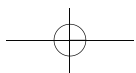
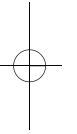
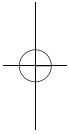
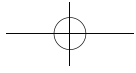


ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στόχοι

- Κατανόηση της σημασίας της γνώσης των προϊόντων και υπηρεσιών
- Εισαγωγή στους τρόπους παρουσίασης των προϊόντων και υπηρεσιών
- Εισαγωγή στις τεχνικές πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών
- Εισαγωγή στην οικονομική διαχείριση του εργαστηρίου



8.1 Εισαγωγή

Ο κυριότερος στόχος των επιχειρήσεων είναι η προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν. Η επαγγελματική επιτυχία βασίζεται στην ικανότητα ικανοποίησης των πελατών και στη συνεχή αύξηση του αριθμού τους.

Το μάρκετινγκ (ή Αγοραλογία) είναι ένας τρόπος διοίκησης μιας επιχείρησης, που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που απαιτούνται για να φτάσουν τα προϊόντα ή και οι υπηρεσίες από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα που έχει μια επιτυχημένη επιχείρηση είναι η **γνώση της αγοράς**. Για να αποκτηθεί αυτό το πλεονέκτημα πρέπει:

- Να καθοριστούν οι **ανάγκες** των πελατών.
- Να προβληθούν τα **πλεονεκτήματα** έναντι των ανταγωνιστών.
- Να επιλεγεί η **κατάλληλη αγορά** στην οποία θα απευθύνεται η επιχείρηση.
- Να καθοριστεί ο **τρόπος** που θα επιτευχθούν καλύτερα όλα τα προηγούμενα.

Τα κυριότερα “εργαλεία” που βοηθούν στην επιτυχία των προηγούμενων στόχων είναι:

Η έρευνα αγοράς. Η γνώση της αγοράς, δηλαδή των προϊόντων που κυκλοφορούν, του ανταγωνισμού και των πελατών είναι αναγκαίο στοιχείο για την επιτυχία μιας επιχείρησης. Η έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους και δεν είναι απαραίτητα ψηλού κόστους. Ένας τρόπος είναι η διανομή ερωτηματολογίων στους πελάτες ή στους πιθανούς πελάτες μιας επιχείρησης. Με αυτό τον τρόπο μπορούν να απαντηθούν ερωτήματα όπως:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης;
- Ποιοι είναι οι πελάτες των ανταγωνιστών;
- Πόσο πιστοί είναι οι πελάτες της επιχείρησης;
- Ποια κριτήρια ακολουθούν οι πελάτες;
- Τι πιστεύουν οι πελάτες για την επιχείρηση;
- Πόσο καλά γνωρίζει η αγορά την επιχείρηση;

Με αυτό τον τρόπο μπορούν να λυθούν αρκετά προβλήματα της επιχείρησης.

Στρατηγική μάρκετινγκ. Είναι οι διαδικασίες που επιλέγονται για να πλησιάσει η επιχείρηση στο τμήμα της αγοράς που έχει κριθεί ως καταλληλότερο για τους σκοπούς και τις δυνατότητες της επιχείρησης. Μια επιχείρηση δεν μπορεί να κάνει “τα πάντα για τους πάντες”. Γι αυτό το λόγο πρέπει να εστιάζει στο τμήμα της αγοράς που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα.

ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Γνώρισε τον Πελάτη.
2. Γνώρισε την Αγορά.
3. Τμηματοποίησε την Αγορά σου.
4. Διάλεξε την Αγορά σου.
5. Ξεχώρισε από τον Ανταγωνισμό.
6. Αξιολόγησε τα προϊόντα και τις ικανότητές σου.
7. Πρόβαλε τα Πλεονεκτήματά σου.
8. Βελτίωσε την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεις στον Πελάτη.
9. Ανέπτυξε Μακροχρόνιες Σχέσεις με τον Πελάτη.
10. Χρησιμοποίησε μια Ολοκληρωμένη Στρατηγική Μάρκετινγκ.

8.2 Γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών

Το βασικότερο βήμα για την επιτυχημένη πώληση είναι η γνώση των προϊόντων αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρει η επιχείρηση.

Αυτό επιτυγχάνεται με:

- **Ενημερωτικά Σεμινάρια.** Αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Πολλές φορές διοργανώνονται από τις εταιρείες που κατασκευάζουν τα προϊόντα ή τα μηχανήματα που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση.

- **Ανάλυση Δεδομένων.** Η προσεκτική ανάλυση πληροφοριών, όπως ο αριθμός των πωλήσεων που έγινε ανά προϊόν ή η υπηρεσία ή ο αριθμός των πελατών του εξυπηρετήθηκαν τα προηγούμενα χρόνια, μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα τον επιχειρηματία.

8.3 Παρουσίαση των προϊόντων και των υπηρεσιών

8.3.1 Παρουσίαση μέσα στην επιχείρηση

Η παρουσίαση απευθύνεται στο κοινό που είναι ήδη πελάτες μιας επιχείρησης κι έχει στόχο την προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παρέχει αυτή. Η ενημέρωση των πελατών μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που οι πελάτες μπορεί να αγνοούν.

Η προβολή μέσα στην επιχείρηση μπορεί να γίνει με:

Ειδικά έπιπλα προβολής. Αυτά σχεδιάζονται από τις εταιρείες που παράγουν το προϊόν. Μπορεί να διατίθενται δωρεάν ή με μικρό κόστος και προβάλλουν το προϊόν με τρόπο ελκυστικό για τον πελάτη.

Διαφημιστικά φυλλάδια. Αυτά μοιράζονται στους πελάτες μιας επιχείρησης για να ενημερωθούν για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις τιμές και για οτιδήποτε κρίνει σκόπιμο η επιχείρηση.

8.3.2 Παρουσίαση έξω από την επιχείρηση - Διαφήμιση

Απευθύνεται σε ευρύ κοινό και έχει στόχο να κάνει γνωστή την επιχείρηση και να προσελκύσει νέους πελάτες. Το κοινό επιλέγεται με βάση την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση (π.χ. γυναίκες 16-60 ετών) και με τη διαφήμιση γίνεται προσπάθεια να πεισθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερο τμήμα του να επισκεφθεί την επιχείρηση.

Δεν υπάρχει μια σίγουρη μέθοδος που να εξασφαλίζει την επιτυχία στην προσέλκυση πελατών για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Είναι σημαντική η εξερεύνηση των δυνατοτήτων που παρέχει κάθε μέσο διαφήμισης και η επιλογή εκείνου που έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει το μήνυμα στους πελάτες, με τρόπο αποτελεσματικό και με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Οι σημαντικότεροι τρόποι διαφήμισης είναι:

Διαφήμιση σε εφημερίδα. Είναι μέσο ευρείας κυκλοφορίας. Η διαφήμιση σε αυτό είναι σχετικά χαμηλού κόστους, αλλά ισχύει για μικρό χρόνο (μια ημέρα). Η ποιότητα της εκτύπωσης δεν είναι πάντα καλή, ενώ το μέγεθος της σελίδας μπορεί να αδικεί τις μικρές καταχωρήσεις.

Διαφήμιση σε περιοδικά. Τα περιοδικά είναι συνήθως εβδομαδιαίας ή μηνιαίας κυκλοφορίας. Η ποιότητα της εκτύπωσης είναι καλύτερη και έτσι διαφημίσεις με εικόνες και χρώματα μπορούν να δείχνουν πολύ ελκυστικές.

Διαφήμιση στο ραδιόφωνο. Είναι ένα μέσο που χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων. Πολύ άνθρωποι ακούν ραδιόφωνο όλη τη διάρκεια της ημέρας, ενώ παράλληλα ασχολούνται με άλλα πράγματα. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο είναι όμως σύντομη, χωρίς πολλές λεπτομέρειες. Για να εξασφαλιστεί ότι θα την ακούσουν οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γίνει προσεκτικά η επιλογή του σταθμού και η ώρα της ημέρας που θα παρουσιάζεται η διαφήμιση.

Διαφήμιση στην τηλεόραση. Είναι το πιο επιθυμητό μέσο διαφήμισης, αφού δίνει κύρος και αξιοπιστία στην επιχείρηση που διαφημίζεται με αυτό το μέσο. Το κόστος όμως τόσο της δημιουργίας του διαφημιστικού μηνύματος, όσο και της προβολής του είναι απαγορευτικό για τις περισσότερες μικρές επιχειρήσεις. Και εδώ ισχύουν οι περιορισμοί που αναφέρθηκαν και για το ραδιόφωνο (επιλογή σταθμού και ώρας προβολής)

Καταχώρηση σε οδηγούς αγοράς. Είναι ένα μέσο προβολής με σχετικά μικρό κόστος που απευθύνεται σε ανθρώπους που επιθυμούν τις υπηρεσίες που προσφέρει η διαφημιζόμενη επιχείρηση. Είναι ένα μέσο με το οποίο μπορεί κάποιος να δείξει τις διαφορές του από τον ανταγωνισμό.

Διαφήμιση με αλληλογραφία (Direct Mail). Είναι η αποστολή διαφημιστικού υλικού στους πιθανούς πελάτες. Θεωρείται το τρίτο πιο δημοφιλές μέσο διαφήμισης μετά την τηλεόραση και τον τύπο. Έχει το πλεονέκτημα να φαίνεται ότι το διαφημιστικό μήνυμα απευθύνεται προσωπικά στον παραλήπτη. Για να αποδώσει πρέπει να έχει γίνει σωστή επιλογή του πιθανού αγοραστικού κοινού. (π.χ. οι γυναίκες που κατοικούν στην περιοχή που βρίσκεται η μονάδα αισθητικής)

Διαφήμιση με αφίσες πανό κτλ. Είναι οι διαφημίσεις που υπάρχουν σε πολυσύχναστα μέρη (π.χ. πλατείες, δρόμους, στάσεις λεωφορείων). Αυτό το μέσο διαφήμισης έχει το πλεονέκτημα ότι το κοινό δεν μπορεί να το αποφύγει, όπως συμβαίνει π.χ. με τα διαφημιστικά φυλλάδια.

Διαφημιστικά δώρα. Είναι διάφορα αντικείμενα, συνήθως μικρής αξίας, που προσφέρονται στον πελάτη. Αυτά μπορεί να είναι αντικείμενα καθημερινής χρήσης (π.χ. στυλό, ημερολόγια, ρολόγια τοίχου), που αναγράφουν το όνομα της επιχείρησης και άλλα χρήσιμα στοιχεία (διεύθυνση, τηλέφωνο κτλ.). Ο πελάτης βλέπει τα στοιχεία αυτά κάθε φορά που χρησιμοποιεί το διαφημιστικό αντικείμενο.

Διαφημιστικά φυλλάδια. Αυτά μοιράζονται στους πιθανούς πελάτες μιας επιχείρησης για να ενημερωθούν και αυτοί για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τις τιμές και για οτιδήποτε μπορεί να πείσει τον πιθανό πελάτη να επισκεφθεί την επιχείρηση.

8.4 Πώληση κατά τη διάρκεια της εργασίας

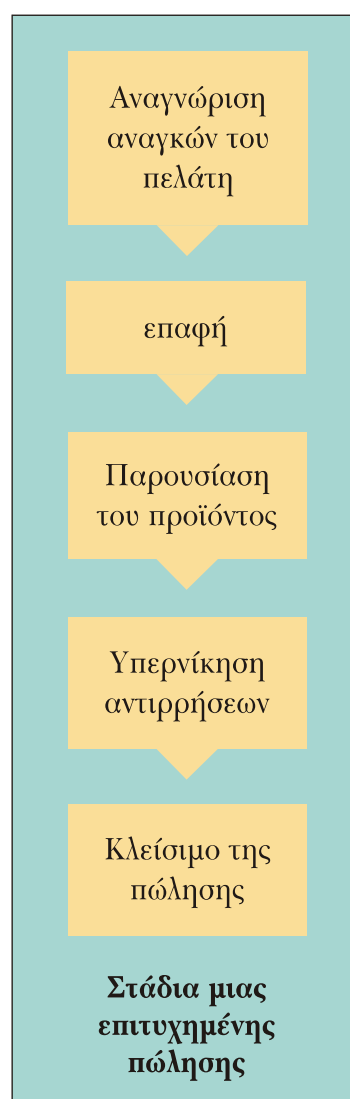
Η ενημέρωση των πελατών πρέπει να γίνεται από τον επιχειρηματία ή από κατάλληλα εκπαιδευμένο στέλεχος της επιχείρησης. Η επιτυχία μιας επιχείρησης βασίζεται στην ικανότητα των στελεχών της να πουλούν στους πελάτες τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Η ικανότητα ενός πωλητή να επιτύχει εξαρτάται από:

- Τη συνεχή **ενημέρωση**.
- Την παρακολούθηση **σεμιναρίων**.
- Την **εμπειρία**.

8.4.1 Στάδια πώλησης

Η ολοκλήρωση μιας επιτυχημένης πώλησης περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- **Αναγνώριση των Αναγκών του Πελάτη.** Οι υπεύθυνοι των μονάδων αισθητικής συνήθως γνωρίζουν προσωπικά τους πελάτες τους και άρα έχουν πολύ καλή γνώση των αναγκών τους. Ο επιτυχημένος πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τι ακριβώς μπορεί να προτείνει σε κάθε πελάτη του, το οποίο είναι διατεθειμένος να αγοράσει.
- **Δημιουργία Επαφής με τον Πελάτη.** Η συζήτηση με τον πελάτη πρέπει να δημιουργεί, από την αρχή, θετικό κλίμα μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Μπορεί να αρχίζει με ένα θετικό σχόλιο και να συνεχίζει με ερωτήσεις-κλειδιά που θα βοηθήσουν στην κατανόηση των αναγκών του πελάτη. Ο πωλητής πρέπει πάντα να δείχνει ευγένεια και προθυμία να ακούσει.



- **Παρουσίαση του Προϊόντος.** Ο πωλητής παρουσιάζει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να προωθήσει, φροντίζοντας

- να κερδίσει την **προσοχή** του πελάτη του,
- να κρατήσει αμείωτο το **ενδιαφέρον** του,
- να δημιουργήσει την **επιθυμία** του πελάτη για το προϊόν.

• **Υπερνίκηση των Αντιρρήσεων του Πελάτη.** Σε όλες σχεδόν τις περιπτώσεις οι πελάτες εκφράζουν μια “ψυχολογική αντίσταση” με τη μορφή αντιρρήσεων κατά τη διάρκεια της πώλησης. Αυτές μπορεί να αφορούν άρνηση εγκατάλειψης συνηθειών ή δοκιμασμένων προϊόντων, αποφυγή λήψης αποφάσεων, αντιρρήσεις για την τιμή ή για χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Για να ξεπεραστεί το εμπόδιο, ο πωλητής πρέπει να κρατήσει θετική στάση απέναντι στον πελάτη και να προσπαθήσει να τον πείσει για τα οφέλη που θα αποκομίσει από το προϊόν.

8.4.2 Μη Λεκτική Επικοινωνία

Πολύ σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της πώλησης παίζει η μη λεκτική επικοινωνία, γνωστότερη και ως “γλώσσα του σώματος”. Ο καλός πωλητής είναι σε θέση τόσο να ερμηνεύει τα μηνύματα που άθελά τους μεταδίδουν οι πελάτες το (με τις κινήσεις των χεριών, τη στάση του σώματος ή τις εκφράσεις του προσώπου), όσο και να τη χρησιμοποιεί για να περάσει “αθόρυβα” τα δικά του μηνύματα.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της μη λεκτικής επικοινωνίας είναι:

Στατικά χαρακτηριστικά

- **Απόσταση ή Ζωτικός Χώρος.** Είναι η απόσταση την οποία κάθε άνθρωπος παρεμβάλλει μεταξύ του εαυτού του και των άλλων. Αυτός διαφέρει ανάλογα με την προσωπικότητα κάθε ανθρώπου. Διαφορές παρατηρούνται επίσης μεταξύ Πολιτισμών.
- **Η θέση του σώματος** σε σχέση με τους άλλους ανθρώπους. Για παράδειγμα, οι συνεργάτες στέκονται “πλάι-πλάι”, ενώ οι ανταγωνιστές στέκονται “πρόσωπο με πρόσωπο”.
- **Στάση του σώματος.** Το καμπούριασμα των ώμων, το σταύρωμα των ποδιών

και των χειριών δείχνουν εάν κάποιος αισθάνεται άνετα στην επικοινωνία του με τους άλλους.

- **Φυσική επαφή.** Ενέργειες όπως η χειραψία, το άγγιγμα, το χτύπημα στην πλάτη, το σπρώξιμο κτλ., εκπέμπουν μηνύματα και δείχνουν το βαθμό οικειότητας που έχει αναπτυχθεί μεταξύ των συνομιλητών.

Δυναμικά χαρακτηριστικά

- **Εκφράσεις του προσώπου.** Το χαμόγελο, το σμίξιμο ή το σήκωμα των φρυδιών, το χασμουρητό κτλ. δίνουν σημαντικές πληροφορίες για τις διαθέσεις του συνομιλητή
- **Χειρονομίες.** Οι κινήσεις των χειριών συνοδεύουν την ομιλία για να δώσουν έμφαση στα λεγόμενα.
- **Οπτική επαφή.** Η απευθείας οπτική επαφή με τα μάτια του συνομιλητή προκαλεί αίσθημα εμπιστοσύνης, ενώ η αποφυγή της δημιουργεί δυσπιστία.
- **Τόνος ομιλίας.** Ο ρυθμός και ο τόνος της ομιλίας μπορούν να φανερώσουν στον έμπειρο συνομιλητή μηνύματα που πολλές φορές μπορεί να μη συμβαδίζουν με το περιεχόμενο των λόγων.

8.4.3 Κλείσιμο της πώλησης

Ο τελικός σκοπός του πωλητή είναι το “κλείσιμο της πώλησης”. Δηλαδή, είναι το σημείο στο οποίο ο πελάτης-αγοραστής θα δεχθεί τελικά το προϊόν ή την υπηρεσία που του προτείνονται. Παρ’ όλα αυτά πολλοί πωλητές δε φθάνουν ποτέ στον τελικό τους στόχο. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους. Μερικοί από αυτούς είναι:

- **Έλλειψη αυτοπεποίθησης.** Ο πωλητής δεν είναι πεπεισμένος ο ίδιος ότι έχει τη δυνατότητα να πείσει για το προϊόν που προωθεί.
- **Αίσθημα αμηχανίας.** Ο πωλητής αισθάνεται άβολα και διστάζει να ζητήσει από τον πελάτη να προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος.
- **Αποτυχία αναγνώρισης της σωστής ψυχολογικής στιγμής.** Ο πωλητής, κυρίως λόγω έλλειψης εμπειρίας, αδυνατεί να παρατηρήσει “σήματα αποδοχής” που εκπέμπει ο πελάτης, όπως είναι δηλώσεις του, διάφορα σχόλια ή ερωτήσεις που αυτός θέτει.

Υπάρχουν αρκετές τεχνικές που βοηθούν τον πωλητή στο κλείσιμο της πώλησης. Μερικές από αυτές είναι:

- **Απευθείας προτροπή του πελάτη.** (π.χ. “τώρα που φθάνει η άνοιξη είναι κατάλληλη εποχή για έναν βαθύ καθαρισμό προσώπου”)

- **Ανακεφαλαίωση των πλεονεκτημάτων** (π.χ. “αυτή η νέα κρέμα αναζωογονεί τα κύτταρα, μειώνει τις ρυτίδες και δίνει λάμψη σε πολύ μικρό χρόνο”)
- **Προσφορά βοήθειας στο κλείσιμο της πώλησης** (π.χ. “Θέλετε να ζητήσω να σας κλείσουν ένα ραντεβού την επόμενη Τετάρτη;”)
- **Ερώτηση στον πελάτη εάν προτιμά το Α ή το Β προϊόν ή υπηρεσία** (π.χ. θεραπεία κατά της κυτταρίτιδας ή σύσφιξη)
- **Υπόδειξη της απώλειας που θα έχει ο πελάτης αν δεν κλείσει τώρα την πώληση.** (π.χ. Μόνο για σήμερα έχουμε προσφορά γνωριμίας σε αυτή τη νέα κρέμα. Είναι κρίμα να χάσετε την ευκαιρία”)
- **Διάφορες Προσφορές**, όπως καλύτερη τιμή, μεγαλύτερη ποσότητα (π.χ. τρεις “θεραπείες προσώπου” στην τιμή των δυο) ή προσφορά δώρου (π.χ. με έναν καθαρισμό προσώπου και μία αποτρίχωση, δώρο μια περιποίηση φρυδιών).

Βέβαια το κλείσιμο μιας ή και περισσότερων πωλήσεων δεν αρκεί για μια επιτυχημένη επιχείρηση. Προϋπόθεση για να εξασφαλιστεί η μακροχρόνια οικονομική άνοδος είναι να συνεχίσουν και να αυξάνονται οι πωλήσεις. Αυτό επιτυγχάνεται μόνο εάν υπάρχουν ευχαριστημένοι πελάτες. Για το λόγο αυτό είναι πολύ σημαντική η παρακολούθηση των πωλήσεων και η διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την τήρηση των υποσχέσεων που δόθηκαν στον πελάτη πριν από το κλείσιμο της πώλησης καθώς και με τη διατήρηση της ποιότητας της παρεχόμενης υπηρεσίας ή προϊόντος σε υψηλό επίπεδο. Ο πωλητής πρέπει να έχει εξασφαλίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη του και να τον έχει πείσει για το προσωπικό του ενδιαφέρον. Τέλος, εάν δημιουργηθούν διάφορα προβλήματα μετά την πώληση, ο πωλητής δεν πρέπει να αδιαφορήσει, αλλά θα πρέπει να προσπαθήσει ειλικρινά για την επίλυσή τους.

8.5 Στοιχεία οικονομικής διαχείρισης του εργαστηρίου

Η οικονομική διαχείριση κάθε επιχείρησης γίνεται με την τήρηση της “**Γενικής Λογιστικής**”. Αυτή είναι ένα μηχανογραφικό σύστημα (PC) στο οποίο καταγράφονται με τη μορφή “**Λογιστικών Άρθρων**” όλα τα “**Λογιστικά Γεγονότα**” που αφορούν την επιχείρηση.

Το “**Λογιστικό Άρθρο**” είναι η αποτύπωση του λογιστικού γεγονότος στο “Γενικό Ημερολόγιο” της “Γενικής Λογιστικής”. Η αποτύπωση του ποσού της οικονομικής συναλλαγής γίνεται χρεώνοντας και πιστώνοντας κάποιους λογαριασμούς του “**Λογιστικού Σχεδίου**”.

ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΓΕΝΙΚΟ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ				
Ημερομηνία	Κωδικός	Περιγραφή λογαριασμού	Χρέωση	Πίστωση
Από μεταφορά	20	ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	950.000	0
31/1/01	30	ΠΕΛΑΤΕΣ	60.000	0
31/1/01	50	ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	0	1.023.000
31/1/01	70	ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	0	30.000
31/1/01	54	ΦΟΡΟΙ	53.000	10.000
Σε μεταφορά			1.063.000	1.063.000

Τα “Λογιστικά Γεγονότα” είναι οποιαδήποτε συναλλαγή που επηρεάζει το υπόλοιπο κάποιων λογαριασμών του “Λογιστικού Σχεδίου” της επιχείρησης.

Το “Λογιστικό Σχέδιο” είναι ένα λογιστικό “εργαλείο” στο οποίο αποτυπώνονται όλες οι οικονομικές συναλλαγές της επιχείρησης. Έχει μια συγκεκριμένη δομή σε επίπεδα (βαθμούς). Συνήθως, όσο πιο αναλυτικά είναι τα επίπεδα, τόσο πιο λεπτομερής είναι η καταγραφή των λογιστικών γεγονότων και πιο λεπτομερή στοιχεία μπορούν να ανακτηθούν από τα “Λογιστικό Σχέδιο”.

ΛΟΓΙΣΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ			
α/α	Κωδικός	Περιγραφή λογαριασμού	Κινείται
1	54.00	ΦΟΡΟΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ	Ναι
2	54.00.00	ΦΠΑ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ	Όχι
3	54.00.00.08	ΦΠΑ ΑΝΟΙΚΤΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ 8%	Ναι
4	54.00.00.18	ΦΠΑ ΑΝΟΙΚΤΩΝ ΠΙΣΤΩΣΕΩΝ 36%	Ναι
5	54.00.70	ΦΠΑ ΕΚΡΟΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	Όχι
6	54.00.70.08	ΦΠΑ ΕΚΡΟΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ 8%	Ναι
7	54.00.70.18	ΦΠΑ ΕΚΡΟΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ 18%	Ναι
Παράδειγμα Λογιστικού Σχεδίου όπου φαίνονται οι διαβαθμίσεις σε βαθμούς			

ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Όλα τα παραπάνω διενεργούνται με τη βοήθεια:

- **Λογιστικών πακέτων** (Υπολογιστικά Προγράμματα που υπάρχουν στο εμπόριο).
- **Συνεργαζόμενου λογιστή / λογιστικού γραφείου.**

Η παρακολούθηση του Λογιστικού Σχεδίου προϋποθέτει βασικές γνώσης λογιστικής και βασικές γνώσεις χειρισμού Η/Υ. Παρόλα αυτά, είναι απαραίτητη για την επωφελή οικονομική διαχείριση της επιχείρησης.

Ανακεφαλαίωση

Ο κυριότερος στόχος των επιχειρήσεων είναι η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών που αυτές προσφέρουν. Η επαγγελματική επιτυχία βασίζεται στην ικανότητα ικανοποίησης των πελατών και στη συνεχή αύξηση του αριθμού τους.

Ο στόχος επιτυγχάνεται χρησιμοποιώντας τις τεχνικές του μάρκετινγκ (έρευνα αγοράς και στρατηγική μάρκετινγκ).

Το βασικότερο όπλο που διαθέτει ο καλός πωλητής είναι η γνώση του προϊόντος που πουλάει.

Η παρουσίαση των προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να γίνει μέσα στην επιχείρηση με σκοπό την ενημέρωση των πελατών, ή έξω από την επιχείρηση με στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.

Τα στάδια της επιτυχημένης πώλησης είναι η αναγνώριση των αναγκών του πελάτη, η ανάπτυξη επαφής μαζί του, η παρουσίαση του προϊόντος, η υπερνίκηση των αντιρρήσεων και το κλείσιμο της πώλησης.

Τέλος, η οικονομική διαχείριση κάθε επιχείρησης γίνεται με την τήρηση της “Γενικής Λογιστικής”, όπου καταγράφονται με τη μορφή “Λογιστικών Άρθρων” όλα τα “Λογιστικά Γεγονότα” που αφορούν την επιχείρηση.

Ερωτήσεις

1. Ποιοι είναι οι τρόποι προβολής προϊόντων και υπηρεσιών μέσα στην επιχείρηση;
2. Ποιοι είναι οι τρόποι προβολής προϊόντων και υπηρεσιών έξω από την επιχείρηση;
3. Ποια είναι τα στάδια της πώλησης;
4. Τι είναι η μη λεκτική επικοινωνία και ποια είναι τα χαρακτηριστικά της;
5. Ποιες τεχνικές βοηθούν στο κλείσιμο της πώλησης;
6. Τι είναι η “Γενική Λογιστική” μιας επιχείρησης;
7. Τι είναι τα “Λογιστικά Άρθρα” και τα “Λογιστικά Γεγονότα”;
8. Τι είναι το “Λογιστικό Σχέδιο” και πως είναι δομημένο;

Εργαστηριακές Ασκήσεις

1. Οι σπουδαστές ανά δύο “παίζουν” τους πωλητές διαφόρων προϊόντων και τους πιθανούς αγοραστές.
2. Οι σπουδαστές ανά δύο “παίζουν” τους πωλητές διαφόρων υπηρεσιών αισθητικής και τους πιθανούς πελάτες.
3. Οι σπουδαστές αναλαμβάνουν να καταγράφουν τις μονάδες αισθητικής που λειτουργούν σε κάποια περιοχή (π.χ. κοντά στο σπίτι τους) καθώς και τις υπηρεσίες που προσφέρουν αυτές και στη συνέχεια παρουσιάζουν τα αποτελέσματα στην τάξη.
4. Γίνεται συζήτηση από όλη την τάξη με θέμα: “ποιοι μπορεί να είναι οι πιθανοί πελάτες μιας μονάδας αισθητικής”.
5. Γίνεται συζήτηση απ’ όλη την τάξη όπου οι σπουδαστές προτείνουν τρόπους προβολής μιας μονάδας αισθητικής, υπηρεσιών ή προϊόντων.
6. Να συμπληρώσετε τα κενά στις παρακάτω προτάσεις:
 - Κατά την παρουσίαση του προϊόντος στον πελάτη, ο πωλητής πρέπει α) να κερδίσει την του, β) να κρατήσει το του και γ) να δημιουργήσει την..... του πελάτη του.
 - Στο καταγράφονται όλες οι οικονομικές συναλλαγές, ως
7. Να αντιστοιχίσετε τα χαρακτηριστικά της μη λεκτικής επικοινωνίας

ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΣΤΑΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΦΥΣΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΤΟΝΟΣ ΟΜΙΛΙΑΣ ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΧΕΙΡΟΝΟΜΙΕΣ
ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΑΠΟΣΤΑΣΗ - ΖΩΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΘΕΣΗ ΤΟΥ ΣΩΜΑΤΟΣ ΟΠΤΙΚΗ ΕΠΑΦΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΑΠΟΦΑΣΗ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΓΕΝ. Δ/ΝΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΥΓΕΙΑΣ
Δ/ΝΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ

Αθήνα 3-6-1998 / Αρ. πρωτ.: οικ.3215

ΘΕΜΑ: Προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας Μονάδων Αδυνατίσματος και
Διαιτολογικών Μονάδων

Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Το Ν.Δ. 361/69 ΦΕΚ 244/Α/69 “περί ασκήσεως του Επαγγέλματος του Αισθητικού”
2. Την υπ’ αριθμ. Γ4ε/5258/70 (ΦΕΚ 426/Β/70) απόφαση του Υπουργού Υγείας και Πρόνοιας “περί ρυθμίσεως λεπτομερειών εφαρμογής του Ν.Δ. 361/69”
3. Τις διατάξεις του αρθρ. 52 του Ν. 251/97 “Ανάπτυξη και εκσυγχρονισμός του Εθνικού Συστήματος Υγείας, οργάνωση των υγειονομικών υπηρεσιών, ρυθμίσεις για το φάρμακο και άλλες διατάξεις”
4. Την ανάγκη ρύθμισης του τρόπου λειτουργίας των Μονάδων αδυνατίσματος και των διαιτολογικών μονάδων
5. Τη γνώμη της επιτροπής για το θέμα που συγκροτήθηκε με την υπ’ αριθμ. Υα/2488/97 απόφαση του Υπουργού

ΑΠΟΦΑΣΙΖΟΥΜΕ

Άρθρο 1

Μονάδες αδυνατίσματος, νοούνται οι πολυδύναμες μονάδες παροχής υπηρεσιών, είτε άσκησης και διαίτης είτε αισθητικής και διαίτης, ή άσκησης αισθητικής και διαίτης οι οποίες:

Α) Συνυπάρχουν υπό κοινό τίτλο και δρουν είτε ανεξάρτητα μεταξύ τους είτε υπό μορφή συνδυασμού εταιρικών και ατομικών επιχειρήσεων

Β) Λειτουργούν ως ενιαία επιχείρηση υπό μορφή εταιρίας

Άρθρο 2

Με την απόφαση αυτή θεσμοθετούνται, οι ελάχιστες προδιαγραφές που απαιτούνται για τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας τους και που θα παρέχουν ασφάλεια στο απασχολούμενο προσωπικό και στους χρήστες, καθώς και οι αναγκαίες λειτουργικές προϋποθέσεις άρτιας διάταξης και διαμόρφωσης των χώρων τους.

Άρθρο 3

- Α)** Προκειμένου να χορηγηθεί άδεια λειτουργίας σε μονάδα αδυνατίσματος και διαιτολογική μονάδα πρέπει αυτές να διαθέτουν ειδικά διαμορφωμένους χώρους, για κάθε μία από τις δραστηριότητες που ασκούνται μέσα σε αυτές καθώς και έξοδο κινδύνου.
- Β)** Οι χώροι αυτοί πρέπει να πληρούν τους όρους υγιεινής και ασφάλειας (φυσικός φωτισμός, εξαερισμός, κλιματισμός, πυρασφάλεια κ.λπ.) και είναι οι εξής:
1. Αίθουσα ομαδικής γυμναστικής με όργανα κατάλληλα τοποθετημένα, εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.
 2. Εργαστήριο αισθητικής εμβαδού τουλάχιστον 40 τ.μ.
 3. Αίθουσα ανάπαυσης εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ.
 4. Αίθουσα αναμονής εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ.
 5. Αίθουσα καλλωπισμού με 2 WC και δύο ντους
 6. Χώρος φύλαξης ρούχων με ντουλάπες ή γκαρνταρόμπα
 7. Αποδυτήρια ανδρών και γυναικών
 8. Ιατρείο πλήρως εξοπλισμένο για παροχή πρώτων βοηθειών με εξεταστική κλίνη και μανόμετρο
 9. Γραφείο διαιτολόγου πλήρως εξοπλισμένο
 - Α. Ζυγό μέτρησης
 - Β. Ζυγομετρητή
 - Γ. Παχύμετρο
 - Δ. Προπλάσματα τροφίμων
 - Ε. Λιπομετρητή
 - Ζ. Ηλεκτρονικό υπολογιστή
 - Στ. Μανόμετρο
 10. Γραφεία Δ/νσης
 11. Χώρος ανάπαυσης προσωπικού
- Γ)** Τα αυτοτελή διαιτολογικά γραφεία απαιτείται να διαθέτουν χώρο εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ.
- Δ)** Ο τεχνικός εξοπλισμός πρέπει απαραίτητα να φέρει τη σφραγίδα καταλληλότητας σύμφωνα με τις οδηγίες της Ε.Ο.Κ.

Άρθρο 4

Για τη χορήγηση της άδειας λειτουργίας απαιτείται οι ενδιαφερόμενοι να

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

υποβάλλουν στη Δ/ση Δημόσιας Υγείας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης τα κάτωθι δικαιολογητικά:

1. Αίτηση του ενδιαφερομένου και όταν πρόκειται για εταιρία του νόμιμου εκπροσώπου αυτής.
2. Βεβαίωση της πολεοδομίας για τη νομιμότητα του κτίσματος.
3. Κανονισμό της πολυκατοικίας στον οποίο να φαίνεται ότι ο συγκεκριμένος χώρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως χώρος παροχής τέτοιων υπηρεσιών
4. Σχεδιάγραμμα κάτοψης των χώρων υπογεγραμμένο από πολιτικό μηχανικό μέλος του Τ.Ε.Ε.
5. Βεβαίωση της πυροσβεστικής υπηρεσίας για την πυρασφάλεια
6. Παράβολο δημοσίου ταμείου 50000 δρχ.
7. Κατάσταση με τα ονόματα των υπευθύνων καθώς και επικυρωμένα φωτοαντίγραφα των αδειών άσκησης επαγγέλματος ή πτυχίων

Άρθρο 5

Η άδεια λειτουργίας χορηγείται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις μετά από εισήγηση της Επιτροπής που συγκροτείται στην έδρα της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και αποτελείται από:

1. Τον προϊστάμενο της Δ/σης Υγείας ή το νόμιμο αναπληρωτή του
2. Έναν εκπρόσωπο του γραφείου φυσικής αγωγής με το νόμιμο αναπληρωτή του
3. Έναν εκπρόσωπο της ομοσπονδίας αισθητικών Ελλάδας ή το νόμιμο αναπληρωτή του
4. Ένα μηχανικό της Δ/σης Τεχνικών υπηρεσιών της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης ή το νόμιμο αναπληρωτή του.

Άρθρο 6

1. Κάθε δραστηριότητα που αναφέρεται στο άρθρο 1 της απόφασης αυτής, παρέχεται υποχρεωτικά, καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της μονάδας, με την ευθύνη του, έχοντας την σχετική άδεια άσκησης επαγγέλματος, πτυχιούχου ΑΕΙ ή ΤΕΙ ή ισοτίμου τίτλου σπουδών της ημεδαπής ή της αλλοδαπής και όπου αυτή δεν απαιτείται, από πτυχιούχο αντίστοιχου τμήματος ΑΕΙ ή ισοτίμου τίτλου Σπουδών της ημεδαπής ή αλλοδαπής και του υπεύθυνου γιατρού ο οποίος πρέπει να είναι κάτοχος του τίτλου ειδικότητας Παθολόγου ή Γενικού Γιατρού.
2. Το υπόλοιπο προσωπικό που θα ασχολείται στις επί μέρους δραστηριότητες, πέραν των υπευθύνων, πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον αντίστοιχο τίτλο επαγγελματικής κατάρτισης.
3. Κάθε μεταβολή, των υπευθύνων πτυχιούχων ή αδειούχων κατά τη διάρκεια λειτουργίας των μονάδων αυτών, θα δηλώνεται υποχρεωτικά στη Δ/ση Δημόσιας Υγείας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, η οποία οφείλει να επιθεωρεί τις εν λόγω Μονάδες.
4. Υπεύθυνος του διαιτολογικού γραφείου ορίζεται πτυχιούχος του Χαροκόπειου ΑΕΙ ή της Χαροκοπείου ανωτάτης σχολής οικιακής οικονομίας ή ισοτίμου

σχολής της ημεδαπής ή της αλλοδαπής, που θα ασχολείται αποκλειστικά με την επίβλεψη και την εκτέλεση των προγραμμάτων διατροφής.

Άρθρο 7

Οι προσερχόμενοι στις μονάδες αυτές, προκειμένου να τους παρασχεθούν οι υπηρεσίες του άρθρου 1, πρέπει απαραίτητα να είναι εφοδιασμένοι με γνωμάτευση γιατρού, στην οποία θα αναγράφεται ρητά, ότι είναι ικανοί, χωρίς κίνδυνο για την υγεία τους να κάνουν χρήση συγκεκριμένου προγράμματος (άσκηση, δίαιτα, MAX-IMUM, απώλεια βάρους κ.λπ.)

Άρθρο 8

Από τις μονάδες αυτές απαγορεύεται:

1. Η διενέργεια πάσης φύσης πράξεων, που έχουν σχέση με την ιατρική, πλην της παροχής πρώτων βοηθειών σε περίπτωση συμβάντος και της απλής ιατρικής εξέτασης για τη χορήγηση της γνωμάτευσης του άρθρου 7 καθώς και η διαφήμιση για πράξεις που έχουν σχέση με την άσκηση του Ιατρικού επαγγέλματος
2. Η χορήγηση ή μη με κάθε τρόπο προώθηση ή εμπορία, πάσης φύσεως φαρμάκων ή προϊόντων που περιέχουν φαρμακευτικές ουσίες και άλλων προϊόντων αρμοδιότητας Ε.Ο.Φ. για τα οποία απαιτείται άδεια κυκλοφορίας η γνωστοποίηση στον Ε.Ο.Φ.

Άρθρο 9

Η μη συμμόρφωση στις διατάξεις της απόφασης αυτής συνεπάγεται διακοπή της λειτουργίας της μονάδας από έξι (6) μήνες μέχρι ένα χρόνο και σε περίπτωση υποτροπής οριστική διακοπή της λειτουργίας της.

Η διακοπή επιβάλλεται με απόφαση της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης.

Άρθρο 10

Μονάδες που λειτουργούν κατά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής, υποχρεούνται, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία έξι (6) μηνών, να εφοδιαστούν με την προβλεπόμενη άδεια λειτουργίας.

Άρθρο 11

Από την εφαρμογή της απόφασης αυτής δεν προκαλείται δαπάνη σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού.

Άρθρο 12

Η απόφαση αυτή να δημοσιευθεί στην εφημερίδα της Κυβερνήσεως

Ο ΥΠΟΥΡΓΟΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ
ΚΩΝ/ΝΟΣ ΓΕΙΤΟΝΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΗΝ ΑΣΚΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

“Περί ρυθμίσεως λεπτομερειών εφαρμογής του υπ’ αριθμ. 361/1969 Ν.Δ. Περί ασκήσεως του επαγγέλματος του αισθητικού”

Άρθρο 1

Καθορισμός προϋποθέσεων λειτουργίας εργαστηρίων αισθητικής κ.λ. (άρθρον 6ον)

Ι. Περί καθορισμού προϋποθέσεων λειτουργίας εργαστηρίων

1. Δια την λειτουργία εργαστηρίου αισθητικής απαιτείται η λήψις αδείας λειτουργίας χορηγούμενη υπό της οικείας Αστυνομικής Αρχής, τη γνωματεύσει Επιτροπής αποτελουμένης εκ των οικείων Διευθυντών των Κέντρων Κοινωνικής Πολιτικής ή των αναπληρωτών αυτών, ενός δερματολόγου ιατρού ή εν ελλείψει τούτου ενός ιατρού, οριζομένου υπό του Διευθυντού του Κέντρου Κοινωνικής Πολιτικής ως και του Διευθυντού του οικείου Αστυνομικού Τμήματος.
2. Προς τούτο ο ενδιαφερόμενος εκτός των λοιπών δικαιολογητικών των απαιτουμένων δια τα λοιπά καταστήματα, δέον όπως υποβάλλει διάγραμμα εις διπλούν των χρησιμοποιηθησομένων χώρων όπως θα μονογράφονται υπό της επιτροπής, το εν δε αυτών θα τηρείται μετά των λοιπών δικαιολογητικών, το δε έτερον υπό του Καταστηματάρχου.
3. Το οίκημα, το προοριζόμενον δια το εργαστήριο, δέον όπως είναι μόνιμου κατασκευής, συμφώνως προς τας εκάστοτε ισχύουσας διατάξεις του Γ.Ο.Λ.Κ. θα σύγκειται δε εκ των ακόλουθων χώρων:
 - Α. Εκ της αιθούσης αναμονής

Β. Εργαστηρίου

Γ. Χώρου καθαρισμού και αποστειρώσεως εργαλείων

Δ. Αποδυτηρίων μετά ερμαρίων

Ε. Χώρου λουτρού μετά λουτήρος ή καταιωνιστήρος και αποχωρητήριο

4. Οι ανωτέρω χώροι δύνανται να συνυπάρχουν μετά κατοικίας υπό την προϋπόθεση, ότι οι χώροι του εργαστηρίου δεν θα χρησιμοποιούνται δια της ανάγκας της κατοικίας και θα είναι απομεμονωμένοι της ενδεχομένης κατοικίας, έστω και δια θύρας, ήτις θα διαθέτει κλείθρον.
5. Το δάπεδον να είναι εκ λείου και αδιαποτίστου υλικού ή εκ ξύλου εστιλβωμένου.
6. Οι τοίχοι μέχρις ύψους 2 μέτρων θα είναι ελαιοχρωματισμένοι, άνωθεν δε του ύψους τούτου ως και η οροφή υδροχρωματισμένοι.
7. Τόσον ο φυσικός, όσον και ο τεχνικός φωτισμός, ως και ο αερισμός, δέον να είναι επαρκής.
8. Θα υπάρχει υποχρεωτικώς ύδρευσις, ήτις θα πληροί τους όρους των ισχυουσών υγειονομικών διατάξεων.
9. Η αποχέτευσις θα πληροί τους όρους των ισχυουσών υγειονομικών διατάξεων.
10. Εις τους νιπτήρες θα υπάρχει εγκατάστασις θερμού και ψυχρού ύδατος.
11. Οι τοίχοι του δωματίου του λουτρού θα είναι επιστρωμένοι μέχρις ύψους 2 μέτρων δια πλακιδίων εκ πορσελάνης άνωθεν δε τούτων ως και η οροφή θα είναι ελαιοχρωματισμένοι. Το δάπεδον θα είναι εκ λείου και αδιαποτίστου υλικού. Ο λουτήρ θα είναι συνήθους τύπου, άνευ ρωγμών και θα τηρείται αυστηρά καθαριότης.
12. Θα υπάρχουν δοχεία απορριμάτων πληρούντα τους όρους υγιεινής.
13. Τα χρησιμοποιούμενα εργαλεία θα καθαρίζονται καλώς καθ' εκάστην χρήσιν και θα αποστειρούνται δι' αποστειρωτικών συσκευών. Ταύτα θα φυλάσσονται εντός κλειστών ερμαρίων ή υαλίνων προθηκών εντός υαλίνων προθηκών, δέον όπως φυλάσσονται και αι τυχόν χρησιμοποιούμεναι τριχοβαφαί, αλοιφαί, κ.λ.π.
14. Οι υπάλληλοι θα είναι υγιείς, καθαροί και με όνυχας καθαρούς. Θα τοποθετούν τον ιματισμόν των εις ειδικόν ιματοφυλάκειον και θα φέρουν επενδύτη ανοικτού χρώματος.
15. Άπαντες οι απασχολούμενοι με την αισθητικήν θα κέκτωνται απαραίτητως πιστοποιητικόν υγείας χορηγούμενον υπό του αρμοδίου ιατρού του Κέντρου Κοινωνικής Πολιτικής.
16. Οι υπάλληλοι ούτοι θα είναι συνυπεύθυνοι μετά του ιδιοκτήτου δια την τήρησιν των ανωτέρω όρων.
17. Οι υπάλληλοι εργαστηρίου αισθητικής, οι εκτελούντες αισθητικές εργασίας,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II

δέον να έχουν άδειαν ασκήσεως επαγγέλματος του Υπουργείου Κοινωνικών Υπηρεσιών.

18. Τα εργαστήρια αισθητικής δύνανται να απασχολούν διοικητικό, λογιστικό και υπηρετικό προσωπικό.

II.

1. Εάν το οίκημα, εις ο είναι εγκατεστημένον ήδη λειτουργούν εργαστήριο αισθητικής, δεν επιτρέπει την διαρρύθμιση, συμφώνως προς τους ανωτέρω όρους, θα εκτελεσθούν υποχρεωτικώς αι διευθετήσεις τας οποίας ήθελεν υποδείξει η αρμόδια Υγειονομική Επιτροπή χορηγήσεως αδείας λειτουργίας, εφαρμοζομένων υποχρεωτικώς των λοιπών ανωτέρω όρων.
3. Τα ήδη λειτουργούντα εργαστήρια αισθητικής, δέον όπως συμμορφωθούν προς τας διατάξεις της παρούσης εντός τεσσάρων (4) μηνών από της δημοσιεύσεως της παρούσης.

2. ΜΕΤΡΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

III. Περί χρησιμοποιουμένων μηχανημάτων και ηλεκτρονικών συσκευών.

1. Τα υπό των αισθητικών χρησιμοποιούμενα μηχανήματα, δέον να είναι γειωμένα.
2. Ηλεκτρόδια ερχόμενα εις επαφήν με το ανθρώπινον σώμα πρέπει να έχουν τάσιν μεταξύ των ή προς γην το μέγιστον 20 volt.
3. Ο γενικός ηλεκτρικός πίναξ θα είναι εφοδιασμένος δια συσκευής προστασίας έναντι ηλεκτροπληξίας.
4. Δέον να γίνεται έλεγχος της εγκαταστάσεως τουλάχιστον ανά έτος, υπό αδειούχου ηλεκτρολόγου, κεκτημένου ανάλογον προς την εγκατεστημένην ισχύν άδεια.
5. Άπασαι αι λειτουργούσαι ηλεκτρικαί συσκευαί δέον να είναι εγκεκριμένοι υπό του Υπουργείου Βιομηχανίας.
6. Εις έκαστον εργαστήριο, δέον να υφίσταται κατάστασις των υπάρχοντων μηχανημάτων, άτινα θα ελέγχονται υπό του Υπουργείου κοινωνικών υπηρεσιών, από απόψεως βιολογικών αποτελεσμάτων.
7. Εις συσκευάς, εχούσας την δυνατότητα διόδου ρεύματος πέραν των 4 ma (μιλιαμπέρ), δέον να σφραγισθούν υπ' ευθύνη του αισθητικού, εις τρόπον ώστε επ ουδενί λόγω να καθίσταται δυνατή δι' απλού χειρισμού δίοδος ρεύματος πέραν των ως άνω ορίων των 4 ma.
8. Εις περιπτώσιν εισαγωγής μηχανημάτων νέου τύπου, δια την θέσιν εις

λειτουργίαν τούτων απαιτείται πλέον της εγκρίσεως του Υπουργείου Βιομηχανίας και έγκρισις ημών παρεχομένη μετά γνώμην επιτροπής αποτελούμενης εκ των:

- A. Ενός ιατρού δερματολόγου, οριζομένου υφ' ημών
- B. Ενός ειδικού επί της ακτινοβολίας οριζομένου υπό του Κέντρου Πυρηνικών Δοκιμών
- Γ. Του Δ/ντου Κοινωνικής Υγιεινής του Υπουργείου Κοινωνικών Υπηρεσιών και
- Δ. Του Διευθυντού Δημοσίας Υγιεινής μετά των νομίμων αναπληρωτών αυτών.

Άρθρον 2

Εκπαίδευσις εις την χρήσιν συσκευών και οργάνων φυσιοθεραπείας, ως και συσκευής υπερύθρων ακτίνων (παρ. 8 αρθ. 5)

I. Κανονισμός όρων δια την χρήσιν συσκευών και οργάνων φυσιοθεραπείας

Εις ην περίπτωσιν ήθελε παρουσιασθεί συσκευή ή μηχανήμα φυσιοθεραπείας πέραν των κατωτέρω, ων η χρήσις είναι ελευθέρα, η εκπαίδευσις θέλει καθορισθεί ειδικώς δια κάθε παρουσιασθησόμενον μηχανήμα ή συσκευή.

- A) Όργανα μονόζυγα - πολύζυγα (συσκευαί εξαρτήσεως)
- B) Συσκευαί άρσεως βαρών
- Γ) Στατικός μηχανισμός ποδηλασίας
- Δ) Στατικός μηχανισμός κωπηλασίας
- E) Ηλεκτρικοί δονητήρες

II. Καθορισμός ορίων εκπαιδεύσεως χρήσεως συσκευών υπερύθρων ακτίνων. Οι επιθυμούντες όπως χρησιμοποιήσουν υπερύθρους ακτίνας δέον όπως αποκτούν ειδικήν εκπαίδευσιν εις το Νοσοκομείο Α. Συγγρού, μη δυνάμενη να υπερβεί τας 60 ώρας, βάσει αναλυτικού προγράμματος καταρτιζομένου υπό του Καθηγητού δερματολογίας της Ιατρικής Σχολής Αθηνών και εγκρινομένου υφ' ημών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Φωτ. Μιχαηλίδου - Μαγγιδά, Σημειώσεις Οργάνωσης Ινστιτούτου Αισθητικής, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, 1990
2. Ελεάνα Τσαούλα, Σημειώσεις Δεοντολογίας, Τ.Ε.Ι. Αθήνας, Σχολή Υγείας Πρόνοιας, Τμήμα Αισθητικής, Δεκέμβριος 1986
3. Edward Tezak, Warren occupational - Technical Center Golden, Colorado, Οργάνωση και διοίκηση κομμωτηρίου, 4η έκδοση, Εκδόσεις "ΙΩΝ"
4. Ε. Γιακουμάκης, Κ. Γκυρτής, Β.Σ. Μπελεσιώτης, Π. Ξυνός, Ν. Στεργιοπούλου - Καλαντζή, Εφαρμογές Πληροφορικής - Υπολογιστών, ΥΠΕΠΘ, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 2000
5. Κωνσταντίνος Αθανασόπουλος, Ειδικά θέματα διοίκησης προσωπικού και επικοινωνίας- περιληπτικές σημειώσεις εκ σειράς παραδόσεων, Φαρμακευτική Σχολή Πανεπιστημίου Αθηνών, εκτύπωση: Σ. Αθανασόπουλος - Σ. Παπαδάμης & ΣΙΑ Ε.Ε., Αθήνα 1999
6. Turban, MacLean, Weatherby, "Information technology for management: making connections for strategic advantage" Second edition, John Wiley & sons INC., 1999
7. Philip Kotler, Marketing Management, the millennium edition, Prentice Hall, 2000
8. Stickney and Weil "Financial Accounting: An introduction to concepts, methods and uses", Harcourt College Publishers, 2000
9. Δ. Μπουραντάς, Α. Βάθης, Χ. Παπακωνσταντίνου, Π. Ρεκλίτης, Αρχές Οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων και υπηρεσιών, Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, 1999

Ευρετήριο όρων

Αναλώσιμα,	45, 53, 54, 74
Αρχείο δεδομένων ασφάλειας υλικών,	97
Γενική Λογιστική,	110
Γενικό Ημερολόγιο,	110
Διοικητικό Σύστημα Πληροφόρησης,	97
έρευνα αγοράς,	37, 103
Καρτέλα είδους,	96
Καρτέλα προμηθευτή,	96
Λογιστικό απόθεμα,	9
Λογιστικό Άρθρο,	110
Λογιστικό Γεγονός,	110, 111
Λογιστικό Σχέδιο,	110, 111
Πάγια μέσα, Πάγιος εξοπλισμός,	74, 79
Στρατηγική Μάρκετινγ,	104
Τμήμα Αγοράς,	104
Υποσύστημα Διαχείρισης Αποθήκης,	97
Φυσικό απόθεμα,	94

Ενέργεια 2.3.2: “Ανάπτυξη των Τ.Ε.Ε. και Σ.Ε.Κ.”

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ:

Σταμάτης Αλαχιώτης

Καθηγητής Γενετικής Πανεπιστημίου Πατρών

Πρόεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

Έργο:

“Βιβλία Τ.Ε.Ε.”

- Επιστημονικός Υπεύθυνος του Έργου:

Γεώργιος Βούτσινος

Σύμβουλος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου

- Υπεύθυνος του Τομέα Αισθητικής - Κομμωτικής

Μαρίνου - Βελεντζά Αγγελική

Πάρεδρος του Παιδαγωγικού Ινστιτούτου