλυτικότερα σχετικά με τους εκπαιδευτικούς θα έχουν την ευκαιρία να συζητήσουν τυχόν εκπαιδευτικά προβλήματα και βιώματα, να ανταλλάξουν διάφορες ιδέες και γενικότερα να επεκτείνουν τις γνώσεις τους. Στο κομμάτι των γονιών, πάλι έχει να προσφέρει πολλά θετικά καθώς θα έχουν τη δυνατότητα να συζητήσουν με άλλους γονείς για τα παιδιά τους για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν πάνω σε διάφορα θέματα ανατροφής, εκπαίδευσης, διαπαιδαγώγησης. Τελειώνοντας, όσον αφορά τα παιδιά θα γνωρίσουν καινούριους φίλους, ενδεχομένως καινούριες κουλτούρες, διαφορετικές εκπαιδευτικές διαδικασίες. Όλα αυτά θα τα βοηθήσουν να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες.

B. Εμπόδια ίδρυσης του σταθμού.

Ένα από τα πιο σημαντικά εμπόδια κατά την λειτουργία ενός βρεφονηπιακού σταθμού είναι οι δύσπιστοι γονείς. Αυτό συμβαίνει καθώς είναι εκείνοι που δυσκολεύονται να αποχωριστούν το παιδί τους και να εμπιστευθούν την διαπαιδαγώγηση του σε τρίτους. Οι γονείς αυτοί χρειάζονται ιδιαίτερο χειρισμό διότι σε αντίθετη περίπτωση μπορούν να δυσφημίσουν τον σταθμό. Γεγονός το οποίο θα επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, όπως η μη εγγραφή παιδιών. Παράλληλα υπάρχει υψηλός ανταγωνισμός μη υγιούς χαρακτήρα με παρεμφερή ιδρύματα. Με άλλα λόγια κάποιοι ιδιοκτήτες άλλων βρεφονηπιακών σταθμών θεωρούν απειλή την λειτουργία ενός ακόμα σταθμού πιστεύοντας κατά αυτόν τον τρόπο θα μειωθεί η πελατεία τους άρα και τα εισοδήματά τους. Για το λόγο αυτό προβαίνουν στη διάδοση ψευδών ειδήσεων για τον παιδικό προκειμένου να δυσφημιστεί αλλά και σε συνεχόμενες καταγγελίες σε διάφορους οργανισμούς για έλεγχο, όπως στην πρόνοια.

Το παραπάνω αρνητικό κλίμα επιβαρύνεται με τις δυσμενείς νομοθετικές διατάξεις και τη γραφειοκρατία εκτινάσσοντας το κόστος ίδρυσης σε υψηλά επίπεδα. Σε συνδυασμό με τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στη χώρα η ίδρυση ενός βρεφονηπιακού σταθμού φαίνεται όλο και πιο δύσκολη. Αυτό συμβαίνει διότι το προσωπικό κεφάλαιο του ιδιοκτήτη είναι χαμηλό και ο τραπεζικός δανεισμός γίνεται με πολύ αυστηρά κριτήρια.

Εάν ο ιδιοκτήτης καταφέρει να ανοίξει τον βρεφονηπιακό σταθμό έχει να αντιμετωπίσει την υψηλή φορολόγηση των εισοδημάτων του αλλά και υψηλά πάγια έξοδα, όπως το ενοίκιο και την ασφάλιση αυτού και των υπαλλήλων. Τέλος μια ακόμη απειλή είναι ότι σε περίπτωση μη ρευστότητας υπάρχει δυσκολία δανεισμού από τις ελληνικές τράπεζες για την κάλυψη όποιων αναγκών.

3.5 SWOT Ανάλυση

Η ανάλυση SWOT (Strengths ,Weaknesses , Opportunities ,Threats) είναι μια μέθοδος ανάλυσης, η οποία παραθέτει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες ενός οργανισμού απέναντι στις ευκαιρίες και τις απειλές που απορρέουν από το εξωτερικό περιβάλλον. Σκοπός της είναι όχι μόνο να εντοπιστούν αυτές οι τέσσερις παράμετροι, αλλά και να αξιοποιηθούν από τον οργανισμό με τους δεδομένους πόρους που έχει στη διάθεσή του (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, 2010).

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έχουν αναφερθεί αναλυτικά οι παραπάνω παράγοντες, ωστόσο στον παρακάτω θα καταγραφούν επιγραμματικά για την καλύτερη ανάλυση και μελέτη.

Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT

Δυνατότητες	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none">▪ Γεωγραφική θέση▪ Ήρεμο περιβάλλον κοντά στη φύση▪ Εύκολη πρόσβαση▪ Σχολικό λεωφορείο▪ Σύγχρονες εγκαταστάσεις▪ Μικρές αριθμητικά τάξεις▪ Έμπειρο και καταρτισμένο προσωπικό▪ Επένδυση στη συνεχή μόρφωση του προσωπικού▪ Καινοτόμες εκπαιδευτικές υπηρεσίες▪ Ποικιλία δραστηριοτήτων (κολυμβητήριο, Αγγλικά, μουσική, κλπ)▪ Συνεργασία με παιδίατρο, παιδοψυχολόγο, διατροφολόγο κ.α	<ul style="list-style-type: none">▪ Καινούριος βρεφονηπιακός σταθμός▪ Αμφισβήτηση καταλληλότητας από γονείς▪ Μηδενική εμπειρία διοίκησης▪ Απειρία δημιουργίας σωστού κανονισμού λειτουργίας▪ Απειρία στη διαχείριση γονέων και στη προσέλκυση αυτών

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χρηματοδότηση μέσω ΕΣΠΑ ▪ Χρήση νέων τεχνολογιών (διαδραστικοί πίνακες, tablet) ▪ Συμμετοχή σε ευρωπαϊκά προγράμματα ▪ Συνεργασία με παρεμφερής σχολικές μονάδες 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δύσπιστοι γονείς ▪ Αθέμιτος ανταγωνισμός ▪ Δυσμενείς νομοθετικές διατάξεις ▪ Υψηλή φορολόγηση πρώτων υλών ▪ Υψηλά πάγια έξοδα ▪ Δυσκολία δανεισμού από ελληνικές τράπεζες

3.6. Μίγμα μάρκετινγκ

Στο σημείο αυτό έχοντας αναλύσει παραπάνω τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, θα πρέπει να οριστεί το μίγμα μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει η υπό εξεταζόμενη εκπαιδευτική μονάδα. Το συγκεκριμένο μίγμα αποτελείται από το εκπαιδευτικό προϊόν, την τοποθέτηση- διανομή του, την προώθηση του και τη τιμολόγηση του. Παράλληλα καθώς γίνεται λόγος για μίγμα εκπαιδευτικού προϊόντος άρα μιας υπηρεσίας, προστίθεται τρεις ακόμη παράγοντες. Συγκεκριμένα προστίθενται ο παράγοντας άνθρωπος, οι διαδικασίες και η φυσική παρουσία.

3.6.1 Τα προϊόντα

Η βασική μέριμνα του βρεφονηπιακού σταθμού, όπως έχουμε πει και προηγουμένως, θα αποτελεί η φροντίδα βρεφών και νηπίων με βασικό σκοπό την προσχολική αγωγή και τη διαπαιδαγώγηση τους. Επομένως ως ευρύτερα εκπαιδευτικά προϊόντα του σταθμού θεωρούνται η καλλιέργεια και η επιμόρφωση των βρεφών και νηπίων και τα οποία θα πρέπει να προσφέρονται στο μέγιστο βαθμό τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

Τα βρέφη μπορούν να φιλοξενηθούν σε ένα βρεφονηπιακό σταθμό, σύμφωνα με το ΦΕΚ 1157/4 Απριλίου 2017, από την ηλικία των 2 μηνών έως και 2,5 ετών. Σε αυτά υπάρχει η δυνατότητα παροχής η μη φαγητού, απαραίτητως όμως θα πρέπει να παρασκευάζεται γάλα.

Σύμφωνα με το ίδιο τρόπο θεωρούνται ως νήπια τα παιδιά από 2,5 ετών μέχρι και την ηλικία εγγραφής τους στο Δημοτικό σχολείο. Σε αυτά υπάρχει η δυνατότητα παροχής ή μη φαγητού.

Οι γενικές υπηρεσίες που θα προσφέρονται στον υπό εξεταζόμενο βρεφονηπιακό σταθμό θα είναι οι κάτωθι:

- Ασφαλής μεταφορά από και προς τον βρεφονηπιακό σταθμό με χρήση πιστοποιημένου σχολικού λεωφορείου. Κατά τη μεταφορά των παιδιών θα υπάρχει πιστοποιημένος οδηγός και συνοδός εκπαιδευτικός για την εξασφάλιση της ασφάλειας των παιδιών.
- Προγραμματισμένες επισκέψεις κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς από παιδίατρο, παιδοοδοντίατρο, παιδοψυχολόγο και λογοθεραπευτή. Αυτοί οι εξωτερικοί συνεργάτες θα βοηθούν στην εξασφάλιση της σωστής σωματικής και ψυχικής ανάπτυξης των παιδιών.
- Παράλληλα ο παιδοψυχολόγος και ο λογοθεραπευτής θα πραγματοποιούν προγραμματισμένες δωρεάν απογευματινές συναντήσεις με τους γονείς του σταθμού. Σκοπός των συναντήσεων αυτών θα είναι να συζητηθούν διάφορα θέματα πάνω στην ανάπτυξη των παιδιών και να επιλυθούν τυχόν απορίες των γονέων.
- Καθημερινή παροχή πρωινού και μεσημεριανού φαγητού, το οποίο διατροφικό πρόγραμμα θα πιστοποιείται από τον συνεργαζόμενο παιδίατρο του σταθμού και θα παρασκευάζεται από πιστοποιημένο μάγειρα εντός του σταθμού
- Καθαριότητα και υγιεινή εσωτερικών και εξωτερικών χώρων με τη χρήση οικολογικών προϊόντων φιλικών προς τα παιδιά
- Μεγάλες ευάερες και ευήλιες αίθουσες εξοπλισμένες με σύγχρονα εκπαιδευτικά μέσα, όπως χρήση διαδραστικού πίνακα.
- Μικρά τμήματα χωρητικότητας 8 με 10 παιδιών
- Δωμάτιο ύπνου και χαλάρωσης βρεφών και νηπίων
- Παιχνίδια ανάλογα με τις ηλικιακές ανάγκες των παιδιών
- Εξωτερική αυλή 180τμ διαμορφωμένη ως παιδική χαρά με πιστοποιημένα παιχνίδια.

Οι **εκπαιδευτικές υπηρεσίες** τις οποίες θα απολαμβάνουν τα παιδιά κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς θα είναι οι εξής:

- Ανάγνωση παραμυθιών στα βρέφη και ανάλυση αυτών στα παιδιά από 2,5 ετών και πάνω
- Εκμάθηση τραγουδιών
- Ζωγραφική με διάφορα υλικά, όπως μαρκαδόροι, τέμπερες, κηρομπογιές αλλά και με διάφορες τεχνικές, όπως κολάζ, με σφουγγάρι, με πινέλα, με τα χέρια κ.α.
- Κατασκευή διάφορων χειροτεχνιών ανάλογα με το θέμα επεξεργασίας της ημέρας ή της εβδομάδας
- Επιτραπέζια εκπαιδευτικά παιχνίδια (πάζλ και ντόμινο)
- Θεατρικό παιχνίδι και κουκλοθέατρο από ειδικευμένο παιδαγωγό
- Μουσικοκινητικές δραστηριότητες και χορός από ειδικευμένο παιδαγωγό
- Εκμάθηση αγγλικών και χρήση υπολογιστών για παιδιά από 3 ετών και πάνω από ειδικευμένο παιδαγωγό
- Εβδομαδιαία προβολή ταινιών και ντοκιμαντέρ είτε ψυχαγωγικού είτε εκπαιδευτικού ενδιαφέροντος ανάλογα με την ηλικία των παιδιών και το θέμα της εβδομάδας
- Οργάνωση εξωσχολικών δραστηριοτήτων, όπως επίσκεψη σε μουσεία, θέατρα, κινηματογράφους, διάφορους χώρους εργασίας.
- Εβδομαδιαία προπόνηση στο τοπικό κολυμβητήριο για τα παιδιά άνω των 2,5 ετών.

3.6.2 Ανθρώπινος παράγοντας

Σημαντικό μέρος του όλου μίγματος μάρκετινγκ αποτελεί ο άνθρωπος. Στη κατηγορία αυτή εμπλέκονται τόσο η διευθύντρια όσο και το υπόλοιπο προσωπικό του σταθμού. Η διευθύντρια είναι απόφοιτος τμήματος ΑΕΙ νηπιαγωγού με πολυετή προϋπηρεσία ως εκπαιδευτικός. Βασική φιλοσοφία ως προς το προσωπικό θα είναι ότι όλοι αποτελούν μια ομάδα ανεξαρτήτως πτυχίου και θέσεις στον σταθμό. Όλοι θα πρέπει να δουλέψουν για να επιτευχθεί ένα άρτιο αποτέλεσμα το οποίο θα κάνει πάνω από όλα ευτυχισμένα τα παιδιά. Ωστόσο για να είναι ευχαριστημένα τα παιδιά θα πρέπει να είναι ευχαριστημένο και το προσωπικό ώστε να έχει θέληση για εργασία. Ένα βασικό κίνητρο θα είναι αυτό

της μισθοδοσίας, η οποία θα είναι ανάλογη της θέσης εργασίας, το είδος πτυχίου, την προϋπηρεσία και τα έτη ηλικίας. Φυσικά αν ο σταθμός πετυχαίνει τους ετήσιους οικονομικούς στόχους του, θα υπάρχουν και αντίστοιχες αυξήσεις στη μισθοδοσία. Επιπροσθέτως τόσο η διευθύντρια όσο και το εκπαιδευτικό προσωπικό θα παρακολουθούν επιμορφωτικά εκπαιδευτικά σεμινάρια.

Το προσωπικό του σταθμού θα επιλεγεί με κριτήρια ανάλογα με την θέση εργασία και τα προσόντα που απαιτούνται. Αναλυτικότερα για το τμήμα των βρεφών θα επιλέγει ένα άτομο, γυναίκα ή άνδρας, με σπουδές βρεφονηπιοκομίας και ένα ως βοηθός με αντίστοιχες σπουδές. Παράλληλα στο τμήμα των νηπίων ένα άτομο με σπουδές ΑΕΙ νηπιαγωγού και ένας βοηθός με αντίστοιχες σπουδές. Όσον αφορά τον μάγειρα του σταθμού θα πρέπει να είναι απόφοιτος σχολής μαγειρικής και να έχει τις απαραίτητες πιστοποιήσεις υγείας προκειμένου να μπορεί να εργαστεί στον σταθμό. Τέλος η καθαρίστρια δεν είναι απαραίτητο να έχει ιδιαίτερες γνώσεις ή σπουδές. Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι πάντοτε αναλόγως τον αριθμό των παιδιών που θα εγγραφούν στον σταθμό θα διαμορφωθούν τα αντίστοιχα τμήματα σε αριθμό και θα προσληφθούν τα αντίστοιχα άτομα. Ο αριθμός προσλήψεων ορίζεται από τον νόμο στον οποίο ορίζεται ότι για κάθε 8 βρέφη αντιστοιχεί 1 βρεφοκόμος και 1 βοηθός βρεφοκόμου, για 25 νήπια ένα νηπιαγωγό και ένα βοηθό νηπιαγωγού.

Μέσα στο πλαίσιο του προσωπικού είναι και οι εξωτερικοί συνεργάτες, όπως ο παιδίατρος, ο λογοθεραπευτής, ο δάσκαλος αγγλικών και άλλοι, οι οποίοι θα έχουν επίσης τις απαραίτητες σπουδές και πιστοποιήσεις ασκήσεως του εκάστοτε επαγγέλματος.

3.6.3 Περιβάλλον σταθμού.

Αρχικά ο σταθμός θα στεγαστεί σε ένα υπάρχον ισόγειο κτήριο 2 χιλιόμετρα από το κέντρο της Ιεράπετρας, σε μια ήσυχη περιοχή με αρκετό πράσινο γύρω. Αυτό συνεπάγεται ότι τα παιδιά δεν θα εισπνέουν το καυσαέριο της πόλης και θα είναι κοντά με τη φύση. Το κτίριο θα ανακαινιστεί με υλικά κατάλληλα για τα μικρά παιδιά και θα βαφτεί με ήρεμα και ευχάριστα χρώματα που θα τα ηρεμούν και θα τα βοηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία. Μπαίνοντας στο κτίριο θα υπάρχει μια ειδικά διαμορφωμένη αίθουσα υποδοχής των γονέων με καναπέδες και ειδικό χώρο φύλαξης των καροτσιών.

Στη συνέχεια θα είναι η αίθουσα υποδοχής-αναχώρησης των παιδιών, όπου θα υπάρχουν παιχνίδια για την ευχάριστη παραμονή εκεί των παιδιών για ένα χρονικό διάστημα. Έπειτα θα είναι οι τάξεις, οι οποίες θα είναι διαμορφωμένες έτσι ώστε να είναι ευρύχωρες και ευήλιες και εξοπλισμένες με όλα τα ηλεκτρονικά μέσα (υπολογιστής, διαδραστικός πίνακας, ηχοσύστημα), τα οποία θα διευκολύνουν και θα καθιστούν ευχάριστη την μάθηση. Παράλληλα σε κάθε τάξη θα υπάρχουν εκπαιδευτικά και μη παιχνίδια ανάλογα με την ηλικία των παιδιών και μια μεγάλη ποικιλία από παιδικά βιβλία. Επιπροσθέτως θα διαμορφωθούν τουαλέτες με ειδικές λεκάνες και νιπτήρες για τα νήπια και ειδικά διαμορφωμένος χώρος με αλλαξιέρες και νιπτήρες για την καθαριότητα των βρεφών. Για την σίτιση των παιδιών θα διαμορφωθεί ξεχωριστός χώρος κουζίνας με τις κατάλληλες πιστοποιήσεις για την παρασκευή των φαγητών και ειδικός χώρος τραπεζαρίας όπου θα τρώνε τα παιδιά. Τέλος θα υπάρχει χώρος για το προσωπικό όπου θα μπορεί να αποθηκεύει τα πράγματα του σε ειδικά ντουλάπια και θα υπάρχει και μια τουαλέτα προσωπικού.

Γενικότερα ο ευρύτερος στόχος, σχετικά με το περιβάλλον του σταθμού, είναι να δημιουργηθούν άνετες και φιλικές εγκαταστάσεις στα παιδιά ,ακόμα και σε εκείνα με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες και ΑΜΕΑ.

3.6.4 Διαδικασίες

Οι διαδικασίες που θα πρέπει να ακολουθήσει ο βρεφονηπιακός σταθμός θα πρέπει να διεκπεραιώνουν όχι μόνο διοικητικά ζητήματα αλλά και εκπαιδευτικά. Αρχικά, ως προς τα διοικητικά θέματα, η διεύθυνση οφείλει πρώτα απ' όλα να τηρεί την όποια νομοθεσία περί ίδρυσης και λειτουργίας του σταθμού διευθετώντας τις εκάστοτε γραφειοκρατικές διαδικασίες που απαιτούνται. Παράλληλα θα πρέπει σε κάθε αρχή σχολικής χρονιάς να σχεδιάζεται ένα χρηματοοικονομικός προγραμματισμός σχετικά με το πώς θα διανεμηθούν τα πιθανά έσοδα προκειμένου να καλυφθούν τα έξοδα και να υπάρχει και το απαραίτητο κέρδος. Μια ακόμα πολύ σημαντική διαδικασία είναι αυτή της εγγραφής των μαθητών στον σταθμό, καθώς έτσι από πιθανή πελάτες γίνονται μόνιμοι πελάτες με αντίστοιχες απαιτήσεις αλλά και οφέλη για τον σταθμό.

Πέρα από τις διοικητικές διαδικασίες, πρέπει να υλοποιούνται και οι εκπαιδευτικές. Οι διαδικασίες αυτές μπορούν να υλοποιηθούν όχι από την διεύθυνση αλλά και από το

εκπαιδευτικό προσωπικό. Ξεκινώντας μια βασική διαδικασία είναι σχεδίαση ενός γενικού ετήσιου εκπαιδευτικού προγράμματος ανά τάξη και ανάλογα με τις ηλικίες των παιδιών. Με τον τρόπο αυτό ο κάθε εκπαιδευτικός θα μπορεί να οργανώνει καλύτερα το καθημερινό εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Εξίσου σημαντικό είναι και η τήρηση ατομικού φακέλου μαθητή καθώς έτσι θα μπορεί να γίνει άμεση η αξιολόγηση του ως προς τους διάφορους τομείς ανάπτυξης. Τέλος η αξιολόγηση δεν θα γίνεται μόνο για τους μαθητές αλλά ανά ορισμένο χρονικό διάστημα κατά τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς θα αξιολογούνται και οι εκπαιδευτικοί. Η αξιολόγηση αυτή θα γίνεται από τους γονείς των παιδιών, τη διεύθυνση του σταθμού και τους συναδέλφους.

3.6.5 Διανομή προϊόντος

Η διανομή του εκπαιδευτικού προϊόντος, δεν είναι τόσο εμφανής καθώς πρόκειται για μια άυλη υπηρεσία. Η διανομή πραγματοποιείται μέσα από στόμα σε στόμα από τους ικανοποιημένους ή μη γονείς, οι οποίοι διαμορφώνουν μια θετική ή όχι εικόνα για τον βρεφονηπιακό σταθμό. Η ικανοποίηση των γονιών εξαρτάται, αρχικά, από το πόση ώρα αν είναι εύκολα προσβάσιμος ο σταθμός και πόσο χρόνος χρειάζεται για να φτάσουν. Για το λόγο αυτό ο σταθμός θα βρίσκεται μεν εκτός πόλης αλλά με το αυτοκίνητο ή με το σχολικό λεωφορείο υπολογίζεται στα 10 λεπτά η παραμονή των παιδιών στο όποιο όχημα. Ωστόσο η σημαντικότερη πηγή ικανοποίησης των γονέων είναι τα ίδια τους τα παιδιά. Με άλλα λόγια όταν εκείνα είναι χαρούμενα και τους διηγούνται τις ευχάριστες στιγμές που έζησαν μέσα στην ημέρα είναι και εκείνοι ευτυχημένοι. Αποτέλεσμα αυτού είναι να μεταδίδεται η θετική εικόνα από στόμα σε στόμα και λόγω της μικρής τοπικής κοινωνίας η πληροφορία να φτάσει σε όλα τα σπίτια της περιοχής.

Καταλήγοντας λοιπόν, με αυτόν τον τρόπο διανομής του εκπαιδευτικού προϊόντος του βρεφονηπιακού σταθμού σε όλο το φάσμα της τοπικής κοινωνίας, ο σταθμός αποκομίζει τα ανάλογα οφέλη από τον ορθό τρόπο λειτουργίας του.

3.6.6 Τιμολόγηση

Η μέθοδος τιμολόγησης του ανωτέρου εκπαιδευτικού προϊόντος θα οριστεί με βάση το κόστος σε συνδυασμό με ένα σταθερό περιθώριο κέρδους, που ορίζεται κοντά στο 30%. Προκείμενου να ορίσουμε την τιμή των προσφερόμενων παροχών που προσφέρουμε

όπως φαγητό, πάνες, αναλώσιμα υλικά αλλά και των υπηρεσιών, όπως μουσική, κολυμβητήριο, αγγλικά κ.α. υπολογίσαμε τη μέση δαπάνη ανά παιδί και τη μέση τιμή των υπηρεσιών. Με τον τρόπο αυτό θα έχουμε μια σαφή εικόνα των εξόδων άρα και των εσόδων που απαιτούνται για την κάλυψη των πρώτων. Έχοντας λάβει υπόψη τα παραπάνω δεδομένα και υπολογίζοντας το κέρδος προκύπτει ότι η τελική τιμή των διδασκτρων μηνιαίως ανέρχεται στο ύψος των 500€ για τα βρέφη και 450€ για τα νήπια. Το σχολικό λεωφορείο θα έχει επιπλέον χρέωση καθώς είναι προαιρετική η χρήση του και θα κοστίζει μηνιαίως 75€ ανά γονιό.

Βέβαια οι τιμές αυτές δεν είναι απόλυτες καθώς ο βρεφονηπιακός σταθμός θα ακολουθήσει διάφορες τιμολογιακές πολιτικές για την προσέλκυση αλλά και τη διατήρηση πελατών.

Αρχικά η πολιτική της προπληρωμής διδασκτρων ορίζει ότι εφόσον ο γονέας καταβάλει εφάπαξ ολόκληρο το ετήσιο ποσό διδασκτρων είτε για βρέφη είτε για νήπια θα λαμβάνει έκπτωση της τάξεως του ενός μήνα δωρεάν φοίτησης του παιδιού. Ένα μήνα δωρεάν μετακίνησης θα λαμβάνουν, επίσης, και εκείνοι που θα προπληρώσουν εφάπαξ το σχολικό λεωφορείο.

Θα εφαρμοστεί, ακόμη, έκπτωση διδασκτρων όταν εγγραφούν δύο και περισσότερα αδέρφια στον σταθμό είτε είναι βρέφη είτε νήπια είτε και τα δυο της τάξεως του 5% ανά παιδί. Την ίδια έκπτωση θα λαμβάνουν και στη χρήση σχολικού λεωφορείου ανά παιδί.

Τέλος ο σταθμός θα κάνει συμβάσεις με τις τράπεζες και την ένωση αστυνομικών προκειμένου τα παιδιά αυτών είτε να φοιτούν δωρεάν είτε να λαμβάνουν έκπτωση στα δίδακτρα και στο σχολικό λεωφορείο.

3.6.7 Προώθηση

Ένας από τους βασικούς στόχους της επιχείρησης, όπως έχουμε προαναφέρει σε προηγούμενη ενότητα, είναι η καθιέρωση του ονόματος στην αγορά, καθώς πρόκειται για έναν καινούριο βρεφονηπιακό σταθμό. Η βασική στρατηγική του σταθμού είναι αυτή της διαφοροποίησης, επομένως θα πρέπει όλες οι προωθητικές ενέργειες να εστιάσουν σε αυτό δημιουργώντας ένα σωστό προφίλ και εικόνα για την επιχείρηση.

Για την προώθηση του βρεφονηπιακού σταθμού θα χρησιμοποιηθούν διάφορα προωθητικά μέσα. Σε πρώτο στάδιο θα πρέπει να σχεδιασθεί από γραφίστα το brand name του βρεφονηπιακού σταθμού και έπειτα να κατασκευαστεί μια μακέτα για επαγγελματικές κάρτες και μια άλλη μακέτα για την επιγραφή- ταμπέλα στην είσοδο του σταθμού. Εφόσον θα δημιουργηθούν και οριστικοποιηθούν οι μακέτες θα προχωρήσουν οι ειδικοί στην κατασκευή αυτών. Το κόστος μακέτας και εκτύπωσης 1000 επαγγελματικών καρτών είναι στα 30€, από Αθηναϊκό τυπογραφείο. Η ταμπέλα με την μακέτα και την κατασκευή της από τοπικό τυπογραφείο ανέρχεται στα 380€.

Παράλληλα με το στάδιο αυτό θα πρέπει να σχεδιαστούν διάφορα διαφημιστικά μέσα, τα οποία θα ενισχύσουν την προώθηση του σταθμού. Ένα από αυτά είναι η διανομή ενημερωτικού φυλλαδίου (flyer) , όπως αυτό φαίνεται στο Παράρτημα 3, σε όλη την πόλη και στα κοντινά χωριά. Ο αριθμός των φυλλαδίων υπολογίζεται περί τα 2500 αντίτυπα και το κόστος αυτών ανέρχεται στο ποσό των 50€.

Παράλληλα μιας και τα social media είναι μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων πλέον, θα δημιουργήσουμε σελίδα στο Facebook. Η δημιουργία μιας τέτοιας σελίδας απαιτεί την μελέτη αρχικά και την επιλογή διαφόρων στοιχείων, τα οποία θα βοηθήσουν στην καλύτερη διάδοση της. Τα στοιχεία αυτά είναι να οριστεί σε ποία άτομα (άνδρες και γυναίκες) απευθύνεται η σελίδα, ποία η ηλικιακή ομάδα τους, ποια είναι τα ενδιαφέροντα και οι δραστηριότητες τους. Παράλληλα θα πρέπει να οριστεί σε ποια περιοχή και με τι εμβέλεια θα προβάλλεται η διαφήμιση του Facebook καθώς και ποιες μέρες και με τι συχνότητα αυτή θα προβάλλεται. Επομένως με βάση τα παραπάνω στοιχεία, υπολογίζοντας ότι η προβολή της διαφήμισης θα γίνεται 5 φορές εβδομαδιαίως και μέσο κόστος ανά ημέρα στα 4€, το τελικό ποσό είναι στα 80€.

Σε συνδυασμό με τα social media, ειδική ομάδα προγραμματιστών θα δημιουργήσει το site του σταθμού ώστε να μπορούν να γνωστοποιηθούν στο κοινό οι παρεχόμενες υπηρεσίες, οι εγκαταστάσεις, το ωράριο λειτουργίας και γενικότερα οτιδήποτε μπορεί να σχετίζεται με τον σταθμό. Η κατασκευή ιστοσελίδας από τοπικό προγραμματιστή είναι στα 1000€ και το ενοίκιο που θα πληρώνει η επιχείρηση το χρόνο για την θέση της στο Ιντερνέτ (web hosting) ανέρχεται στα 80€ ετησίως.

Παράλληλα με το Facebook, θα προχωρήσουμε στην κατοχύρωση λέξεων κλειδιών, όπως για παράδειγμα βρεφονηπιακός Ιεράπετρα και βρεφονηπιακός Στρουμφάκια, στην μηχανή αναζήτησης Google. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι όταν οποιοσδήποτε διαδικτυακός χρήστης αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία μέσω Google με τις παραπάνω λέξεις τότε το πρώτο αποτέλεσμα θα είναι η εμφάνιση του link της ιστοσελίδας του σταθμού, ο σχετικός χάρτης με την ένδειξη τοποθεσίας του σταθμού καθώς και το τηλέφωνο επικοινωνίας. Το κόστος αυτής της κατοχύρωσης ανέρχεται στα 120 € ετησίως.

Έκτος από το Ιντερνέτ θα χρησιμοποιήσουμε τη δύναμη του ραδιοφώνου καθώς θα διαφημίσουμε τον βρεφονηπιακό σταθμό με ειδικό σποτ σε τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, που θα επιλέξουμε, θα είναι ο Madness και το Ράδιο Λασίθι καθώς έχουν την μεγαλύτερη εμβέλεια και την υψηλότερη ακροαματικότητα. Αρχικά ο Madness απευθύνεται σε νεανικά κοινά (target group 15-45) με μουσικές και ψυχαγωγικές εκπομπές, ενώ το Ράδιο Λασίθι το οποίο έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα και απευθύνεται σε μεγαλύτερης ηλικιακής κλίμακας κοινά (target group 30-60+). Με τον συνδυασμό αυτό καλύπτεται όλο το επιθυμητό ηλικιακό φάσμα απήχησης της διαφήμισης του βρεφονηπιακού σταθμού. Έπειτα από ειδική προσφορά από τον ιδιοκτήτη των ανωτέρω σταθμών, καθώς είναι ένας και για τους δυο σταθμούς, η κατασκευή του σποτ θα κοστίσει 75€ και η καθημερινή εκπομπή του σποτ με 4 επαναλήψεις συν 2 δώρο στους δυο σταθμούς κοστίζει 180€ μηνιαίως.

Η εικόνα του σταθμού θα προωθηθεί και μέσω των δημόσιων σχέσεων. Μια πρώτη ενέργεια είναι η παροχή συνέντευξης της διευθύντριας σε ένα από τους μεγαλύτερους ραδιοφωνικούς σταθμούς της πόλης. Σε δεύτερη φάση θα πραγματοποιηθούν τα εγκαίνια του σταθμού προκειμένου να τον επισκεφθούν ελεύθερα οι πολίτες, να περιηγηθούν στις εγκαταστάσεις του και να ενημερωθούν σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες και παροχές. Επιπρόσθετα κατά τη διάρκεια της χρονιάς ανά ορισμένα διαστήματα θα πραγματοποιούνται στις εγκαταστάσεις του σταθμού ανοικτά σεμινάρια γονέων, τα οποία θα μπορέσουν να παρακολουθήσουν δωρεάν οι γονείς των παιδιών του σταθμού, αλλά και γονείς εκτός σταθμού με καταβολή ενός μικρού αντιτίμου. Τέλος θα πραγματοποιούνται εορταστικές εκδηλώσεις τα Χριστούγεννα αλλά και το καλοκαίρι

στις οποίες θα έχουν ελεύθερη είσοδο οι γονείς των παιδιών του σταθμού αλλά και άτομα εκτός παιδικού πληρώνοντας, πάλι, ένα μικρό ποσό.

Καταλήγοντας, παρουσιάζεται ένας συγκεντρωτικός πίνακας του κοστολογίου προώθησης.

Πίνακας 5: Κοστολόγηση προώθησης

Προωθητικό μέσο	Κόστος
1000 επαγγελματικές κάρτες	30€
Επιγραφή – ταμπέλα	380€
2500 Flyer	50€
Ραδιόφωνο κάλυψη	180€ / μήνα
Δημιουργία σποτ	75€
Facebook	80€
Ιστοσελίδα	1000€ η κατασκευή + 80€ ενοίκιο
Κατοχύρωση ονόματος στο Google	120 €

Κεφάλαιο 4: Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιχειρήθηκε αρχικά να αποτυπωθεί το θεωρητικό υπόβαθρο σχετικά με το τι είναι μάρκετινγκ και τι αυτό περιλαμβάνει με βάση την ελληνική και ξένη βιβλιογραφία. Σε δεύτερο επίπεδο εστίασαμε στο τι είναι σχολικό μάρκετινγκ, τι περιλαμβάνει και κατά πόσο είναι ηθικό να πραγματοποιείται μέσα στα σχολικά πλαίσια.

Έχοντας ως βάση την βιβλιογραφική ανασκόπηση προσπαθήσαμε να χαράξουμε και να αναλύσουμε ένα πλήρες σχέδιο μάρκετινγκ για τον υπό ίδρυση βρεφονηπιακό σταθμό στην Ιεράπετρα Κρήτης. Από τα παραπάνω έγινε αντιληπτό ότι ένας βρεφονηπιακός σταθμός χρειάζεται αρκετά χρήματα, τόσο για την λειτουργία του όσο και για την προώθηση του, της τάξεως των 300.000€. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις δύσκολες οικονομικές συνθήκες που επικρατούν στην Ελλάδα, την υψηλή φορολογία και την υψηλά σε απαιτήσεις νομοθεσία καθιστούν ένα τέτοιο επιχειρηματικό βήμα επισφαλές. Ωστόσο η τοπική αγορά της Ιεράπετρας εμφανίζει κενά στην εκπαιδευτική αγορά άρα υπολογίζουμε ότι με τη σωστή σχεδίαση δελεαστικών πακέτων οι γονείς να στηρίζουν τον βρεφονηπιακό σταθμό.

Τελειώνοντας αξίζει να σημειώσουμε κάποιους περιορισμούς που παρουσιάστηκαν κατά την χάραξη του σχεδίου μάρκετινγκ. Αρχικά ο βρεφονηπιακός σταθμός είναι υπό ίδρυση άρα ένα μέρος του σχεδίου βασίστηκε σε υποθετικούς υπολογισμούς. Ενδέχεται λοιπόν κάποιους από αυτούς να μην είναι ακριβής και να χρειαστούν περαιτέρω μελέτη στο πέρασμα του χρόνου. Επίσης σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας είναι ότι το συγκεκριμένο πλάνο σχεδιάστηκε για κάτι που θα γίνει. Όταν ,λοιπόν, αυτό πραγματοποιηθεί το παραπάνω marketing plan ενδεχομένως να χρειαστεί κάποιες τροποποιήσεις για να μπορεί να καλύψει τις τρέχουσες ανάγκες της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας και έχοντας υπόψη τους παραπάνω περιορισμούς, ωφέλιμο για την επιχείρηση θα ήταν μετά από ένα χρόνο λειτουργίας του σταθμού, να γίνει μια αξιολόγηση για το κατά πόσο επετεύχθησαν οι στόχοι του παρόντος σχεδίου marketing και κατά πόσο καλύπτει τις προωθητικές ανάγκες της επιχείρησης.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση:

Αριθμ. Δ22/οικ. 11828/293. Καθορισμός προϋποθέσεων για άδεια ίδρυσης και λειτουργίας Μονάδων Φροντίδας, Προσχολικής Αγωγής και Διαπαιδαγώγησης (Βρεφικών - Παιδικών - Βρεφονηπιακών Σταθμών, Μονάδων Απασχόλησης βρεφών και νηπίων) από φορείς Ιδιωτικού Δικαίου, κερδοσκοπικού και μη χαρακτήρα. Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ 1157/ 4-4-2017)

Ζέρβα Μ., Σιδηροπούλου Τ., Ζέρβας Κ., Σαλωνίδης Β. (2008). Η προέκταση του ρόλου του βρεφονηπιακού σταθμού ως θεσμού του κράτους πρόνοιας: Το παράδειγμα της αγωγής υγείας.. Εκπαίδευση και Κοινωνική Δικαιοσύνη, Πάτρα, 3-5 Οκτωβρίου 2008. Πάτρα, 5ο, Περίληψη. Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2018 από http://www.eriande.elemedu.upatras.gr/?language=el_gr§ion=985&page706=1&itemid706=1083

Κωνσταντίνου, Π. & Σταθάκης Γ.(2016). Δημοτικοί Παιδικοί σταθμοί: Εκπαίδευση ή Φύλαξη; Απόψεις γονέων παιδιών προσχολικής ηλικίας από δώδεκα μηνών (12) μηνών έως πέντε (5) ετών. Πανελλήνιο Συνέδριο Επιστημών Εκπαίδευσης, Αθήνα, 24-26 Ιουνίου 2016. Αθήνα, 6ο Ανακτήθηκε 10 Σεπτεμβρίου 2018 από <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/edusc/article/view/970>

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Γ' Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

Παγανός, Η. (1998). Εκπαιδευτικά Ιδρύματα & Μάρκετινγκ. Αθήνα: Leader Books.

Παπαδημητρίου, Θ. (1988). Αρχές Marketing. Αθήνα: Παπαδημητρίου Α.

Ξενόγλωσση:

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing Journal of Marketing Management 22, (4). Ανακτήθηκε 15 Μαΐου, 2018, από <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776861190>.

ENACHE, I. (2011). Marketing Higher Education Using The 7PS Framework Bulletin of the Transilvania University of Braşov 4, (53). Ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου, 2018, από

<http://webbut.unitbv.ro/bu2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/05%20enache%201%20BUT%202011.pdf>.

Harvey, J. & Busher H. (1996). Marketing schools and consumer choice International Journal of Educational Management 10, (4). Ανακτήθηκε 24 Αυγούστου, 2018, από <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09513549610122165>

Hunt, S. (2015). Marketing Theory. Foundations, Controversy, Strategy, Resource Advantage Theory. New York: Routledge.

Lockhart, J. (2011). How to Market Your School. United Kingdom: Rowman & Littlefield Education.

Lovelock, C & Wirtz, J. (2011). Services Marketing. People, Technology, Strategy. New Jersey: Prentice Hall.

Mudie, P. & Pirrie, A. (2006). Services Marketing Management. United Kingdom: Elsevier.

Oplatka, I. & Hemsley- Brown, J. (2007). The incorporation of market orientation in the school culture. An essential aspect of school marketing.. International Journal of educational management. 4.

Sharp, B. (2013). Marketing Theory, Evidence, Practice. Australia: Oxford University Press.

Tariq Khan, M. (2014). The Concept of ‘Marketing Mix’ and its Elements. International Journal of Information, Business and Management. 6, (2), A Conceptual Review Paper.

Διαδικτυακές Πηγές:

<http://www.statistics.gr>

<http://www.iobe.gr>

<https://www.eetaa.gr/>

Παράρτημα 1:



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ
ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ
ΑΥΤΟΤΕΛΕΣ ΤΜΗΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ, ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
Ταχ.Δ/ση: Ομηρείας 8, Ιεράπετρα
Τ.Κ. 72200
Πληρ.: Κιουρανάκη Σταυρούλα
Τηλ.: 2842340402

Ιεράπετρα, 25-10-2017
Αριθμ.Πρωτ.: 11653

ΠΡΟΣ: Τζανάκη Ιωάννα
Αλεξάνδρου Παπάγου 35
Ιεράπετρα 72200

ΘΕΜΑ: Στοιχεία για διπλωματική εργασία μεταπτυχιακού προγράμματος
ΣΧΕΤ.: Η από 11-10-2017 αίτησή σας

Σε απάντηση στο παραπάνω σχετικό, σας ενημερώνουμε ότι στο Δήμο Ιεράπετρας λειτουργούν τέσσερις Μονάδες Φροντίδας Προσχολικής Αγωγής και Διαπαιδαγώγησης και συγκεκριμένα: τρεις (3) βρεφονηπιακοί σταθμοί και ένας (1) νηπιακός σταθμός.

Ο αριθμός των παιδιών που μπορούν να φιλοξενηθούν στις προαναφερόμενες δομές είναι:

1. Πρώτη Μ.Φ.Π.Α.Δ./ βρεφονηπιακός : 10 βρέφη και 30 νήπια
2. Δεύτερη Μ.Φ.Π.Α.Δ./ βρεφονηπιακός : 6 βρέφη και 15 νήπια
3. Τρίτη Μ.Φ.Π.Α.Δ./ βρεφονηπιακός : 16 βρέφη και 25 νήπια
4. Τέταρτη Μ.Φ.Π.Α.Δ./ νηπιακός : 30 νήπια.

Για οποιαδήποτε άλλη πληροφορία στη διάθεσή σας.

Μ.Ε.Δ.

Η Προϊσταμένη Αυτοτελούς Τμήματος
Κοινωνικής Προστασίας, Παιδείας και Πολιτισμού

Σταυρούλα Κιουρανάκη





**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΣΙΘΙΟΥ
ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ**

Ν.Π.Δ.Δ. «ΚΟΙΝΩ.ΠΟΛΙΤ.Α ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ»

Ταχ.Δ/ση : Δημοκρατίας 31
Τ.Κ.72200
Πληροφορίες: Ε. Τσουράκη
Μυλλέρου 73-77
Τηλέφωνο: 2842340383
e-mail: n.tsouraki@ierapetra.gov.gr

Πρός

**Τζανάκη Ιωάννα
Ιεράπετρα**

Σχετικά : η με αρ πρωτ ...2600/7-9-2018αίτησή σας

Μετά την με αρ. πρωτ...2600/7-9-2018 αίτησή σας ,σας ενημερώνουμε ότι:

Το Ν.Π.Δ.Δ « ΚΟΙΝΩ.ΠΟΛΙΤ.Α ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ » λειτουργεί υπό την εποπτεία του 5 βρεφονηπιακών Σταθμούς -1- έναν σταθμό Ολοκληρωμένης Φροντίδας και ένα Παιδικό Σταθμό . Η δυναμικότητα των σταθμών με βάση το π.δ 99 και τις νέες άδειες λειτουργίας είναι όπως παρακάτω:

	ΔΥΝΑΜΙΚ ΟΤΗΤΑ	
ΠΑΙΔΙΚΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡ ΑΣ	ΝΗΠΙΑ: 10 4	
ΒΡΕΦΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡ ΑΣ	ΒΡΕΦΗ: 62	
ΒΡΕΦ/ΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΚΑΤΩ ΜΕΡΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡ Α	ΒΡΕΦΗ : 16	ΝΗΠΙΑ : 17
ΒΡΕΦ/ΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΓΡΑ ΛΥΓΙΑΣ	ΒΡΕΦΗ : 44	ΝΗΠΙΑ: 39

ΣΕ-ΑΙΠΗΗ	ΜΟ358	Φ.Ο.Σ.8
ΣΕ-ΑΙΠΗΗ	ΣΕ	ΚΕΝΤΡΙΟΥ
ΣΕ-ΑΙΠΗΗ	ΣΕ-ΜΟ358	ΚΑΤΩ
ΣΕ-ΑΙΠΗΗ		ΟΡΟΥ
ΣΕ-ΑΙΠΗΗ		ΚΑΤΩ

Ιεράπετρα 7-9-2018
Αρ Πρωτ ...2600

Β.Σ.Ο.Φ ΚΕΝΤΡΙΟΥ	ΒΡΕΦΗ :25	ΝΗΠΙΑ:32
ΚΑΤΩ ΧΩΡΙΟ	ΒΡΕΦΗ:44	ΝΗΠΙΑ: 44
ΜΑΚΡΥΣ ΓΙΑΛΟΣ	ΒΡΕΦΗ :41	ΝΗΠΙΑ:44

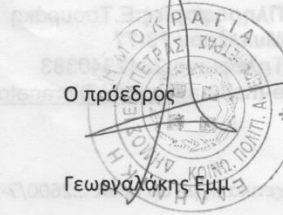
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΝΟΜΟΣ ΛΑΡΙΣΣΗΣ
ΔΗΜΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ



Κ.Π.Δ. «ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ»

Πρόεδρος

Τηλ. Δ/νσης: 431032003 31
Τ.Κ. 43200



Ο πρόεδρος

Γεωργιάκης Εμμ


Μετά την με αρ. πρωτ. 26007/9-2018 αρίθμ. παρ. 002 επιβεβαιώνεται ότι
 ο κ. Γεωργιάκης Εμμ. είναι ο πρόεδρος του Κ.Π.Δ. «ΚΟΜΜΟΥΝΙΣΤΑ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ»
 σύμφωνα με το άρθρο 107 του Ν. 3461/2006 (Φ.Ε.Κ. 15/12/2006) και το άρθρο 107
 του Ν. 3462/2006 (Φ.Ε.Κ. 15/12/2006) και το άρθρο 107 του Ν. 3463/2006 (Φ.Ε.Κ.
 15/12/2006).

ΚΑΤΩ ΧΩΡΙΟ	ΒΡΕΦΗ: 44	ΝΗΠΙΑ: 44
ΜΑΚΡΥΣ ΓΙΑΛΟΣ	ΒΡΕΦΗ: 41	ΝΗΠΙΑ: 44
Β.Σ.Ο.Φ ΚΕΝΤΡΙΟΥ	ΒΡΕΦΗ: 25	ΝΗΠΙΑ: 32
ΠΑΝΙΚΟΣ ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ	ΒΡΕΦΗ: 25	ΝΗΠΙΑ: 25
ΚΑΤΩ ΧΩΡΙΟ	ΒΡΕΦΗ: 25	ΝΗΠΙΑ: 25
ΜΑΚΡΥΣ ΓΙΑΛΟΣ	ΒΡΕΦΗ: 25	ΝΗΠΙΑ: 25
Β.Σ.Ο.Φ ΚΕΝΤΡΙΟΥ	ΒΡΕΦΗ: 25	ΝΗΠΙΑ: 25


Παράτημα 3: Διαφημιστικό φυλλάδιο

Βρεφονηπιακός Σταθμός


Στρουμφάκια

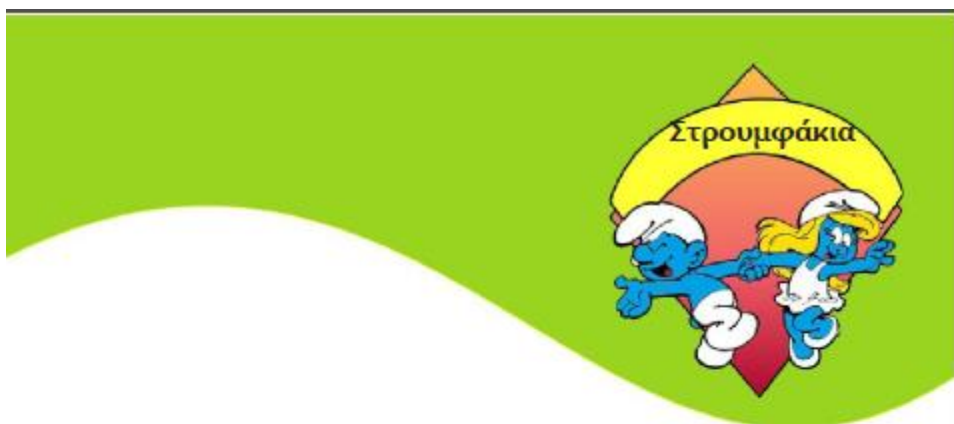


Εμπρός μικρά Στρουμφάκια,
Το στρουμφοχωριό μας ανοίγει την στρουμφοπόρτα του
1/2/2019 και σας περιμένει να ανακαλύψετε ένα καινούριο
μαγικό κόσμο.



2^ο χλμ Ιεράπετρας -Αγ.
Νικολάου
6930942162

 Στρουμφάκια



- Αδειοδοτημένος βρεφονηπιακός σταθμός
- Ασφαλείς και σύγχρονες κτηριακές εγκαταστάσεις
- Ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα προσαρμοσμένα στις ανάγκες των παιδιών
- Πτυχιούχοι παιδαγωγοί με πολυετή εμπειρία
- Παροχή τριών γευμάτων ημερησίως διαμορφωμένων από ειδικό διατροφολόγο και παιδίατρο
- Μετακίνηση με σχολικό λεωφορείο
- Λειτουργία του σταθμού και το Σάββατο
- Ειδικές τιμές σε αδέρφια, παιδιά αστυνομικών και τραπεζικών υπαλλήλων.

Ωράριο Δευτέρα - Παρασκευή: 07:00 – 16:00
Σάββατο : 09:00 – 15:00

Υπεύθυνη Σταθμού Τζανάκη Ιωάννα

Παιδαγωγός Προσχολικής Αγωγής
ΑΕΙ Ρεθύμνου

