

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας S.Synergia Media Ltd και
τρόποι βελτίωσης των αδυναμιών της.

Μαρία Σοφοκλέους Ολυμπίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Πέτρος Δημητρίου**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση
των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

ΙΟΥΝΙΟΣ, 2018

Περίληψη

Σε αυτή την εργασία θα παρουσιάσουμε τη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας S.Synergia Media Ltd όπου θα περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εταιρείας, το οικονομικό και επιχειρηματικό της περιβάλλον, τις οικονομικές της επιδόσεις, τη στρατηγική και επενδυτική της δραστηριότητα, την οργανωτική της δομή, τη λειτουργία και διοίκηση της, τους πόρους της, τις τεχνολογικές της ικανότητες, τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει (SWOT analysis) την ανταγωνιστική της θέση, τη βραχυχρόνια και μακροχρόνια της εξέλιξη και τέλος τα δυνατά και αδύναμα της σημεία.

Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να παρουσιάσουμε προτάσεις προς την εταιρεία, για την αύξηση της πελατείας της, την αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών της. Για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός πρέπει να εντοπισθούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της εταιρείας και να προτείνουμε τρόπους ενίσχυσης των δυνατών σημείων και τρόπους βελτίωσης των αδυναμιών και προβλημάτων που θα εντοπίσουμε.

Το έναυσμα για την εκπόνηση της παρούσας διατριβής αποτέλεσαν τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αφορά το πώς αξιολογούν οι πελάτες της εταιρείας μια προσφορά που λαμβάνουν για αγορά υπηρεσιών (Αποκλειστικά χαμηλότερη τιμή, φήμη εταιρείας, παλαιότερη επιτυχή συνεργασία κλπ).

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά το ποιος αποφασίζει για την ανάθεση μιας προσφοράς για αγορά υπηρεσιών (υπάρχει επιτροπή που αξιολογεί τις προσφορές και αποφασίζει ή αποφασίζει κάποιο συγκεκριμένο άτομο).

Τέλος, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα βασίζεται στο βαθμό ικανοποίησης των υπηρεσιών από υφιστάμενους πελάτες και προτάσεις για βελτίωση.

Τα αποτελέσματα και οι προτάσεις της μελέτης θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την διεύθυνση της εταιρείας για βελτίωση της οικονομικής της θέσης και δυνατότητα ανάπτυξης της στο μέλλον.

ABSTRACT

In this thesis we will present the case study of the company S.Synergia Media Ltd which will include the features of the company, the economic and business environment, its financial performance, strategy and investment activity, its organizational structure, its operation and management, its resources, its technological capabilities, opportunities and threats (SWOT analysis) its competitive position, the short- and long-term evolution and finally the strong and weak points.

The purpose of this thesis is to present proposals to the company, to increase its customers, increase its turnover and thereby increasing its profits. To achieve this objective, we should identify the strengths and weaknesses of the company and recommend ways to strengthen the strengths and ways to improve the weaknesses and problems we detect.

The trigger for the preparation of this thesis was three main research questions. The first research question concerns how the customers of the company evaluate an offer they receive for services (Exclusively lower price, company reputation, previous successful cooperation, etc.).

The second research question is who decides to award a tender for services (there is a committee that evaluates the offers and decide or a particular person may decide).

Finally, the third research question based on the degree of satisfaction of services by the existing clients and recommendations for improvement.

The results and recommendations of the study will be used by the management of the company to improve its financial position and growth potential in the future.

Την παρούσα μεταπτυχιακή την αφιερώνω στις κόρες μου Ανμαρί και Βικτώρια θέλοντας να τους μεταφέρω το μήνυμα ότι μπορούν να πετύχουν τους στόχους τους σε όποιο στάδιο της ζωής τους κι αν βρίσκονται.

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διπλωματική εργασία στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων» της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου, υπό την επίβλεψη του καθηγητή κύριου Πέτρου Δημητρίου τον οποίο ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη καθοδήγηση του.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους γονείς μου οι οποίοι πίστεψαν σε μένα και με στήριξαν σε κάθε στάδιο των σπουδών μου. Η υλική και ηθική τους συμπαράσταση με βοήθησαν να ολοκληρώσω τους στόχους μου. Χάρη σε αυτούς παίρνω δύναμη και προσπαθώ για το καλύτερο.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω το σύζυγο μου για την υπομονή που υπέδειξε όλο αυτό το διάστημα και για τις πολύτιμες πληροφορίες που χρειαζόμουν για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1.	Εισαγωγή.....	8
1.2.	Σκοπός Διπλωματικής Εργασίας.....	8
1.3.	Μεθοδολογία.....	9

Κεφάλαιο 2

2.1.	Ιστορική Αναδρομή.....	10
2.2.	Υπηρεσίες.....	10
2.3	Οργανωτική Δομή Εταιρίας.....	14

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.	Το Οικονομικό και Επιχειρηματικό Περιβάλλον της Εταιρίας.....	19
3.1.	Το Εξωτερικό Περιβάλλον της Εταιρίας.....	19
3.1.1	Μάκρο-Περιβάλλον Εταιρίας.....	20
3.1.1.1	Ανάλυση PEST.....	20
3.1.1.1.1	Πολιτικό Περιβάλλον.....	21
3.1.1.1.2	Οικονομικό Περιβάλλον.....	23
3.1.1.1.3	Κοινωνικό Περιβάλλον.....	23
3.1.1.1.4	Τεχνολογικό Περιβάλλον.....	24
3.1.2	Μίκρο-Περιβάλλον Εταιρίας.....	25
3.1.2.1	Πέντε Δυνάμεις του Porter.....	25
3.1.2.1.1	Αγοραστικό Κοινό.....	26
3.1.2.1.2	Ανταγωνιστές.....	27
3.1.2.1.3	Προμηθευτές.....	28
3.1.2.1.4	Είσοδος νέων ανταγωνιστών.....	29
3.1.2.1.5	Υποκατάστατα.....	29
3.2	Εσωτερικό Περιβάλλον Εταιρίας.....	30
3.2.1	Χρηματοοικονομικοί Πόροι.....	30
3.2.2	Φυσικοί Πόροι.....	31
3.2.3	Ανθρώπινοι Πόροι.....	31
3.2.4	Τεχνολογικοί Πόροι.....	32
3.2.5	Άυλοι Πόροι.....	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.	Οικονομικές Επιδόσεις Εταιρίας.....	34
----	-------------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.	Ανάλυση SWOT.....	37
5.1.	Διενέργεια Ανάλυσης SWOT.....	37
5.2	Τα αδύνατα σημεία της S.Synergia Media Ltd και τρόποι βελτίωσης τους	41
5.2.1	Έλλειψη Οικονομικών Πόρων.....	41
5.2.1.1	Εξεύρεση Πόρων.....	42
5.2.2	Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες.....	45
5.2.3	Υψηλά λειτουργικά έξοδα.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.	Στρατηγικός Σχεδιασμός / Στόχοι Εταιρίας.....	53
6.1	Σκοπός Έρευνας.....	53
6.2	Ερευνητικά Ερωτήματα.....	54
6.3	Μεθοδολογία Έρευνας.....	55
6.4	Δείγμα Έρευνας.....	61
6.5	Αποτελέσματα Έρευνας.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1	Αύξηση Πελατείας S.Synergia Media Ltd.....	66
7.1.1	Αποστολή ενημερωτικού δελτίου (newsletter) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.....	66
7.1.2	Google AdWords.....	67
7.1.3	Διαφήμιση στο YouTube.....	68
7.1.4	Επαγγελματική ιστοσελίδα.....	69
7.1.5	Επικοινωνία μέσω τηλεφώνου.....	69
7.2	Αύξηση Κύκλου Εργασιών της S.Synergia Media Ltd.....	71
7.3.	Αύξηση των κερδών της S.Synergia Media Ltd.....	72

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Συμπεράσματα.....	74
-------------------	----

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	76
--------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή

1.1. Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Διοίκηση Επιχειρήσεων». Το θέμα της μελέτης είναι η «Μελέτη περίπτωσης της εταιρείας S.Synergia Media Ltd και τρόποι βελτίωσης των αδυναμιών της». Η εργασία χωρίζεται σε 8 μέρη. Στο πρώτο μέρος είναι η εισαγωγή και ο σκοπός της διατριβής. Στο δεύτερο μέρος γίνεται αναφορά στην ιστορική αναδρομή της εταιρίας, τις υπηρεσίες που προσφέρει και την οργανωτική της δομή. Στο τρίτο μέρος γίνεται αναφορά οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον της εταιρίας και ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της. Στο τέταρτο μέρος παρουσιάζονται και εξετάζονται οι οικονομικές επιδόσεις της εταιρίας. Στο πέμπτο μέρος γίνεται ανάλυση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας μέσω της SWOT ανάλυσης. Στο έκτο μέρος παρουσιάζεται η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε υφιστάμενους πελάτες της εταιρίας. Στο έβδομο μέρος γίνεται παρουσίαση προτάσεων προς την εταιρεία, για την αύξηση της πελατείας της, την αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών της. Στο όγδοο και τελευταίο μέρος αναφέρονται τα συμπεράσματα.

1.2. Σκοπός της Διπλωματικής Εργασίας

Η παρούσα μελέτη, μέσα από την κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της S.Synergia Media Ltd, θα εντοπίσει τα δυνατά και αδύνατα της σημεία και θα αξιολογήσει τις εξωτερικές απειλές και ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Ακολούθως θα προτείνει τρόπους ενίσχυσης των δυνατών σημείων και τρόπους βελτίωσης των αδυναμιών και προβλημάτων που θα αναγνωριστούν.

Ερευνώντας τα πιο πάνω θέλουμε να πετύχουμε την ανάπτυξη του κύκλου εργασιών με νέους και υφιστάμενους πελάτες, τη βελτίωση της οικονομικής θέσης της εταιρίας και τη διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της.

1.3. Μεθοδολογία

Για την εκπόνηση της παρούσας εργασίας ακολουθήθηκε ποιοτική και ποσοτική μεθοδολογία:

Ποιοτική Μεθοδολογία

- Συλλογή θεωρητικών στοιχείων σε θέματα εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος εταιρίας, οργάνωσης εταιρίας, οικονομικών επιδόσεων, στρατηγικής.

Ποσοτική Μεθοδολογία

- Συλλογή στοιχείων από την S.Synergia Media Ltd, σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει, τη δομή της εταιρίας, τις οικονομικές τις επιδόσεις.
- Επιτόπια επίσκεψη και παρατήρηση των εργασιών της
- Συνεντεύξεις με τα διοικητικά της στελέχη
- Ερωτηματολόγια στους υφιστάμενους πελάτες της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1. Ιστορική Εξέλιξη

Η εταιρία S.Synergia Media Ltd δημιουργήθηκε το 2010, με τη συγχώνευση των δύο εταιριών Synavlia Sound Equipment Ltd και Cinergon Services Ltd. Τα γραφεία και οι αποθήκες της εταιρίας βρίσκονται στην οδό Αλέξανδρου Υψηλάντη 4, στα Λατσιά. Η S. Synergia Media Ltd είναι ιδιωτική εταιρία περιορισμένης ευθύνης και οι μέτοχοι της είναι ο κ. Χρίστος Πολυκάρπου, ο κ. Μιχάλης Ολύμπιος, ο κ. Σωτήρης Ολύμπιος, ο κ. Μάριος Γεωργίου και ο κ. Γεώργιος Ολύμπιος. Το απασχολούμενο προσωπικό της εταιρίας ανέρχεται σε 10 άτομα μόνιμο προσωπικό.

Η εταιρία δραστηριοποιείται στο χώρο των οπτικοακουστικών μέσων, παρέχει συστήματα συνεδρίων και μετάφρασης, επαγγελματικό ήχο και φωτισμό για συνέδρια, συναυλίες και εκδηλώσεις, οπτικοακουστικές υπηρεσίες και υπηρεσίες πολυμέσων, σκηνογραφία και σκηνικά, βίντεο και τηλεοπτικές παραγωγές και ζωντανή αναμετάδοση μέσω διαδικτύου. Η δημιουργικότητα και οι τεχνικές δεξιότητες είναι τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την εταιρία αυτή. Το προσωπικό της εργάζεται με μεγάλη συνέπεια και επαγγελματισμό, έχοντας την εμπειρογνωμοσύνη για επιτυχή υλοποίηση των έργων που αναλαμβάνουν.

2.2. Υπηρεσίες

Η S.Synergia Media Ltd προσφέρει τις πιο κάτω υπηρεσίες:

- Conference and Interpretation Systems (Συστήματα Συνεδρίων και Μετάφραση)
- Audio Visual and Lighting Equipment (Οπτικοακουστικός Εξοπλισμός και Εξοπλισμός Φώτων)
- AV-Multimedia 3D Mapping Solutions

- Set Design and Construction
- Video and Multimedia Production
- Event Production and Management
- Live Audio and/or Video Streaming Services

Conference and Interpretation Systems

Η S.Synergia Media Ltd είναι μία από τις μεγαλύτερες και πιο έμπειρες εταιρίες στον τομέα παροχής συστημάτων συνεδρίων και ταυτόχρονης διερμηνείας στην Κύπρο, με Ευρωπαϊκή αναγνώριση για την προηγμένη τεχνολογία της, την άριστη εξυπηρέτηση που παρέχει και την εντυπωσιακή λίστα πελατών της.

Η εταιρία S.Synergia Media Ltd ξεχωρίζει για την ποιότητα του εξοπλισμού της σε συνδυασμό με την τεχνογνωσία του προσωπικού της, που διαθέτει πολυετή πείρα στο χώρο, και τον άριστο προγραμματισμό της.

Μπορεί να παρέχει όλο τον απαιτούμενο εξοπλισμό για ταυτόχρονη διερμηνεία, όπως ηχομονωτικές καμπίνες διερμηνείας με πρότυπο ISO, συνεδριακά μικρόφωνα, ακουστικά, κονσόλες και όλα τα συναφή εξαρτήματα ήχου.

Με βάση τις ανάγκες του κάθε πελάτη, το έμπειρο προσωπικό της εταιρίας είναι σε θέση να προτείνει πακέτα υπηρεσιών έτσι ώστε να παρέχει ένα επαγγελματικό και παραγωγικό αποτέλεσμα.

Ο απαιτούμενος εξοπλισμός δύναται να ενοικιαστεί από τα γραφεία της εταιρείας ή αν το επιλέξει ο πελάτης, η S.Synergia Media μπορεί να αναλάβει όλο το τεχνικό στήσιμο του εξοπλισμού και την παραμονή τεχνικού της προσωπικού κατά τη διάρκεια του συνεδρίου όπου θα διασφαλίσει την ασφαλή εγκατάσταση του εξοπλισμού, να πληροί τις απαιτήσεις του πελάτη και να φροντίσει ότι όλα να λειτουργούν ομαλά και να προσφερθεί το καλύτερο αποτέλεσμα.

Audio Visual and Lighting Equipment

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει ένα εκτεταμένο κατάλογο υψηλής ποιότητας οπτικοακουστικού εξοπλισμού και φωτισμού που μπορεί να καλύψει όλες τις απαιτήσεις μιας παραγωγής.

Διαθέτει ολοκληρωμένα συστήματα ήχου, φωτισμού και οπτικών εφέ για συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις και εκδηλώσεις.

Το επαγγελματικό προσωπικό της εταιρίας ετοιμάζει κατάλληλα τον εξοπλισμό προς ενοικίαση με τα απαραίτητα λογισμικά και εφαρμογές που χρειάζεται ο πελάτης έτσι ώστε ο εξοπλισμός να λειτουργεί ομαλά και αποτελεσματικά κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης.

Ο οπτικοακουστικός εξοπλισμός που διαθέτει η S.Synergia Media Ltd είναι:

- LED οθόνες προβολής (LED tile video walls)
- Διαδραστικές οθόνες αφής (Interactive touch screens)
- Εξοπλισμό ήχου (Sound equipment)
- Φώτα (Lighting)
- Συσκευές εγγραφής ήχου και βίντεο (Audio and video recording devices)
- Προβολείς (Projectors)

Η εταιρεία εγγυάται ότι όλος ο εξοπλισμός της φροντίζεται σχολαστικά και διατηρείται σε πολύ καλή λειτουργική κατάσταση.

AV-Multimedia 3D Mapping Solutions

Το 3D Mapping είναι η τεχνική όπου ένα τριών διαστάσεων βίντεο προβάλλεται σε επίπεδη επιφάνεια δύο διαστάσεων και αυτό δημιουργεί οπτική ψευδαίσθηση. Η συνένωση των εικόνων, του φωτισμού, της μουσικής και των ειδικών εφέ δημιουργεί την αίσθηση ότι δίνει ζωή/κίνηση στο αντικείμενο. Η προβολή μπορεί να πραγματοποιηθεί σε εξωτερικούς χώρους όπως για παράδειγμα πάνω σε κτίρια αλλά και σε εσωτερικούς χώρους όπως για παράδειγμα πάνω σε τοίχους ή σκηνικά.

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει συστήματα για τη συγκεκριμένη υπηρεσία και με τη βοήθεια του έμπειρου προσωπικού της εγγυάται ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα.

Set Design and Production

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει εξειδικευμένο δημιουργικό προσωπικό με εμπειρία στο σχεδιασμό ήχου, φώτων και σκηνικών για εκθεσιακούς χώρους, εταιρικές εκδηλώσεις/ συναντήσεις, παραστάσεις. Αρχικά, σε συνεργασία με τον πελάτη γίνεται η σύλληψη και ανάπτυξη ιδεών και ακολούθως η ομάδα παραγωγής με την τεχνογνωσία που διαθέτει προχωρεί στην υλοποίηση τους.

Video and Multimedia Production

Η S.Synergia Media Ltd προσφέρει ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών παραγωγής για την πλήρη ανάπτυξη της ιδέας που έχει ο πελάτης προτείνοντας δημιουργικές λύσεις οι οποίες θα μεταφέρουν το μήνυμα του στο κοινό. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη συγγραφή σεναρίου, υπηρεσίες αφήγησης, λήψη πλάνων σε στούντιο ή εξωτερικούς χώρους, μουσική και ηχητικά εφέ, γραφικά και κινούμενα σχέδια και μοντάζ.

Τα έργα παραγωγής που προσφέρει η S.Synergia Media Ltd είναι η παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ντοκιμαντέρ, εταιρικά βίντεο, βιντεοσκοπήσεις εκδηλώσεων/συνεδρίων όπου μπορεί να διαχειριστεί το σύνολο του έργου ή κάποιο μέρος του ανάλογα με τις ανάγκες του πελάτη.

Ο σύγχρονος εξοπλισμός και η εκτεταμένη εμπειρία της ομάδας παραγωγής της, η S.Synergia Media Ltd μπορεί να φτάσει τους στόχους του πελάτη.

Event Production and Management

Η S.Synergia Media Ltd με τη δημιουργική συμβολή της αναλαμβάνει τη διοργάνωση και το συντονισμό εκδηλώσεων και συνεδρίων. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν:

- Το χώρο διεξαγωγής
- Μεταφορικά και διαμονή
- Διακόσμηση χώρου
- Διαχείριση τροφίμων και ποτών
- Ανάπτυξη ιδέας της εκδήλωσης (Event concept)
- Ενοικίαση εξοπλισμού
- Διεξαγωγή της εκδήλωσης/συνεδρίου

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει τα μέσα και το προσωπικό να διοργανώσει και να εκτελέσει όλα τα έργα που αναλαμβάνει με μεγάλη επιτυχία.

Live Audio and/or Video Streaming Services

Η ζωντανή μετάδοση είναι μια τεχνολογία η οποία παρέχει ήχο ή/και εικόνα μέσω διαδικτύου. Η S.Synergia Media Ltd με την αποδεδειγμένη τεχνογνωσία της προσφέρει υψηλής ποιότητας ήχο ή/και εικόνα, αξιόπιστη μετάδοση (streaming) της εκδήλωσης/συνεδρίου ζωντανά από τη διαδικτυακή σελίδα του πελάτη της προσφέροντας μια συναρπαστική εμπειρία στους θεατές.

2.3 Οργανωτική Δομή Εταιρίας

Η οργανωτική δομή μιας εταιρίας αποτελεί την αρχιτεκτονική της εταιρίας, δηλαδή τα τμήματα που λειτουργούν στην εταιρία, τις θέσεις εργασίας του προσωπικού και η ιεραρχική τους σύνδεση.

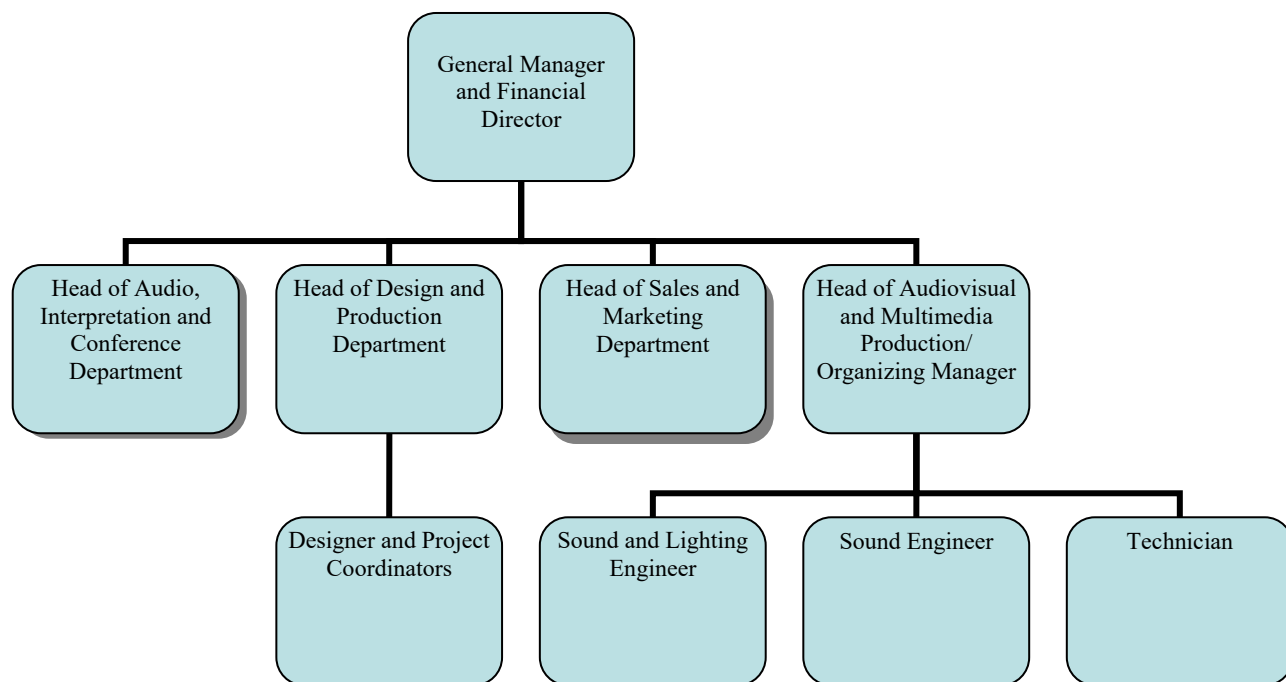
Ο Alfred Chandler, μέσα από το βιβλίο του “Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise” αναφέρει ότι η οργανωτική δομή μιας εταιρίας απορρέει από τη στρατηγική της.

Επομένως, η εταιρία θα καταστρώσει πρώτα τη στρατηγική της και ακολούθως θα δημιουργήσει τη δομή της. Θα συνδυάσει τους ανθρώπινους πόρους που διαθέτει και τα καθήκοντα που πρέπει να εκτελέσουν έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έθεσε.

Συγκεκριμένη οργανωτική δομή για όλες τις εταιρίες, δεν υπάρχει. Η κάθε εταιρία έχει τις ιδιαιτερότητες της και με βάση αυτές διαμορφώνει τη δομή της έτσι ώστε να εξυπηρετεί τους σκοπούς της. Με σωστή οργάνωση και δομή μπορεί να επιτευχθεί καλύτερη λειτουργία της εταιρίας δημιουργώντας ένα περιβάλλον κατάλληλο για ομαδική εργασία.

Η διαμόρφωση της οργανωτικής δομής εξαρτάται από κάποιους παράγοντες όπως το μέγεθος της εταιρίας, ο αριθμός των προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρει, η γεωγραφική της διασπορά.

Η δομή που χρησιμοποιεί η S.Synergia Media Ltd είναι ιεραρχική και φαίνεται στο Διάγραμμα 2.1.



Διάγραμμα 2.1. Οργανόγραμμα Ιεραρχικής Δομής S.Synergia Media Ltd

General Manager and Financial Director

Ο General Manager and Financial Director της S.Synergia Media Ltd, ασκεί διοικητικό έργο με σκοπό την αποτελεσματική χρήση των διαθέσιμων των πόρων και την επίτευξη των στόχων της εταιρίας. Εντοπίζει ευκαιρίες, κάνει εισηγήσεις στους Διευθυντές και σχεδιάζει την οργάνωση της εταιρίας.

Καθορίζει το έργο που έχει να υλοποιήσει ο Διευθυντής του κάθε Τμήματος, θέτει στόχους και επιβλέπει την υλοποίηση του έργου. Επίσης, καθοδηγεί και ενθαρρύνει τους υφισταμένους και φροντίζει έτσι ώστε το περιβάλλον στην εταιρία να είναι αρμονικό και συνεργατικό.

Head of Audio, Interpretation and Conference Department

Ο Διευθυντής του Audio, Interpretation and Conference Department είναι υπεύθυνος για την οργάνωση του συνεδριακού εξοπλισμού και μηχανημάτων ήχου που πρέπει να πάνε σε κάθε δουλειά. Αφού παραλάβει από τον Διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ την προσφορά που δόθηκε στην πελάτη τότε ο Διευθυντής του Audio, Interpretation and Conference Department ετοιμάζει το job report με τον εξοπλισμό που απαιτείται και το παραδίδει στον Organizing

Manager ο οποίος θα οργανώσει το προσωπικό που χρειάζεται να σταλεί για την υλοποίηση του έργου.

Head of Design and Production Department

Ο Διευθυντής του Design and Production Department είναι υπεύθυνος για την εισήγηση ιδεών, σχεδιασμό και προγραμματισμό τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών, εταιρικών βίντεο, προεκλογικά βίντεο και ντοκιμαντέρ. Με βάση το σενάριο καταρτίζει τον προϋπολογισμό που απαιτείται, προσλαμβάνει το απαιτούμενο τεχνικό προσωπικό και προβαίνει στην ενοικίαση μηχανημάτων και χώρων για τα γυρίσματα. Μετά την ολοκλήρωση των γυρισμάτων είναι υπεύθυνος για το μοντάρισμα, δηλαδή την ενοποίηση των πλάνων, τον συγχρονισμό εικόνας, διαλόγου και μουσικής. Επίσης αναλαμβάνει τον σχεδιασμό και κατασκευή σκηνικών για εκθεσιακούς χώρους, εκδηλώσεις, συνέδρια και παραστάσεις. Το υφιστάμενο προσωπικό που διαθέτει το Τμήμα είναι δύο Designer and Project Coordinators οι οποίοι αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό σκηνικών. Επίσης το Τμήμα συνεργάζεται με αξιόλογους επαγγελματίες (φωτογράφους, κινηματογραφιστές, μακιγιέρ, ενδυματολόγους, κομμωτές) για την ολοκλήρωση του κάθε project που αναλαμβάνει.

Head of Sales and Marketing Department

Ο Διευθυντής Πωλήσεων και Μάρκετινγκ είναι υπεύθυνος για την προώθηση των υπηρεσιών της εταιρίας και την προσέλκυση πελατών. Προγραμματίζει συναντήσεις με υφιστάμενους πελάτες για να τους ενημερώσει για τις νέες υπηρεσίες της εταιρίας και με νέους πελάτες έτσι ώστε να διαφημίσει την εταιρία και τις υπηρεσίες της. Επίσης στις αρμοδιότητες του είναι να ακούσει τις ανάγκες των πελατών και ακολούθως να προτείνει στην εταιρία κάποιες αλλαγές στις υπηρεσίες που προσφέρουν έτσι ώστε να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες τους. Επιπλέον, ανά τακτά διαστήματα πραγματοποιεί έρευνα αγοράς και χαράσσει τις πολιτικές πωλήσεων για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία. Αξιολογεί τις πωλήσεις και καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας σε συνεργασία με τους Διευθυντές των άλλων Τμημάτων.

Head of Audiovisual and Multimedia Production/ Organizing Manager

Ο Διευθυντής του Audiovisual and Multimedia Production/ Organizing Manager είναι υπεύθυνος για την οργάνωση του οπτικού εξοπλισμού και φώτων που πρέπει να πάνε σε κάθε δουλειά. Αφού παραλάβει από τον Διευθυντή πωλήσεων και μάρκετινγκ την προσφορά που δόθηκε στην πελάτη τότε ο Διευθυντής του Audiovisual and Multimedia Production/ Organizing Manager ετοιμάζει το job report με τον εξοπλισμό που απαιτείται και οργανώνει το προσωπικό που χρειάζεται για να φορτωθεί ο εξοπλισμός στα οχήματα της εταιρίας, να μεταφερθούν στον χώρο της εκδήλωσης/ έκθεσης, να στηθούν και να παραμείνει το προσωπικό στο χώρο μέχρις ότου ολοκληρωθεί το έργο. Το υφιστάμενο προσωπικό που διαθέτει το Τμήμα είναι ένα ηχολήπτη, ένα ηχολήπτη/φωτιστή και ένα τεχνικό οι οποίοι συμμετέχουν στη φόρτωση και μεταφορά του εξοπλισμού/σκηνικών στο χώρο της εκδήλωσης, στήσιμο του εξοπλισμού/σκηνικών, ηχοληψία/φωτισμό και μετά το τέλος της εκδήλωσης μάζεμα του εξοπλισμού/σκηνικών και επιστροφή τους στην αποθήκη της εταιρίας.

2.4. Σχεδιασμός Τμημάτων

Μια εταιρία για να μπορεί να εποπτεύει και να αξιολογεί το προσωπικό της και την εκτέλεση των καθηκόντων τους, προχωρεί στην τμηματοποίηση των δραστηριοτήτων της.

Η δημιουργία τμημάτων σε μια εταιρία επηρεάζεται από τους πιο κάτω παράγοντες:

- Τη λειτουργία της εταιρίας (παραγωγή, πωλήσεις, λογιστήριο)
- Το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία
- Πελάτες (Ιδιωτικές Εταιρίες, Δημόσιες Εταιρίες, Οργανισμοί)
- Γεωγραφική διασπορά των εργασιών της εταιρίας (ανά περιοχή που δραστηριοποιείται)
- Χρονική κατανομή των δραστηριοτήτων της εταιρίας (σε εταιρίες με σύστημα βάρδιας)

- Ανώτατο όριο εποπτείας ανθρώπινων πόρων
- Καταμερισμός εργασίας

Η S.Synergia Media Ltd ακολουθεί την πεπλατυσμένη δομή όπου υπάρχουν τρία επίπεδα ιεραρχίας: το ανώτατο, το μεσαίο και το κατώτατο. Κάτω από την διοικητική ευθύνη του διευθυντή η εταιρία διαίρεται σε τέσσερα τμήματα τα οποία έγιναν με βάση τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία. Το κάθε τμήμα διαθέτει ένα προϊστάμενο και δύο από τα τέσσερα τμήματα διαθέτουν υφιστάμενο προσωπικό. Η συγκεκριμένη δομή της εταιρίας, διαθέτει λίγα επίπεδα ιεραρχίας και έτσι επιτυγχάνεται μεγάλο εύρος ελέγχου.

Ο Διευθυντής Μάρκετινγκ αναλαμβάνει να παραδώσει την προσφορά, που δόθηκε στον πελάτη, στο Διευθυντή του Τμήματος που αντιστοιχούν οι υπηρεσίες που πρέπει να παραδώσει η εταιρία. Ακολούθως ο Διευθυντής του συγκεκριμένου Τμήματος αναλαμβάνει να καταγράψει (Job report) τον εξοπλισμό και το προσωπικό που απαιτείται για την ολοκλήρωση της δουλειάς και μετέπειτα παραδίδει το job report στον Διευθυντή Οργάνωσης ο οποίος θα οργανώσει το υφιστάμενο προσωπικό που απαιτείται και θα τους αναθέσει τη φόρτωση, μεταφορά, στήσιμο και λειτουργία του απαιτούμενου εξοπλισμού καθόλη τη διάρκεια της εκδήλωσης/συνέδριου. Στην περίπτωση όπου προκύψουν αρκετές δουλειές σε μια μέρα, τότε ο Διευθυντής Οργάνωσης αναλαμβάνει να ενοικιάσει εξοπλισμό από συνεργάτες ή/και επιπρόσθετο προσωπικό για την ομαλή διεκπεραίωση όλων των εργασιών που ανέλαβε η εταιρία. Επίσης οι Διευθυντές των Τμημάτων εκτελούν και καθήκοντα τεχνικών και συμπεριλαμβάνονται στο job report με τα άτομα που θα αναλάβουν να ολοκληρώσουν μια δουλειά και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών της εταιρίας κατά τη διάρκεια του στησίματος και της πραγματοποίησης μιας εκδήλωσης/συνέδριου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Το Οικονομικό και Επιχειρηματικό Περιβάλλον της Εταιρίας

«Οι οργανισμοί λειτουργούν μέσα σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον το οποίο αποτελείται από το εσωτερικό, το μικρό και το μακρό περιβάλλον. Το περιβάλλον είναι αρκετά ισχυρό και έχει τη δυνατότητα αλλά και την ικανότητα να επηρεάσει τις στρατηγικές κινήσεις μιας εταιρίας. Το επιχειρηματικό περιβάλλον περιλαμβάνει τόσο ευκαιρίες όσο και απειλές. Σήμερα περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, οι επιχειρήσεις όλων των κλάδων αντιμετωπίζουν κατατρεχτικές αλλαγές προερχόμενες από το εξωτερικό τους περιβάλλον.»⁽¹⁾

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια να αναλυθεί το περιβάλλον της S.Synergia Media Ltd και να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη λειτουργία της εταιρίας έτσι ώστε να αποφασίσουν οι Διευθυντές σε ποιες αλλαγές θα προβούν προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της εταιρίας. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη λειτουργία της εταιρίας είναι Εξωτερικοί ή Εσωτερικοί.

3.1. Το Εξωτερικό Περιβάλλον της Εταιρίας

Σήμερα οι περισσότερες εταιρίες αντιμετωπίζουν αρκετές αλλαγές από το εξωτερικό τους περιβάλλον. Κάποιες από αυτές τις αλλαγές έχουν την ικανότητα να επηρεάσουν την ανάπτυξη και την πορεία της εταιρίας. Επομένως, πρέπει αυτές οι αλλαγές να καταγραφούν, να αξιολογηθούν και ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό της στρατηγικής της εταιρίας. Ο λόγος που αξιολογούμε τις εξωτερικές αλλαγές είναι για να εκμεταλλευθούμε πιθανές ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να αντιμετωπίσουμε τους κινδύνους που πιθανό να προκύψουν.

3.1.1. Μάκρο-περιβάλλον της Εταιρίας

Το μάκρο-περιβάλλον αντιπροσωπεύει όλες εκείνες τις περιβαλλοντικές δυνάμεις που μπορούν να επηρεάσουν όλες τις εταιρίες.

Πίνακας 2.1: Κατηγορίες του Μάκρο-περιβάλλοντος

ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ PEST	
ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ <ul style="list-style-type: none"> • Ειδικά Κίνητρα - Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για την προώθηση της διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Κύπρο • Λύση Κυπριακού Προβλήματος • Αντιμετώπιση ξένων επενδυτών • Νομοθεσία • Φορολογίες 	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομική κατάσταση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο • Προσφορά χρήματος • Επιτόκια • Ρυθμός ανάπτυξης • Πληθωρισμός • Ανεργία
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ <ul style="list-style-type: none"> • Ενδιαφέρον του κοινού για πολιτιστικές εκδηλώσεις • Δημογραφικά στοιχεία • Κουλτούρα • Επίπεδο μόρφωσης 	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ <ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογικές εξελίξεις • Ταχύτητα διάχυσης νέων τεχνολογιών • Τεχνογνωσία • Αυτοματοποίηση

3.1.1.1. Ανάλυση PEST

Για το λόγο ότι οι ευρύτερες πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές μεταβλητές που επηρεάζουν την εταιρία είναι πολλές, θα επικεντρωθούμε μόνο σε αυτές που έχουν την μεγαλύτερη επίδραση στην εταιρία.

3.1.1.1.1. Πολιτικό Περιβάλλον

Ειδικά Κίνητρα - Κυπριακού Οργανισμού Τουρισμού (ΚΟΤ) για την προώθηση διοργάνωσης συνεδρίων στην Κύπρο.

Ο ΚΟΤ και το Cyprus Convention Bureau, το οποίο λειτουργεί μέσα στον οργανισμό, προωθούν με τον καλύτερο τρόπο την Κύπρο ως προορισμό συνεδριακού τουρισμού. Στόχος του ΚΟΤ δεν είναι μόνο η προβολή αλλά και η οργάνωση και ανάπτυξη των συνεδρίων. Οι ευνοϊκές καιρικές συνθήκες που επικρατούν στο νησί (ήπιοι χειμώνες και ηλιοφάνεια 300 μέρες το χρόνο) και οι κοντινές αποστάσεις που συνδέουν όλες τις πόλεις του νησιού είναι σημαντικό κίνητρο για τους συνέδρους καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν και αρκετές δραστηριότητες όπως για παράδειγμα σπα και αθλητισμό.

Ο ΚΟΤ σε συνεργασία με τις εταιρίες διοργάνωσης συνεδρίων, τα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία που διαθέτουν συνεδριακό εξοπλισμό διεξάγει σημαντικά συνέδρια (ευρωπαϊκά και διεθνή), εκθέσεις, διασκέψεις με σκοπό την ενδυνάμωση της συνεδριακής βιομηχανίας. Κατά διαστήματα το Cyprus Convention Bureau λειτουργεί διάφορα Σχέδια Κινήτρων κι Επιχορηγήσεων με διάφορα προνόμια όπως την παραλαβή των συνέδρων από το αεροδρόμιο, την παροχή ποσού φιλοξενίας που δίδεται στον κάθε συμμετέχοντα σε συνέδριο από το εξωτερικό καθώς και την απαιτούμενη τεχνική υποστήριξη.

Ο συνεδριακός τουρισμός στην Κύπρο, σύμφωνα με την παγκόσμια κατάταξη, βρίσκεται στη 49^η θέση παγκοσμίως και στη 27^η θέση σε ευρωπαϊκό επίπεδο επιφέροντας έσοδα γύρω στα 40 εκ. ευρώ.

Ο ΚΟΤ εργάζεται εντατικά για την αναβάθμιση του συνεδριακού τουρισμού συμμετέχοντας στο International Congress and Convention Association (ICCA) και στο European Cities Marketing (ECM) όπου ενημερώνεται για τις νέες τάσεις, λαμβάνει μέρος στις διοργανώσεις τους και λαμβάνει καθοδήγηση με στόχο την προσέλκυση περισσότερων συνέδρων.

Με την προβολή του συνεδριακού τουρισμού στην Κύπρο, ο ΚΟΤ, προωθεί το άνοιγμα της αγοράς υπηρεσιών συνεδρίου γεγονός το οποίο πρέπει να

εκμεταλλευθεί η S.Synergia Media Ltd και να προσελκύσει όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες όπου θα της επιφέρουν αύξηση στις πωλήσεις και του μεριδίου της στην αγορά.

Στην αντίθετη περίπτωση όπου ο ΚΟΤ δεν θα προσφέρει κίνητρα/επιχορηγήσεις στον συνεδριακό τουρισμό στην Κύπρο τότε η συνεδριακή βιομηχανία θα αποδυναμωθεί και θα περιοριστεί κυρίως στην κυπριακή αγορά χωρίς την προσέλκυση ξένων συνέδρων από το εξωτερικό. Αυτό θα έχει ως συνέπεια για την S.Synergia Media Ltd τη μείωση των πωλήσεων και του μεριδίου της στην αγορά.

Λύση Κυπριακού Προβλήματος

Ο πρόεδρος της Κυπριακής Δημοκρατίας κος Νίκος Αναστασιάδης μιλώντας στο 12^ο Συνέδριο του περιοδικού Economist στην Κύπρο⁽²⁾, δήλωσε ότι η λύση του κυπριακού προβλήματος θα αποτελέσει την πιο σημαντική μεταρρύθμιση που θα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας μας για τα επόμενα χρόνια.

Μια επερχόμενη λύση θα μετατρέψει την Κύπρο σε μια χώρα σταθερότητας, υπόδειγμα αξιοπιστίας και ασφάλειας που θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της θέσης της ως ανταγωνιστικός προορισμός και την προσέλκυση επενδύσεων και άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων.

Επομένως η λύση του Κυπριακού θα επιφέρει αύξηση του πελατολογίου και των πόρων της S.Synergia Media Ltd καθώς θα προσελκύσει νέους πελάτες που επιθυμούν τη διοργάνωση ενός συνεδρίου ή/και μιας εκδήλωσης σε μια χώρα όπου επικρατεί σταθερότητα και ασφάλεια και επίσης με τη λύση θα μπορούν και τουρκικές εταιρείες να απευθύνονται για την αγορά υπηρεσιών από την S.Synergia Media Ltd. Πέραν των οικονομικών οφελών που θα προκύψουν, πάντα θα υπάρχει και ο φόβος με τον ανταγωνισμό που θα προκύψει από τις Τουρκοκυπριακές εταιρείες και τις εταιρείες που λειτουργούν στην Τουρκία να διεισδύσουν στην κυπριακή αγορά με αποτέλεσμα είτε τη μείωση των τιμών ή στο χειρότερο σενάριο τη σημαντική μείωση του πελατολογίου της S.Synergia Media Ltd.

3.1.1.1.2. Οικονομικό Περιβάλλον

Οικονομική κατάσταση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο

Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί σε μια χώρα αλλά και η γενικότερη οικονομική εξέλιξη σε διεθνές επίπεδο πιθανόν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία μας εταιρείας.

Η οικονομική κρίση, που ξεκίνησε στην Κύπρο το 2012 περίπου, προκάλεσε την έλλειψη ρευστότητας των εταιριών η οποία ήταν προέκταση της γενικής έλλειψης ρευστότητας των τραπεζών. Οι τράπεζες αύξησαν τα δανειστικά επιτόκια και επιπρόσθετα για παραχώρηση δανείου απαιτείτο εγγύηση. Αυτές οι αλλαγές στις πιστωτικές συνθήκες για τις εταιρείες είχε σαν αποτέλεσμα την έλλειψη ρευστότητας η οποία οδήγησε στη συρρίκνωση των επενδύσεων και μείωση του προσωπικού τους.

Για την S.Synergia Media Ltd είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της αγοράς στην ενοικίαση συνεδριακού και οπτικοακουστικού εξοπλισμού, καθώς αρκετές εταιρείες και οργανισμοί δεν είχαν τους οικονομικούς πόρους για τη διοργάνωση συνεδρίων και εκδηλώσεων. Επίσης, οι τιμολογήσεις είχαν μειωθεί πολύ και επιπρόσθετα αρκετές εταιρίες που προέβαιναν στην ενοικίαση εξοπλισμού και τεχνογνωσίας ζητούσαν πιστώσεις με αποπληρωμή του τιμολογίου τους πέραν των έξι μηνών.

3.1.1.1.3. Κοινωνικό Περιβάλλον

Ενδιαφέρον του Κοινού για Πολιτιστικές Εκδηλώσεις

Κάθε χρόνο οι τοπικές αυτοδιοικήσεις διοργανώνουν σειρά πολιτιστικών εκδηλώσεων που στόχο έχουν την τόνωση του πνεύματος της συλλογικότητας και της συνεργασίας, τη διατήρηση της πολιτισμικής ταυτότητας του τόπου, τη διαφύλαξη και την ανάδειξη των παραδόσεων και τη συνέχιση της ιστορίας.

Για να θεωρηθεί επιτυχής μια διοργάνωση, πρέπει να υπάρχει ενδιαφέρον και προσέλευση του κόσμου έτσι ώστε να συνεχίσουν να διοργανώνονται τέτοιου είδους εκδηλώσεις. Ο τρόπος ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, το μορφωτικό του επίπεδο και ο ελεύθερος χρόνος που διαθέτει επηρεάζει τις μελλοντικές

διοργανώσεις πολιτιστικών εκδηλώσεων και κατ' επέκταση τη λειτουργία της εταιρίας που δραστηριοποιείται στη διοργάνωση εκδηλώσεων.

Οι πελάτες της S.Synergia Media Ltd είναι κυρίως Δημόσιες Υπηρεσίες, Πρεσβείες και Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί οι οποίοι ενοικιάζουν εξοπλισμό και τεχνογνωσία από τη S.Synergia Media Ltd για τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που διοργανώνουν.

Στην περίπτωση που το κοινό στηρίζει τέτοιου είδους εκδηλώσεις με την παρουσία του, τότε θα συνεχίσουν να διοργανώνονται κάθε χρόνο. Αν το κοινό όμως δεν τις στηρίζει τότε η διοργάνωση των εκδηλώσεων θα μειωθεί και αυτόματα θα επηρεάσει και τις πωλήσεις της εταιρίας.

3.1.1.1.4. Τεχνολογικό Περιβάλλον

Τεχνολογικές Εξελίξεις

Οι τεχνολογικές εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα εκτός της εταιρίας πιθανό να επηρεάσουν σημαντικά την ίδια την εταιρία και τη στρατηγική που θα ακολουθήσει. Οι εξελίξεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες ή απειλές για την εταιρία. Στην περίπτωση που η εταιρία έχει τη δυνατότητα να εισάγει αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις και να τις ενσωματώσει στις εργασίες της αποτελεσματικά τότε θα αποτελέσουν ευκαιρίες για την εταιρία που θα τη βοηθήσει να βελτιωθεί. Εάν όμως η εταιρία δεν έχει τη δυνατότητα να προσαρμοστεί με αυτές τις εξελίξεις τότε πιθανό να αποτελέσει μια απειλή για αυτήν. Η S.Synergia Media Ltd το 2017 προέβηκε στην αγορά μιας Led Wall Screen, η οποία αποτελείται από 30 panels των 50 χ 50 εκ., όπου είναι μια σύγχρονη ψηφιακή οθόνη την οποία ζήτησαν πελάτες της εταιρίας στο τομέα ενοικίασης εξοπλισμού για συνέδρια. Η αγορά και μόνο της Led Wall Screen δεν ήταν αρκετό για την εταιρία καθώς έπρεπε να αποκτηθεί και τεχνογνωσία από το τεχνικό της προσωπικό. Το έμπειρο προσωπικό της S.Synergia Media Ltd μελέτησε τη νέα τεχνολογία που εισήγαγε η εταιρία και μπόρεσε με επιτυχία να την προσαρμόσει στις εργασίες του. Στην περίπτωση όμως που οι τεχνικοί της εταιρίας δε θα μπορούσαν να προσαρμοστούν σε αυτή τη νέα τεχνολογία τότε

αυτό θα αποτελούσε απειλή για την εταιρία με πιθανό αποτέλεσμα να χάσουν ένα μερίδιο αγοράς.

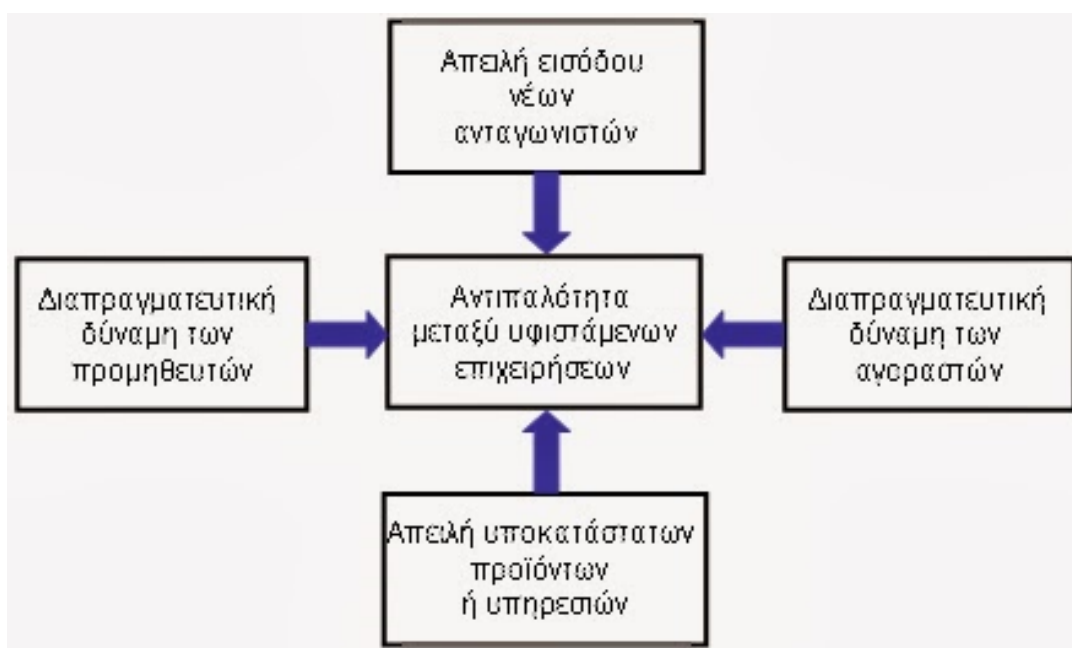
3.1.2. Μίκρο-περιβάλλον

Το μίκρο-περιβάλλον είναι το περιβάλλον που έρχεται σε άμεση επαφή με την εταιρία. Είναι το περιβάλλον, που περικλείει όλους τους παράγοντες που άμεσα επηρεάζουν τις δραστηριότητες και τις αποφάσεις της εταιρίας. Το μίκρο-περιβάλλον της εταιρίας S.Synergia Media Ltd αποτελείται από το αγοραστικό κοινό, τους ανταγωνιστές, τους προμηθευτές και την είσοδος νέων ανταγωνιστών. Οι παράγοντες αυτοί δεν είναι υπό τον έλεγχο της εταιρίας αλλά μπορεί να τους επηρεάσει και να τους διαμορφώσει αφουγκράζοντας τις ανάγκες της κάθε ομάδας και την ανάληψη ανάλογων στρατηγικών αποφάσεων προς ικανοποίηση τους.

3.1.2.1. Πέντε Δυνάμεις του Porter

Για να μπορέσουμε να αναλύσουμε την ανταγωνιστική θέση της εταιρίας στον κλάδο που δραστηριοποιείται, θα χρησιμοποιήσουμε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter. Η εταιρία πρέπει να αξιολογήσει το εξωτερικό της περιβάλλον έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να εκμεταλλευθεί τις ευκαιρίες και να αποφύγει τις απειλές που παρουσιάζονται. Ακολούθως η εταιρία πρέπει να εκτιμήσει τις δυνάμεις και αδυναμίες της για να μπορέσει να επικεντρωθεί στις δραστηριότητες όπου μπορεί να εκτελέσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές της, να έχει δηλαδή ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι αδυναμίες της επιχείρησης αποτελούν ανταγωνιστικό μειονέκτημα.

Το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Porter είναι απλό και πολύτιμο εργαλείο όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν πια είναι η θέση τους στον ανταγωνισμό.



Διάγραμμα 3.1.: Υπόδειγμα των 5 δυνάμεων του Porter

Πηγή: Strategy Train 2.2.1 Τι είναι το Μοντέλο 5 Δυνάμεων του Porter; (<http://st.merig.eu/?id=97&L=4>)

3.1.2.1.1 Αγοραστικό Κοινό (Καταναλωτές)

Οι αγοραστές είναι αυτοί που επηρεάζουν άμεσα τη λειτουργία της εταιρίας ανάλογα με τις ανάγκες τους. Ο παράγοντας αγοραστής είναι πολύ σημαντικός για μια εταιρία καθότι σε αυτόν βασίζεται η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη της. Όταν ο αγοραστής έχει διαπραγματευτική δύναμη τότε αυτό θεωρείται απειλή για την εταιρία με αποτέλεσμα να χαμηλώσει τις τιμές της και να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της. Στην αντίθετη περίπτωση όπου η δύναμη διαπραγμάτευσης του αγοραστή είναι χαμηλή τότε η εταιρία είναι πιο εύκολο να αυξήσει τις τιμές των προϊόντων της και το περιθώριο κέρδους της και ο αγοραστής να τις δεχτεί σιωπηρά.

Οι πελάτες της S.Synergia Media Ltd είναι κυρίως Εταιρίες, Δημόσιες Υπηρεσίες, Πρεσβείες και Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, οι οποίοι έχουν υψηλές απαιτήσεις όσον αφορά την ποιότητα εξυπηρέτησης κι έτσι αυτό που αποζητούν είναι εμπειρία και υπευθυνότητα.

Στην Κύπρο υπάρχουν ακόμα 2 εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των οπτικοακουστικών μέσων και στην παροχή συστημάτων συνεδρίων και

μετάφρασης και για το λόγο ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι κάπως εξειδικευμένες, οι αγοραστές δεν έχουν πολλές επιλογές και εξαρτώνται από τη εταιρία.

Επιπρόσθετα όμως, οι πελάτες της συγκεκριμένης εταιρίας έχουν πλήρη γνώση ότι το αγοραστικό κοινό αυτού του κλάδου υπηρεσιών δεν είναι πολύ μεγάλο επομένως αυτόματα αποκτούν δύναμη διαπραγμάτευσης παρόλο που οι εταιρίες που λειτουργούν στην Κύπρο είναι λίγες.

Επομένως η δύναμη διαπραγμάτευσης που έχουν οι πελάτες της εταιρίας θεωρείτε απειλεί με αποτέλεσμα να μην μπορεί εύκολα να αυξήσει τις τιμές των υπηρεσιών της αλλά να τις κρατήσει στα επίπεδα των ανταγωνιστών της και να βελτιώσει την ποιότητα των υπηρεσιών της και την εξυπηρέτηση των πελατών έτσι ώστε να επιβιώσει.

3.1.2.1.2. Ανταγωνιστές

Οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο έχουν μεταξύ τους ανταγωνισμό για να μπορέσουν κατά πρώτον να επιβιώσουν και κατά δεύτερον να κερδοφορήσουν. Όταν υπάρχουν πολλές εταιρίες τότε παρατηρούμε ότι ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος. Σε ένα έντονα ανταγωνιστικό κλάδο η δημιουργία και κυρίως η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος είναι πολύ δύσκολη υπόθεση. Ο καθημερινός σκοπός του ανταγωνιστή είναι να υπερτερήσει των αντιπάλων του. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι η μείωση των τιμών, η βελτίωση των υπηρεσιών/προϊόντων, η καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών κ.α.

Οι ανταγωνιστές της S.Synergia Media Ltd είναι λίγοι αλλά είναι περίπου όλες ισοδύναμες εταιρίες με μικρό μερίδιο αγοράς. Η S.Synergia Media Ltd βίωσε απειλές από τις άλλες εταιρίες του κλάδου όταν πριν από τρία χρόνια που η οικονομική κρίση ήταν πιο έντονη, παρατηρήθηκε μια μεγάλη μείωση στη διοργάνωση εκδηλώσεων και συναυλιών, καθότι δεν υπήρχε προϋπολογισμός από τους πελάτες του κλάδου για τέτοιου είδους διοργανώσεις ή αν υπήρχε προϋπολογισμός ήταν αρκετά χαμηλός. Εκείνη την περίοδο μεταξύ των εταιριών του κλάδου υπήρξε ένας «πόλεμος τιμών» έτσι ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες με τον χαμηλό προϋπολογισμό για να μπορέσουν να επιβιώσουν.

3.1.2.1.3. Προμηθευτές

Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν μια εταιρία αυξάνοντας τις τιμές των προϊόντων τους ή την ποιότητα τους ή τον χρόνο παράδοσης τους ή ακόμα και τον τρόπο εξόφλησης τους.

Στην περίπτωση επίσης που ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρός και η εταιρία δεν έχει πολλές επιλογές, να στραφεί σε κάποιον άλλον, τότε εξαρτάται από τον προμηθευτή της.

Οι προμηθευτές της S.Synergia Media Ltd είναι μεγάλες εταιρίες που πωλούν οπτικοακουστικά συστήματα (μεγάφωνα, κονσόλες, φώτα, κάμερες, οθόνες, προτζέκτορες) και συστήματα συνεδρίων και μετάφρασης (μικρόφωνα, συστήματα τηλεδιάσκεψης). Στην Κύπρο δεν υπάρχουν πολλοί προμηθευτές που να πωλούν τέτοιου είδους εξοπλισμό καθώς το αγοραστικό κοινό δεν είναι μεγάλο. Πριν την ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση η δύναμη της διαπραγμάτευσης των προμηθευτών ήταν πολύ μεγάλη καθώς οι εταιρίες αυτού του κλάδου εξαρτώνταν πλήρως από τους προμηθευτές τους αφού η εισαγωγή τέτοιου είδους εξοπλισμού ήταν ασύμφορη και επιπλέον οι περισσότερες εταιρίες του εξωτερικού είχαν αντιπροσώπους στην Κύπρο όπου σε παρέπεμπαν σε αυτούς.

Η S.Synergia Media Ltd επισκέπτεται κάθε χρόνο τις Διεθνείς εκθέσεις για τεχνολογία εκδηλώσεων-επικοινωνίας, οπτικοακουστικών μέσων και συστημάτων μικροφωνικής που διοργανώνονται στη Φρανκφούρτη και Άμστερνταμ όπου ενημερώνεται για τα τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα και δημιουργεί σχέσεις συνεργασίας με άλλους προμηθευτές έτσι ώστε να μην έχει μεγάλη εξάρτηση από τους προμηθευτές της Κύπρου αφού πλέον μπορεί να εισάγει μηχανήματα από Ευρωπαϊκές χώρες με χαμηλό κόστος.

3.1.2.1.4 Είσοδος νέων ανταγωνιστών

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών στον κλάδο θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων εταιριών. Στις περιπτώσεις όπου οι νέοι ανταγωνιστές διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια, όπου θα έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν σε τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα και προσωπικό, έχουν διαφοροποιημένες υπηρεσίες και πρόσβαση σε εταιρίες και οργανισμούς, τότε θα θεωρούνται απειλή για την S.Synergia Media Ltd. Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει η S.Synergia Media Ltd είναι λίγο δύσκολο να δημιουργηθεί μια καινούργια εταιρία καθότι χρειάζεται μεγάλο κεφάλαιο για να αγοράσει τον απαιτούμενο εξοπλισμό που χρειάζεται κι επίσης είναι δύσκολο να καταφέρει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες που συνεργάζονται χρόνια με την εταιρία και γνωρίζουν ότι η διεξαγωγή ενός συνεδρίου ή μιας εκδήλωσης θα είναι υψηλής ποιότητας και εξυπηρέτησης. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου μπορεί να εισέλθουν νέοι ανταγωνιστές από το εξωτερικό που ήδη να δραστηριοποιούνται στον κλάδο με χρόνια εμπειρίας. Αυτές οι εταιρίες θα αποτελέσουν μεγάλη απειλή για την S.Synergia Media Ltd.

3.1.2.1.5. Υποκατάστατα προϊόντα

Στον τομέα των οπτικοακουστικών μέσων και συνεδριακού εξοπλισμού δεν υπάρχουν υποκατάστατα προϊόντα. Εκτιμάται ότι μια σημαντική αύξηση στην τιμή ενοικίασης οπτικοακουστικών μέσων και συνεδριακού εξοπλισμού δεν θα στρέψει τους πελάτες σε άλλα υποκατάστατα προϊόντα αλλά πιθανό να μην πραγματοποιήσουν μια εκδήλωση ή ένα συνέδριο που απαιτείται η χρήση του συγκεκριμένου εξοπλισμού.

3.2. Το Εσωτερικό Περιβάλλον της Εταιρίας

Εσωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας μπορούμε να πούμε ότι είναι οι δυνάμεις που κυριαρχούν μέσα στην εταιρία και μπορούν να επηρεάσουν τη λειτουργία

της. Όταν στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρίας συμβαίνουν ραγδαίες αλλαγές, τότε οι εσωτερικοί πόροι και ικανότητες της εταιρίας πιθανό να προσφέρουν στην εταιρία μια πιο σταθερή βάση για ανάπτυξη στρατηγικής. Οι πόροι μιας εταιρίας είναι:

- Χρηματοοικονομικοί
- Φυσικοί
- Ανθρώπινοι
- Τεχνολογικοί
- Άυλοι

3.2.1. Χρηματοοικονομικοί Πόροι

Οι οικονομικοί πόροι μιας εταιρίας αφορούν τον τρόπο χρηματοδότησης της, είτε από το αποθεματικό είτε από εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης. Η S.Synergia Media Ltd χρησιμοποιεί το αποθεματικό της. Δηλαδή, τα κέρδη που δημιουργούνται από τις δραστηριότητες της δεν δίδονται ως μερίσματα στους μετόχους αλλά χρησιμοποιούνται για να καλυφθούν τα λειτουργικά της έξοδα όπως ενοίκια, μισθοί υπαλλήλων, πρώτες ύλες και για αγορά πάγιων αγαθών όπως μηχανήματα και σκηνικά. Το κεφάλαιο κίνησης είναι απαραίτητο για μια εταιρία καθώς αποτελεί την κινητήρια πηγή λειτουργίας της. Με αυτό, μπορούν να καλυφθούν τα έξοδα της εταιρίας και καθώς και η επιθυμητή ανάπτυξη.

3.2.2. Φυσικοί Πόροι

Οι φυσικοί πόροι μιας εταιρίας περιλαμβάνουν τις κτιριακές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό και τα μηχανήματα που χρησιμοποιεί, τα οχήματα που διαθέτει, τα αποθέματα που έχει σε πρώτες ύλες και τα συστήματα διανομής. Η S.Synergia Media Ltd προσφέρει υπηρεσίες (ενοικιάσεις εξοπλισμού/μηχανημάτων και τεχνογνωσία). Η διοίκηση της εταιρίας πρέπει να λαμβάνει τις κατάλληλες αποφάσεις όπως για παράδειγμα να επενδύσει σε τελευταίας τεχνολογίας μηχανήματα και να εκπαιδεύσει το προσωπικό της έτσι ώστε να είναι σε θέση να ανταποκριθεί στις ανάγκες των πελατών της. Επίσης η εταιρία για να

μεγιστοποιήσει τα κέρδη της πρέπει οι φυσικοί της πόροι να αποκτώνται και να χρησιμοποιούνται σωστά.

3.2.3. Ανθρώπινοι Πόροι

Οι ανθρώπινοι πόροι σε μια εταιρία είναι το ανθρώπινο δυναμικό της το οποίο χωρίζεται:

- στους υπαλλήλους που έχουν μόνο εκτελεστικά καθήκοντα και
- στα διοικητικά στελέχη, τα οποία έχουν διοικητικά και κάποιες φορές εκτελεστικά καθήκοντα

Η κάθε εταιρία πρέπει να φροντίζει έτσι ώστε το προσωπικό να κατέχει την κατάλληλη θέση στην εταιρία με βάση τα προσόντα και τις ικανότητες του. Επίσης η εταιρία πρέπει να παρέχει κίνητρα στους εργαζόμενους για αποτελεσματική απόδοση, να παρέχει συνεχή εκπαίδευση και να αξιολογεί την απόδοση των εργαζομένων. Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει ένα γενικό διευθυντή (διοικητικά και εκτελεστικά καθήκοντα), τέσσερις επικεφαλής τμημάτων (διοικητικά και εκτελεστικά καθήκοντα) και πέντε εργαζόμενους (εκτελεστικά καθήκοντα). Όσον αφορά τα καθήκοντα του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρίας, η S.Synergia Media Ltd έχει κάνει ορθή κατανομή του προσωπικού, στις σωστές θέσεις.

3.2.4. Τεχνολογικοί Πόροι

Όταν αναφερόμαστε στους τεχνολογικούς πόρους μιας εταιρίας εννοούμε την τεχνογνωσία και γενικά το επίπεδο τεχνολογίας που εφαρμόζει. Στην S.Synergia Media Ltd, πρέπει το επίπεδο τεχνολογίας της να συμβαδίζει με τους στόχους που θέτει και τις ικανότητες του ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει. Επίσης, πρέπει να εξετάσει αν διαθέτει τους οικονομικούς πόρους για να αγοράσει τη συγκεκριμένη τεχνολογία και αν οι εργαζόμενοι μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτή τη νέα τεχνολογία. Τα προσωπικό της S.Synergia Media Ltd διαθέτει εμπειρία, ικανότητα και διάθεση για μάθηση νέων τεχνολογιών και μεθόδων. Στην περίπτωση αγοράς νέας τεχνολογίας η εταιρία πρέπει να εκπαιδεύσει το

προσωπικό της ή να προσλάβει νέο ειδικευμένο προσωπικό όταν η νέα τεχνολογία υπερβαίνει τις ικανότητες του υφιστάμενου προσωπικού.

3.2.5. Άυλοι Πόροι

Οι άυλοι πόροι μιας εταιρίας περιλαμβάνουν την τεχνογνωσία των διευθύνων. Οι ιδέες τους σε συνδυασμό με τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις εμπειρίες τους παίζουν σημαντικό ρόλο για την εταιρία. Επίσης η κουλτούρα που επικρατεί στην εταιρία, η εμπιστοσύνη και η φήμη της προς τους πελάτες, προμηθευτές και συνεργάτες αυξάνουν την αξία της. Στην S.Synergia Media Ltd, οι επικεφαλής των τμημάτων της διαθέτουν γύρω στα 20 χρόνια πείρα, ο καθένας στον τομέα του, και φροντίζουν έτσι ώστε να ενημερώνονται για όλες τις τεχνολογικές αλλαγές του τομέα τους. Στην εταιρία επικρατεί ο σεβασμός και ο συνεργατισμός για αυτό και οι σχέσεις του προσωπικού είναι άριστες και λειτουργικές. Το κλίμα που επικρατεί στην εταιρία έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των συνεργατών, με τους οποίους η S.Synergia Media Ltd προσπαθεί να διατηρεί άψογη συνεργασία έτσι ώστε να αποφεύγεται ο πόλεμος τιμών. Επίσης, η S.Synergia Media Ltd έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών της, οι οποίοι προτιμούν την εταιρία και σε μεταγενέστερες δουλειές λόγω του επαγγελματισμού και των διαπροσωπικών σχέσεων που η S.Synergia Media Ltd επιδιώκει να δημιουργεί.

Για να μπορέσει η εταιρία να διαχειριστεί αποτελεσματικότερα τις ευκαιρίες και τις απειλές που της εμφανίζονται πρέπει να διαμορφώσει την κατάλληλη στρατηγική λαμβάνοντας υπόψη τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της. Με βάση τον M.Porter “η στρατηγική συνιστάται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα από ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια πράγματα με διαφορετικό τρόπο”.

Καταρχήν η εταιρία πρέπει να καθορίσει ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι και άμεσοι στόχοι της για να μπορέσει να διαμορφώσει τη στρατηγική της. Η σωστή στρατηγική βοηθά την εταιρία να λαμβάνει σωστές και αποτελεσματικές αποφάσεις για να μπορέσει να πετύχει τους στόχους της. Πρέπει να

ακολουθήσει μια στρατηγική ανάπτυξης με σκοπό την αύξηση των αγορών για τις υπάρχουσες υπηρεσίες και για να το πετύχει αυτό πρέπει να βελτιώσει τις υφιστάμενες υπηρεσίες της, τα αδύνατα σημεία της να προσπαθήσει να μην επηρεάσουν την πορεία της, να μετατρέψει τα δυνατά της σημεία σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, να προβλέψει πιθανές απειλές έτσι ώστε να έχει τη δυνατότητα να τις περιορίσει και να αυξήσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ επενδύοντας περισσότερο σε διαφημίσεις έτσι ώστε να πείσει τους αγοραστές ότι μπορούν να τους παρασχεθούν υπηρεσίες συνεδρίων και εκδηλώσεων με υπευθυνότητα και επαγγελματισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. Οικονομικές επιδόσεις

Οι οικονομικές επιδόσεις μιας εταιρίας εξετάζονται για να παρέχουν στους διευθυντές της, τις απαραίτητες πληροφορίες έτσι ώστε να λαμβάνονται σωστές αποφάσεις για την σωστή διανομή των οικονομικών πόρων της εταιρίας. Η μέτρηση της απόδοσης μας βοηθά να κατανοήσουμε την υφιστάμενη κατάσταση που επικρατεί στην εταιρία και αν η στρατηγική που εφαρμόζεται είναι επιτυχής ή χρειάζεται να γίνει αναθεώρηση των στόχων ή αναδιοργάνωση των διαδικασιών. Επιπρόσθετα, η μέτρηση της απόδοσης βοηθά στο να γίνεται έγκαιρα ο εντοπισμός και η αντιμετώπιση πιθανόν προβλημάτων που θα παρουσιαστούν και ο διευθυντής να μπορεί να προβεί σε διορθωτικές επιχειρηματικές κινήσεις στους τομείς που υστερούν.

Η πιο σημαντική πηγή πληροφοριών για τις δραστηριότητες μιας εταιρίας είναι οι λογιστικές τις καταστάσεις όπως ο Ισολογισμός και η Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης και Κατάσταση Ταμειακών Ροών. Μέσω αυτών των καταστάσεων μπορούμε να δούμε τα περιουσιακά στοιχεία της εταιρίας, την προέλευση των κεφαλαίων της και τα οικονομικά της αποτελέσματα.

Με μια πιο λεπτομερή ανάλυση των καταστάσεων μπορούμε να δούμε:

- τη ρευστότητα της εταιρίας, αν είναι δηλαδή σε θέση να πληρώσει τις βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις της,
- τη σταθερότητα της εταιρίας, αν δηλαδή μπορεί να πληρώνει τους τόκους των δανείων της και μέρισμα στους μετόχους της,
- την αποδοτικότητα της εταιρίας, η διαφορά μεταξύ κέρδους και κεφαλαίων που χρησιμοποιήθηκαν
- ενδεχόμενο ανάπτυξης, εάν η εταιρία έχει επεκταθεί σε νέες αγορές ή το ποσοστό ανάπτυξης στις υφιστάμενες.

Επίσης, πέραν των οικονομικών καταστάσεων της εταιρίας, η Διοίκηση προτρέπει να ετοιμάζει και να παρουσιάζει μια χρηματοοικονομική

επισκόπηση που να περιγράφει την χρηματοοικονομική κατάσταση της εταιρίας, την οικονομική της θέση αλλά και τις κύριες αβεβαιότητες που αντιμετωπίζει λόγω των μεταβολών του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

Η S.Synergia Media Ltd το 2012 πραγματοποίησε έσοδα (τζίρο) €501.952 με κέρδη που ανήλθαν στις €51.000. Την ίδια χρονιά, η Κύπρος ήρθε αντιμέτωπη με τη μεγαλύτερη οικονομική κρίση που γνώρισε ποτέ. Τα αίτια της κρίσης ήταν η μεγάλη έκθεση των κυπριακών τραπεζών στα ελληνικά ομόλογα τα οποία κουρεύτηκαν στα μέσα του 2012 με αποτέλεσμα η κυπριακή οικονομία να υποβαθμιστεί από όλους τους μεγάλους οίκους αξιολόγησης.

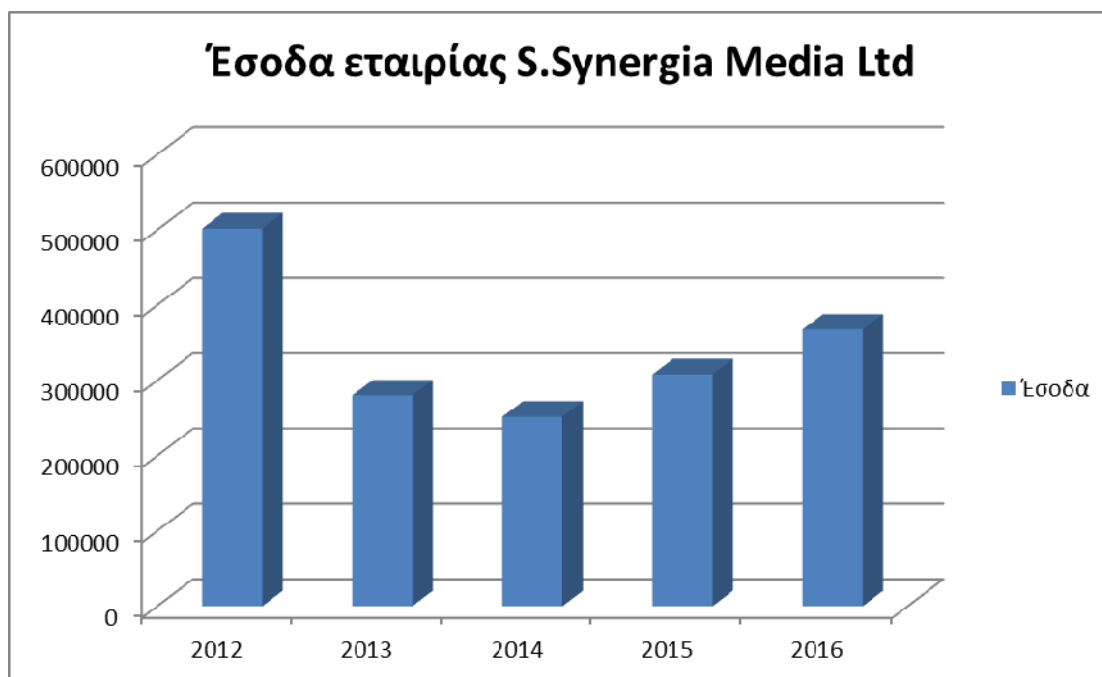
Το 2013, η οικονομία της Κύπρου ήταν αποδυναμωμένη, τα επίπεδα ανεργίας άρχισαν να ψηλώνουν και οι επιχειρήσεις αντιμετώπιζαν προβλήματα ρευστότητας λόγω μείωσης του κύκλου εργασιών τους.

Η S.Synergia Media Ltd το 2013 και 2014 παρουσιάζει συρρίκνωση του κύκλου εργασιών της, λόγω της μειωμένης δραστηριότητας στον τομέα των συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Το 2013 ο τζίρος της εταιρίας ανήλθε στις €280.117 με ζημιές που ανήλθαν στις €43.990.

Το 2014 ο τζίρος της εταιρίας ανήλθε στις €251.773, το 2015 στις €308.056 και το 2016 στις €367.672.

Με τα πιο πάνω δεδομένα της εταιρίας, βλέπουμε τη δραστική μείωση του κύκλου εργασιών της από το 2012 μέχρι το 2014 λόγω μειωμένης δραστηριότητας στον τομέα των συνεδρίων και εκδηλώσεων και μείωσης των τιμών.



Διάγραμμα 4.1. Έσοδα εταιρίας S.Synergia Media Ltd για τα έτη 2012-2016.

Το 2012, η S.Synergia Media Ltd είχε αναλάβει την τεχνική διαχείριση του Συνεδριακού Κέντρου Φιλοξενία, κατά τη διάρκεια της Κυπριακής Προεδρίας. Η ανάληψη του συγκεκριμένου έργου προσέφερε μεγάλη αναγνωσιμότητα στην εταιρία και αρκετή ρευστότητα.

Το 2015 και 2016 παρατηρείται ανάκαμψη του κύκλου εργασιών της εταιρίας και αν συγκρίνουμε τα έσοδα της S.Synergia Media Ltd το 2016 με το 2012 διαπιστώνουμε ότι υπάρχει μια μείωση της τάξης του 27%. Παρά τις δυσκολίες που πέρασε η εταιρία, κυρίως το 2014, κατάφερε να επιβιώσει και να διατηρήσει τη θέση της στην αγορά. Ο ρυθμός αύξησης των εσόδων της εταιρίας συνεχίζεται και το 2017 και ο άμεσος στόχος είναι να επιστρέψει στα επίπεδα του 2012.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) είναι ένα σημαντικό εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο βοηθά την εταιρία να λάβει μια απόφαση σχετικά με τους στόχους που έχει θέσει. Το συγκεκριμένο εργαλείο αναλύει το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας.

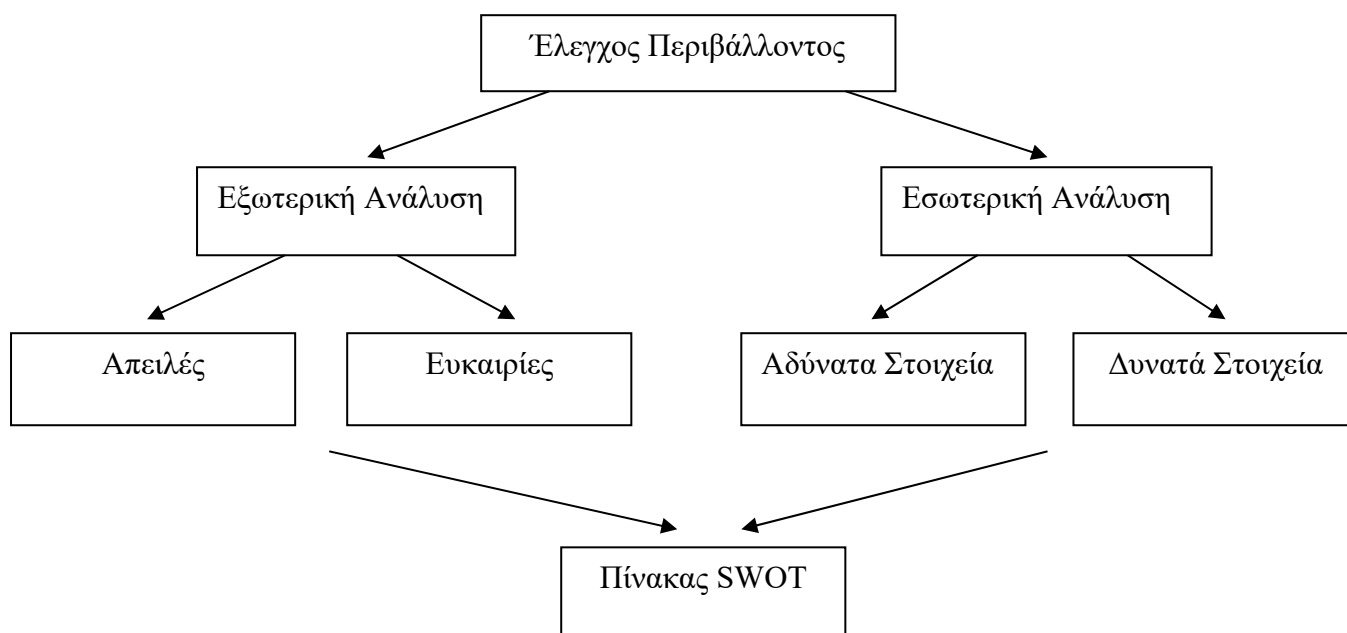
Με την ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της εταιρίας, εντοπίζουμε τα δυνατά και αδύνατα της σημεία ενώ με την ανάλυση του εξωτερικού της περιβάλλοντος εντοπίζουμε τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν. Αυτή η διαδικασία μας βοηθά να εντοπίσουμε τον τομέα στον οποίο είμαστε δυνατοί, για να επιτεθούμε, και τον τομέα στον οποίο είμαστε ευάλωτοι, για να αμυνθούμε. Η διοίκηση της κάθε εταιρίας για να έχει μια επιτυχημένη στρατηγική πρέπει αρχικά να στοχεύσει στην απάντηση τριών θεμελιωδών ερωτημάτων:

- Πού βρισκόμαστε;
- Πού θέλουμε να φτάσουμε;
- Πώς θα πάμε εκεί;

Για να μπορέσει η εταιρία να απαντήσει σε αυτά τα ερωτήματα, πρέπει πρώτα να μελετήσει τα μέσα που διαθέτει (δυνατά και αδύνατα στοιχεία) και ακολούθως να δει πού μπορούν να υπάρξουν βελτιώσεις.

5.1. Διενέργεια Ανάλυσης SWOT

Μια ανάλυση SWOT που διεξάγεται σωστά μας δίνει μια συνολική εικόνα του εαυτού μας και των ανταγωνιστών μας. Ακολούθως, εφαρμόζοντας μια επιτυχή στρατηγική μπορούμε να διαφοροποιηθούμε από αυτούς και να αναμετρηθούμε με επιτυχία στην αγορά.



Διάγραμμα 5.1: «Διαδικασία Υλοποίησης Ανάλυσης SWOT»

Πίνακας 5.1: Ανάλυση SWOT

Δυνατά Στοιχεία - Strengths	Αδύνατα Στοιχεία - Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Δυνατή πελατειακή βάση • Καλή φήμη • Ηγέτιδα εταιρία στον κλάδο των συνεδριακών και μεταφραστικών συστημάτων • Εξειδικευμένο και έμπιστο προσωπικό • Γνώση και εμπειρία στις προσφερόμενες υπηρεσίες • Υγιής οικονομική κατάσταση • Άμεση εξυπηρέτηση • Δυνατές συνεργασίες • Ικανότητα για γρήγορη λήψη 	<ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπάρχουν αρκετοί διαθέσιμοι πόροι για επένδυση • Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες • Υψηλά λειτουργικά έξοδα

αποφάσεων	
<p>Ευκαιρίες – Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογική πρόοδος • Η ανάγκη για νέες υπηρεσίες από τους πελάτες • Χρεωκοπία κάποιου ανταγωνιστή • Καλύτερη πρόσβαση σε νέους πελάτες • Αυξανόμενες πωλήσεις από υφιστάμενους πελάτες • Εμφάνιση χρηματοδοτών που ενδιαφέρονται να χρηματοδοτήσουν κάποιες δραστηριότητες της εταιρίας • Πτωτικά επιτόκια 	<p>Απειλές – Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Οικονομική κρίση • Αύξηση ανταγωνισμού • Είσοδος νέων εταιριών στην αγορά • Βελτιωμένες υπηρεσίες από τους ανταγωνιστές • Αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές • Αλλαγές στη νομοθεσία που αυξάνουν τα έξοδα της εταιρίας • Απώλεια σημαντικών πελατών • Νέες τεχνολογίες που καθιστά τον εξοπλισμό της εταιρίας απαρχαιωμένο

Δυνατά Στοιχεία

Η ηγετική θέση που κατέχει η εταιρία στον κλάδο των συνεδριακών και μεταφραστικών συστημάτων σε συνδυασμό με την καλή φήμη που διαθέτει, τους πιστούς της πελάτες, το εξειδικευμένο προσωπικό, την άμεση εξυπηρέτηση και τις δυνατές της συνεργασίες αποτελούν στοιχεία για μια μακροχρόνια επιτυχημένη πορεία. Επίσης, οι γνώσεις και οι εμπειρίες που διαθέτει το προσωπικό της εταιρίας στις υπηρεσίες που προσφέρει είναι ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο που έχει η εταιρία προς όφελος της.

Αδύνατα Στοιχεία

Η αδυναμία στην γρήγορη είσπραξη οφειλών από πελάτες αποτελεί αδύνατο στοιχείο για την εταιρία γιατί δημιουργείται έλλειψη ρευστότητας με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η θέση της όταν χρειάζεται να πληρώσει τα λειτουργικά της έξοδα. Επίσης πέραν του αποθεματικού της, η εταιρία δεν

διαθέτει άλλους πόρους για επένδυση και ανάπτυξη και αυτό αποτελεί ακόμα ένα αδύνατο στοιχείο. Επιπρόσθετα, τα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας είναι αρκετά υψηλά και πρέπει να γίνουν προσπάθειες μείωσης τους.

Ευκαιρίες

Οι αλλαγές που γίνονται στο εξωτερικό περιβάλλον μιας εταιρίας μπορεί να παρέχουν ευκαιρίες, τις οποίες η κάθε εταιρία πρέπει να εκμεταλλευθεί προς όφελος της. Οι απειλές που υπάρχουν στις αραβικές και ευρωπαϊκές χώρες εξαιτίας του ISIS και η γεωγραφική θέση της Κύπρου της δίνει τη δυνατότητα να είναι το κέντρο τριών ηπείρων και να την καθιστούν ως ένα ασφαλή και κοντινό προορισμό για διοργάνωση εταιρικών συνεδρίων από εταιρίες του εξωτερικού. Επίσης, στην Κύπρο το 2020 είναι προγραμματισμένη η λειτουργία καζίνο και ενός ξενοδοχείο στη Λάρνακα στα οποία θα λειτουργούν συνεδριακά κέντρα και πρόκειται να ζητήσουν εταιρίες για τη διαχείριση τους. Επομένως, ο εντοπισμός μιας ευκαιρίας και η σωστή διαμόρφωση στρατηγικής μπορεί να επωφελέσει την εταιρία αλλά και η εταιρία από την πλευρά της πρέπει να διαθέτει οικονομικούς πόρους, τεχνογνωσία και άλλα δυνατά σημεία. Η S.Synergia Media Ltd εντοπίζει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και διαμορφώνει τη στρατηγική της έτσι ώστε να τις εκμεταλλευθεί. Τις περισσότερες φορές εκμεταλλεύεται ευκαιρίες που εντοπίζει καθώς διαθέτει αρκετά δυνατά σημεία.

Απειλές

Η σημαντικότερη απειλή που αντιμετώπισε και αντιμετωπίζει η S.Synergia Media Ltd είναι η οικονομική κρίση. Λόγω οικονομικής κρίσης, οι εταιρίες έχουν μειώσει τους προϋπολογισμούς τους, με αποτέλεσμα τη μείωση των εταιρικών συνεδρίων και οι διάφορες Οργανώσεις, Δήμοι και Υπουργεία έχουν επίσης μειώσει τις εκδηλώσεις. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση του κύκλου εργασιών της S.Synergia Media Ltd, την μείωση των τιμών για τις υπηρεσίες της και τέλος τη μη έγκαιρη είσπραξη των εκδιδόμενων τιμολογίων. Επιπρόσθετα, ο Φόρος Προστιθέμενης Αξίας (ΦΠΑ) ζητά από τις εταιρίες τον οφειλόμενο φόρο που αναλογεί επί της αξίας του τιμολογίου κάθε τριμηνία. Αν δηλαδή η S.Synergia Media Ltd εκδώσει τιμολόγιο, το οποίο δεν έχει εισπράξει,

πρέπει στο τέλος της τριμηνίας να πληρώσει τον οφειλόμενο φόρο στο ΦΠΑ. Αυτό δημιουργεί μεγάλο πρόβλημα στη ρευστότητα της εταιρίας αφού πρέπει να πληρώσει φόρο για τις υπηρεσίες που παρέδωσε αλλά ακόμα δεν εισπραξε.

5.2 Τα αδύναμα σημεία της S.Synergia Media Ltd και τρόποι βελτίωσής τους.

Αφού αναλύσαμε τις δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρίας και τις ευκαιρίες και απειλές που προκύπτουν από το εξωτερικό της περιβάλλον, η εταιρία πρέπει να προσπαθήσει να εκμεταλλευθεί τις δυνάμεις της και τις ευκαιρίες που προκύπτουν, να βελτιώσει τις αδυναμίες της και να προστατευθεί από τις απειλές του εξωτερικού της περιβάλλοντος.

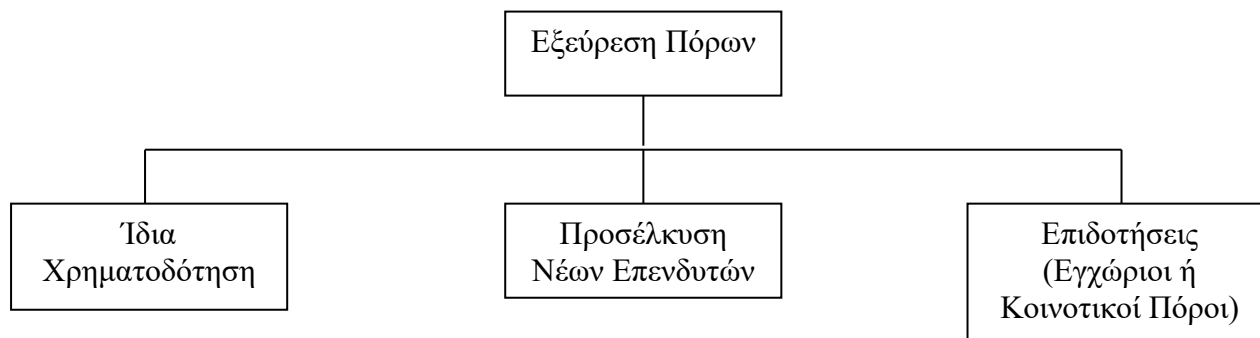
5.2.1 Έλλειψη Οικονομικών Πόρων

Η μεγαλύτερη αδυναμία της S.Synergia Media Ltd είναι η έλλειψη οικονομικών πόρων για ανάπτυξη και επέκταση των δραστηριοτήτων της. Η εταιρία δεν διαθέτει ακίνητη περιουσία την οποία να μπορεί να υποθηκεύσει για να εξασφαλίσει δάνεια επομένως πρέπει να εξεύρει άλλες λύσεις για να αντιμετωπίσει τη συγκεκριμένη αδυναμία της.

Ο Γενικός Διευθυντής της S.Synergia Media Ltd κ. Σωτήρης Ολύμπιος θεωρεί ότι η έλλειψη οικονομικών πόρων είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η εταιρία. Μέρος του εξοπλισμού που διαθέτει η εταιρία, παρόλο που βρίσκεται σε πολύ καλή λειτουργική κατάσταση εν τούτοις είναι αρκετά γερασμένος και χρειάζεται να αντικατασταθεί. Επίσης η τεχνολογία και τα μηχανήματα στην αγορά, αναβαθμίζονται κάθε χρόνο και η εταιρία πρέπει να επενδύει και να ακολουθεί τις τεχνολογικές αυτές αλλαγές. Η έλλειψη οικονομικών πόρων δυσκολεύει πολύ την προσπάθεια της εταιρίας για εκσυγχρονισμό του παλιού εξοπλισμού, τεχνολογική αναβάθμιση και επέκταση των δραστηριοτήτων της. Οι κυριότερες κατηγορίες χρηματοδότησης μιας εταιρίας είναι:

- Η αυτοχρηματοδότηση, δηλαδή από προσωπικά και ίδια κεφάλαια

- Η ξένη χρηματοδότηση, δηλαδή σύναψη δανείου από τράπεζα, επιχορηγήσεις, από ιδιώτες (επενδυτές)



Επένδυση, είναι η θυσία στην οποία προβαίνει η εταιρία στο παρόν με την προοπτική μελλοντικών θετικών αποτελεσμάτων και κερδών. Οι εταιρίες προχωρούν σε επενδύσεις με απώτερο σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την αύξηση του κεφαλαίου τους.

5.2.1.1 Εξεύρεση Πόρων

Εμπορικές Πιστώσεις

Όπως αναφέραμε, η S.Synergia Media Ltd δεν διαθέτει αρκετούς οικονομικούς πόρους για αντικατάσταση του υφιστάμενου εξοπλισμού και επένδυση για τεχνολογική αναβάθμιση επομένως πρέπει να αναζητήσουμε οικονομικούς πόρους χρηματοδότησης.

Από το 2010, που ιδρύθηκε η εταιρία, μέχρι το 2012 η πηγή χρηματοδότησης της ήταν η αυτοχρηματοδότηση. Δηλαδή, η επανεπένδυση των κερδών της. Αυτά τα δύο χρόνια η εταιρία κατάφερε να επενδύσει σε μεταφραστικό και οπτικοακουστικό εξοπλισμό χωρίς ξένες παρεμβάσεις αλλά «από μόνη της». Από το 2013 μέχρι το 2016, λόγω οικονομικής κρίσης, η εταιρία δεν πραγματοποίησε κέρδη με αποτέλεσμα να δυσκολεύεται να καλύψει τις κεφαλαιουχικές της ανάγκες. Επομένως η S.Synergia Media Ltd στο παρόν στάδιο δεν έχει τη δυνατότητα να αυτοχρηματοδοτηθεί.

Μια βραχυπρόθεσμη πηγή χρηματοδότησης είναι οι Εμπορικές Πιστώσεις. Αφού η εταιρία δεν διαθέτει ακίνητη περιουσία για να υποθηκεύσει τότε θα μπορούσε να ζητήσει εμπορική πίστωση από τους προμηθευτές της. Η S.Synergia Media

Ltd συνήθως προμηθεύεται εξοπλισμό από αντιπροσώπους στην Κύπρο και όχι απευθείας από τις εταιρίες του εξωτερικού. Με αυτό τον τρόπο έχει άμεση επικοινωνία με τον προμηθευτή και άμεση τεχνική υποστήριξη.

Η αμεσότητα προσφέρει επίσης διαπροσωπικές σχέσεις και σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ πωλητή-αγοραστή. Επομένως, η συνεργασία της S.Synergia Media Ltd με τους κύριους προμηθευτές έχει δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης και σεβασμού. Οι προμηθευτές γνωρίζουν την εταιρία και τους Διευθυντές της. Γνωρίζουν δηλαδή την καλή φήμη της εταιρίας στην αγορά και τον επαγγελματισμό των Διευθυντών της. Επίσης, γνωρίζοντας την εμπορική πρακτική του κλάδου και κρίνοντας από προηγούμενες συνεργασίες με την εταιρία μπορεί να προχωρήσει στην πώληση με πίστωση και έτσι η αποπληρωμή να γίνεται σταδιακά χωρίς τη σύναψη δανείου από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα όπου απαιτούνται εξασφαλίσεις.

Εισαγωγή της εταιρίας στη Νεοαναπτυσσόμενων Εταιριών Αγορά (NEA) του Χρηματιστηρίου Αξιών Κύπρου(XAK)

Η NEA χαρακτηρίζεται ως μια μη ρυθμιζόμενη αγορά, επομένως δεν εμπίπτει στις διατάξεις που υποχρεωτικά εφαρμόζονται στις ρυθμιζόμενες αγορές όπως για παράδειγμα οι αυστηρές προϋποθέσεις εισαγωγής και παραμονής. Το ΧΑΚ ορίζει τις Κανονιστικές Αποφάσεις κάτω από τις οποίες θα λειτουργεί η NEA. Επίσης το ΧΑΚ θα καθορίζει τις προϋποθέσεις ένταξης στη διαπραγμάτευση καθώς και τις υποχρεώσεις των εταιριών και των Συμβούλων της. Σε περιπτώσεις όπου γίνονται παραβάσεις των Κανόνων Λειτουργίας τότε το ΧΑΚ έχει την εξουσία επιβολής κυρώσεων.

Το ΧΑΚ δηλαδή θα λειτουργεί ως διαχειριστής αυτής της αγοράς αλλά τον εποπτικό ρόλο θα τον κατέχει η Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.

Η Νέα Αγορά του ΧΑΚ απευθύνεται σε εταιρίες μη εισηγμένες στο χρηματιστήριο, οι οποίες αναζητούν χρηματοδότηση και εύκολη πρόσβαση στη δευτερογενή αγορά και σε εταιρίες οι οποίες είναι ήδη εισηγμένες στο χρηματιστήριο και λόγω υψηλού κόστους παραμονής τους, επιθυμούν να εισαχθούν στην εν λόγω αγορά με συνοπτικές διαδικασίες.

Τα πλεονεκτήματα που μπορεί να επιφέρει στη S.Synergia Media Ltd, η διαπραγμάτευση στη Νέα Αγορά είναι:

- “Εναλλακτική μέθοδο χρηματοδότησης με ανταγωνιστικό κόστος.
- Προάγει την αναγνωρισιμότητα και τη φήμη της εταιρίας.
- Θα της επιτραπεί να εισαχθεί στην κυπριακή αγορά με ένα εξαιρετικά δυναμικό τρόπο.
- Διεθνοποιεί τη νομική της οντότητα με όλα τα προφανή οφέλη στην αξιοπιστία της και το επιχειρηματικό της profile.
- Την προετοιμάζει, εφόσον μελλοντικά το επιθυμήσουν, για την εισαγωγή της στη ρυθμιζόμενη αγορά, με τη σταδιακή αύξηση της διασποράς και εμπορευσιμότητας των μετοχών της.
- Κάνει ορατή την Εταιρία σε μια διεθνή κοινότητα επενδυτών, με εντελώς διαφορετικά χαρακτηριστικά από την Κυπριακή (ύπαρξη μεγάλου αριθμού επενδυτών και κεφαλαίων από τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης)”.¹

Για να εισαχθεί μια εταιρία στη Νέα Αγορά του ΧΑΚ μπορεί να το πράξει με δύο τρόπους:

1. Με δημόσια προσφορά, όπου για να είναι δημόσια η προσφορά πρέπει να είναι μεγαλύτερη από 2,5 εκατομμύρια ευρώ και να απευθύνεται σε περισσότερα από 100 πρόσωπα. Επιπρόσθετα, θα απαιτείται Ενημερωτικό Δελτίο και άδεια από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς.
2. Με ιδιωτική τοποθέτηση, όπου θα απευθύνεται σε θεσμικούς επενδυτές ή σε λιγότερα από 100 πρόσωπα και θα αντλούνται κεφάλαια λιγότερα από 2,5 εκατομμύρια ευρώ. Με αυτή την επιλογή, θα υποβάλλεται στο ΧΑΚ Πληροφοριακό Έγγραφο Εισαγωγής, χωρίς την προηγούμενη έγκριση της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς.
3. Συνδυασμός των (1) και (2).

Ο κος Βασίλης Μάργαρης, Εντεταλμένος Σύμβουλος της Capital Markets Experts A.E., διευκρίνισε στο Forum Liberal, ότι η Κύπρος έχει υιοθετήσει ένα ευέλικτο νομικό καθεστώς, που προσφέρει κινητικότητα και δίνει την ευκαιρία σε επιχειρήσεις, τόσο παλαιότερες όσο και σχετικά καινούριες να αποκτήσουν χρηματιστηριακή υπόσταση, να “μετρήσουν” την αποτίμησή τους και να

διεκδικήσουν την ψήφο εμπιστοσύνης των διαφόρων funds. Πλέον, δεν υπάρχουν μικρομέτοχοι, όπως παλαιότερα. Επίσης, οι τράπεζες έχουν δυστοκία στη χρηματοδότηση των εταιρειών. Επομένως, μόνο τα funds μπορούν να χρηματοδοτήσουν ικανοποιητικά. Αυτά όμως, θέλουν κάποιες προδιαγραφές, κάποιο ελάχιστο προφίλ, κάποια ορατότητα αλλά και διαφάνεια. Αυτά, μια εισαγωγή σε ένα χρηματιστήριο, τα δίνει. Όπως και να 'χει, η συμμετοχή σε μια χρηματιστηριακή αγορά αυξάνει την αναγνωρισιμότητα και την εξωστρέφεια μιας επιχείρησης, της δίνει επίσημη αποτίμηση, της ανοίγει δρόμους για επενδυτικό ενδιαφέρον, μεμονωμένων μετόχων ή funds, ενώ το κόστος δεν είναι μεγάλο.

Εάν η S.Synergia Media Ltd επιδιώξει την εισαγωγή της στη Νέα Αγορά θα έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί αντλώντας κεφάλαια από επενδυτές και να αποκτήσει καλύτερη προβολή και περισσότερο κύρος, καθώς οι εταιρίες που εισάγονται στο χρηματιστήριο θεωρούνται ως καταξιωμένες.

5.2.2 Αδυναμία είσπραξης οφειλών από πελάτες

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες είναι η δυσκολία στην είσπραξη των απαιτήσεων της. Οι μη συνεπείς πελάτες στις οφειλές τους, υπονομεύουν τη ρευστότητα της εταιρίας και την οδηγούν σε πτώχευση καθώς η αδυναμία είσπραξης των δεδουλευμένων της θα οδηγήσει σε αδυναμία αποπληρωμής των δικών της υποχρεώσεων.

Η συσσώρευση των οφειλών από πελάτες επηρεάζει άμεσα τη συμπεριφορά της εταιρίας.

Η S.Synergia Media Ltd αντιμετωπίζει κάποιες δυσκολίες στην είσπραξη των απαιτήσεων της για τις παρασχεθείσες υπηρεσίες, κυρίως όταν ο πελάτης είναι μεγάλες εταιρίες ή μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί (ΜΚΟ).

Μετά από την επιτόπια επίσκεψη που πραγματοποίησα στην S.Synergia Media Ltd, διαπίστωσα ότι το άτομο που αναλαμβάνει να επικοινωνεί με τους πελάτες, οι οποίοι έχουν συσσωρευμένες οφειλές, δεν διαθέτει τις κατάλληλες τεχνικές διαχείρισης και αποτελεσματικής συλλογής των χρηματικών απαιτήσεων της εταιρίας από τους πελάτες της.

Σε ορισμένες περιπτώσεις όπου πελάτες δεν πλήρωναν τις οφειλές τους δημιουργείται αρνητική ατμόσφαιρα μεταξύ της εταιρίας και των συγκεκριμένων πελατών εξαιτίας της λανθασμένης στρατηγικής από πλευράς εταιρίας.

Θεωρώ ότι ο υπεύθυνος διαχείρισης απαιτήσεων πρέπει να παρακολουθήσει εξειδικευμένα σεμινάρια προσέγγισης πελατών με σκοπό τη διαχείριση και αποτελεσματική συλλογή οφειλών με τη μικρότερη δυνατή δυσaráσκεια.

Αρχικά, ο υπεύθυνος διαχείρισης απαιτήσεων πρέπει να μελετήσει το φάκελο του κάθε οφειλέτη. Στην περίπτωση όπου ο πελάτης μας είναι επαναλαμβανόμενος, εξετάζουμε το ιστορικό πληρωμών του. Αν ήταν πάντα συνεπής τότε εξετάζουμε κατά πόσο υπάρχει κάποιο παράπονο ή διαφωνία με τις υπηρεσίες που του παρασχέθηκαν από την εταιρία. Υπάρχει όμως και το ενδεχόμενο όπου ο πελάτης να μην υπήρξε ποτέ συνεπής με τις οφειλές του προς την εταιρία. Εξετάζοντας το ιστορικό του πελάτη, ο υπεύθυνος διαχείρισης απαιτήσεων δημιουργεί το προφίλ του και προετοιμάζει σωστά τη διαπραγματευτική του θέση. Ο απώτερος σκοπός είναι η είσπραξη των απαιτήσεων της εταιρίας αλλά ταυτόχρονα και η διατήρηση θετικής ατμόσφαιρας μεταξύ της εταιρίας και του πελάτη.

Μέσα από την εκπαίδευση, ο υπεύθυνος διαχείρισης απαιτήσεων πρέπει να αποκτήσει στρατηγικές διαπραγμάτευσης, μεθόδους επικοινωνίας, διαχείριση εκνευρισμένου πελάτη, τεχνικές πειθούς και δέσμευση του πελάτη για να εκπληρώσει τις οφειλές του.

Η εισήγηση μου προς το Διευθυντή της S.Synergia Media Ltd είναι όπως εκπαιδεύσει το προσωπικό που ασχολείται με υπηρεσίες είσπραξης οφειλόμενων χρηματικών ποσών, έτσι ώστε να μπορέσει η εταιρία να μεγιστοποιήσει το ποσό των εσόδων που εισπράττονται και ταυτόχρονα να διατηρήσει ισχυρή σχέση συνεργασίας με τους πελάτες της.

5.2.3 Υψηλά λειτουργικά έξοδα

Λειτουργικά, θεωρούνται τα έξοδα που οφείλονται στις συνήθεις δραστηριότητες της εταιρίας. Με άλλα λόγια, είναι τα έξοδα που έχει μια εταιρία

για να λειτουργεί. Τέτοιου είδους έξοδα είναι οι μισθοί των υπαλλήλων, ενοίκια, ρεύμα, νερό, χρεωστικοί τόκοι, αποσβέσεις κ.α.

Ο βασικός στόχος μια εταιρίας είναι η μείωση του κόστους χωρίς να πληγεί η ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών της εταιρίας.

Σαν πρώτο βήμα, πρέπει να καταγράψουμε όλα μας τα έξοδα. Ο σκοπός μας είναι να κρατήσουμε τα σταθερά κόστη χαμηλά και τα μεταβλητά κόστη υψηλότερα.

Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 5.1. η S.Synergia Media Ltd έχει αρκετά υψηλά λειτουργικά έξοδα.

Πίνακας 5.1 Μηνιαία Λειτουργικά Έξοδα

Δόσεις Δανείων	€4.500
Ενοίκιο	€4.000
Μισθοί	€12.000
Καύσιμα	€2.000
Ηλεκτρικό ρεύμα	€200
Λογαριασμοί Τηλεφώνων	€500
Λογαριασμός Νερού	€20
Εισφορές Κοινωνικών Ασφαλίσεων	€1.500
Έξοδα Καθαριότητας	€170
Χαρτικά είδη	€50
Σύνολο Μηνιαίων Λειτουργικών Εξόδων	€25.440

Δόσεις Δανείων

Η εταιρία S.Synergia Media Ltd δημιουργήθηκε με τη συγχώνευση των δύο εταιριών Synavlia Sound Equipment Ltd και Cinergon Services Ltd. Οι δύο αυτές εταιρίες διέθεταν δάνεια τα οποία ανέλαβε να αποπληρώσει η νέα εταιρία S.Synergia Media Ltd. Οι δόσεις των δανείων ανέρχονται συνολικά στις €4.500. Συζητώντας τα λειτουργικά έξοδα με τον Γενικό Διευθυντή της εταιρίας, κ. Ολύμπιο, του πρότεινα όπως μελετήσει τους όρους των δύο δανείων όσον αφορά τα επιτόκια, τα χρόνια αποπληρωμής και το συνολικό ποσό που θα

πληρώσουν με την αποπληρωμή του δανείου για να δει κατά πόσο θα πληρώνει λιγότερα η εταιρία αν προχωρήσει με τη συγχώνευση των δύο δανείων σε ένα.

Ο κ. Ολύμπιος με ενημέρωσε ότι τις χρονιές 2013 και 2014 τα δύο αυτά δάνεια παρουσίαζαν καθυστερήσεις λόγω των μειωμένων εσόδων της εταιρίας και προχώρησαν σε αναδιάρθρωση δανείων, για το καθένα ξεχωριστά. Όσον αφορά την συγχώνευση των δύο δανείων σε ένα το έχουμε ήδη συζητήσει με τον υπεύθυνο λογαριασμών, οποίος μας ενημέρωσε ότι δεν είναι εφικτό για το λόγο ότι κάποιοι από τους εγγυητές αυτών των δανείων έχουν οι ίδιοι προσωπικά μη εξυπηρετούμενα δάνεια τα οποία αν δεν τακτοποιήσουν δε μπορούμε να προχωρήσουμε στη συγχώνευση των δανείων.

Σε αυτή την περίπτωση, του πρότεινα το ενδεχόμενο ενός καινούργιου δανείου όπου οι μέτοχοι να υποθηκεύσουν κάποια προσωπική τους περιουσία και οι εγγυητές που θα απαιτούνται να είναι καινούργιοι, χωρίς οικονομικές εκκρεμότητες προς τις τράπεζες. Με αυτό τον τρόπο θα μπορούν να εξασφαλίσουν ένα δάνειο με νέους όρους, πιο ευνοϊκούς από το τους προηγούμενους, και η δόση να είναι χαμηλότερη από τις υφιστάμενες έτσι ώστε η εταιρία να μπορεί να πληρώνει τις υποχρεώσεις της ακόμη και τους μήνες όπου οι δουλειές είναι μειωμένες.

Ο κ. Ολύμπιος, μου ανέφερε ότι στην επόμενη προγραμματισμένη συνάντηση μετόχων θα το συμπεριλάβει στην ατζέντα για συζήτηση.

Ενοίκιο

Η S.Synergia Media Ltd τον τελευταίο ένα χρόνο στεγάζεται σε καινούργιες εγκαταστάσεις οι οποίες διαθέτουν περισσότερα και μεγαλύτερα γραφεία και μεγαλύτερη αποθήκη για τον εξοπλισμό που διαθέτουν. Το ενοίκιο για τις νέες εγκαταστάσεις είναι διπλάσιο από αυτό που πλήρωναν για τις προηγούμενες. Λόγω του ότι η παλιά αποθήκη ήταν μικρή, έπρεπε να μεταφέρουν την εταιρία σε μεγαλύτερο χώρο.

Στη συζήτηση που είχα με τον κ. Ολύμπιος, του έθεσα το ερώτημα κατά πόσο αξιοποιούν/χρειάζονται ολόκληρη την αποθήκη που διαθέτουν γιατί από προσωπική επιτόπια επίσκεψη που είχα στα νέα γραφεία διαπίστωσα ότι η αποθήκη δεν χρησιμοποιείται ολόκληρη.

Ο κ. Ολύμπιος μου απάντησε ότι όντως η αποθήκη είναι αρκετά μεγάλη και χρησιμοποιείται μόνο η μισή.

Σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να παραχωρήσουν ένα μέρος της αποθήκης σε κάποιο συνεργάτη τους έτσι ώστε να συνεισφέρει σε ενοίκιο, ηλεκτρικό ρεύμα και έξοδα καθαριότητας. Προηγουμένως όμως πρέπει να εξασφαλίσουν τη συγκατάθεση του ιδιοκτήτη του υποστατικού έτσι ώστε η συμφωνία να είναι νόμιμη.

Ο κ. Ολύμπιος μου ανέφερε ότι είναι μια πολύ καλή ιδέα και μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς η αποθήκη διαθέτει δύο εισόδους και σε περίπτωση παραχώρησης μέρος της αποθήκης θα μπορούν να γίνονται φορτοεκφορτώσεις εξοπλισμού την ίδια χρονική στιγμή. Ήδη ο κ. Ολύμπιος γνωρίζει δύο συνεργάτες της εταιρίας οι οποίοι έχουν έλλειψη χώρου στις δικές τους αποθήκες και αφού προηγουμένως εξασφαλίσει την έγκριση του ιδιοκτήτη θα προτείνει στους συνεργάτες του, την παραχώρηση χώρου στην αποθήκη της S.Synergia Media Ltd.

Μισθοί

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει δέκα μόνιμους υπαλλήλους, από τους οποίους οι τέσσερις είναι μέτοχοι της εταιρίας. Οι μέτοχοι της εταιρίας έχουν σταθερό μισθό και εργάζονται ακόμα και πέραν των κανονικών ωρών εργασίας χωρίς περαιτέρω αμοιβή. Οι υπόλοιποι έξι μόνιμοι υπάλληλοι έχουν βασικό μισθό για 163 ώρες απασχόλησης το μήνα και για τις περαιτέρω ώρες εργασίας αμείβονται υπερωρίες.

Συζητώντας με τον κ. Ολύμπιο, με ενημέρωσε ότι το 2018 έχουν προσληφθεί στην εταιρία τρία άτομα, ένας τεχνικός και δύο γραφίστες. Το ερώτημα που έθεσα στον κ. Ολύμπιο ήταν κατά πόσο η εταιρία θα μπορούσε να έχει εξωτερικούς συνεργάτες γραφίστες αντί μόνιμους υπαλλήλους, τους οποίους η εταιρία θα πληρώνει ακόμα και για περιόδους όπου δε θα υπάρχουν δουλειές που να απαιτούν σχεδιασμό συν τις μηνιαίες εισφορές στις κοινωνικές ασφαλίσεις.

Ο κ. Ολύμπιος, μου ανέφερε ότι μέχρι πέρσι, είχαν συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες και ο λόγος που αποφάσισαν να προσλάβουν γραφίστες είναι για να

αναπτύξουν και να προωθήσουν σε μεγαλύτερο βαθμό τις υπηρεσίες γραφικού σχεδιασμού τις οποίες ζητούν όλο και περισσότερο οι υφιστάμενοι τους πελάτες. Επίσης στόχος της εταιρίας δεν είναι η μείωση μισθών, αλλά η επένδυση στην εκπαίδευση του προσωπικού και η επιβράβευση για τη δουλειά που προσφέρουν αλλά και για την αφοσίωση τους.

Η φύση της εργασίας μας, αναφέρει ο κ. Ολύμπιος, είναι πολύ δύσκολη. Μια εκδήλωση για να μπορεί να ξεκινήσει, πρέπει προηγουμένως να σχεδιαστούν και ακολούθως να κατασκευαστούν σκηνικά, να μεταφερθούν και να στηθούν στο χώρο της εκδήλωσης τα σκηνικά, φώτα, μεγάφωνα, καλώδια και να γίνουν οι απαραίτητες πρόβες. Στις περιπτώσεις όπου η εκδήλωση είναι σε εξωτερικό χώρο τότε το προσωπικό είναι εκτεθειμένο και στις όποιες καιρικές συνθήκες, επίσης αν ο χώρος δεν είναι προσβάσιμος με αυτοκίνητο, τότε όλος ο εξοπλισμός πρέπει να μεταφερθεί με καρότσια. Μετά από τόση κούραση το προσωπικό που θα παραμείνει για να εργαστεί και στην εκδήλωση πρέπει να είναι ευχάριστο και συνεργάσιμο με τις όποιες υποδείξεις των πελατών μας. Με αυτές τις συνθήκες εργασίας, σαν εταιρία δεν επιθυμούμε τη μείωση των απολαβών του προσωπικού μας αλλά αντίθετα εκφράζουμε την εκτίμηση μας και επιβραβεύουμε τη βελτίωση, την προθυμία και την αφοσίωση. Πέρσι είχαμε δύο ηχολήπτες/τεχνικούς έκτακτους τους οποίους και έχουμε μονιμοποιήσει.

Καύσιμα

Τα έξοδα καυσίμων που πληρώνει η εταιρία μηνιαίως είναι αρκετά υψηλά καθώς περιλαμβάνουν τα καύσιμα που χρειάζονται τα δύο φορτηγά της εταιρείας συν τα καύσιμα που χρησιμοποιούν οι τέσσερις μέτοχοι της εταιρίας για τα προσωπικά τους αυτοκίνητα. Μιλώντας με το λογιστή της εταιρίας μου εξήγησε ότι οι μέτοχοι της εταιρίας στις μετακινήσεις τους σε ραντεβού ή σε διάφορες δουλειές μετακινούνται με τα προσωπικά τους αυτοκίνητα κι έτσι η εταιρία επιβαρύνεται μόνο με το κόστος των καυσίμων. Αν η εταιρία διέθετε αυτοκίνητα τότε τα κόστη θα ήταν μεγαλύτερα καθώς θα προστίθεντο αρχικά η αγορά αυτοκινήτων, οι άδειες κυκλοφορίας, ασφάλειες και συντηρήσεις. Επομένως με αυτό τον τρόπο μπορεί τα έξοδα σε καύσιμα να είναι υψηλά αλλά

δεν δημιουργούνται τα πιο πάνω έξοδα που θα επιβάρυναν περισσότερο την εταιρία.

Λογαριασμοί Τηλεφώνων

Τα μηνιαία έξοδα της εταιρίας σε σταθερή και κινητή τηλεφωνία και υπηρεσίες διαδικτύου καθορίζονται από διετής συμβάσεις μεταξύ της εταιρίας και του προμηθευτή. Με τη λήξη της σύμβασης πρέπει κάθε φορά να ζητάμε μείωση του κόστους. Η S.Synergia Media Ltd από τη μέρα λειτουργίας της παραμένει σταθερή στον ίδιο πάροχο σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και διαδικτύου μετατρέποντας την σε ένα καλό και πιστό πελάτη. Με αυτό το δεσμό ο πάροχος μας πρέπει να είναι πρόθυμος να επαναδιαπραγματευθεί το κόστος της σύμβασης μας. Όλα τα λειτουργικά στοιχεία της εταιρίας μας μπορούν να βελτιωθούν και πιθανό να μειωθεί το κόστος τους.

Λοιπά Λειτουργικά Έξοδα

Τα υπόλοιπα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας όπως ηλεκτρικό ρεύμα, λογαριασμός νερού, εισφορές στις κοινωνικές ασφαλίσσεις, έξοδα καθαριότητας και χαρτικά είδη βρίσκονται και διατηρούνται σε χαμηλά επίπεδα επομένως δε θα προβούμε σε περαιτέρω ανάλυση.

Συμπεράσματα

Όσον αφορά τα μηνιαία λειτουργικά έξοδα, η εταιρία πρέπει να προβεί σε αναδιάρθρωση των δανείων που ανέλαβε να αποπληρώνει ή σε δημιουργία ενός νέου δανείου που σκοπό θα έχει την αποπληρωμή των δύο και την καταβολή μίας μηνιαίας δόσης, μικρότερης από τις συνολικές μηνιαίες δόσεις που πληρώνει σήμερα και να επιδιώξει συστέγαση με συνεργάτη/ες της έτσι ώστε να μειώσει το ενοίκιο που καταβάλλει. Επίσης πρέπει να υπάρξει επαναδιαπραγμάτευση της σύμβασης παροχής σταθερής και κινητής τηλεφωνίας και διαδικτύου για μείωση του κόστους.

Επίσης όσον αφορά τα υπόλοιπα λειτουργικά έξοδα της εταιρίας, το προσωπικό της εταιρίας πρέπει να αποκτήσει μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση έτσι ώστε όλοι να σβήνουν τις συσκευές τους όταν τελειώσουν την εργασία τους, να

αντικατασταθούν όλες οι λάμπες με λάμπες οικονομίας και να αποφεύγεται η αχρείαστη χρήση χαρτιού. Γενικά το κάθε τμήμα της εταιρίας πρέπει να αναζητά τρόπους εξοικονομήσεις χρημάτων και να βοηθά την εταιρία να κερδίζει περισσότερα. Η εξοικονόμηση ακόμα και μερικών εκατοντάδων το μήνα, είναι μεγάλη βοήθεια για την εταιρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Στρατηγικός Σχεδιασμός - Στόχοι της Εταιρίας

Η εταιρία, λαμβάνοντας υπόψη το εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον, καθορίζει τους στόχους της και προχωρεί στις στρατηγικές της επιλογές καθώς και στον τρόπο υλοποίησής τους. Οι στρατηγικές που πρέπει να επιλέγονται από την εταιρία πρέπει να είναι με βάση τα δυνατά της σημεία και να αποφεύγονται οι στρατηγικές που εξαρτώνται από τις αδυναμίες της.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι η προετοιμασία και υλοποίηση ενός επιχειρηματικού πλάνου, στο οποίο καθορίζονται οι μακροχρόνιοι στόχοι και σκοποί της εταιρίας (με ορίζοντα τουλάχιστον τριών χρόνων) και ο τρόπος υλοποίησής τους. Είναι δηλαδή η μελέτη ανάπτυξης της εταιρίας.

Το στρατηγικό σχέδιο θεωρείται πολύ σημαντικό γιατί δείχνει στην διοίκηση την ικανότητα της και τις πιθανότητες επιτυχίας, στην υλοποίηση των στόχων που έθεσε. Επίσης, αποκαλύπτει τυχόν κενά που υπάρχουν στην εταιρία και προσφέρει τα απαραίτητα στοιχεία στους Διευθυντές ώστε να καλύψουν αυτά τα κενά. Επιπρόσθετα, δίνει τη δυνατότητα επισκόπησης της εταιρίας για εντοπισμό των δυνατών και αδύνατων σημείων της έτσι ώστε να αναγνωριστούν και επιλυθούν προβλήματα πριν αυτά εμφανιστούν.

Ακόμα, με τον στρατηγικό σχεδιασμό, μπορούμε να αναγνωρίσουμε τους πιθανούς μας πελάτες, την αγορά-στόχο και να υπολογίσουμε πόσος πρέπει να είναι ο όγκος πωλήσεων μας έτσι ώστε η εταιρία μας να είναι βιώσιμη.

Το πιο σημαντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι εταιρίες είναι ότι πρέπει να καταβάλλουν συνεχή μάχη για να επιβιώσουν μέσα από τον ανταγωνισμό και ταυτόχρονα να θέτουν θεμέλια για μελλοντική ανάπτυξη. Λόγω των ραγδαίων εξελίξεων στο εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας, οι Διευθυντές της πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση έτσι ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στις νέες συνθήκες που πιθανό να υπάρξουν.

Οι κύριοι στρατηγικοί στόχοι της S.Synergia Media Ltd είναι η αύξηση της πελατείας της εταιρείας, η αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση η αύξηση των κερδών της.

Για να πετύχει τους πιο πάνω στόχους πρέπει να εστιάσει στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά, στην αναβάθμιση των υπηρεσιών της, στην ενίσχυση των πελατειακών της σχέσεων, στη βελτίωση των εσωτερικών της λειτουργιών και στην αύξηση των εσόδων της.

6.1 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να παρουσιαστούν προτάσεις προς την Διοίκηση, για την αύξηση της πελατείας της εταιρείας, την αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών της.

Αφού αναγνωρίστηκαν και αναλύθηκαν τα δυνατά και αδύνατα σημεία της εταιρείας, προτάθηκαν τρόποι ενίσχυσης των δυνατών σημείων και τρόποι βελτίωσης των αδυναμιών και προβλημάτων της. Αποτέλεσμα των πιο πάνω αποτελεί η ανάπτυξη του κύκλου εργασιών με νέους και υφιστάμενους πελάτες, η βελτίωση της οικονομικής της θέσης και η διαρκή βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών της εταιρείας.

6.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης με βάση τον ερευνητικό σκοπό είναι:

- το πώς αξιολογούν οι πελάτες της εταιρείας μια προσφορά που λαμβάνουν για αγορά υπηρεσιών; (Αποκλειστικά χαμηλότερη τιμή, φήμη εταιρείας, παλαιότερη επιτυχή συνεργασία κλπ)
- το ποιος αποφασίζει για την ανάθεση μιας προσφοράς για αγορά υπηρεσιών; (υπάρχει επιτροπή που αξιολογεί τις προσφορές και αποφασίζει ή αποφασίζει κάποιο συγκεκριμένο άτομο)
- ο βαθμός ικανοποίησης των υπηρεσιών από υφιστάμενους πελάτες και προτάσεις για βελτίωση.

Απώτερος στόχος είναι η παρούσα έρευνα να παρουσιάσει προτάσεις προς την εταιρεία, για την αύξηση της πελατείας της, την αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών της.

Τα αποτελέσματα και οι προτάσεις της μελέτης θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από την διεύθυνση της εταιρείας για βελτίωση της οικονομικής θέσης και δυνατότητα ανάπτυξης της στο μέλλον.

6.3 Μεθοδολογία Έρευνας

Στην παρούσα έρευνα ακολούθησα την ποσοτική, πρωτογενή έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο συμπληρωνόταν ηλεκτρονικά και ανώνυμα. Μέσω του ερωτηματολογίου συνέλεξα στοιχεία που αφορούσαν την ικανοποίηση των πελατών της S.Synergia Media Ltd. Μέσω των ερωτήσεων που έθεσα στο ερωτηματολόγιο θέλω να εξετάσω κατά πόσο οι πελάτες της εταιρίας είναι ικανοποιημένοι με το προσωπικό, την εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Επίσης ήθελα να εξετάσω τις οποιεσδήποτε εισηγήσεις τους όσον αφορά τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση. Τέλος θα ήθελα να δω πως αξιολογείται και ποιος αποφασίζει την ανάθεση μιας προσφοράς που έχει παραλειφθεί. Ο σκοπός του ερωτηματολογίου είναι να εντοπίσουμε και επιλύσουμε τυχόν παράπονα που υπάρχουν από τους υφιστάμενους πελάτες προς την εταιρία και να εξετάσουμε εισηγήσεις πελατών για βελτίωση των υπηρεσιών της εταιρίας έτσι ώστε να διατηρήσουμε την πελατεία της και ταυτόχρονα να αυξήσουμε των κύκλο εργασιών της.

Το ερωτηματολόγιο και οι απαντήσεις που δόθηκαν από 32 πελάτες της εταιρίας παρατίθενται πιο κάτω:



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ
S.SYNERGIA MEDIA LTD**

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συμπεριφορά του προσωπικού της εταιρίας;

- Καθόλου ικανοποιημένοι
- Λίγο ικανοποιημένοι
- Μέτρια ικανοποιημένοι
- Πολύ Ικανοποιημένοι
- Πάρα πολύ ικανοποιημένοι

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση που σας παρέχει το προσωπικό της εταιρίας;

- Καθόλου ικανοποιημένοι
- Λίγο ικανοποιημένοι
- Μέτρια ικανοποιημένοι
- Πολύ Ικανοποιημένοι
- Πάρα πολύ ικανοποιημένοι

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συνεργασία σας με την εταιρία σε σχέση με άλλες εταιρίες που προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες;

- Καθόλου ικανοποιημένοι
 - Λίγο ικανοποιημένοι
 - Μέτρια ικανοποιημένοι
 - Πολύ Ικανοποιημένοι
 - Πάρα πολύ ικανοποιημένοι
-

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρίας;

- Καθόλου ικανοποιημένοι
 - Λίγο ικανοποιημένοι
 - Μέτρια ικανοποιημένοι
 - Πολύ Ικανοποιημένοι
 - Πάρα πολύ ικανοποιημένοι
-

Πιστεύετε ότι σε κάποιες υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία απαιτούνται κάποιες βελτιώσεις;

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας;

- Καθόλου ικανοποιημένοι
- Λίγο ικανοποιημένοι
- Μέτρια ικανοποιημένοι
- Πολύ Ικανοποιημένοι

Πάρα πολύ ικανοποιημένοι

Θα συστήνατε την S.Synergia Media Ltd σε συνεργάτες ή φίλους σας;

Ναι

Όχι

Με βάση ποια κριτήρια αξιολογείτε μια προσφορά που λαμβάνετε για αγορά υπηρεσιών;

Αποκλειστικά χαμηλότερη τιμή

Φήμη εταιρίας

Προηγούμενη επιτυχής συνεργασία

Πληροί απαιτούμενες προδιαγραφές

Άλλο

Ποιος αποφασίζει για την ανάθεση μιας προσφοράς για αγορά υπηρεσιών;

Επιτροπή αξιολόγησης προσφορών

Το άτομο που ανέλαβε να πάρει τις προσφορές

Άλλο

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ

1. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συμπεριφορά του προσωπικού της εταιρίας;

Καθόλου ικανοποιημένοι	0
Λίγο ικανοποιημένοι	0
Μέτρια ικανοποιημένοι	0
Πολύ ικανοποιημένοι	2
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	30

2. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση που σας παρέχει το προσωπικό της εταιρίας;

Καθόλου ικανοποιημένοι	0
Λίγο ικανοποιημένοι	0
Μέτρια ικανοποιημένοι	0
Πολύ ικανοποιημένοι	0
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	32

3. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τη συνεργασία σας με την εταιρία σε σχέση με άλλες εταιρίες που προσφέρουν αντίστοιχες υπηρεσίες;

Καθόλου ικανοποιημένοι	0
Λίγο ικανοποιημένοι	0
Μέτρια ικανοποιημένοι	0
Πολύ ικανοποιημένοι	0
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	32

4. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρίας;

Καθόλου ικανοποιημένοι	0
Λίγο ικανοποιημένοι	0
Μέτρια ικανοποιημένοι	0
Πολύ ικανοποιημένοι	0
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	32

5. Πιστεύετε ότι σε κάποιες υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία απαιτούνται κάποιες βελτιώσεις;

Οι υπηρεσίες streaming 2

Δεν έδωσαν απάντηση σε αυτό το πεδίο 29

Ένας (1) πελάτης απάντησε: Γενικά οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι πολύ επαγγελματικές. Θεωρώ ότι βελτίωση χρειάζεται στην ευελιξία της εταιρίας και του προσωπικού τους. Θα μπορούσαν να είναι πιο ευέλικτοι στις αλλαγές που μπορεί να συμβαίνουν από πλευράς πελάτη. Να μπορούν να εξυπηρετούν ακόμα και όταν υπάρχουν αλλαγές της τελευταίας στιγμής. Επίσης το προσωπικό να γνωρίζει πώς να απαντά στους πελάτες με την έννοια να υπάρχει συνέπεια στις απαντήσεις και αν κάποιος δεν ξέρουν τι να απαντήσουν να λένε στον πελάτη ότι θα επανέλθω με την απάντηση.

6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας;

Καθόλου ικανοποιημένοι	0
Λίγο ικανοποιημένοι	0
Μέτρια ικανοποιημένοι	2
Πολύ ικανοποιημένοι	8
Πάρα πολύ ικανοποιημένοι	22

7. Θα συστήνατε την S.Synergia Media Ltd σε συνεργάτες ή φίλους σας;

Ναι	32
Όχι	0

8. Με βάση ποια κριτήρια αξιολογείτε μια προσφορά που λαμβάνετε για αγορά υπηρεσιών;

Αποκλειστικά χαμηλότερη τιμή	8
Φήμη εταιρίας	0
Προηγούμενη επιτυχής συνεργασία	22
Πληροί απαιτούμενες προδιαγραφές	2

9. Ποιος αποφασίζει για την ανάθεση μιας προσφοράς για αγορά υπηρεσιών;

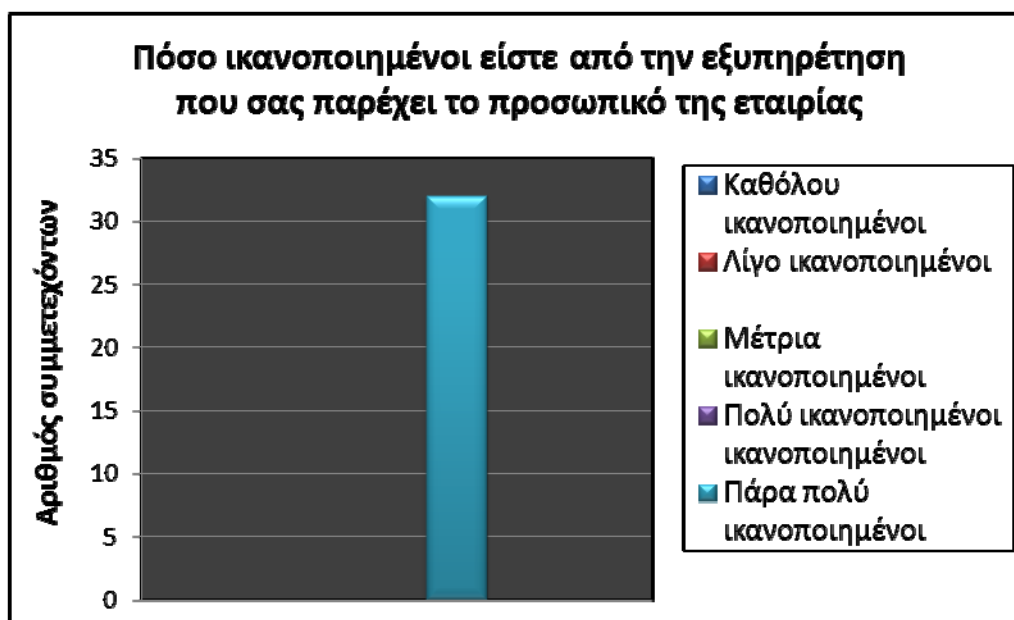
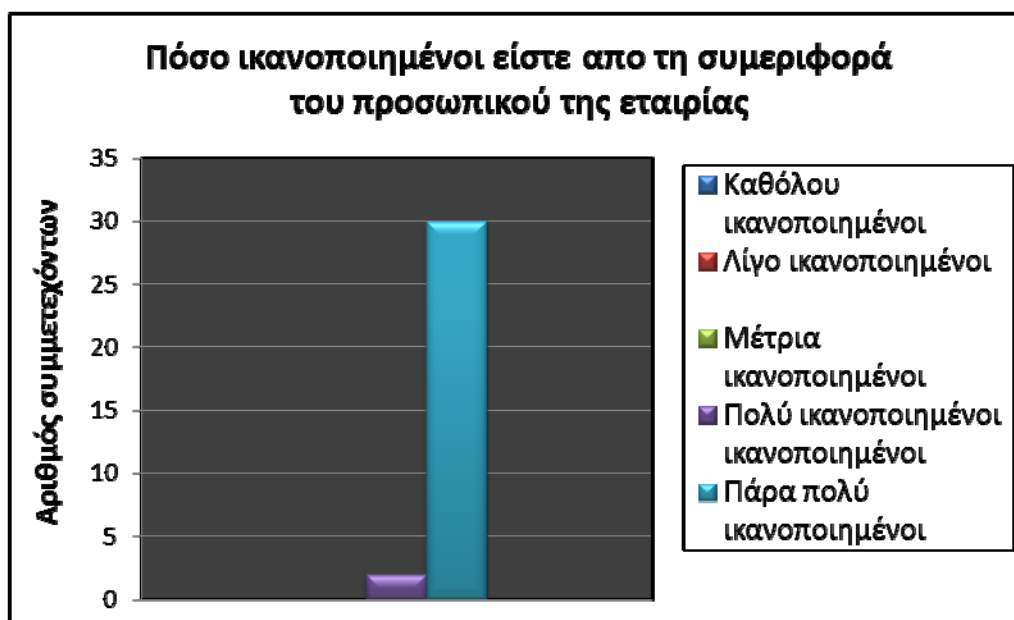
Επιτροπή αξιολόγησης	7
Το άτομο που ανέλαβε να πάρει τις προσφορές	25

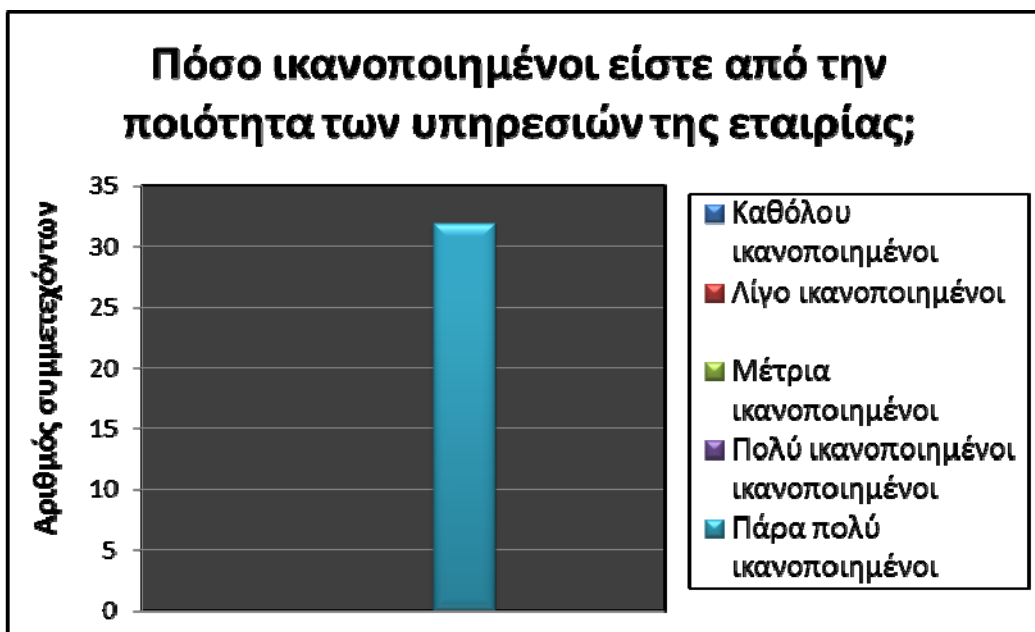
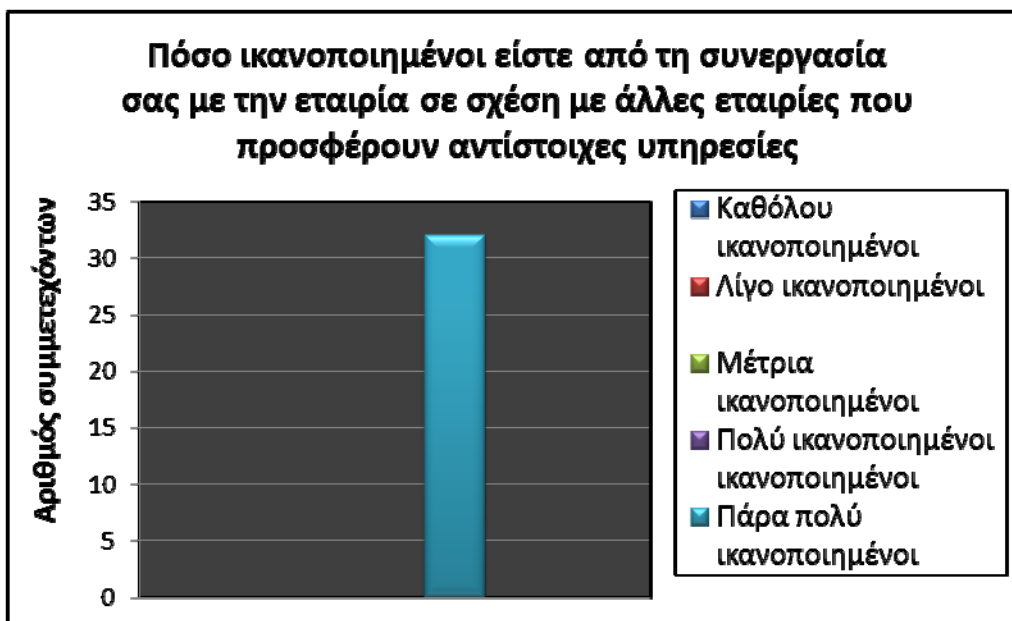
6.4 Δείγμα έρευνας

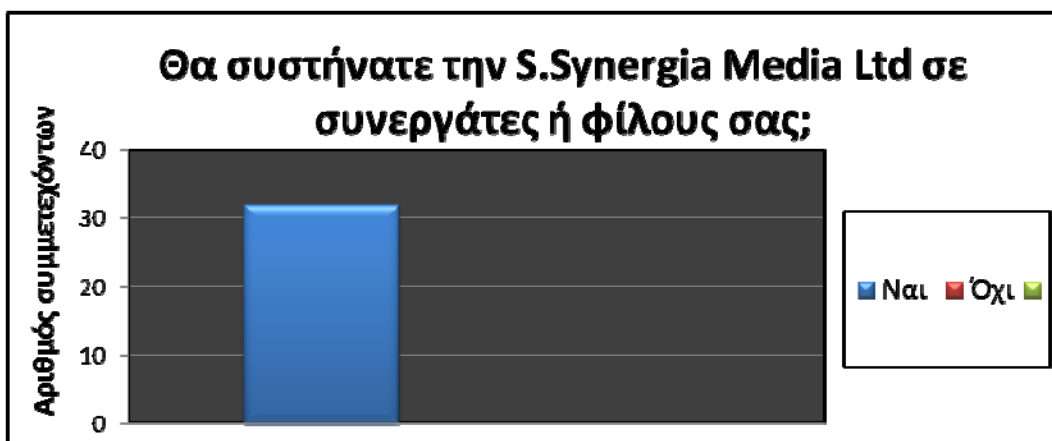
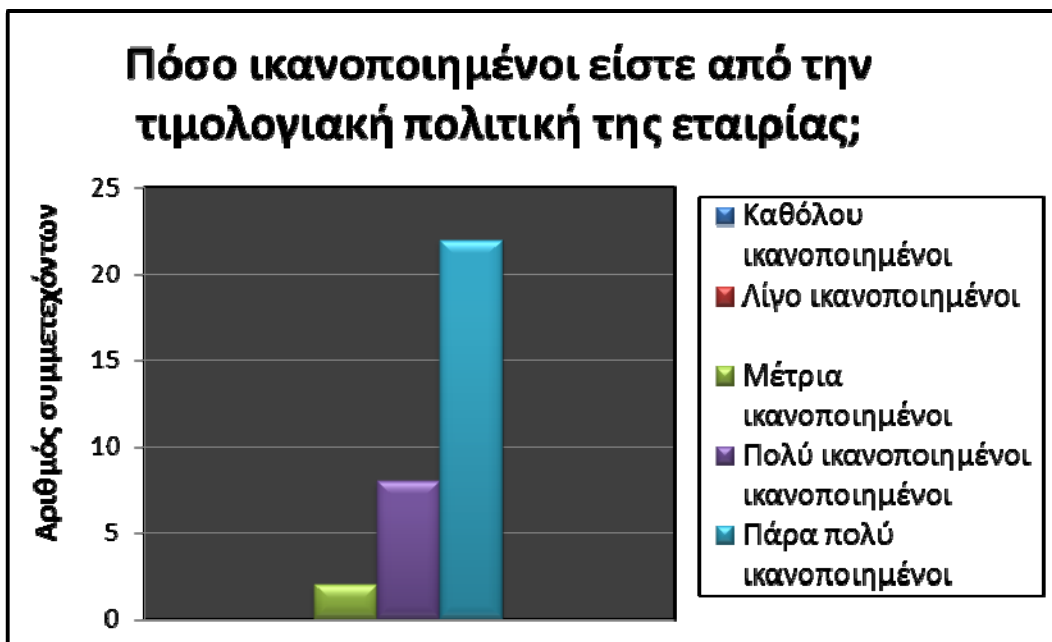
Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν 32 πελάτες της S.Synergia Media Ltd (από το σύνολο των 86 που ήταν καταχωρημένοι στη βάση δεδομένων της εταιρίας). Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων έγινε καταγραφή και ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν μέσω του προγράμματος Excel.

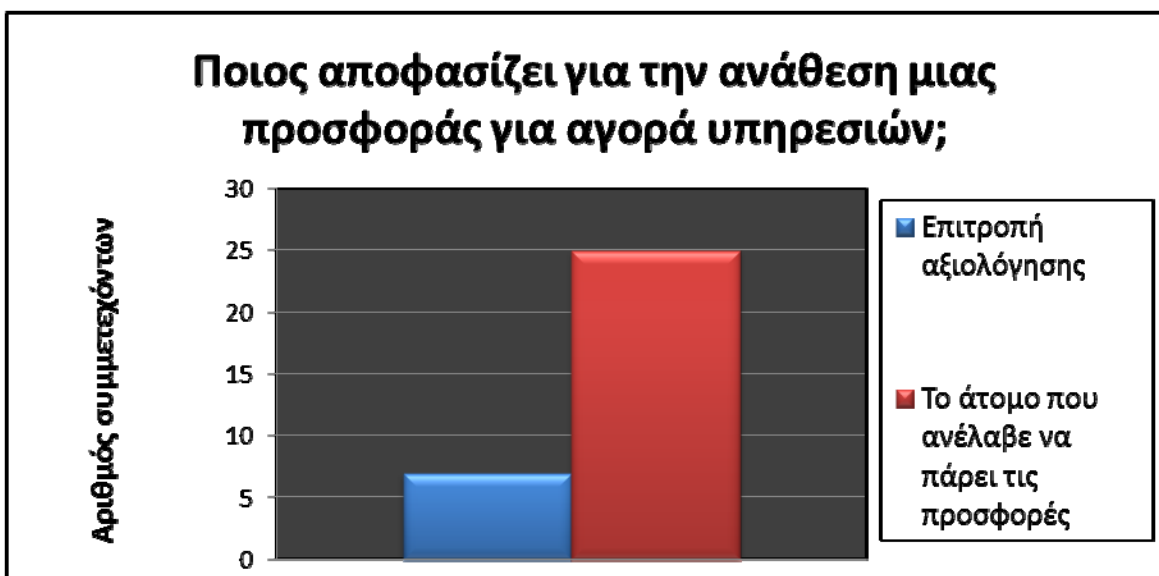
6.5 Αποτελέσματα έρευνας

Στα ακόλουθα διαγράμματα απεικονίζονται τα συνολικά αποτελέσματα:









Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο που στάληκε στους πελάτες της S.Synergia Media Ltd διαπιστώνουμε ότι σε γενικές γραμμές οι πελάτες της εταιρίας είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι με την εξυπηρέτηση, τις υπηρεσίες και την τιμολογιακή πολιτική της εταιρίας. Συζητώντας με το Γενικό Διευθυντή της εταιρίας, κ. Ολύμπιο, τόνισε ότι οι περισσότεροι πελάτες που επιστρέφουν συστηματικά στην S.Synergia Media Ltd για αγορά υπηρεσιών είναι λόγω της υψηλής ποιότητας υπηρεσιών που προσφέρουν αλλά κυρίως λόγω των πολύ καλών πελατειακών σχέσεων που κατάφερε να δημιουργήσει ο Διευθυντής Πωλήσεων και Μάρκετινγκ της εταιρίας. Ο Διευθυντής Πωλήσεων και Μάρκετινγκ ακούει τους πελάτες και δίνει λύσεις στα προβλήματα τους, για αυτό οι περισσότεροι μας πελάτες επιστρέφουν ξανά στην εταιρία μας.

Ένας πελάτης της εταιρίας εξέφρασε παράπονο σχετικά με την ευελιξία της εταιρίας στις περιπτώσεις όπου πιθανό να υπάρξουν αλλαγές της τελευταίας στιγμής από πλευράς πελάτη. Επίσης ο ίδιος πελάτης εξέφρασε παράπονο σχετικά με την ασυνέπεια των απαντήσεων του προσωπικού και στις περιπτώσεις όπου κάποιος υπάλληλος δεν γνωρίζει να απαντήσει σε κάποιο ερώτημα του πελάτη, τότε πρέπει να ζητά από τον πελάτη λίγο χρόνο έτσι ώστε να επανέλθει με κάποια απάντηση στο ερώτημα του.

Η απάντηση του κ. Ολύμπιου αναφορικά με το πιο πάνω παράπονο ήταν ότι για κάθε δουλειά, οι υπάλληλοι της εταιρίας φορτώνουν στα φορτηγά τον εξοπλισμό που ζήτησε ο πελάτης και μεταβαίνουν στον χώρο διεξαγωγής της

εκδήλωσης/συνεδρίου και αρχίζουν το στήσιμο του εξοπλισμού έτσι ώστε να είναι όλα έτοιμα και ελεγμένα μέχρι την ώρα έναρξης. Σε αρκετές περιπτώσεις ο πελάτης ζητά κάποιες αλλαγές όσον αφορά το στήσιμο. Αν οι αλλαγές περιλαμβάνουν κάποιες μετακινήσεις των σκηνικών ή του οπτικοακουστικού εξοπλισμού τότε ο επικεφαλής της δουλειάς (project manager) που είναι παρόν, αξιολογεί αυτές τις αλλαγές και συμβουλεύει τον πελάτη κατά πόσο αυτές οι αλλαγές θα είναι λειτουργικές ή/και ασφαλής για το κοινό. Αν αυτές οι αλλαγές δεν επηρεάζουν την ασφάλεια και τη λειτουργικότητα της διεξαγωγής της εκδήλωσης/συνεδρίου τότε ο project manager δίνει οδηγίες όπως προχωρήσουν σε αυτές τις αλλαγές. Αν όμως επηρεάζουν την ασφάλεια και λειτουργικότητα της εκδήλωσης/συνεδρίου τότε δε θα προβεί σε αυτές τις αλλαγές για το λόγο ότι η ποιότητα και ασφάλεια που θέλουμε να προσφέρουμε σαν εταιρία δε θα είναι η επιθυμητή. Ο project manager που είναι παρόν σε κάθε δουλειά είναι άτομο έμπειρο που γνωρίζει πολύ καλά τις υπηρεσίες και τον εξοπλισμό που παρέχεται στη συγκεκριμένη δουλειά για να μπορεί να επιλύσει οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα που πιθανό να προκύψει αλλά και να συντονίσει την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης/συνεδρίου. Αν ο πελάτης έχει οποιαδήποτε απορία ή ερωτήματα που δεν αφορούν το τεχνικό κομμάτι της δουλειάς τότε ο project manager πιθανό να μην γνωρίζει να απαντήσει. Συμφωνώ ότι η απάντηση που πρέπει να δώσει είναι ότι θα ενημερώσει τον αρμόδιο επί του θέματος και να επανέλθει με μια απάντηση. Τα κινητά τηλέφωνα όλων των Διευθυντών Τμημάτων της εταιρίας είναι συνεχώς ενεργά κι έτσι υπάρχει η δυνατότητα επικοινωνίας για επίλυση πάσης φύσεως προβλημάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1 Αύξηση Πελατείας της S.Synergia Media Ltd

Η εξεύρεση νέων πελατών είναι ίσως το πιο σημαντικό σημείο που απασχολεί τις περισσότερες εταιρίες σήμερα. Λόγω οικονομικής κρίσης οι περισσότεροι πελάτες αλλάζουν συχνά προϊόντα/υπηρεσίες, αναζητώντας τη χαμηλότερη τιμή. Για να μπορέσουμε να βρούμε και να προσεγγίσουμε νέους πελάτες για την εταιρία μας, θα πρέπει προηγουμένως να κάνουμε μια προεργασία. Αρχικά πρέπει να δούμε ποιος είναι ο στόχος της εταιρίας. Όταν λέμε ότι πρέπει να φέρουμε νέους πελάτες, πρέπει να ξεκαθαρίσουμε τι ακριβώς θέλουμε. Για παράδειγμα, πόσους νέους πελάτες μπορεί η εταιρία να εξυπηρετήσει, ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες για την εταιρία μας, ποιες υπηρεσίες θέλουμε να τους προσφέρουμε.

Ακολουθώντας, πρέπει να σκεφτούμε μια πολύ καλή προσφορά που μπορούμε να κάνουμε έτσι ώστε να έρθουν στην εταιρία μας οι ιδανικοί πελάτες και κατά επέκταση η αύξηση πωλήσεων.

Επομένως η Διοίκηση της S.Synergia Media Ltd, όταν αποφασίσει στο πόσους περίπου πελάτες μπορεί να εξυπηρετήσει, ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες για την και ποια είναι η πολύ καλή προσφορά που θα τους κάνει, τότε το επόμενο βήμα είναι η επικοινωνία της προσφοράς στον πελάτη.

7.1.1 Αποστολή ενημερωτικού δελτίου (newsletter) μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το ενημερωτικό δελτίο είναι ένας τρόπος προώθησης των προϊόντων/υπηρεσιών μιας εταιρίας, το οποίο αποστέλλεται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το δελτίο αυτό μπορεί να απαρτίζεται από ειδήσεις, ανακοινώσεις, πληροφορίες, συμβουλές, προσφορές.

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει εταιρική ιστοσελίδα και σελίδα στο Facebook με αρκετούς επισκέπτες. Πρέπει να προτρέψει τους επισκέπτες της ιστοσελίδας της

να εγγραφούν σε λίστα ώστε να λαμβάνουν δωρεάν newsletters με τις υπηρεσίες και τις προσφορές της εταιρίας.

Ακολούθως η εταιρία μπορεί να ετοιμάσει δύο ξεχωριστά newsletters:

- ένα για τους υφιστάμενους πελάτες της όπου θα τους ενημερώνει για υφιστάμενες και νέες υπηρεσίες, συμβουλές, εκπτώσεις και
- ένα για τους υποψήφιους πελάτες της όπου θα τους ενημερώνει για τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρία και την πολύ καλή προσφορά που προσφέρει η εταιρία σε νέους πελάτες.

Ο στόχος του ενημερωτικού δελτίου είναι η ενημέρωση για τις νέες υπηρεσίες, διατήρηση επαφής και σχέσης εμπιστοσύνης με τους υφιστάμενους πελάτες και η προσέλκυση νέων πελατών οι οποίοι αφού ενημερωθούν για τις υπηρεσίες και την τόσο καλή προσφορά της εταιρίας, θα είναι παράλογο να πουν όχι.

7.1.2 Google AdWords

Το Google AdWords είναι μια διαφημιστική πλατφόρμα της μηχανής αναζήτησης, Google. Αν κάνουμε μια αναζήτηση στο Google τότε στο πάνω μέρος και δεξιά των αποτελεσμάτων αναζήτησης, εμφανίζονται σύνδεσμοι διαφημιζόμενων εταιριών, αυτό είναι το Google AdWords.

Για να λειτουργήσει το Google AdWords, πρέπει να επιλεγούν κάποιοι όροι αναζήτησης που σχετίζονται με την εταιρία. Ακολούθως, η εταιρία πρέπει να αποφασίσει το ύψος του ημερήσιου προϋπολογισμού της και το ύψος το ποσού που θα πληρώνει για κάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση. Όταν η αναζήτηση ενός πελάτη εμπίπτει στους όρους αναζήτησης που έθεσε η εταιρία, τότε η διαφήμιση της εταιρίας θα εμφανιστεί δίπλα στα αποτελέσματα της αναζήτησης και όταν ο πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμιση τότε μεταφέρεται στην ιστοσελίδα της εταιρίας. Το πλεονέκτημα του Google AdWords είναι ότι η εταιρία πληρώνει μόνο όταν ο πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμιση. Δεν υπάρχει κάποιος όρος ή δέσμευση όσον αφορά το ύψος του ημερήσιου προϋπολογισμού που πρέπει να ξοδεύει μια εταιρία και επίσης όταν η εταιρία αποφασίσει να σταματήσει το πρόγραμμα μπορεί να το πράξει ελεύθερα.

Η S.Synergia Media Ltd μπορεί να διαφημίσει και να προωθήσει την ιστοσελίδα της μέσω του Google AdWords. Για το λόγο ότι το κοινό θα είναι στοχευμένο, η διαφήμιση της εταιρίας θα εμφανίζεται μόνο στα άτομα που ψάχνουν αποκλειστικά το αντικείμενο της εταιρίας, άρα οι επισκέπτες πιθανό να είναι και οι νέοι πελάτες που επιδιώκουμε.

Επίσης η Google AdWords προσφέρει πάρα πολλές επιλογές διαφήμισης όπως στατιστική εικόνα, κείμενο, βίντεο κλπ.

7.1.3 Διαφήμιση στο YouTube

Η διαφήμιση στο YouTube, ή True View όπως λέγεται, είναι ακόμα ένας τρόπος διαφήμισης της εταιρίας όπου μπορούμε να στοχεύσουμε το κοινό μας με βάσει τα ενδιαφέροντα, λέξεις κλειδιά και άλλα βίντεο που παρακολουθούν. Προτού παρακολουθήσουν το βίντεο που έχουν αναζητήσει ή κατά τη διάρκεια του βίντεο αυτού, παίζει το διαφημιστικό σποτ της εταιρίας όπου ο θεατής θα το παρακολουθήσει για πέντε δευτερόλεπτα και ακολούθως του δίδεται η επιλογή να το παρακάμψει ή να συνεχίσει να το παρακολουθεί. Το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά χαμηλό και η χρέωση γίνεται όταν ο θεατής παρακολουθήσει μέχρι τριάντα δευτερόλεπτα ή ολόκληρο το διαφημιστικό σποτ. Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει Τμήμα Παραγωγής όπου υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας διαφημιστικού σποτ χωρίς κόστος, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει υλικό από δουλειές που έχει πραγματοποιήσει η εταιρία και σχόλια πελατών. Περισσότεροι από ένα δισεκατομμύριο άτομα το μήνα επισκέπτονται το YouTube, η S.Synergia Media Ltd με τα σχετικά εργαλεία που προσφέρει το YouTube μπορεί να στοχεύσει και να προσεγγίσει τα άτομα που ενδιαφέρονται να οργανώσουν συνέδρια, εκδηλώσεις, παραγωγές βίντεο και μέσω της «Ανάλυσης» που επίσης προσφέρει το YouTube έχει τη δυνατότητα να δει αν έχει προσεγγίσει το ιδανικό κοινό και για πόση ώρα παρακολουθούν το διαφημιστικό βίντεο.

7.1.4 Επαγγελματική ιστοσελίδα

Μια επαγγελματική ιστοσελίδα αποτελεί το ισχυρότερο εργαλείο για μια επιτυχημένη παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών μιας εταιρίας. Η ιστοσελίδα της εταιρίας πρέπει να ξεχωρίζει από τις χιλιάδες άλλες ιστοσελίδες για να τραβήξει την προσοχή του κοινού. Μια εταιρία σήμερα, για να είναι ανταγωνιστική χρειάζεται να έχει παρουσία στο διαδίκτυο. Οι περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται από παντού στο διαδίκτυο όπου αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες και εταιρίες που δραστηριοποιούνται στα προϊόντα και υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν.

Επίσης η ιστοσελίδα της επιχείρησης είναι διαθέσιμη όλο το εικοσιτετράωρο, ακόμα και τις ώρες που η εταιρία είναι κλειστή λόγω ωραρίου, οι πελάτες μπορούν να ενημερωθούν ή να αγοράσουν προϊόντα/υπηρεσίες.

Η ύπαρξη και μόνο επαγγελματικής ιστοσελίδας ενισχύει το εταιρικό προφίλ της εταιρίας και προσφέρει κύρος και αξιοπιστία στον πελάτη ο οποίος νιώθει ότι έχει να κάνει με μια σοβαρή εταιρία.

Η S.Synergia Media Ltd διαθέτει επαγγελματική ιστοσελίδα η οποία δεν είναι καλοσχεδιασμένη αλλά ούτε και εύχρηστη. Συγκρίνοντας την ιστοσελίδα της εταιρίας με τις ιστοσελίδες των εταιριών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα παροχής υπηρεσιών παρατήρησα ότι η ιστοσελίδα της S.Synergia Media Ltd δεν είναι ανταγωνιστική. Πέραν του γεγονότος ότι δεν είναι καλοσχεδιασμένη και εύχρηστη, το κείμενο της ιστοσελίδας είναι γραμμένο μόνο στην αγγλική γλώσσα, δεν υπάρχει προτροπή εγγραφής του επισκέπτη για να λαμβάνει ενημερωτικό δελτίο, δεν υπάρχουν συστάσεις/σχόλια πελατών της και δεν υπάρχουν δείγματα παραγωγής βίντεο πελατών παρά μόνο φωτογραφίες προηγούμενων δουλειών.

Για να μπορέσει η ιστοσελίδα της εταιρίας να είναι ανταγωνιστική πρέπει να υπάρξουν κάποιες διορθώσεις στο κείμενο έτσι ώστε να γίνει πιο ελκυστικό και να εμπλουτιστεί με πληροφορίες, εικόνες και βίντεο από δουλειές που πραγματοποίησε η εταιρία. Η εικόνα της εταιρίας που δημιουργείται μέσω της επαγγελματικής της σελίδας, δείχνει στον πελάτη γιατί να προτιμήσει τη συγκεκριμένη εταιρία.

Επίσης, η επαγγελματική ιστοσελίδα είναι μια μόνιμη διαφήμιση της εταιρίας, χωρίς χρονικούς περιορισμούς και επιπρόσθετα κόστη, όπου μπορεί να καλύψει όλη τη χώρα αλλά και χώρες από το εξωτερικό. Η S.Synergia Media Ltd έχει πελάτες από Ισραήλ, Αγγλία και Ρωσία όπου κάθε χρόνο πραγματοποιούν συνέδρια στην Κύπρο με την S.Synergia Media Ltd να αναλαμβάνει το στήσιμο συνεδριακού εξοπλισμού, οπτικοακουστικών μέσων και σκηνικών. Παρόλο που η εταιρία διαθέτει εγχώριους και ξένους πελάτες, ωστόσο η ιστοσελίδα της προσφέρει πληροφορίες μόνο στην αγγλική γλώσσα.

Συζητώντας με τον Γενικό Διευθυντή της εταιρίας, κ. Ολύμπιο, μου ανέφερε ότι η ιστοσελίδα της εταιρίας πρέπει όντως να αναβαθμιστεί. Το στήσιμο μιας σωστής επαγγελματικής ιστοσελίδας στοιχίζει κάποιες χιλιάδες ευρώ τις οποίες η εταιρία δεν είναι σε θέση να επενδύσει στο παρόν στάδιο αλλά σίγουρα η επαγγελματική ιστοσελίδα βρίσκεται στη λίστα προτεραιοτήτων της εταιρίας.

7.1.5 Επικοινωνία μέσω τηλεφώνου

Μια ωραία και άμεση επικοινωνία που μπορούμε να έχουμε είναι το τηλέφωνο. Η διαδικασία εξεύρεσης πελατών μέσω τηλεφώνου δεν είναι ιδιαίτερα ευχάριστη. Πρέπει όμως να κάνουμε κάποια τηλέφωνα καθώς υπάρχουν πελάτες που πιθανό να είναι ο μόνος τρόπος που έχουμε για να τους προσεγγίσουμε. Αρχικά μπορούμε να επικοινωνήσουμε με παλιούς μας πελάτες όπου θα τους ενημερώσουμε για τις νέες καταπληκτικές προσφορές της εταιρίας, σε περίπτωση που επιθυμούν να επιστρέψουν ξανά. Επίσης μπορούμε να επικοινωνήσουμε με υποψήφιους πελάτες που πιστεύουμε ότι θα τους ενδιέφερε να αγοράσουν τις προσφορές της εταιρίας. Τα άτομα της εταιρίας που θα προβούν στη προσέγγιση μέσω τηλεφώνου πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένα έτσι ώστε να μπορέσουν να μεταδώσουν αποτελεσματικά την αξία της προσφοράς τους.

Η S.Synergia Media Ltd έχει μια άριστη επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες της αλλά δεν χρησιμοποιεί συχνά το τηλέφωνο ως μέσο για την προσέγγιση παλαιών ή/και νέων πελατών. Συζητώντας με το Διευθυντή Πωλήσεων και Μάρκετινγκ της εταιρίας, για του λόγους που δεν προβαίνουν σε

συχνή χρήση του τηλεφώνου για την προσέγγιση παλαιών ή και πιθανών πελατών της εταιρίας, με ενημέρωση ότι σε περιόδους όπου η εταιρία έχει αρκετές δουλειές τότε όντως δεν προσεγγίζουν παλαιούς και πιθανούς πελάτες μέσω τηλεφώνου αλλά σε περιόδους όπου οι δουλειές της εταιρίας είναι μειωμένες τότε προσεγγίζουν πελάτες έτσι ώστε να υπενθυμίσουν στους υφιστάμενους πελάτες την «ύπαρξη» της εταιρίας αλλά και να κλείσουν ραντεβού σε πιθανούς πελάτες για να τους ενημερώσουν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της εταιρίας αλλά και τις προσφορές που διαθέτει.

Είναι αλήθεια ότι η οργανωμένη αναζήτηση και προσέγγιση πελατών απαιτεί χρόνο και κόπο. Επίσης είναι αλήθεια ότι τα χρήματα η εταιρία τα κερδίζει κατά τη στιγμή της πώλησης, αλλά για να υπάρξει πώληση πρέπει προηγουμένως να αφιερωθεί χρόνος στην εξεύρεση νέων πελατών. Στην περίπτωση όπου ο Διευθυντής Πωλήσεων και Μάρκετινγκ έχει αυξημένο όγκο εργασιών τότε θα μπορούσε να ετοιμάσει ένα σενάριο τηλεφωνικής προσέγγισης και να εκπαιδεύσει ένα άλλο πρόσωπο της εταιρίας έτσι ώστε να επικοινωνεί με παλιούς και υποψήφιους πελάτες και να κλείνει ραντεβού με το Διευθυντή Πωλήσεων και Μάρκετινγκ για να τους συναντήσει.

7.2 Αύξηση Κύκλου Εργασιών της S.Synergia Media Ltd

Ο κύκλος εργασιών μιας εταιρίας είναι τα χρήματα που λαμβάνει κατά την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών της ανά έτος. Για να πετύχουμε αύξηση του κύκλου εργασιών μιας εταιρίας πρέπει να αυξήσουμε τους πελάτες μας, τη μέση συναλλαγή με κάθε πελάτη και τον αριθμό των συναλλαγών ανά πελάτη.

Αν για παράδειγμα μια εταιρία έχει 100 πελάτες και αν υποθέσουμε ότι κάθε πελάτης προβαίνει σε αγορές αξίας €100 κάθε φορά και επισκέπτεται την εταιρία 10 φορές το χρόνο τότε η εταιρία θα έχει ετήσιο τζίρο €100.000. Εάν η εταιρία επιθυμεί να αυξήσει τα έσοδα της κατά 20%, δηλαδή να φτάσει τα ετήσια έσοδα της στα €120.000, αρκετοί θα σκεφτούν ότι θα πρέπει να αυξήσουμε τους πελάτες μας στους 120.

Εάν όμως αυξήσουμε και τις τρεις παραμέτρους μας κατά 10% τότε θα πρέπει να αυξήσουμε τους πελάτες μας στους 110, τη μέση συναλλαγή του κάθε πελάτη

σε €110 και τον μέσο όρο επισκέψεων του κάθε πελάτη σε 11 φορές το χρόνο. Με 10% αύξηση θα έχουμε ετήσιο τζίρο (110x110x11) €133.100 δηλαδή 33,1% περισσότερα περισσότερα χρήματα.

Εάν εφαρμόσουμε το πιο πάνω παράδειγμα στην περίπτωση της S.Synergia Media Ltd, τότε είμαστε σε θέση να πούμε ότι για να αυξήσουμε τον κύκλο εργασιών της δεν πρέπει να αυξήσουμε μόνο τους πελάτες, το οποίο είναι δύσκολο να γίνει και απαιτείται μεγάλη προσπάθεια, αλλά πρέπει να αυξήσουμε και τη μέση συναλλαγή του κάθε υφιστάμενου πελάτη και τον μέσο όρο επίσκεψης του στην εταιρία. Για να αυξήσουμε τη μέση συναλλαγή του κάθε πελάτη πρέπει να του πουλήσουμε περισσότερες υπηρεσίες σε καλύτερη όμως τιμή. Μπορούμε δηλαδή να του προσφέρουμε μηνιαία ή ετήσια πακέτα υπηρεσιών σε πολύ καλύτερη τιμή. Επίσης πρέπει να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα του κάθε πελάτη στην εταιρία. Σε αυτή την περίπτωση πρέπει η εταιρία να επικοινωνεί με τον πελάτη «θυμίζοντας» του την παρουσία της έτσι ώστε όταν ο πελάτης χρειαστεί να αγοράσει τις υπηρεσίες της, η εταιρία να έχει μια θέση στο μυαλό του.

Μια αύξηση και των τριών πιο πάνω παραμέτρων η εταιρία θα είναι σε θέση να αυξήσει σημαντικά τον ετήσιο της τζίρο.

7.3. Αύξηση των κερδών της S.Synergia Media Ltd

Η αύξηση κερδών ίσως ακούγεται ως μια δύσκολη υπόθεση, κυρίως σε περιόδους κρίσης. Υπάρχουν όμως κάποιοι τρόποι δημιουργίας κερδών τους οποίους μπορεί να εφαρμόσει μια εταιρία. Ορισμένες εταιρίες, πιστεύουν ότι μειώνοντας τις τιμές τους στην αγορά, θα μπορέσουν να πραγματοποιήσουν περισσότερες πωλήσεις και να εκτοπίσουν τους ανταγωνιστές τους. Αυτό που δεν αντιλαμβάνονται όμως είναι ότι μειώνουν την αξία των προϊόντων τους αλλά και τη θέση της εταιρίας τους στην αγορά. Σε γενικές γραμμές, η στρατηγική μείωσης τιμών οδηγεί στην καταστροφή της εταιρίας.

Ο Michael Porter υποστηρίζει δύο στρατηγικές όπου μια εταιρία μπορεί να εφαρμόσει για να αυξήσει τα κέρδη της.

- Μείωση του κόστους παραγωγής χωρίς να μειωθεί η ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρει η εταιρία
- Μεγαλύτερες χρεώσεις για αναβαθμισμένα προϊόντα ή υπηρεσίες (premium goods) χωρίς να αυξηθεί σημαντικά το κόστους παραγωγής της εταιρίας.

Η S.Synergia Media Ltd κατά τα έτη 2013 και 2014, περιόδοι κρίσης για την οικονομία της Κύπρου, προέβηκαν σε μειώσεις τιμών για τις προσφερόμενες υπηρεσίες της εταιρίας με αποτέλεσμα τα έσοδα της εταιρίας να μπορούν να καλύψουν μόνο τα λειτουργικά της εταιρίας αλλά όχι τις δόσεις των δανείων της ή τις οφειλές της προς τον ΦΠΑ. Ο Γενικός Διευθυντής της S.Synergia Media Ltd μου ανέφερε ότι οι ανταγωνιστές της εταιρίας, κάποιοι από τους οποίους δεν έχουν υψηλά λειτουργικά έξοδα, μείωσαν κατά πολύ τις τιμές κι έτσι η εταιρία αναγκάστηκε να μειώσει και τις δικές της τιμές για να μπορέσει να γίνει ανταγωνιστική. Παρόλο που η S.Synergia Media Ltd έχει πιστούς πελάτες, με τις μειώσεις των προϋπολογισμών, αναγκάζονται να επιλέξουν την πιο χαμηλή προσφορά.

Η S.Synergia Media Ltd πρέπει να μειώσει το κόστος παραγωγής των υπηρεσιών της. Παράδειγμα, για κάποιες προσφερόμενες υπηρεσίες της εταιρίας όπου η ζήτηση τους είναι εποχιακή ή όχι τόσο συχνή, τότε η εταιρία καλύτερα να αγοράζει υπηρεσίες από εξωτερικούς συνεργάτες αντί να εργοδοτεί υπαλλήλους όπου είναι υποχρεωμένη να πληρώνει μισθούς και κοινωνικές ασφαλίσεις ολόχρονα. Επίσης η συνεργασία με εξωτερικούς συνεργάτες μπορεί να είναι αμφίδρομη έτσι ώστε στο τέλος κάθε μήνα, τα τιμολόγια που θα διαθέτει η μια εταιρία προς την άλλη να συμψηφίζονται. Με αυτούς τους τρόπους μειώνεται το κόστος παραγωγής των προσφερόμενων υπηρεσιών χωρίς να θυσιάζεται η ποιότητα των υπηρεσιών της εταιρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

Επίλογος

Ανακεφαλαιώνοντας, η εταιρία πρέπει να αναλύσει το εξωτερικό και εσωτερικό της περιβάλλον έτσι ώστε να εντοπίσει, να καταγράψει και να αξιολογήσει τα δυνατά και αδύναμα της σημεία καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που παρουσιάζονται από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Μετά την αξιολόγηση τους, πρέπει να δημιουργήσει μια στρατηγική η οποία όμως να συνάδει με το σκοπό και το όραμα της εταιρίας.

Στη συγκεκριμένη διατριβή αναλύθηκε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της εταιρίας όπου καταγράφηκαν οι δυνάμεις και αδυναμίες της εταιρίας, καθώς και οι ευκαιρίες και απειλές που προέρχονται από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Έχουν προταθεί τρόποι βελτίωσης των αδυναμιών της και τρόποι εκμετάλλευσης των δυνατών της σημείων καθώς επίσης και τρόποι εκμετάλλευσης των ευκαιριών που εμφανίζονται και τρόποι αποφυγής των απειλών που προέρχονται από το εξωτερικό της περιβάλλον.

Ακολουθως, έχει πραγματοποιηθεί έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου που αποστάληκε ηλεκτρονικά σε ένα δείγμα πελατών της εταιρίας που αφορούσε την μέτρηση ικανοποίησης των πελατών της S.Synergia Media Ltd. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να εξετάσει κατά πόσο οι πελάτες της εταιρίας είναι ικανοποιημένοι με το προσωπικό, την εξυπηρέτηση και τις υπηρεσίες της εταιρίας. Επίσης ήθελα να εξετάσω κατά πόσο οι πελάτες είχαν να αναφέρουν κάποιες εισηγήσεις όσον αφορά τις υπηρεσίες και την εξυπηρέτηση. Τέλος ήθελα να δω πως αξιολογείται και ποιος αποφασίζει την ανάθεση μιας προσφοράς που έχει παραλειφθεί από τον πελάτη. Ο σκοπός του ερωτηματολογίου ήταν να εντοπίσουμε και επιλύσουμε τυχόν παράπονα που υπάρχουν από τους υφιστάμενους πελάτες προς την εταιρία και να εξετάσουμε εισηγήσεις πελατών για βελτίωση των υπηρεσιών της εταιρίας έτσι ώστε να

διατηρήσουμε την πελατεία της εταιρίας και ταυτόχρονα να αυξήσουμε των κύκλο εργασιών της.

Μετά το τέλος της έρευνας έχουν παρουσιαστεί προτάσεις προς την εταιρεία, για την αύξηση της πελατείας της, την αύξηση του κύκλου εργασιών της και κατ' επέκταση την αύξηση των κερδών της.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Χολεβάς Κ. Ιωάννης (1995), Οργάνωση και Διοίκηση: Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Εκδόσεις INTERBOOKS
- DeCenzo David A., Robbins Stephen P., Verhulst Susan L. (2016), Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Εκδόσεις UTOPIA
- Alfred D. Chandler Jr, (2013), Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, Publisher Martino Fine Books (Reprint of 1962 Edition)
- Mind Tools Content Team, SWOT Analysis Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm
- Απόστολος Σκουμπούρης, 8 Αυγούστου 2017, “Πως το Χρηματιστήριο Κύπρου “κλέβει” εταιρίες από το Χ.Α. ”, Liberal Ελεύθερη Ενημέρωση, <http://www.liberal.gr/arthro/158017/agores/2017/pos-to-chrimatistirio-kuprou-isonklebeisin-etaireies-apo-to-cha.html>
- Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου, “Το Χ.Α.Κ. ανοίγει νέους δρόμους- Ν.Ε.Α. Νεοαναπτυσσόμενων Εταιρειών Αγορά νέες ευκαιρίες” http://www.cse.com.cy/Files/Files/NEA_Market/
- Κωνσταντίνος Ακουμιανάκης, “Διαχείριση Οφειλών. Αποτελεσματικές Τεχνικές Είσπραξης Χρηματικών Οφειλών”, Bonus Seminars. <http://www.bonusseminars.com/el/%CF%83%CE%B5%CE%BC%CE%B9%CE%BD%CE%AC%CF%81%CE%B9%CE%B1/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%9F%CF%86%CE%B5%CE%B9%CE%BB%CF%8E%CE%BD.%CE%91%CF%80%CE%BF%CF%84%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%83%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82.%CE%95%CE%AF%CF%83%CF%80%CF%81%CE%B1%CE%BE%CE%B7%CF%82%CE%A7%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD.%CE%9F%CF%86%CE%B5%CE%B9%CE%BB%CF%8E%CE%BD>

- Βασίλης Παππάς, «3 Τρόποι Μαρκετινγκ για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας», epixeirein.gr <https://epixeirein.gr/2012/02/21/3-marketing-ways-to-grow-your-business/>
- Savingmoney.gr, 21 Δεκεμβρίου 2017 «24 Τρόποι για να μειώσεις τα κόστη της επιχείρησής σου» <https://savingmoney.gr/24-tropoi-giana-meiwseis-ta-kosti-tis-epixeirisis-sou/>
- Karen E. Klein, 31 Μαρτίου 2011, «Τρόποι αύξησης κερδών σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις», www.capital.gr

<http://www.capital.gr/businessweek/1162843/tropoi-auxisis-kerdon-se-mikromesaies-epixeiriseis>

- Βασίλης Παππάς, 2008, «Πως θα αυξήσετε τα έσοδα στην επιχείρησή σας», www.epixeirin.gr

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

<https://epixeirein.gr/2008/01/18/%CF%80%CF%89%CF%82-%CE%B8%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%AD%CF%83%CE%BF%CE%B4%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7/>

- Greek Internet Marketing (GIM), «Πώς να φέρετε πελάτες άμεσα στην επιχείρησή σας», <https://www.greekinternetmarketing.com/blog/web-promotion/%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BD%CE%B1-%CF%86%CE%AD%CF%81%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%80%CE%B5%CE%BB%CE%AC%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%AC%CE%BC%CE%B5%CF%83%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7/>

- Insurance Daily Editorial Team, 5 June 2005, «Τηλεφωνική Αναζήτηση και Προσέγγιση Πελατών-Μέρος Α» Insurance Daily News <https://www.insurancedaily.gr/tilefoniki-anazitisi-ke-prosengisi-1/>

- Insurance Daily Editorial Team, 12 June 2009, «Τηλεφωνική Αναζήτηση και Προσέγγιση Πελατών-Μέρος Β» Insurance Daily News <https://www.insurancedaily.gr/telefoniki-anazitisi-ke-prosengisi-2/>
- Πάνος Τσαγκαράκης, 28 Αυγούστου 2011, «Πώς μπορείτε να αυξήσετε τα κέρδη σας έναντι των ανταγωνιστών σας», Reporter.gr <http://www.reporter.gr/Apopauseis/MarketingBrowser/Panos-Tsagkarakhs/185480-%CE%A0%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF%CF%84%CE%B5-%CE%BD%CE%B1-%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%AE%CF%83%CE%B5%CF%84%CE%B5-%CF%84%CE%B1-%CE%BA%CE%AD%CF%81%CE%B4%CE%B7-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%AD%CE%BD%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B9-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B1%CE%BD%CF%84%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%BD%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%8E%CE%BD-%CF%83%CE%B1%CF%82>