

**Τ.Ε.Ι. ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚ/ΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ
ΠΑΝΤΕΛΑΚΗ ΜΑΡΙΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κος. ΔΗΜ.ΤΣΙΧΛΗΣ**

**ΚΑΛΑΜΑΤΑ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ, 2009**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	σελ. 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ.....	σελ.6
1.0 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ	
1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
1.2 ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
1.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ	
1.3.1. ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	
1.3.2. ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ	
1.3.2.1. ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	
1.3.2.2. ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ.....	σελ. 11
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ BENCHMARKING	
2.2. ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ BENCHMARKING	
2.3. ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ BENCHMARKING	
2.4. ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ BENCHMARKING	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ.....	σελ.15
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)	
3.1. ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ	
3.1.1. ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
3.1.2. ΕΞΩΦΥΛΛΟ	
3.1.3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ	
3.1.4. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	
3.1.5. EXECUTIVE SUMMARY	
3.2. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
3.2.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
3.2.2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
3.2.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ	
3.3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	
3.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	
3.3.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ	
3.3.3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ	
3.3.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ	
3.4. ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ	
3.4.1. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	
3.4.2. ΠΛΑΝΟ MARKETING (MARKETING PLAN)	
3.4.2.1. ΠΩΛΗΣΕΙΣ	
3.4.2.2. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	
3.4.2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ	
3.5. ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	
3.6. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ	
3.7. RICH MEDIA: Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ON LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
3.8. TO NTERENT ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ	

- 3.9. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ WEB SITES
- 3.9.1. ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ
- 3.10. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....σελ.38
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ

- 4.1. ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- 4.2. ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
- 4.3. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ-ΕΝΤΑΞΗΣ
- 4.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ
- 4.5. ΦΑΚΕΛΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....σελ.42

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ-CREATIVE SITE

- 5.1. ΛΟΓΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ
- 5.2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....σελ.49

BUSINESS PLAN-ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ SITE

- 6.1. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
- 6.1.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- 6.1.1. ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ
- 6.2. ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
- 6.2.1. ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ
- 6.2.2. ΠΡΟΪΟΝΤΑ /ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
- 6.2.3. ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ
- 6.3. ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
- 6.3.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
- 6.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
- 6.5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
- 6.6. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
- 6.7. MARKETING PLAN
- 6.8. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ
- 6.9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ.....σελ.68

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....σελ.68

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ.69

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία θα εστιάσουμε σε ένα πολύ σημαντικό θέμα όπως είναι αυτό της αξιολόγησης των επιχειρηματικών προτάσεων, τις οποίες καταθέτουν εταιρίες διαφόρων κλάδων, προκειμένου να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν διάφορα κρατικά και κοινοτικά προγράμματα, στη προσπάθεια τους είτε να αναπτύξουν τη δουλειά τους είτε να κάνουν έναρξη μιας νέας δραστηριότητας. Συγκεκριμένα θα ασχοληθούμε με τη θεωρία του Benchmarking δηλαδή τη διαδικασία κρίσης των διαφόρων business plan και θα προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε τα ακόλουθα:

1. Τι είναι το benchmarking
2. Ποια είναι η ιστορική πορεία του.
3. Τέλος θα προσδιορίσουμε τη χρήση του, τους τύπους του και την εφαρμογή του.

Στη συνέχεια της μελέτης και αφού έχουμε δώσει τα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικασίας αξιολόγησης, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση του όρου Business Plan, τι πρέπει δηλαδή να περιλαμβάνει για να είναι ολοκληρωμένο προσεγγίζοντας αρχικά θεωρητικά τη δημιουργία μιας εταιρίας της οποίας η δράση γίνεται μέσω διαδικτύου. Ένα από τα βασικά κεφάλαια της μελέτης θα είναι αυτό που θα δείξει το πώς οι εμπειρογνώμονες αξιολογούν μια επιχειρηματική πρόταση, ποια δηλαδή είναι τα κριτήρια τι πρέπει να περιλαμβάνει κ.λ.π. Η πτυχιακή θα ολοκληρωθεί με το πρακτικό παράδειγμα δημιουργίας ενός επιχειρηματικού σχεδίου ενός site ευρέσεων εργασίας του οποίου η δράση εστιάζεται στη δυνατότητα εύρεσης εργασίας κυρίως σε καλλιτέχνες. Το παράδειγμα θα μας βοηθήσει να καταλάβουμε το πώς θα πρέπει να είναι ένα επιχειρηματικό σχέδιο (τα στοιχεία που θα χρησιμοποιηθούν δε θα στηρίζονται σε αληθή δεδομένα)

Αναλυτικά η δομή που θα ακολουθήσουμε είναι η ακόλουθη:

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΗΘΗΚΕ.
- ΣΚΟΠΟΣ
- ΣΤΟΧΟΣ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ BENCHMARKING

- ΟΡΙΣΜΟΣ.
- ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.
- ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.
- ΤΥΠΟΙ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ:ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ BUSINESS PLAN:

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναλυτική προσέγγιση του επιχειρηματικού σχεδίου, ποια είναι τα στάδια του, τι πρέπει να περιλαμβάνει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Παράδειγμα Επιχειρηματικού σχεδίου- Δημιουργία δικτυακού χώρου εύρεσης εργασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

1.0. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κομμάτι της εργασίας θα παρουσιάσουμε την μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να συγγραφεί η συγκεκριμένη μελέτη, όσο το δυνατόν πληρέστερα και αντικειμενικότερα γινόταν. Η μεθοδολογία βασίστηκε σε συγκεκριμένο σχεδιάγραμμα, το οποίο παρείχε την βάση για το πώς να κινηθούμε στο κομμάτι της έρευνας. Συγκεκριμένα:

1.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αυτό το τμήμα της εργασίας αναλύει τη θεωρητική υπόσταση της μεθοδολογίας μέσα από τις τρεις βασικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται σε μία μελέτη: θετικισμός (positivism), φαινομενολογία (phenomenology) και ενεργητική μελέτη (action research).¹

Η έννοια της μεθοδολογίας έχει να κάνει με το πώς μπορούμε να γνωρίσουμε και να αποκτήσουμε γνώσεις που θα απορρέουν από την πρακτική έρευνα. Η μεθοδολογία επικεντρώνεται σε ειδικούς τρόπους - μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται για να κατανοήσουμε καλύτερα έννοιες που εξετάζουμε από την θεωρητική τους σκοπιά και θέλουμε να τις αναλύσουμε από την πρακτική τους υπόσταση.²

Υπάρχουν ποικίλα μέσα έρευνας. Ο θετικισμός (positivism) και η φαινομενολογία (phenomenology) είναι φιλοσοφικές έννοιες των κοινωνικών επιστημών. Κάθε φιλοσοφική έννοια είναι ξεχωριστή και

¹ Easterby-Smith, 1991

² Trochim, W. 2002

έχει τις δικές της δομές και αρχές. Εδώ ο ερευνητής θα πρέπει να ακολουθήσει τις φιλοσοφικές αρχές.

Πολλοί άνθρωποι έχουν μία λανθασμένη εικόνα για την έρευνα και τους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι «Πολλές φορές όταν οι άνθρωποι σε μια κοινωνία σκέπτονται για τις επιστήμες και την έρευνα, έχουν την εικόνα ενός ανθρώπου σε ένα εργαστήριο».³ Αυτό οφείλεται στην εικόνα που έδινε η φιλοσοφία του θετικισμού (positivism). Ο θετικισμός (positivism) σαν φιλοσοφία στηρίζεται στην λογική.

Τα επιχειρήματα που χρησιμοποιούνται είναι από πραγματικά γεγονότα και αυτά θα χρησιμοποιηθούν από τον ερευνητή για να φτάσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Έτσι ο ερευνητής μπορεί να κάνει την ερευνά του και να μην επηρεάζεται από τα προσωπικά του πιστεύω και αξίες. Ο θετικισμός (positivism) είναι μία θέση που προϋποθέτει ότι ο στόχος της έρευνας και της γνώσης που βγαίνει από αυτή είναι να περιγράψει φαινόμενα δίχως να χρησιμοποιήσει τις προσωπικές του εμπειρίες. Ο σκοπός του θετικισμού (positivism) είναι να μείνει σε αυτά που παρατηρούμε και να τα αναλύσει βασιζόμενος στην ψυχρή λογική της επιστήμης αποκλείοντας τον ανθρώπινο παράγοντα.

Αντίθετα με τον θετικισμό (positivism), η φαινομενολογική έρευνα παρουσιάζει τον κόσμο να στηρίζεται μόνο σε κοινωνικά θεμέλια και όχι σε αντικειμενικά . Ο ερευνητής πρέπει να παρατηρεί τα φαινόμενα γύρω του και να τα μελετάει. Τα φαινόμενα αυτά μπορεί να είναι και σε προσωπικό επίπεδο με αποτέλεσμα να παρατηρήσει φαινόμενα που αφορούν ακόμα και τον ίδιο. Η έρευνα δεν είναι επιφανειακή όπως στον θετικισμό (positivism) αλλά εις βάθος και πρέπει να λαμβάνονται υπόψη και δευτερεύοντες παράγοντες.

³ Trochim,W. 2002

Η φαινομενολογία (phenomenology), είναι ένα κλάδος της κοινωνιολογίας και της φιλοσοφίας που βασίζεται στην δουλειά του.⁴ Ο σκοπός της φαινομενολογίας (phenomenology, να εξετάσει τα ανθρώπινα φαινόμενα με βάση τις ανθρώπινες δράσεις, λαμβάνοντας υπόψη την ανθρώπινη αντίληψη. Η παρατήρηση των φαινομένων έχει μεγάλη σχέση με το κοινωνικό περιβάλλον του ερευνητή τα οποία καθορίζουν τους δευτερεύοντες παράγοντες που θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη ο ερευνητής.⁵

Η τρίτη ερευνητική μέθοδος είναι η δραστική έρευνα. Αυτή η μέθοδος έχει πολλά κοινά με τις προηγούμενες και λαμβάνει στοιχεία από αυτές. Το κλασσικό μοντέλο της δραστικής μελέτης στηρίζεται σε πέντε βασικές παραμέτρους: σκοπός και επιλογή, μελέτη, αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή, προσωπική άποψη στην έρευνα, γνώσεις.

Στην έρευνα ακολουθήθηκε ως μέσο η δραστική έρευνα. Η δραστική έρευνα βασίζεται σε πέντε στάδια:

- σκοπός και επιλογή
- μελέτη
- αλλαγή βασισμένη σε στοιχεία - πληροφορίες αλλά και την αίσθηση του ερευνητή
- προσωπική άποψη στην έρευνα
- γνώσεις

Η δραστική έρευνα θέλει τον ερευνητή να παίρνει πολλές πρωτοβουλίες και να προσπαθεί να αναλύσει το θέμα έχοντας άμεση επαφή με το αντικείμενο. Αυτό θα γίνει με τη παρουσίαση δημιουργίας ενός επιχειρηματικού πλάνου από μια εταιρία ευρέσεως εργασίας μέσω Ίντερνετ

⁴ Husserl, 1982

⁵ Wilson, 1999

1.2.ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στη συγκεκριμένη έρευνα, βασικός σκοπός μας είναι η διερεύνηση του BENCHMARKING σε σχέση με το πως μπορεί να βοηθήσει στην αξιολόγηση μιας επιχειρηματικής δράσης από τους κρατικούς φορείς, ποια είναι τα κριτήρια πως εφαρμόζονται, πως βγαίνει το τελικό αποτέλεσμα. Απώτεροι στόχοι μας είναι:

1. Ο ορισμός του BENCHMARKING.
2. Ο ορισμός του Επιχειρηματικού Σχεδίου.
3. Ο προσδιορισμός των κριτηρίων αξιολόγησης.
4. Ο συνδυασμός θεωρίας με πράξης.

1.3 ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΔΡΑΣΗΣ

Η κατάρτιση του σχεδίου δράσης περιλαμβάνει πολλά μικρότερα τμήματα, τα οποία θα μας δώσουν και την ολοκληρωμένη μορφή της έρευνας.

1.3.1 ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ο σχεδιασμός που ακολουθήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η έρευνα αφορούσε κυρίως δύο μεγάλα κομμάτια. Το πρώτο είναι το θεωρητικό υπόβαθρο (βιβλιογραφικές αναφορές) και το δεύτερο είναι το πρακτικό (εφαρμογή case study). Βάσει αυτών καταλήγουμε σε συμπεράσματα και προτάσεις.

1.3.2 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Αυτή η ενότητα αναφέρεται στη σχέση πρωτευόντων και δευτερευόντων πληροφοριών, αλλά και ποια μέθοδος ανάλυσης χρειάζεται για να πάρουμε πληροφορίες από αυτές τις δύο πηγές.

Υπάρχουν δύο βασικές πηγές στοιχείων. Το αρχικό στοιχείο είναι το στοιχείο που συλλέγετε στην πηγή. Το δευτεροβάθμιο στοιχείο είναι στοιχείο που υπάρχει ήδη, όπως τα βιβλία, τα έγγραφα (π.χ. δημοσιευμένες στατιστικές, ετήσιες εκθέσεις και απολογισμοί των επιχειρήσεων, και εσωτερικά αρχεία που κρατούνται από τις οργανώσεις όπως τα αρχεία προσωπικού). Όταν τα στοιχεία οργανώνονται σε μια χρήσιμη μορφή γίνονται πληροφορίες.

1.3.2.1 ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι πρωτεύουσες πληροφορίες είναι αυτές που παίρνουμε απευθείας από την ερευνά μας, στη συγκεκριμένη μελέτη οι πρωτεύουσες πληροφορίες θα προέλθουν από το ίδιο το site του Υπουργείου Ανάπτυξης το οποίο είναι το καθ' όλα αρμόδιο στην αξιολόγηση ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

1.3.2.2 ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Οι δευτερεύουσες πληροφορίες είναι έτοιμες πληροφορίες που λαμβάνουμε από διάφορες πηγές και χρησιμοποιούμε απευθείας στη μελέτη μας. Αυτές οι πηγές στην συγκεκριμένη έρευνα θα είναι το Υπουργείο Ανάπτυξης το site της Ευρωπαϊκής ένωσης, άλλοι φορείς και γενικά από βιβλία γύρω από την αξιολόγηση, το business plan κ.λ.π.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ BENCHMARKING

Το benchmarking είναι 'μια συνεχής, συστηματική διαδικασία σύγκρισης των επιδόσεων φορέων ή επιχειρήσεων, δράσεων ή διαδικασιών έναντι των "καλύτερων του κόσμου", με σκοπό όχι μόνο να φτάσουν στα ίδια επίπεδα επιδόσεων, αλλά να τα ξεπεράσουν¹. Είναι επομένως η διαδικασία συνεχούς σύγκρισης και μέτρησης σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις οπουδήποτε στον κόσμο, προκειμένου να αντλήσετε πληροφορίες για τις φιλοσοφίες, τις πολιτικές, τις πρακτικές και τα μέτρα που θα βοηθήσουν την επιχείρησή σας να καταστρώσει σχέδιο δράσης για να βελτιώσει την απόδοσή της. Το Benchmarking παρέχει ένα δυναμικό και διαρκή τρόπο για να μετράς την επίδοση μιας επιχείρησης έναντι των καλύτερων στην αγορά.⁶

2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ BENCHMARKING

Η μονάδα Λογιστηρίου και Διανομής της Xerox's βελτίωνε την παραγωγικότητα της κατά 3% με 5% το χρόνο. Επίδοση όχι ικανοποιητική αφού ήταν περίοδος που ο κλάδος προχωρούσε σε μείωση των τιμών πώλησης των μηχανημάτων. Πραγματοποιώντας benchmarking μετρήσεις διαπίστωσαν ότι η επιχείρηση με τις καλύτερες επιδόσεις στον τομέα αποθήκευσης εμπορευμάτων και διανομής ήταν η L. L. Bean, ένας πωλητής ρούχων με λιανική πώληση και ταχυδρομικές παραγγελίες. Με τη συνεργασία του L. L. Bean, η μονάδα Λογιστηρίου και Διανομής σύγκρινε τις επιδόσεις της απέναντι στον άριστο και έμαθε αρκετά. Παρατηρώντας τη λειτουργία του L. L. Bean και άλλων μη ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, η μονάδα Λογιστηρίου και Διανομής αύξησε την παραγωγικότητα της κατά 10% το χρόνο και κέρδισε καλύτερη θέση απέναντι στον ανταγωνισμό.⁷

⁶ Eastwood D(2004), Benchmarking, University of Wells

⁷ Harvard Business Review (2003), Benchmarking, www.google.com

Όταν η Xerox άρχισε να χρησιμοποιεί το benchmarking το 1979, οι στόχοι της διοίκησης ήταν να αναλύσει το κόστος παραγωγής των μονάδων στις κατασκευαστικές δραστηριότητες. Οι εργαζόμενοι στην παραγωγή δεν αισθανόταν ιδιαίτερα καλά με τις εξαιρετικά χαμηλές τιμές των Γιαπωνέζικων φωτοαντιγραφικών μηχανημάτων. Ήθελαν λοιπόν να πεισθούν ότι τα ισοδύναμα μηχανήματα των Γιαπωνέζων κόστιζαν πράγματι τόσο λίγο όσο φαινόταν από τις σχετικές τιμές πώλησης. Το προσωπικό συνέκρινε τις λειτουργίες και τις δυνατότητες των Γιαπωνέζικων μηχανημάτων, και εξέτασε όλα τα εξαρτήματα.

Η έρευνα αποκάλυψε ότι το κόστος παραγωγής στις ΗΠΑ ήταν πολύ υψηλότερο. Απορρίπτοντας τις συνηθισμένες διαδικασίες προϋπολογισμού, οι Αμερικάνοι κατασκευαστές υιοθέτησαν τα χαμηλά Γιαπωνέζικα κόστη ως στόχους των δικών τους business plan. Η διοικούντες, ευχαριστημένοι από τα αποτελέσματα, έδωσαν εντολές σε όλες τις μονάδες και τα κέντρα κόστους της εταιρείας να χρησιμοποιούν το benchmarking⁸.

Η διαδικασία του benchmarking βοηθά να απαντηθούν μια σειρά από κρίσιμες ερωτήσεις;

Πως κρίνεται η επίδοση μας συγκριτικά με τους ηγέτες του κλάδου και αυτούς που έχουν επιτύχει τις βέλτιστες επιδόσεις;

Που πρέπει να επικεντρώσουμε τις προσπάθειες μας έτσι ώστε να κλείσουμε το χάσμα που μας χωρίζει με αυτούς όσο το δυνατόν πιο άμεσα και αποτελεσματικά;

Που είναι οι μεγάλες τακτικές αδυναμίες μας και ποιο είναι το χάσμα ανάμεσα στην απόδοση μας, την απόδοση των ανταγωνιστών μας και αυτών που έχουν επιτύχει τις βέλτιστες επιδόσεις;

⁸ Eastwood D(2004),Benchmarking, University of Wells

2.3 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ BENCHMARKING

Έχουν προσδιορισθεί τρία "επίπεδα" εφαρμογής του benchmarking:

Benchmarking επιχείρησης που είναι πάνω απ' όλα ένα εργαλείο ποιότητας για τη συνεχή βελτίωση των διαδικασιών διοίκησης στις επιχειρήσεις. Αναφέρεται

Στο προσδιορισμό των διαδικασιών που πρέπει να βελτιωθούν,

Στην ανίχνευση καλών πρακτικών που έχουν εφαρμοσθεί.

Στην εκτίμηση των διαφορών στις αποδόσεις σε σχέση με αυτές τις καλές πρακτικές και η κατανόηση των θεμελιωδών αιτιών για τα αποτελέσματα της επιχείρησης είναι εκείνα τα βήματα που θα έπρεπε να υιοθετήσει μια επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει την απόδοσή της, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα της.

Benchmarking κλάδου αποτελεί μια φυσική επέκταση του Benchmarking επιχείρησης με την έννοια ότι αρκετές όμοιες αρχές μπορούν να εφαρμοσθούν σε επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, ενώ παρόμοιοι τύποι καλών πρακτικών διοίκησης είναι θεμελιώδεις για την ανταγωνιστικότητα.

2.4 ΟΙ ΤΥΠΟΙ ΤΟΥ BENCHMARKING

Υπάρχουν τέσσερις τύποι benchmarking:

Benchmarking Διαδικασιών επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες διαδικασίες και συστήματα λειτουργίας. Μπορεί να εξετάζει π.χ. τις υπηρεσίες στον πελάτη, την τιμολόγηση ή τη διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού. Το Benchmarking Διαδικασιών στοχεύει στο να προσδιορίσει τα πιο αποτελεσματικά συστήματα λειτουργίας από άλλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν παρόμοια δραστηριότητα ή παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

Benchmarking **Επιδόσεων** είναι "ανταγωνιστικό" benchmarking και επιτρέπει στους επιχειρηματίες να εκτιμήσουν τις ανταγωνιστικές τους θέσεις με συγκρίσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι επίσης γνωστό ως benchmarking άμεσων ανταγωνιστών (direct competitors). Αυτή η εφαρμογή επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως η τιμή, η ποιότητα, η ταχύτητα, η αξιοπιστία και άλλα χαρακτηριστικά επίδοσης.

Στρατηγικό Benchmarking εξετάζει πως ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Αφορά κυρίως την αναζήτηση καλών πρακτικών που επέτρεψαν στους έχοντες υψηλές επιδόσεις να είναι επιτυχημένοι στις αγορές τους. Επηρεάζει κυρίως τα μακροπρόθεσμα σχέδια μιας επιχείρησης και τα θετικά αποτελέσματα φαίνονται με πολύ αργότερους ρυθμούς απ' ότι στο Benchmarking Διαδικασιών. Επιπρόσθετα με αυτούς τους τρεις βασικούς τύπους benchmarking υπάρχει επίσης το **Εσωτερικό Benchmarking** το οποίο αφορά τη αναζήτηση καλών πρακτικών στο εσωτερικό της επιχείρησης και την προσπάθεια εγκαθίδρυσης τους σε σταθερή βάση σε ολόκληρη την επιχείρηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ (BUSINESS PLAN)

Η δημιουργία ενός Επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Τα τελευταία χρόνια η κατάθεση επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια επιδοτήσεις από την ΕΕ και άλλες παρόμοιες ενέργειες.

Το Επιχειρηματικό Σχέδιο (ΕΣ) είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για κάθε επιχείρηση. Σκοπός του είναι, να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση (αγορά, επιχείρηση) και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών-στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές. Ένα ΕΣ είναι χρήσιμο για μία μικρομεσαία γιατί συμβάλει στις παρακάτω λειτουργίες:⁹

- Δομή και Οργάνωση της επιχείρησης
- Λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης.
- Καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- Αποτελεί σημείο αναφοράς και καταδεικνύει την επίτευξη ή μη των στόχων.
- Στη λήψη δανείου από τις τράπεζες και σε άλλες παρόμοιες ενέργειες θεωρείται πλέον απαραίτητο να προσκομίζεται και ένα επιχειρηματικό πλάνο.

⁹ Harvard Business Review(2003), Benchmarking, www.google.com

Το ΕΣ πρέπει να είναι σαφές κατανοητό και ρεαλιστικό. Ένα business plan αποτελείται από τέσσερις (4) μεγάλες ενότητες

1. Εσωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Επιχείρησης)
2. Εξωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Αγοράς)
3. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής
4. Οικονομικό Πλάνο

3.1 ΧΑΡΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

3.1.1 ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν από το κυρίως σώμα ενός επιχειρηματικού σχεδίου πρέπει να προσαρτώνται το εξώφυλλο, η εισαγωγική σελίδα, τα περιεχόμενα και το executive summary.¹⁰

3.1.2 ΕΞΩΦΥΛΛΟ

Πρέπει να είναι καλαίσθητο, να είναι σαφές ότι πρόκειται για επιχειρηματικό σχέδιο να υπάρχει το λογότυπο της εταιρείας και η πλήρης επωνυμία.

3.1.3 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περιλαμβάνει αρχικά, λίγα λόγια για την επιχείρηση, τηλέφωνα επικοινωνίας, διεύθυνση ιστοσελίδας και λογότυπο. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει περιγραφή και περίληψη των προϊόντων (αν και όποιων είναι απαραίτητο), φωτογραφίες και τον σκοπό του επιχειρηματικού πλάνου.

¹⁰ www.antagonistikotita.gr

3.1.4 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρέπει να είναι καλά δομημένα ώστε να περιλαμβάνει όλες τις κύριες κατηγορίες και τις υποκατηγορίες τους χωρίς να δημιουργεί σύγχυση.

3.1.5 EXECUTIVE SUMMARY

Εδώ πρέπει να περιλαμβάνεται σχεδόν όλο το περιεχόμενο του ΕΣ συμπιεσμένο σε μερικά συμπεράσματα, πληροφορίες, επιδιώξεις και στόχους της επιχείρησης και του πλάνου. Πρέπει να είναι ουσιαστικό και καλογραμμένο ώστε να προκαλεί το ενδιαφέρον. Να αναφέρονται κυρίως τα στοιχεία και τα νούμερα που δίνουν τη γενική εικόνα της επιχείρησης και τους στόχους της.

3.2 ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Σε αυτή την ενότητα πρέπει να υπάρχει μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Η ενότητα χωρίζεται στα εξής κύρια μέρη¹¹ :

- I. Περιγραφή της επιχείρησης.
- II. Προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα προσφέρονται.
- III. Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής τοποθεσίας.
- IV. Ανθρώπινο Δυναμικό

3.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Σε γενικές γραμμές εδώ περιγράφονται:¹²

- ο Νομιμοποίηση - τύπος επιχείρησης: Ιδιοκτησιακό καθεστώς, τύπος επιχείρησης, άδειες και εξουσιοδοτήσεις.
- ο Είδος επιχείρησης: Εμπορία, κατασκευή, Υπηρεσίες.

¹¹ Παπαδάκης Β(2002),Στρατηγικό Μάνατζμεντ,Μπένος

¹² Καζάζης Ν(2002),Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ,Μπένος

- ο Αν είναι νέα ανεξάρτητη επιχείρηση, υποκατάστημα, επέκταση, franchise κλπ.
- ο Πως και γιατί θα είναι η επιχείρηση κερδοφόρα. Ποιες ευκαιρίες για ανάπτυξη παρουσιάζονται και τι μπορεί να τις επηρεάσει
- ο Πότε θα λειτουργεί η επιχείρηση (Μέρες, ώρες).
- ο Ότι άλλο είναι γνωστό για τους εξωτερικούς πόρους της επιχείρησης (outside sources) όπως προμηθευτές, χονδρεμπόρους, τράπεζες, στρατηγικούς συνεργάτες, κλπ.

Στην αρχή αυτής της περιγραφής καλό είναι να υπάρχει μία σελίδα στη οποία να υπάρχει η επωνυμία η διεύθυνση και τα τηλέφωνα καθώς και τα ονόματα των επικεφαλών των τμημάτων (αν υπάρχουν). Στην περιγραφή επίσης πρέπει να τονίζεται κάτι το μοναδικό -αν υπάρχει- στο προϊόν (ή στις υπηρεσίες) και να δίνεται έμφαση στο γιατί τα χαρακτηριστικά του προϊόντος θα προσελκύουν και θα ικανοποιούν πελάτες. Πολύ σημαντικό είναι να ξεκαθαρίζονται οι στόχοι (ποιοτικοί και ποσοτικοί), οι σκοποί και το όραμα της επιχείρησης.

3.2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Εδώ είναι απαραίτητη η περιγραφή των προϊόντων / υπηρεσιών με έμφαση στα οφέλη που θα έχουν οι καταναλωτές από αυτά. Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες γνωρίζουν καλά τι περιμένουν οι πελάτες τους. Συνοπτικά θα πρέπει να περιέχονται τα εξής:¹³

- ο Τί πουλάει η επιχείρηση;
- ο Πώς αυτό ωφελεί τον καταναλωτή;
- ο Τί διαφορετικό έχουν τα προϊόντα / υπηρεσίες της συγκεκριμένης επιχείρησης;
- ο Τί έχει μεγάλη ζήτηση;

¹³ Καζάζης Ν(2002), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Μπένος

3.2.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η τοποθεσία της επιχείρησης είναι ένα κρίσιμο σημείο για την επιτυχία ή την αποτυχία. Η τοποθεσία πρέπει να είναι "γύρω" απ' τους πελάτες. Ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν όταν δημιουργείται αυτό το κομμάτι είναι η εξής:¹⁴

1. Ποιες είναι οι ανάγκες όσον αφορά την τοποθεσία;
2. Τι είδους χώρος χρειάζεται;
3. Πόσος χώρος χρειάζεται;
4. Ποια είναι η επιθυμητή περιοχή ή / και το επιθυμητό κτίριο;
5. Είναι εύκολα προσβάσιμο; Υπάρχει δημόσια συγκοινωνία;
6. Γίνονται δημογραφικές αλλαγές ή αλλαγές στην αγορά;

3.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η εξωτερική ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση όλων των παραγόντων εκτός επιχείρησης. Σ' αυτή την ενότητα η υπερβολική ανάλυση δεν είναι το ζητούμενο, αντίθετα ίσως στοιχίσει πολύτιμους πόρους. Μια απλή και περιεκτική περιγραφή είναι αρκετή. Η εξωτερική ανάλυση αποτελείται από τέσσερις υποομάδες.

3.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Εδώ περιλαμβάνεται η τμηματοποίηση της αγοράς, τα κίνητρα και οι ανεκπλήρωτες ανάγκες ή επιθυμίες του καταναλωτή σε κάθε τμήμα της αγοράς που δραστηριοποιείται η επιχείρηση.

¹⁴ Kotler P.(2000) Marketing Management, Prentice Hall International

παράδειγμα: Ένας τρόπος να τμηματοποιηθεί η αγορά των κατεψυγμένων προϊόντων (φαγητά, επιδόρπια, γλυκά, γρανίτες, παγωτά κ.λ.π.) είναι, σε λιανική πώληση και τροφοδοσία (σχολεία, νοσοκομεία, χώροι ψυχαγωγίας). Ένας άλλος τρόπος τμηματοποίησης είναι σε ομάδες με βάση τα κίνητρα, π.χ. με βάση τις θερμίδες, τη γεύση, τη τιμή, τη δροσιά την ευκολία κλπ. Μια ανεκπλήρωτη επιθυμία θα μπορούσε να είναι ένα γευστικό θρεπτικό γεύμα με λίγες θερμίδες.

3.3.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η ανάλυση του ανταγωνισμού αρχίζει με την αναγνώριση των υπάρχοντων και εν' δυνάμει ανταγωνιστών. Στη συνέχεια, πρέπει να διερευνηθούν αυτοί και οι στρατηγικές τους. Εξαιρετικό ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών που θα πρέπει να εξεταστούν εκτεταμένα. Για να αναπτυχθεί μια σωστή στρατηγική πρέπει να έχουν κατανοηθεί οι ανταγωνιστές και ειδικότερα τα ακόλουθα:¹⁵

1. Απόδοση: πωλήσεις, τζίρος, κέρδη και μεταβολή αυτών καταδεικνύουν το πόσο υγιείς είναι.
2. Εικόνα & Προσωπικότητα: Πως τους αντιλαμβάνονται οι πελάτες.
3. Στόχοι: Είναι πάντα ενδεικτικοί των προθέσεων τους.
4. Παρούσα και προηγούμενες στρατηγικές
5. Διάρθρωση κόστους (cost structure)
6. Δυνατά και αδύνατα σημεία
7. Πως τα προϊόντα τους διαφέρουν από τα υπόλοιπα.

¹⁵ Kotler P.(2000) Marketing Management, Prentice Hall International

3.3.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η ανάλυση αγοράς έχει δύο σκοπούς. Ο πρώτος είναι να προσδιορίσει πόσο ελκυστική είναι η αγορά και οι υπο-αγορές της. Ο δεύτερος σκοπός είναι να κατανοηθεί η δυναμική της αγοράς ώστε να εντοπιστούν οι ευκαιρίες αλλά και οι παγίδες . Έτσι μπορούν να ληφθούν προληπτικά μέτρα και να συνταχθούν ανάλογες στρατηγικές. Η ανάλυση αγοράς θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- Μέγεθος αγοράς
- Ορίζοντες Ανάπτυξης (growth prospects) Κερδοφορία αγοράς
Διάρθρωση κόστους (cost structure)
- Κανάλια Διανομής (Distribution Channels) Τάσεις

3.3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Με τον όρο περιβάλλον εννοούνται όλοι οι παράγοντες που περιβάλλουν την αγορά και τη βιομηχανία ενός προϊόντος. Σε αυτό το τομέα υπάρχει μεγάλος κίνδυνος πλατειασμού γι' αυτό πρέπει να απομονώσουμε μόνο αυτά που επηρεάζουν την αγορά η την υπο-αγορά μας. Η ανάλυση περιβάλλοντος περιλαμβάνει τους εξής πέντε (5) παράγοντες:

- Τεχνολογία
- Κράτος
- Οικονομία
- Κουλτούρα-Πολιτισμός
- Δημογραφικά στοιχεία

3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ, ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Μετά την αναλυτική απεικόνιση της υπάρχουσας καταστάσεως και των δεδομένων, ακολουθεί η επιλογή και η ανάπτυξη στρατηγικής. Ο

ρόλος που έπαιξαν οι δύο (2) προηγούμενες ενότητες είναι πολλαπλός και βοηθάει στα παρακάτω:

- Κατανόηση της συνολικής κατάστασης
- Δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών
- Κατάδειξη των κριτηρίων επιλογής των τελικών προτάσεων

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθεί το πώς πρέπει να αναπτύσσονται σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο οι μελλοντικές στρατηγικές και πλάνα. Οι κύριες κατηγορίες της ενότητας είναι:

- Στρατηγική Προϊόντων (Product Strategy)
- Πλάνο Marketing (Marketing Plan)
- Πωλήσεις
- Διοικητικό Πλάνο (Management Plan)

3.4.1 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε αυτό το κομμάτι περιγράφεται η στρατηγική που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα όσον αφορά:

- Υπόσχεση του προϊόντος (π.χ. ακριβό και ποιοτικό, φτηνό, ευκολία στη χρήση κλπ.)
- Χαρακτηριστικά (π.χ. απορρυπαντικό σε μικρό μέγεθος, με βαλβίδα ασφαλείας για χρωματιστά ρούχα κλπ)
- Διαφοροποίηση από τα άλλα.
- Μοναδικότητα (Unique Selling Proposition / USP). Τί το μοναδικό έχει να προσφέρει το προϊόν.

3.4.2 ΠΛΑΝΟ MARKETING (MARKETING PLAN)

Το Marketing είναι ένα ζωτικό κομμάτι της επιχείρησης. Το πόσο καλά έχει τοποθετηθεί μια επιχείρηση στην αγορά είναι αυτό που τελικά θα κρίνει την επιτυχία ή μη της επιχείρησης. Το marketing plan πρέπει να αρχίζει με μια σύντομη περίληψη των στόχων της επιχείρησης, της θέσης που επιθυμεί, ανάμεσα στις άλλες του χώρου (positioning) και της ομάδας στόχου της . Επίσης πρέπει να περιγραφούν:¹⁶

1. **Συμπεριφορά καταναλωτή:** Διαδικασία αγοράς, ευαισθητα σημεία κατά την επιλογή, από πού κάνει τις αγορές του, συνήθειες, κίνητρα επιθυμία και ανάγκες που οδηγούν σε αγορές, συχνότητα κατανάλωσης κλπ.
2. **Προϊόν:** Χαρακτηριστικά και σε ποια από αυτά θα δοθεί έμφαση. Χρήσιμο είναι να αναφέρεται ο κύκλος ζωής και σε ποιο στάδιο της ζωής του βρίσκεται το προϊόν (Product Life Cycle/ PLC)
3. **Τιμή:** Καθορισμός τιμολογιακής πολιτικής, εναλλακτικές λύσεις και εκπτώσεις.
4. **Διανομή:** Περιλαμβάνει κανάλια διανομής, στόχους διανομής, κόστος, κίνητρα για χονδρεμπόρους και λιανέμπορους, εναλλακτικά κανάλια, κ.α.
5. **Προώθηση:** Περιλαμβάνει στόχους, **διαφήμιση**, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, άμεσο marketing και διαδίκτυο.

3.4.2.1 ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Θα πρέπει να περιλαμβάνει την πορεία των πωλήσεων των τελευταίων ετών. Θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη των πωλήσεων για τα επόμενα έτη και πρόβλεψη της συνολικής αγοράς . Για τις προβλέψεις χρειάζεται πάντα να

¹⁶ Μάλλιαρης(2002),Μάρκετινγκ,Σταμούλης

γίνονται κάποιες υποθέσεις. Αυτές πρέπει να γίνονται σαφείς και να είναι ρεαλιστικές.

Τυχόν συνεργασίες, μέθοδοι πωλήσεων που μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις σας πρέπει να αναφέρονται. Ιδιαίτερα αν πρόκειται να γίνει χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου τότε οι επίδραση στις πωλήσεις και στις συνεργασίες θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά.

3.4.2.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Η διοίκηση μίας επιχείρησης έχει πολλές ευθύνες. Η απλοποίηση ότι "είμαι αφεντικό του εαυτού μου" σε καμία περίπτωση δεν ισχύει. Η διοίκηση βάζει τις βάσεις για την επιτυχία της επιχείρησης. Οι άνθρωποι, τα μηχανήματα και οι διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης χρειάζονται συντονισμό, εκπαίδευση, και οργάνωση στο χώρο και στο χρόνο (time and space management).

Η προνοητικότητα είναι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα για ένα σωστά δομημένο διοικητικό πλάνο. Επίσης πρέπει να απαντηθούν τα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιες αδυναμίες υπάρχουν σε διοικητικό επίπεδο;
2. Ποιος ή ποιοι θα αναλάβουν τη διοίκηση;
3. Ποια είναι τα καθήκοντα τους;
4. Είναι ξεκάθαρες και κατανεμημένες οι ευθύνες;
5. Ποιες είναι οι ανάγκες σε προσωπικό;
6. Ποιο θα είναι το μισθολογικό καθεστώς;
7. Τί προνόμια, πριμ παραγωγικότητας, διακοπές και αργίες θα προσφέρονται;
8. Πώς και πότε θα γίνεται η εκπαίδευση και από ποιους;

Στο τέλος αυτής της ενότητας είναι σωστό να υπάρχει ένα σχέδιο δράσης (action plan) που θα αναφέρει ημερομηνίες, ενέργειες και προθεσμίες. Το

σχέδιο δράσης θα πρέπει να είναι συνοπτικό. Να υπάρχουν σχεδιαγράμματα με κάποιες επεξηγήσεις ώστε να είναι, ευανάγνωστο, και να δίνει συνολική εικόνα του πως πρέπει να εξελιχθούν οι ενέργειες.

3.4.2.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης. Τα στοιχεία που πρέπει να παρουσιαστούν είναι των προηγούμενων ετών αλλά και προβλέψεις (π.χ. επιτόκια, αλλαγές στην αγορά, φορολογία, έξοδα κλπ) για τα επόμενα χρόνια. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να γίνουν πάλι κάποιες υποθέσεις που πρέπει να είναι ρεαλιστικές. Ένα οικονομικό πλάνο πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω:

- **Ισολογισμός:** Καταδεικνύει το πόσο υγιής είναι η επιχείρηση περιγράφοντας το ενεργητικό το παθητικό και τα ίδια κεφάλαια. Το σχέδιο πρέπει να περιέχει έναν ισολογισμό του τρέχοντος έτους, ένα προηγούμενο και έναν ενδεικτικό για τα επομένων ετών.
- **Ανάλυση Χρηματοροών:** Αναλύει , την ρευστότητα μιας επιχείρησης. Μέσω της αυτής ο επιχειρηματίας μπορεί να έχει πλήρη εικόνα των χρημάτων που μπαίνουν και βγαίνουν από το ταμείο. Αυτό το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για την επιχείρηση διότι βοηθάει στη σωστή ρύθμιση των υποχρεώσεων και των απαιτήσεων της.
- **Κατάσταση Αποτελεσμάτων χρήσης:** Παρουσιάζει τα έσοδα, τα έξοδα, κέρδη και ζημίες της επιχείρησης. Καλό είναι να περιλαμβάνονται στο σχέδιο τωρινές, παλαιές αλλά και μελλοντικές καταστάσεις.

3.5 ΤΕΛΙΚΕΣ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μερικές συμβουλές που είναι χρήσιμες κατά τη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου αναφέρονται επιγραμματικά:

- Τα σχεδιαγράμματα και τα γραφικά είναι χρήσιμα, ευανάγνωστα και προτιμώνται.
- Οι περιγραφές και οι προβλέψεις να είναι ρεαλιστικές.
- Να μην βγαίνει εκτός της ουσίας και να μην πλατειάζει.
- Να υπάρχουν εναλλακτικά σενάρια.
- Η μορφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι τυποποιημένη, μπορούν να προστεθούν ή να αφαιρεθούν κάποιες υποκατηγορίες αν κρίνεται απαραίτητο.
- Πρέπει να είναι σε γνώση του συντάκτη του σχεδίου, τι είναι απαραίτητο για το συγκεκριμένο σχέδιο (π.χ. οι τράπεζες για μια επέκταση επιχείρησης απαιτούν, ισολογισμούς, νομιμοποίηση κλπ).
- Να υπάρχει λογική δομή , να είναι ευπαρουσίαστο και να μην υπάρχουν λάθη.
- Το executive summary καλύτερα να συντάσσεται στο τέλος του ΕΣ.
- Υπάρχουν ιστοσελίδες και εκδόσεις κρατικών και ευρωπαϊκών οργανισμών που κάνουν επίσημες προβλέψεις οικονομικές και δημογραφικές. Χρησιμοποιώντας αυτές βελτιώνεται η αξιοπιστία του ΕΣ.

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι εύκολο. Θέλει χρόνο και προσπάθεια για να γίνει σωστά. Μόλις όμως πραγματοποιηθεί είναι πολύ χρήσιμο και τις περισσότερες φορές αποζημιώνει με τις γνώσεις, τις λύσεις και την καθοδήγηση που προσφέρει.

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θεωρήσαμε σκόπιμο να δείξουμε θεωρητικά τη λειτουργία ενός δικτυακού χώρου ποια η δράση του ποιες οι χρήσεις του. Αυτό θα μας βοηθήσει στη παράθεση του παραδείγματος ενός επιχειρηματικού πλάνου, το οποίο συνδέεται με τη δημιουργία δικτυακού χώρου.

3.6 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΔΥΚΤΙΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Το Internet αποτελεί πλέον ένα από τα κυριότερα μέσα που διαθέτουν οι επιχειρήσεις για την προώθηση και το μάρκετινγκ των προϊόντων τους. Γεγονός όμως είναι ότι η υπερβολική διαφήμιση, οι ανακρίβειες, η κακή δομή στους δικτυακούς τόπους, όπου ο επισκέπτης δεν ξέρει τι και πώς να το βρει συχνά κάνουν έναν δικτυακό τόπο να μην λειτουργεί σωστά και στην ουσία να μην προσελκύει επισκέπτες.

Η λύση είναι το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας (valued added marketing). Πολύ απλά, το μάρκετινγκ προστιθέμενης αξίας μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια μιας εταιρείας να αποδείξει την αξία της ως «πωλητής» προϊόντων. Μια επιχείρηση μπορεί να κερδίσει το ενδιαφέρον των χρηστών, αυτό όμως που μετράει στο Internet είναι να κερδίσει το χρόνο τους. Και για να δώσουν οι χρήστες το χρόνο τους ουσιαστικά πρέπει να πάρουν κάτι από τον δικτυακό τόπο. Δύο είναι οι τρόποι που μπορεί ένα site να κερδίσει τον χρόνο των χρηστών: να είναι ευχάριστο και να είναι χρήσιμο.

Ο δικτυακός τόπος πρέπει να είναι ευχάριστος για εφήβους, ενήλικες και χρήστες τρίτης ηλικίας. Πρέπει δηλαδή να ταιριάζει με τις προτιμήσεις αγοραστών που ανήκουν σε διαφορετικές ηλικίες. Γίνεται ολοένα και πιο δύσκολο να προσελκύσει κάποιος την προσοχή των χρηστών του Διαδικτύου. Όταν μια επιχείρηση αντιμετωπίζει αυτό το πρόβλημα, πρώτο κριτήριο για την αντιμετώπιση του θα πρέπει να είναι η αναγνώριση και έπειτα η κάλυψη των αναγκών των πελατών της.

Αν ο δικτυακός σας τόπος περιέχει πληροφορία χρήσιμη για τους επισκέπτες, αυτοί μπορεί να χρησιμοποιήσουν το site ως σημείο αναφοράς. Χρήσιμο είναι κάθε δικτυακός τόπος να έχει έναν κατάλογο με άλλους χρήσιμους για τους επισκέπτες δικτυακούς τόπους. Η εταιρεία σας γνωρίζει πολύ καλά τον τομέα της, τα προϊόντα που προσφέρει και φυσικά σε ποιους απευθύνεται.

Κάποιες από αυτές τις πληροφορίες είναι εταιρικά απόρρητα, άλλες βρίσκονται χαμένες μέσα σε διαφημιστικά φυλλάδια και άλλα έγγραφα. Είναι πολύ καλύτερο για μια εταιρεία και τις προοπτικές της, όλες αυτές οι πληροφορίες να βρίσκονται στο εταιρικό δικτυακό τόπο. Και όχι μόνον αυτό. Μια εταιρεία θα πρέπει να εξετάσει ακόμη ποιες επιπλέον πληροφορίες θα ήταν χρήσιμες για τον πελάτη.¹⁷

3.7 RICH MEDIA: Η ΧΡΗΣΗ ΕΜΠΛΟΥΤΙΣΜΕΝΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ONLINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ένας όρος που τελευταία έχει εισέλθει δυναμικά στο λεξιλόγιο όσων ασχολούνται επαγγελματικά με το Διαδίκτυο είναι τα "εμπλουτισμένα μέσα" (rich media). Κάποιοι τα βλέπουν σαν τη Λυδία λίθο που θα απογειώσει τις εμπορικές, διαφημιστικές και οικονομικές δυνατότητες που προσιδιάζουν στον κυβερνοχώρο (ενώ βρίσκονται ακόμα σε... χειμερία νάρκη), ενώ κάποιοι άλλοι είναι περισσότερο επιφυλακτικοί και προσπαθούν να μετριάσουν τον ενθουσιασμό τονίζοντας ότι ο αδόκιμος χαρακτήρας τους τα καθιστά μία ακόμα ομάδα εντυπωσιακών τεχνολογιών με αβέβαιο μέλλον, όπως τόσες και τόσες που αφθονούν στο χώρο της νέας τεχνολογίας

Ο όρος "εμπλουτισμένα μέσα" περιγράφει ένα μεγάλο εύρος εφαρμογών που συναντάμε στο Internet, το κύριο χαρακτηριστικό των οποίων είναι ο δυναμικός - μεταβλητός χαρακτήρας τους, που συνήθως έχει τη μορφή κινούμενης εικόνας, παρέχοντας συχνά τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη.

Περίπτωση εμπλουτισμένων μέσων που οι περισσότεροι τακτικοί χρήστες του Internet έχουν πιθανότατα συναντήσει αποτελεί η απλή παρακολούθηση ενός βίντεο, που ξεκινά να προβάλλεται στον υπολογιστή μας έπειτα από ένα κλικ σε ένα σύνδεσμο.

¹⁷ Πανδη Ε.(2002)

Πιο πολύπλοκες εφαρμογές προχωρούν σε παρουσιάσεις διαφανειών και πινάκων, στους οποίους μπορούμε να περιηγηθούμε πατώντας διάφορα βέλη που βλέπουμε στην οθόνη, συνεχίζουν σε οπτικοακουστικές παρουσιάσεις που δίνουν τη δυνατότητα στους θεατές τους να επιλέγουν τη χρήση υπότιτλων και άλλων διευκολύνσεων, και καταλήγουν στην αυτόματη ενημέρωση δεικτών (π.χ. χρηματιστηριακών) στην οθόνη του χρήστη¹⁸.

- Τα εμπλουτισμένα μέσα διακρίνονται επίσης σε αυτά που μπορούν να "κατέβουν" στον υπολογιστή του χρήστη και σε εκείνα που είναι "ενσωματωμένα" στη σελίδα που επισκέπτεται. Στην πρώτη περίπτωση μπορεί να τα παρακολουθήσει ακόμα κι αν δεν είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, με τη χρήση ενός προγράμματος αναπαραγωγής πολυμέσων. Η ιστορία των εμπλουτισμένων μέσων θεωρείται ότι ξεκινά το 1995, όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά η μετάδοση ήχου μέσω Internet από το Real Audio της Real Networks, ενώ η ονομασία καθιερώθηκε από την Intel, τη μεγαλύτερη κατασκευάστρια επεξεργαστών στον κόσμο, σε μία εκδήλωση το 1997. Η επόμενη χρονιά είδε την παρουσίαση της έκδοσης 3 της τεχνολογίας Flash, που έχει εξελιχθεί στην πιο "καθαρόαιμη" αντιπρόσωπο των εμπλουτισμένων μέσων.

Μια εικόνα των εφαρμογών rich media μπορεί να πάρει κάθε ενδιαφερόμενος στις παρακάτω ιστοσελίδες:

- Η ιστοσελίδα του Λευκού Οίκου <http://www.whitehouse.gov> προσφέρει σε βίντεο τους λόγους και άλλες δραστηριότητες του Αμερικανού προέδρου.
- Το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης της Νέας Υόρκης παρουσιάζει τη διεύθυνση <http://www.metmuseum.org> μια ταινία Quick-Time με υπότιτλους, με αντικείμενο την παρουσίαση των ελληνικών ανδρικών αγαλμάτων (Κούροι).

¹⁸ www.antagonistikotita.gr

- Η Tate Gallery του Λονδίνου διαθέτει στη διεύθυνση http://www.tate.org.uk/imap/pages/animated/pairs_ani.htm μια παρουσίαση έργων του Πικάσο και του Ματίς που απευθύνεται σε άτομα με προβλήματα όρασης κάνοντας χρήση της τεχνολογίας Flash.
- Στην ιστοσελίδα <http://advertising.msn.com> υπάρχουν παραδείγματα διαφημιστικών εφαρμογών των εμπλουτισμένων μέσων όπως το επεκτεινόμενο γραφικό, που όταν το ποντίκι περάσει από πάνω του ανοίγει και αποκαλύπτει περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν, ενώ ταυτοχρόνως κάνει οικονομία χώρου στην ιστοσελίδα που βλέπει ο χρήστης, η επεκτεινόμενη σελίδα, που δίνει τη δυνατότητα συλλογής στοιχείων σε φόρμες, καθώς και η κυλιόμενη επιγραφή στην οποία παρουσιάζονται όπως σε μια φωτεινή επιγραφή τα νέα προϊόντα ή οι προσφορές της επιχείρησης, με την πρόσθετη δυνατότητα ο χρήστης να μπορεί να τη σταματήσει και να κάνει κλικ σε ένα σύνδεσμο για να αναζητήσει περισσότερες πληροφορίες.
- Από τον εμπορικό χώρο, παραδείγματα που δείχνουν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο τις διαφημιστικές δυνατότητες που αποκτούν οι ιστοσελίδες από τη χρήση εμπλουτισμένων μέσων είναι αυτές των εταιριών αθλητικών ειδών, όπως η Adidas (ελληνικό site), η Nike και η Puma.

3.8 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων μέσα από το Internet έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία 2-3 χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου αποτελούν ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο, το οποίο έχει τη δική του συμπεριφορά και τις δικές του ανάγκες. Η εξατομίκευση του χρήστη έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες.¹⁹

¹⁹ www.antagonistikotita.gr

Έτσι, μιλάμε για υπηρεσίες και προϊόντα εξειδικευμένων απαιτήσεων, είτε πρόκειται για επιχείρηση είτε για ιδιώτη, ενώ η εξατομίκευση του χρήστη - με τη δημιουργία προσωπικών ιστοσελίδων ή προφίλ - έχει οδηγήσει ακόμα και στην εξατομίκευση των προωθητικών ενεργειών που απευθύνονται σε μεμονωμένους χρήστες. Παραδείγματα τέτοιων ενεργειών, όπως θα αναφέρουμε στη συνέχεια, είναι η αποστολή προσωπικών επιστολών (e-mails) και οι έρευνες με σύντομα ερωτηματολόγια.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, όπως θα μπορούσε να είναι η ελληνική μεταφορά του **Internet Marketing**, είναι ένας νέος χώρος επικοινωνίας, με ιδιαίτερα ευρηματικές μεθόδους προσέλκυσης καταναλωτών, οι οποίες στην πλειοψηφία τους είναι πρωτότυπες και απόλυτα προσαρμοσμένες στη φιλοσοφία της σύγχρονης ηλεκτρονικής εποχής.

Το γεγονός ότι ο τομέας αυτός ξεχωρίζει για τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί έχει οδηγήσει και στη δημιουργία εξειδικευμένων εταιρειών, καθώς οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου δεν είναι τόσο ευέλικτες, ούτε διαθέτουν την απαραίτητη καινοτομία, ώστε να αναπτύξουν ένα ολόκληρο πλέγμα προωθητικών ενεργειών μέσω του Internet.

Για να δραστηριοποιηθεί μία εταιρεία στον τομέα του διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να διαθέτει ευελιξία και να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις τόσο του προωθούμενου προϊόντος/υπηρεσίας, όσο και του χρήστη, ενώ θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ελίσσεται και να αναπτύσσει πολλαπλές ενέργειες, όχι μία και μονοδιάστατη αντίληψη της προώθησης.

Η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης δεν εξαρτάται άμεσα από το μέγεθος της, διότι, όπως είπαμε, οι χρήστες του διαδικτύου ως target-group είναι πολύ λιγότεροι σε σχέση με το μαζικό τηλεοπτικό κοινό και το ίδιο το marketing επεκτάθηκε στο χώρο του δικτύου μόλις τα τελευταία χρόνια. Άρα, μία μικρού μεγέθους και ευέλικτη εταιρεία ίσως να είναι πιο αποτελεσματική από έναν κολοσσό της διαφήμισης.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι πολλές και σύνθετες. Χαρακτηρίζονται από την εξειδίκευση-εξατομίκευση στον χρήστη, από την προσαρμογή τους στην ηλεκτρονική πλατφόρμα του Internet, από την άμεση επικοινωνία και το εύχρηστο και εντυπωσιακό περιβάλλον.

3.9 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ WEB SITES

Η πρώτη μέθοδος μάρκετινγκ, που εμφανίστηκε στο Internet, ήταν φυσικά οι δικτυακοί τόποι (web sites) τα οποία έχουν επικρατήσει πλέον ως χαρακτηριστικό του διαδικτύου παρά σαν μέθοδος μάρκετινγκ. Στόχος τους είναι ουσιαστικά η προώθηση προσώπων-εταιρειών-προϊόντων-υπηρεσιών μέσα από τον παγκόσμιο ιστό (world wide web). Τα web sites παρέχουν ενημέρωση γύρω από το αντικείμενο για το οποίο είναι κατασκευασμένα παράλληλα με άλλες δυνατότητες που έχει ο χρήστης, ανάλογα με το ύφος και το είδος των πληροφοριών, π.χ. γραφικά, μουσική, κείμενο.

Μία τάση που έχει υιοθετηθεί από το διαδικτυακό μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται επιτυχώς και σε μεγάλη έκταση είναι τα προϊόντικά sites. Πρόκειται για δικτυακούς τόπους που αποτελούν περισσότερο διαφημιστικό εργαλείο, παρά ενημερωτικό και συνήθως συνδυάζονται με διασκεδαστικές δραστηριότητες και ευχάριστο περιβάλλον για τον χρήστη. Δύο ελληνικά παραδείγματα προϊόντικών sites είναι το www.break.gr και το www.lacta.gr δύο ομοειδών προϊόντων.

Το πρώτο site είναι χωρισμένο σε ενότητες, οι οποίες ονομάζονται Fun, Sports, Extras, Διαγωνισμός, Έρευνα, Club και παρέχουν τις αντίστοιχες υπηρεσίες στο χρήστη: Διασκέδαση με παιχνίδια, ενημέρωση αθλητικών γεγονότων, E-cards, wallpapers και άλλα για τον ηλεκτρονικό υπολογιστή, προωθητικός διαγωνισμός με δώρα, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας εν είδη δημοσκόπησης και λέσχη φανατικών της σοκολάτας Break. Με τη σειρά του, το site της Lacta διαθέτει τις επιλογές Juke Box,

Answer & Win, Fun games, Video & Jokes, E-cards και Films of the month. Αντίστοιχα, παρέχονται οι δυνατότητες για ενημέρωση γύρω από τη μουσική, ερωτήσεις για τους καταναλωτές σοκολάτας, παιχνίδια, μικρά κωμικά βίντεο και ανέκδοτα, ηλεκτρονικές ευχετήριες κάρτες και ενημέρωση για τον κινηματογράφο.

Παλιότερα το συγκεκριμένο site διέθετε και chat room, όπου οι επισκέπτες μπορούσαν να ανταλλάσσουν απόψεις και να συνομιλούν μεταξύ τους για το αγαπημένο τους προϊόν. Παράλληλα, ο επισκέπτης μπορεί να δει και να ακούσει την εκάστοτε τηλεοπτική διαφήμιση της συγκεκριμένης σοκολάτας.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν συστατικά στοιχεία ενός προϊόντικού web site, αν και στο εξωτερικό υπάρχουν πολύ πιο εκτεταμένα παραδείγματα του είδους, τα οποία περιλαμβάνουν forums συζητήσεων, ομάδες θαυμαστών και ηλεκτρονικά events (εκδηλώσεις). Κάποια χαρακτηριστικά προέρχονται από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, όπως οι διαγωνισμοί, αλλά τα περισσότερα αποτελούν νέες μεθόδους ή καλύτερα μεθόδους προερχόμενες από το χώρο του Internet και όχι του μάρκετινγκ, όπως τα online παιχνίδια ή το chat.

Σ' αυτή τη κατηγορία εντάσσονται διαδικτυακά sites που αφορούν κινηματογραφικές ταινίες, ηθοποιούς, αγαπημένες τηλεοπτικές σειρές, δημοφιλείς παρουσιαστές κλπ. Τα sites αυτά, συνδυάζουν έντονα την ενημέρωση (π.χ. βιογραφικά στοιχεία, ενημέρωση για τους συντελεστές μιας παράστασης, κινηματογραφικής ταινίας κλπ) με την κύρια στόχευση που παραμένει η προώθηση της πώλησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

3.9.1 ΤΟ INTERNET ΩΣ ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΠΡΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ

Πέρα από τους δικτυακούς τόπους, το δικτυακό μάρκετινγκ αναπτύσσεται χώρο των χρηστών (ηλεκτρονική διεύθυνση), τις περισσότερες φορές χωρίς την άδεια τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της μεθόδου από πολλές επιχειρήσεις, έχει καταλήξει να απειλεί την ιδιωτικότητα, αλλά και την ικανότητα διαχείρισης των λογαριασμών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας των χρηστών, οι οποίοι υπερφορτώνονται με άχρηστα e-mail. Επίσης, υπάρχει περίπτωση να αποτελέσουν προσβολή για τον χρήστη, ειδικά εάν διαφημίζουν την αποκατάσταση κάποιας σωματικής βλάβης, χωρίς να πάσχει από αυτήν ο συγκεκριμένος παραλήπτης του e-mail.

Η καλύτερη αξιοποίηση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ως εργαλείο μάρκετινγκ είναι η χρήση βάσης δεδομένων από ηλεκτρονικές διευθύνσεις, οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μετά από τη συναίνεση ή ακόμα και αίτηση των χρηστών. Αυτό γίνεται σε περιπτώσεις, που θέλουν να ενημερωθούν άμεσα για διάφορα θέματα, που τους αφορούν, προϊόντα ή υπηρεσίες, οπότε εγγράφονται στη λίστα για να παραλαμβάνουν τα σχετικά e-mails.

Ένα παράδειγμα είναι η βάση δεδομένων με ηλεκτρονικές διευθύνσεις φανατικών σινεφίλ του site της Twentieth Century Fox, που έχει δημιουργηθεί με τη συναίνεση των χρηστών. Με στόχο να ενημερώσει τους σινεφίλ για την καινούρια ταινία «Daredevil», η εταιρεία απέστειλε μαζικά e-mails παράλληλα με τη συνολική online διαφημιστική καμπάνια, προκειμένου να ενημερώσει το συγκεκριμένο κοινό για τη νέα ταινία. Στο e-mail περιλαμβανόταν μία σύνδεση (link) με το ειδικό web site, όπου ο χρήστης θα μπορούσε να λάβει μέρος σε διαγωνισμό με δώρο ένα μπλουζάκι Daredevil ή ηλεκτρονικό παιχνίδι.

Η καμπάνια αυτή απευθυνόταν κυρίως σε άτομα που προτιμούσαν να αγοράζουν το εισιτήριο τους μέσω του διαδικτύου. Η μέθοδος αυτή ονομάζεται opt-in mail, κατά την οποία το ενημερωτικό e-mail αποστέλλεται μόνο στις εγγεγραμμένες ηλεκτρονικές διευθύνσεις. Επίσης, η

ηλεκτρονική αλληλογραφία χρησιμεύει και σαν εργαλείο του CRM, δηλαδή του πληροφορικού συστήματος διαχείρισης πελατών της κάθε εταιρείας ή των μελών ενός οργανισμού.

3.10 ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ INTERNET

Ως γνωστόν, ο παραγωγός παρασκευάζει προϊόντα όχι με σκοπό να τα καταναλώσει ο ίδιος αλλά το κοινό, το οποίο φυσικά δεν γνωρίζει προσωπικά. Προσφέρει δηλαδή τα προϊόντα του στον καταναλωτή που τα έχει ανάγκη, ή πιστεύει ότι τα έχει ανάγκη. Στόχος της έρευνας αγοράς είναι η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν στον παραγωγό/επιχειρηματία ικανοποιητική βάση για τη λήψη σημαντικών αποφάσεων.

Η έρευνα αγοράς είναι ουσιαστικά η "ακτινογραφία" μιας συγκεκριμένης αγοράς και η προσπάθεια πρόβλεψης της μελλοντικής της πορείας ή και της ανταπόκρισης που μπορεί να έχει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Τα επιμέρους στοιχεία για τα οποία ο επιχειρηματίας συλλέγει πληροφορίες και τις αναλύει είναι:

1. Το περιβάλλον της αγοράς: Οι εξωτερικοί παράγοντες, οποιαδήποτε αλλαγή των οποίων επηρεάζει άμεσα τον τρόπο λειτουργίας της αγοράς. Οι κυριότεροι είναι:

- Ο **τεχνολογικός**. Εκφράζει το επίπεδο ανάπτυξης της επιστήμης και της τεχνικής, καθώς και το ρυθμό ανανέωσης και διαφοροποίησης των προϊόντων, τα οποία θα προσφερθούν στην αγορά.
- Ο **δημογραφικός**. Ο πληθυσμός και η δομή του πληθυσμού, καθώς επίσης και δημογραφικά φαινόμενα, όπως η αστικοποίηση και οι μετακινήσεις πληθυσμού.
- Ο **πολιτιστικός**. Δηλώνει τη συμπεριφορά του επιχειρηματία και του πελάτη, ενώ περιλαμβάνει το βιοτικό επίπεδο, τα ήθη και τα έθιμα, τα θρησκευτικά συναισθήματα, τις αξίες κ.λπ.

- Ο **κοινωνικοπολιτικός**. Αφορά στη δομή της κοινωνίας, τις τάξεις, το ρόλο που αυτές παίζουν στην κοινωνία, τον τρόπο οργάνωσης της, το βαθμό της πολιτικής σταθερότητας κ.ά.
- Ο **θεσμικός**. Οι διαδικασίες και οι κανονισμοί νομικής υφής, οι οποίοι ρυθμίζουν την κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των φυσικών και νομικών προσώπων κ.λπ.

2. Η ανάλυση της δομής της αγοράς. Η μελέτη των οργανωτικών χαρακτηριστικών της αγοράς που παίζουν σημαντικό ρόλο και επηρεάζουν τη λειτουργία μιας επιχείρησης. Η δομή της αγοράς μπορεί να καθοριστεί σε σχέση με τη σπουδαιότητα που έχουν οι μεμονωμένες επιχειρήσεις, ή οι κλάδοι σε μια οικονομία. Τα επίπεδα δομής της αγοράς που είναι χρήσιμα στην ανάλυση μας είναι:

- Ο **βαθμός συγκέντρωσης** (seller and buyer concentration). Ο αριθμός και το μερίδιο της αγοράς των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε μια αγορά.
- Η **διαφοροποίηση της παραγωγής** (product differentiation). Αναφέρεται στον αριθμό και τη διαφορετικότητα των προϊόντων τα οποία διακινούνται σε μια αγορά (ή κλάδο).
- Η **ευκολία πρόσβασης** (height of barriers to entry). Τα εμπόδια που συναντά μια νέα επιχείρηση που εισέρχεται στην αγορά.

3. Το μέγεθος της αγοράς. Περιλαμβάνονται δύο σημαντικές παράμετροι, αυτή της πραγματικής αγοράς και αυτή της δυνητικής. Για παράδειγμα, ένα προϊόν το οποίο απευθύνεται σε μια αγορά 500.000 καταναλωτών, καταναλώνεται μόνο από 300.000, ενώ η ανά άτομο κατανάλωση στην Ελλάδα είναι 20 κιλά, σε σχέση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο που είναι 30 κιλά. Υποθέτουμε ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την παραγωγή της ώστε να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις.

4. Η δυναμική της αγοράς. Περιλαμβάνει κυρίως τη μεταβολή στο συνολικό μέγεθος της ζήτησης ή της προσφοράς (εξωτερική δυναμική), αλλά και τις αλλαγές που μπορεί να προκύψουν μέσα στην ίδια αγορά εξαιτίας της εισαγωγής νέων προϊόντων ή τάσεων σε αυτήν (εσωτερική δυναμική). Α.χ. στην αγορά του **Τουρισμού** η ζήτηση και η προσφορά μπορεί να είναι σταθερές, όπως και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει ο καταναλωτής, παρ' όλα αυτά μία τάση όπως τα sra, οι χειμερινές διακοπές κ.λπ. ή ένα έκτακτο γεγονός, όπως ο φόβος για τρομοκρατικό χτύπημα, μπορούν να επιδράσουν καταλυτικά στην αγορά, ακόμα κι αν οι ταξιδιώτες και τα χρήματα που ξοδεύουν παραμένουν ίδια. Επηρεάζεται δηλαδή η εσωτερική δυναμική των αγορών είτε θετικά είτε αρνητικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ²⁰

Η διαδικασία αξιολόγησης δεν έχει να κάνει μόνο με το επιχειρηματικό πλάνο το οποίο καταθέτει μια επιχείρηση, αλλά και με άλλα στοιχεία τα οποία καθορίζει ο φορέας που δίνει την επιδότηση. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προσδιορίσουμε όλα αυτά τα κριτήρια.

4.1 ΕΠΙΛΕΞΙΜΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Ο φορέας ορίζει πολύ προτού κατατεθούν τα επιχειρηματικά πλάνα το ποιες επιχειρήσεις θεωρούνται επιλέξιμες. Συγκεκριμένα τα κριτήρια σ' αυτό το χρονικό σημείο είναι τα ακόλουθα:²¹

1. Έχουν κέντρο άσκησης της δραστηριότητας τους μέσα στα όρια της ελληνικής επικράτειας.
2. Είναι επιχειρήσεις που έχουν το αντικείμενο το οποίο έχει καθορίσει η προκήρυξη π.χ είναι παροχής υπηρεσιών ή εμπορικές κ.λ.π τουλάχιστον κατά 50%. Συνήθως υπάρχει συγκεκριμένο Παράρτημα το οποίο καθορίζει τις δραστηριότητες που επιδοτούνται.
3. Λειτουργούν νόμιμα και έχουν έναρξη λειτουργίας με βάση τις ημερομηνίες που έχει ορίσει ο φορέας π.χ λειτουργούν από τη 1 Ιανουαρίου του 2001.
4. Εμφανίζουν για συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο το οποίο έχει ορίσει ο φορέας κερδοφορία.
5. Μπορούν να προσκομίσουν πιστοποιητικά Ασφαλιστικής και Φορολογικής ενημερότητας.
6. Είναι εγγεγραμμένες σε οικεία Επιμελητήρια.

²⁰ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ(2005),ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 11.2

²¹ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ(2005),ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ 11.2

4.2 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Τα κριτήρια αξιολόγησης σχετίζονται με τα ακόλουθα:

- Οι επιδόσεις της επιχείρησης τη τελευταία τριετία. Για να μετρηθούν προσμετρούνται τα ακόλουθα:
 1. Μέσος όρος της ποσοστιαίας μεταβολής του κύκλου εργασιών, από έτος σε έτος για συγκεκριμένο διάστημα .Εδώ αξιολογείται η αποδοτικότητα της επιχείρησης σε σχέση με τις πωλήσεις.
 2. Μέσος όρος της ποσοστιαίας μεταβολής του λόγου Κερδών προ αποσβέσεως και φόρων προς Κύκλο εργασιών από έτος σε έτος για συγκεκριμένο διάστημα. Εδώ Αξιολογείται η αποδοτικότητα της επιχείρησης. Εδώ αξιολογείται η μεταβολή στο προσωπικό.
 3. Μέσος όρος μεταβολής του προσωπικού από έτος σε έτος για συγκεκριμένο διάστημα.
- Η δυναμική της επιχείρησης και η ποιότητα του σχεδίου της. Για να διαπιστωθεί κρίνεται η αναγκαιότητα της επένδυσης. Η εξέταση γίνεται με βάση τα παρακάτω δεδομένα:
 1. Το περιεχόμενο του φακέλου.
 2. Την επιχειρηματολογία του επενδυτή σε σχέση με τις ανάγκες της επιχείρησης.
 3. Η άποψη του επενδυτή σε σχέση με τις ανάγκες της επένδυσης.
 4. Η δυναμική του επενδυτή κάλυψης των διαφόρων αναγκών. **(Βλέπε ΠΙΝΑΚΑ 1-Ανάγκες)**

Κτιριακές εγκαταστάσεις
Δαπάνες προμήθειας μηχανολογικού μηχανογραφημένου βοηθητικού εξοπλισμού, προμήθειας και εξοπλισμού ποιοτικού ελέγχου
Δαπάνες προμήθειας λογισμικού.
Δαπάνες πιστοποίησης διαχειριστικών συστημάτων.
Δαπάνες εκτέλεσης διαφημιστικών εκστρατειών.
Δαπάνες συμμετοχής σε εκθέσεις
Αμοιβές Συμβούλων

4.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ-ΕΝΤΑΞΗΣ

Προς αξιολόγηση δίνονται μόνο οι προτάσεις που έχουν παραληφθεί εμπρόθεσμα και με βάση όλες τις προβλεπόμενες διαδικασίες που έχουν οριστεί από το φορέα. Η αξιολόγηση γίνεται ως εξής:

- Έλεγχος ύπαρξη δικαιολογητικών.
- Έλεγχος τυπικών προϋποθέσεων επιλεξιμότητας των επιχειρήσεων.
- Έλεγχος των στοιχείων κόστους επιβεβαίωση τήρησης των ελάχιστων προϋποθέσεων και υποχρεωτικών προδιαγραφών που σχετίζονται με το Φυσικό και Οικονομικό αντικείμενο. Υπάρχουν και κάποιοι επιμέρους έλεγχοι:
 1. Επενδύσεις οι οποίες δε καλύπτουν τις προϋποθέσεις της επιδότησης.
 2. Δαπάνες που υπερβαίνουν τα ανώτερα επιτρεπόμενα όρια των αντίστοιχων δαπανών

4.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΝΤΑΞΗΣ

Οι αξιολογηθείσες προτάσεις εισάγονται από εισηγητές στην Κεντρική Επιτροπή Αξιολόγησης. Ο εισηγητής παρουσιάζει την αξιολόγηση και εντοπίζει πιθανά σημεία μη επιλεξιμότητας. Η Κεντρική Επιτροπή Αξιολόγησης λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία της πρότασης, αξιολόγησης και την εισήγηση αποφασίζει για τη τελική βαθμολογία και τον επιχορηγούμενο προϋπολογισμό της πρότασης. Η τελική κατάταξη των προτάσεων ακολουθεί την Κατανομή του Προϋπολογισμού σύμφωνα με τις διατάξεις του κράτους. Η διαδικασία έχει ως εξής:

- Συντάσσονται πίνακες προτάσεων με τελικούς προτεινόμενους προϋπολογισμούς και τελικές βαθμολογίες, ταξινομημένοι με φθίνουσα βαθμολογική σειρά ανά περιφέρεια και προτείνεται προς ένταξη το σύνολο των προτάσεων, για το οποίο επαρκεί ο

προϋπολογισμός της κάθε περιφέρειας με βάση τη σειρά βαθμολογίας.

- Για τη κεντρική κατανομή δημιουργείται νέος αντίστοιχος πίνακας με τις προτάσεις που δεν εντάχθηκαν στη περιφερειακή κατανομή ταξινομημένες κατά πανελλαδική φθίνουσα βαθμολογική σειρά.

Οι προτάσεις που θα αξιολογηθούν θετικά αλλά δεν θα τύχουν χρηματοδότησης λόγω μη επάρκειας προϋπολογισμού, θα καταταχθούν στη κατηγορία επιλαχούσες προτάσεις.

4.5 ΦΑΚΕΛΟΣ

Ο φάκελος κατάθεσης θα πρέπει να περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

1. Το συμβατικό αντικείμενο του έργου.
2. Το φυσικό αντικείμενο εκτέλεσης.
3. Τις πραγματοποιηθείσες δαπάνες αναλυτικά ανά ποσοτικό στοιχείο και κατηγορία δαπάνης ενεργειών και τη σύγκριση προϋπολογισμού και απολογισμού κόστους.
4. Στοιχεία των σχετικών με τις δαπάνες παραστατικών.
5. Πηγές χρηματοδότησης (Ιδία Συμμετοχή, Τραπεζικός Δανεισμός).
6. Αντίγραφα παραστατικών, μητρώα παγίων κ.λ.π

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ-CREATIVE SITE

5.1 ΛΟΓΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ SITE

Η μέχρι τώρα ανάλυση στη μελέτη μας στόχευσε σε δύο σημεία: πρώτον στη παρουσίαση του Benchmarking και του Επιχειρηματικού Σχεδίου, και δεύτερον στη θεωρητική παρουσίαση κατασκευής ενός δικτυακού χώρου, συγκεκριμένα σε σχέση με αυτά που πρέπει να περιλαμβάνει. Το παράδειγμα αυτό με βάση και τη θεωρία για τη δημιουργία site, αναφέρεται στη κατασκευή ενός site ευρέσεως εργασίας το οποίο θα εστιάζει στους καλλιτέχνες.

Η λύση που προτείνουμε είναι συγκεκριμένη και θα την αναπτύξουμε στα επόμενα δύο κεφάλαια, εστιάζεται στη σύνδεση του ηλεκτρονικού εμπορίου και γενικά δικτυακού χώρου, με την κάλυψη των επαγγελματικών αναγκών των χωρών που έχουν μεγάλες δείκτες ανεργίας. Η πρόταση μας εστιάζεται στη δημιουργία ενός δικτυακού χώρου ο οποίος θα δώσει νέες ευκαιρίες εργασίας σε όλα τα επαγγέλματα δίνοντας μεγάλη βαρύτητα στους καλλιτέχνες διαφόρων κλάδων (η προτίμηση έχει να κάνει και με το ότι αυτή η πρόταση είναι κάτι το διαφορετικό και θα μπορούσε να αποτελέσει μια νεοσύστατη επιχειρηματική πρόταση).

Από την άλλη ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος θα βοηθήσει και τις εταιρίες να βρίσκουν από μόνες συνεργάτες, χωρίς να είναι υποχρεωμένες να πληρώνουν προμήθειες σε διαφημιστικά γραφεία ή διάφορες διαφημιστικούς πράκτορες. Τέλος θα βοηθήσει και διάφορους φορείς όπως πρακτορεία μοντέλων, Σχολές τραγουδιστών ή ηθοποιών να δώσουν ευκαιρίες στους σπουδαστές τους. Τα επαγγέλματα και οι φορείς που θεωρούμαι ότι θα ευεργετηθούν από το συγκεκριμένο δικτυακό χώρο είναι τα ακόλουθα:

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ

1. <i>3D designers / Τρισδιάστατο σχέδιο</i>	2. <i>Αρχιτέκτονες</i>
3. <i>Account managers</i>	4. <i>Actors Ηθοποιοί</i>
5. <i>Animators</i>	6. <i>Art directors/καλλιτεχνικοί διευθυντές</i>
7. <i>Brand managers</i>	8. <i>Γραφίστες</i>
9. <i>Copywriters / κειμενογράφοι</i>	10. <i>Desktop Publisher</i>
11. <i>Εκφωνητές</i>	12. <i>Editors / διορθωτές</i>
13. <i>Environmental designers</i>	14. <i>Exhibition designers</i>
15. <i>Fashion designer</i>	16. <i>Fashion editors</i>
17. <i>Flash design</i>	18. <i>Illustrators / εικονογράφος</i>
19. <i>Industrial designers / βιομηχανικό σχέδιο</i>	20. <i>Interactive design</i>
21. <i>Interior designers</i>	22. <i>Marketing</i>
23. <i>Model Makers</i>	24. <i>Μοντέλα</i>
25. <i>Music</i>	26. <i>Music design</i>
27. <i>Music studio</i>	28. <i>New business developers</i>
29. <i>Painter / ζωγράφοι</i>	30. <i>Photographers / φωτογράφοι</i>
31. <i>Producers</i>	32. <i>Product designers</i>
33. <i>Product developer</i>	34. <i>Programmers</i>
35. <i>Μοντέλα</i>	36. <i>Project managers</i>
37. <i>Σκηνοθέτες</i>	38. <i>Sculpture design</i>
39. <i>Στυλίστες</i>	40. <i>Μουσικά συγκροτήματα</i>
41. <i>Τραγουδιστές</i>	42. <i>Traffic</i>

<i>43. Translators</i>	<i>44. Web design</i>
<i>45. Writers</i>	<i>46. Σχολές</i>
ΦΟΡΕΙΣ	
<i>47. Φορείς</i>	<i>48. Πρακτορεία</i>
<i>49. Studios</i>	

5.2.Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα δούμε τους λόγους δημιουργίας του συγκεκριμένου δικτυακού χώρου. Θα αναφέρουμε τι σκοπεύουμε να πετύχουμε, ποια τα αποτελέσματα από την ανάπτυξη του site αλλά και ποια τα ευεργετήματα του, σε νέους ανέργους στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Θα εστιάσουμε αρκετά στον καλλιτεχνικό χώρο, ο οποίος όπως προαναφέραμε, μαστίζεται από μεγάλα ποσοστά ανεργίας.

Η δημιουργία του νέου site έχει σαν στόχος της την πρωτοποριακή προσέγγιση της μίστιγας της ανεργίας. Συγκεκριμένα θα πρέπει να φανταστούμε ένα χώρο στο διαδίκτυο στον οποίο θα μπορεί να μπαίνει ο ενδιαφερόμενος και θα έχει τις ακόλουθες επιλογές:

1. Επιλογή χώρας: Λίστα με όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλφαβητικά. Εδώ ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να βλέπει στοιχεία για την κάθε χώρα σε σχέση με :

- Πολιτισμός και κουλτούρα της χώρας.
- Οικονομικά δεδομένα. Βιοτικό επίπεδο, τιμές στην αγορά (Συγκεκριμένα πληροφορίες για ενοίκια, τιμές αγοράς, γενικά αν ο τρόπος ζωής στη χώρα θεωρείται ακριβός ή φτηνός).
- Δείκτες ανεργίας- Προσφορά και ζήτηση ανά επάγγελμα.
- Χρήσιμες πληροφορίες για τον τρόπο ζωής. Πολλά δημογραφικά χαρακτηριστικά, επίσημη γλώσσα, πολίτευμα κ.λ.π.
- Μισθολογικά θέματα.
- Χάρτες περιήγησης.

Σε γενικές γραμμές μια πλήρη περιγραφή των χωρών. Αυτό θα γίνει για δύο λόγους πρώτον για να διαφυλαχτεί ο υποψήφιος από πιθανά λάθη που μπορεί να κάνει σε σχέση με τις οικονομικές απαιτήσεις που θα έχει από τις εγχώριες εταιρίες (αυτό μπορεί να συμβεί, αν δε γνωρίζει σε γενικές γραμμές τους μισθούς που πληρώνουν οι εταιρίες τους ντόπιους εργαζόμενους)δεύτερον προκειμένου να είναι ενήμερος ο εργαζόμενος για δεδομένα που θα αντιμετωπίσει εφόσον αποφασίσει να μείνει για ένα χρονικό διάστημα ή για πάντα σε μια άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

2. Περιήγηση στο χώρο των εταιριών: Η συγκεκριμένη εντολή θα δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να περιηγηθεί στις χώρες κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, προκειμένου να δει μια πλειάδα εταιριών οι οποίες μπορεί να είναι από διάφορους τομείς δραστηριοτήτων. Έτσι μέσα σε κάθε χώρα θα υπάρχει ο κλάδος αλλά και οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτόν. Συγκεκριμένα το site θα έχει δύο επιλογές η μία θα αναφέρει γενικά εταιρίες στις οποίες, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να στείλει ένα βιογραφικό του ενώ η δεύτερη θα έχει πάλι εταιρίες οι οποίες όμως θα έχουν συγκεκριμένες αγγελίες μέσα από τις οποίες θα περιγραφούνε μια συγκεκριμένη θέση εργασίας, δίνοντας πληροφορίες για την οικονομική συμφωνία, τη διάρκεια αλλά και στοιχεία διαμονής, εφόσον ο υποψήφιος θα πρέπει να μείνει για ένα χρονικό διάστημα σε άλλη χώρα.

3. Φόρμες βιογραφικών: Η συγκεκριμένη επιλογή θα δίνει χρήσιμες πληροφορίες στον υποψήφιο, για το πώς να φτιάξει ένα βιογραφικό, ποια στοιχεία του πρέπει να συμπεριλάβει, ποιες παγίδες και περιορισμούς πρέπει να έχει στο μυαλό του για να μην κάνει λάθη, αλλά και υποδείγματα άλλων βιογραφικών. Η συγκεκριμένη εντολή θα έχει και εκπαιδευτικό χαρακτήρα αλλά και θα δίνει τη δυνατότητα στον υποψήφιο, να στείλει ένα βιογραφικό εφάμιλλο των προσδοκιών των εταιριών. Πολλές φορές ο υποψήφιος ανεξάρτητα από τις γνώσεις που έχει, δε καταφέρνει να προσληφθεί λόγω ενός ασύνδετου βιογραφικού.

4. Παρουσίαση δουλειάς: Στο συγκεκριμένο περιβάλλον ο ενδιαφερόμενος θα μπορεί να παρουσιάσει φωτογραφίες από τη δουλειά του. Συγκεκριμένα αν είναι για παράδειγμα ζωγράφος ή γραφίστας μπορεί να δείξει εικόνες από τα έργα του. Αυτό θα τον βοηθήσει να προσεγγίσει ενδιαφερόμενες εταιρίες οι οποίες θέλουν χωρίς τη παρουσία κάποιου ενδιάμεσου πρακτορείου να έρθουν σε επαφή απευθείας με τον επαγγελματία, του οποίου η δουλειά τους φάνηκε ενδιαφέρουσα. Συγχρόνως ο χώρος αυτός θα λειτουργεί για τον ενδιαφερόμενο σαν μια γκαλερί, στην οποία θα μπορεί να εκθέτει τα έργα του, αυτό για ένα ζωγράφο είναι πολύ σημαντικό διότι χωρίς κόστος, θα έχει τη

δυνατότητα να πουλήσει κάποιο έργο του σε κάποιον ενδιαφερόμενο ή σε κάποια γκαλερί. Συγχρόνως η ίδια δυνατότητα θα δίνεται και σε ένα τραγουδιστή-συνθέτη ο οποίος θα μπορεί να παρουσιάσει με τη μορφή demo μια δουλειά του στο Internet. Τέλος οι συγγραφείς και οι δημοσιογράφοι/ κειμενογράφοι, θα μπορούν σε μορφή acrobat να προβάλουν κάποια κείμενα τους (οφείλουμε εδώ να τονίσουμε ότι το **SITE** θα εξασφαλίσει όλους τους επαγγελματίες ότι θα διαφυλάξει τα προσωπικά δεδομένα τους από τυχόν αντιγραφές)

5. Παρουσίαση πρακτορείων-φορέων: Στο συγκεκριμένο χώρο θα υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλονται -διαφημίζονται πρακτορεία και φορείς οι οποίοι είτε θα προβάλουν έργα επαγγελματιών που αντιπροσωπεύουν, είτε θα ζητούν συνεργάτες. Συγχρόνως θα τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλουν ιστορικά τους στοιχεία, αλλά και γενικότερα το προφίλ τους στην αγορά.

6. Χώρος περιγραφή επαγγελμάτων: Στο συγκεκριμένο περιβάλλον το δικτυακός χώρος θα παρουσιάζει τα διάφορα επαγγέλματα, προβάλλοντας στοιχεία γι αυτά όπως τα χαρακτηριστικά τους, τις γνώσεις που πρέπει να πάρει κάποιος για να τα ασκήσει, πανεπιστήμια τα οποία έχουν εξειδίκευση στους συγκεκριμένους επαγγελματικούς κλάδους, Ευρωπαϊκούς και διεθνείς τίτλους, που μπορεί να πάρει ο ενδιαφερόμενος επαγγελματίας. Ο συγκεκριμένος χώρος θα δίνει τη δυνατότητα, σε νεαρά άτομα τα οποία θέλουν να ακολουθήσουν ένα εκ των επαγγελμάτων που προβάλλει το SITE, να αποκομίσουν χρήσιμες πληροφορίες για το καθένα από αυτά όπως που μπορούν να σπουδάσουν, προοπτικές και δυσκολίες του συγκεκριμένου επαγγέλματος, προοπτικές εργασίας κ.λ.π

7. Forum συζητήσεων: Στο συγκεκριμένο χώρο μπορούν να γίνονται συζητήσεις μεταξύ των επαγγελματιών, μεταξύ των υπευθύνων των εταιριών και γενικά μεταξύ των επισκεπτών του SITE. Αυτός ο χώρος είναι πολύ σημαντικός, διότι θα γίνεται ανταλλαγή απόψεων θα γνωρίζονται οι επισκέπτες μεταξύ τους και συγχρόνως αν μια εταιρία ενδιαφέρεται για κάποιων επαγγελματία, θα μπορεί μέσω του forum να συζητά απευθείας μαζί του. Φυσικά δε πρέπει να ξεχάσουμε να αναφέρουμε ότι τα στοιχεία του κάθε επαγγελματία θα προβάλλονται στο δικτυακό χώρο, εφόσον αυτός το θελήσει, σε άλλη περίπτωση τα δύο μέρη μπορούν να έρθουν σε επαφή μέσω του SITE.

8. Νέα από τον κόσμο: Στη συγκεκριμένη ενότητα το δημοσιογραφικό επιτελείο του SITE, θα παραθέτει νέα από την Ευρωπαϊκή Ένωση σε σχέση με τα επαγγέλματα, την επιχειρηματικότητα, τη νομοθεσία, οικονομικά δεδομένα και γενικά στοιχεία από όλες τις χώρες του κόσμου σε σχέση με την οικονομία, την ανεργία, τα επαγγέλματα, τα εργατικά και επαγγελματικά σωματεία κ.λ.π. Αυτή η ενότητα θα λειτουργεί σαν κίνητρο για να μπαίνουν και άλλοι επισκέπτες στο SITE, προκειμένου να διαβάσουν τα ενδιαφέροντα άρθρα τα οποία θα παραθέτονται.

9. Δυνατότητα Εύρεσης: Η ένδειξη της εύρεσης θα δίνει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο ή στην εταιρία να ζητήσει αυτόματα αυτό που ψάχνει μέσα στο SITE χωρίς να περιηγηθεί στο σύνολο των σελίδων, για παράδειγμα ο επαγγελματίας μπορεί να ζητήσει αγγελίες για ραδιοφωνικούς παραγωγούς και το SITE αυτόματα θα να του παρουσιάσει όλες τις εγγραφές που έχει από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

10. Εταιρίες από όλο τον κόσμο: Η ενότητα αυτή θα προβάλλει εταιρίες και από άλλες χώρες του κόσμου. Συγκεκριμένα θα δίνει για παράδειγμα τη δυνατότητα σε μια εταιρία από την Ιαπωνία να προβάλλεται με τον ίδιο τρόπο που προβάλλεται μια εταιρία από την Ευρωπαϊκή Ένωση, δίνοντας της και τις ίδιες παροχές.

11. Παρουσίαση προϊόντων: Στο συγκεκριμένο περιβάλλον το SITE θα παρουσιάζει διάφορα χρήσιμα προϊόντα, τα οποία θα είναι χρήσιμα και για τους επαγγελματίες αλλά και για τις εταιρίες. Οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να προμηθεύονται απευθείας από το SITE, τα συγκεκριμένα προϊόντα σε πολύ καλές τιμές.

12. Μικρές αγγελίες: Θα υπάρχει ειδικός χώρος στον οποίο ο οποιοσδήποτε θα μπορεί να προβάλλει μια αγγελία επί πληρωμή, η οποία φυσικά θα σχετίζεται με τη φιλοσοφία του δικτυακού χώρου.

Μέσα από τις παραπάνω δώδεκα ενότητες παρουσιάσαμε τη φιλοσοφία και τα δεδομένα τα οποία θα περιλαμβάνει η δημιουργία του συγκεκριμένου SITE. Ουσιαστικά η χρήση του είναι αναγκαία για τους ακόλουθους λόγους:

1. Η Ευρωπαϊκή Ένωση όπως αναφέραμε ήδη αρκετές φορές σε αυτή τη μελέτη, μαστιίζεται από την ανεργία. Ειδικά τα επαγγέλματα τα οποία παρουσιάζουν κάποια ιδιομορφία και ιδιαίτερη εξειδίκευση, έχουν μεγάλα ποσοστά ανεργίας. Συγχρόνως τα νεαρότερα άτομα, δε γνωρίζουν τον τρόπο αλλά και δεν έχουν τα μέσα να έρθουν σε επαφή με εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται έξω από τα σύνορα της χώρας τους. Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου δικτυακού χώρου θα έρθει να λύσει το συγκεκριμένο πρόβλημα.
2. Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου SITE θα βοηθήσει να επεκταθούν ακόμα περισσότερα τα σύνορα των χωρών, να δοθούν νέες ευκαιρίες σε ανθρώπους που ψάχνουν απεγνωσμένα μια εργασία, αλλά και να περιοριστεί η μαστίγια των ενδιάμεσων οι οποίοι ουσιαστικά προωθούν όποιον θέλουν, επωμιζόμενες οικονομικά οφέλη.
3. Η Ευρωπαϊκή Ένωση προσφάτως συμπεριέλαβε και νέες χώρες. Αυτές οι χώρες όπως η Πολωνία, η Σλοβενία, η Ουγγαρία τις οποίες αναφέραμε και παραπάνω, έχουν μεγάλους δείκτες ανεργίας. Αν υποστηριχτεί η συγκεκριμένη ιδέα ενός δικτυακού επαγγελματικού χώρου ο οποίος δε θα έχει σύνορα, σίγουρα θα κάνει ένα πρώτο βήμα στην επίλυση του προβλήματος της ανεργίας.
4. Οι επιπρόσθετες υπηρεσίες οι οποίες θα παρέχονται από το δικτυακό χώρο θα δίνουν από τη μια ενδιαφέρον σε άλλους φορείς όπως πανεπιστήμια, πρακτορεία, ελεύθερους επαγγελματίες να το επισκέπτονται και από την άλλη θα δίνει επιπρόσθετους οικονομικούς πόρους στο SITE.
5. Το άνοιγμα του SITE και σε εταιρίες από όλο τον κόσμο δίνει τη δυνατότητα σε έναν επαγγελματία να δει τη παγκόσμια αγορά σαν ένα κοινό χώρο ευκαιριών για όλους.
6. Τέλος το συγκεκριμένο SITE, μπορεί στο μέλλον να διοργανώνει παγκοσμίως εκθέσεις στις οποίες τα μέλη του από όλο τον κόσμο να έρχονται και να εκθέτουν τη δουλειά τους, τις απόψεις τους και γενικά οι συγκεκριμένες εκθέσεις να λειτουργούν ευεργετικά από τη μια για τις εταιρίες και από την άλλη για τους επαγγελματίες. Η συγκεκριμένη στρατηγική θα δώσει στο SITE, ένα περισσότερο κοινωνικό χαρακτήρα ενώνοντας όλους τους ανθρώπους σε ένα κοινό στόχο τη καταπολέμηση της ανεργίας, ειδικά σε κλάδους που θεωρούνται περισσότερο σαν χόμπι παρά σαν επάγγελμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

BUSINESS PLAN - ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΓΙΑ ΤΟ ΝΕΟ SITE

Η δημιουργία ενός Επιχειρηματικού σχεδίου (business plan) είναι ένα σημαντικό εργαλείο για την βελτίωση της απόδοσης της επιχείρησης. Η κατάθεση επιχειρηματικού σχεδίου είναι απαραίτητη για επιχειρηματικά δάνεια επιδοτήσεις από την ΕΕ και άλλες παρόμοιες ενέργειες. Σκοπός του είναι, να αναλύσει την υπάρχουσα κατάσταση (αγορά, επιχείρηση) και να καθοδηγήσει τις ενέργειες των μελών-στελεχών της επιχείρησης προς συγκεκριμένες κατευθύνσεις και τακτικές.

Ένα Ε.Σ είναι χρήσιμο για μία εταιρία γιατί συμβάλει στις παρακάτω λειτουργίες:

- Δομή και Οργάνωση της επιχείρησης
- Λήψη αποφάσεων με βάση τους στόχους και την πολιτική της επιχείρησης.
- Καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού.
- Αποτελεί σημείο αναφοράς και καταδεικνύει την επίτευξη ή μη των στόχων.
- Στη λήψη δανείου από τις τράπεζες και σε άλλες παρόμοιες ενέργειες θεωρείται πλέον απαραίτητο να προσκομίζεται και ένα επιχειρηματικό πλάνο.

Ένα business plan αποτελείται από τέσσερις (4) μεγάλες ενότητες

5. Εσωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Επιχείρησης)
6. Εξωτερική Ανάλυση (Περιγραφή της Αγοράς)
7. Επιλογή, προσδιορισμός και υλοποίηση στρατηγικής
8. Οικονομικό Πλάνο

Η κάθε ενότητα περιέχει υποκατηγορίες οι οποίες πρέπει να καλύψουν όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δράσης. Η μορφή ενός Ε.Σ δεν είναι τυποποιημένη ως προς τη δομή της, αλλά ούτε και ως προς το περιεχόμενο της.

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα εστιάσουμε μέσω ενός αναλυτικού Business Plan στη στρατηγική που θα ακολουθήσει το SITE, οπότε να εισαχθεί με ασφάλεια στη συγκεκριμένη αγορά. Η ανάλυση θα περιλαμβάνει μια εικόνα της αγοράς, δεδομένα που θα χρειαστούν για δημιουργία του και γενικά όλο το πλάνο. Η ανάλυση του Business Plan θα υποστηριχτεί και θεωρητικά και πρακτικά.

6.1.ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη συγκεκριμένη ενότητα θα υπάρχει μια λεπτομερής περιγραφή της επιχείρησης. Η ενότητα θα χωριστεί σε τρεις κύρια μέρη:

1. Περιγραφή της επιχείρησης
2. Προϊόντα ή / και υπηρεσίες που θα προσφέρονται.
3. Επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης και παράγοντες επιλογής τοποθεσίας.
4. Ανθρώπινο Δυναμικό

6.1.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

6.1.1 ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Σκοπός μας είναι η δημιουργία μιας ατομικής επιχείρησης της οποίας το 100% των μεριδίων της, θα ανήκουν μόνο σε ένα άτομο. Συγκεκριμένα ο γράφων ο οποίος και θα κάνει την επένδυση θα έχει στη κατοχή του το 100% της συγκεκριμένης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η έναρξη που θα γίνει στην Εφορία δε θα αναφέρεται στη δημιουργία απλά ενός δικτυακού χώρου, αλλά στη δημιουργία μιας επιχείρησης η οποία θα λειτουργεί σαν μια μονάδα Ευρέσεως εργασίας, η οποία θα έχει σαν στόχους της τα ακόλουθα:

1. Την παροχή πληροφόρησης σε νέους νέες αλλά και σε πάσης φύσεως ενδιαφερόμενο, ο οποίος θέλει να βρει εργασία στην Ελλάδα ή σε κάποια άλλη χώρα του εξωτερικού.
2. Την ενημέρωση γενικά για θέματα εργασίας ή άσκησης ανεξάρτητων επαγγελματιών. Επιχειρηματικές δραστηριότητες.
3. Τη διοργάνωση εκπαιδευτικών σεμιναρίων με θέμα την εργασία, την εκπαίδευση πάνω σε γνωστικά αντικείμενα π.χ υπολογιστές, αλλά και γενικά την υιοθέτηση γνώσεων σε σχέση με νέα επαγγέλματα και θέματα αγοράς.
4. Τη συνεργασία με εταιρίες διαφόρων κλάδων σε θέματα εκπαίδευσης και στελέχωσης θέσεων.

Για να μπορέσει να λειτουργήσει η συγκεκριμένη επιχείρηση, θα πρέπει να πάρει την άδεια από διάφορους δημόσιους φορείς. Συγκεκριμένα εφόσον έχουμε σκοπό να δραστηριοποιηθούμε στην Ελλάδα

(έχοντας σαν βάση την Αθήνα), θα πρέπει να ακολουθήσουμε την ελληνική νομοθεσία. Η οποία καθορίζει τα ακόλουθα, σε σχέση με την έναρξη μιας νέας επιχείρησης:

1. Ο επερχόμενος επιχειρηματίας, θα πρέπει να δηλώσει το ενδιαφέρον του για την ανάπτυξη της νέας επιχειρηματικότητας, στην εφορία. Συγκεκριμένα θα πρέπει να κάνει έναρξη νέου επαγγέλματος. Η δημιουργία μιας ατομικής επιχείρησης δεν έχει πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες. Αυτό σημαίνει ότι μέσα σε μια εβδομάδα η νέα εταιρία μπορεί να έχει μπει σε λειτουργία. Στην εφορία, θα πρέπει να δηλωθεί η έδρα, αλλά και ο εξοπλισμός της επερχόμενης επιχείρησης. Τέλος θα πρέπει να δηλωθεί η φύση των δραστηριοτήτων-στη περίπτωση μας η εταιρία είναι παροχής υπηρεσιών.
2. Πέρα από την εφορία ο ενδιαφερόμενος πρέπει να δηλώσει την νέα εταιρία στο επαγγελματικό επιμελητήριο κάνοντας κατοχύρωση του ονόματος της, αλλά και στο ΙΚΑ αν έχει αποφασίσει να προσλάβει κάποιο προσωπικό. Συγχρόνως θα πρέπει να περάσει και από τον ΟΑΕΔ σε ότι αφορά το προσωπικό.
3. Σημαντικό είναι το νέο SITE, να δηλωθεί στον ελληνικό WEB-PROVIDER ο οποίος θα το φιλοξενήσει για έναν ολόκληρο χρόνο και συγχρόνως θα κατοχυρώσει και το όνομα του το οποίο καλό είναι να σχετίζεται με το όνομα της επιχείρησης.
4. Αν η νέα επιχείρηση έχει επιδοτηθεί θα πρέπει να καταθέσει όλα τα χαρτιά στο φορέα (δημόσιο ή ιδιωτικό), προκειμένου να ελέγξει ότι η έναρξη έγινε με όλες τις νόμιμες διαδικασίες.

6.2 ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η συγκεκριμένη επιχείρηση θεωρούμαι ότι θα είναι κερδοφόρα. Οι λόγοι είναι οι ακόλουθοι:

1. Οι υψηλοί δείκτες ανεργίας σε Ελλάδα και σε Ευρώπη (χώρες E.E- ειδικά οι νεοεισερχόμενες πλήττονται από την ανεργία) έχουν ανάγκη από έναν ιδιωτικό φορέα ο οποίος θα μπορεί να δίνει ευκαιρίες εργασίες, ειδικά σε νέους ανθρώπους. Αυτό αποτελεί μεγάλη ευκαιρία για το νέο δικτυακό χώρο αφού έρχεται να δώσει κάτι νέο στην αγορά. Ας δούμε αναλυτικά τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται (ουσιαστικά η εταιρία θα εισαχθεί, σε μια νησίδα της αγοράς).²²

- Οι εταιρίες θα πλήρωναν αδρά αρκεί να μπορούσαν να εξασφαλίσουν την πρόσληψη αξιόλογων συνεργατών, με γνώσεις και εμπειρία οι οποίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους.

²² Καζάζης(2002)Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, Μπένος

- Οι καταναλωτές έχουν ανάγκης σε έναν φορέα ο οποίος θα βοηθήσει τους ίδιους ή τους δικούς τους ανθρώπους, να βρουν μια ευκαιρία επαγγελματική στα όρια της χώρας τους ή και έξω από αυτήν.
- Η Ευρωπαϊκή Ένωση στηρίζει δραστηριότητες, οι οποίες θα τη βοηθήσουν να λύσει καίρια προβλήματα όπως η ανεργία.
- Πολλοί φορείς όπως πανεπιστήμια, εταιρίες έχουν ανάγκη έναν περιβάλλον στο οποίο με μειωμένο κόστος να προβάλουν τις δραστηριότητες τους, αλλά και να μπορούν να πληροφορούνται για θέματα οικονομικού, νομικού, εργασιακού αντικειμένου σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Η συγκεκριμένη εταιρία όπως προαναφέραμε θα έχει σαν έδρα της την Αθήνα, οι ώρες λειτουργίας της θα είναι από 8 το πρωί μέχρι και 8 το βράδυ. Αυτό θα ισχύει λόγω της φύσης της δουλειάς. Από τη μία πρέπει σχεδόν όλη μέρα κάποιος να παρακολουθεί το SITE και από την άλλη θα υπάρχουν δραστηριότητες που θα απασχολούν την εταιρία όλη μέρα όπως: σεμινάρια, εκδηλώσεις, ενημερώσεις κ.λ.π

6.2.1 ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

Η εταιρία θα συνεργάζεται με αρκετούς εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι θα τις παρέχουν διάφορους πόρους. Συγκεκριμένα:

- Οι προμηθευτές της εταιρίας θα σχετίζονται με προϊόντα υπολογιστών, γραφική ύλη, βιβλιοπωλεία, μεταφραστές οι οποίοι θα μεταφράζουν έγγραφα από διάφορες χώρες του κόσμου με τις οποίες η εταιρία θα συνεργάζεται.
- Η εταιρία θα σχετίζεται με τράπεζες, διότι τουλάχιστον στην αρχή θα χρειαστεί κάποιο δάνειο, για να ξεκινήσει δραστηριότητες. Βασικές συνεργασίες θα έχει με εταιρίες, πανεπιστήμια, δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, γραφεία που λειτουργούν στα όρια της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

6.2.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το προϊόν/ υπηρεσία που θα παρέχει η εταιρία θα χαρακτηρίζεται από τη μοναδικότητα μιας και θα είναι κάτι το πρωτόγνωρο για τα ελληνικά και ίσως και για τα Ευρωπαϊκά πρότυπα. Αυτό το στηρίζουμε όχι στο γιατί θα βρίσκει εργασία, σε ανέργους αλλά γιατί θα λειτουργεί κυρίως μέσω διαδικτύου και η δράση του θα είναι πανευρωπαϊκή(σε πολλές περιπτώσεις και παγκόσμια). Αυτή η διαφοροποίηση του προϊόντος, σίγουρα θα προσελκύσει τους πελάτες.

Συγκεκριμένα, ο δικτυακός χώρος που θα δημιουργήσουμε, θα πουλάει και προϊόντα και υπηρεσίες. Υπηρεσία είναι η εύρεση εργασίας σε επαγγελματίες που ασχολούνται κυρίως στο δημιουργικό κλάδο αλλά και σε επιχειρήσεις που έχουν ανάγκη από σοβαρούς επαγγελματίες προκειμένου να στελεχώσουν τις θέσεις εργασίας που διαθέτουν, και προϊόν είναι τα σεμινάρια αλλά και οι εκδηλώσεις τις οποίες θα διοργανώνουμε προκειμένου και να προωθούμε τις δραστηριότητές μας, αλλά και να βρίσκουμε νέους ενδιαφερόμενους. Τέλος, θεωρούμε ότι όλη αυτή από εμάς σχεδιασμένη επιχειρηματικότητα, θα βρει μεγάλη αποδοχή από το σύνολο της αγοράς σε Ελλάδα και Ευρώπη, διότι είναι κάτι διαφορετικό και καινοτομικό.

6.2.3 ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Σε σχέση με το τόπο οι ανάγκες μας είναι θεωρώ περιορισμένες και πολύ συγκεκριμένες. Θα χρειαστεί ένας χώρος 100 τετραγωνικών ο οποίος θα επιπλωθεί, με μοντέρνα έπιπλα αλλά κυρίως βάση θα δοθεί σε μηχανήματα προηγμένης τεχνολογίας, όπως υπολογιστές, σκάνερ, εκτυπωτές κ.λ.π. Σκοπός μας είναι να αγοραστούν όλα τα σύγχρονα προγράμματα, προκειμένου οι εργαζόμενοι να κάνουν με ευκολία τη δουλειά τους. Θα επιλέξουμε μια περιοχή όπου τα ενοίκια θα είναι φτηνά κοντά στο κέντρο της Αθήνας, προσβάσιμη από διαφορετικά μέσα συγκοινωνίας.

6.3 ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα αναλύσουμε όλους τους παράγοντες εκτός της επιχείρησης, αναφέροντας Τέσσερις υπό ομάδες:

- 1) Ανάλυση καταναλωτή.
- 2) Ανάλυση ανταγωνισμού
- 3) Ανάλυση αγοράς

4) Ανάλυση περιβάλλοντος.

Η περιγραφή των παραπάνω υποομάδων θα γίνει εκτενώς στις ακόλουθες παραγράφους:

6.3.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η επιχείρηση την οποία θα ιδρύσουμε, θα πρέπει να έχει μια εικόνα σε σχέση με το προφίλ του καταναλωτή. Ένα μοντέλο το οποίο θα μας βοηθήσει να το κάνουμε αυτό, είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Η τμηματοποίηση της αγοράς, σαν θεωρία,²³ αναφέρεται στο ποια διαδικασία πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση προκειμένου να τοποθετήσει τα προϊόντα της σε διάφορα τμήματα. Τα κριτήρια που 25 μπορούν να χρησιμοποιηθούν, είναι τα ακόλουθα:²⁴

- 1) Γεωγραφικά
- 2) Δημογραφικά
- 3) Ψυχογραφικά

Σε σχέση με την κατασκευή του δικτυακού χώρου, ο οποίος ήδη αναφέραμε θα λειτουργεί ως μέσο ευρέσεως εργασίας για ανέργους οι οποίοι δραστηριοποιούνται κυρίως στο καλλιτεχνικό κλάδο αλλά και σε άλλους δημιουργικούς τομείς, προτείνουμε την ακόλουθη φιλοσοφία σε σχέση με την τμηματοποίηση της αγοράς:

1) ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Ένας δικτυακός χώρος δεν έχει γεωγραφικά όρια. Μπορεί ανά πάσα στιγμή να μπει σε αυτόν ο οποιοσδήποτε από οπουδήποτε και να βρει αυτό που ψάχνει. Εμείς όμως δε πρόκειται να φτιάξουμε απλά ένα site. Όπως αναφέραμε στο σύνολο της εργασίας μας θα ιδρύσουμε μια επιχείρηση η οποία θα έχει και κοινωνικό χαρακτήρα αλλά φυσικά και εμπορικό. Με βάση αυτό κατανοούμε ότι οι υπηρεσίες που θα παρέχουμε θα πρέπει να στηριχτούν σε κάποια συγκεκριμένη διαδικασία προσέγγισης καταναλωτών. Άρα, ενδείκνυται και η γεωγραφική προσέγγιση των πραγμάτων, γιατί αυτή θα μας βοηθήσει στα ακόλουθα:

- 1) Προσδιορισμός διαφημιστικής προσέγγισης και έρευνας στο καταναλωτικό κοινό. Με αυτό, εννοούμε ότι η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέξει τα γεωγραφικά τμήματα στα οποία θα δώσει

²³ Καζάκης(2002)Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ,Μπίενος

²⁴ Kotler P.(2000)Marketing Management,Prentice Hall International

μεγαλύτερη βαρύτητα. Οπότε και θα αναπτύξει δραστηριότητες πώλησης, στρατηγικής τοποθέτησης των υπηρεσιών, εύρεση συνεργατών, διοργάνωση σεμιναρίων, εύρεση πελατών, κτλ.

2) Επενδυτικές δράσεις, η γεωγραφική προσέγγιση θα μας βοηθήσει να κατανοήσουμε σε ποιες περιοχές της Ελληνικής επικράτειας αλλά και της Ευρωπαϊκής αγοράς θα μπορέσουμε στη πορεία να αναπτύξουμε δραστηριότητες τέτοιες ώστε να έχουμε ασφαλή κερδοφορία

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα σε σχέση με τη γεωγραφική κατανομή, αλλά και με τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης που θα ιδρύσουμε, ότι οι περιοχές και τα τμήματα της αγοράς που μας ενδιαφέρουν, είναι τα ακόλουθα:

1) Η περιοχή της Αττικής μας ενδιαφέρει στο σύνολο της διότι από τη μια είναι η μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, και από την άλλη παρουσιάζει υψηλότετους δείκτες ανεργίας. Συγχρόνως ειδικά στα δημιουργικά επαγγέλματα, δεν υπάρχουν χώροι στους οποίους θα μπορούσαν να απασχοληθούν, επαγγελματίες όπως ζωγράφοι, γραφίστες, ηθοποιοί κτλ, αλλά και άλλα επαγγέλματα τα οποία μπορεί να ανήκουν και σε άλλους κλάδους. Πρόθεση μας είναι, να προσεγγίσουμε στην Αττική περιοχές όπως Περιστέρι, Αιγάλεω, και γενικά προάστια τα οποία παρουσιάζουν αυξημένους δείκτες ανεργίας.

2) Η ευρύτερη Ελλάδα και τα νησιά θα προσεγγιστούν και αυτά γεωγραφικά με διάφορες προωθητικές κινήσεις που θα γίνουν εκτός Αθηνών, αλλά και με συνεχή προβολή του site μας και άλλων μέσων επικοινωνίας, προκειμένου να γίνει γνωστό σε κάθε μεγάλη πόλη της Ελλάδος (μας ενδιαφέρουν κυρίως πόλεις που έχουν Πανεπιστήμια όπως το Ηράκλειο, η Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ιωάννινα, κτλ.) Στις πόλεις αυτές πέραν του ότι υπάρχει ανεργία, υπάρχει και ένας μεγάλος αριθμός φοιτητών ο οποίος δυσκολεύεται να αναγνωρίσει επαγγελματικές ευκαιρίες μετά τη λήξη των σπουδών του.

Πέρα όμως από τη γεωγραφική προσέγγιση των πελατών μας στη περιοχή της Ελλάδος, θα υπάρξει και γεωγραφική προσέγγιση άλλων χωρών και ειδικά των χωρών που αναφέραμε στη συγκεκριμένη μελέτη όπως Πολωνία, Ουγγαρία, Σλοβενία κτλ, δηλαδή χώρες, οι οποίες μπήκανε προσφάτως στην Ευρωπαϊκή ένωση. Η προσέγγιση στις χώρες αυτές θα γίνει μέσω της προβολής μας σε παγκόσμιες ιστοσελίδες, μέσω της Ευρωπαϊκής ένωσης, αλλά και μέσω Ακαδημαϊκών και άλλων φορέων που δραστηριοποιούνται και εκτός Ελλάδος. Δε πρέπει άλλωστε να ξεχνάμε ότι χιλιάδες Έλληνες φοιτητές σπουδάζουν αυτή τη στιγμή σε Ανατολικές χώρες. Πρόθεση μας δε είναι γεωγραφικά να επεκταθούμε σε Αγγλία και Γαλλία, οι οποίες φιλοξενούν μια πλειάδα φοιτητών.

Η προσέγγιση των εταιριών, των ακαδημαϊκών φορέων, αλλά και γενικότερα όλων των ομάδων που θα μπορέσουν να αποτελέσουν πηγή πόρων για την εταιρία μας, θα προσεγγιστούν, με μια παρόμοια φιλοσοφία. Δε πρέπει να ξεχνάμε ότι για να θεωρηθεί πετυχημένη η δραστηριότητα που θα αναπτύξουμε, θα πρέπει να δίνει επιλογές σε φορείς αλλά και εργαζόμενους, οι οποίοι προέρχονται από διάφορες χώρες.

Τέλος, τα σεμινάρια και οι εκδηλώσεις που θα οργανώσουμε γεωγραφικά, θα εστιάζουν πάντα σε μεγάλες πρωτεύουσες, των χωρών που προαναφέραμε.

2) ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ

Η δημογραφική τμηματοποίηση της αγοράς, θα γίνει με βάση τα ακόλουθα στοιχεία²⁵ :

1) Ηλικία : Ηλικιακά, θα τμηματοποιήσουμε την αγορά με βάση τη δραστηριότητα που θα αναπτύξει η επιχείρησή μας. Μας ενδιαφέρουν δηλαδή άτομα από 18 έως και 40 χρόνων. Επεξηγηματικά αναφέρουμε ότι η ηλικία των 18 ετών μας ενδιαφέρει διότι αυτοί θα αποτελέσουν τους πελάτες σε σχέση

με τα σεμινάρια επαγγελματικού προσανατολισμού, τα σεμινάρια πάνω στην εκπαίδευση, σεμινάρια σε σχέση με τη φιλοσοφία των επιχειρήσεων, τη συμπλήρωση βιογραφικού, και τη στρατηγική ευρέσεως εργασίας. Συγχρόνως δε πρέπει να ξεχνάμε ότι υπάρχουν πολλά άτομα σε αυτή την ηλικία που είτε έχουν ανάγκη να εργαστούν ή ανάγκη να κάνουν τη πρακτική τους, είτε σε γενικές γραμμές τους ενδιαφέρει να αποκαταστήσουν το μέλλον τους.

Οι ηλικίες από 22 έως και 30 αποτελούν τα τμήματα αιχμής στα οποία ο ενδιαφερόμενος είναι πια σε φάση που χρειάζεται να βρει μια αξιόλογη επαγγελματική δραστηριότητα προκειμένου να συντηρήσει τον εαυτό του και την οικογένειά του, αλλά και να σχεδιάσει στρατηγικά τη καριέρα του. Τέλος οι ηλικίες από 30 έως και 40 αποτελούν το στάδιο όπου το άτομο χρειάζεται να επανατοποθετήσει την επαγγελματική του πορεία και οικονομικά, αλλά και σε επίπεδο δραστηριοτήτων. Αυτό το ηλικιακό τμήμα θα αποτελέσει τους πελάτες μας, οι οποίοι ενδιαφέρονται είτε να δραστηριοποιηθούν επαγγελματικά στην Ελλάδα ή σε κάποια χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε αν έχουν κάποια δική τους εταιρία να βρουν μέσω εμάς επαγγελματίες για να στελεχώσουν τη δουλειά τους.

Τέλος, η συγκεκριμένη κατηγορία μπορεί να ενδιαφέρεται για σεμινάρια εκπαιδευτικού περιεχομένου, είτε για σεμινάρια έναρξης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

1) ΦΥΛΛΟ

Σε σχέση με το φύλλο, μας ενδιαφέρουν και άνδρες και γυναίκες και οι δραστηριότητες μας θα αναφέρονται και στις δυο κατηγορίες.

2) ΜΕΓΕΘΟΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

²⁵ Τζωρτζιάκης Κ(2002), Αρχές Μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες, εκ. Rosily

Η αγορά μπορεί να μετρηθεί μέσα από τον αριθμό των νοικοκυριών . Τα νοικοκυριά είναι αυτά που δηλώνουν το πληθυσμό μιας χώρας.

Στη περίπτωση μας δε θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουμε κάποια ιδιαίτερη προτίμηση αλλά θεωρούμε ότι τα άτομα που προέρχονται από πολύτεχνες οικογένειες, έχουν σίγουρα μεγαλύτερη ανάγκη τις υπηρεσίες μας προκειμένου να βρουν μια εργασία για να αποκατασταθούν κοινωνικά και επαγγελματικά. Άρα θα μπορούσαμε να πούμε ότι εστιάζουμε σε νοικοκυριά που αποτελούνται από τέσσερα άτομα και πάνω.²⁶

3) ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Σε σχέση με το εισόδημα μπορούμε να πούμε ότι μας ενδιαφέρουν τμήματα τα οποία έχουν την οικονομική δυνατότητα να έχουν έναν υπολογιστή , πρόσβαση στο Ιντερνετ, και το εισόδημα τους να είναι τέτοιο ώστε να μπορούν να παρακολουθούν τις αλλαγές της τεχνολογίας. Συγχρόνως το εισόδημα μας ενδιαφέρει, διότι με βάση αυτό θα καταλήξουμε στο ποιους πελάτες θα πρέπει να προσεγγίσουμε ώστε να έχουν τους οικονομικούς πόρους, ώστε είτε να μπορούν να πληρώσουν μια διαφημιστική καταχώρηση είτε να μπορούν να γίνουν μέλη, πληρώνοντας μια ετήσια συνδρομή του δικτυακού χώρου μας. Με βάση αυτά θεωρούμε ότι ένας μικρομεσαίος εισοδηματίας , μια μικρομεσαία επιχείρηση, αλλά ακόμα και ένας φοιτητής που προέρχεται από μια μικρομεσαία οικογένεια μπορούν να αποτελέσουν το κατώτερο τμήμα το οποίο θα προσεγγίσουμε με βάση το εισόδημα.

4) ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Μας ενδιαφέρουν κυρίως μορφωμένα άτομα τα οποία έχουν ανάγκη είτε να βρουν εργασία, είτε οι δραστηριότητες τους συνδέονται με τις παροχές του δικτυακού χώρου μας, και έχουν γνώση και πρόσβαση στο Ιντερνετ.

5) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Παρ' ότι θεωρούμε ότι η οικογενειακή κατάσταση δεν θα επηρεάσει τόσο πολύ σαν κριτήριο τη τμηματοποίηση στην οποία θα προβούμε, θεωρούμε, ότι τα άτομα τα οποία έχουν οικογενειακές υποχρεώσεις θα αποτελέσουν πιο θερμούς υποστηρικτές μας.

6) ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

Σε σχέση με την εθνικότητα, μας ενδιαφέρουν επαγγελματίες, οι οποίοι προέρχονται από την Ελλάδα και από χώρες που μπήκαν προσφάτως στην ευρωπαϊκή ένωση.

7) ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ

²⁶ Μάλλιαρης(2000)Μάρκετινγκ.εκ.Σταμούλης

Σε σχέση με την κοινωνική τάξη, θεωρούμε ότι το πελατολόγιο μας θα προέλθει κυρίως από μεσαία και άνω στρώματα. Πάντως θεωρούμε ότι η κοινωνική τάξη σαν κριτήριο δεν θα αποτελέσει σημαντικό παράγοντα στη τμηματοποίηση που θα προβούμε.

3) ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Σύμφωνα με τον Τζωρτζάκη²⁷ στα ψυχογραφικά κριτήρια, συμπεριλαμβάνονται παράγοντες όπως ο τρόπος ζωής, η φιλοδοξία, η κοινωνικότητα και γενικά ότι χαρακτηρίζει τον τρόπο ζωής ενός ατόμου. Σε σχέση με την επιχειρηματική μας δραστηριότητα θα μπορούσαμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά, με βάση τον τρόπο ζωής, διότι αυτός είναι που καθορίζει και τη κοινωνικότητα του ατόμου, και τις φιλοδοξίες του, αλλά και τις επαγγελματικές του προτιμήσεις.

Ολοκληρώνοντας τη συγκεκριμένη ενότητα και την ανάλυση του καταναλωτή, καταλήγουμε ότι το βασικό προφίλ που μας ενδιαφέρει, είναι άνδρας / γυναίκα, 20 έως και 35 χρόνων, ο οποίος προέρχεται από μεσαία κοινωνική και οικονομική τάξη, (πιθανόν) έγγαμος, ο οποίος κάνει καλή χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών και ο τρόπος ζωής του, έχει να κάνει με δημιουργικές και τεχνολογικές περιοχές. Αυτό το προφίλ αντιπροσωπεύει και τον πελάτη και τον ενδιαφερόμενο που θα ψάξει μέσω του site εργασία και τον επίδοξο επιχειρηματία αλλά και την επιχείρηση που ενδιαφέρεται να βρει ικανούς συνεργάτες.

6.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Σε σχέση με τον ανταγωνισμό θα αναφερθούμε πρώτον για την Ελλάδα κάνοντας συγκεκριμένες αναφορές και μετά για την Ευρώπη κάνοντας πιο περιορισμένες διότι τα στοιχεία που έχουμε δεν είναι αρκετά. Σε σχέση με την Ελλάδα ανά υπηρεσία που θα παράσχουμε θα καταγράψουμε και τον αντίστοιχο ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα:

1. Σε σχέση με τις υπηρεσίες εύρεσης εργασίας ο ανταγωνισμός εκτείνεται και στο δημόσιο και στον ιδιωτικό τομέα. Συγκεκριμένα στο δημόσιο υπάρχουν δημόσιες υπηρεσίες εύρεσης εργασίας, οι οποίες αφιλόκερδος βοηθούν διάφορους επαγγελματίες να βρουν μια θέση στον ιδιωτικό τομέα. Το πρόβλημα

²⁷ Τζωρτζάκης Κ(2002)Αρχές Μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες,εκ. Rosily

των οργανισμών αυτών (οι οποίοι παρέχουν δωρεάν τις υπηρεσίες τους) είναι ότι όπως όλες σχεδόν οι δημόσιες υπηρεσίες, μαστίζεται από γραφειοκρατία, κωλυσιεργία διαδικασιών. Αυτό αποθαρρύνει τους ανέργους από το να ζητήσουν εργασία μέσω του συγκεκριμένου φορέα. Φυσικά και δε θεωρείται μέσα στους διεκδικητές της αγοράς, ένας δημόσιος φορέας. Οφείλουμε όμως να τον αναφέρουμε γιατί παρέχει παρόμοιες υπηρεσίες με εμάς. Το βασικό είναι ότι δε λειτουργεί μέσω Ιντερνετ και δεν αποσκοπεί σε οικονομικούς πόρους όπως κάνει κάποια ιδιωτική επιχείρηση. Από την άλλη στον ιδιωτικό τομέα υπάρχουν δύο μεγάλες κατηγορίες διεκδικητών:

- Εταιρίες ευρέσεως εργασίας οι οποίες επί πληρωμή βρίσκουν δουλειά σε επαγγελματίες αλλά και επιχειρήσεις. Το πλεονέκτημα τους είναι ότι έχουν μεγάλο δίκτυο και συνεργάζονται με όλους τους επαγγελματικούς κλάδους. Το μειονέκτημα είναι ότι δεν εξειδικεύονται ενώ συγχρόνως δε βοηθούν έναν εργαζόμενο σε σχέση με τη μετάδοση γνώσεων στην αναζήτηση εργασίας. Πολλοί μάλιστα εργαζόμενοι δε δείχνουν εμπιστοσύνη στους συγκεκριμένους φορείς.
- Εταιρίες όπως είναι η Carriera η οποία θεωρείται ο ηγέτης στην αγορά αφού έχει έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα προκειμένου όχι μόνο να βοηθάει στην εύρεση ενασχόλησης σε επαγγελματίες, αλλά ασχολείται και με εκπαιδευτικά θέματα σε σχέση με σεμινάρια, συμπλήρωσης βιογραφικών. Τέλος διοργανώνει τις λεγόμενες μέρες καριέρας οι οποίες λειτουργούν σαν μέρη συνάντησης μεταξύ εταιριών και ατόμων που αναζητούν εργασία. Τα μειονέκτημα της συγκεκριμένης εταιρίας σε σχέση με εμάς είναι ότι πρώτον δεν εστιάζει σε μια κατηγορία επαγγελματιών (όπως εμείς στον καλλιτεχνικό, δημιουργικό κλάδο), δεύτερον το SITE της είναι περισσότερο διαφημιστικό, προωθεί δηλαδή μέσα από εκεί τις δραστηριότητες της.

Από την άλλη σε παγκόσμιο επίπεδο τα πράγματα είναι κάποιος διαφορετικά εκεί παρότι έχουμε περιορισμένη πληροφόρηση, μπορούμε να πούμε ότι δραστηριοποιούνται μεγάλοι δικτυακοί τόποι οι οποίοι λειτουργούν όπως θέλουμε να δραστηριοποιηθούμε εμείς. Το πλεονέκτημα μας απέναντι σε αυτούς είναι η καινοτομία να δράσουμε κυρίως στις χώρες που εισχωρήσανε τώρα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και έχουν μεγάλη ανάγκη σε έναν φορέα που θα της βοηθήσει στην καταπολέμηση της ανεργίας.

6.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Η Ελληνική αγορά είναι αρκετά ελκυστική διότι θεωρούμαι ότι είναι αρκετά ανοιχτή σε νέες ιδέες. Συγχρόνως οι αγορές των χωρών που εισήχθησαν τελευταία στην Ευρωπαϊκή Ένωση, είναι πολλά υποσχόμενες αφού δε μαστίζονται από πολλούς διεκδικητές και οι καταναλωτές έχουν ανάγκη σε υπηρεσίες μέσω δια δικτύου.

Στην αγορά ευρέσεως εργασίας θεωρούμαι ότι οι ενδιαφερόμενοι, είτε είναι μονάδες είτε εταιρίες παρουσιάζεται μεγάλη ομοιογένεια, δηλαδή οι ανάγκες είναι οι ίδιες για όλους είτε αυτές έχουν να κάνουν με τη ζήτηση εργασίας είτε με τη ζήτηση συνεργάτη. Σχετικά με το μέγεθος αγοράς δε μας ενδιαφέρουν οι διαφορετικές απαιτήσεις των επαγγελματιών ή των εταιριών μιας και η ουσία παραμένει πάντα η ίδια. Με βάση αυτό κατανοούμε ότι η στρατηγική του αδιαφοροποίητου μάρκετινγκ, είναι η καταλληλότερη, δηλαδή θα χρησιμοποιηθεί ένα marketing mix το οποίο θα παρουσιάζει κάποιες μικρές διαφοροποιήσεις και θα απευθύνεται σε όλη την αγορά.²⁸

Σε σχέση με τα κανάλια διανομής οι πληροφορίες θα προωθούνται στο κοινό μέσω του site σε σχέση με την Ελληνική αγορά και οι δραστηριότητες που θα επεκταθούν εκτός συνόρων θα υποστηριχτούν από φορείς που θα μας αντιπροσωπεύουν. Οι φορείς αυτοί θα έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν αντίστοιχες δραστηριότητες αντίστοιχες με αυτές που αναπτύσσουμε στην Ελληνική αγορά.

6.6 ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος θα στηριχτεί στο μοντέλο step (οικονομικό, κοινωνικό, τεχνολογικό και πολιτικό περιβάλλον).²⁹

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ

Οι χώρες στις οποίες θα δραστηριοποιηθούμε, χαρακτηρίζονται από ύφεση και χαμηλά επίπεδα ανάπτυξης. Επειδή δεν είναι εύκολο για μας να δούμε το οικονομικό περιβάλλον στο σύνολο του για περισσότερο από μια χώρες θα προσπαθήσουμε να δώσουμε μια γενική εικόνα λέγοντας ότι η Ελλάδα όπως και η Πολωνία η Σλοβακία κτλ, είναι χώρες που παρουσιάζουν αυξημένο πληθωρισμό , υψηλούς δείκτες ανεργίας, αλλά από την άλλη μπορούν να υποσχεθούν επενδυτικές προοπτικές και γενικά είναι ανοικτές σε οποιαδήποτε νέα επένδυση όταν μάλιστα αυτή προέρχεται και από το διαδικτύου. Η

²⁸ Bell M, Marketing Concepts and Strategy, 1982

²⁹ Καζάζης(2002) Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ, εκ. Μπένοσ

επιχείρηση στην οποία πρόκειται να λειτουργήσουμε σίγουρα θα επηρεαστεί μόνο θετικά από αυτές μιας και έχει να τους προσφέρει μια υπηρεσία η οποία θα βελτιώσει την οικονομική τους κατάσταση.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ

Σε επίπεδο κοινωνικό ο δικτυακός χώρος μας σίγουρα θα επηρεαστεί από πολιτισμικά θέματα και θέματα κουλτούρας. Στα θέματα πολιτισμού, η γλώσσα είναι αυτή που ασκεί επίδραση στην εξάπλωση του διαδικτύου. Οι χώρες που πρόκειται να δραστηριοποιηθούμε, (εκτός της Ελλάδας) δυστυχώς δεν δίνουν τη δυνατότητα προώθησης των υπηρεσιών μας μόνο μέσω της Αγγλικής γλώσσας. Αυτό σημαίνει ότι θα αναγκαστούμε να μεταφράσουμε το site μας σε περισσότερες από δυο γλώσσες πράγμα που σημαίνει υψηλό κόστος. Σε επίπεδο κουλτούρας οι λαοί διαφοροποιούνται πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει σε κάθε χώρα να ακολουθήσουμε διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ για να μπορέσουμε να τους προσελκύσουμε.

Τέλος, επειδή το θέμα της ανεργίας το οποίο είναι η βάση της ιδέας μας, αποτελεί σημαντικό κοινωνικό φαινόμενο θέλει μεγάλη προσοχή από εμάς στο πώς θα το προσεγγίσουμε γιατί υπάρχει κίνδυνος να παρεξηγηθούν οι προθέσεις μας.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ

Είναι υποχρεωτικό προτού ξεκινήσουμε την επέκταση του δικτυακού χώρου να μελετήσουμε εκτενώς τη νομοθεσία της κάθε χώρας στην οποία θα δραστηριοποιηθούμε προκειμένου να αποφύγουμε νομικά παραπτώματα τα οποία θα μας κοστίσουν και σε οικονομικό επίπεδο αλλά και σε επίπεδο ανάπτυξης.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ

Σε επίπεδο τεχνολογίας για να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί θα πρέπει συνεχώς να επενδύουμε σε καινοτομικές δράσεις, προκειμένου να παραμείνουμε ανταγωνιστικοί στην αγορά.

6.7 MARKETING PLAN

Η συγκεκριμένη επιχειρηματική δραστηριότητα έχει τους ακόλουθους στόχους:

1. Να δημιουργήσει ένα δικτυακό χώρο ο οποίος θα έχει τη δυνατότητα να βρίσκει εργασία, σε εργαζόμενους από διάφορους κλάδους και κυρίως σε άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται στο καλλιτεχνικό και δημιουργικό κλάδο.
2. Να δώσει τη δυνατότητα σε χώρες οι οποίες εισήχθησαν πρόσφατα στην Ευρωπαϊκή Ένωση όπως η Σλοβενία, η Ουγγαρία, η Πολωνία κ.λ.π να βρουν λύση στο πρόβλημα της ανεργίας, η οποία αποτελεί μάλιστα για την οικονομία τους.
3. Να αποτελέσει μια κερδοφόρα επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα σε εταιρίες διαφόρων κλάδων από τη μία να βρουν εξειδικευμένους συνεργάτες και από την άλλη να προβάλουν τις δραστηριότητες τους.
4. Να λειτουργήσει σαν χώρος ενημέρωσης για τις εξελίξεις στην αγορά εργασίας αλλά και να δώσει δυνατότητες εκπαίδευσης (εκπαιδευτικά σεμινάρια) ειδικά σε νέους ανθρώπους, σε εκπαιδευτικές περιοχές οι οποίες θα τους βοηθήσουν στο μέλλον να βρουν ευκολότερα εργασία.

Προκειμένου η νέα επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της θα πρέπει να σχεδιάσει ένα marketing plan, το οποίο θα της δώσει τη δυνατότητα να προωθήσει καλύτερα τις υπηρεσίες της στην αγορά αλλά και να έχει κερδοφορία, προκειμένου να συντηρήσει τις δραστηριότητες της. Συγκεκριμένα:

1. **Συμπεριφορά πελατών:** Οι πελάτες ενός δικτυακού χώρου, ο οποίος λειτουργεί υποστηρικτικά σε νέους επαγγελματίες προκειμένου να βρουν εργασία, καλύπτει μια ανάγκη η οποία είναι διάχυτη στην παγκόσμια αγορά. Τα κίνητρα από τη μία για τους νέους επαγγελματίες και από την άλλη για τις εταιρίες, είναι τεράστια αφού τους δίνεται η δυνατότητα οι μιν να βρουν μια αξιόλογη θέση εργασίας και οι δε να βρουν έναν αξιόλογο συνεργάτη. Αγοράς στόχος για εμάς, προκειμένου να παράσχουμε τις υπηρεσίες μας σε μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν οι νεοεισερχόμενες χώρες οι οποίες έχουν ανάγκη να καταπολεμήσουν την ανεργία, αλλά και να βρουν θέσεις εργασίας ειδικά σε άτομα τα οποία δραστηριοποιούνται σε ποιο ειδικούς χώρους όπως ο καλλιτεχνικός.

2. **Προϊόν:** Η επιχείρηση μας πρόκειται να παράσχει κυρίως υπηρεσίες. Συγκεκριμένα θα κατασκευαστεί ένας δικτυακός χώρος ο οποίος θα δίνει τη δυνατότητα σε επαγγελματίες να βρίσκουν εργασία, σε κλάδους οι οποίοι σχετίζονται με τις πανεπιστημιακές τους γνώσεις. Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών μας, σχετίζονται με την ευκολία στην εύρεση επαγγέλματος μέσω του δικτυακού

χώρου, στην ευκολία εύρεση νέων συνεργατών, στη δυνατότητα προβολής δραστηριοτήτων κ.λ.π. Συγχρόνως η διοργάνωση σεμιναρίων, θα αποτελέσει μια πρόσθετη υπηρεσία η οποία θα ενισχύσει τη θέση μας στην αγορά και θα μας φέρει και κέρδη.

3. **Τιμή:** Η τιμολογιακή τιμή που θα ακολουθήσουμε θα λειτουργήσει σε τρεις διαφορετικές κατευθύνσεις. Συγκεκριμένα:

- **Τιμολόγηση διαφημιστικών banner:** Μια εταιρία, ένας εκπαιδευτικός φορέας κ.λ.π, θα έχει τη δυνατότητα να πληρώσει μια μόνιμη προβολή, ή μια προβολή η οποία θα τιμολογείται με βάση τις ετήσιες εμφανίσεις της. Η επιχείρηση θα καθορίσει συγκεκριμένο τιμοκατάλογο, υπολογίζουμε ότι οι τιμές θα ξεκινούν από 100 Ευρώ, στις μικρές καταχωρήσεις οι οποίες θα είναι είτε με τη μορφή αναφοράς είτε μικρής καταχώρησης, και θα φτάνουν μέχρι και 3000 Ευρώ όταν μιλάμε για μόνιμες καταχωρήσεις ή για ετήσιες εμφανίσεις.

- **Χορηγίες μέλη:** Τιμολογιακή πολιτική θα υπάρχει για εταιρίες οι οποίες θα λειτουργούν σε μόνιμα μέλη του δικτυακού χώρου, ή σαν χορηγοί σε δραστηριότητες της εταιρίας (π.χ σεμινάρια).

- **Σεμινάρια:** Ένα μικρό αντίτιμο, θα πληρώνεται και από τους επαγγελματίες, οι οποίες θα θέλουν να λάβουν μέρος σε σεμινάρια που διοργανώνει η εταιρία.

4. **Διανομή:** Η διανομή θα γίνεται μέσω βάσεων του Ίντερνετ, οι οποίες θα λειτουργούν σε παγκόσμια βάση και θα μεταφέρουν τις υπηρεσίες μας, σε όλες τις χώρες του κόσμου. Σκοπός μας είναι να υπάρξουν αντιπροσωπευτικοί δικτυακή τόποι κυρίως στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίοι θα προωθούν απευθείας της υπηρεσίας μας στους ενδιαφερόμενους επαγγελματίες, αλλά και σε εγχώριες εταιρίες.

5. **Προώθηση:** Η προώθηση του Site, θα γίνει με τα ακόλουθα μέσα:

- **Μέσω διαφημιστικών banner** σε δικτυακούς χώρους οι οποίοι απευθύνονται σε νεαρά άτομα.

- **Μέσω διαφημιστικών banner,** σε δικτυακού χώρους οι οποίοι αναφέρονται σε εταιρίες, πανεπιστήμια κ.λ.π. Δηλαδή site που ασχολούνται με χρηματιστήριο, οικονομικές ειδήσεις, πολιτικά θέματα κ.λ.π.

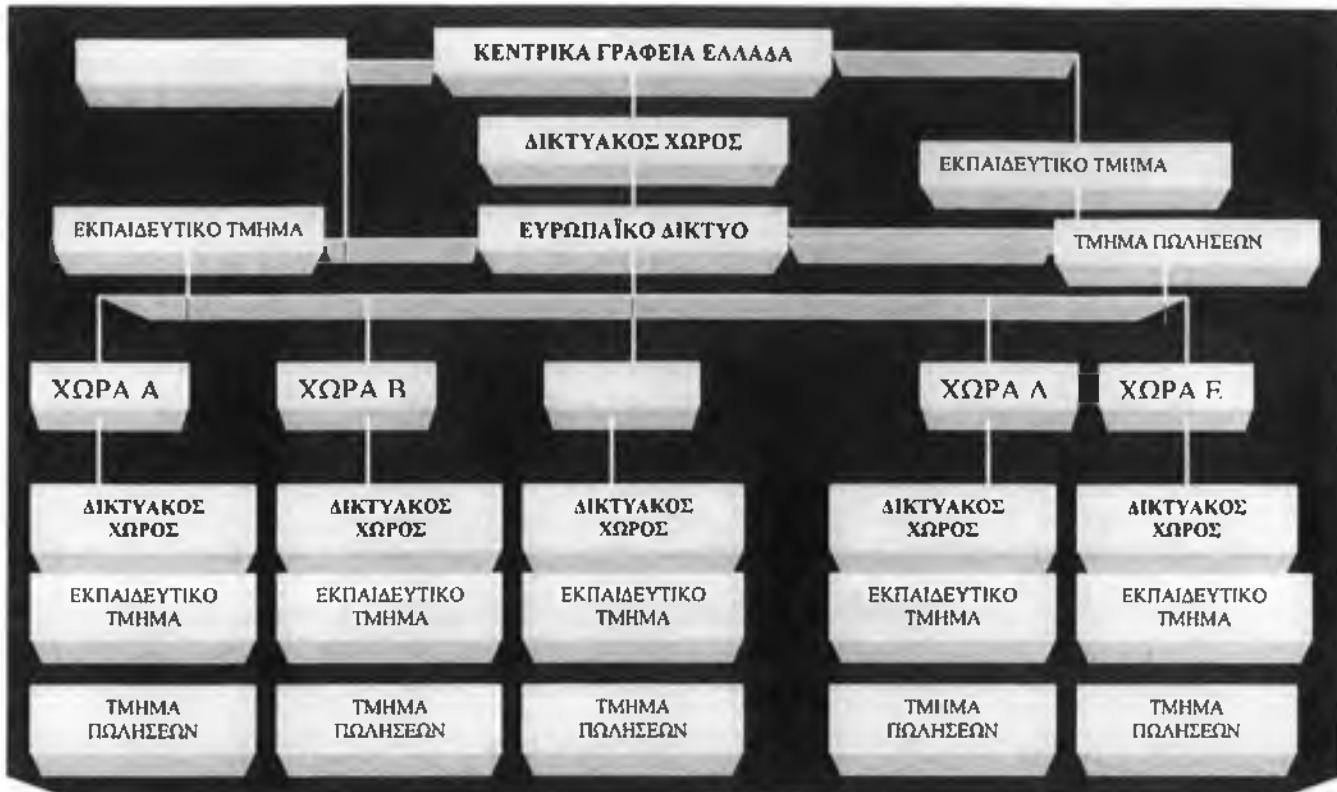
- **Μέσω έντυπου τύπου,** νεανικά περιοδικά, περιοδικά που εστιάζουν σε επιχειρήσεις και εκπαιδευτικούς φορείς.

- **Μέσω διαφημιστικών εντύπων,** τα οποία θα διανεμηθούν σε χώρους που συχνάζουν νεαρά άτομα.

- *Προβολή σε πανεπιστημιακούς χώρους*, σκοπός μας είναι το site να γίνει γνωστό σε νεαρούς φοιτητές και νεαρές φοιτήτριες, γιατί αυτοί θα αποτελέσουν, τους μελλοντικούς πελάτες μας.
- *Προβολή μέσω των σεμιναρίων μας*, αλλά και μέσω επαγγελματικών εκθέσεων.
- *Χορηγίες* σε νεανικές εκδηλώσεις αλλά και σε επαγγελματικές εκθέσεις.
- *Δημόσιες σχέσεις*, αποστολή δελτίων τύπου σε εφημερίδες και περιοδικά.
- *Άμεση πώληση*: Πιθανόν στο μέλλον να προσπαθήσουμε να πουλήσουμε τα σεμινάρια και τις υπηρεσίες μας απευθείας σε εταιρίες και ιδιώτες, μέσω της απευθείας προώθησης.
- *Συνεργασίες*: Στο μέλλον θα μπορούσαμε να προωθήσουμε τις δραστηριότητες μας, μέσω συνεργασιών σε τοπικό αλλά και Ευρωπαϊκό επίπεδο. Σημαντικό εγχείρημα θα ήταν να συνεργαστούμε απευθείας με Ευρωπαϊκούς φορείς, οι οποίοι ασχολούνται με τη καταπολέμηση της ανεργίας στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

6.8 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ

Το οργανόγραμμα το οποίο προτείνουμε για την εταιρία είναι το ακόλουθο:



Η διοίκηση θα ξεκινάει από πάνω προς τα κάτω, θα ξεκινά η κατεύθυνση από τα κεντρικά και θα ακολουθείται από όλα τα τμήματα, της εταιρίας σε Ευρωπαϊκό Επίπεδο.

Φυσικά θα υπάρχει ελευθερία κινήσεων, από κάθε υπό-τμήμα, απλά θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερα και τα κεντρικά. Ο προϋπολογισμός, οι στρατηγικές και προωθητικές κινήσεις, θα καθορίζονται από τα κεντρικά και μέσα από ευέλικτες διαδικασίες, αλλά και με τη συμβολή των κατά τόπους εταιριών, θα περνούν σε κάθε χώρα που η εταιρία δραστηριοποιείται.

Η εταιρία θα έχει ευέλικτα προγράμματα εκπαίδευσης για το προσωπικό, ευέλικτα ωράρια απασχόλησης και θα αποτελείται και από part-time και από full-time συνεργάτες. Συγχρόνως θα υπάρχουν προγράμματα αξιολόγησης, αλλά και συστήματα ανταμοιβής ειδικά για τα τμήματα πωλήσεων.

Τέλος η αναβάθμιση του προσωπικού θα γίνεται πάντα εκ των έσω, στις διοικητικές θέσεις θα επιλέγονται άτομα, τα οποία από τη μια θα έχουν καλή γνώση του Ίντερνετ και από την άλλη θα έχουν διοικητικές και επιχειρηματικές γνώσεις.

Το σύνολο της επιχείρησης, θα διοικηθεί από ένα ευέλικτο και δημοκρατικό στυλ διοίκησης, στο οποίο οι εργαζόμενοι θα έχουν συμμετοχή και άποψη στις διαδικασίες οργάνωσης και διοίκησης.

6.9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΝΟ

Στο σημείο αυτό θα προσπαθήσουμε να προϋπολογίσουμε το κόστος έναρξης της επιχείρησης. Συνοπτικά παρουσιάζουμε στον παρακάτω πίνακα:

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΚΟΣΤΟΣ (€)
ΚΟΣΤΟΣ ΕΝΑΡΞΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	1000,00
ΚΟΣΤΟΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ	1000,00
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ - ΧΩΡΟΤΑΞΙΚΗ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΧΩΡΩΝ	3000,00
ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ - ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ	3000,00
ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ - ΠΡΩΤΟΙ ΜΗΝΕΣ	6000,00
ΕΞΟΔΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ	14000,00
ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ banner	1000,00
ΜΕΣΩ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΕΝΤΥΠΩΝ	1000,00
ΠΡΟΒΟΛΗ ΣΕ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ	1000,00
ΠΡΟΒΟΛΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΣΕΜΙΝΑΡΙΩΝ ΜΑΣ	3000,00
ΧΟΡΗΓΙΕΣ	4000,00
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	1000,00
ΜΕΣΩ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ	3000,00
ΣΥΝΟΛΑ	28000,00

Το παραπάνω σύνολο προήλθε από υποθετικό υπολογισμό εξόδων και αναφέρεται μόνο στη ίδρυση της μαμάς εταιρίας. Τα τμήματα του εξωτερικού, μπορεί να δημιουργηθούν και μέσω franchise, πράγμα το οποίος μπορεί να φέρει και κέρδη στην εταιρία, χωρίς να χρειαστεί να επενδύσει έξτρα κεφάλαια.

Η μελέτη μας θα ολοκληρωθεί με ένα σχέδιο δράσης το οποίο θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε το χρόνο που θα χρειασθεί, προκειμένου να ιδρύσουμε τη συγκεκριμένη εταιρία.

	ΜΑΙΟΣ	ΙΟΥΝ.	ΙΟΥ	ΑΥΓΟΥ	ΣΕΠΤ.	ΟΚΤΩΒ.	ΝΟΕΜΒΡ.	ΔΕΚΕΜΒΡ.	ΙΑΝ.	ΦΕΒΡ	ΜΑΡ	ΑΠΡ	ΜΑΙΟΣ
ΙΔΡΥΣΗ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ	■												
ΚΑΤΑΣΚΕΥΗ SITE		■											
ΓΡΑΦΕΙΑ- ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ			■	■	■	■							
ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΘΕΣΕΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ							■	■					
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ									■				
ΕΝΑΡΞΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ										■	■		
ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΑΡΧΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ												■	■

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

7.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με το σχέδιο δράσης ολοκληρώθηκε η μελέτη μας η οποία ανέλυσε τρία θέματα:

- Εστίασε στο Benchmarking, αναφέροντας το πώς λειτουργεί αλλά και ποια είναι τα οφέλη του για μια επιχείρηση.
- Τη θεωρητική προσέγγιση του Επιχειρηματικού σχεδίου αλλά και τη θεωρητική προσέγγιση του σχεδιασμού ενός site, η οποία μας φάνηκε χρήσιμη στο πρακτικό μέρος.
- Κριτήρια αξιολόγησης επιχειρηματικού σχεδίου.
- Τη διαδικασία ανάπτυξης μιας νέας δικτυακής δραστηριότητας, η οποία θα λειτουργούσε ευεργετικά σε νέους επαγγελματίες, οι οποίοι ψάχνουν για δουλειά ειδικά στο καλλιτεχνικό και δημιουργικό κλάδο. Συγχρόνως ο συγκεκριμένος δικτυακός τόπος θα αποτελέσει και σημείο αναφοράς για εταιρίες και εκπαιδευτικούς φορείς. Η κίνηση αυτή είχε σαν στόχο να δείξουμε πως εφαρμόζονται τα δεδομένα του Επιχειρησιακού σχεδίου σε μια νέα και πρωτοποριακή ιδέα.

Ολοκληρώνοντας θα θέλαμε να αναφέρουμε ότι η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία προσπάθησε και θεωρητικά και πρακτικά να δείξει τι είναι αυτό που καθιστά ένα επιχειρηματικό πλάνο σε σχέση με ένα άλλο αποδεκτό και τι όχι. Συγχρόνως έδειξε τη χρησιμότητα του Benchmarking σε ένα τόσο σημαντικό κομμάτι όπως είναι η αξιολόγηση από το κράτος των προτάσεων των πολιτών, στη προσπάθεια τους να πάρουν χρήματα κάτω από νόμιμες διαδικασίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bell M, Marketing Concepts and Strategy, 1982, p. 639.

Eastwood D, 2004, Benchmarking, University of Wells

Harvard Business Review, 2003, Benchmarking, www.google.com

Kotler P., 2000, "Marketing Management", Prentice Hall International

Καζάκης Ν, 2002, "Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ", Μπένος

Μάλιαρης, 2002, "Μάρκετινγκ", Σταμούλης

Πανδή Ε, 2002, "Τρεις διαφορετικοί τύποι B2B e-commerce" business forum, Αθήνα:
Πρόγραμμα 'Δικτυωθείτε'

Παπαδακης Β, 2002, "Στρατηγικό Μάνατζμεντ", Μπένος.

Τζωρτζάκης Κ, 2002, "Αρχές Μάρκετινγκ με νέες τεχνολογίες", E Rosily

Υπουργείο Ανάπτυξης, 2005, Αξιολόγηση για πρόγραμμα 11.2

www.antagonistikotita.gr