

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

*ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)*

Μεταπτυχιακή διατριβή



**Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.**

Στυλιανός Παναγιώτου

Επιβλέπων καθηγητής  
Πάρις Κλεάνθους

Μάιος 2017

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Ευχαριστήριο σημείωμα

Θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κύριο Πάρη Κλεάνθους, κυρίως για την βοήθεια και την καθοδήγησή που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, τις γνώσεις που μου πρόσφερε αλλά και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στον κο Νίκο Χαραλάμπους (Marketing Manager Cava Way Cyprus) και στην κα. Ντορίνα Παπά (Brand Activation Coordinator FIX Beer Brands, Olympic Brewery S.A.) που θυσίασαν τον χρόνο τους, το υλικό που μου παρείχαν και τις πληροφορίες, για να έχω πλήρη εικόνα και γνώση για το προϊόν.

Θα ήθελα επίσης να απευθύνω τις ευχαριστίες μου στους γονείς μου, οι οποίοι στήριξαν τις σπουδές μου με διάφορους τρόπους, φροντίζοντας για την καλύτερη δυνατή μόρφωση μου, όπως επίσης την γυναίκα μου και το παιδί μου για την συμπαράσταση και την κατανόηση τους.



## Περιεχόμενα

### Θεματική ενότητα 1

Εισαγωγή.....6

Σύνοψη .....6

### Θεματική ενότητα 2

2.1 Το προφίλ του βασικού μας συνεργάτη.....7

2.2 Η Μπίρα FIX ..... 8

2.3 Ιστορική αναδρομή.....8

2.4 PESTLE ανάλυση ..... 11

2.4.1 Το πολιτικό περιβάλλον.....11

2.4.2. Το οικονομικό περιβάλλον.....11

2.4.3 Το κοινωνικό περιβάλλον.....11

2.4.4 Το τεχνολογικό περιβάλλον.....11

2.5 Το Άμεσο περιβάλλον..... 12

2.5.1 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών .....12

2.5.2 Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων .....12

2.5.3 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων .....12

2.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών.....13

2.5.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων.....13

### Θεματική ενότητα 3

3.1 Η έννοια Μάρκετινγκ.....13

3.2 Ορισμός ..... 14

### Θεματική ενότητα 4

4.1 Ο όρος και η διαδικασία κατανάλωσης .....15



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

4.2 Βασική έννοια καταναλωτής .....	15
4.3 Μάρκετινγκ, κέντρο τον καταναλωτή.....	16
4.4 Οι παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.....	16
4.4.1. Προσωπικοί.....	16
4.5 Ψυχολογικοί παράγοντες και η πυραμίδα του Maslow Abraham.....	17
4.6. Κοινωνικοί Παράγοντες .....	18
4.7. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	19
<b>Θεματική ενότητα 5</b>	
5. Μείγμα Μάρκετινγκ.....	19
5.1 Προϊόν .....	20
5.1.1 Κατηγοριοποίηση του προϊόντος.....	21
5.2. Τιμή.....	21
5.3. Τα κανάλια (δίκτυα) διανομής.....	22
5.4. Προώθηση .....	22
<b>Θεματική ενότητα 6</b>	
6. Στρατηγικός Σχεδιασμός .....	22
6.1. Ορισμός στρατηγικού σχεδιασμού.....	23
6.2. Οι λόγοι που χρησιμοποιούμε των στρατηγικό σχεδιασμό.....	24
6.3 Οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού.....	25
6.4 Τύποι & μοντέλα Στρατηγικού Σχεδιασμού.....	25
<b>Θεματική ενότητα 7</b>	
7. Το προφίλ του ανταγωνισμού μας.....	28
7.1 Αύξηση κατανάλωσης της μπίρας στη Κύπρο.....	31

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### **Θεματική ενότητα 8**

8. Στρατηγικός σχεδ/μός Μάρκετινγκ της μπίρας FIX για την διείσδυση της σε νέα αγορά.....	31
8.1 Οι στόχοι του επιχειρηματικού μας σχεδίου.....	32
8.2 Στρατηγικές επιδιώξεις κατά την εμποριοποίηση του προϊόντος .....	33
8.3 Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού μας σχεδίου.....	34
8.4 SWOT Analysis.....	34
8.5 Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού της μπίρας Fix στην Κύπρο.....	36

### **Θεματική ενότητα 9**

9. Ερωτηματολόγιο, Συμπεράσματα .....	37
---------------------------------------	----

### **Θεματική ενότητα 10**

Πώς θα γίνει η παρουσία του προϊόντος μας στα πρώτα βήματα του στην Κύπρο.....	78
--	----

<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>82</b>
--------------------------	-----------



## Θεματική ενότητα 1

### Εισαγωγή

Στην μεταπτυχιακή διατριβή, θα περιγράψουμε έννοιες που αφορούν την στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθήσουμε για την διείσδυση του προϊόντος (μπύρας FIXHELLAS) στην διείσδυση της σε νέα αγορά. Θα δούμε τα επιμέρους χαρακτηριστικά, στα οποία θα δώσουμε ιδιαίτερο βάρος έτσι ώστε να σταθεί καλύτερα στην αγορά το νεότερο προϊόν έναντι των ανταγωνιστών μας.

Ο Στρατηγικός σχεδιασμός αποτελεί μια πειθαρχημένη προσπάθεια παραγωγής **βασικών αποφάσεων** και **ενεργειών** που διαμορφώνουν και καθοδηγούν το τι είναι ένας οργανισμός, το τι κάνει και γιατί το κάνει (Bryson, 2004).

### Σύνοψη

Οι νέες συνθήκες της αγοράς στις οποίες το καταναλωτικό κοινό είναι πολύ περισσότερο από κάθε άλλη φορά απαιτητικό με τις υψηλές απαιτήσεις στα προϊόντα που βάζουν στο καλάθι του νοικοκυριού του, οι καταναλωτές με γνώσει των προϊόντων, η ποιότητα αλλά και τα οικονομικά, έχουν αναγκάσει τους εισαγωγείς προϊόντων αλλά και τους παραγωγούς να ανεβάσουν την ποιότητα αλλά και να έχουν προσηγμένη τιμή.

Όλα τα πιο πάνω για να δέσουν μεταξύ τους χρειάζεται μία σωστή αναπτυξιακή στρατηγική. Η στρατηγική που θα ασχοληθούμε στην πτυχιακή εργασία είναι η στρατηγική ανάπτυξης νεοεισερχόμενου προϊόντος σε νέα αγορά. Δηλαδή, στις παραπάνω συνθήκες που έχουν να κάνουν με το καταναλωτικό κοινό, θα γίνουν διάφορες ενεργείες έτσι ώστε να κερδίσουμε ένα μερίδιο αγοράς στην Κύπρο και να ξεκινήσουμε την γνωριμία μας στο καταναλωτικό κοινό.

Κατά αρχάς, θα δούμε το προφίλ του βασικού μας συνεργάτη, της Ολυμπιακής Ζυθοποιίας, που αποτελεί τον παραγωγό της ιστορικότερης ελληνικής μπίρας στην Ελλάδα. Ο βασικός μας συνεργάτης θα μας προμηθεύει την μπίρα που θα εισάγουμε στην Κύπρο, όπου θα χρησιμοποιήσουμε το προφίλ του για καλύτερη διείσδυση στην αγορά.

Αμέσως μετά, θα δούμε τα είδη της μπίρας που θα εισάγουμε μαζί με την ιστορία της πρώτης μπίρας της Ελλάδας, όπου η συσκευασία η ποιότητα και η ιστορία είναι και ένα από τα πιο δυνατά μας χαρτιά.

Η ανάλυση PESTLE που θα αναλύσουμε θα μας δείξουν το περιβάλλον όπου μας περικλείνει και πώς μας επηρεάζει αυτό.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα αναλυθεί η έννοια και ο ορισμός του Μάρκετινγκ.

Στο επόμενο κεφάλαιο, θα δούμε τον όρο και την διαδικασία κατανάλωσης, επίσης, την βασική έννοια του καταναλωτή, το μάρκετινγκ με επίκεντρο τον καταναλωτή και τους παράγοντες όπου καθορίζουν την ψυχολογική συμπεριφορά.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, θα αναλυθεί το μείγμα μάρκετινγκ, αναλύοντας το προϊόν, την τιμή, τα κανάλια διανομής του και την προώθηση του.

Θα ακολουθήσει μία αναφορά στο στρατηγικό σχεδιασμό και στη συνέχεια θα δούμε τον ορισμό, το λόγο που χρησιμοποιείται ο στρατηγικός σχεδιασμός και θα γίνει και μία αναφορά σχετικά με τους τύπους και τα μοντέλα του.

Στο 7ο κεφάλαιο θα αναλύσουμε τον ανταγωνισμό μας . Επίσης, θα δούμε στατιστική έρευνα για την κατανάλωση της μπίρας στην Κύπρο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο, θα αναλυθούν ο στρατηγικός σχεδιασμός της μπίρας FIX για την διείσδυση της μπίρας σε καινούργια αγορά, οι στόχοι μας και οι επιδιώξεις μας καθώς και τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού μας σχεδίου. Θα ακολουθήσει η ανάλυση SWOT και τέλος η ανάπτυξη του στρατηγικού μας σχεδίου

## **Θεματική ενότητα 2:**

### **2.1. Το προφίλ του βασικού μας συνεργάτη**

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία διαθέτει ένα ισχυρό- αξιόπιστο σχήμα στην εγχώρια αγορά μπίρας. Η κύρια αιτία δημιουργίας της, ήταν η συγχώνευση των εταιρειών Ολυμπιακή Ζυθοποιία και Μύθος Ζυθοποιία.

Η εταιρεία Ολυμπιακή Ζυθοποιία διαθέτει 2 δικές της μονάδες παραγωγής στη Θεσσαλονίκη (Σίνδο) και τη Εύβοια (Ριτσώνα), με δυναμικότητα παραγωγής 2,2 εκατ. εκατόλιτρων ετησίως, όπου παράγονται τα προϊόντα , FIX Hellas, FIX Dark, FIX Weiss, Kaiser, Mythos, Mythos Radler και Heineken.

Η Ολυμπιακή Ζυθοποιία επίσης εισάγει και διανέμει στην Ελλάδα διεθνώς αναγνωρισμένες μάρκες, όπως: ιρλανδικές μπίρες Guinness και Kilkenny, τη δανέζικη Carlsberg, τη μεξικάνικη Corona Extra, τη βαυαρικής προέλευσης weissbier Schneider Weisse, τη βέλγικη Grimbergen, , τον ιρλανδικό μηλίτη Magners και τον ανθρακούχο μηλίτη Somersby.

Επίσης, με ενεργή παρουσία σε 40 χώρες και στις 5 ηπείρους, με καθημερινή εξυπηρέτηση χιλιάδων καταναλωτών, με τα εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα της, αξιοποιεί ένα εκτενές δίκτυο συνεργατών, προμηθευτών και σημείων πώλησης, τόσο εντός όσο και εκτός συνόρων,

Μέσα στο πλαίσιο ενός στοχευόμενου επιχειρηματικού σχεδιασμού, επίκεντρο της είναι η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός των υποδομών που η ίδια έχει κτίσει. Στόχος της να δημιουργεί καινοτόμα προϊόντα που ανταποκρίνονται πλήρως στις απαιτήσεις των καταναλωτών όπως και την παράλληλη αλλά και διαρκή εξέλιξη του ανθρώπινου δυναμικού της, εστιάζοντας επίσης στην υλοποίηση του επενδυτικού αναπτυξιακού της πλάνου.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



## 2.2 Η Μπίρα FIX

Η Μπίρα FIX, είναι ελληνική μπίρα με την πιο μακρόχρονη ιστορία, από το 1864, και την πλουσιότερη κληρονομιά. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με σταθερές διαχρονικές αξίες και διεθνώς αναγνωρισμένη και βραβευμένη με 38 χρυσά μετάλλια. Τα είδη μπίρας FIX HELLAS, είναι τα πιο κάτω:

FIX PREMIUM LAGER,

FIX WEISS,

FIXDARK,

Φέροντας ατόφια την ελληνική σφραγίδα και με την πορεία να ξεπερνά τα 150 χρόνια επώνυμης παρουσίας στην αγορά, η FIX Hellas συνδυάζει την υψηλή ποιότητα και αξιοπιστία ενός ιστορικού brand, αφού βρίσκεται στην αγορά από το 1864, αποτελώντας μία από τις πρώτες επιλογές των καταναλωτών, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε πολλές χώρες του εξωτερικού, στις οποίες εξάγεται.

Στην αγορά προσφέρονται έξι διαφορετικές συσκευασίες με την μεγάλη φιάλη 500ml, την μικρή φιάλη 330ml, την παραδοσιακή φιάλη 330 ml, το μεταλλικό ανακυκλώσιμο κουτί των 330ml και των 500ml, όπως επίσης και το 30 lt. βαρέλι.

## 2.3 Ιστορική αναδρομή

Η Ελληνική μπίρα fix έχει πλούσια κληρονομιά και ιστορία η οποία ξεκινάει 166 χρόνια πριν από το **1850** όταν ακόμα η Ελλάδα επιδίωκε την ανασυγκρότηση της μετά την απελευθέρωση της από τους Τούρκους κατακτητές.

Ο Ιωάννης Φιξ, ο ιδρυτής του Brand, ήρθε από το Μόναχο για να βρει τον πατέρα του. Με το που πληροφορήθηκε ότι ο πατέρας του έπεσε νεκρός μετά από πυροβολισμούς, αποφάσισε να εγκατασταθεί για πάντα στο Ηράκλειο Αττικής. Εκεί ξεκίνησε την παραγωγή μπίρας, ορμώμενος από το γεγονός ότι πολλοί Βαυαροί αξιωματικοί είχαν εγκατασταθεί το 1850 στην Ελλάδα. Έτσι λοιπόν ο Ιωάννης Φιξ φτιάχνει την πρώτη μπίρα της Ελλάδας δίνοντας ως ονομασία το όνομα της οικογένειάς του.

Το **1864**, δεκατέσσερα χρόνια μετά, λόγω του ότι η μπίρα είχε μεγάλη απήχηση, ο Ιωάννης Φιξ είχε εγκαταστήσει το ζυθοποιείο του στο Κολονάκι, το οποίο αποτελούσε κοντινό προάστιο. Η μπίρα FIX γίνεται μόδα, κερδίζει τους Έλληνες και σταδιακά εξαπλώνεται σε όλη την Αθήνα.



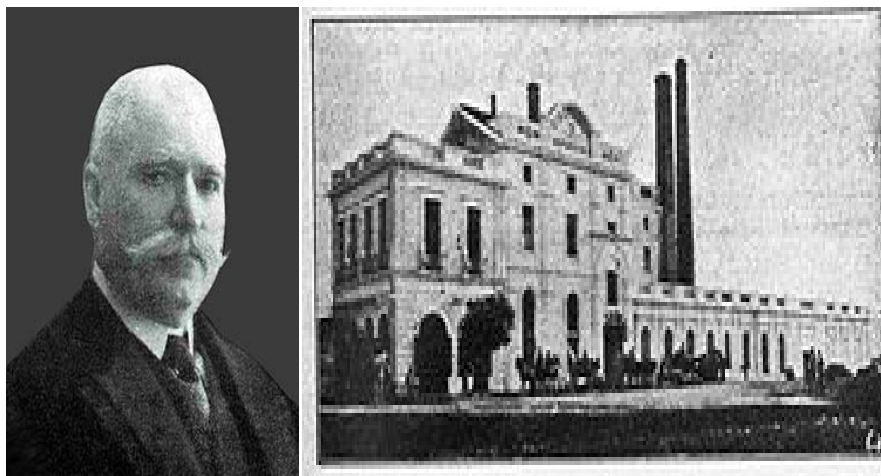
Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Έξι χρόνια μετά, το **1870** ο Ιωάννης Φιξ ανοίγει την πρώτη του μεγάλη μπουραρία στις πλαγίες του Αρδήττου και την ονομάζει «Μετς», λόγω της μάχης του Γαλλογερμανικού πολέμου που είχε γίνει στο Μετς. (Στην συνέχεια πήρε την ονομασία της η περιοχή και το κρατάει μέχρι και σήμερα).

Το **1893**, η αυξημένη πελατεία και η έλλειψη επιπλέον χώρου, αναγκάζει τον Ιωάννη Φιξ να μεταφέρει το σπίτι άλλα και την μπουραρία του στην Λεωφόρο Συγγρού. Μέχρι και αυτή τη στιγμή η πελατεία του τον ακολουθεί.

Παράλληλα, ο Ιωάννης παντρεύεται και είχε αποκτά δύο γιους. Αργότερα, ο μεγαλύτερος γιος του, ο Κάρολος, αναλαμβάνει ενεργό ρόλο στην επιχείρηση του πατέρα του. Μέρα με την μέρα, η μικρή χειροκίνητη βιοτεχνία που είχε κατασκευάσει ο Ιωάννης Φιξ μεγαλώνει και μετά από λίγα χρόνια εξελίσσεται σε ένα ατμοκίνητο εργοστάσιο, που για την εποχή του, είχε τα πιο εξοπλισμένα μηχανήματα παρασκευής μπίρας.

Μετά την δημιουργία του εργοστασίου, στο οποίο οι μπίρες πλέον παρασκευάζονταν και είχαν πιο επαγγελματικό προφίλ, το **1900** η μπίρα FIX παίρνει το πρώτο της βραβείο το λεγόμενο «ΧΡΥΣΟΝ ΒΡΑΒΕΙΟ» στην έκθεση στο Μιλάνο. Από τότε λάμβανε μέρος σε διεθνής εκθέσεις και διαγωνισμούς και έτσι ξεκίνησε η εποχή των βραβεύσεων. Το **1920**, ο Κάρολος Φιξ, γιος του Ιωάννη Φιξ, φέρνει για πρώτη φορά στην Ελλάδα ψυχτικά μηχανήματα, με τα οποία εφοδιάζει το εργοστάσιο του πατέρα του.



(Στην πιο πάνω εικόνα είναι η φωτογραφία του Κάρολου Φίξ και η φωτογραφία του εργοστασίου του πατέρα του).

Το **1922**, ο Κάρολος Φίξ πεθαίνει, και τα παιδιά του Αντώνης και Γιάννης ώντας ικανοί να συνεχίσουν το έργο του πατέρα τους και του παππού τους (άλλωστε είχαν μεγαλώσει στην τέχνη της ζυθοποιίας) αναλαμβάνουν το εργοστάσιο.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Μετά από φιλότιμη εργασία που έκαναν τα δύο αδέρφια, είχαν αποφασίσει να πάρουν το εργοστάσιο ακόμα ένα βήμα παραπέρα δημιουργώντας Βυνοποιείο μέσα στο εργοστάσιο, έτσι ώστε η μπίρα να παρασκευάζεται από ελληνικό κριθάρι. Με το πιο πάνω βήμα, τα αδέρφια Φίξ κατάφεραν να κάνουν την μπίρα τους να πρωταγωνιστεί παντού: από σπίτια, σε παρέες, σε διαφημίσεις των εφημερίδων μέχρι και στον κινηματογράφο.

Τριανταπέντε χρόνια μετά, το **1957**, η πιο διάσημη μπίρα στην Ελλάδα συνεχίζει την κυριαρχία της. Τα αδέρφια Φίξ αποφασίζουν να ανακαινίσουν και να επεκτείνουν το εργοστάσιο τους στην Λεωφ. Συγγρού, έτσι ώστε να καλύψουν την αυξημένη ζήτηση του κοινού τους. Αναθέτουν την εργασία αυτή στο τότε τρομερό παιδί της αρχιτεκτονικής, Τάκη Ζανέτο.

Το έργο του Τάκη Ζανέτου τελειώνει το 1961, παραδίδοντας έτσι, στα αδέρφια Φίξ ένα υπερέχονο εργοστάσιο σε θέμα designόσο και σε θέμα μηχανημάτων.

Μετά από εκατό τριάντα δύο χρόνια επιτυχίας, το **1982**, η μπίρα FIX ανοίγει την μαύρη σελίδα στην ιστορία της. Οι πολιτικές αντιπαραθέσεις που επικρατούσαν στην Ελλάδα εμπλέκοντας και το όνομα της FIX καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός με τις άλλες μπίρες αποτελούν τις αιτίες για το οριστικό κλείσιμο του εργοστασίου της ιστορικότερης μπίρας στην Ελλάδα.

Το **1995**, η εταιρία Δ. ΚΟΥΡΤΑΚΗΣ Α.Ε. εξαγοράζει από την Εθνική Τράπεζα Ελλάδος τα λογότυπα την μπίρα FIX, η οποία ξεκινά δειλά την παραγωγή της χωρίς ιδιαίτερη επιτυχία στην αγορά.

Αργότερα τρεις Έλληνες επιχειρηματίες, ο Ηλίας Γκρέκης, ο Γιώργος Γκρέκης και ο Γιάννης Χήτος εξαγοράζουν το **2009** την εταιρία ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ μαζί με το σήμα της πρώτης ελληνικής μπίρας. Έτσι, ξεδιπλώνεται η νέα σελίδα της ιστορικής μπίρας FIX.

Ένα χρόνο μετά, **2010**, μετά την μεγάλη επένδυση των επιχειρηματιών, η FIX στεγάζεται στο υπερέχονο ζυθοποιείο στην Ριτσώνα στην περιοχή Εύβοιας. Κατά το διάστημα αυτό, ξεκινά ξανά η παραγωγή της μπίρας και είναι ξανά στην αγορά με ένα έξυπνο σλόγκαν «άΦΙΞη». Η ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ καταφέρνει να ανταποκριθεί μόνο στο 20% της συνολικής ζήτησης και για το λόγο αυτό, οι τρεις επιχειρηματίες ψάχνουν την λύση του προβλήματος.

Η λύση που βρέθηκε απαιτούσε μία δεύτερη μεγάλη επένδυση σε μικρό χρονικό διάστημα. Ένα χρόνο μετά, το **2011**, το εργοστάσιο επεκτείνεται με σκοπό την αύξηση της δύναμης της παραγωγικότητας και την καλύτερη δυνατή απόδοση στην συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση.

Το **2012**, καλύπτοντας στο ακέραιο τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς κάνει το πρώτα της βήματα εκτός συνόρων αφού προσέλκυσε το ενδιαφέρον των διεθνών αγορών.

Το **2013**, αναδείχτηκε το πρώτο ελληνικό σήμα μπίρας στην εγχώρια αγορά και συνεχίζει ακάθεκτη την σταθερή ανοδική πορεία ως η καθιερωμένη μάρκα των καταναλωτών, αλλά και ως προϊόν που αντιπροσωπεύει επάξια την ελληνική ζυθοποιία στο εξωτερικό.

Το **2014** καταφέρνει να σημειώσει 150 χρόνια επώνυμης παρουσίας της στην Ελλάδα.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Παράλληλα, το 2015, οι εταιρίες ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ & Μύθος ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ συγχωνεύονται με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί ένα ισχυρό και αξιόπιστο σχήμα στην ελληνική αγορά.

## 2.4 PESTLE ανάλυση

Η PESTLE ανάλυση παρουσιάζει τις συνθήκες που επικρατούν στο εξωτερικό περιβάλλον, τις αλλαγές αλλά και τις προκλήσεις που μπορεί να έρθουμε αντιμέτωποι. Αφορά τις πολιτικές (P), τις οικονομικές (E), τις κοινωνικές συνθήκες (S), τις τεχνολογικές συνθήκες (T) στη νομοθεσία (L) και το περιβάλλον (E).

Πως επηρεάζουν την επιχείρησή μας το περιβάλλον που την περικλείνει:

**2.4.1** Το πολιτικό περιβάλλον με τις εκάστοτε πολιτικές αποφάσεις, όπως επίσης και οι νομοθεσίες για την στήριξη και την λειτουργία του εμπορίου, ειδικά στο τομέα των εισαγωγών στο νησί μας όπου είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι για την λειτουργία, την υποστήριξη και την βιωσιμότητα της επιχείρησής μας.

Η πολιτική που χρησιμοποιείται για την φορολογία των επιχειρήσεων όπως και για τα προϊόντα εισαγωγής.

Το πρόγραμμα κυβερνητικής χρηματοδότησης που είναι σε ισχύ ή αναμένεται να γίνει.

**2.4.2.** Το οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί στο νησί, η οικονομική κρίση των τελευταίων χρόνων που επικρατεί στην Κύπρο αλλά και στην Ελλάδα όπου είναι ο βασικός πυλώνας της επιχείρησής μας.

Το τραπεζικό επιτόκιο που θα έχουμε για το δανεισμό της επιχείρησής μας.

Η ανεργία και το κόστος που θα έχουμε για την μισθωτή εργασία.

**2.4.3** Το κοινωνικό περιβάλλον του νησιού με τις ιδιαιτερότητες της τοπικής κοινωνίας μεταξύ Κυπριακών και Ελληνικών προϊόντων.

Οι αγοραστικές και οι εμπορικές συνήθειες των ντόπιων σε αγοραστική συμπεριφορά.

Η ηλικιακή μορφολογία των κατοίκων.

**2.4.4** Το τεχνολογικό περιβάλλον έχει να κάνει με τις υποδομές της επιχείρησής μας για το υπόβαθρο της λειτουργίας μας.

Η τεχνολογία που επιλέγουμε ή χρησιμοποιούμε για την προβολή, την προώθηση και την διαφήμιση της επιχείρησής μας

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



Τα τεχνολογικά δίκτυα που χρησιμοποιούμε για τα κανάλια διανομής και τους τρόπους πώλησής μας.

## **2.5 Το Άμεσο περιβάλλον**

Στο άμεσο περιβάλλον, εμφανίζονται όλα τα στοιχεία αλλά και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την επιχείρησή μας άμεσα. Συνεπώς, όλα αυτά καθορίζουν τον ανταγωνισμό και κυρίως την κερδοφορία του κλάδου και αποτελούνται από :την κοινωνία, τους ανταγωνιστές, την αγορά, τους προμηθευτές και τις κυβερνήσεις. Ο καθηγητής M.Porter (1980) με το υπόδειγμα του αναλύει όλες αυτές τις δυνάμεις, έτσι ώστε προσδιορίζοντας την ένταση που έχει ο ανταγωνισμός μέσα στα πλαίσια του κλάδου όπου ανήκουν οι επιχειρήσεις. Οι πέντε δυνάμεις του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος σύμφωνα με τον καθηγητή M.Porter :

### **2.5.1 Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών**

Οι προμηθευτές μπορούν να επηρεάσουν τον κλάδο των επιχειρήσεων, παρεμβαίνοντας και διαμορφώνοντας την τιμή ή την ποιότητα του προϊόντος. Η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών οφείλεται στους πιο κάτω παράγοντες : στα προϊόντα ή την πρώτη ύλη των προμηθευτών που μπορεί να είναι σπάνια ή δεν υπάρχουν καθόλου υποκατάστατα, στον μικρό αριθμό προμηθευτών όπου αυξάνει τη διαπραγματευτική δύναμη, στην αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του προμηθευτή και τη δημιουργία μιας σχέσης εξάρτησης λόγω του κόστους μετάβασης σε άλλο προμηθευτή. Επίσης, η διαπραγματευτική δύναμη αυξάνεται λόγω του μικρού αριθμού των προμηθευτών επειδή οι πηγές προμήθειας προϊόντων είναι περιορισμένες για τις επιχειρήσεις. Παράλληλα, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών μπορεί να οφείλεται και στην διάθεση από τους προμηθευτές διαφοροποιημένων προϊόντων καθώς και την δυνατότητα καθετοποίησης του προμηθευτή προς τα εμπρός παρακάμπτοντας έτσι τον πελάτη.

### **2.5.2 Ένταση ανταγωνισμού μεταξύ υφιστάμενων επιχειρήσεων**

Καθορίζεται από συγκεκριμένους παράγοντες της αγοράς, π.χ. το στάδιο του κύκλου ζωής, του αριθμού και του μεγέθους των επιχειρήσεων, τα υψηλά εμπόδια εξόδου, την παραγωγική δυναμικότητα της κάθε επιχείρησης καθώς και τον βαθμό στον οποίο μπορούν να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων μπορεί να καθορίσει τη δομή του κλάδου καθώς και την κερδοφορία του.

### **2.5.3 Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων**

Με την είσοδο νέων επιχειρήσεων σε ένα κλάδο απειλούνται οι ήδη υπάρχουσες, έχοντας ως αποτέλεσμα την αύξηση του μεταξύ τους ανταγωνισμού. Οι φραγμοί εισόδου μπορούν να



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

αποτρέψουν την είσοδο νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Φραγμούς εισόδου μπορούν να αποτελέσουν η ανάπτυξη τεχνογνωσίας, οι οικονομίες κλίμακας κ.α.

#### **2.5.4 Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών :**

Οι αγοραστές ενός κλάδου ασκούν μεγάλη επιρροή στον κλάδο των επιχειρήσεων λόγω της συνεχόμενης πίεσης τους για αύξηση των τιμών καθώς και της πίεσης για καλύτερη ποιότητα. Αποτέλεσμα της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών είναι η μείωση των τιμών των επιχειρήσεων και παράλληλα την μείωση του κέρδους που έχουν ως συνέπεια την μη ελκυστικότητα του κλάδου των επιχειρήσεων. Οι λόγοι της αύξησης της διαπραγματευτικής δύναμης των αγοραστών είναι : η άριστη πληροφόρηση των πελατών για τις υπάρχουσες συνθήκες αγοράς, ο μειωμένος αριθμός αγοραστών που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από το συνολικό μέγεθος της αγοράς, το κόστος για την ανεύρεση καινούριων αγοραστών καθώς και το μικρό κόστος που υπάρχει για την μετακίνηση των πελατών.

#### **2.5.5 Απειλή υποκατάστατων προϊόντων :**

Το πόσο ελκυστικός μπορεί να είναι ένας κλάδος επιχειρήσεων βασίζεται στα υποκατάστατα, λόγω του ότι αυτά είναι που καθορίζουν τις τιμές και βοηθούν στο περιθώριο του κέρδους. Υποκατάστατα είναι τα προϊόντα που μπορούν να αντικαταστήσουν πλήρως κάποια άλλα ικανοποιώντας την ίδια ανάγκη.

Άλλοι stakeholders έρχονται με τη σειρά τους να προσθέσουν στα παραδείγματα του Porter ακόμα ένα άλλο παράγοντα : την διαπραγματευτική δύναμη άλλων stakeholders : Συγκεκριμένα οι stakeholders μπορεί να αποτελούνται από μετόχους, πιστωτές, τοπικούς φορείς καθώς και συνδικάτα εργαζομένων.

### **Θεματική ενότητα 3**

#### **3.1 Η έννοια Μάρκετινγκ**

Μία από τις πιο δημοφιλείς λέξεις στις μέρες μας, είναι το «Μάρκετινγκ». Όλες σχεδόν οι δημοσιεύσεις που αφορούν τον επιχειρηματικό τομέα αναφέρονται κατά ένα μεγάλο βαθμό στο Μάρκετινγκ. Ποια είναι όμως η ακριβή σημασία της λέξης; Για τον περισσότερο κόσμο η λέξη αυτή σημαίνει πωλήσεις, για άλλους σημαίνει διαφήμιση ή προώθηση. Επίσης ένας άλλος τίτλος που δίνουν είναι ως έρευνα αγοράς για τον εντοπισμό διαφόρων αναγκών των καταναλωτών. Κατά την ανάλυση των πιο πάνω εννοιών μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι παρόλο που το Μάρκετινγκ δεν είναι η διαδικασία της πώλησης, εντούτοις, σε ένα επιτυχημένο Μάρκετινγκ ο στόχος και ο σκοπός είναι η κερδοφόρος πώληση για τους οργανισμούς/ επιχειρήσεις.



### 3.2 Ορισμός

Οι ορισμοί Μάρκετινγκ σε βιβλία, στο διαδίκτυο, αλλά και σε επιστημονικά άρθρα είναι πάρα πολλοί. Δεν έχει δοθεί ακόμα ένας ακριβής ορισμός που χρησιμοποιείται από όλους. Το βρετανικό ινστιτούτο Μάρκετινγκ έχει δώσει στο Μάρκετινγκ τον ακόλουθο ορισμό : «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της διοίκησης, όπου εντοπίζονται, προβλέπονται αλλά και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή ή των καταναλωτών ούτως ώστε η επιχείρηση να επωφελείται με κέρδος»..

Ένας άλλος παρόμοιος ορισμός Μάρκετινγκ μας ορίζει το Μάρκετινγκ ως «την διαδικασία που συνδυάζει τα μέσα μίας επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή».

Το American marketing association, το οποίο είναι η μεγαλύτερη Αμερικάνικη Ένωση με βάση του το Μάρκετινγκ κάθε λίγα χρόνια επανεξετάζει τον ορισμό, με μια πειθαρχημένη προσπάθεια προβληματισμού, όπου ο ορισμός Μάρκετινγκ ορίζεται βάση του καταστατικού του συλλόγου και καθοδηγείται από την επιτροπή.

Ο πρώτος ορισμός που δίνει το αμερικανικό ινστιτούτο ,είναι ότι «το μάρκετινγκ είναι η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών αλλά και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή». (το έτος του συγκεκριμένου ορισμού ήταν το 1935).

Πενήντα χρόνια αργότερα, το 1985, ο ορισμός είχε αλλάξει λίγο και λόγω της ανάπτυξης που είχε η αμερικανική βιομηχανία, και το μάρκετινγκ ορίζεται ως «η διαδικασία του σχεδιασμού και η υλοποίηση της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία των συναλλαγών που ικανοποιούν τους στόχους των ατόμων ή των οργανισμών».

Ο ορισμός του 2004, λέει ότι το μάρκετινγκ έγινε η οργανωτική λειτουργία και το σύνολο των διαδικασιών για την δημιουργικότητα, την επικοινωνία και την παράδοση αξιών στους πελάτες, η ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων με τρόπους όπου θα επωφελείται ο οργανισμός και όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Ο τελευταίος ορισμός του μάρκετινγκ που δόθηκε το 2007, ορίζει το μάρκετινγκ ως δραστηριότητα, ένα σύνολο διαδικασιών και οργάνων για την επικοινωνία, την δημιουργικότητα, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία οι πελάτες, του χρήστες των προϊόντων αλλά και τους συνεργάτες εσωτερικούς ή εξωτερικούς αλλά και γενικότερα την κοινωνία

Με απλά λόγια, το Μάρκετινγκ ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με κύριο μέλημα την επίτευξη των στόχων και κερδών του οργανισμού/ επιχείρησης και ταυτόχρονα στοχεύει στην ευχαρίστηση και ικανοποίηση του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler, (2000), οι επιχειρηματικές πωλήσεις σε όλες τις περιόδους προέρχονται πάντα από δύο κατηγορίες: τους παλιούς και νέους πελάτες. Με την προσέλκυση νέων πελατών το



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

κόστος για τον οργανισμό/επιχείρηση κοστίζει πάντα περισσότερο παρά με την διατήρηση των υφιστάμενων πελατών.

Με τα πιο πάνω λόγια του Ph, Kotler αντιλαμβανόμαστε πώς το μυστικό είναι η διατήρηση των υφιστάμενων πελατών. Αυτό μπορεί να πετύχει μρ την απλή ικανοποίηση που θα προσφέρει τα προϊόν μας στον πελάτη. Όπως για παράδειγμα, να τον κάνουμε να αγοράσει ξανά και ξανά το προϊόν μας. Με αυτό το τρόπο θα επιτύχουμε ένα μεγάλο κόλπο στο Μάρκετινγκ που ο πελάτης γίνεται η πιο δυνατή μας διαφήμιση που αυτή δεν είναι άλλη από την διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Έτσι, ο καταναλωτής δίνει λιγότερη σημασία σε ανταγωνιστικές μάρκες και μπορεί λόγω αυτής της ευχάριστης να αγοράσει επιπλέον προϊόντα του οργανισμού/ επιχείρησης, μόνο και μόνο για την εμπιστοσύνη που κέρδισε από το Μάρκετινγκ.

#### **Θεματική ενότητα 4**

##### **4.1 Ο όρος και η διαδικασία κατανάλωσης**

Κατανάλωση ορίζεται ως η χρησιμοποίηση των αγαθών και των υπηρεσιών για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών. Η κατανάλωση είναι καθημερινή ανάγκη του ανθρώπου και με τον τρόπο αυτό, επιβιώνει, και κερδίζει ποιότητα ζωής.

Η διαδικασία της κατανάλωσης χωρίζεται σε τρία στάδια προς τους καταναλωτές:

Πρώτο στάδιο: ο καταναλωτής διαπιστώνει την ανάγκη και ξεκινά την αναζήτηση πληροφοριών, αποφασίζει και αξιολογεί.

Δεύτερο στάδιο: Περιλαμβάνει το μίγμα μάρκετινγκ (4P) που είναι το προϊόν, τόπος, η τιμή, η προώθηση.

Τρίτο στάδιο: Περιλαμβάνει την αξιολόγηση του αγορασμένου προϊόντος από τον καταναλωτή.

##### **4.2 Βασική έννοια - καταναλωτής**

Με το που γεννιέται ο κάθε άνθρωπος, από την στιγμή της ύπαρξης του, γίνεται καταναλωτής.

Ο καταναλωτής πάντα ψάχνει το προϊόν το οποίο θα ικανοποιεί πλήρως τις ανάγκες του και θα το εκμεταλλεύεται στο μέγιστο. Πάντα, όλοι μας σαν καταναλωτές, ψάχνουμε τα προϊόντα τα οποία θα μας βολέψουν για πολλούς διάφορους ή για διαφορετικούς λόγους, που θα αναλύσουμε πιο κάτω. Όταν ο καταναλωτής ψάχνει εκείνο που θέλει και το βρει, γίνεται καλός πελάτης ακόμα πολλές φορές και πιστός πελάτης μέσω των επαναλαμβανόμενων αγορών.

Ο κάθε καταναλωτής όπως και ο κάθε άνθρωπος είναι μοναδικός. Έτσι, η αξιολόγηση των προϊόντων για να φτάσει στην αγορά του δεν είναι σίγουρη ή προβλέψιμη. Η επιλογή γίνεται πάντα με βάση τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και τα ωφελήματα που θα έχει από την αγορά του.

##### **4.3 Μάρκετινγκ, κέντρο τον καταναλωτή**



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση πρώτα δημιουργεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία και έπειτα ακολουθεί τις διάφορες μεθόδους πωλήσεων έτσι ώστε να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει την υπηρεσία ή το προϊόν. Πρακτικά, το μάρκετινγκ προσαρμόζεται κύριως στην ζήτηση των καταναλωτών στις απαιτήσεις της επιχείρησης.

Τα άτομα που είναι στελεχωμένα στο τμήμα μάρκετινγκ στρέφονται στο καταναλωτή θεωρώντας πως με την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών θα έχουν το θεμιτό αποτέλεσμα που αναζητούν. Επίσης, προσπαθούν να εντοπίζουν τους τρόπους με τους οποίους θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών μέσα από ένα καλοσχεδιασμένο marketing concept (πολιτική μάρκετινγκ) όπου θα εξασφαλίσουν τον στόχο τους που είναι η ανάπτυξη των κερδών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

#### **4.4 Οι παράγοντες που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά**

Για να καταλήξει ο καταναλωτής στην αγορά προϊόντος, σκέφτεται διάφορους και διαφορετικούς τρόπους επηρεαζόμενος από όλους τους τομείς της ζωής του είτε αυτοί είναι προσωπικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί ή πολιτιστικοί.

Πιο κάτω αναφέρονται οι παράγοντες πιο αναλυτικά:

##### **4.4.1. Προσωπικοί**

Το κάθε άτομο έχει φυσικά, πνευματικά, κοινωνικά κ.α. χαρακτηριστικά με τα οποία γίνεται κριτής στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Ο κύκλος σκέψεων και η ποικιλία προϊόντων τον φέρνουν στην τελική απόφαση, όπου όπως είπαμε και πριν είναι ξεχωριστή.

*Οικονομική κατάσταση:* Όλοι οι καταναλωτές αγοράζουν σύμφωνα με την τσέπη τους. Συγκεκριμένα, οικονομικές συνθήκες που επικρατούν σε ένα μέσο νοικοκυριό, όπου τα χρήματα πρέπει να υποστηρίζουν το προϊόν που θα αγοράσει ο καταναλωτής με την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

*Επάγγελμα:* το επάγγελμα είναι άμεσα συνδεδεμένο με τις αποφάσεις των καταναλωτών. Τα λεφτά που παίρνουν μισθολογικά οι καταναλωτές είναι μέγιστης σημασίας για την προτεραιότητα των προϊόντων που θα επιλέξει για τις βασικές ανάγκες του και μετά τα δευτερεύοντα έτσι ώστε συνδυάζει την αγορά προϊόντων με την μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση.

*Φάσεις κύκλου ζωής:* Οι Wells .D. και Reynolds F.D. χωρίζουν τον βιολογικό κύκλο των ανθρώπων σε πέντε στάδια όπου σε αυτά τα στάδια διαφοροποιούνται οι ανάγκες άρα και η συμπεριφορά του καταναλωτή αλλάζει.

- i. Πρώιμα έτη: Τα πρώιμα έτη είναι το πρώτο στάδιο όπου είναι η μέρα γέννησης των ανθρώπων έως και την ηλικία των 14 ετών. Στο πρώτο στάδιο, τα άτομα αυτά δεν είναι καταναλωτές αλλά έχουν επιρροή στο νοικοκυριό





- ii. Νέοι καταναλωτές: Οι νέοι καταναλωτές είναι το δεύτερο στάδιο, όπου βρίσκονται οι ηλικίες από 15-17 ετών. Σε αυτή την ηλικία τα άτομα ξεκινούν να έχουν τις δικές τους αποφάσεις για τα προϊόντα που επιθυμούν. Σε θέμα καταναλωτικής συμπεριφοράς επηρεάζονται συνήθως από τα άτομα που συναναστρέφονται όπως για παράδειγμα το σχολείο, το φροντιστήριο ή οποιαδήποτε άλλη δραστηριότητα ασχολούνται.
- iii. Νέοι ενήλικες: Στο τρίτο στάδιο της φάσης του κύκλου ζωής είναι τα άτομα από 18-34 όπου χωρίζονται σε τρεις υποκατηγορίες που είναι οι ανύπαντροι νέοι (κυρίως επικεντρώνονται στην επαγγελματική τους αποκατάσταση), οι άτεκνοι νιόπαντροι (έχουν αυξημένη ροπή προς την κατανάλωση και κατά προτίμηση διαρκών καταναλωτικών αγαθών π.χ. είδη σπιτιού) και οι νέοι γονείς (όπου οι προτεραιότητες τους έχουν κλιμακωθεί διαφορετικά και δίνουν βάρος στην κάλυψη των βασικών αναγκών τους).
- iv. Μεσαία έτη: σε αυτό το στάδιο οι ηλικίες είναι μεταξύ των 35-54 όπου σε αυτή την φάση χωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες : πρώτη είναι οι μεσήλικες που έχουν αποκαταστήσει του παιδία τους και βασικό μέλημα δεν είναι μόνο η κάλυψη των βασικών αναγκών και η δεύτερη υποκατηγορία είναι τα αντίθετο της πρώτης όπου ακόμα δεν αποκατασταθήκαν τα παιδία τους και βασικό μέλημα των πιο πάνω είναι η κάλυψη των πρώτων αναγκών
- v. Ηλικιωμένοι καταναλωτές: σε αυτό το στάδιο βρίσκονται τα άτομα 55 και άνω όπου κυρίως είναι συνταξιούχοι και σε αυτές τις ηλικίες συνήθως ξεκινούν τα προβλήματα γηράσκησης όπου ξεκινά να μπαίνει στην ζωή τους μια διαφορετική καταναλωτική ανάγκη την οποία δεν είχαν πριν.

*Τρόπος ζωής:* Το μίγμα των δραστηριοτήτων, των συνηθειών, των ιδεών και των ενδιαφερόντων των ανθρώπου αποτελούν την καθημερινότητα του και προσδιορίζουν τον τρόπο που ζει τη ζωή του και καλύπτει τις ανάγκες του .

#### **4.5 Ψυχολογικοί παράγοντες και η πυραμίδα του Maslow Abraham**

Οι ψυχολογικοί παράγοντες κατά την πυραμίδα του Maslow Abraham είναι οι πιο κάτω:

*Μάθηση:* Είναι το σύνολο όλων των εμπειριών, ερεθισμάτων, κινήτρων και αντιδράσεων που επιφέρουν την συμπεριφορά του ατόμου σαν καταναλωτής.

*Παρακίνηση:* η παρακίνηση είναι το βασικό στοιχείο που υποκινεί το άτομο/ καταναλωτή για την κάλυψη των αναγκών του. Επίσης, η παρακίνηση φέρνει μαζί της και την ικανοποίηση του καταναλωτή ή την δυσαρέσκεια του καταναλωτή βάση των πέντε πιο κάτω υποκατηγοριών.

- i) Βιολογικές ή φυσιολογικές ανάγκες: είναι οι ανάγκες που αφορούν όλες τις ανασφάλειες του ανθρώπου που είναι το φαί, το νερό και η στέγη.
- ii) Ανάγκες ασφάλειας: Ο άνθρωπος θέλει να νιώθει ασφάλεια, προστατευμένος και να έχει την αίσθηση σιγουριάς.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

- iii) Κοινωνικές ανάγκες: ο άνθρωπος έχει ανάγκη να ανήκει κάπου, να συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους, να είναι αποδεκτός.
- iv) Ανάγκες εκτίμησης: Ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους του ατόμου. Είναι η ικανοποίηση του εγωισμού του να ξεχωρίζει από το κοινωνικό σύνολο και να είναι αναγνωρίσιμος.
- v) Αυτοπραγμάτωση: Είναι η ανάγκη που ο άνθρωπος αναζητά, μαθαίνει, κατανοεί, να λύνει προβλήματα, να ονειρεύεται. Είναι η ανάγκη εκπλήρωσης στόχων και επιθυμιών ώστε να έχει την ηθική ικανοποίησι που αναζητά.

Αντίληψη: Είναι η διαδικασία που άνθρωπος/καταναλωτής καταλήγει στην τελική του επιλογή βάση των πιο κάτω,

- i) *Επιλεκτική προσοχή*: Μέσα από τον “βομβαρδισμό πληροφοριών” που δέχεται καθημερινά ο άνθρωπος απομονώνει αυτές που τον ενδιαφέρουν και τις επεξεργάζεται.
- ii) *Επιλεκτική παραμόρφωση*: Είναι τα ερεθίσματα που έχει για να μπει στην διαδικασία επιλογής του τελικού προϊόντος.
- iii) *Επιλεκτικοί διατήρηση*: Με πιο απλά λόγια επανάληψη, αφού ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος με το προϊόν και με τα χαρακτηριστικά του, παραμένει πιστός σε αυτό.

Συνήθεια: είναι η σταθερότητα που έχει ο καταναλωτής βάση της αντίληψης και της αντίδρασης του απέναντι στο προϊόν.

#### 4.6. Κοινωνικοί Παράγοντες

Οι κοινωνικοί παράγοντες των ανθρώπων είναι:

Ομάδες αναφοράς: Είναι η ομάδα ατόμων που ανήκει το κάθε άτομο όπως για παράδειγμα η δουλειά, η γειτονία, η οικογένεια και γενικότερα όπου συναναστρέφεται συχνά.

Επίσης, και το αντίθετο από το πιο πάνω, που είναι οι ομάδες απόρριψης, στις οποίες το άτομο έχει εντελώς διαφορετικές αντιλήψεις από μία ομάδα ανθρώπων και έτσι φυσιολογικά δεν έχει στενή επαφή με αυτή την ομάδα.

Όπως είδαμε πιο πάνω με τον Maslow Abraham, υπάρχει ακόμα μία ομάδα που επιδιώκει ο άνθρωπος να είναι μέλος : η ομάδα φιλοδοξιών όπου είναι η ομάδα που ο άνθρωπος έρχεται επαφή με νέες ιδέες, νέα ενδιαφέροντα, φρέσκα προϊόντα.

Κοινωνική θέση: Ο άνθρωπος από την φύση του έχει ανάγκη να συναναστρέφεται με διάφορες κοινωνικές ομάδες και να αποκτά ρόλους. Μέσα από τους ρόλους που αποκτά ο κάθε άνθρωπος είναι και διαφορετική η συμπεριφορά του στο τρόπο επιλογής του. Για παράδειγμα, ο εργαζόμενος ανύπαντρος καταναλωτής συμπεριφέρεται ή επιλέγει διαφορετικά από τον οικογενειάρχη καταναλωτή.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

**Οικογένεια:** Η οικογένεια είναι η ομάδα στην οποία διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό η συμπεριφορά του ανθρώπου, τα ερεθίσματα του, όπως επίσης επηρεάζει το άτομο ως καταναλωτή.

#### **4.7. Πολιτιστικοί παράγοντες**

Οι πολιτιστικοί παράγοντες των ανθρώπων είναι:

**Κουλτούρα:** Αποτελεί τον βασικό παράγοντα των επιθυμιών των ανθρώπων, βάσει της πνευματικής τους παράδοσης και τη δημιουργία της κοινωνίας, όπου αντιδρά και στην αγοραστική του αντίδραση και συμπεριφορά.

**Υποκουλτούρα:** Είναι η υποδιέστρη μορφή κουλτούρας όπου αφορά τους παράγοντες της θρησκείας, την γεωγραφική περιοχή και την φυλή. Βάσει της κοινωνίας, η κάθε φυλετική ομάδα έχει διαφορετικά ήθη και έθιμα, και πολιτιστική συμπεριφορά.

**Αξίες:** Είναι οι ιδέες και τα ιδανικά που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή,

**Κοινωνική τάξη:** Βάσει της ιεραρχικής δομής των ανθρώπων στα κοινωνικά στρώματα που βασίζεται κυρίως στο εισόδημα βάση του επαγγέλματος, στην περιοχή που διαμένει ακόμα και το είδος κατοικίας του.

### **Θεματική ενότητα 5**

#### **5. Μείγμα Μάρκετινγκ**

Το μείγμα Μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού του οργανισμού/ εταιρίας και των υλικών μέσων, που απαιτούνται για την επίτευξη του προγραμματισμού αλλά και την εκπλήρωση του στόχου/ων.

Επιπρόσθετα, αποτελεί το σύνολο της παραγωγικής προσπάθειας του οργανισμού/ επιχειρήσης όπου απαιτεί και συνιστάται από στοιχεία όπως:

1. Το προϊόν, τη μάρκα του, τα χαρακτηριστικά του, την ποιότητα του και την συσκευασία του.
2. Το σύστημα με το οποίο θα καθοριστεί η τιμή του προϊόντος βάσει των παραγόντων, την τιμή, την προσφορά γνωριμίας, τις εκπτώσεις κ.ο.κ
3. Τον προγραμματισμό και το σύστημα διανομής, τη γεωγραφική κάλυψη και τα κανάλια διανομής.
4. Την προώθηση μέσω : της διαφήμισης, των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ κτλ.



Καμιά υπηρεσία/ προϊόν δεν θα μπορέσουν να είναι επιθυμητά αποτελεσματικοί αν δεν δέσουν τα τέσσερα πιο πάνω στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (4P). Ο συνδυασμός του έμφυχου υλικού και των πιο πάνω στοιχείων θα δώσει στο προϊόν την επιθυμητή φήμη που απαιτεί το τμήμα Μάρκετινγκ.

Βάσει της ποιότητας του προϊόντος καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό και η παραγωγή του. Επίσης, η τοποθέτηση του προϊόντος επιβάλλεται να είναι σε κεντρικά αλλά και γνωστά σημεία πώλησης. Η τιμή έχει καθοριστικό ρόλο γιατί πρέπει να είναι προσιτή για τους καταναλωτές. Και τέλος, η προώθηση πρέπει να γίνει με ένα τρόπο έτσι ώστε το προϊόν να γίνει γνωστό γρήγορα αλλά και ταυτόχρονα να είναι και στα προϊόντα αρεσκείας των καταναλωτών ούτως ώστε το προϊόν να αποκτήσει την ανάλογη φήμη. Η φήμη είναι η εικόνα που σχηματίζει ο καταναλωτής για το προϊόν, αναλόγως των αναγκών του, ή η άποψη που δημιούργησε δοκιμάζοντας το προϊόν και το κρίνει θετικά ή αρνητικά ανάλογα.

## 5.1 Προϊόν

Το προϊόν ή υπηρεσία είναι το σύνολο των υλικών ή άυλων χαρακτηριστικών με σκοπό και στόχο να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Η κάθε επιχείρηση ή οργανισμός λειτουργεί με την ανάπτυξη του προϊόντος ή την υπηρεσία, που προσφέρει, έχοντας ως κύριο μέλημα την πραγματοποίηση του κέρδους με σκοπό την κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Η φιλοσοφία και η εμφάνιση/μέγεθος / συσκευασία του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του και οι ποιοτικές προδιαγραφές είναι όλα όσα πρέπει να εξετάσει το στέλεχος μάρκετινγκ για το προϊόν.

Παράλληλα, το προϊόν συνδέεται στενά μαζί με τα άλλα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ (4P). Λόγω του προϊόντος μπορεί να χτιστεί η εικόνα του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι αποφάσεις για την ανάπτυξη ή την δημιουργία ενός προϊόντος είναι άμεσα συνδεδεμένες με τις άλλες αντίστοιχες αποφάσεις, όπως είναι η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθεί, η πολιτική προώθησης του προϊόντος καθώς και η διανομή του. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειώσουμε ένα παράδειγμα: ένα καινούργιο προϊόν που θα κυκλοφορήσει στην αγορά δεν είναι αρκετό να είναι μόνο τιμολογιακά καλό για τον καταναλωτή αλλά θα πρέπει να έχει την καλύτερη ποιότητα, με ένα άριστο δίκτυο διανομής, διασφαλίζοντας έτσι, την έγκυρη αλλά και επαρκή μεταφορά στα σημεία πώλησης, κάνοντας το γνωστό στους καταναλωτές.

Υπογραμμίζουμε πώς τα προϊόντα είναι σαν ένας ζωντανός οργανισμός που έχει ζωή στην αγορά. Τα ονομαζόμενα στάδια εξέλιξης του προϊόντος είναι: η είσοδος που γίνεται στην αγορά, η κατά καιρώ ανάπτυξη του, η ωριμότητα του και τέλος ο κορεσμός- παρακμή που αποτελεί το τελικό στάδιο: την απαξίωση των προϊόντων από τον καταναλωτή.

### **5.1.1 Κατηγοριοποίηση του προϊόντος**

Υπάρχουν δύο κατηγορίες προϊόντων: το διαρκές προϊόν, όπου το προϊόν διαρκεί για μεγάλο χρονικό διάστημα, και το μη διαρκές προϊόν που ορίζεται ως το προϊόν άμεσης κατανάλωσης.

### **5.2. Τιμή**

Η τιμή είναι ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια της επιχείρησης και ο καταναλωτής την χρησιμοποιεί ως μετρώ σύγκρισης με άλλα ανταγωνιστικά προϊόντα. Η τιμή τον βοηθά να αποφασίσει αν τα χρήματα που καταναλώνει του προσφέρουν και την ανάλογη ικανοποίηση.

Αναντίρρητα, τις περισσότερες φορές η τιμή επηρεάζει άμεσα την εικόνα του προϊόντος, έτσι ώστε οι στόχοι της τιμολόγησης να συνδέονται μαζί με τους αντίστοιχους στόχους των άλλων 3-rc του μίγματος μάρκετινγκ καθώς επίσης και των υπόλοιπων λειτουργιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Το προϊόν πρέπει πάντοτε να αντιπροσωπεύεται από την τιμή του. Δηλαδή, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να δώσει βάρος στην τιμολογιακή πολιτική που θα έχει το προϊόν, στις ανατιμήσεις και στην έκπτωση που μπορεί να δώσει μελλοντικά στο προϊόν. Η τιμή αποτελεί το μοναδικό συστατικό στο 4P όπου θα παρέχει έσοδα στην επιχείρηση/οργανισμό.

Μερικοί από τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή είναι οι εξής: η μοναδικότητα του προϊόντος, ποιά κέρδη θέλει να έχει η επιχείρηση από το προϊόν, καθώς και το κόστος παραγωγής και διανομής. Επίσης, η τιμολόγηση επηρεάζεται άμεσα αναλόγως της φήμης/ ονόματος του προϊόντος και της τιμής που έχουν τα υπόλοιπα υποκατάστατα προϊόντα.



### **5.3. Τα κανάλια (δίκτυα) διανομής**

Τα κανάλια διανομής είναι πολύ σημαντικό να δουλεύουν άριστα, χωρίς καθυστέρηση και σωστό προγραμματισμό. Η βασική λειτουργία των καναλιών διανομής είναι η άμεση παράδοση του προϊόντος (παραγωγός – τελικός καταναλωτής), η έμμεση διανομή (παραγωγός – μεσάζοντας – τελικός καταναλωτής) και η μικτή διανομή στην οποία υπάρχουν διάφοροι τρόποι παράδοσης (παραγωγός – αντιπρόσωπος – λιανοπωλητής – τελικός καταναλωτής). Η διανομή προϊόντος πρέπει να παρέχεται στους καταναλωτές στις κατάλληλες ποσότητες και η ποιότητα των προϊόντων να παραμένει ανεπηρέαστη. Η λειτουργία διανομής, είναι η μεταβίβαση του προϊόντος από τον παραγωγό ή την βιομηχανία στον τελικό αποδέκτη, τον καταναλωτή.

Ο κατάλληλος τόπος, τα κατάλληλα σημεία και η γεωγραφική κάλυψη είναι ο προσδιορισμός για το βασικό συστατικό marketing mix και συνδέεται με την εικόνα και την προσφορά της επιχείρησης για την σωστή θέση του προϊόντος στην αγορά

### **5.4. Προώθηση**

Η πιο δυνατή μεταβλητή στο μάρκετινγκ, σύμφωνα με αρκετές εκτιμήσεις, είναι η προώθηση. Είναι η επαφή όπου εμπλέκει τον πωλητή μαζί με των αγοραστή.

Η στοχευόμενη και αποτελεσματική προώθηση έχει ως κύριο μέλημα της, την πληροφόρηση- ενημέρωση του καταναλωτή για το προϊόν και συνάμα την προσπάθεια πώλησης του προϊόντος πείθοντας τον καταναλωτή πώς είναι η εναλλακτική επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών του.

Η επικοινωνία των πωλητών και των αγοραστών, εκπέμποντας τα μηνύματα πληροφόρησης για το προϊόν, διαμορφώνει αυτόματα μια πιο ευνοϊκή καταναλωτική συμπεριφορά για το προϊόν.

Για να ανταποκριθεί στους στόχους της όπως επίσης και να δέσει μαζί με της άλλες τρεις μεταβλητές του μάρκετινγκ (προϊόν- τιμή- διανομή) η πολιτική προώθησης χρησιμοποιεί: τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων (οι εκθέσεις, τα δείγματα, οι εκπτώσεις, οι προσφορές κ.ο.κ), τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τη δημοσιότητα κ.α.

## **Θεματική ενότητα 6**

### **6. Στρατηγικός Σχεδιασμός**

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον που κυριαρχεί ανάμεσα στις επιχειρήσεις ωθεί στη δημιουργία ενός στρατηγικού σχεδιασμού που αποτελεί στοιχειώδη απαίτηση για την επιβίωση της κάθε επιχείρησης. Με τη βοήθεια του σωστού στρατηγικού σχεδιασμού, προσδιορίζονται οι ενέργειες που θα μετασχηματίσουν την επιχείρηση από την κατάσταση που βρίσκεται βελτιώνοντας την.

Βάσει των τεχνολογικών εξελίξεων του 20ου αιώνα και πιο συγκεκριμένα της πρωτοφανούς ανάπτυξης της τεχνολογίας, επιταχύνεται και διευρύνεται η διάχυση των πληροφοριών και της γνώσης.

Να τονίσουμε ιδιαίτερα την σημαντικότητα που έχει η συνεισφορά της ραγδαίας ανάπτυξης και επέκτασης χρήσης του διαδικτύου (Internet) κυρίτερα από επιχειρήσεις όπως και νοικοκυριά.



Αξιοσημείωτον, ότι ένας από τους στόχους της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να αναδείξουμε τον πρωταρχικό ρόλο των νέων τεχνολογιών που βοηθούν το προϊόν μας στην καινοτομία της λειτουργίας του, στη διάρθρωση, στην οργάνωση του, καθώς και στην ανάλυση των τρόπων που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα του, βάσει παρόμοιων υφιστάμενων προϊόντων της αγοράς. Συγχρόνως, θα αναλύσουμε τις έννοιες που πηγάζουν από την υιοθέτηση και εφαρμογή την καινοτόμων δραστηριοτήτων του προϊόντος. Ακόμη, θα αναφερθούμε στην ενίσχυση και εδραίωση των ισχυρών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων που προκύπτουν μέσα από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το προϊόν, λόγω των ανταγωνιστών του, διεισδύοντας ομαλότερα στην αγορά.

Η απάντηση στο πρόβλημα της γρήγορης μεταβολής όπως και της αστάθειας του περιβάλλοντος της επιχείρησης, είναι ο επιχειρηματικός στρατηγικός σχεδιασμός.

Οι πωλήσεις του προϊόντος μας, και συγκεκριμένα της νεοεισερχόμενης μπίρας FIX, συνεχίζουν να αποτελούν το τμήμα που πρέπει να εξασφαλίσει τη θέση της επιχείρησης μας στην νέα ανταγωνιστική αγορά. Η επιχείρηση καλείται να αντιμετωπίσει την πραγματικότητα, όπως αυτή παρουσιάζεται σε ένα συνδυασμό παραγόντων, τους οποίους θα αναφέρουμε πιο κάτω:

- Αν υπάρχει έλλειψη των επαρκών κεφαλαίων, καθώς και οικονομική διαχείριση και η άντληση κεφαλαίων είναι άκρως σημαντικές.
- Η γρήγορη τεχνολογική ανάπτυξη, όπου παλαιώνει τις παραδοσιακές τεχνικές παραγωγής.
- Ο ανταγωνισμός παράγει συνεχώς (καινοτομίες) και νέα προϊόντα τα οποία η επιχείρηση πρέπει να αντιμετωπίσει, αν θέλει να επιβιώσει στην νέα αγορά
- Η ορθή επιλογή προσωπικού και η συνεχής εκπαίδευση του.

Ο επιτυχής συνδυασμός όλων των πιο πάνω παραγόντων γίνεται μόνο μέσα στα πλαίσια του στρατηγικού σχεδιασμού.

Η στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να έχει ένα ολοκληρωμένο στρατηγικό σχεδιασμό, όπου θα περιλαμβάνει: την ανάλυση για το περιβάλλον της αγοράς και της επιχείρησης (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον), την ακριβή και ξεκάθαρη αποστολή της επιχείρησης με ολοκληρωμένα σχέδια δράσης και τους οικονομικούς στόχους.

### **6.1. Ορισμός στρατηγικού σχεδιασμού**

Σχεδιασμός: είναι ο όρος που καθιερώνεται από τη στιγμή που τα άτομα καταρτίζουν κοινωνικές ομάδες. Η ομαδική συνύπαρξη όπως και η συνεργασία τόσο σε μικρές αλλά και σε ευρύτερες ομάδες (οικογένεια, κάποιος οργανισμός ή επιχείρηση κ.ο.κ), ανέδειξαν την διοίκηση σε αρχή πρωταρχικής σημασίας.

Στρατηγικός σχεδιασμός: Είναι ο καθορισμός των μακροπρόθεσμων στόχων και ο σχεδιασμός των σχετικών σχεδίων για την υλοποίηση των στόχων. Μετα τον σχεδιασμό ακολουθεί η διαρκής παρακολούθηση, η ανασκόπηση και η συνεχής αναπροσαρμογή όλων των προσχεδιασμένων σχεδίων. Ας αναφερθούμε στους ορισμούς που έχουν δοθεί κατά καιρούς για τον στρατηγικό σχεδιασμό:

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Ο Peter Drucker το (1992) γράφει: « Ο στρατηγικός σχεδιασμός δεν είναι ένα κουτί γεμάτο τεχνάσματα ή μια ομάδα τεχνικών. Είναι αναλυτική σκέψη καθώς και κινητοποίηση σημαντικών πόρων». Ο Richard Rumelt (2011) προσθέτει πώς η στρατηγική συνίσταται στο να κάνεις διαφορετικά πράγματα από ότι οι ανταγωνιστές σου ή να κάνεις τα ίδια με διαφορετικό τρόπο.

Συγκεκριμένα, η Στρατηγική είναι ο καθορισμός των μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση των στόχων.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των παραπάνω ορισμών είναι η λανθασμένη αποδοχή του ορθολογικού προγραμματισμού ως της βασικής διαδικασίας διαμόρφωσης μιας στρατηγικής της επιχείρησης. Η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της το εσωτερικό αλλά και το εξωτερικό της περιβάλλον πριν καθορίσει την στρατηγική της (αποστολή της), τους στόχους της, τις επιλογές στρατηγικής της όπως και τον τρόπο που θα υλοποιηθούν.

1. Διαμόρφωση
2. Υλοποίηση και
3. Αξιολόγηση και έλεγχο

Ο στρατηγικός σχεδιασμός, κατά την άποψη μου, εξασφαλίζει την επιτυχία, αν και σε περίπτωση που δεν μπορεί να την εξασφαλίσει σίγουρα μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη της. Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους υποστηρίζω την άποψη αυτή είναι είναι η εξής:

1. Θέτει τις κατευθύνσεις,
2. Υποστηρίζει τη λήψη όλων των ομοιόμορφων αποφάσεων,
3. Συγκεντρώνει την προσπάθεια και συντονίζει όλες τις δραστηριότητες,
4. Ορίζει την επιχείρηση απέναντι στον ανταγωνισμό,
5. Μειώνει σε μεγάλο βαθμό την αβεβαιότητα,
6. Τέλος, Μπορεί να αποκτήσει ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## 6.2. Οι λόγοι που χρησιμοποιούμε τον στρατηγικό σχεδιασμό

Οι κύριοι λόγοι που χρησιμοποιούμε τον στρατηγικό σχεδιασμό στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς είναι οι πιο κάτω:

Οι συνθήκες του οικονομικού, κοινωνικού, τεχνολογικού και πολιτικού περιβάλλοντος, μέσα στις οποίες λειτουργεί η επιχείρηση μεταβάλλονται με γρήγορους ρυθμούς, στις μέρες μας, έτσι ώστε ο στρατηγικός προγραμματισμός να γίνει απαραίτητος για την επιβίωση της επιχείρησης ενάντια στον ανταγωνισμό.

Μια καλοστημένη διαδικασία στρατηγικού προγραμματισμού είναι η βάση αλλά και το πλαίσιο μέσα στο οποίο όλα τα μέρη της επιχείρησης δίνουν έμφαση και εργάζονται για την επίτευξη των ίδιων στόχων και σκοπών. Χωρίς το συντονισμό και τις οδηγίες, που παρέχονται από το στρατηγικό σχεδιασμό, τα τμήματα της επιχείρησης θα οδηγούνται σε διαφορετικές κατευθύνσεις.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός παρέχει στα άτομα που στελεχώνουν την επιχείρηση, σαφείς κατευθύνσεις και στόχους με αποτέλεσμα να είναι αποδοτικοί εφόσον γνωρίζουν που κατευθύνεται η επιχείρηση και τι αναμένεται από αυτούς.





Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Επίσης, δίνει ένα ισχυρό κίνητρο στα στελέχη της επιχείρησης να πετύχουν τους στόχους που τέθηκαν, αφού παρέχει τη βάση για τον έλεγχο και την εκτίμηση των δραστηριοτήτων.

### 6.3 Οι αρχές του στρατηγικού σχεδιασμού

Για να ασκήσουμε συστηματικά και σωστά το στρατηγικό σχεδιασμό θα πρέπει να ακολουθήσουμε τις βασικές αρχές του. Οι πιο σημαντικές είναι οι πιο κάτω:

i. Η αρχή της συμβολής τις επίτευξης των στόχων της επιχείρησης : Η αρχή αυτή καθορίζει όλα τα προγράμματα της επιχείρησης να συμβάλουν στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων, έτσι ώστε να συντονίζονται με σκοπό την επίτευξη του όλου συνολικού επιχειρησιακού πλάνου/στόχου.

ii. Η αρχή του προβαδίσματος : Στην αρχή αυτή επισημαίνεται ότι η διοικητική λειτουργία του σχεδιασμού μας επιβάλλεται να διατηρεί το προβάδισμα έναντι των άλλων διοικητικών λειτουργιών (ελέγχου, οργάνωσης κ.λπ.).

iii. Η αρχή της οικονομικότητας των προγραμμάτων: Τα προγράμματα που έχουν υιοθετηθεί ή θα υιοθετηθούν πρέπει να είναι οικονομικά. Δηλαδή, είναι αναγκαίο να γίνεται η προσπάθεια επίτευξης των στόχων που έχουν τεθεί με όσο το δυνατό μικρότερο κόστος.

iv. Η αρχή της ευελιξίας (ή ευκαμψίας) των προγραμμάτων: Τα προγράμματα που έχουν καταρτισθεί χρειάζεται να είναι ευέλικτα, ώστε να μπορούν να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες που προκύπτουν εκτός προγραμματισμού. Βέβαια, η ευκαμψία των προγραμμάτων μπορεί να έχει και αυτή κάποιο κόστος, το οποίο θα πρέπει να σταθμιστεί ανάλογα της περίπτωσης και να παρθούν αποφάσεις.

### 6.4 Τύποι & μοντέλα Στρατηγικού Σχεδιασμού

Οι τύποι του στρατηγικού σχεδιασμού τις περισσότερες φορές έχουν πολιτικό χαρακτήρα. Επομένως, ο τύπος στρατηγικής που θα ακολουθήσει η εταιρία εξαρτάται από την πολιτική άποψη που υποστηρίζει ο κεντρικός πυρήνας απόφασης και σχεδιασμού. Λόγω της συνεχούς μεταβολής της πολιτικής άποψης ο τύπος του στρατηγικού σχεδιασμού χαρακτηρίζεται από ανακρίβεια και μικρή χρονική διάρκεια.

Ο Yukuboudky(1979), υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερα είδη στρατηγικού σχεδιασμού, τα οποία χαρακτηρίζονται κυρίως από την διαφοροποίηση της μεταξύ τους συνάφειας. Τα είδη αυτά είναι :

1. Ο τεχνοκρατικός σχεδιασμός
2. Ο φιλελεύθερος σχεδιασμός
3. Ο δημοκρατικός σχεδιασμός
4. Ο σοσιαλιστικός σχεδιασμός

Επιπρόσθετα, οι Fainstein S. Και Fainstein N. (1996) συμφωνούν με τους υπόλοιπους και υποστηρίζουν ότι οι τύποι ενός στρατηγικού σχεδιασμού σχετίζεται με πολιτικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα, διακρίνουν τέσσερεις τύπους στρατηγικού σχεδιασμού:

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

1. Παραδοσιακός σχεδιασμός : Ο «ειδικός» (υπεύθυνος σχεδιασμού) είναι ο υπεύθυνος για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση του πλάνου καθώς και τις αποφάσεις,
2. Αποσπασματικός βελτιωτικός σχεδιασμός: Οι αποφάσεις λαμβάνονται βάσει των συγκριτικών πλεονεκτικών δυνατοτήτων. Δεν σχετίζεται με τους μακροπρόθεσμους στόχους και κατέχει φιλελεύθερη πολιτική βούληση.
3. Σχεδιασμός ισοκατανομής : Έχει άμεση σχέση με το σχεδιασμό στρατηγικής ενισχύοντας τις μειονεκτικές τάξεις καθώς και την αναγνώριση της ταξικής διαφοράς
4. Δημοκρατικός σχεδιασμός : Ενισχύει την ισότητα στις αποφάσεις για τον καθορισμό της στρατηγικής που θα ακολουθηθεί αλλά χωρίς να ενισχύει μειονεκτικές τάξεις προσπαθώντας να μεγιστοποιήσει την συμμετοχή

Με τη σειρά του ο Thornley το 1977, υποστηρίζει και αυτός την πολιτική πλευρά ενός τύπου σχεδιασμού και υπογραμμίζει τρεις παραμέτρους :

1. Ο σχεδιασμός διαπραγμάτευσης → Οι συγκρούσεις που μπορεί να προκύψουν χρησιμοποιούνται ως θετικό στοιχείο έχοντας ως σκοπό τη διαχείρισή τους, ούτως ώστε ο σχεδιασμός να υλοποιηθεί ομαλά.
2. Ο συναινετικός σχεδιασμός → Στοχεύει την κοινωνική σταθερότητα και πολιτική ομαλότητα.
3. Ο σχεδιασμός σύγκρουσης → Αναγνώριση της διαφοροποίησης των κοινωνικών τάξεων.

Αντιθέτως, ο Geddesto 1915, αντικρούει τον πολιτικό χαρακτήρα του στρατηγικού σχεδιασμού και υποστηρίζει τον παραδοσιακό σχεδιασμό. Ο Geddesto, παρουσιάζει μια πιο απλοποιημένη διαδικασία στρατηγικής που παραμένει σταθερή στον χρόνο. Συγκεκριμένα, ο στρατηγικός σχεδιασμός αποτελείται από τα εξής στάδια

- 1) Περιγραφή ενός συστήματος, στο οποίο γίνεται εντοπισμός του προβλήματος,
- 2) Διατύπωση των λύσεων,
- 3) Επιλογή και εφαρμογή των κινήσεων που θα ακολουθηθούν
- 4) Παρακολούθηση και σχεδιασμός σε όλα τα στάδια (σε περίπτωση σφάλματος ακολουθείται η διαδικασία αναπροσαρμογής)

Με το πέρασμα του χρόνου, η θεωρία του Geddesto παρουσίασε προβλήματα λόγω του στατικού της χαρακτήρα. Το 1960, διαμορφώθηκε ο ορθολογικός σχεδιασμός ο οποίος κάλυπτε μερικά από τα κενά του παραδοσιακού. Το 1970, ο ορθολογικός σχεδιασμός έγινε δέκτης πολλαπλών κριτικών. Συγκεκριμένα, οι κριτικές υποστήριζαν ότι η εφαρμογή του ορθολογικού σχεδιασμού δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα καθώς και ότι ο σχεδιασμός αποδείχθηκε κατώτερος των προσδοκιών.

Παράλληλα, σύμφωνα με τα όσα ειπώθηκαν πιο πάνω συμπεραίνεται ότι υπάρχουν αρκετές ομοιότητες στους τύπους των στρατηγικών σχεδιασμών ανεξαρτήτως του αν περιλαμβάνουν πολιτικά χαρακτηριστικά ή αντίθετα.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Αξιοσημείωτο, ο DarrenSmith στο άρθρο του “TheThreeTypesofStrategy” ανέφερε τους τρεις τύπους στρατηγικής :

### **I. Εταιρική στρατηγική:**

Ασχολείται με το σύνολο της επιχείρησης. Στόχος της είναι η αναζήτηση και η μελέτη όλου του περιβάλλοντος της, προσδιορίζοντας με αυτό το τρόπο τα δυνατά και αδύνατα σημεία της. Στη συνέχεια ορίζεται η αποστολή της επιχείρησης. Τέλος, αφού γίνουν τα πιο πάνω βήματα γίνεται απόδοση των καθηκόντων για την υλοποίηση της εταιρικής στρατηγικής.

### **II. Επιχειρησιακή στρατηγική:**

Ασχολείται με την ανταγωνιστική στρατηγική ανάπτυξη. Στόχος της, η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην επιχείρηση. Έτσι, τα ανώτατα στελέχη της επιχείρησης προσπαθούν να πετύχουν την προσαρμογή της στρατηγικής. Μέσα στο πλαίσιο της επιχειρηματικής στρατηγικής αναπτύσσεται ο στόχος και η αποστολή της επιχείρησης με στόχο την εξέταση των βασικών δραστηριοτήτων για την υλοποίηση της διαδικασίας. Η διαδικασία της επιχειρησιακής στρατηγικής κατευθύνει το πρόγραμμα και τον προϋπολογισμό της εταιρίας.

### **III. Λειτουργική στρατηγική:**

Είναι ένας συνδυασμός της εταιρικής και της επιχειρησιακής στρατηγικής. Με τον συνδυασμό των δύο στρατηγικών δημιουργείται ένα συνδυαστικό πλάνο στο οποίο περιέχεται το σχέδιο δράσης και προβλέπεται επίσης και ο προϋπολογισμός.

Είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι οι στρατηγικές του μάρκετινγκ διαφέρουν ανάλογα με το αντικείμενο που θέλει να ασχοληθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Συγχρόνως, μπορεί να διαμορφωθεί ένας βασικός πυρήνας από τα στάδια που περιλαμβάνει κάθε σχεδιασμός και που απλά εμπλουτίζεται βάσει των δεδομένων και των αποτελεσμάτων που θέλει να έχει η εταιρεία.

Τέσσερις είναι οι βασικοί τύποι στρατηγικού σχεδιασμού και αυτοί αφορούν:

1) Τον διευθυντή, 2) Τον προκαλών, 3) Τον ακόλουθο και 4) Αυτόν που παίρνει θέση.

Ο Porter το 1984, μίλησε για το γενικό πλαίσιο στρατηγικής. Αυτή η θεωρία, αφορούσε την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά καθώς και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα μπορούσε να αναπτύξει η επιχείρηση και να το διατηρήσει σταθερό. Τα τρία στάδια που περιλαμβάνει είναι τα εξής:

- Διάσταση προϊόντος
- Κόστος Ηγεσίας
- Μέρισμα Αγοράς

### **Θεματική ενότητα 7**



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Senaga Trading

Είναι στην κυπριακή αγορά από το 2011, στον τομέα της εισαγωγής & διανομής αλκοολούχων ποτών, με κυριότερη έμφαση να δίνει στην εισαγωγή μπίρας αλλά και κρασιών. Παρά το μικρό διάστημα που έχει στην κυπριακή αγορά έχει δημιουργήσει πολύ καλή φήμη έτσι ώστε να εδραιωθεί ως ένας από τους βασικούς «παίχτες» στη διανομή premium, super premium μπίρας. Το δίκτυο διανομής Senaga Trading καλύπτει τις περιοχές, αστικές και προαστιακές της Κύπρου.



### Savero Trading

Η Savero Trading έχει αρχίσει να κινείται στην κυπριακή αγορά με κύρια εξειδίκευση σε κρασιά και οινοπνευματώδη ποτά από το 1956. Η εταιρία επικεντρώνεται κυρίως στην εισαγόμενη μπίρα όπου σήμερα διαθέτει ένα μεγάλο αριθμό εισαγόμενων brands.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### 7.1 Αύξηση κατανάλωσης της μπίρας στη Κύπρο

Βάσει της εφημερίδας Φιλελεύθερου, στην έκδοση της στις 9 Αυγούστου 2016, αναφέρει αύξηση της κατανάλωσης μπίρας 13,4% το επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου σε σύγκριση με το 2015. Το συγκεκριμένο επτάμηνο οι παραδόσεις μπίρας από τα εργοστάσια και τους προμηθευτές ανήλθαν σε 22.449.746 λίτρα όπου τα 21.905.804 λίτρα ήταν για επιτόπια κατανάλωση και για εξαγωγή 543.942 λίτρα.

Σύμφωνα με το 2016, η συνολική παράδοση μπίρας από τα εργοστάσια και τους προμηθευτές ήταν 19.953.503 λίτρα όπου τα 634.086 λίτρα εξήχθησαν εκτός Κύπρου και 19.319.417 λίτρα παραδόθηκαν για της κυπριακές ανάγκες.

Η κατανάλωση της μπίρας στην Κύπρο, ανέρχεται περίπου στα 45 εκατομμύρια λίτρα ετήσιως. Σε αρθρογραφία του κυπριακού περιοδικού IN Business και της στατιστικής εταιρίας Rai Consultants, η αγορά μπίρας στην Κύπρο ξεπερνά τα τριάντα εκατομμύρια ευρώ ενώ από τα 45 εκατομμύρια λίτρα το 75% προέρχεται κυρίως από μπίρες εγχώριας παραγωγής. Αύξηση επίσης έχουν σύμφωνα με την RAI, οι εισαγωγές, που έφτασαν τα 13,5 εκατομμύρια λίτρα - ποσό που αντιστοιχεί σε 10,5 εκατομμύρια.



ΠΑΡΑΔΟΣΕΙΣ ΤΟΝ ΙΟΥΛΙΟ				
	2016	2015	2014	2013
ΣΥΝΟΛΟ	4.918.241	4.805.797	5.023.599	5.348.242
ΕΠΙΤΟΠΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	4.844.229	4.707.227	5.015.516	5.298.455
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	74.012	98.570	8.083	49.787

## Θεματική ενότητα 8

### **8. Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ της μπίρας FIX για την διείσδυση της σε νέα αγορά**

Στο στρατηγικό επιχειρηματικό σχέδιο της μπίρας FIX, για την διείσδυση της νεοεισερχόμενης ελληνικής μπίρας στην κυπριακή αγορά, περιλαμβάνεται η μελέτη ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, η μελέτη ανάπτυξης περιλαμβάνει: την ανάλυση, την διάγνωση και αξιολόγηση του μελλοντικού περιβάλλοντος της κυπριακής αγοράς για τον εντοπισμό των ευκαιριών αλλά και των κινδύνων, καθώς επίσης την ανάλυση και την αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών της μπίρας.

Επίσης, στη μελέτη αυτή θα αναπτυχθούν όλες οι εναλλακτικές στρατηγικές και βάσει της αξιολόγησης τους, θα επιλεγεί η καλύτερη στρατηγική για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων μας.

Με βάση τα πιο πάνω, πρέπει να ξέρουμε τη θέση της επιχείρησής μας στην αγορά, αλλά και τη θέση της σε σχέση με τους ανταγωνιστές μας. Έτσι, θα μας δοθεί η δυνατότητα να προδιαγράψουμε τη μελλοντική μας πορεία που θα επιφέρει στην μπίρα αλλά και στην επιχείρησή μας που θα κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές όπου χρειάζεται. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρησή μας θα έχει επιτυχημένη πορεία και στη ξένη αγορά, ελαχιστοποιώντας κινδύνους.

Κάθε σύγχρονη επιχείρηση έχει ένα χρήσιμο εργαλείο : το επιχειρηματικό σχέδιο. Έτσι λοιπόν και στην δική μας επιχείρηση θα το χρησιμοποιήσουμε για τους πιο κάτω λόγους.

1. Είναι η αποτίμηση και η περίληψη της επιχειρηματικής μας ιδέας και το γραπτό αποτέλεσμα της διαδικασίας σχεδιασμού.
2. Μας υποχρεώνει να σκεφτούμε την επιχειρηματική μας πρόταση με συστηματικό τρόπο.
3. Μας δείχνει τις πιθανότητες της επιτυχίας και την ικανότητα της νέας επιχείρησης, σε ξένη αγορά, να φέρει σε πέρας το έργο μας.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

4. Αποκαλύπτει τυχόν κενά στην γνώση μας και βοηθάει στην κάλυψη προβλημάτων τα οποία μπορεί να προκύψουν.
5. Μας παρέχει τα μέσα για την εξέταση όλων των πτυχών της νέας μας επιχείρησης σε ξένη αγορά και των συνεπειών μιας σειράς στρατηγικών αποφάσεων σχετικά με την διαχείριση, το μάρκετινγκ, τα οικονομικά και το ανθρώπινο δυναμικό.
6. Αποτελεί ένα εργαλείο διαχείρισης που μας καθοδηγεί. Παρέχει επίσης την δυνατότητα εξέτασης της αφοσίωσης και των κινήτρων.
7. Επιβάλλει την υιοθέτηση μιας «εστιασμένης» προσέγγισης και την λήψη αποφάσεων.
8. «Η άσκηση καλού σχεδιασμού», δίνει την δυνατότητα μιας αντικειμενικής ματιάς, την αναγνώριση των αδυνάτων και των δυνατών μας σημείων, ενώ συγκεκριμενοποιεί τις ανάγκες που πιθανώς να μην γινόταν αντιληπτές και λύνει προβλήματα μας προτού εμφανιστούν.
9. Αναγνωρίζει τους πιθανούς μας πελάτες / καταναλωτές, την νέα αγορά.
10. Μας καθοδηγεί για τον στόχο μας και τον απαιτούμενο όγκο πωλήσεων ώστε η επιχείρηση μας να είναι βιώσιμη στην νέα αγορά.
11. Μας παραθέτει τα απαραίτητα υλικά όπως και τους απαραίτητους πόρους ώστε να αποκαλυφθούν ποια από αυτά πρέπει να αποκτηθούν.

### 8.1 Οι στόχοι του επιχειρηματικού μας σχεδίου

Οι κύριοι στόχοι του στρατηγικού επιχειρηματικού σχεδίου τις επιχείρησης μας είναι:

1. Το βασικό πλαίσιο κατεύθυνσης μας, όπου θα προσδιορίσουμε και θα συντονίσουμε όλες τις ενέργειες των εργαζομένων, έτσι ώστε να επιτευχθούν οι στρατηγικοί στόχοι και οι αντικειμενικοί σκοποί της επιχείρησης μας.
2. Να κατανέμουμε αποτελεσματικά τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση και την επίτευξη των δράσεων των στρατηγικών στόχων.
3. Η παρακολούθηση της πορείας μας, καθώς και η ανάληψη διορθωτικών ενεργειών όπου καταστεί αναγκαίο.

Ο βαθμός της αποτελεσματικότητας του στρατηγικού μας επιχειρηματικού σχεδίου εξαρτάται από το κατά πόσον η διαδικασία του περιεχομένου μας και η ανάπτυξη μας είναι στο προσαρμοσμένο επιχειρηματικό και οργανωτικό περιβάλλον της επιχείρησης μας καθώς επίσης πόσο σχετίζεται με τους στόχους και τα προβλήματα της επιχείρησης μας.

### 8.2 Στρατηγικές επιδιώξεις κατά την εμποριοποίηση του προϊόντος

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωρίμανση	Παρακμή
--	----------	----------	----------	---------





<b>Στρατηγικός στόχος</b>	Επέκταση	Διείσδυση αγοράς	Διατήρηση μεριδίου	Παραγωγικότητα
<b>Δαπάνες μάρκετινγκ</b>	Υψηλές	Υψηλές	Κάμψη	Μικρές
<b>Στόχος μάρκετινγκ</b>	Ενημέρωση για το προϊόν	Προτίμηση για τη μάρκα	Πίστη στη μάρκα	Διατήρηση πελατών
<b>Διανομή</b>	Κακή	Εντατική	Εντατική	Επιλεκτική
<b>Τιμή</b>	Υψηλή	Χαμηλότερη	Η πιο χαμηλή	Αυξανόμενη
<b>Ποιότητα προϊόντος</b>	Βασικές προδιαγραφές	Βελτίωση προδιαγραφών	Διαφοροποίηση από άλλα	Επιλεκτική

### 8.3 Τα χαρακτηριστικά του επιχειρηματικού μας σχεδίου

Εκτιμάται πώς η ύπαρξη κάποιων χαρακτηριστικών μπορεί να διασφαλίσει σε ένα μεγάλο βαθμό, την αποτελεσματικότητά του. Το επιχειρηματικό μας σχέδιο πρέπει να εντοπίζει και να αναδεικνύει τα κύρια στοιχεία που αφορούν τα δυνατά και αδύνατα στοιχεία της επιχείρησής μας αλλά και τις απειλές του ή τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος της νέας αγοράς,

Παράλληλα, να αξιολογήσουμε την αποτελεσματικότητα της υφιστάμενης στρατηγικής όπου οδηγεί στη διατύπωση μίας νέας βασικής στρατηγικής και στρατηγικών στόχων με σκοπό τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας μας. Επίσης, κάποια άλλα σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε είναι τα πιο κάτω :

- Να καθορίσουμε τον τρόπο επίτευξης, ανάλυσης, δράσης όλων των στόχων για την επιχείρηση, προσδιορίζοντας τους στόχους και τις λειτουργίες τους, καθώς και όλες μας τις απαιτούμενες ενέργειες,
- Να προσδιορίσουμε με σαφήνεια τους απαιτούμενους μας πόρους για την υλοποίηση των στόχων μας, όπως και τις πηγές και τους τρόπους εξεύρεσής τους,



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπύρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

- Να καθοριστούν οι προτεραιότητες μας και να αναθέσουμε συγκεκριμένες υπευθυνότητες για τις δράσεις μας και την υλοποίηση των στόχων μας,
- Με βάση των στρατηγικό σχεδιασμό θα προβλέψουμε το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησής μας καθορίζοντας με σαφήνεια τον τρόπο πρόβλεψης, τις υποθέσεις, καθώς και την σημασία των διαφόρων υποθέσεων στη διαμόρφωση των οικονομικών αποτελεσμάτων,
- Να καθορίσουμε τους κρίσιμους παράγοντες για να πετύχουμε την υλοποίηση του όλου σχεδίου μας όπως και την παρακολούθηση της όλης πορείας υλοποίησης,
- Για τη μέτρηση της απόδοσης μας αποτελεί βασικό στοιχείο, βάσει του βαθμού επίτευξης των στόχων μας.

#### 8.4 SWOT Analysis

Έχουν περάσει περισσότερα από 40 χρόνια από τότε που πρωτοεμφανίστηκε το SWOT Analysis και ακόμα θεωρείται σημαντικό “εργαλείο” για την επιχείρηση στο τομέα της λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων.

Κυρίως εξετάζει, τα **Ισχυρά** (Strengths), τα **Αδύναμα** σημεία (Weaknesses) της επιχείρησης. Επίσης, εξετάζει τις **Ευκαιρίες** (Opportunities) και τις **Απειλές** (Threats) στο περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση μας.

**Η Ανάλυση SWOT έχει κυρίως δύο βασικά μέρη** : Στο πρώτο μέρος γίνεται η ανάλυση του εσωτερικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος, το οποίο περιέχει τα Δυνατά και Αδύναμα σημεία. Στο δεύτερο μέρος γίνεται η ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος, στο οποίο αναλύονται οι ευκαιρίες αλλά και οι απειλές.

#### Εσωτερικό περιβάλλον την μπύρας FIX

Οι **Δυνατότητες** και οι **Αδυναμίες** μας, είναι εσωτερικοί παράγοντες που εντοπίζονται, στο σημείο που αναλύουμε τις λειτουργίες και τα συστήματα της επιχείρησής μας.

Τα **ΔΥΝΑΤΑ** σημεία στην επιχείρησή μας είναι:

- Η ιστορία της μπύρας FIX που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στην καινούργια αγορά.
- Υγιής οικονομική κατάσταση (ταμειακές ροές, αυξανόμενος κύκλος εργασιών και κερδοφορία στην Ελλάδα που μας βοηθά στις δικές μας εισαγωγές κυρίως στον οικονομικό τομέα).
- Σωστή οικονομική διαχείριση.
- Ισχυρή πιστοληπτική ικανότητα και καλή σχέση με την τράπεζα.
- Καλή φήμη και brandname στην Ελλάδα. Είμαστε ιδιαίτερα ευνοημένοι λόγω του ότι Ελλάδα και Κύπρος έχουν εξαιρετικές σχέσεις σε οικονομικό/τουριστικό θέμα.
- Εκπαιδευμένους και έμπιστους υπαλλήλους.
- Η γνώση και εμπειρία του αντικειμένου.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

- Η καλή τοποθεσία της επιχείρησης.
- Το “ανταγωνιστικό πλεονέκτημα” της επιχείρησης σε brandname τιμής και ποιότητας.
- Διασφάλιση της ποιότητας της μπίρας από την Ελλάδα με σύστημα βιολογικής παραγωγής.

Τα **ΑΔΥΝΑΤΑ** σημεία που μειονεκτεί η επιχείρησή μας είναι:

- Οι μικρές ικανότητες διοίκησης και οργάνωσης της επιχείρησης λόγω των πρώτων βημάτων μας στην αγορά .
- Το ανεπαρκές κεφάλαιο κίνησης. Όχι όσο χρειάζεται για να είμαστε παγκύπρια ίδιοι στην δυναμικότητα.
- Μη υιοθέτηση μερικών πρακτικών μάρκετινγκ λόγο προϋπολογισμού .
- Χαμηλή πιστότητα πελατών.
- Προβλήματα σε διάφορες λειτουργίες μας (όπως η εισαγωγή, η διανομή, η προώθηση, και η τιμολόγηση
- Δεν έχουμε μερίδιο αγοράς.

#### **Εξωτερικό περιβάλλον (external)**

Οι **Ευκαιρίες** που εντοπίζονται στην κυπριακή αγορά σύμφωνα με την μελέτη του εξωτερικού μας περιβάλλοντος όπου δραστηριοποιείται η επιχείρηση μας.

Οι **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ** στην επιχείρηση μας περιλαμβάνουν:

- Νέες υποδομές στις μεγαλύτερες σε πληθυσμό πόλεις τις Κύπρου (Λευκωσία που είναι η πρωτεύουσα και στη Λεμεσό όπου έρχεται δεύτερη σε πληθυσμό αλλά λόγω του λιμανιού γίνονται οι εισαγωγές μας)
- Οι επιδοτήσεις από αναπτυξιακά Εθνικά και Ευρωπαϊκά προγράμματα (πχ. Σχέδιο Αναδ, ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις για νέους επιχειρηματίες κτλ.).
- Τα “κενά” στην αγορά, τα οποία να μπορεί να τα καλύψει η επιχείρησή σας.
- Η “ανάγκη” για νέο προϊόν από τους καταναλωτές σύμφωνα με την έρευνα που έχει γίνει.
- Οι αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Οι νέοι τρόπου δικτύωσης των νέων καταναλωτών όπου είναι και πολύ οικονομική (πχ. Κοινωνικά δίκτυα.).

Οι **ΚΙΝΔΥΝΟΙ** (ή απειλές) που μπορούν να εμφανιστούν περιλαμβάνουν:

- Οικονομική Κρίση του νησιού.
- Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης κυρίως τους χειμερινούς μήνες.
- Αυξημένος ανταγωνισμός.
- Ανοικτοί αγορά για είσοδο των επιχειρήσεων
- Η υπερβολική εξάρτηση από έναν Προμηθευτή.
- Η αύξηση των τιμών από τους Προμηθευτή
- Αλλαγές στη νομοθεσία (πχ. αύξηση φορολογίας, επιπλέον άδειες ή εγκρίσεις για άδεια λειτουργίας, κλπ.)
- Οι Διεθνές πολιτικό-οικονομικές συγκυρίες (π.χ αύξηση πετρελαίου, κλπ.).



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

- Μια ενδεχόμενη αύξηση του πληθωρισμού και των επιτοκίων.
- Η μη κάλυψη οικονομικών υποχρεώσεων από μελλοντικούς πελάτες (πχ. αύξηση ακάλυπτων επιταγών, κλπ.).

### **8.5 Ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού της μπίρας Fix στην Κύπρο**

Στο εξωτερικό περιβάλλον, όπως αναφέραμε και πριν στο SWOTANALYSIS, όπου ανήκουν και αναπτύσσονται όλες οι επιχειρήσεις είναι σε ένα μεγάλο βαθμό περίπλοκο και ανταγωνιστικό, όπου οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλά και οι μεταβαλλόμενες τάσεις τους μεταβάλλονται διαρκώς. Όλες οι επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, όπου στην περίπτωση είναι η ζυθοποιία, έχουν προσαρμοστεί στην οργάνωση της επιχείρησής τους, προκειμένου να αναπτύξουν καλά ένα οριοθετημένο σχέδιο δράσης και προώθησης του δικού τους προϊόντος, με απώτερο σκοπό να κερδίσουν έδαφος στην κυπριακή αγορά ενάντια στους ανταγωνιστές ούτως ώστε να αυξήσουν το μερίδιο των πωλήσεών τους. Σύμφωνα με όλα τα πιο πάνω η επιχείρησή μας πρέπει να έχει ένα σαφές και συγκεκριμένο πλάνο επιχειρηματικής στρατηγικής με κύριο μέλημα και σκοπό, να μπορεί να δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην κατηγορία μπίρας όπου θα διαθέτουμε και θα προωθούμε.

Ο στόχος μας, αναπτύσσοντας ένα στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, είναι κυρίως να κερδίζει καταναλωτές από τον ανταγωνισμό, αγγίζοντας τις ανάγκες των καταναλωτών προσφέροντας ποιότητα στις επιλογές τους. Σε αυτή τη λογική, έχουμε επιλέξει να βάλουμε βάσεις στο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ που ταιριάζει καλύτερα στη δική μας νεοεισερχόμενη ελληνική μπίρας.

Σε αυτά τα πλαίσια λοιπόν, ο πρωταρχικός παράγοντας, για την εισαγωγή του νέου προϊόντος μας στην αγορά, δημιουργήσαμε ένα καλά δομημένο σχέδιο marketing.

1) «Να κλέψουμε» πελάτες από τους ανταγωνιστές και να αποκτήσουμε μερίδιο αγοράς έτσι να έχουμε πωλήσεις αλλά και κέρδη.

2) Εξέταση όλων των παραμέτρων, να μπορούμε να ανταπεξέλθουμε στις ανάγκες των πελατών μας ιδικά που τώρα θα είναι η γνωριμία μας για να τους κερδίσουμε. Να σημειώσουμε ότι με το να κερδίζουμε ένα πελάτη πρέπει να τον κρατάμε για πάντα πελάτη. Με αυτό το τρόπο η επιχειρηματική ευελιξία πρέπει να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κατ'επέκταση ένα μερίδιο της αγοράς.

3) Να προσδιορίσουμε σωστά την τιμολογιακή μας πολιτικής.

Κατά τη διαδικασία δημιουργίας και εκτέλεσης του σχεδιασμού της στρατηγικής marketing, η επιχείρησή μας θα ακολουθεί κάποια συγκεκριμένα βήματα, όπου θα μπορέσει να επιτύχει ένα καλό αποτέλεσμα κερδίζοντας μερίδιο αγοράς και της δυναμικότητάς μας στους ανταγωνιστές.

Για πρώτο στάδιο θα γίνει η στοχοποίηση της αγοράς όπου θέλουμε να απευθυνθούμε. Στην δική μας περίπτωση στοχοποίηση θα αποτελέσει κυρίως στο καταναλωτικό κοινό ηλικίας μεταξύ 25 – 55 που απαρτίζει ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών της κυπριακής αγοράς όπου εν γένει και αποτελούν καταναλωτές που έχουν να ξοδέψουν κάποια λεφτά σε υποκατάστατα προϊόντα όπως



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

είναι και το δικό μας προϊόν, η μπίρα. Στα πλαίσια της πρόληψης που στοχεύουμε να κινηθούμε λόγω ηλικίας είναι κυρίως το οικονομικό πλαίσιο γιατί στην πλειοψηφία των 18-24 δεν τους νοιάζει η ποιότητα της μπίρας και από τα 56 + ο άνθρωπος ξεκινά να προσέχει περισσότερο τον εαυτό του και δεν περιέχεται συχνά στο καλάθι του υποκατάστατα προϊόντα.

## **Θεματική ενότητα 9**

### **9. Ερωτηματολόγιο, Συμπεράσματα**

Για τη διεξαγωγή της έρευνάς μου και τη συλλογή των δεδομένων μου ακολούθησα ποσοτικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις και συγκεκριμένα, δομημένα ερωτηματολόγια.

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο ανάμεσα στην επικοινωνία μεταξύ του ερευνητή και των ερωτημένων, στην ποσοτική έρευνα. Στη δόμηση του ερωτηματολογίου που προώθησα στο κοινό, έγινε με προσεκτική και λεπτή εργασία διότι αντιλαμβάνομαι την κρισιμότητα και την επιτυχία του στη στατιστική έρευνα.

Σκοπός της έρευνάς μου αποτελεί η ερμηνεία της πραγματικότητας, η εξεύρεση λύσεων σε διάφορα προβλήματα που προκύπτουν ή ακόμα σε προβλήματα που μπορεί να προκύψουν. Με την πιο πάνω έρευνα σκοπός μου ήταν να παρατηρήσω, να περιγράψω και να ταξινομήσω τα αποτελέσματα που είχα συλλέξει από το κοινό για την πρόβλεψη αλλά και τον έλεγχο των δεδομένων.

Στο ερωτηματολόγιο διατήρησα την ανωνυμία των συμμετεχόντων για να αποφευχθούν οι προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες για την συλλογή δεδομένων και να προστατευθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Επίσης, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό που γίνεται η έρευνα, πως είναι για πανεπιστημιακή διατριβή του ΑΠΚΥ. Το ερωτηματολόγιο έχει δοθεί έξω από μεγάλες υπεραγορές σε διάφορες πόλεις της Κύπρου, σε συναδέλφους, συγγενείς και φίλους χωρίς να επηρεάσω καμία άποψη.

Το δείγμα της έρευνας μου αφορούσε άτομα και των δύο φύλων, από ηλικίας 18 χρονών και άνω, από όλες τις πόλεις της Κύπρου και ανεξαρτήτως επίπεδου μόρφωσης. Μας ενδιέφερε κυρίως να είναι μόνιμοι κάτοικοι Κύπρου για αυτό το λόγο δεν έγινε οποιοδήποτε δειγματοληψία από τουρίστες.

Περιείχε 17 ερωτήσεις εκ των οποίων οι 15 ήταν σε κλίμακα 1-5 (Συμφωνώ Απόλυτα – Διαφωνώ Απόλυτα) και οι υπόλοιπες 2 ήταν μονολεκτικές απαντήσεις.

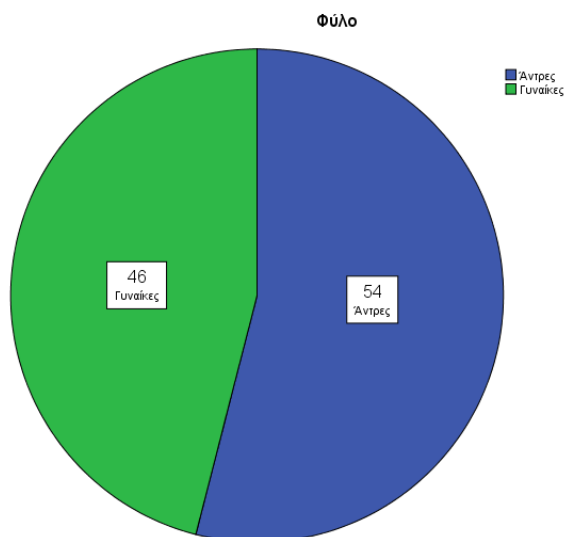
Τα αποτελέσματα της έρευνάς μου, που παρουσιάζονται πιο κάτω, θα παρουσιαστούν με βάση την περιγραφική και συσχετιστική στατιστική.

### **Περιγραφική**

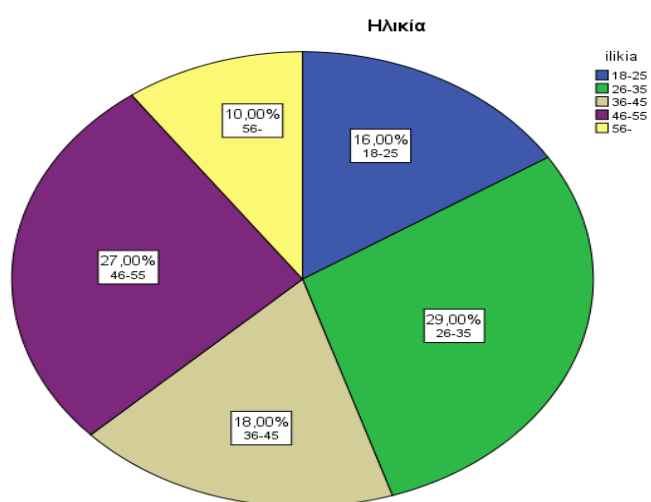
Από τους ερωτηθέντες οι 54 ήταν άντρες και οι 46 γυναίκες, σύνολο 100 άτομα, ώστε το δείγμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού.

---

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

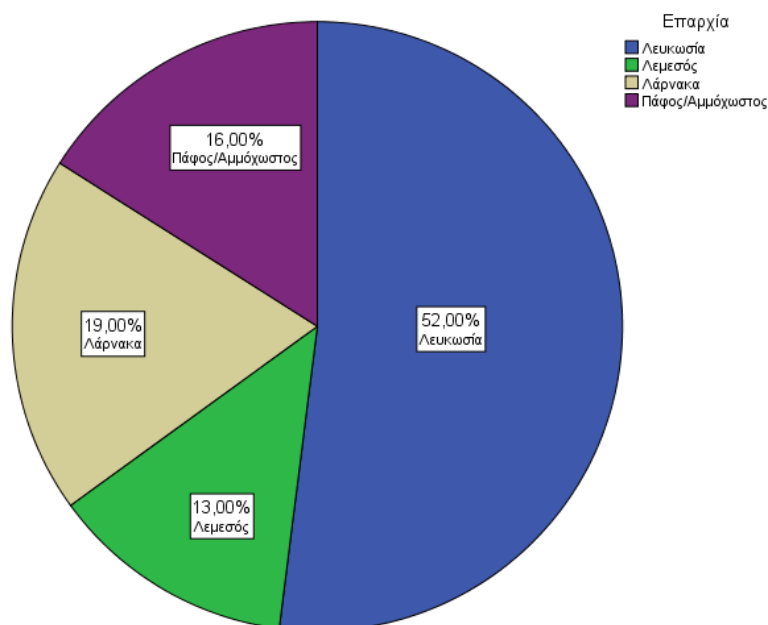


Οι ηλικίες των ατόμων, φαίνονται στο παρακάτω γράφημα, χωρισμένοι σε 5 ηλικιακές ομάδες.

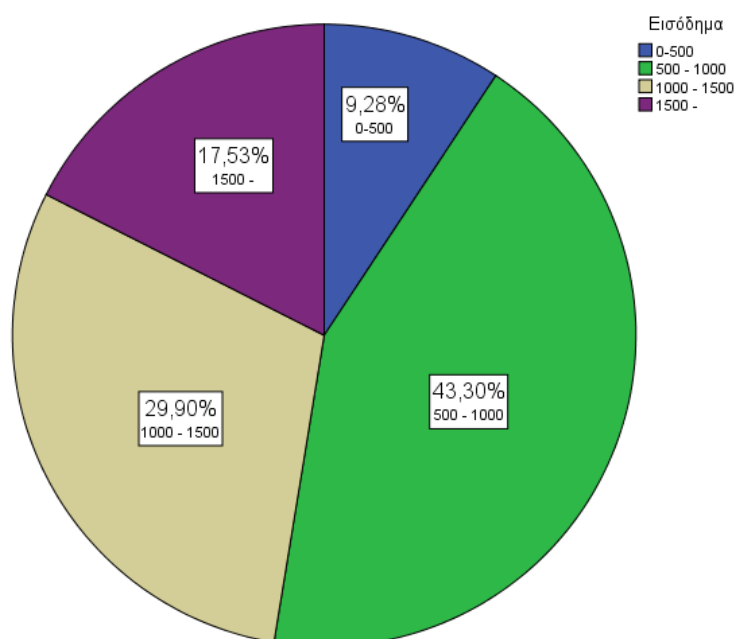


Στο επόμενο διάγραμμα φαίνονται τα ποσοστά των ερωτηθέντων ανά πόλη.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

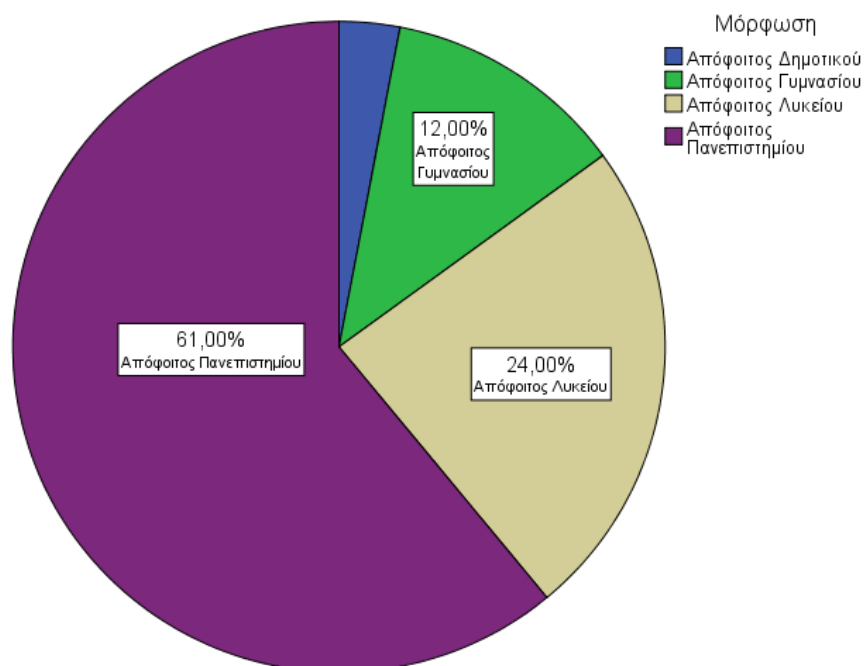


Παρακάτω φαίνονται οι εισοδηματικές ομάδες που ανήκουν οι ερωτηθέντες.



Στο παρακάτω γράφημα φαίνεται η κατανομή του δείγματος ως προς το επίπεδο μόρφωσης, με μεγαλύτερο ποσοστό (61%) να είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



Το 73% των ερωτηθέντων απάντησε ότι καταναλώνει μπίρα, ενώ το υπόλοιπο 27% όχι. Τα αποτελέσματα που πήραμε στην έρευνα προέρχονται μόνο από το 73% που καταναλώνει μπίρα, αφού αυτός είναι ο πληθυσμός που μας ενδιαφέρει στην παρούσα έρευνα.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών. Οι απαντήσεις δόθηκαν σε κλίμακα από το 1 ως το 5, όπου 1 είναι η δήλωση «συμφωνώ απόλυτα» και 5 «διαφωνώ απόλυτα».

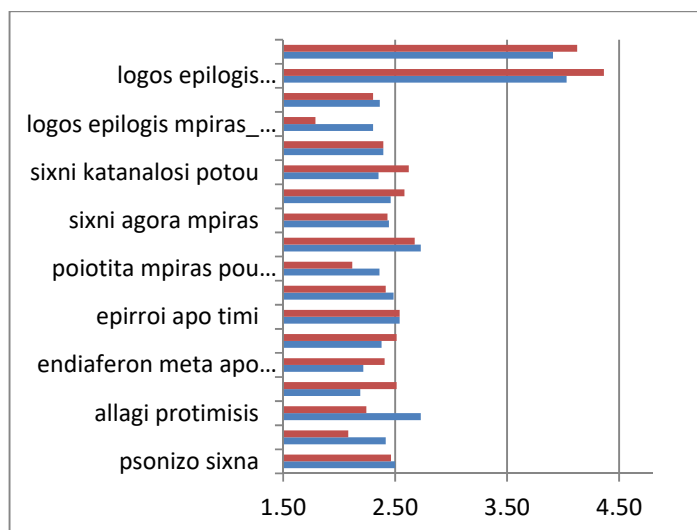
### Μεταβλητές σε σχέση με τις προτιμήσεις

#### Σύγκριση φύλου ως προς τις προτιμήσεις

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι μέσες τιμές των απαντήσεων χωριστά για άντρες και γυναίκες. Με μπλε χρώμα είναι οι τιμές των γυναικών και με κόκκινο των αντρών.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



Μεταβλητή	Αντρες	Γυναίκες	Σύνολο
psonizo sixna	2,46	2,50	2,48
sixni katanalosi potou	2,62	2,35	2,49
sixni katanalosi mpiras	2,58	2,46	2,52
ikanopoiisi apo mpira katanalosis	2,42	2,49	2,45
epirroï apo timi	2,54	2,54	2,54
timi_poiotita	<b>2,08</b>	2,42	2,25
allagi protimisis	2,24	2,73	2,49
sixni agora mpiras	2,43	2,44	2,44
poiotita mpiras pou katanalono	2,12	2,36	2,24
dokimi meta apo diafimisi	2,51	2,19	2,35
enimerosi gia tin mpira pou katanalono	2,51	2,38	2,45
endiaferon meta apo enimerosi	2,41	2,22	2,31
Siskevasia	2,68	2,73	2,70
logos agoras mpiras	3,20	2,83	3,01
logos epilogis mpiras_timi	2,39	2,39	2,39
logos epilogis mpiras_poiotita	<b>1,79</b>	<b>2,30</b>	2,05
logos epilogis mpiras_fimi	2,30	2,36	2,33
logos epilogis mpiras_topothesia stin iperagora	4,36	4,03	4,20
logos epilogis mpiras_eisagogeas	4,13	3,91	4,02

Σε αυτό το σημείο θα αναφερθούμε στις σημαντικότερες πληροφορίες που προκύπτουν από τον πιο πάνω πίνακα. Παρατηρούμε ότι οι γυναίκες δήλωσαν ότι θα δοκίμαζαν μια νέα μάρκα μπίρας μετά από διαφήμιση (2,19), ενώ οι άντρες φάνηκαν λιγότερο πρόθυμοι (2,51).



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Σαν πιο σημαντικό λόγο επιλογής μπίρας και τα δύο φύλα έδωσαν την ποιότητα της μπίρας αλλά με σημαντική διαφορά ανάμεσα στις τιμές (1,79 για τους άντρες και 2,30 για τις γυναίκες). Οι γυναίκες έδωσαν παραπλήσιο σκορ στη φήμη και την τιμή της μπίρας 2,36 και 2,39 αντίστοιχα).

Και τα δύο φύλα έδειξαν να αδιαφορούν για τον εισαγωγέα της μπίρας και την τοποθεσία της μπίρας στην υπεραγορά.

### Ηλικία - Προτιμήσεις

Στις μικρότερες ηλικίες (18 – 25 χρονών) η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η δοκιμή μετά από διαφήμιση και το ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση. Ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μάρκας μπίρας ήταν η τιμή της (2,36).

Στην αμέσως επόμενη ηλικιακή ομάδα (26 – 35) οι πιο ισχυρές δηλώσεις ήταν η σχέση τιμής ποιότητας και η δοκιμή μετά από διαφήμιση με σκορ 2,15, ενώ ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η ποιότητα και η φήμη της μάρκας.

Στην 3η ηλικιακή ομάδα (36 – 45) η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η «ενημέρωση για τη μπίρα που καταναλώνω», ενώ ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η ποιότητα

Στην 4η ηλικιακή ομάδα (46 – 55) η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η «ποιότητα μπίρας που καταναλώνω» ενώ αντίστοιχα ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η τιμή.

Στην 5η ηλικιακή ομάδα (56 - ) οι πιο σημαντικές δηλώσεις ήταν η «αλλαγή προτίμησης» και «ενημέρωση για τη μπίρα που καταναλώνω» ενώ ο λόγος επιλογής μπίρας ήταν η τιμή.

### Προτιμήσεις σε σχέση με το εισόδημα

**0-500:** γι' αυτή την εισοδηματική ομάδα, σημαντικές παράμετροι αποτελούν η συχνή κατανάλωση μπίρας και η δοκιμή μετά από διαφήμιση (2,57). Επίσης, ο σημαντικότερος λόγος επιλογής μπίρας αποτελεί η ποιότητα με τιμή 2,00.

**500 – 1000:** οι συμμετέχοντες αυτής της ομάδας σημαντική είναι η ποιότητα μπίρας που καταναλώνει, και επιδεικνύουν ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση (2,21). Επιπλέον, ο λόγος επιλογής είναι η τιμή (2,04).

**1000 – 1500:** Σημαντικό ρόλο φαίνεται να έχει η συσκευασία με τιμή 1,83 και επικρατών λόγος επιλογής η ποιότητα.

**1500 και πάνω:** για άτομα με υψηλότερα εισοδήματα φαίνεται ότι είναι καθοριστικός παράγοντας επιλογής η ποιότητα της μπίρας με τιμή 2,00, στοιχείο που επιβεβαιώνεται από τον λόγο επιλογής – ποιότητα με τιμή 1,20.



### **Προτιμήσεις σε σχέση με τη μόρφωση**

Για να πάρουμε αποτελέσματα σε σχέση με τη μόρφωση, χωρίσαμε τον πληθυσμό σε δυο ομάδες, επειδή η δύο κατηγορίες είχαν πολύ μικρό δείγμα. Οι κατηγορίες είναι οι απόφοιτοι μέχρι Λύκειο και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου.

#### **Απόφοιτος Λυκείου**

Λόγος επιλογής – Ποιότητα 2,00 & Ενδιαφέρον μετά από διαφήμιση 2,41

#### **Απόφοιτος Πανεπιστημίου**

Ποιότητα μπίρας που καταναλώνω 2,11 & Λόγος επιλογής – Ποιότητα 2,08

Από τα πιο πάνω στοιχεία φαίνεται ότι οι απόφοιτοι λυκείου ενδιαφέρονται περισσότερο για τη δοκιμή μιας μπίρας, μετά από διαφήμιση.

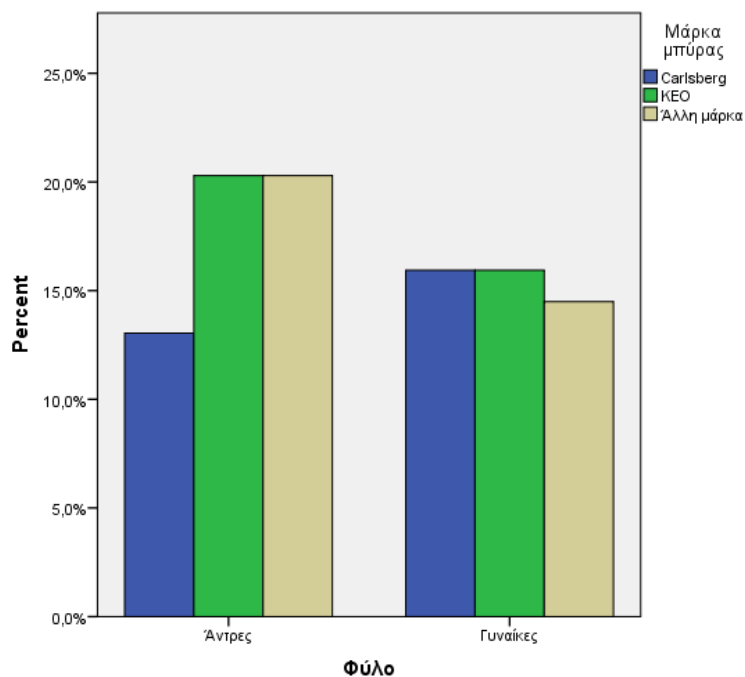
### **Μάρκα μπίρας – φύλο**

Στο δείγμα μας οι δύο μάρκες που κυριάρχησαν ήταν η Carlsberg και η ΚΕΟ με συνολικό ποσοστό 34% η καθεμία, ενώ οι υπόλοιπες μάρκες έχουν συνολικά 32,1%.

Οι άντρες εμφανίζουν οριακά μεγαλύτερη προτίμηση στην ΚΕΟ, ενώ οι γυναίκες στην Carlsberg, αλλά η διαφορά αυτή δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική. Για να το ελέγξουμε αυτό κάναμε chi-square test σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

	<b>Carlsberg</b>	<b>ΚΕΟ</b>	<b>Άλλη μάρκα</b>
<b>Άντρες</b>	30,8%	34,6%	34,6%
<b>Γυναίκες</b>	37,0%	33,3%	29,6%
<b>Σύνολο</b>	34,0%	34,0%	32,1%

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

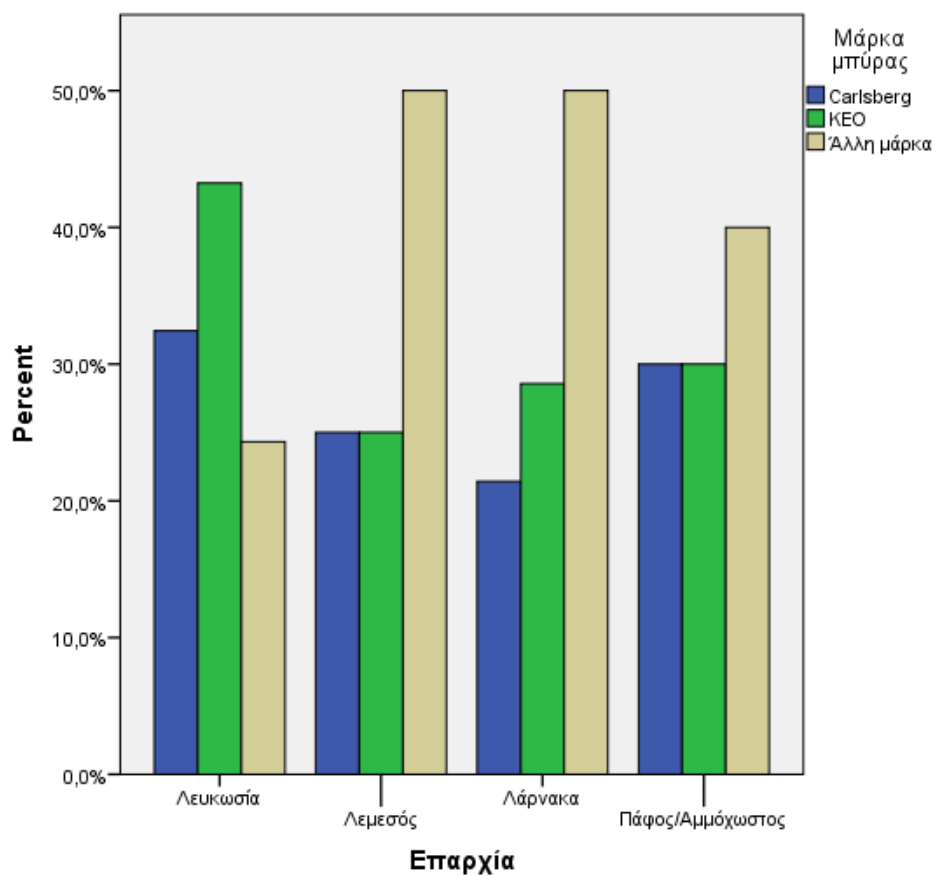


### Μάρκα μπίρας – Επαρχία

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά ανά μάρκα για τις επαρχίες της Κύπρου. Στη Λευκωσία υπερισχύει η ΚΕΟ, ενώ στις υπόλοιπες επαρχίες οι άλλες μάρκες έχουν αθροιστικά μεγαλύτερο ποσοστό προτίμησης, χωρίς ωστόσο κάποια συγκεκριμένη μάρκα να συγκεντρώνει αξιόλογο ποσοστό.

Οι διαφορές στις προτιμήσεις ανάμεσα στις επαρχίες δεν είναι στατιστικά σημαντικές (chi-square test) σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ .

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

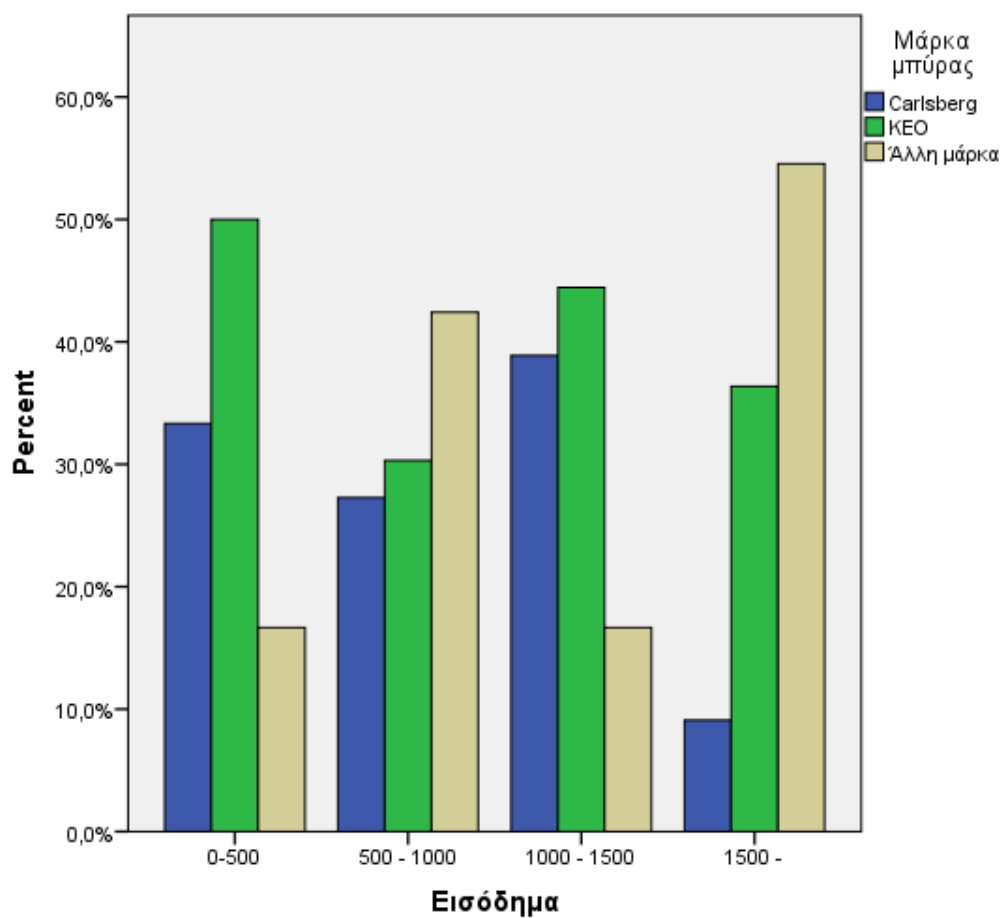


### Μάρκα μπίρας – Εισόδημα

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται τα ποσοστά κάθε μάρκας ανά κατηγορία εισοδήματος.

Δεν βρέθηκαν στατιστικά σημαντικά διαφορές στις προτιμήσεις ανάμεσα στις κατηγορίες.

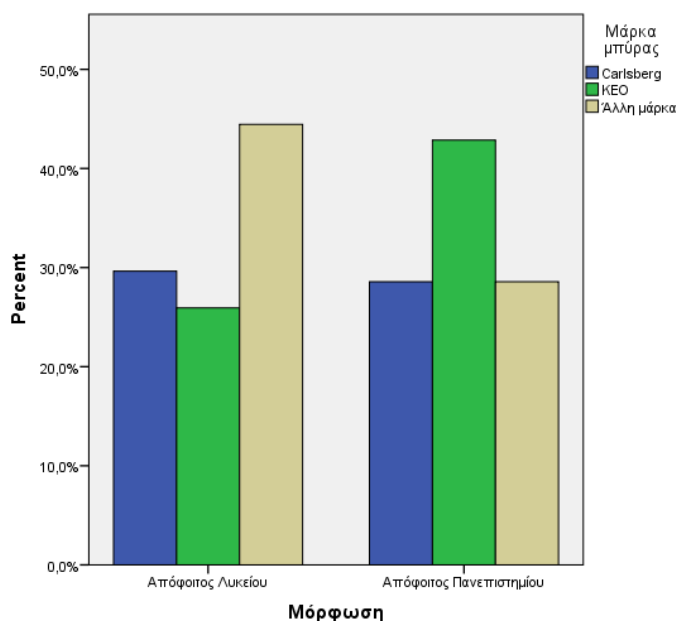
Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Μόρφωση και Μάρκα μπίρας

Στο παρακάτω γράφημα φαίνονται τα ποσοστά ανάμεσα στα επίπεδα μόρφωσης. Στην κατηγορία των αποφοίτων Λυκείου υπερισχύουν αθροιστικά οι άλλες μάρκες, ενώ στους αποφοίτους Πανεπιστημίου υπερισχύει η ΚΕΟ. Η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Συσχετίσεις

Για να ελέγξουμε συσχετίσεις ανάμεσα στις ιεραρχικές μεταβλητές (ordinal variables) χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή συσχέτισης **Spearman**.

### Εισόδημα

Οι μεταβλητές που φαίνεται να συσχετίζονται (σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ ) με το εισόδημα είναι ο λόγος επιλογής μπίρας – τιμή (αρνητική συσχέτιση) δηλαδή όσο μεγαλύτερο εισόδημα δήλωνε κάποιος, τόσο λιγότερο έδειχνε να τον ενδιαφέρει η τιμή της μπίρας.

Επίσης, η ικανοποίηση από κατανάλωση μπίρας και ο λόγος επιλογής μπίρας – ποιότητα συνδέονται με το εισόδημα με θετική συσχέτιση. Όσο μεγαλύτερο εισόδημα δήλωνε κάποιος, τόσο περισσότερο εμφάνιζε ικανοποίηση για τη μάρκα που κατανάλωνε. Επίσης όσο μεγαλύτερο το εισόδημα, τόσο περισσότερο η ποιότητα της μπίρας μετράει στην επιλογή του καταναλωτή.

### Ηλικία

Η ηλικία συνδέεται αρνητικά με τον λόγο «τοποθεσία στην υπεραγορά», δηλαδή όσο μεγαλύτερος είναι κάποιος ηλικιακά επηρεάζεται λιγότερο από την τοποθέτηση ενός προϊόντος στην υπεραγορά.

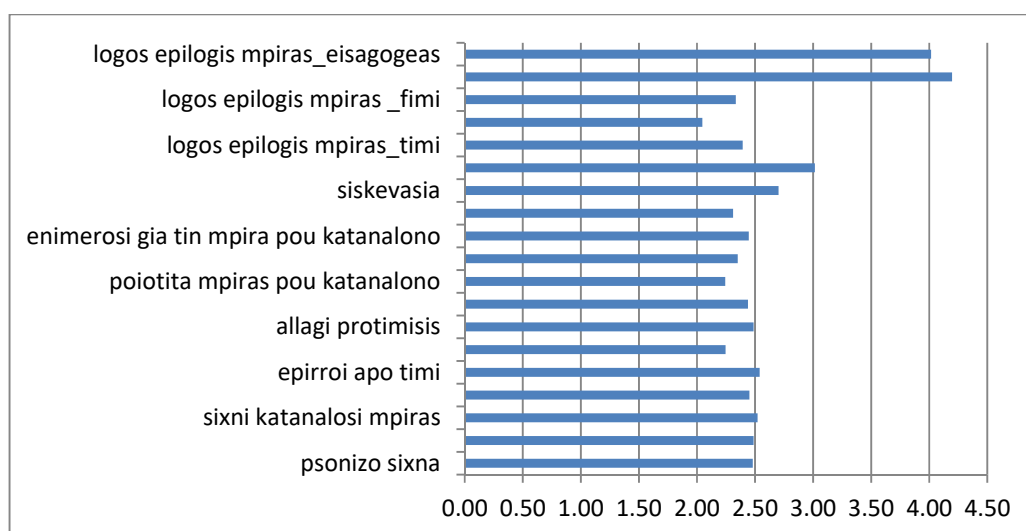
Συνδέεται επίσης θετικά με τον λόγο επιλογής «εισαγωγέας – παραγωγός», άρα όσο μεγαλύτερος είναι κάποιος ηλικιακά τόσο περισσότερο τον ενδιαφέρει αυτός ο παράγοντας.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

### Μόρφωση

Η μόρφωση δεν συσχετίζεται με καμία μεταβλητή (σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha=0.05$ ).

### Συσχετίσεις ανάμεσα στις δηλώσεις



### Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα σε σχέση με την ηλικιακή ομάδα

#### **Descriptive Statistics**

Ηλικια	N	Mean	Std. Deviation
psonizo sixna	14	3,14	1,610
xronos gia psonia	15	3,53	1,457
sixni katalalosi potou	14	2,79	1,122
1 sixni katalalosi mpiras	14	2,79	1,369
ikanopoiisi apo mpira katalalosis	14	2,71	1,267
epirrooi apo timi	14	2,43	,756



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



	timi_poiotita	14	2,43	1,016
	allagi protimisis	14	2,86	1,351
	sixni agora mpiras	14	2,50	,941
	poiotita mpiras pou katanalono	14	2,71	1,267
	dokimi meta apo diafimisi	14	<b>2,36</b>	,842
	endiaferon meta apo enimerosi	14	<b>2,36</b>	,842
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	14	2,86	1,460
	Siskevasia	14	2,79	1,424
	logos agoras mpiras	13	2,92	1,847
	logos epilogis mpiras_timi	11	2,27	1,348
	logos epilogis mpiras_poiotita	11	2,36	1,502
	logos epilogis mpiras_fimi	11	2,64	1,027
	logos epilogis mpiras_topothesisia stin iperagora	11	3,45	1,036
	logos epilogis mpiras_eisagogeas	11	4,27	1,272
	Valid N (listwise)	10		
	psonizo sixna	21	2,33	1,065
	xronos gia psonia	21	2,38	,973
	sixni katanalosi potou	20	2,45	,887
	sixni katanalosi mpiras	20	2,55	,887
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	20	2,35	,988
	epirroï apo timi	20	2,45	1,050
2	timi_poiotita	20	<b>2,15</b>	,875
	allagi protimisis	20	2,35	1,040
	sixni agora mpiras	19	2,47	,772
	poiotita mpiras pou katanalono	19	2,16	,765
	dokimi meta apo diafimisi	20	<b>2,15</b>	,875
	endiaferon meta apo enimerosi	20	2,20	,768



	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	20	2,45	,945
	Siskevasia	20	2,75	1,293
	logos agoras mpiras	19	3,26	2,207
	logos epilogis mpiras_timi	20	2,45	,887
	logos epilogis mpiras_poiotita	20	<b>2,05</b>	1,099
	logos epilogis mpiras_fimi	20	<b>2,05</b>	1,146
	logos epilogis mpiras_topothesisia_stin_iperagora	20	4,00	1,076
	logos epilogis mpiras_eisagogeas	20	4,45	,759
	Valid N (listwise)	13		
	psonizo sixna	12	1,58	,996
	xronos gia psonia	11	1,55	,934
	sixni katanalosi potou	12	2,08	1,240
	sixni katanalosi mpiras	12	2,33	1,231
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	12	2,58	1,084
	epirroi apo timi	12	2,83	1,030
	timi_poiotita	12	2,17	,835
	allagi protimisis	12	2,33	1,371
	sixni agora mpiras	12	2,58	,996
	poiotita mpiras pou katanalono	11	2,27	1,009
3	dokimi meta apo diafimisi	12	2,25	1,138
	endiaferon meta apo enimerosi	12	2,33	,651
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	12	<b>2,08</b>	1,165
	Siskevasia	12	2,75	1,545
	logos agoras mpiras	11	2,45	1,128
	logos epilogis mpiras_timi	11	2,36	,924
	logos epilogis mpiras_poiotita	11	<b>1,64</b>	,924
	logos epilogis mpiras_fimi	11	2,64	,924
	logos epilogis mpiras_topothesisia_stin_iperagora	11	4,64	,505

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



	logos	epilogis	11	3,73	1,421
	mpiras_eisagogeas				
	Valid N (listwise)		6		
	psonizo sixna		21	2,48	1,401
	xronos gia psonia		22	2,77	1,193
	sixni katanalosi potou		19	2,47	1,073
	sixni katanalosi mpiras		18	2,22	1,114
	ikanopoiisi apo mpira		18	2,06	1,056
	katanalosis				
	epirrooi apo timi		19	2,42	1,170
	timi_poiotita		19	2,16	,834
	allagi protimisis		19	2,63	1,342
	sixni agora mpiras		19	2,05	,911
	poiotita mpiras pou		18	<b>1,89</b>	1,023
	katanalono				
	dokimi meta apo diafimisi		19	2,63	1,257
4	endiaferon meta apo		19	2,37	1,212
	enimerosi				
	enimerosi gia tin mpira pou		19	2,53	1,429
	katanalono				
	Siskevasia		19	2,74	1,661
	logos agoras mpiras		19	3,16	1,803
	logos epilogis mpiras_timi		16	2,56	1,153
	logos epilogis mpiras_		16	<b>1,75</b>	1,291
	poiotita				
	logos epilogis mpiras_fimi		16	2,50	,816
	logos	epilogis			
	mpiras_topothesia	stin	16	4,38	,619
	iperagora				
	logos	epilogis			
	mpiras_eisagogeas		15	3,73	1,335
	Valid N (listwise)		13		
	psonizo sixna		5	3,40	,894
	xronos gia psonia		4	2,00	1,155
	sixni katanalosi potou		9	2,67	1,118
5	sixni katanalosi mpiras		9	2,89	,782
	ikanopoiisi apo mpira		9	2,89	,928
	katanalosis				
	epirrooi apo timi		9	2,78	1,302

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

timi_poiotita	8	2,50	1,069
allagi protimisis	9	2,11	,782
sixni agora mpiras	9	2,89	1,167
poiotita mpiras pou katanalono	8	2,38	1,061
dokimi meta apo diafimisi	9	2,33	1,000
endiaferon meta apo enimerosi	9	2,33	1,000
enimerosi gia tin mpira pou katanalono	9	2,11	,782
Siskevasia	9	2,33	1,225
logos agoras mpiras	9	3,00	2,000
logos epilogis mpiras_timi	8	2,13	,641
logos epilogis mpiras_ poiotita	8	2,75	,886
logos epilogis mpiras_fimi	8	1,88	1,126
logos epilogis mpiras_topothesisia stin iperagora	8	4,75	,463
logos epilogis mpiras_eisagogeas	8	3,50	1,604
Valid N (listwise)	2		

Με βάση τον πιο πάνω πίνακα φαίνεται ότι, στις μικρές ηλικίες (κατηγορία 1) η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η δοκιμή μετά από διαφήμιση και το ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση. Ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μάρκας μπίρας ήταν η τιμή (2,36).

Στην αμέσως επόμενη ηλικιακά ομάδα οι πιο ισχυρές δηλώσεις ήταν η σχέση τιμής ποιότητας και η δοκιμή μετά από διαφήμιση με σκορ 2,15, ενώ ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η ποιότητα και η φήμη της μάρκας.

Στην 3η ηλικιακή ομάδα η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η «ενημέρωση για τη μπίρα που καταναλώνω, ενώ ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η ποιότητα

Στην 4η ηλικιακή ομάδα η πιο ισχυρή δήλωση ήταν η «ποιότητα μπίρας που καταναλώνω» ενώ αντίστοιχα ο πιο σημαντικός λόγος επιλογής μπίρας ήταν η τιμή.

Στην 5η ηλικιακή ομάδα οι πιο σημαντικές δηλώσεις ήταν η «αλλαγή προτίμησης» και «ενημέρωση για τη μπίρα που καταναλώνω» ενώ ο λόγος επιλογής μπίρας ήταν η τιμή.

**Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα σε σχέση με το εισόδημα**

<b>Descriptive Statistics</b>			
<b>Εισόδημα</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
psonizo sixna	3	2,33	,577
xronos gia psonia	3	3,00	1,000
sixni katanalosi potou	3	2,00	,000
sixni katanalosi mpiras	2	3,00	,000
ikanopoiisi apo mpira katanalosis	2	1,50	,707
epirrois apo timi	3	3,00	2,000
timi_poiotita	3	1,67	,577
allagi protimisis	3	3,33	1,528
sixni agora mpiras	3	2,67	,577
poiotita mpiras pou katanalono	2	1,50	,707
dokimi meta apo diafimisi	3	4,00	1,000
endiaferon meta apo enimerosi	3	4,00	1,000
enimerosi gia tin mpira pou katanalono	3	1,33	,577
siskevasia	3	2,67	1,155
logos agoras mpiras	3	1,67	,577
logos epilogis mpiras_timi	1	3,00	.
logos epilogis mpiras_poiotita	1	2,00	.
logos epilogis mpiras_fimi	1	1,00	.
logos epilogis mpiras_topothesia_stin_iperagora	1	5,00	.
logos epilogis mpiras_eisagogeas	1	4,00	.
Valid N (listwise)	1		
0-500 psonizo sixna	7	4,14	1,069



	xronos gia psonia	5	3,80	,837
	sixni katanalosi potou	7	3,14	1,069
	sixni katanalosi mpiras	7	2,57	,535
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	7	2,86	,900
	epirrooi apo timi	7	2,71	,756
	timi_poiotita	7	2,71	,756
	allagi protimisis	7	2,86	1,345
	sixni agora mpiras	7	3,00	1,155
	poiotita mpiras pou katanalono	7	2,86	,900
	dokimi meta apo diafimisi	7	2,57	,535
	endiaferon meta apo enimerosi	7	2,71	,756
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	7	3,14	1,345
	siskevasia	7	3,57	1,134
	logos agoras mpiras	7	3,14	1,464
	logos epilogis mpiras_timi	7	2,14	1,215
	logos epilogis mpiras_poiotita	7	2,00	1,528
	logos epilogis mpiras_fimi	7	3,00	1,000
	logos epilogis mpiras_topothesisia stin iperagora	7	4,00	,816
	logos epilogis mpiras_eisagogeas	7	3,86	1,464
	Valid N (listwise)	4		
	psonizo sixna	28	2,43	1,260
	xronos gia psonia	31	2,71	1,270
	sixni katanalosi potou	29	2,62	1,049
	sixni katanalosi mpiras	29	2,72	1,131
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	29	2,62	1,115
500 - 1000	epirrooi apo timi	29	2,52	1,056
	timi_poiotita	29	2,31	,850
	allagi protimisis	29	2,24	1,057
	sixni agora mpiras	29	2,48	,829
	poiotita mpiras pou katanalono	29	2,21	1,082



	dokimi meta apo diafimisi	29	2,24	,951
	endiaferon meta apo enimerosi	29	2,21	,902
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	29	2,59	1,119
	siskevasia	29	2,97	1,349
	logos agoras mpiras	26	3,35	1,810
	logos epilogis mpiras_timi	28	2,04	,881
	logos epilogis mpiras_poiotita	28	2,46	1,261
	logos epilogis mpiras_fimi	28	2,39	1,066
	logos epilogis mpiras_topothesisia stin iperagora	28	4,14	,970
	logos epilogis mpiras_eisagogeas	28	3,96	1,401
	Valid N (listwise)	19		
	psonizo sixna	21	2,24	1,338
	xronos gia psonia	20	2,15	1,309
	sixni katanalosi potou	23	2,26	1,137
	sixni katanalosi mpiras	23	2,30	1,222
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	23	2,35	1,152
	epirroï apo timi	23	2,48	,994
	timi_poiotita	22	2,23	1,020
	allagi protimisis	23	2,43	1,308
	sixni agora mpiras	23	2,26	1,010
1000 - 1500	poiotita mpiras pou katanalono	21	2,29	1,146
	dokimi meta apo diafimisi	23	2,22	1,043
	endiaferon meta apo enimerosi	23	2,22	,850
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	23	2,13	1,140
	siskevasia	23	1,83	1,072
	logos agoras mpiras	23	3,26	2,158
	logos epilogis mpiras_timi	20	2,60	,821
	logos epilogis mpiras_poiotita	20	1,90	1,021
	logos epilogis mpiras_fimi	20	2,10	1,071

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



	logos	epilogis			
	mpiras_topothesia	stin	20	4,40	,995
	iperagora				
	logos	epilogis	20	4,00	1,124
	mpiras_eisagogeas				
	Valid N (listwise)		13		
	psonizo sixna		14	2,14	1,292
	xronos gia psonia		14	2,43	1,284
	sixni katanalosi potou		12	2,33	,985
	sixni katanalosi mpiras		12	2,33	1,073
	ikanopoiisi	apo mpira	12	2,17	,937
	katanalosis				
	epirrois apo timi		12	2,50	1,168
	timi_poiotita		12	2,00	,853
	allagi protimisis		12	2,75	1,215
	sixni agora mpiras		11	2,27	1,009
	poiotita	mpiras pou	11	2,00	,632
	katanalono				
	dokimi meta apo diafimisi		12	2,33	1,155
1500 -	endiaferon	meta apo	12	2,08	,669
	enimerosi				
	enimerosi gia tin mpira pou		12	2,58	1,379
	katanalono				
	siskevasia		12	3,25	1,712
	logos agoras mpiras		12	2,08	1,311
	logos epilogis mpiras_timi		10	3,10	1,197
	logos	epilogis mpiras_	10	1,20	,632
	poiotita				
	logos epilogis mpiras_fimi		10	2,30	,675
	logos	epilogis			
	mpiras_topothesia	stin	10	4,00	,667
	iperagora				
	logos	epilogis	9	4,33	1,000
	mpiras_eisagogeas				
	Valid N (listwise)		7		

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων για τις εισοδηματικές ομάδες:





Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

0-500: συχνή κατανάλωση μπίρας , δοκιμή μετά από διαφήμιση (2,57) και σημαντικότερος λόγος επιλογής μπίρας η ποιότητα (2,00)

500 – 1000: σημαντική η ποιότητα μπίρας που καταναλώνω και ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση (2,21). Επίσης, εμφανίζεται και ο λόγος επιλογής η τιμή (2,04).

1000 – 1500: σημαντικότερος λόγος επιλογής η ποιότητα και έμφαση συσκευασία (1,83).

1500 και πάνω: παράλο που δεν είναι αναμενόμενο φαίνεται να είναι σημαντικός ο παράγοντας της τιμής αλλά και η ποιότητα μπίρας που καταναλώνω (2,00) με έμφαση λόγος επιλογής – ποιότητα 1,20.

### Περιγραφικά στατιστικά δεδομένα σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο

#### Descriptive Statistics

Μόρφωση		N	Mean	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	psonizo sixna	27	2,78	1,672
	xronos gia psonia	27	2,89	1,396
	sixni katanalosi potou	27	2,67	1,209
	sixni katanalosi mpiras	27	2,63	1,214
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	27	2,59	1,083
	epirrois apo timi	27	2,70	,823
	timi_poiotita	26	2,42	,758
	allagi protimisis	27	2,59	1,118
	sixni agora mpiras	26	2,54	1,029
	poiotita mpiras pou katanalono	26	2,46	,948
	dokimi meta apo diafimisi	27	2,59	,971
	endiaferon meta apo enimerosi	27	2,41	,844
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	27	2,67	1,144
	siskevasia	27	2,89	1,396
	logos agoras mpiras	25	2,32	1,249
	logos epilogis mpiras_timi	27	2,26	1,059

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



	logos epilogis mpiras_ poiotita	27	2,00	1,271
	logos epilogis mpiras _fimi	27	2,41	,971
	logos epilogis mpiras_topothesia stin iperagora	27	4,07	,917
	logos epilogis mpiras_eisagogeas	26	4,23	1,032
	Valid N (listwise)	15		
	psonizo sixna	46	2,30	1,093
	xronos gia psonia	46	2,41	1,203
	sixni katanalosi potou	47	2,38	,968
	sixni katanalosi mpiras	46	2,46	1,026
	ikanopoiisi apo mpira katanalosis	46	2,37	1,082
	epirroii apo timi	47	2,45	1,157
	timi_poiotita	47	2,15	,955
	allagi protimisis	47	2,43	1,264
	sixni agora mpiras	47	2,38	,898
	poiotita mpiras pou katanalono	44	2,11	1,061
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	dokimi meta apo diafimisi	47	2,21	1,041
	endiaferon meta apo enimerosi	47	2,26	,943
	enimerosi gia tin mpira pou katanalono	47	2,32	1,235
	siskevasia	47	2,60	1,439
	logos agoras mpiras	46	3,39	2,005
	logos epilogis mpiras _timi	39	2,49	,970
	logos epilogis mpiras_ poiotita	39	2,08	1,156
	logos epilogis mpiras _fimi	39	2,28	1,075
	logos epilogis mpiras_topothesia stin iperagora	39	4,28	,916

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

logos	epilogis	39	3,87	1,361
mpiras_eisagogeas				
Valid N (listwise)		29		

**Απόφοιτος Λυκείου:** Αξιοσημείωτη είναι η ποιότητα ως λόγος επιλογής μπίρας (τιμή: 2,00) και το ενδιαφέρον μετά από διαφήμιση με τιμή 2,41.

**Απόφοιτος Πανεπιστημίου:** Σημαντική η ποιότητα μπίρας που καταναλώνω (2,11) και αντίστοιχα ο λόγος επιλογής – Ποιότητα με τιμή 2,08.

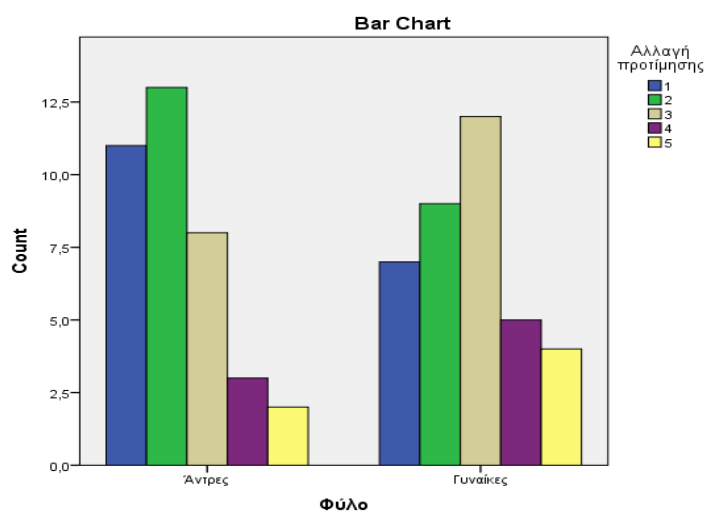
### Αλλαγή προτίμησης

#### Αλλαγή προτίμησης \* Φύλο

Αλλαγή προτίμησης

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	2,24	37	1,140
Γυναίκες	2,73	37	1,239
Total	2,49	74	1,208

Παρόλο που φαίνεται ότι οι άντρες δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση να αλλάξουν τη μπίρα που καταναλώνουν, η διαφορά δεν είναι στατιστικά σημαντική σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha < 0,05$ , άρα κάτι τέτοιο δεν ισχύει.



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

#### Αλλαγή προτίμησης \* Ηλικία

Αλλαγή προτίμησης

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	2,86	14	1,351
26-35	2,35	20	1,040
36-45	2,33	12	1,371
46-55	2,63	19	1,342
56-	2,11	9	,782
Total	2,49	74	1,208

#### Αλλαγή προτίμησης \* Εισόδημα

Αλλαγή προτίμησης

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	2,86	7	1,345
500 - 1000	2,24	29	1,057
1000 - 1500	2,43	23	1,308
1500 -	2,75	12	1,215
Total	2,45	71	1,193

#### Αλλαγή προτίμησης \* Επαρχία

Αλλαγή προτίμησης

Επαρχία	Mean	N	Std. Deviation
Λευκωσία	2,44	43	1,201
Λεμεσός	2,60	10	1,506
Λάρνακα	2,92	12	1,084
Πάφος/Αμμόχωστος	2,00	9	1,000
Total	2,49	74	1,208

#### Αλλαγή προτίμησης \* Μόρφωση

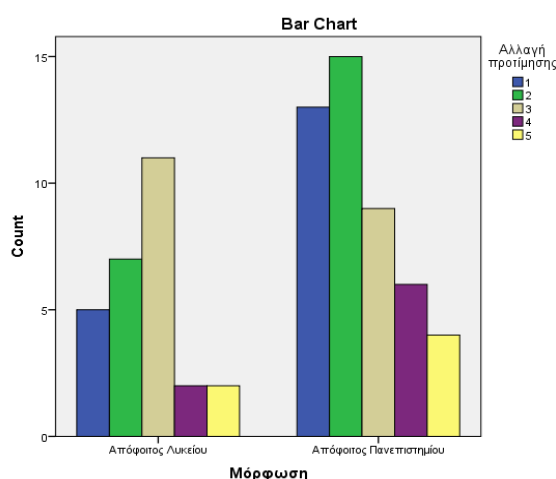
Αλλαγή προτίμησης

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
---------	------	---	----------------

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Απόφοιτος Λυκείου	2,59	27	1,118
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,43	47	1,264
Total	2,49	74	1,208

Η διαφορά είναι μικρή και δεν θεωρείται στατιστικά σημαντική.



Από τους πιο πάνω πίνακες φαίνεται ότι η ηλικία, το εισόδημα, η επαρχία και η μόρφωση δεν επηρεάζουν σημαντικά την προτίμηση και την αλλαγή της, για την μπίρα κατανάλωσης.

### Δοκιμή μετά από διαφήμιση

Φύλο

Δοκιμή μετά από διαφήμιση \* Φύλο

Δοκιμή μετά από διαφήμιση

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	2,51	37	1,096
Γυναίκες	2,19	37	,938
Total	2,35	74	1,026

Οι γυναίκες φαίνονται περισσότερο διατεθειμένες να δοκιμάσουν μια νέα μάρκα μπίρας μετά από διαφήμιση.

Κάτι τέτοιο δεν ισχύει για τις υπόλοιπες κατηγορίες (ηλικία, επαρχία, μόρφωση και εισόδημα).

**Μέσες τιμές για Δοκιμή μετά από διαφήμιση: μέση τιμή κοντά στην ένδειξη «συμφωνώ».**



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Φύλο	Ηλικία					Σύνολο
	1	2	3	4	5	
Άντρες	2,50	2,13	2,60	2,64	2,75	2,51
Γυναίκες	2,25	2,17	2,00	2,60	2,00	2,19
<b>Σύνολο</b>	<b>2,36</b>	<b>2,15</b>	<b>2,25</b>	<b>2,63</b>	<b>2,33</b>	<b>2,35</b>

Μέσες τιμές για επιρροή από τιμή: μέση τιμή κοντά στην ένδειξη «συμφωνώ».

Επιρροή από τιμή Φύλο	Ηλικία					
	1	2	3	4	5	Σύνολο
Άντρες	2,17	2,25	3,20	2,57	2,75	2,54
Γυναίκες	2,63	2,58	2,57	2,00	2,80	2,54
<b>Σύνολο</b>	<b>2,43</b>	<b>2,45</b>	<b>2,83</b>	<b>2,42</b>	<b>2,78</b>	<b>2,54</b>

### Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση

#### Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση \* Φύλο

Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	2,41	37	,927
Γυναίκες	2,22	37	,886
Total	2,31	74	,905

#### Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση \* Ηλικία

Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	2,36	14	,842
26-35	2,20	20	,768
36-45	2,33	12	,651
46-55	2,37	19	1,212
56-	2,33	9	1,000
Total	2,31	74	,905



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

#### Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση \* Μόρφωση

Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	2,41	27	,844
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,26	47	,943
Total	2,31	74	,905

#### Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση \* Εισόδημα

Ενδιαφέρον μετά από ενημέρωση

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	2,71	7	,756
500 - 1000	2,21	29	,902
1000 - 1500	2,22	23	,850
1500 -	2,08	12	,669
Total	2,24	71	,836

Η κατηγορία με το μεγαλύτερο εισόδημα φαίνεται πιο πιθανό να ενδιαφερθεί για μια καινούρια μάρκα μπίρας μετά από ενημέρωση. Η μεταβλητή «εισόδημα», όπως φαίνεται από τους πιο πάνω πίνακες, είναι η μόνη που παρουσιάζει σημαντικές διαφορές, ανάμεσα στις κατηγορίες της.

#### Συσκευασία

##### Συσκευασία \* Ηλικία

Συσκευασία

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	2,79	14	1,424
26-35	2,75	20	1,293
36-45	2,75	12	1,545
46-55	2,74	19	1,661
56-	2,33	9	1,225
Total	2,70	74	1,421

##### Συσκευασία \* Επαρχία

Συσκευασία

Επαρχία	Mean	N	Std. Deviation
Λευκωσία	2,67	43	1,410
Λεμεσός	2,40	10	1,506

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Λάρνακα	2,92	12	1,505
Πάφος/Αμμόχωστος	2,89	9	1,453
Total	2,70	74	1,421

#### Συσχευασία \* Μόρφωση

Συσχευασία

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	2,89	27	1,396
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,60	47	1,439
Total	2,70	74	1,421

#### Συσχευασία \* Εισόδημα

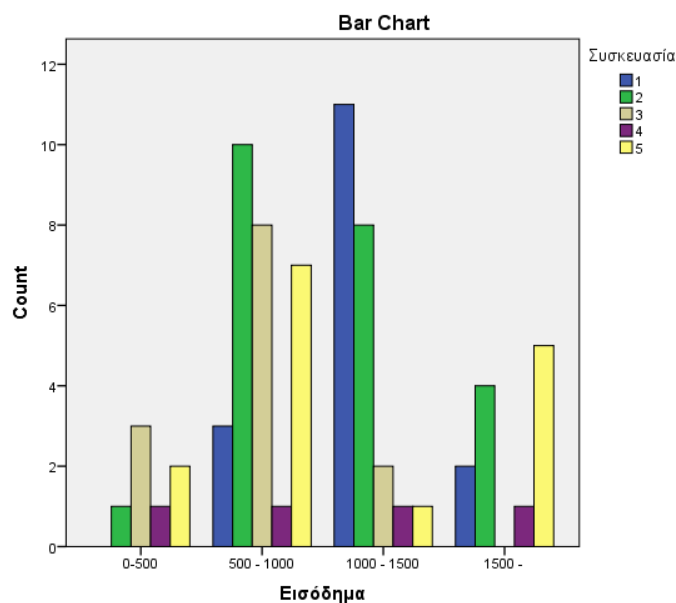
Συσχευασία

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	3,57	7	1,134
500 – 1000	2,97	29	1,349
1000 – 1500	1,83	23	1,072
1500 -	3,25	12	1,712
Total	2,70	71	1,438

Ένα ενδιαφέρον αποτέλεσμα είναι ότι η κατηγορία εισοδημάτων 1000 – 1500 δίνει μεγαλύτερη σημασία στη συσχευασία σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες κατηγορίες. Μάλιστα η διαφορά αυτής της κατηγορίας με τις υπόλοιπες είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha < 0,005$ . Η γενικότερη εικόνα είναι κοντά στην άποψη «ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ».



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Λόγος επιλογής μπίρας - τιμή

#### Λόγος επιλογής - Τιμή \* Εισόδημα

Λόγος επιλογής – Τιμή

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	2,14	7	1,215
500 – 1000	2,04	28	,881
1000 – 1500	2,60	20	,821
1500 -	3,10	10	1,197
Total	2,38	65	1,011

Όπως θα ήταν ίσως αναμενόμενο, οι συμμετέχοντες εισοδηματικής κατηγορίας από 1500 ευρώ και επάνω, φαίνεται να θεωρούν λιγότερο σημαντικό τον παράγοντα της τιμής, στην επιλογή της μπίρας που καταναλώνουν.

### Λόγος επιλογής μπίρας – τιμή \* ηλικία

#### Λόγος επιλογής - Τιμή \* Ηλικία

Λόγος επιλογής – Τιμή

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	2,27	11	1,348



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

26-35	2,45	20	,887
36-45	2,36	11	,924
46-55	2,56	16	1,153
56-	2,13	8	,641
Total	2,39	66	1,006

#### Λόγος επιλογής - Τιμή \* Μόρφωση

Λόγος επιλογής – Τιμή

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	2,26	27	1,059
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,49	39	,970
Total	2,39	66	1,006

Γενικά, φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες συμφωνούν ότι ένας λόγος επιλογής μπίρας είναι η τιμή της, χωρίς να υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στις ομάδες.

#### Λόγος επιλογής μπίρας – ποιότητα

##### Λόγος επιλογής - Ποιότητα \* Φύλο

Λόγος επιλογής - Ποιότητα

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	1,79	33	1,111
Γυναίκες	2,30	33	1,237
Total	2,05	66	1,195

Αξιοσημείωτο είναι ότι τους άντρες παίζει πολύ σημαντικό ρόλο η ποιότητα της μπίρας, σε σχέση με τις γυναίκες.

##### Λόγος επιλογής - Ποιότητα \* Εισόδημα

Λόγος επιλογής - Ποιότητα

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	2,00	7	1,528
500 - 1000	2,46	28	1,261
1000 - 1500	1,90	20	1,021

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

1500 -	1,20	10	,632
Total	2,05	65	1,205

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερο είναι το εισόδημα, τόσο αυξάνεται η επιλογή της μπίρας με βάση την ποιότητα. Τη συσχέτιση αυτή την ελέγξαμε με το συντελεστή spearman και είναι στατιστικά σημαντική σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha < 0,05$ .

**Λόγος επιλογής – Φήμη:** Από τους πίνακες που ακολουθούν φαίνεται ότι η φήμη επηρεάζει τον λόγο επιλογής της μπίρας, χωρίς αξιοσημείωτες διαφορές ανάμεσα στις ομάδες, εκτός από την ηλικιακή ομάδα άνω των 56 που η τιμή είναι 1,88, δηλαδή «συμφωνώ» έως «συμφωνώ απόλυτα».

#### Λόγος επιλογής - Φήμη \* Φύλο

Λόγος επιλογής – Φήμη

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	2,30	33	,918
Γυναίκες	2,36	33	1,141
Total	2,33	66	1,028

#### Λόγος επιλογής - Φήμη \* Εισόδημα

Λόγος επιλογής – Φήμη

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	3,00	7	1,000
500 - 1000	2,39	28	1,066
1000 - 1500	2,10	20	1,071
1500 -	2,30	10	,675
Total	2,35	65	1,022

#### Λόγος επιλογής - Φήμη \* Μόρφωση

Λόγος επιλογής – Φήμη

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	2,41	27	,971
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,28	39	1,075
Total	2,33	66	1,028



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

#### Λόγος επιλογής - Φήμη \* Ηλικία

Λόγος επιλογής – Φήμη

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	2,64	11	1,027
26-35	2,05	20	1,146
36-45	2,64	11	,924
46-55	2,50	16	,816
56-	1,88	8	1,126
Total	2,33	66	1,028

Φαίνεται ότι οι συμμετέχοντες μεγαλύτερης ηλικίας θεωρούν σημαντικότερη τη φήμη της μύρας, απ' ότι αυτοί μικρότερης ηλικίας.

#### Λόγος επιλογής – Τοποθεσία στην Υπεραγορά

#### Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά \* Φύλο

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	4,36	33	,653
Γυναίκες	4,03	33	1,104
Total	4,20	66	,915

#### Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά \* Ηλικία

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	3,45	11	1,036
26-35	4,00	20	1,076
36-45	4,64	11	,505
46-55	4,38	16	,619
56-	4,75	8	,463
Total	4,20	66	,915

#### Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά \*

#### Εισόδημα

Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά

Εισόδημα	Mean	N	Std. Deviation
0-500	4,00	7	,816

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

500 - 1000	4,14	28	,970
1000 - 1500	4,40	20	,995
1500 -	4,00	10	,667
Total	4,18	65	,917

#### Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά \* Επαρχία

Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά

Επαρχία	Mean	N	Std. Deviation
Λευκωσία	4,14	37	,976
Λεμεσός	4,13	8	,991
Λάρνακα	4,42	12	,669
Πάφος/Αμμόχωστος	4,22	9	,972
Total	4,20	66	,915

#### Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά \* Μόρφωση

Λόγος επιλογής - Τοποθεσία στην υπεραγορά

Μόρφωση	Mean	N	Std. Deviation
Απόφοιτος Λυκείου	4,07	27	,917
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	4,28	39	,916
Total	4,20	66	,915

Σε όλες τις κατηγορίες η τοποθέτηση της μπίρας στην υπεραγορά έχει πολύ μικρό σκορ, με τιμή κοντά στο 4 (τιμή που αντιστοιχεί στην άποψη «διαφωνώ») και επομένως δεν θεωρείται καλή στρατηγική μάρκετινγκ σύμφωνα με την έρευνά μας.

#### Λόγος επιλογής - Εισαγωγέας \* Φύλο

Λόγος επιλογής – Εισαγωγέας

Φύλο	Mean	N	Std. Deviation
Άντρες	4,13	32	1,070
Γυναίκες	3,91	33	1,400
Total	4,02	65	1,244

#### Λόγος επιλογής - Εισαγωγέας \* Ηλικία

Λόγος επιλογής – Εισαγωγέας

Ηλικία	Mean	N	Std. Deviation
18-25	4,27	11	1,272



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

26-35	4,45	20	,759
36-45	3,73	11	1,421
46-55	3,73	15	1,335
56-	3,50	8	1,604
Total	4,02	65	1,244

Φαίνεται να υπάρχει θετική συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία και την επιρροή του εισαγωγέα/ παραγωγού στην επιλογή του καταναλωτή. Όσο μεγαλύτερος κάποιος, τόσο μεγαλύτερη σημασία δίνει σε αυτό τον παράγοντα. Ελέγξαμε τη συσχέτιση με το συντελεστή spearman και βγήκε στατιστικά σημαντική.

### Λόγος επιλογής μπίρας

#### Λόγος επιλογής μπίρας - μόρφωση

	Τιμή	Ποιότητα	Φήμη	Τοποθεσία στην υπεραγορά	στην Εισαγωγέας
Απόφοιτος Λυκείου	2,31	1,96	2,42	4,08	4,20
Απόφοιτος Πανεπιστημίου	2,49	2,08	2,28	4,28	3,87
<b>Grand Total</b>	<b>2,39</b>	<b>2,05</b>	<b>2,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,02</b>

Οι διαφορές ανάμεσα στους αποφοίτους Λυκείου και σε αυτούς του Πανεπιστημίου δεν είναι στατιστικά σημαντικές (σε στάθμη σημαντικότητας  $\alpha=0,05$ ).

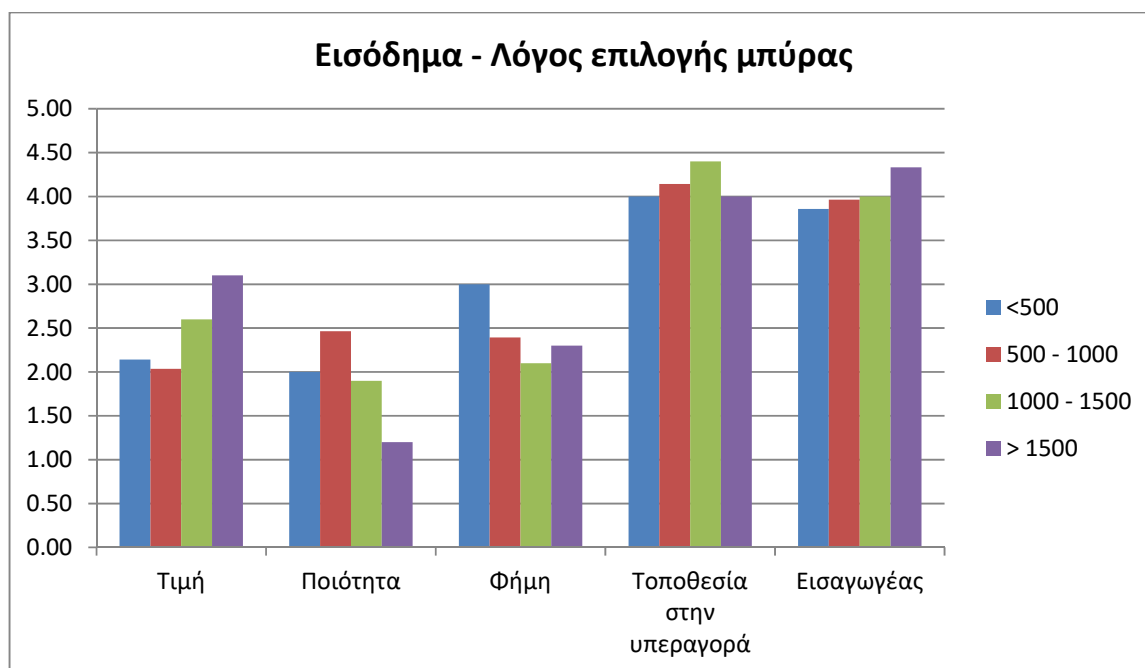
#### Λόγος επιλογής μπίρας – εισόδημα

Εισόδημα	Τιμή	Ποιότητα	Φήμη	Τοποθεσία στην υπεραγορά	στην Εισαγωγέας
1	2,14	2,00	3,00	4,00	3,86
2	2,04	2,46	2,39	4,14	3,96
3	2,60	1,90	2,10	4,40	4,00
4	3,10	1,20	2,30	4,00	4,33
<b>Σύνολο</b>	<b>2,39</b>	<b>2,05</b>	<b>2,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,02</b>

Όσον αφορά τον λόγο επιλογής μπίρας σε σχέση με το εισόδημα, η τιμή και το εισόδημα έχουν στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση, ενώ η ποιότητα και το εισόδημα θετική συσχέτιση. Οι υπόλοιποι παράγοντες δεν εμφανίζουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις εισοδηματικές ομάδες.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Στην μεγαλύτερη εισοδηματική ομάδα (εισοδήματα κάτω από 1500 ευρώ) η ποιότητα παίζει το σημαντικότερο ρόλο στην επιλογή της μάρκας. Στη συνέχεια έρχεται η φήμη και ακολουθούν οι υπόλοιποι παράγοντες.

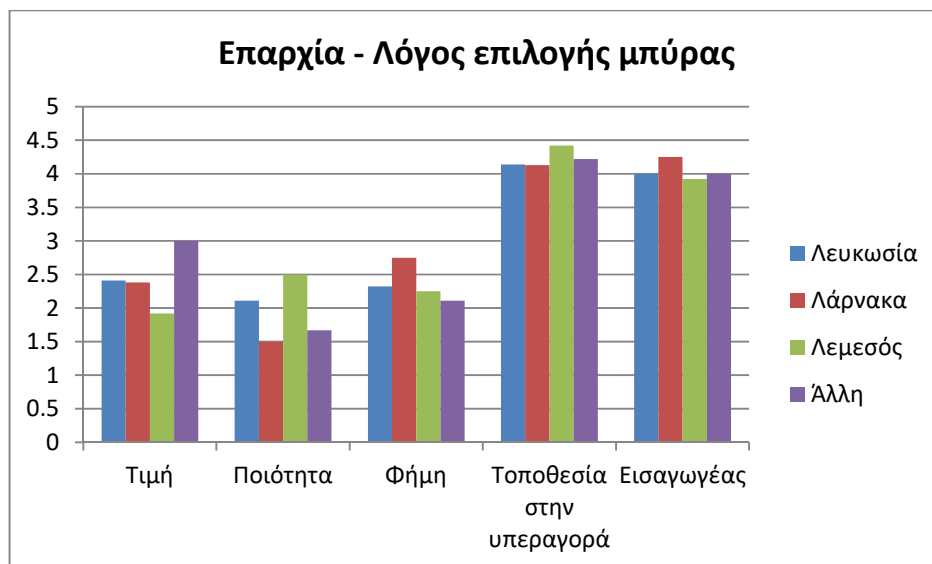


Επαρχία	Τιμή	Ποιότητα	Φήμη	Τοποθεσία στην υπεραγορά	Εισαγωγέας
Λευκωσία	2,41	2,11	2,32	4,14	4,00
Λεμεσός	2,38	1,50	2,75	4,13	4,25
Λάρνακα	1,92	2,50	2,25	4,42	3,92
Άλλη Πόλη	3	1,67	2,11	4,22	4
<b>Σύνολο</b>	<b>2,39</b>	<b>2,05</b>	<b>2,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,02</b>

Όσον αφορά τις επαρχίες στη Λεμεσό η ποιότητα παίζει με διαφορά τον πιο σημαντικό ρόλο στην επιλογή της μπίρας, με στατιστικά σημαντική διαφορά με τις υπόλοιπες επαρχίες. Στη

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

Λάρνακα ο σημαντικότερος παράγοντας είναι η τιμή. Στη Λευκωσία υπερισχύει η ποιότητα, αλλά όχι σημαντικά από τους παράγοντες τιμή και φήμη.



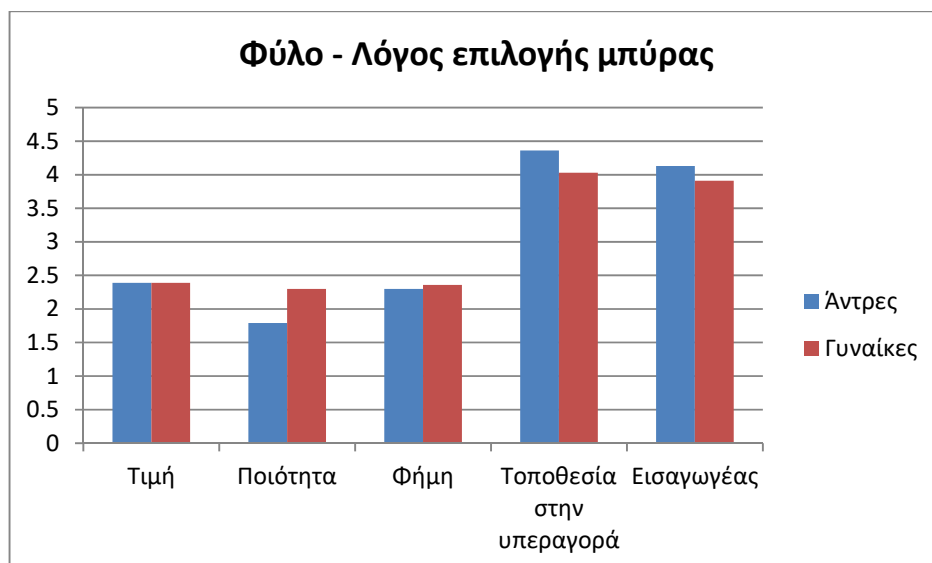
#### Φύλο – Λόγος επιλογής μπίρας

Φύλο	Τιμή	Ποιότητα	Φήμη	Τοποθεσία στην υπεραγορά	Εισαγωγέας
Άντρες	2,39	1,79	2,30	4,36	4,13
Γυναίκες	2,39	2,30	2,36	4,03	3,91
<b>Σύνολο</b>	<b>2,39</b>	<b>2,05</b>	<b>2,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,02</b>

Οι άντρες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην ποιότητα σε σχέση με τις γυναίκες, ενώ και τα δύο φύλα δίνουν την ίδια βαρύτητα στην τιμή.

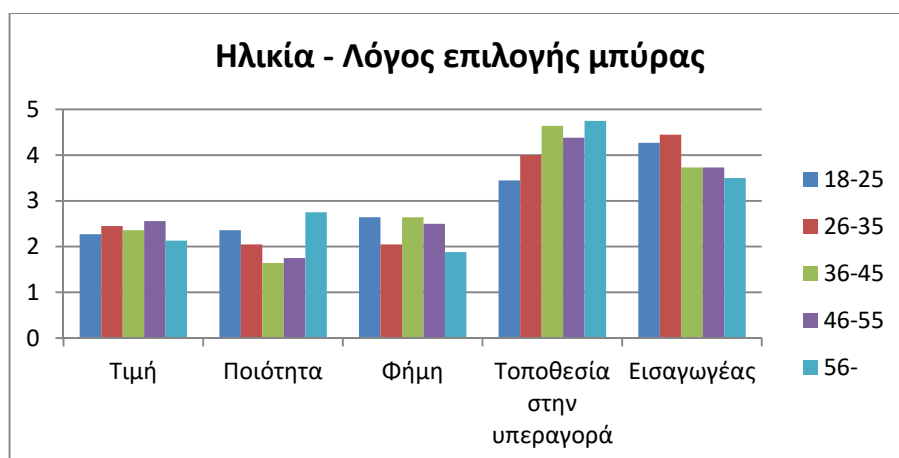


Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



#### Ηλικία – Λόγος επιλογής μύρας

Ηλικία	Τιμή	Ποιότητα	Φήμη	Τοποθεσία στην υπεραγορά	Εισαγωγέας
18-25	2,27	2,36	2,64	3,45	4,27
26-35	2,45	2,05	2,05	4,00	4,45
36-45	2,36	1,64	2,64	4,64	3,73
46-55	2,56	1,75	2,50	4,38	3,73
56-	2,13	2,75	1,88	4,75	3,50
<b>Grand Total</b>	<b>2,39</b>	<b>2,05</b>	<b>2,33</b>	<b>4,20</b>	<b>4,02</b>





Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

### Ποιότητα μπίρας που καταναλώνω

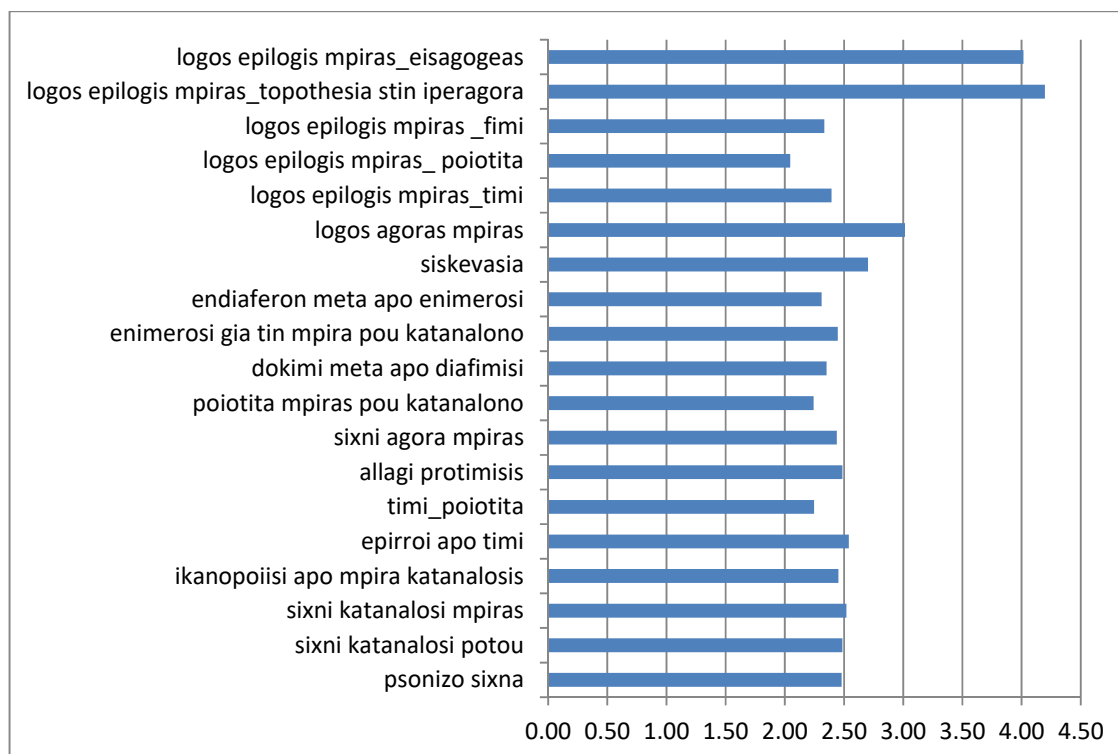
Ποιότητα μπίρας που καταναλώνω Φύλο	Ηλικία					Grand Total
	1	2	3	4	5	
Άντρες	2,50	1,88	2,50	1,92	2,33	2,12
Γυναίκες	2,88	2,36	2,14	1,80	2,40	2,36
<b>Σύνολο</b>	<b>2,71</b>	<b>2,16</b>	<b>2,27</b>	<b>1,89</b>	<b>2,38</b>	<b>2,24</b>

Οι γυναίκες στην ηλικία 46 – 55 με σκορ 1,80 και οι άντρες στις ηλικίες 26 – 35 με τιμή 1,88 είναι αυτοί που θεωρούν περισσότερο ποιοτική την μπίρα που καταναλώνουν, σε σχέση με τις υπόλοιπες ομάδες.

### Σχέση τιμής ποιότητας

Average of Σχέση τιμής - ποιότητας Φύλο	Ηλικία					Grand Total
	1	2	3	4	5	
Άντρες	2,17	2,00	2,20	2,07	2,00	2,08
Γυναίκες	2,63	2,25	2,14	2,40	3,00	2,42
<b>Σύνολο</b>	<b>2,43</b>	<b>2,15</b>	<b>2,17</b>	<b>2,16</b>	<b>2,50</b>	<b>2,25</b>

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



**Συνδυασμός παραγόντων:**

	Συχνή αγορά μπίρας	Συχνή κατανάλωση μπίρας	Επιρροή από τιμή	Αλλαγή προτίμησ ης	Δοκιμή μετά από διαφήμιση	Ενδιαφέρον μετά ενημέρωση από
Άντρες	2,43	2,58	2,54	2,24	2,51	2,41
Γυναίκες	2,44	2,46	2,54	2,73	2,19	2,22
<b>Total</b>	<b>2,44</b>	<b>2,52</b>	<b>2,54</b>	<b>2,49</b>	<b>2,35</b>	<b>2,31</b>

Οι άντρες και οι γυναίκες έδωσαν παρόμοιες απαντήσεις όσον αφορά το πόσο συχνά αγοράζουν μπίρα, πόσο συχνά καταναλώνουν και κατά πόσο επηρεάζονται από την τιμή της μπίρας. Οι άντρες δήλωσαν πιο πιθανό να αλλάξουν την προτίμησή τους (τιμή 2,24 έναντι 2,73), ενώ οι



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

γυναίκες έδειξαν περισσότερο διατεθειμένες να δοκιμάσουν κάποια νέα μάρκα μετά από διαφήμιση, είτε να ενδιαφερθούν έπειτα από ενημέρωση.

#### Ηλικία:

	Συχνή αγορά μπίρας	Συχνή κατανάλωση μπίρας	Επιρροή από τιμή	Αλλαγή προτίμησης	Δοκιμή μετά από διαφήμιση	Ενδιαφέρον μετά ενημέρωση από
1	2,50	2,79	2,43	2,86	2,36	2,36
2	2,47	2,55	2,45	2,35	2,15	2,20
3	2,58	2,33	2,83	2,33	2,25	2,33
4	2,05	2,22	2,42	2,63	2,63	2,37
5	2,89	2,89	2,78	2,11	2,33	2,33
<b>Σύνολο</b>	<b>2,44</b>	<b>2,52</b>	<b>2,54</b>	<b>2,49</b>	<b>2,35</b>	<b>2,31</b>

Η ηλικιακή ομάδα 4 είναι αυτή που δήλωσε πιο συχνή αγορά μπίρας και πιο συχνή κατανάλωση μπίρας. Πιο διατεθειμένοι για αλλαγή προτίμησης έδειξαν αυτοί που ανήκαν στην 5η ηλικιακή ομάδα, ενώ θα δοκίμαζαν μετά από διαφήμιση ή ενημέρωση πιο εύκολα όσοι ανήκαν στη 2η ηλικιακή ομάδα.

#### Εισόδημα

	Συχνή αγορά μπίρας	Συχνή κατανάλωση μπίρας	Επιρροή από τιμή	Αλλαγή προτίμησης	Δοκιμή μετά από διαφήμιση	Ενδιαφέρον μετά ενημέρωση από
1	3,00	2,57	2,71	2,86	2,57	2,71
2	2,48	2,72	2,52	2,24	2,24	2,21
3	2,26	2,30	2,48	2,43	2,22	2,22
4	2,50	2,57	2,57	2,43	2,29	2,29
5	1,75	1,75	2,00	3,00	2,25	1,75
6	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	2,00
	2,67	3,00	3,00	3,33	4,00	4,00
<b>Σύνολο</b>	<b>2,44</b>	<b>2,52</b>	<b>2,54</b>	<b>2,49</b>	<b>2,35</b>	<b>2,31</b>

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Μόρφωση

	Συχνή αγορά μύρας	Συχνή κατανάλωση μύρας	Επιρροή από τιμή	Αλλαγή προτίμησης	Δοκιμή μετά από διαφήμιση	Ενδιαφέρον μετά ενημέρωση από
2	2,00	2,14	3,00	2,57	2,43	2,14
3	2,70	2,80	2,60	2,60	2,65	2,50
4	2,38	2,46	2,45	2,43	2,21	2,26
<b>Σύνολο</b>	<b>2,44</b>	<b>2,52</b>	<b>2,54</b>	<b>2,49</b>	<b>2,35</b>	<b>2,31</b>

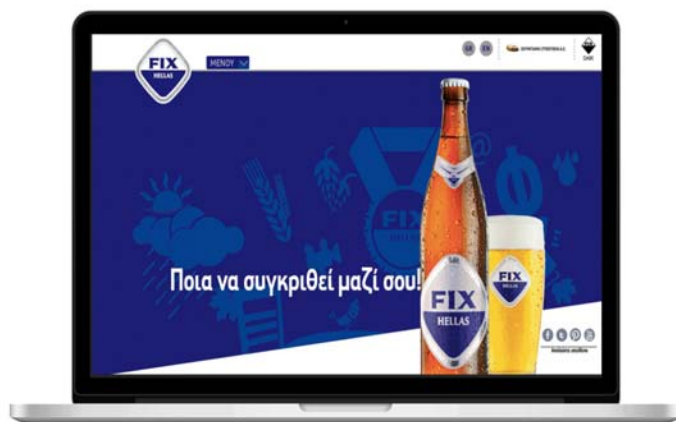
### Θεματική ενότητα 10

#### 10. Πώς θα γίνει η παρουσία του προϊόντος μας στα πρώτα βήματα του στην Κύπρο

Στον αιώνα που διανύουμε, η τεχνολογία έχει γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι από την ζωή μας. Η τεχνολογία έχει μπει στην ζωή του κάθε ενός μας ασχέτως ηλικίας, μόρφωσης, οικονομικού προφίλ, κτλ.

Με την ευκαιρία λοιπόν όλων των πιο πάνω που προανέφερα η δημιουργία ενός site είναι το πρώτο και κυρίως το σημαντικότερο. Η ηλεκτρονική μας παρουσία δημιουργήθηκε έχοντας υπόψη μας ότι μπορούμε να παρέχουμε οποιαδήποτε πληροφορία για το προϊόν μας έτσι ώστε να γίνει και να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο πώλησης.

Το site είναι αισθητικά ωραίο με πολύ φωτογραφικό υλικό και video και εύκολο στην χρήση του χωρίς να προϋποθέτονται κάποιες γνώσεις για να το χειριστείς.





### Προσέγγιση πελατών

Αρχικά έχουμε ετοιμάσει μία καλαίσθητη εταιρική παρουσίαση. Σε μόνο λίγα slides θα προσπαθήσουμε το προφίλ μας και το προϊόν μας (με τρόπο που ο καταναλωτής να αισθανθεί ασφαλής και σίγουρος για την επιλογή του), το συγκριτικό μας πλεονέκτημα (πχ. ποιότητα, τιμή, τόπος προέλευσης προϊόντος, συσκευασία κτλ).

### Πρωθητικό υλικό

Άκρως σημαντική είναι η συνεργασία μαζί χονδρεμπόρους γιατί πρέπει να τους μάθουμε τι βασική ερώτηση. Τι είναι αυτό που τους κάνει να αγοράσουν το προϊόν μας, και όχι τα προϊόντα του ανταγωνισμού. Όταν θα κερδίσει ο χονδρέμπορος τότε θα αυξήσουμε και εμείς τις πωλήσεις μας και σίγουρα και το κέρδος μας. Στον προβληματισμό αυτό μπορούμε να βοηθήσουμε με άλλα μέσα. Όπως, μαζί με το προϊόν μας να χορηγούμε τους χονδρεμπόρους και προωθητικά υλικά, όπου θα κάνουν την πώληση στον καταναλωτή ευκολότερη με περισσότερη σαφήνεια. Τα ενημερωτικά υλικά, θα μπορούσαν να είναι απλά ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με το προϊόν μας, μικρά σταντ στα ταμεία των μεγάλων υπεραγορών για περισσότερη προβολή του προϊόντος μας μέσα από το σημείο πώλησης. Το κόστος κατασκευής των ενημερωτικών υλικών δεν μεγάλο και σίγουρα θεωρείτε ως μια σημαντική επένδυση που αξίζει. Ξεκινούμε την γνωριμία μας μεταξύ των καταναλωτών και την συνεργασία μας με τους χονδρέμπορους.

### Προσωπικές επισκέψεις

Οι προσωπικές επαφές θεωρώ πώς, είναι ο καλύτερος τρόπος προώθησης της μπύρας μας. Η παρουσίαση που μπορούμε να κάνουμε με την συζήτηση δεν συγκρίνεται με την γνώριμη ηλεκτρονική παρουσίαση σε ένα Powerpoint ή email που θα στέλλαμε. Σίγουρα είναι αδύνατον να καταφέρουμε της προσωπικές επισκέψεις στο κάθε καταναλωτή και χονδρέμπορο αλλά μπορούμε να είμαστε παρών όπου ζητήσουν την παρουσία μας.

### Προβολή μέσω SocialMedia

Οι προωθητικές ενέργειες που εφαρμόζουμε ώστε να γίνει η μπύρα μας γνωστή στο κυπριακό κοινό είναι σημαντικές. Στα πλαίσια μας αυτά μπορούμε να εκμεταλλευτούμε και να χρησιμοποιήσουμε τα κοινωνικά δίκτυα, όπου είναι ευρέως διαδομένα παγκόσμια. Μία εταιρική/επαγγελματική σελίδα στα ευρέως socialmedia του τύπου όπως Facebook, Twitter&Linkedin για παράδειγμα, με ενδιαφέρον περιεχόμενο προς το κοινό, το οποίο θα ανανεώνουμε τακτικά, με διαφημίσεις, διαγωνισμούς που θα έχουν ως στόχο τους "φίλους" ή "followers" της σελίδας μας. Μας κοστίζει ελάχιστα αλλά κυρίως κάνει γρήγορα γνωστή την μπύρα μας και μας δίνει πλεονέκτημα στην αγορά.

### Προβολή μέσω Search Engine Marketing: Pay per click

Η διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία προώθησης γιατί έχουμε την δυνατότητα να δείξουμε το προϊόν μας την ώρα που ο χρήστης αναζητά πληροφορίες για παρόμοιο προϊόν όπως το δικό μας. Αν για παράδειγμα χρησιμοποιούσαμε το παραδοσιακό Μάρκετινγκ θα διαφημίζαμε το προϊόν μας σε κάποιο παραδοσιακό μέσο όπως είναι η εφημερίδα, και θα ελπίζαμε ότι οι αναγνώστες θα πρόσεχαν την διαφήμισή μας. Επίσης σημαντικό είναι ότι μπορούμε να επιλέξουμε ποιοι θέλουμε να δουν την διαφήμισή μας. Έχουμε την δυνατότητα να



ορίσουμε την χώρα, την πόλη όπως και πιο συγκεκριμένα την περιοχή για να προβάλουμε το προϊόν μας.

#### Συμμετοχή σε εκδηλώσεις

Η συμμετοχή μας στις εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα το septemberfest&beerfest που γίνονται κάθε χρόνο στην Κύπρο, είναι μία δυσβάστακτη διαδικασία όπου τα έξοδα περιπέρα της εκδηλώσεις ή της ενοικίασης χώρου, μεταφορικά, διαμονή κτλ., δεν είναι ότι πιο συμφέρων για την εταιρία μας, όμως είναι και ίσως η καλύτερη επένδυση γιατί βρισκόμαστε στο κοινό που ασχολείται και καταναλώνει το προϊόν μας και ταυτόχρονα αποκτάς την επιθυμητή ανταπόκριση.

Η παρουσία μας θα προϋποθέτει αρκετά δείγματα για να γνωρίσουν οι επισκέπτες την μπίρα μας, να μάθουν την ιστορία μας και αν είναι δυνατών τα σημεία πώλησης μας. Το περίπτερό μας θα είναι σωστά στελεχωμένο με συνεργάτες όπου θα μπορούμε να επικοινωνήσουμε αποτελεσματικά με περισσότερους επισκέπτες. Επίσης μετά την εκδήλωση σημαντικό είναι να έχουμε και μία υπενθυμητική επικοινωνία, όπως για παράδειγμα να στείλουμε ένα email με μία εταιρική παρουσίαση σε όσους γνωρίσαμε.

Να σημειώσουμε ότι στις εκδηλώσεις, λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού που θα συναντήσουμε καλό είναι να βρούμε και το ανταγωνιστικό μας πλεονέκτημα και να το προβάλουμε με κάθε τρόπο στο περίπτερό μας.

#### Χρήση χορηγιών:

Η χρήση των χορηγιών δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία και βοηθούν στην ενίσχυση της αξιοπιστίας της. Αξιοσημείωτο, ότι οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

#### Events – συνέδρια:

Η μπίρα fix κάθε χρόνο συμμετέχει σε πολλά καλοκαιρινά events καθώς και παραλίες στις οποίες συχνάζει αρκετός κόσμος δίνοντας τσαντούλες, ρακέτες, καπελάκια με την επωνυμία της μπίρας. Επίσης, δίνει μπίρες στον κόσμο για δοκιμή.

Παράλληλα, η μπίρα fix λαμβάνει μέρος σε συνέδρια/ σεμινάρια τα οποία έχουν σαν θέμα τη σωστή διατροφή και τα προβλήματα υγείας που προκαλούνται από τη μη σωστή διατροφή. Εκεί, ενημερώνει τους συνέδρους για την ευεργετική ιδιότητα της μπίρας.

#### Διαφήμιση εν κίνηση

Η διαφήμιση στα κινούμενα μέσα, κυρίως σε λεωφορεία που κάνουν διαδρομές σε κεντρικές αρτηρίες σε όλες τις πόλεις της Κύπρου αλλά και στα αεροδρόμια για να προσελκύσουμε και τουρίστες. Είναι μία καλή επιλογή για την προώθηση της μπίρας μας και θεωρώ ότι είναι αποτελεσματική διαφήμιση κυρίως για την φήμη της εισαγωγής του προϊόντος μας στον χώρο. Είναι δημιουργική και πρωτότυπη διαφήμιση που δύσκολα περνά απαρατήρητη στα μάτια των οδηγών αλλά και των πεζών. Στο οικονομικό κομμάτι είναι προστιτή η τιμή για τα αποτελέσματα που θα μας φέρει.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.



### Τηλεοπτική προβολή

Μπορεί να είναι ένα παραδοσιακό μέσω αλλά είναι αναγκαίο. Είναι σε όλα τα σπίτια, και έχει σίγουρα αποτελέσματα. Μπορεί να είναι ακριβό μέσω για να επιλέξει ο έμπορος ή ο παραγωγός αλλά το αποτέλεσμα, κατά ένα μεγάλο βαθμό, είναι αποτελεσματικό. Η ενημέρωση της άFΙΧης μας θα είναι αποτελεσματική. Μπορούμε επίσης να μπούμε και χορηγεί εκπομπών για παράδειγμα του καναλιού Greek Cinema, για το λόγο ότι το προφίλ μας συνάδει ακριβώς με την άποψη του καναλιού.



### Μεγάλοι χορηγοί σε αθλήματα άμμου

Λόγω του ήλιου που έχει το νησί μας, την θάλασσα αλλά και την άμμο στις παραλίες μας η κυπριακή ομοσπονδία αθλητισμού διοργανώνει καλοκαιρινά πρωταθλήματα διάρκειας 2 ημερών όπου γίνονται εγγραφές από ομάδες ή και από παρέες που συμμετέχουν σε διάφορα αθλήματα. Το περιβάλλον που επικρατεί είναι ευχάριστο και το κόστος για την προώθηση του προϊόντος μας είναι αρκετά χαμηλό. Το κέρδος μας από την κίνηση μας αυτή είναι ότι θα μας μάθουν ομάδες παγκύπριος, οπαδοί των ομάδων, λάτρεις του αθλήματος, έμμεση προβολή μας στην τηλεόραση (παράδειγμα όταν γίνει η προβολή στιγμιότυπων ή αποτελεσμάτων), ακόμα και από περαστικούς που θα πηγαίνουν στην παραλία για μπάνιο ή βόλτα.





### **Βιβλιογραφία**

1. Πανυγηράκης Γεώργιος, Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος , Εκδόσεις Σταμούλλης, Αθήνα 1999.
2. Peter F. Drucker, Managing for the Future - The 1990s and Beyond, εκδόσεις Routledge, 1993.
3. Αυλωνίτης Γεώργιος, Λυμπερόπουλος Κωνσταντίνος, Τζαναβάρας Βασίλειος, Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, εκδόσεις ROSILI, 2010
4. Σιώμκος Ι. Γεώργιος, Czerpiel A. John, Ανταγωνιστική στρατηγική μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλλης, 2007
5. Τζωρτζάκης Κ. – Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού εμπορίου, εκδόσεις Rosili, 1998.
6. Thompson Arthur, Strickland III A. J., Gamble John, Σχεδιασμός και Υλοποίηση Επιχειρησιακής Στρατηγικής. Η Αναζήτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος, εκδόσεις Utopia, 2010.
7. Παπαδάκης Μ. Βασίλης, Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία, εκδόσεις Ε. Μπένου, 2011.
8. Ρούσσοσ Λ. Πέτρος, Γιάννης Τσαούσης, Στατιστική στις επιστήμες της συμπεριφοράς με τη χρήση του SPSS, εκδόσεις Τόπος.
9. Richard Rumelt, Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters, Copyrighted Material, 2011.
10. Καζάζης Ν., “Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις”, εκδόσεις Σταμούλλης, 2000.
11. Κόγκας, Δ., “Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον-Στρατηγική Διοίκηση”, έκδοση Γ. Μπένου, 2007.
12. Μπουραντάς Δ., Παπαλεξανδρή Ν., “Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων”, Ε. Μπένου, 1998.
13. Montana P. & Charnov B., “Μάνατζμεντ”, 3η Αμερικάνικη Έκδοση, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 2005.
14. Baker J.M., “Marketing Strategy and Management”, London: Macmillan Press Ltd, 1991.
15. Τζωρτζάκης Κ. & Τζωρτζάκη Α., “Οργάνωση & Διοίκηση: Μάνατζμεντ Νέες Ιδέες & Τεχνικές στον 21ο Αιώνα”, 2η Έκδοση, Αθήνα, Rosili, 1999.
16. Ζώτος Χ. Γιώργος, «Διαφήμιση- Σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου», εκδόσεις University Studio Press, 4η έκδοση, 2000.
17. Μυλωνάκης Ι., Σιώμκος Γ., Μάρκετινγκ – Συμπεριφορά καταναλωτή, Τόμος Β, Πάτρα ΕΑΠ, 2008



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

18. Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σάκουλλα, 2002.
19. Πασχόπουλος Α., Νέα μεσα, είσαι μέσα, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2011.
20. Κοζάκου Μ., Κοινωνική δικτύωση, 4Π έκδοση, Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε., 2011,
21. Καζαζής Ν., Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, εκδόσεις Σταμούλης, 2000.
22. Κόγκας Δ., Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον- Στρατηγική Διοίκηση, έκδοση Γ. Μπένου, 2004.

### **ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Γρηγορίου Ιγνατοβιτς, 2012, Στρατηγικές Μάρκετινγκ και δημιουργία εικόνας επωνυμίας, <<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15197/3/IgnatovitsGrigoriosMsc2012.pdf>>  
Τελευταία επίσκεψη, 12/12/2016.
2. Μουγιού Βασιλική, 2004, Στρατηγική διοίκηση επώνυμου προϊόντος, casestudy: AMITA, <<http://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/6685/file0.pdf?sequence=2>>  
Τελευταία επίσκεψη, 14/12/2016.
3. Μακρής Στέφανος, 2010, Στρατηγικός σχεδιασμός ανώνυμης εταιρίας μεταποίησης και νέες τεχνολογίες, <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/loq/2010/MakrisStefanos/attached-document-1328699790-280278-11866/Makris2010.pdf>>  
Τελευταία επίσκεψη, 18/12/2016.
4. Πανυγηράκης Γεώργιος, 2014, Κύκλος ανάπτυξης προϊόντων & κύκλος ζωής προϊόντος, <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GfJC4724gngJ:https://opencourses.aueb.gr/modules/document/file.php/SBA104/5.%2520Kyklos%2520Zois%2520Proiontos.pptx+&cd=9&hl=en&ct=clnk&gl=cy>> Τελευταία επίσκεψη, 19/12/2016
5. Online άρθρο in business, δημοσίευση 9/3/17, Αυξημένη η κατανάλωση μπίρας χειμωνιάτικα, <<https://www.inbusinessnews.com/inbusiness/news/business/retail/aykshmenh-h-katanalosh-mpyras-xeimoniatika>>, Τελευταία επίσκεψη 9/3/17.
6. Online άρθρο φιλελεύθερος, δημοσίευση 9/8/16, Αυξήθηκε η κατανάλωση μπίρας στην Κύπρο, <<http://www.philenews.com/el-gr/oikonomia-kypros/146/326299/afxithike-i-katanalosi-tis-biras-stin-kypro-pinakas>>, Τελευταία επίσκεψη 22/12/17.
7. Δρ. Καταραχία Ανδρονίκη, 2010, Αρχές Μάρκετινγκ- Στρατηγικός Σχεδιασμός, <<https://openclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/AF105/%CE%9C%CE%AC%>



Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

[CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA\\_%CE%9B%CE%A7\\_3.pdf](#)>, Τελευταία επίσκεψη 22/12/17.

8. Κοντολέων Ιωάννα, 2009, Viral Marketing και Ελληνική Αγορά. Παράγοντες, τρόποι εφαρμογής, <[https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6782/ptuxiaki\\_IOANNA\\_KONTOLEON\\_89\\_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6782/ptuxiaki_IOANNA_KONTOLEON_89_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>, Τελευταία επίσκεψη 03/01/17.

9. Δημήτριος Αμπελιώτης, 2010, Οικονομική και Επιχειρησιακή στρατηγική, <<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4020/Ampeliotis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>, Τελευταία επίσκεψη 12/01/17.

10. Online άρθρο newsbomb, Δημοσίευση 9/10/2012, FIX: Όνομα βαρύ, σαν (ελληνική) ιστορία. <<http://www.newsbomb.gr/pswnizw-ellhnika/story/241710/fix-onoma-vary--san-elliniki-istoria>> Τελευταία επίσκεψη 14/01/17.

11. Κυρίτση Φλώρα, Επιχειρησιακή στρατηγική και πολιτική: εκπαιδευτικού κέντρου Ο.Τ.Ε, <[http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2436/log\\_201400115.pdf?sequence=1](http://okeanis.lib.teipir.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2436/log_201400115.pdf?sequence=1)>, Τελευταία επίσκεψη 20/01/17.

12. Σαμάρα Μισελίν, Κατάστρωση Σχεδίου Μάρκετινγκ (Marketing plan) στην επιχείρηση προώθησης Ηλεκτρολογικού Υλικού ΗΛΕΚΤΡΟΣΥΝΑΙΤΕΡΙΚΗ Α.Ε.Β.Ε, <<http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/stef/hle/2011/SamaraMiselin/attached-document-1310978630-532279-695/Samara2011.pdf>>, Τελευταία επίσκεψη 09/02/17

13. Τσιακαλάκης Εμανουήλ, Μάρκετινγκ καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Αργυρούπολη, <[http://www.google.com.cy/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiZ5tGm4qDTAhXDzRQKHZz5C8EQFgg7MAM&url=http%3A%2F%2Fnestor.teipel.gr%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F16807%2FSDO\\_XRHMEL\\_00778\\_Medium.pdf%3Fsequence%3D1&usq=AFQjCNE\\_9\\_z\\_dYb8HOABJ\\_B9\\_9ItQ38UZA](http://www.google.com.cy/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0ahUKEwiZ5tGm4qDTAhXDzRQKHZz5C8EQFgg7MAM&url=http%3A%2F%2Fnestor.teipel.gr%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F16807%2FSDO_XRHMEL_00778_Medium.pdf%3Fsequence%3D1&usq=AFQjCNE_9_z_dYb8HOABJ_B9_9ItQ38UZA)>, Τελευταία επίσκεψη 12/02/17.

14. Κατσουλάρη Μυρτώ- Κων/να, Παναγιωτοπούλου Αλτάνη, Χαραλάμπους Δημήτριος, Χατζόπουλλος Αλέξανδρος, Στρατηγικός σχεδιασμός Μάρκετινγκ, <[https://www.slideshare.net/DimitrisCharalampous/fix-hellas-marketing-plan?next\\_slideshow=1](https://www.slideshare.net/DimitrisCharalampous/fix-hellas-marketing-plan?next_slideshow=1)> Τελευταία επίσκεψη 20/02/17.

15. Online άρθρο Business News Daily, Δημοσίευση 28/3/2017, SWOT Analysis: What it is and when to use it. <<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>>, Τελευταία επίσκεψη 08/03/17.

16. Net MBA Business Knowledge Center, Pest Analysis, <<http://www.netmba.com/strategy/pest/>>, Τελευταία επίσκεψη 29/03/17.

Ανάπτυξη Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ της Μπίρας Fix για Διείσδυση στην Αγορά της Κύπρου.

