



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ
ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ (FMCG)
ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΠΟΤΩΝ: ΜΕΛΕΤΗ ΚΕΟ PLC**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΞΕΝΗ ΑΡΙΣΤΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΔΡ. ΝΤΑΪΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

ΛΕΜΕΣΟΣ, ΜΑΙΟΣ, 2014

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ
ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗ (FMCG)
ΚΑΙ ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ
ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΠΟΤΩΝ: ΜΕΛΕΤΗ ΚΕΟ PLC**

**ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ
ΞΕΝΗ ΑΡΙΣΤΟΣ**

**ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ
ΔΡ. ΝΤΑΙΝΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ**

ΛΕΜΕΣΟΣ, ΜΑΙΟΣ, 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ	10
ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	11
1.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ.....	12
1.3 ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ.....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ	14
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.1.1 Το Μάρκετινγκ.....	15
2.1.2 Η Σημασία των 4P.....	16
2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	17
2.2.1 Μάρκετινγκ και Στόχοι της Επιχείρησης.....	17
2.2.2 Η Σημασία της Αποτελεσματικής Δραστηριοποίησης των Στελεχών Μάρκετινγκ.....	18
2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	19
2.4 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΕΙΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ	23
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	23
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	23
3.1 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	24
3.2 Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ.....	26
3.2.1 Τα Δίκτυα Διανομής των Ποτών.....	28
3.2.2 Τα Δίκτυα Διανομής των Τροφίμων.....	30

3.2.3 Δίκτυα Διανομής Σούπερ Μάρκετ.....	31
3.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ.....	32
3.3.1 Στοιχεία για τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή.....	32
3.3.2 Σχέσεις Μεταξύ των Επιχειρήσεων.....	33
3.3.3 Η Σημασία της Εξυπηρέτησης Πελατών στην Ταχεία Διακίνηση των Προϊόντων.....	34
3.3.4 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας του Porter (value chain).....	35
3.3.5 Σύγχρονες Τεχνικές Αποτελεσματικής Διακίνησης των Προϊόντων.....	36
3.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ.....	40
Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΕΟ PLC.....	40
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	40
4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	41
4.2 Η ΚΕΟ PLC ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	42
4.2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Μείγματος Μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc.....	42
4.2.2 Ανάγκες του Καταναλωτικού Κοινού της Εταιρείας.....	43
4.2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά της Τμηματοποίησης της Αγοράς στην οποία Απευθύνεται η Εταιρεία.....	44
4.2.4 Διαφοροποίηση Στρατηγικών Μάρκετινγκ Ανάμεσα στα Προϊόντα Ταχείας Διακίνησης και στα Λοιπά Προϊόντα.....	44
4.2.5 Διαφοροποίηση Στρατηγικών Προώθησης των Προϊόντων της Εταιρείας.....	44
4.2.6 Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στο Επίπεδο των Πωλήσεων.....	45
4.2.7 Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στην Υιοθέτηση και Εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ της Εταιρείας ΚΕΟ plc.....	45
4.2.8 Συνεργασία της ΚΕΟ με Εξωτερικούς Συμβούλους Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, με στόχο την Αποτελεσματική Προώθηση των Προϊόντων.....	46
4.2.9 Εφαρμόζονται Ευρύτερες Στρατηγικές Προώθησης των Προϊόντων της Εταιρείας (εκθέσεις, συνέδρια);.....	46
4.2.10 Διαδίκτυο και Στρατηγική Προώθησης των Προϊόντων της ΚΕΟ plc.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ.....	47
Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	47
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	47
5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ	

ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	48
5.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ.....	51
ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟ	
ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	51
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	51
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	52
6.1.1 Το Δείγμα της Έρευνας.....	52
6.1.2 Περιγραφική Ανάλυση.....	56
6.1.3 Επαγωγική Ανάλυση.....	69
6.1.4 Σύγκριση με Αποτελέσματα Συναφών Ερευνών.....	72
6.2 ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΟ PLC.....	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	81
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	81
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	83
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	88
ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	89
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Γράφημα 6.1 Έμφυλα Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	52
Γράφημα 6.2 Ηλικιακά Χαρακτηριστικά του Δείγματος.....	53
Γράφημα 6.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης του Δείγματος.....	54
Γράφημα 6.4 Τόπος Κατοικίας του Δείγματος.....	55
Γράφημα 6.5 Βαθμός Κατανάλωσης Ποτών και Αναψυκτικών.....	56
Γράφημα 6.6 Αδυναμία Προμήθειας από Τοπικές Εστίες Διανομής.....	57
Γράφημα 6.7 Βαθμός Προμήθειας Ειδών Πρώτης Ανάγκης από Υπεραγορές.....	58
Γράφημα 6.8 Βαθμός Προμήθειας Ειδών Πρώτης Ανάγκης από Τοπικά Καταστήματα.....	59
Γράφημα 6.9 Βαθμός Προμήθειας Ποτών και Αναψυκτικών από Υπεραγορές.....	60
Γράφημα 6.10 Βαθμός Προμήθειας Ποτών και Αναψυκτικών από Τοπικά Καταστήματα.....	61
Γράφημα 6.11 Βαθμός Μείωσης Εισοδήματος σε Ποτά Αναψυκτικά.....	62
Γράφημα 6.12 Βαθμός Μείωσης Εισοδήματος σε Προϊόντα.....	63
Γράφημα 6.13 Διάθεση για Καταβολή Υψηλότερου Εισοδήματος.....	64
Γράφημα 6.14 Καταβολή Υψηλότερου Εισοδήματος σε Ποτά Υψηλής Ποιότητας.....	65
Γράφημα 6.15 Διαφήμιση και Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	66
Γράφημα 6.16 Βαθμός Ενημέρωσης από το Διαδίκτυο.....	67
Γράφημα 6.17 Πιθανότητα Αλλαγής Καταναλωτικών Προτύπων.....	68
Πίνακας 6.1 Εισοδηματικά Επίπεδα του Δείγματος.....	55
Πίνακας 6.2 Απαντήσεις με βάση το Φύλο.....	69
Πίνακας 6.3 Έλεγχος Απαντήσεων με βάση το Φύλο.....	70
Πίνακας 6.4 Αποτελέσματα Συσχέτισης.....	71

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία επιχειρεί να προσδιορίσει τα βασικά χαρακτηριστικά των στρατηγικών μάρκετινγκ προϊόντων ταχείας διακίνησης στον κλάδο των ποτών. **Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση των βασικών χαρακτηριστικών της καταναλωτικής συμπεριφοράς που παρατηρείται σε αυτό τον κλάδο και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Μελέτη περίπτωσης της εργασίας είναι η εταιρεία ΚΕΟ plc που δραστηριοποιείται με σημαντική επιτυχία στον κλάδο.** Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται είναι η πρωτογενής έρευνα με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων κλειστού τύπου. Παράλληλα σημαντικό ρόλο στη λήψη των δεδομένων έχει η συνέντευξη του διευθυντή μάρκετινγκ της εταιρίας ΚΕΟ plc. **Τα αποτελέσματα της έρευνας τονίζουν ότι υπάρχει σημαντική αφοσίωση των καταναλωτών στην κατηγορία των ποτών, ωστόσο προτιμούν να δαπανούν σε μεγάλες υπεραγορές, αντί σε μικρότερα καταστήματα.** Η οικονομική κρίση έχει πλήξει σε σημαντικό βαθμό την καταναλωτική δαπάνη λόγω της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος. Η αναδιάρθρωση του πλάνου μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc οφείλει να βασιστεί στην ευέλικτη τιμολόγηση, στη διαφοροποιημένη προβολή των προϊόντων και στην ενίσχυση της αποκεντρωμένης διανομής των προϊόντων της.

SUMMARY

This thesis tries to explore the basic options of marketing FMCG in the beverages sector. **The aim of the research is to understand consumers' behavior in this sector. KEO plc, a company that operates within the FMCG industry, is treated as a case study for the purpose of this report.** The methodology is based on primary research through the use of a closed type questionnaire. Additionally an interview of the KEO plc marketing manager gave important insights. **According to the results, FMCG consumers have significant loyalty towards the products. Furthermore, they prefer to shop from hypermarkets rather than small shops, whereas the economic crisis has diminished their disposable income.** Therefore, KEO,s marketing plan ought to be based on a differentiated promotion effort, flexible pricing and decentralized distribution of their products.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής και την επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους ακόλουθους:

- την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Δρ. Ντάϊνα Νικολάου για την καθοδήγηση και την άμεση ανταπόκριση κατά την προετοιμασία της διατριβής,
- τους συμφοιτητές μου στο MBA για τη συνεργασία που είχαμε κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, αλλά και τους συναδέλφους μου στο τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας ΚΕΟ plc για την απεριόριστη βοήθεια που μου έδωσαν για την προετοιμασία και τη συγγραφή της διατριβής,
- τη σύζυγό μου Δήμητρα και τα παιδιά μου Στάθη και Πηνελόπη, όπως επίσης και ολόκληρη την οικογένειά μου για την αμέριστη συμπαράσταση και υπομονή που έδειξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αναπτύσσεται με σκοπό τη μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στον κλάδο προϊόντων ταχείας διακίνησης. Σκοπός της εργασίας είναι η παρουσίαση των σημαντικότερων διαστάσεων του μάρκετινγκ αυτής της κατηγορίας και της έρευνας για τη σύνδεσή του με τα τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ (4P's), την τιμή (price), το προϊόν (product), την προβολή (promotion) και τέλος τη διανομή (place). Υπό αυτή την οπτική θα καταστεί εφικτό μέσα από την εμπειρική ανάλυση η υποστήριξη των στρατηγικών που πρέπει να ακολουθήσει η υπό μελέτη εταιρεία (KEO Plc).

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική δραστηριότητα των σύγχρονων επιχειρήσεων η οποία έχει ως βασικό στόχο τη δημιουργία ικανών συνθηκών, ώστε ο καταναλωτής να προτιμήσει τα προϊόντα της επιχειρήσεως και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του. Μέσα από τον συνεκτικό σχεδιασμό ενός σύγχρονου μείγματος μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προβαίνουν σε στρατηγικές κινήσεις προώθησης των προϊόντων τους. Οι καταναλωτές, όντας οι αποδέκτες αυτών των στρατηγικών, παρατηρούν αυτές τις κινήσεις και προβαίνουν στις τελικές επιλογές τους.

Υπάρχουν κλάδοι όπως είναι αυτός των τροφίμων ή ακόμα και των ποτών όπου η ταχεία διακίνηση των προϊόντων αποτελεί μια καίρια στρατηγική των επιχειρήσεων. Η ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές και τους συνεργάτες των δικτύων διανομής λειτουργεί καταλυτικά υπέρ της βελτίωσης των όρων προώθησης των προϊόντων της επιχείρησης. Επιπρόσθετα, σημαντική είναι πλέον η θέση της τεχνολογίας και ιδιαίτερα των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής, καθώς συμβάλλουν τα μέγιστα στην αποτελεσματική διανομή του προϊόντος προς τους τελικούς καταναλωτές.

Η εργασία αναπτύσσεται σε αυτό το πλαίσιο επιχειρώντας τη μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών της αγοράς στην οποία απευθύνεται μια εταιρεία ταχείας διακίνησης προϊόντων όπως είναι η KEO Plc . Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η εργασία είναι η ποσοτική έρευνα με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου κλειστού δομημένου τύπου. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας είναι η λήψη εκείνων των δεδομένων που θα επιτρέψουν τη

σύνταξη ενός αποτελεσματικού πλάνου μάρκετινγκ, ώστε η επιλεγμένη εταιρεία να αναπτυχθεί ακόμη περισσότερο. Συνακόλουθα η λήψη των δευτερογενών πηγών λαμβάνεται από τη βιβλιογραφία με κύρια θεματική το μάρκετινγκ και τα αποτελεσματικά δίκτυα διανομής.

Η δομή της εργασίας αναπτύσσεται ως εξής. Στο πρώτο κεφάλαιο προσδιορίζεται ο σκοπός που καλείται να υλοποιήσει η εργασία. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας του μάρκετινγκ και τονίζεται η σημασία της προώθησης των προϊόντων ταχείας διακίνησης. Στο τρίτο κεφάλαιο αποτυπώνονται τα βασικά χαρακτηριστικά της σχέσης ανάμεσα στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ και στα σύγχρονα δίκτυα διανομής. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας της ΚΕΟ Plc. Στο πέμπτο κεφάλαιο τονίζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας της πρωτογενούς έρευνας. Στο έκτο κεφάλαιο εξετάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την πρωτογενή έρευνα. Στο τέλος της εργασίας υποστηρίζονται τα βασικά συμπεράσματα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΥΛΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να παρουσιαστούν ο βασικός σκοπός και η συλλογιστική πάνω στην οποία αναπτύσσεται η εργασία. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει με συνοπτικό τρόπο τα σημαντικότερα στοιχεία της εργασίας και να τονίσει τις σημαντικότερες διαστάσεις των προσανατολισμών της. Υπό αυτή την οπτική το κεφάλαιο έχει εισαγωγικό χαρακτήρα καθώς προσπαθεί να θεμελιώσει τις βασικές κατευθύνσεις που ακολουθεί η έρευνα.

Στο σύνολό του το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την οριοθέτηση του σκοπού της εργασίας. Η δεύτερη τονίζει τη συνεισφορά της έρευνας στο ευρύτερο επιστημονικό αντικείμενο του μάρκετινγκ. Τέλος, η τρίτη παρουσιάζει τα τεθέντα ερωτήματα στα οποία καλείται να παρέχει απαντήσεις η έρευνα, καθώς και τους ευρύτερους περιορισμούς που τη χαρακτηρίζουν.

1.1 Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ που υιοθετούνται και εφαρμόζονται στον ευρύτερο κλάδο της ταχείας διακίνησης ποτών λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο ευρύτερος σκοπός της εργασίας αναπτύσσεται μέσα από τη διερεύνηση των όρων δραστηριοποίησης των εταιρειών του κλάδου, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών. Στο επίκεντρο της ανάλυσης τίθεται η σχέση ανάμεσα στις βασικές επιλογές του μείγματος μάρκετινγκ και στα ευρύτερα δίκτυα διανομής του προϊόντος, για να ικανοποιούνται οι προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια βασική λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης. Βασική αποστολή του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία προϋποθέσεων, ώστε τα προϊόντα που παράγονται να μπορούν να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Chatzidakis & Health, 2012:283-291). Η ροή των προϊόντων από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές αποτελεί και τη δίοδο επικοινωνίας ανάμεσα σε αυτούς και τα στελέχη μάρκετινγκ (Σιώμοκος & Μαύρος, 2008:47).

Από την άλλη πλευρά καταλυτικός είναι ο ρόλος των δικτύων διανομής στην αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων. Ένα δίκτυο διανομής περιλαμβάνει όλους τους τρόπους και όλα τα μέσα με τη συνεισφορά των οποίων ένα προϊόν καταλήγει στον τελικό καταναλωτή. Η έναρξη της διαδρομής ενός προϊόντος βρίσκεται στην παραγωγική μονάδα της επιχείρησης. Βασικά στοιχεία των δικτύων διανομής των προϊόντων είναι οι αρτηρίες, τα μεταφορικά μέσα, οι ενδιάμεσες εστίες διανομής και φυσικά οι άνθρωποι (Μπαλάς & Παπαβασιλείου, 2002:87). Οι άνθρωποι ολοκληρώνουν τη λειτουργία ενός δικτύου διανομής καθώς αποτελούν ουσιαστικά τους βασικούς συνεργάτες των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να προμηθεύσουν την αγορά με προϊόντα.

Συνεπώς η διαδικασία της ανάπτυξης των προϊόντων ταχείας διακίνησης έχει ως βασική αποστολή τη σύνδεση της επιχείρησης με την αγορά των προϊόντων. Κεντρικό ρόλο διαδραματίζουν σε αυτή τη διαδικασία οι ενδιάμεσοι συνεργάτες που ολοκληρώνουν τη διαδικασία ταχείας διακίνησης των προϊόντων. Ωστόσο σε κάθε περίπτωση η διαδικασία αυτή αναπτύσσεται με σκοπό τη γενικότερη προσπάθεια για παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Η γνώση για τις καταναλωτικές προτιμήσεις μπορεί να συμβάλει σε ιδιαίτερα σημαντικό βαθμό στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης και διακίνησης των προϊόντων σε μια αγορά. Υπό αυτό το πρίσμα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο βασικός στόχος της εργασίας είναι η ανάδειξη των σημαντικότερων

διαστάσεων του μάρκετινγκ που ακολουθεί η επιλεγμένη εταιρεία. Ως εκ τούτου θα δημιουργηθούν σημαντικές προϋποθέσεις σχετικά με τη βελτίωση του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc.

1.2 Η ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ

Η συνεισφορά της εργασίας στην έρευνα έγκειται στην παρουσίαση και στην ανάλυση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τις προτιμήσεις τους στα προϊόντα ταχείας διακίνησης και ειδικότερα σε αυτά της εταιρείας ΚΕΟ plc. Πιο συγκεκριμένα τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά ως μια έμμεση μορφή έρευνας αγοράς. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να επιτρέψουν, σε σημαντικό βαθμό, στην εταιρεία να προβεί σε κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη της. Λαμβάνοντας υπόψη και την έντονη οικονομική κρίση, η λήψη των δεδομένων της έρευνας μπορεί να συμβάλει στην ενίσχυση της πληροφόρησης ώστε να επιτευχθεί μια σημαντική αναδιάρθρωση της στρατηγικής 4'Ps της εταιρείας.

Η συνεισφορά της εργασίας λαμβάνει υπόψη την κρισιμότητα που έχει η έρευνα αγοράς για την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων προς τους καταναλωτές. Ειδικότερα η έρευνα αγοράς έχει ως βασικό σκοπό την ανάδειξη εκείνων των χαρακτηριστικών της ζήτησης του καταναλωτικού κοινού, τα οποία επιτρέπουν στις εταιρείες να λαμβάνουν αποφάσεις με σκοπό την ικανοποίησή τους (Σιώμκος, 2006:57). Συνεπώς η λήψη των πρωτογενών δεδομένων και η συνακόλουθη ποσοτική τους ανάλυση θα επιτρέψει στην ερευνητική διαδικασία να υποστηρίξει ένα προτεινόμενο μείγμα μάρκετινγκ για τη δραστηριοποίηση της ΚΕΟ plc.

Υπό αυτές τις συνθήκες τα αποτελέσματα της έρευνας της εργασίας μπορούν να συμβάλουν στη θεμελίωση ενός συνεκτικού μείγματος μάρκετινγκ για την εταιρεία. Συνεπώς η κατανόηση των ευρημάτων της έρευνας σχετικά με τις αντιλήψεις του καταναλωτικού κοινού για τους όρους λειτουργίας της αγοράς ποτών, μπορούν να λειτουργήσουν θεμελιωδώς για την ανασύνταξη του αποτελεσματικού πλάνου μάρκετινγκ της εταιρείας. Αυτό σημαίνει ότι οι απαντήσεις των ερωτώμενων μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως πρώτη ύλη για τη σύνθεση και την υποστήριξη ενός συνεκτικού πλάνου μάρκετινγκ της εταιρείας.

1.3 ΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω τα ερωτήματα στα οποία καλείται να προσδώσει απάντηση η έρευνα είναι τα ακόλουθα:

- Με ποιον τρόπο προμηθεύονται τα προϊόντα του κλάδου των ποτών οι καταναλωτές;
- Ποια είναι τα ευρύτερα επίπεδα των καταναλωτικών δαπανών που κατανέμουν οι καταναλωτές σε προϊόντα ποτών και αναψυκτικών¹;
- Με ποιους όρους μπορούν να διαφοροποιηθούν οι καταναλωτικές συνήθειες σε αυτό το πεδίο ώστε να αυξηθεί το ποσό που κατανέμουν σε αυτές;
- Πώς μπορεί να επωφεληθεί το πλάνο μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc από τις καταναλωτικές συνήθειες;

Οι απαντήσεις στα παραπάνω ερωτήματα θα δοθούν μέσα από την ανάλυση των απαντήσεων της πρωτογενούς έρευνας. Παράλληλα κρίνεται αναγκαίο να τονιστεί ότι ο βασικός περιορισμός της έρευνας εδράζεται στο ότι το δείγμα της αποτελείται, κυρίως, από καταναλωτές. Η ένταξη στο δείγμα και συνεργατών των δικτύων διανομής του κλάδου των ποτών θα ενίσχυε περισσότερο την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Επίσης δεν μπορεί να παραβλεφθεί ο σχετικά μικρός αριθμός του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα. Τέλος είναι χρήσιμο να τονιστεί ότι η ευρύτερη καταναλωτική δαπάνη έχει υποστεί σημαντική μείωση λόγω της τρέχουσας οικονομικής κρίσης. Ωστόσο και με το συγκεκριμένο δείγμα της έρευνας μπορούν να εξαχθούν σημαντικά συμπεράσματα.

¹ Σημειώνεται ότι η σχετική ερώτηση δεν αναφέρεται στη λήψη πληροφόρησης σχετικά με ποσά δαπανών αλλά στην τοποθέτηση των καταναλωτικών δαπανών στις σχετικές κλίμακες του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας βρίσκεται στο Παράρτημα της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να μελετηθούν τα βασικά χαρακτηριστικά της βιβλιογραφικής επισκόπησης όσον αφορά το επικείμενο θέμα. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις τρέχουσες εξελίξεις στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον. Παράλληλα τονίζεται η αναγκαιότητα προώθησης των αγαθών ταχείας διακίνησης με σύγχρονες μεθόδους.

Στο σύνολό του το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τέσσερις βασικές ενότητες. Η πρώτη περιγράφει τα βασικά χαρακτηριστικά της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Η δεύτερη αναλύει το μάρκετινγκ ως μια καταλυτική λειτουργία που προωθεί τους στόχους της επιχείρησης. Στη συνέχεια περιγράφονται οι νέες ανταγωνιστικές τάσεις που επικρατούν στο μάρκετινγκ. Στο τέλος του κεφαλαίου προσδιορίζονται τα βασικά στοιχεία της αναγκαιότητας άμεσης προώθησης των προϊόντων καθώς και της εφοδιαστικής αλυσίδας .

2.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1.1 Το Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ απαρτίζεται από εκείνο το σύνολο των δραστηριοτήτων, που παρέχει ώθηση στη ροή των αγαθών και των υπηρεσιών από την επιχείρηση προς τους καταναλωτές. Τα αγαθά αυτά μεγιστοποιούν την αξία και τη χρησιμότητα των καταναλωτών ενώ συμβάλλουν στην ενίσχυση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων (American Marketing Association, 2013). Βασικός σκοπός του μάρκετινγκ, σύμφωνα με το επιχειρηματικό λεξικό είναι να δημιουργήσει εκείνες τις συνθήκες, ώστε οι καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν τις βασικές ανάγκες των καταναλωτών² (Business Dictionary, 2011). Με άλλα λόγια το μάρκετινγκ αναπτύσσεται στο πεδίο που υπάρχει ανάμεσα στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις, και επιχειρεί να παράσχει τη σχετική ενημέρωση, για τα προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά.

Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ απορρέει από τη διαδικασία αναζήτησης, εύρεσης και επεξεργασίας των αναγκών των καταναλωτών και από τη συνακόλουθη προσπάθεια ικανοποίησής τους. Το μάρκετινγκ μπορεί να ασκήσει καταλυτική επιρροή στην ενημέρωση τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών (Battacharya & Sen, 2003). Συνεπώς έχει καίριο ρόλο, ως μια βασική λειτουργία της σύγχρονης επιχείρησης στην ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με το καταναλωτικό κοινό. Μέσα από την έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και την παροχή ενημέρωσης προς τις επιχειρηματικές μονάδες, το μάρκετινγκ επηρεάζει ουσιαστικά τα χαρακτηριστικά των παραγόμενων προϊόντων.

Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι αναμφίβολα ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ. Μελετώντας τη συμπεριφορά του καταναλωτή, οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ποιες είναι οι ανάγκες του και προβαίνουν στην παραγωγή των κατάλληλων προϊόντων με σκοπό την ικανοποίησή τους (Hirschman & Hollbrok, 1982). Ωστόσο καίριο ρόλο στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, έχει η αποτελεσματική παροχή ενημέρωσης προς τους καταναλωτές, για τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Καίρια θέση σε αυτή τη διαδικασία έχει το μείγμα μάρκετινγκ.

²Ανάκτηση δεδομένων από την ακόλουθη ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>. Πρόσβαση στις 29/03/2013

2.1.2 Η Σημασία των 4P's

Το μάρκετινγκ μέσα από την αρχική του προσέγγιση, αποτελείται από τέσσερα βασικά χαρακτηριστικά. Σύμφωνα με την προσέγγιση της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association, 1948), πρόκειται για την τιμή (price), το προϊόν (product), την προβολή (promotion) και τη διανομή (place). Τα τέσσερα αυτά στοιχεία ουσιαστικά συνθέτουν το θεμέλιο πάνω στο οποίο αναπτύσσεται το σύγχρονο μάρκετινγκ (Σιώμκος & Μαύρος, 2008:124).

Η τιμή αποτελεί ουσιαστικά το βασικό σήμα του προϊόντος, μέσα από το οποίο το καταναλωτικό κοινό κρίνει αν μπορεί να το εντάξει στο καλάθι των προτιμήσεών του. Πρόκειται ουσιαστικά για το αντίτιμο, που καταβάλλουν οι καταναλωτές, ώστε να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμούν (Kotler, 2007:31). Είναι εύλογο, ότι η τιμή είναι ένα ιδιαίτερα κρίσιμο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ, καθώς αντανακλά τόσο την αξία του προϊόντος για τον καταναλωτή, όσο και τη δυνατότητά του να αγοράσει το προϊόν.

Το προϊόν αυτό καθ' εαυτό, συνιστά εκείνο το μέσο, με το οποίο οι καταναλωτές ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους (Porter, 2003:124). Κάθε προϊόν έχει διαφορετικές ιδιότητες και ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες των καταναλωτών. Συνεπώς το ζητούμενο στοιχείο, είναι να παράγονται προϊόντα τα οποία ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Παράλληλα η προώθηση του προϊόντος, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων τη διαφημιστική υποστήριξη του προϊόντος, ώστε οι καταναλωτές να πειστούν ότι μπορεί να τους παράσχει ένα σημαντικό επίπεδο ικανοποίησης και χρησιμότητας. Η προώθηση του προϊόντος επιχειρεί να καταστήσει γνωστό το προϊόν προς το καταναλωτικό κοινό και παρέχει εγγυήσεις ότι το προϊόν μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους (Weilbacher, 2003:89). Αυτό σημαίνει, ότι ένα προϊόν, πρέπει να προωθείται με βάση τα πραγματικά του χαρακτηριστικά.

Τέλος η διανομή του προϊόντος απαρτίζεται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες ώστε το προϊόν να φτάσει έγκαιρα από την επιχείρηση στη διάθεση των καταναλωτών (Baker, 2006:181-183). Η διανομή είναι ένα κρίσιμο στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ, καθώς συμβάλλει καταλυτικά, στη δυνατότητα άμεσης λήψης του προϊόντος από το καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς η αποτελεσματική διανομή είναι άρρηκτα δεμένη με την ικανοποίηση του κοινού.

Τα παραπάνω τέσσερα χαρακτηριστικά είναι τα σημαντικότερα του σύγχρονου μείγματος μάρκετινγκ. Σημαντικό ρόλο στον σχεδιασμό και την εφαρμογή τους, έχουν οι

marketers. Και αυτό διότι, ο συνδυασμός των 4P ενός προϊόντος μπορεί να επηρεάσει τις αντιλήψεις των καταναλωτών και, κατ' επέκταση το επίπεδο, της κατανάλωσής του.

2.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

2.2.1 Μάρκετινγκ και Στόχοι της Επιχείρησης

Το μάρκετινγκ δηλαδή η συνδυαστική δραστηριότητα της παραγωγής, της τιμολόγησης, της προβολής και της διακίνησης των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης περιλαμβάνεται στην εμπορική λειτουργία της επιχείρησης. Η εμπορική λειτουργία περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες στην επιχείρηση ώστε να διατεθούν τα προϊόντα της στην αγορά και να προτιμηθούν από τους καταναλωτές.

Όλες οι εταιρείες προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επίσης βασικός στόχος των εταιρειών είναι να αντιστοιχίσουν τα διαφορετικά προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγονται για εκείνους και τα οποία χρειάζονται, με σκοπό να κατανοηθούν καλύτερα αυτές οι ανάγκες ή οι επιθυμίες τους (Baker 2001:178). Ως βασικός στόχος του Μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται από τις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να υποστηριχθεί ότι το Μάρκετινγκ αναφέρεται στη διαδικασία του Management που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, με αντικείμενο το κέρδος (Kotler. 2014:19).

Το Μάρκετινγκ είναι ένα βασικό μέσο της επιχείρησης στη διαδικασία επίτευξης των στόχων της. Οι βασικότερες ενέργειες του μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

- Η έρευνα των αναγκών των καταναλωτών.
- Ο σχεδιασμός των προϊόντων ή των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των καταναλωτών.
- Η προβολή και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η πώληση και η διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Το Μάρκετινγκ περικλείει ουσιαστικά όλες εκείνες τις ενέργειες ώστε να φτάσουν τα προϊόντα από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Συνδέοντας την παραγωγή με την κατανάλωση επηρεάζει τη λήψη των αποφάσεων, τόσο των καταναλωτών όσο και των

επιχειρήσεων. Ως τελικός στόχος του Μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών καθώς οι έννοιες της παραγωγής, της πώλησης και της ικανοποίησης με κέρδος, καλύπτουν πολύ ικανοποιητικά την ευρύτερη έννοια του Μάρκετινγκ (Σιώμκος & Μαύρος 2008: 89).

Η συμβολή του Μάρκετινγκ στην ανάπτυξη της σύγχρονης επιχείρησης είναι καθοριστική. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής, η αφθονία των προϊόντων που παράγονται και η πληθώρα των αναγκών των καταναλωτών καθιστούν αναγκαία την επαρκή πληροφόρηση. Επίσης καθίσταται αναγκαία η γνωριμία και η επαφή του καταναλωτή με το προϊόν ώστε να είναι σε θέση να επιλέξει. Το Μάρκετινγκ και οι λειτουργίες του μπορούν να προσφέρουν το προνόμιο της πληροφόρησης και της επαφής.

2.2.2 Η Σημασία της Αποτελεσματικής Δραστηριοποίησης των Στελεχών Μάρκετινγκ

Πρέπει λοιπόν να γίνει κατανοητό, ότι το μάρκετινγκ αναπτύσσεται μέσα σε ένα σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, το οποίο δημιουργεί τις συνθήκες αλληλεπίδρασης, ανάμεσα στα στελέχη μάρκετινγκ και στο κοινό. Σύμφωνα με τους Morgan & Hunt (1994), η σχέση ανάμεσα στα στελέχη μάρκετινγκ και τους καταναλωτές αναπτύσσεται μέσα από τη δέσμευση και την εμπιστοσύνη. Η σύγχρονη επιχείρηση, οφείλει να δεσμεύεται ότι θα παρέχει στους καταναλωτές ποιοτικά προϊόντα που μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους (Kotler, 2014:37). Προκειμένου να το καταφέρει αυτό οφείλει να αναπτύξει ένα αποτελεσματικό δίκτυο συνεργατών (προμηθευτές, πιστωτές) και να εκμεταλλευτεί πλήρως τους πόρους της (ανθρώπινο κεφάλαιο και συγκριτικά πλεονεκτήματα). Η αποδοτική υιοθέτηση και εφαρμογή αυτής της στρατηγικής θα συμβάλει στο να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, η οποία θα εκφραστεί με τη σταθερή προτίμησή τους για τα προϊόντα της.

Το μάρκετινγκ στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αναπτύσσεται λοιπόν, μέσα από τη σύγχρονη αλληλεπίδραση των marketers με τους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα η σχέση αυτή, μπορεί να ξεπεράσει τα όρια της ρητορικής και να υπεισέλθει στο πεδίο του πραγματικού υπό τον όρο, ότι θα ληφθούν υπόψη, οι προσδιοριστικοί συντελεστές της συμπεριφοράς του κοινού, που δεν εντάσσονται αποκλειστικά στους εισοδηματικούς περιορισμούς του καταναλωτή (Ο Malley & Tynan, 1998).

2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον περιλαμβάνει μια σειρά από χαρακτηριστικά που έχουν προκύψει ως αποτελέσματα του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης. Τα βασικότερα εξ αυτών είναι ο έντονος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων που αναπτύσσεται ως απόρροια της ελεύθερης κυκλοφορίας κεφαλαίων και προϊόντων, η στρατηγική της τιμολογιακής πολιτικής με σκοπό την ικανοποίηση πρωταρχικών αναγκών, η έντονη τμηματοποίηση των αγορών λόγω της διαφοράς των εισοδημάτων και η διαφορά στην ποιότητα των προϊόντων. Μέσα σε αυτό το οικονομικό περιβάλλον αναπτύσσεται και η λειτουργία του Μάρκετινγκ. Τα δεδομένα που έχουν προκύψει στη σύγχρονη διεθνοποιημένη αγορά επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο διεξαγωγής της παραγωγής του προϊόντος, της τιμολόγησής του, της διανομής και της προώθησής του (Wells et al., 2000).

Χαρακτηριστικό στοιχείο της σύγχρονης διεθνοποιημένης οικονομίας είναι ο έντονος ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων βασίζει την ύπαρξή του στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να κερδίσουν το εισόδημα του καταναλωτή που διατίθεται για την ικανοποίηση των αναγκών του (Κιντής & Πουρναράκης, 1993:93-94). Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων εντείνεται στις μέρες μας σε πρώτο επίπεδο λόγω του μεγάλου αριθμού τους. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι οι περισσότεροι κλάδοι, μετατρέπονται σε μονοπωλιακά ανταγωνιστικούς. Πρόκειται για το αποτέλεσμα της εισόδου στην παραγωγή νέων επιχειρήσεων και του έντονου ανταγωνισμού που διαφαίνεται.

Ο ανταγωνισμός εντείνεται επίσης λόγω των υψηλών απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού. Οι καταναλωτές έχουν επαρκή πληροφόρηση και γνωρίζουν ότι η προσφορά των προϊόντων είναι μεγάλη σε αριθμό. Επίσης οι σύγχρονες συνθήκες ζωής βασίζονται, εν πολλοίς, σε ανέσεις. Συνεπώς η ποιότητα είναι ένα ζητούμενο των καταναλωτών το οποίο καθορίζει τη διαδικασία λήψης των αποφάσεών τους (Τσιότρας, 2002:147).

Μέσα σε αυτό το σύνθετο πλαίσιο αναπτύσσεται το σύγχρονο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ είναι εξ ορισμού μια δυναμική μεταβλητή. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης η δυναμική του υπόσταση γίνεται ακόμη σημαντικότερη για την ανάπτυξη της επιχείρησης (Porter, 2003:84). Το τετράπτυχο του μείγματος μάρκετινγκ όπως αναλύθηκε στην ενότητα 2.1 εφαρμόζεται με σημαντικές προσθήκες. Ωστόσο το ζητούμενο στοιχείο είναι η εύρεση νέων

στρατηγικών που να προωθούν άμεσα τα προϊόντα στους καταναλωτές, ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες τους.

2.4 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΑΧΕΙΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

Τα παραπάνω χαρακτηριστικά αναδεικνύουν την αναγκαιότητα για άμεση και ταχεία προώθηση των προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό. Και αυτό διότι καίριο ρόλο διαδραματίζει στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων η δυνατότητά τους να ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών (Kim & Kim, 2001). Σε αυτή την προσπάθεια, αναμφίβολα σημαντικός είναι ο ρόλος των σύγχρονων πληροφοριακών συστημάτων.

Η είσοδος και χρήση των νέων τεχνολογιών στον τομέα της προώθησης και ταχείας διακίνησης έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές όσον αφορά τις απαιτούμενες πληροφορίες σχετικά με την εταιρεία, αλλά και με το σύστημα διαχείριση πελατών – προμηθευτών. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν πολύτιμο εργαλείο για το μάρκετινγκ, εφόσον παρέχουν ηλεκτρονική ενημέρωση σχετικά με προϊόντα και πελάτες, που με τη σειρά τους μπορούν να οδηγήσουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας διαφορετικής στρατηγικής σχετικά τόσο με τον εφοδιασμό των καταστημάτων όσο και με τα σημεία πωλήσεων της εταιρείας. Άλλωστε οι πληροφορίες που συλλέγει η εκάστοτε επιχείρηση σχετικά με τις ενέργειες ανεφοδιασμού αποτελούν σημείο – κλειδί για την ίδια την επιχείρηση, εφόσον ενημερώνουν σχετικά με προμηθευτές, τιμές και προσφορές, προϊόντα και διαθέσιμα ράφια.

Η πληροφόρηση αυτή αποτελεί σημαντικό εργαλείο, όπως ήδη αναφέρθηκε, για τα συστήματα προώθησης, επειδή συμβάλλει σημαντικά (Ferne, 1999):

- I. στη βελτίωση της πολιτικής τιμολόγησης της εταιρείας
- II. στη βελτίωση του μάρκετινγκ της ίδιας της επιχείρησης
- III. στη βελτίωση των διαδικασιών τυποποίησης της εταιρείας και κατ' επέκταση σε καλύτερο μάρκετινγκ όσον αφορά τις αγορές και τους στόχους.

Για να είναι εφικτή η μέγιστη δυνατή αξιοποίηση των συστημάτων ταχείας προώθησης και διακίνησης υπάρχουν κάποιες απαραίτητες προϋποθέσεις, οι οποίες συνοψίζονται στα εξής σημεία: α) να υπάρχουν οι κατάλληλες υλικοτεχνικές υποδομές στην εταιρεία (λογισμικό κλπ) β) να υπάρχει το αντίστοιχο εκπαιδευμένο προσωπικό γ) το υπάρχον προσωπικό να επιμορφώνεται συνεχώς όσον αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών δ) οι

επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει τα συστήματα προώθησης είναι απαραίτητο να συνεργάζονται με τους προμηθευτές τους, υπό την έννοια της ανταλλαγής πληροφοριών σχετικά με την υπάρχουσα τεχνολογία και τις δυνατότητες των συνεργατών.

Οι στόχοι μιας επιχείρησης, οι οποίοι ολοκληρώνονται επιτυχώς σε συσχετισμό με τη χρήση των συστημάτων προώθησης, θα μπορούσαν να συνοψιστούν στα παρακάτω σημεία (Bayles, 2001:154):

- Η σημασία των πληροφοριών που διαθέτουν τα συστήματα ταχείας προώθησης και διακίνησης στις επιχειρήσεις και στην εξυπηρέτηση των στόχων τους, όπως πχ. τζίρος, κέρδη, βιώσιμη λειτουργία, εφόσον τα συστήματα αυτά παρέχουν ενδεδειγμένη πληροφόρηση σχετικά με την τιμολόγηση και τις ποσότητες των προϊόντων και ταυτόχρονα επιτυγχάνουν την καλύτερη στόχευση των παραγγελιών και επίσης την αποφυγή διατήρησης εμπορευμάτων σε απόθεμα.
- Η εξασφάλιση της κερδοφορίας στις επιχειρήσεις, η οποία επιτυγχάνεται είτε μέσω της αύξησης των εσόδων είτε μέσω της μείωσης των εξόδων της. Επομένως τα συστήματα προώθησης συμβάλλουν σημαντικά στην κερδοφορία μέσω της αποδοτικότερης διαχείρισης των δαπανών και πιο συγκεκριμένα μέσω της διαχείρισης του συστήματος αποθεμάτων.
- Μία άλλη σημαντική παράμετρος που ευνοεί η χρήση των συστημάτων ταχείας προώθησης αφορά την πληροφόρηση σχετικά με τη διαθεσιμότητα των προϊόντων, δηλ. κατά πόσο ένα προϊόν είναι διαθέσιμο στο ράφι, διότι επηρεάζει σημαντικά την αγοραστική συνήθεια των καταναλωτών. Επομένως, η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι μείζονος σημασίας είτε αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις λιανεμπορίου είτε σε μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις (Παπαβασιλείου, 2006).
- Η υιοθέτηση και χρήση ενός συστήματος ταχείας προώθησης και διακίνησης αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο ή τομέα. Ειδικά σε επιχειρήσεις με έντονο ανταγωνισμό, όπως πχ. του κλάδου τροφίμων και ποτών, η χρήση ενός τέτοιου συστήματος επιτυγχάνει υψηλές επιδόσεις σχετικά με τα μερίδια αγοράς και ταυτόχρονα ένα σημαντικό πλεονέκτημα όσον αφορά τόσο τα διαθέσιμα προϊόντα όσο και τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Μέσω αυτών των παραμέτρων άλλωστε η επιχείρηση μπορεί να εξασφαλίσει και μια ηγετική θέση στο χώρο που δραστηριοποιείται.

Προκειμένου να είναι πλήρως κατανοητή η αλληλοσυσχέτιση που αναπτύσσεται ανάμεσα στην υιοθέτηση και χρήση των συστημάτων ταχείας προώθησης και διακίνησης

καθώς και στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ που θέτει μια εταιρεία, είναι σημαντικό να οριοθετήσουμε τους στόχους αυτούς (Ayers, 2002):

- α) ικανοποίηση των πελατών και κατ' επέκταση προσήλωσή τους σε προϊόντα – υπηρεσίες και εταιρεία,
- β) διαδικασίες τμηματοποίησης που με τη σειρά τους οδηγούν σε πιο στοχευμένες αγορές,
- γ) ταχύτερη εξυπηρέτηση,
- δ) παροχή άμεσης και έγκυρης πληροφόρησης ,
- ε) μειωμένο κόστος προϊόντων ή υπηρεσιών,
- στ) μείωση στο χρόνο παράδοσης των προϊόντων και ταυτόχρονα μείωση του κόστους μεταφορά και αποθήκευσης,
- ζ) εξασφάλιση άμεσης διαθεσιμότητας προϊόντων μέσω της έγκαιρης αντιμετώπισης των ελλείψεων που παρουσιάζονται στα ράφια της επιχείρησης,
- η) βελτίωση του brand – name της επιχείρησης,
- θ) μείωση των δαπανών που αφορούν το μάρκετινγκ,
- ι) εξασφάλιση αξιοπιστίας της επιχείρησης όσον αφορά τις διαδικασίες παράδοσης και αποστολής των προϊόντων,
- κ) αύξηση του ποσοστού στο μερίδιο αγοράς της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας επιχειρείται να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά της αποτελεσματικής αλυσίδας σε σχέση με την ανάπτυξη των σύγχρονων επιχειρήσεων. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να αναλύσει τη σημασία που έχει για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης η εφοδιαστική αλυσίδα καθώς και οι συνεκτικές της σχέσεις με τη λειτουργία του μάρκετινγκ. Σημειώνεται ότι με το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται η βιβλιογραφική επισκόπηση της εργασίας.

Στο σύνολό του το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε τρεις βασικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών και των δικτύων διανομής. Η δεύτερη οριοθετεί τη σχέση ανάμεσα στα δίκτυα διανομής και στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ. Στο τέλος του κεφαλαίου αναδεικνύεται η σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς με σκοπό την αποτελεσματικότερη διακίνηση των προϊόντων.

3.1 Η ΣΥΝΔΕΣΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί ουσιαστικά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός δικτύου διανομής. Η διαδικασία των logistics αναπτύσσεται μέσα από την παρουσία των ενδιάμεσων εμπόρων, των αρτηριών (δικτύων), των μεταφορικών μέσων, και των ενδιάμεσων εστιών διανομής. Τα βασικά στοιχεία της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι τα ακόλουθα (Μπαλτάς & Παπαβασιλείου, 2002:87-89):

- **Οι Ενδιάμεσοι Συνεργάτες** Οι ενδιάμεσοι συνεργάτες (χονδρέμποροι ή λιανέμποροι) λειτουργούν ως προμηθευτές των καταναλωτών και ως προεκτάσεις των παραγωγών. Ο ρόλος τους είναι δυσπόστατος. Από τη μια πλευρά προωθούν και εφαρμόζουν το μάρκετινγκ των παραγωγών, και από την άλλη πλευρά ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Η συνεισφορά τους έγκειται στο γεγονός ότι οφείλουν να γνωρίζουν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών μιας περιοχής για τα προϊόντα που διανέμουν και από την άλλη να ενημερώνουν άμεσα τους παραγωγούς που είναι σε θέση να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες. Από την αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται και η δική τους κερδοφορία λόγω της προστιθέμενης αξίας που προσθέτει η δραστηριότητά τους στο προϊόν.
- **Οι Αρτηρίες.** Οι αρτηρίες περιλαμβάνουν τη συμμετοχή του χώρου στην ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας.
- **Τα Μεταφορικά Μέσα.** Ανάλογη με την επιλογή του τρόπου μεταφοράς είναι και η επιλογή του μέσου μεταφοράς και διανομής του προϊόντος για την επιχείρηση. Η επιλογή του μέσου μεταφοράς επηρεάζεται σημαντικά από τον τόπο προορισμού του προϊόντος.
- **Οι Ενδιάμεσες Εστίες Διανομής.** Η ύπαρξη ενός οργανωμένου δικτύου αποθηκών διευκολύνει την αποτελεσματική διακίνηση των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι οι αποθήκες λειτουργούν ως εστίες υποδοχής, φιλοξενίας και μεταπώλησης, στη συνέχεια, των προϊόντων. Η ύπαρξη των αποθηκών συσχετίζεται θετικά με τη μείωση του χρόνου παράδοσης και συγκεκριμένα με την παράδοση του αγαθού προς το καταναλωτικό κοινό τον χρόνο που το χρειάζεται.

Το τελικό στάδιο της διανομής του προϊόντος είναι οι εστίες κατανάλωσης (Μπουραντάς, 2002:47). Οι εστίες κατανάλωσης ποικίλουν ανάλογα με το είδος του προϊόντος. Αν εξαιρεθούν αγαθά που λειτουργούν ως πρώτες ύλες στην παραγωγική διαδικασία τα υπόλοιπα αγαθά μπορούν εύκολα να διανεμηθούν στις περισσότερες εστίες πώλησης.

Οι εστίες κατανάλωσης συνιστούν ένα βασικό προσδιοριστικό παράγοντα της επιλογής ενός δικτύου διανομής. Η αποτελεσματικότητα ενός δικτύου διανομής εξαρτάται από την ύπαρξη τελικών εστιών πώλησης του προϊόντος ικανών να συμβάλουν στην κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οι εστίες πώλησης δημιουργούν τη δυναμική τους από τη χωροθέτηση των αστικών και των αγροτικών οικισμών. Ακόμη οι εστίες πώλησης προσελκύουν το κοινό με βάση την προσβασιμότητα που έχουν στα οδικά δίκτυα. Όσο βελτιώνεται η προσβασιμότητα, τόσο αυξάνεται η προοπτική της κατανάλωσης και αντίστροφα (Κιόχος & Παπανικολάου, 2005:147).

Η σχέση που συνυπάρχει ανάμεσα στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης και στα δίκτυα διανομής μιας επιχείρησης είναι άμεση και χαρακτηρίζεται από θετική συνάφεια. Πιο συγκεκριμένα όσο αποτελεσματικότερο είναι ένα δίκτυο διανομής της επιχείρησης τόσο ευκολότερα φτάνουν τα προϊόντα στον τελικό καταναλωτή και αντίστροφα. Η αποτελεσματικότητα του δικτύου διανομής συνίσταται στην έγκυρη παράδοση του προϊόντος, στη συνεκτικότητά του και στην εναρμόνιση του λειτουργικού κόστους του με τον εισοδηματικό περιορισμό της επιχείρησης (Μπαλτάς & Παπαβασιλείου, 2002:112).

Η αποτελεσματικότητα του δικτύου μπορεί να συμβάλει σημαντικά στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Η επαναλαμβανόμενη πώληση των αγαθών και υπηρεσιών και ιδιαίτερα εκείνων που καταναλώνονται πιο εύκολα διευκολύνεται από την ύπαρξη ενός αποτελεσματικού καναλιού διανομής, με δεδομένη την ύπαρξη των αναγκών των καταναλωτών. Επίσης το αποτελεσματικό δίκτυο διανομής λειτουργεί και ως μέσο προβολής των προϊόντων της επιχείρησης διότι οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι μέσω μιας συγκεκριμένης διαδρομής το προϊόν αποστέλλεται σε αυτούς και ικανοποιούνται με αυτό τον τρόπο οι ανάγκες τους. Ουσιαστικά ένα αποτελεσματικό δίκτυο διανομής λειτουργεί ως υπόστρωμα για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ των προϊόντων της επιχείρησης.

Η συνεισφορά του μάρκετινγκ έγκειται στη λειτουργική χρήση του δικτύου διανομής, υπό την έννοια, ότι μέσω των δραστηριοτήτων του καθίστανται, αυτόματα γνωστές, στην επιχείρηση, οι ανάγκες των καταναλωτών. Αυτό που μένει είναι η ικανοποίησή τους, μέσα από την εκμετάλλευση της διαδικασίας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Παράλληλα ο ρόλος του μάρκετινγκ στη συγκεκριμένη περίπτωση, επεκτείνεται και στη μελέτη των βασικών

χαρακτηριστικών που διέπουν την αγορά με στόχο την προώθηση των προϊόντων. Η μελέτη των χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος της αγοράς, η ύπαρξη ενδεχόμενων καινοτομιών και πολιτικών που προωθούν την επιχειρηματικότητα και γενικότερα η ανάγνωση της κουλτούρας των αγορών, είναι ένα ζήτημα της έρευνας αγοράς.

3.2 Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΗΣ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

Η είσοδος και χρήση των νέων τεχνολογιών στα συστήματα εφοδιαστικής αλυσίδας συμβάλλουν σημαντικά τόσο στην παροχή πληροφόρησης εντός της εταιρείας όσο και στα συστήματα πελατών – προμηθευτών. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες αποτελούν σημαντικό εργαλείο για το μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης εφόσον τα δεδομένα που αφορούν προμηθευτές, πελάτες, προϊόντα, πωλήσεις κλπ μπορούν να διαμορφώσουν μία νέα στρατηγική τόσο όσον αφορά τις πωλήσεις όσο και τον εφοδιασμό των καταστημάτων. Ειδικά οι στρατηγικές που αφορούν τα συστήματα εφοδιασμού κρίνονται ιδιαίτερα σημαντικά διότι παρέχουν πληροφόρηση για προμηθευτές, προϊόντα και ράφια, τιμολόγηση και προσφορές.

Η υπάρχουσα πληροφόρηση δεν αποδεικνύεται χρήσιμη μόνο όσον αφορά το πεδίο των προϊόντων για την εισαγωγή νέων, την κατάργηση ή διατήρηση άλλων, αλλά επίσης και για τα συστήματα logistics. Η σημασία των συστημάτων εφοδιαστικής αλυσίδας έγκειται σε τρία βασικά σημεία (Ballou, 1992:65-67):

- Βελτίωση της πολιτικής τιμολόγησης και προσφορών των προϊόντων.
- Βελτίωση της εφαρμοζόμενης πολιτικής μάρκετινγκ της επιχείρησης.
- Εισαγωγή του άμεσου μάρκετινγκ στην εταιρεία με δυνατότητες ανάλυσης αγορών που αποτελούν στόχους της εταιρείας.

Είναι βεβαίως κατανοητό ότι παρά τις τεχνολογικές δυνατότητες που παρέχουν τα συστήματα εφοδιαστικής αλυσίδας, κομβικό σημείο για την επιτυχή έκβασή τους αποτελεί η ανάλογη και συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού τους. Επίσης όσον αφορά τον κλάδο των εμπορικών επιχειρήσεων η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων που τους παρέχουν τα συστήματα εφοδιαστικής αλυσίδας, έγκειται στην ανάπτυξη ενός διαύλου επικοινωνίας και συνεργασίας με τους προμηθευτές τους είτε πρόκειται για χονδρέμπορους είτε για παραγωγούς.

Οι βασικοί στόχοι μιας επιχείρησης, οι οποίοι ολοκληρώνονται επιτυχώς με τη συμμετοχή των συστημάτων εφοδιαστικής αλυσίδας αποτυπώνονται στα παρακάτω πεδία (Παπαβασιλείου, 2006):

- *Κερδοφορία*, η οποία επιτυγχάνεται είτε μέσω της μείωσης των εξόδων της επιχείρησης είτε μέσω της αύξησης των εσόδων της. Η μείωση λοιπόν των δαπανών αποτελεί ένα πλεονέκτημα που εξασφαλίζουν τα συστήματα logistics και ειδικά στις μεγάλες εταιρείες. Το αποτέλεσμα αυτό αποτελεί απόρροια του συστήματος διοίκησης των αποθεμάτων που εξασφαλίζεται μέσω ενός συστήματος logistics.
- *Πληροφόρηση*, η οποία εξασφαλίζεται με την υιοθέτηση των συστημάτων logistics και ουσιαστικά η παροχή των κατάλληλων πληροφοριών λειτουργούν θετικά για όλα τα στάδια του κύκλου εργασιών μιας επιχείρησης. Η παροχή των σωστών πληροφοριών αναφέρεται στην ποσότητα καθώς και στην αξία των προϊόντων της εκάστοτε επιχείρησης, εφόσον επιτυγχάνεται η μείωση των αποθεμάτων καθώς και η στόχευση των παραγγελιών προς τους πελάτες.
- Η έννοια της *διαθεσιμότητας* των προϊόντων μέσω της χρήσης και υιοθέτησης συστημάτων logistics, λειτουργεί ανταποδοτικά για την επιχείρηση εφόσον παρέχει ικανοποίηση στους πελάτες της. Η διαθεσιμότητα ενός προϊόντος καθορίζει σε σημαντικό βαθμό τις πωλήσεις, αφού στην επιλογή του καταναλωτή για αγορά ενός προϊόντος διαδραματίζει μείζονα ρόλο η ύπαρξη του προϊόντος στο ράφι και κατ' επέκταση η άμεση απόκτησή του. Σε διαφορετική περίπτωση έχει αποδειχθεί ότι η μείωση των πωλήσεων είναι της τάξης του 40%, είτε πρόκειται για μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είτε για μεγάλες εταιρείες.
- Η *υιοθέτηση και χρήση ενός συστήματος logistics* αποτελεί σημείο – κλειδί για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών. Πρόκειται για έναν τόσο ανταγωνιστικό κλάδο, ο οποίος μπορεί να αποκομίσει τεράστια οφέλη μέσω ενός τέτοιου συστήματος, όπως π.χ. διευρυμένο μερίδιο στην αγορά, ικανοποίηση πελατών, εξασφάλιση στην ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των υπηρεσιών.

Για να γίνει κατανοητή η σύνδεση και η συνάφεια που υπάρχει ανάμεσα στο μάρκετινγκ καθώς και στην υιοθέτηση των συστημάτων logistics, είναι απαραίτητο να αναφερθούν συνοπτικά οι στόχοι του μάρκετινγκ (Cooper, 1997:126):

- ✓ Παροχή σωστής πληροφόρησης
- ✓ Μείωση του κόστους των προϊόντων
- ✓ Μείωση του κόστους μεταφοράς και αποθήκευσης
- ✓ Μείωση των δαπανών για δράσεις μάρκετινγκ
- ✓ Ικανοποίηση των πελατών
- ✓ Αύξηση στο μερίδιο της αγοράς
- ✓ Ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών
- ✓ Διαθεσιμότητα των προϊόντων
- ✓ Βελτιστοποίηση της εικόνας και του brand name της εταιρείας
- ✓ Γρήγορη διάθεση των αποθεμάτων

3.2.1 Τα Δίκτυα Διανομής των Ποτών

Ο κλάδος της βιομηχανίας των ποτών στην Κύπρο φροντίζει για τη διανομή τους μέσω διαφορετικών καναλιών και σε αντιστοιχία με την κάθε εταιρεία που παράγει ή εμφιαλώνει τα ποτά. Οι βασικές μέθοδοι διακίνησης είναι ουσιαστικά τρεις: α) η διακίνηση μέσω του δικτύου της εταιρείας των ποτών β) η διακίνηση μέσω εμπορικών αντιπροσώπων και γ) η διακίνηση μέσω μεσαζόντων, κυρίως χονδρεμπόρων. Η τάση που παρατηρείται είναι η ανάπτυξη ενός συνδυαστικού δικτύου τόσο μέσω των εταιρειών όσο και μέσω μεσαζόντων.

Επειδή ακριβώς σε ορισμένες περιπτώσεις της βιομηχανίας των ποτών, όπως λόγω χάρη στον κλάδο των εμφιαλωμένων νερών, υπάρχει αμείλικτος ανταγωνισμός, είναι ζωτικής σημασίας για τις εταιρείες εμφιαλώσεως νερών να εξασφαλίσουν και να διατηρήσουν ένα άρτιο οργανωμένο δίκτυο διανομής, το οποίο θα τους παρέχει και την αντίστοιχη θέση στα ράφια των πολυκαταστημάτων και κατ' επέκταση θα αυξήσει την κερδοφορία τους. Εκτός όμως από το δίκτυο διανομής εξίσου σημαντικό ρόλο, για μια εταιρεία, διαδραματίζει και το δίκτυο των πωλήσεων, διότι μέσω του δικτύου αυτού θα συλλέξει σημαντικές πληροφορίες τόσο για τις καταναλωτικές συνήθειες των εν δυνάμει πελατών όσο και για τη στρατηγική των ανταγωνιστικών εταιρειών.

Για το λόγο αυτό πολλές μεγάλες εταιρείες της βιομηχανίας των ποτών έχουν επενδύσει και οργανώσει δικά τους δίκτυα διανομής, ώστε να τροφοδοτούν τα πολυκαταστήματα, τα σούπερ μάρκετ, τα πρατήρια ποτών καθώς και άλλες μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην αγορά των ποτών. Σαφώς για τις μικρές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν δικά τους δίκτυα διανομής, αλλά στηρίζονται στη

διάθεση των προϊόντων τους μέσω χονδρεμπόρων ή πρατηριούχων, αυτό αποτελεί ένα σημαντικό μειονέκτημα για τις πωλήσεις τους.

Όσον αφορά των κλάδο των ποτών εισαγωγής τα πράγματα δεν διαφοροποιούνται, διότι τα περισσότερα επώνυμα προϊόντα εισάγονται από μεγάλες εταιρείες οι οποίες διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής.

Το 60% (πηγάξει από τις πωλήσεις του 2013 της εταιρείας ΚΕΟ plc) περίπου του κλάδου των αλκοολούχων ποτών διανέμεται στην επονομαζόμενη «κρύα αγορά», που περιλαμβάνει καφετέριες, εστιατόρια, ταβέρνες, μπουραρίες, νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, ξενοδοχεία. Αντίστοιχα, το υπόλοιπο 40% (πηγάξει από τις πωλήσεις του 2013 της εταιρείας ΚΕΟ plc) του κλάδου διανέμεται στη λεγόμενη «ζεστή αγορά», δηλαδή σε σούπερ μάρκετ, περίπτερα, παντοπωλεία, μίνι μάρκετ (τα συγκεκριμένα ποσοστά κατέχει η εταιρεία ΚΕΟ plc τα οποία πηγάζουν από τις πωλήσεις της το 2013 στην κατηγορία αλκοολούχα ποτά). Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία (κατέχει η εταιρεία ΚΕΟ plc μετά από παγκύπρια έρευνα που διεξήγαγε το 2013) αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο τμήμα της Κυπριακής αγοράς τροφοδοτείται μέσω του δικτύου των εταιρειών (εξυπηρετούνται απευθείας από τις εταιρείες περίπου 6500 πελάτες), σε σχέση με την Ελληνική αγορά όπου σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία αναφέρεται ότι το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς τροφοδοτείται μέσω του δικτύου των χονδρεμπόρων, οι οποίοι ανέρχονται σε περίπου 2.500 επιχειρήσεις (ICAP, 2004).

Ιδιαίτερη έμφαση πάντως δίδεται στην αγορά των υπέρ μάρκετ, τα οποία εντάσσονται στη ζεστή αγορά και παρουσιάζουν ιδιαίτερη ανάπτυξη στον κλάδο των ποτών τα τελευταία χρόνια. Αυτό συμβαίνει διότι τα υπέρ μάρκετ διοχετεύουν στην οικιακή κατανάλωση μεγάλες ποσότητες προϊόντων ταχείας διακίνησης όπως αναψυκτικών, νερών και μύρας, διευρύνοντας έτσι το μερίδιο της αγοράς που τους αντιστοιχεί. Για το λόγο αυτό πολλές εταιρείες υπέρ μάρκετ έχουν αναπτύξει ένα δικό τους δίκτυο εισαγωγών, ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιούνται και στην παραγωγή προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (κυρίως στις μύρες), εξασφαλίζοντας σημαντικά περιθώρια κέρδους και παρέχοντας χαμηλές τιμές στο καταναλωτικό κοινό, σε σχέση με επώνυμα εμπορικά προϊόντα.

Η παραπάνω ανάλυση αποδεικνύει ότι η οργάνωση και ανάπτυξη του σωστού δικτύου διανομής αποτελεί κομβικό σημείο για μια εταιρεία, εφόσον αφενός εξασφαλίζει την είσοδό της σε νέες αγορές και αφετέρου διασφαλίζει την παραμονή της στις υπάρχουσες αγορές. Παράλληλα, δεν πρέπει να λησμονείται το γεγονός ότι η βιομηχανία του κλάδου των ποτών αποτελεί ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο απαιτεί την οργάνωση

του αντίστοιχου δικτύου πωλήσεων, το οποίο θα εξασφαλίσει στην εταιρεία σημαντικές πληροφορίες για το κοινό και τους ανταγωνιστές.

3.2.2 Τα Δίκτυα Διανομής των Τροφίμων

Η βιομηχανία του κλάδου των τροφίμων παρουσιάζει σημαντικές ιδιαιτερότητες, λόγω του ότι τα τρόφιμα συγκαταλέγονται στα ευπαθή προϊόντα και η διακίνησή τους απαιτεί ειδικές συνθήκες μεταφοράς και ψύξης. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων προμηθεύουν με αγαθά τόσο τα μεγάλα σημεία πώλησης (σούπερ μάρκετ, υπέρ μάρκετ) όσο και τα μικρά σημεία (μίνι μάρκετ, παντοπωλεία), ανάλογα με το μέγεθός τους καθώς και το δίκτυο διανομής τους.

Σύμφωνα μάλιστα με τα στοιχεία που διανέμουν τα στελέχη εταιρειών των τμημάτων Logistics προκειμένου τα προϊόντα των εταιρειών τους να φτάσουν στα επιλεγμένα σημεία πώλησης είναι απαραίτητη η συνεργασία με άλλες εταιρείες ή δίκτυα διανομής. Το σύστημα διανομής ακόμη και για τις μεγάλες εταιρείες στηρίζεται στη χρήση κεντρικών αποθηκών, από τις οποίες άλλες εταιρείες ή δίκτυα διανομής αναλαμβάνουν την διακίνηση των προϊόντων στα καταστήματα ή σε μικρότερες αποθήκες της αρχικής εταιρείας. Φυσικά υπάρχουν και οι περιπτώσεις μεγάλων εταιρειών οι οποίες διαθέτουν δικά τους δίκτυα διανομής, μέσω των οποίων γίνεται η διακίνηση των προϊόντων τους με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα.

Σύνηθες, άλλωστε, είναι το φαινόμενο για συγκεκριμένους κλάδους τροφίμων, όπως π.χ. της γαλακτοβιομηχανίας, να δημιουργούν μέσω εξαγοράς ή συνεργασίας μικρές μονάδες παραγωγής με γνώμονα τη μείωση του κόστους μεταφοράς και επίσης την πρόσβαση σε γεωγραφικές περιοχές, οι οποίες βρίσκονται μακριά από την έδρα των μεγάλων βιομηχανιών – επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις μικρές ή μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις παρατηρείται ότι η διακίνηση και διανομή των προϊόντων τους γίνεται μέσω δικών τους δικτύων εντός της γεωγραφικής περιοχής που δραστηριοποιούνται και μέσω τρίτων σε περιοχές εκτός της γεωγραφικής τους εμβέλειας. Τα τελευταία χρόνια είναι συνηθισμένη τακτική πολλών εταιρειών τροφίμων να αναπτύσσουν συνεργασίες και κατ' επέκταση κοινά δίκτυα διανομής με σκοπό τη μείωση του κόστους.

Είναι επίσης αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ καταλαμβάνουν περίπου του 70% των πωλήσεων για τα προϊόντα του κλάδου των τροφίμων (τα συγκεκριμένα στοιχεία προέρχονται από παγκύπρια έρευνα που διεξήγαγε το 2013 η εταιρεία

ΚΕΟ plc), επειδή, ακριβώς, ανέπτυξαν διευρυμένα δίκτυα καταστημάτων σε ολόκληρη την επικράτεια, διαθέτοντας και μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων τροφίμων, καλύπτοντας μεγάλο μέρος της αγοράς.

Ένας τομέας του κλάδου των τροφίμων που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον το τελευταίο χρονικό διάστημα είναι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην ψύξη των προϊόντων. Αυτό συμβαίνει διότι υπάρχει μεγάλη γκάμα αγαθών τα οποία απαιτούν να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή σε συνθήκες ψύξης και επομένως απαιτείται οι εταιρείες που ασχολούνται με τις εν λόγω διαδικασίες να χρησιμοποιούν ποιοτικές ουσίες και να κάνουν χρήση των βέλτιστων πρακτικών.

3.2.3 Δίκτυα Διανομής Σούπερ Μάρκετ

Ο τομέας της εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics) στον κλάδο των σούπερ μάρκετ συναντάται με τρεις διαφορετικές μορφές και σε συνάρτηση με το μέγεθος καθώς και τις οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης :

- Τα μεγάλα σούπερ μάρκετ, τα οποία διατηρούν μια κεντρική αποθήκη στην οποία αποστέλλονται όλα τα προϊόντα από τους προμηθευτές. Κατόπιν τα εν λόγω προϊόντα διανέμονται μέσω ενός ιδιόκτητου δικτύου διανομής στα τοπικά υποκαταστήματα της επιχείρησης.
- Οι προμηθευτές παραδίδουν τα προϊόντα τους απευθείας στα τοπικά υποκαταστήματα της αλυσίδας των σούπερ μάρκετ. Παρόλα αυτά η τιμολόγηση των προϊόντων γίνεται σε ενιαία βάση από την κεντρική επιχείρηση. Η μέθοδος αυτή συνήθως εφαρμόζεται σε επιχειρήσεις franchise.
- Υπάρχει ένας συνδυασμός των δύο προηγούμενων μορφών, δηλ. παράδοση των προϊόντων από τους προμηθευτές τόσο στις κεντρικές αποθήκες όσο και στα τοπικά υποκαταστήματα της επιχείρησης. Η μορφή αυτή βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση τόσο με τις συμφωνίες που έχουν αναπτυχθεί με τους προμηθευτές, όπως επίσης και με το μέγεθος και τη διαθεσιμότητα αποθήκευσης των προϊόντων στις επιχειρήσεις.

Βέβαια ένα σημείο κλειδί στο δίκτυο διανομής των προϊόντων αποτελεί και η εφαρμοζόμενη πολιτική από πλευράς προμηθευτή. Υπάρχουν δηλαδή προμηθευτές οι οποίοι διανέμουν σε μεγάλες ποσότητες και σε μορφή κιβωτίων, οπότε τα προϊόντα παραδίδονται στις κεντρικές αποθήκες των σούπερ μάρκετ. Στον αντίποδα υπάρχουν προμηθευτές οι

οποίοι εμπορεύονται ευπαθή προϊόντα όπως π.χ. γαλακτοκομικά ή προϊόντα αρτοποιίας, τα οποία πρέπει να παραδοθούν απευθείας στα τοπικά υποκαταστήματα.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι επειδή ο κλάδος των τροφίμων και των ποτών καλύπτει περίπου το 70% της πώλησης των προϊόντων στα σούπερ μάρκετ (τα συγκεκριμένα στοιχεία προέρχονται από παγκύπρια έρευνα που διεξήγαγε το 2013 η εταιρεία ΚΕΟ plc), οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται τα τρόφιμα και τα ποτά πρέπει να βρίσκονται σε άμεση συνεργασία με τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ για τη διακίνηση των προϊόντων τους και την εξασφάλιση της κερδοφορίας τους.

3.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΤΑΧΕΙΑΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

3.3.1 Στοιχεία για τη Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί μία έντονη συζήτηση σχετικά με τον ενημερωμένο και σωστό καταναλωτή. Οι περισσότερες προσεγγίσεις συγκλίνουν προς την άποψη ότι για να θεωρείται ο καταναλωτής ορθολογιστής θα πρέπει, να μεν, να καλύπτει τις ανάγκες του με αρκετά καταναλωτικά προϊόντα, δηλ. να καταναλώνει όσο το δυνατόν περισσότερο, με γνώμονα όμως πάντοτε την αγοραστική του δύναμη και τα εισοδήματά του. Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι έχουν αυξηθεί οι απαιτήσεις του όσον αφορά την τιμή και την ποιότητα των προϊόντων (Kritchnchai & MacCarthy, 1999).

Επειδή λοιπόν ο καταναλωτής είναι πλέον ενημερωμένος τόσο για τα προϊόντα που αναζητά όσο και για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους, είναι συχνά δύσκολο να επηρεαστεί από τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις που θα του παρέχει μία επιχείρηση. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου προϊόντος απαιτεί κάποιες προδιαγραφές που αναζητά ο σύγχρονος καταναλωτής, όπως π.χ. η ποιότητα και η αξιοπιστία του προϊόντος. Κατόπιν δίνεται έμφαση στην πλευρά της επιχείρησης που παράγει ή διανέμει το προϊόν, δηλ. στον προμηθευτή (Kim & Kim, 2001):

- Την αξιοπιστία του.
- Την παροχή τεχνικής υποστήριξης μετά την αγορά του προϊόντος.
- Το χρόνο παράδοσης του προϊόντος.
- Την τιμολόγηση του προϊόντος.

Επειδή λοιπόν υπάρχει μία πληθώρα από παράγοντες και μεταβλητές που επηρεάζουν τις καταναλωτικές συνήθειες των εν δυνάμει πελατών – αγοραστών, είναι απαραίτητο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ των εταιρειών να λάβουν υπόψη όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

Αναφέρθηκε ήδη ότι για τον εν δυνάμει πελάτη – ιδιώτη αγοραστή τα βασικά κριτήρια είναι η τιμή, η ποιότητα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Σε αντιστοιχία, όσον αφορά την προμήθεια πρώτων υλών για τον πελάτη – επιχείρηση η βασική προσέγγιση είναι η τιμολογιακή πολιτική, σε αντίθεση με την προμήθεια τεχνολογικού ή μηχανολογικού εξοπλισμού, όπου επικρατούν χαρακτηριστικά όπως η ποιότητα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά.

3.3.2 Σχέσεις Μεταξύ των Επιχειρήσεων

Στον τομέα του βιομηχανικού μάρκετινγκ το βασικότερο χαρακτηριστικό ανάμεσα στους δύο πόλους, δηλ. προμηθευτή και αγοραστή, είναι η αλληλεπίδραση και η ανάπτυξη σχέσεων αλληλεξάρτησης. Αφενός ο προμηθευτής παρέχει στον αγοραστή τις πρώτες ύλες, τον τεχνολογικό εξοπλισμό, την τεχνική υποστήριξη, αφετέρου ο αγοραστής επενδύει χρηματικά στον προμηθευτή προκειμένου να αναπτύξει κερδοφορία η επιχείρησή του. Επομένως πρόκειται για μια σχέση η οποία εφόσον λειτουργεί σωστά έχει να προσφέρει σημαντικά και στα δύο συμβαλλόμενα μέρη (Johnson & Wood, 1996:234).

Οι επιχειρήσεις βιομηχανικών προϊόντων για να μπορέσουν να αναπτύξουν μια αποδοτική πολιτική μάρκετινγκ, πρέπει να δώσουν έμφαση στην επιλογή των πελατών τους. Για το λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς, ώστε να μπορεί να επιλέξει τους κατάλληλους πελάτες και να εφαρμόσει και την αντίστοιχη στρατηγική μάρκετινγκ. Κατόπιν μπορεί να γίνει ο διαχωρισμός των πελατών σύμφωνα με τις ανάγκες και απαιτήσεις τους, να οριοθετηθούν οι ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε επίπεδο αγοράς και, τελικά, να γίνει ο σχεδιασμός του κατάλληλου μάρκετινγκ που θα ανταποκρίνεται σε αυτές. Η τμηματοποίηση της αγοράς αφορά δύο κυρίως στάδια (Christopher, 1995:296-298):

A) *Μακρο – τμηματοποίηση*: στο στάδιο αυτό ο διαχωρισμός των επιχειρήσεων επιτυγχάνεται με χαρακτηριστικά - κριτήρια όπως είναι το μέγεθός τους, ο κλάδος δραστηριοποίησής τους, η γεωγραφική τους κατανομή, οι αποδέκτες των προϊόντων τους, ο υφιστάμενος τεχνολογικός εξοπλισμός που διαθέτουν και χρησιμοποιούν, η εφαρμοζόμενη πολιτική προμηθειών κλπ.

B) *Μικρο – τμηματοποίηση*: στο εν λόγω στάδιο η οριοθέτηση των τμημάτων γίνεται μέσα από τις διαδικασίες των μακρο – τμημάτων και βασίζεται σε κριτήρια όπως είναι τα κριτήρια

των αγοραστών καθώς και σύμφωνα με τη δομή και οργάνωση του Κέντρου Λήψεως Αγοραστικών Αποφάσεων, διότι αφορά τα συμβαλλόμενα μέρη ενός οποιουδήποτε οργανισμού που διαχειρίζονται πληροφορίες που αφορούν τα προϊόντα και τον κίνδυνο αγοράς προκειμένου να καταλήξουν στην ορθή αγοραστική απόφαση.

Σημείο – κλειδί στο αγοραστικό μοντέλο του εν δυνάμει πελάτη αποτελεί η έννοια του κινδύνου. Ο κίνδυνος μπορεί να ενέχει τη μορφή της απόδοσης ή της λειτουργίας ενός προϊόντος, με την αντίδραση των συμβαλλόμενων μερών του οργανισμού που θα λάβει την αγοραστική απόφαση ή ακόμη και με τις συνήθειες ή αντιδράσεις του ίδιου του αγοραστή. Για αυτό ακριβώς κύριο μέλημα των βιομηχανικών προμηθευτών ενός δικτύου διανομής είναι η μείωση ή εξάλειψη της έννοιας του κινδύνου για τους πιθανούς αγοραστές.

Συνοψίζοντας τα αντίστοιχα χαρακτηριστικά – κριτήρια για το στάδιο της μικρο – τμηματοποίησης είναι τα εξής: οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων καθώς και των προμηθευτών, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα των ίδιων των αγοραστών, η σύνθεση και ο τρόπος λειτουργίας του Κέντρου Λήψεως Αγοραστικών Αποφάσεων.

3.3.3 Η Σημασία της Εξυπηρέτησης Πελατών στην Ταχεία Διακίνηση των Προϊόντων

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι σε κάθε είδους αγοραστική συναλλαγή σημείο κλειδί για την επιτυχή έκβασή της αποτελεί η ανάπτυξη και διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες. Στον τομέα αυτό δραστηριοποιείται το σχεσιακό μάρκετινγκ. Αντικείμενό του αποτελεί αφενός η διατήρηση και αφετέρου η βελτίωση της αξιοπιστίας που αποδίδουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση, με γνώμονα να αναγνωρίσουν και να προσελκύσουν τους σημαντικότερους για την επιχείρηση πελάτες, οι οποίοι θα παραμείνουν πιστοί είτε στην ίδια την επιχείρηση είτε στα προϊόντα της.

Σύμφωνα με τον Grönroos (1999) ως σχεσιακό μάρκετινγκ ορίζεται το σύνολο των διαδικασιών που ανακαλύπτουν, συνάπτουν, βελτιώνουν ή παύουν τις σχέσεις με τους πελάτες ή με άλλα συμβαλλόμενα μέρη μιας σχέσης, με στόχο την εκπλήρωση των στόχων όλων των αλληλοσυσχετιζόμενων μερών, εντός ενός πλαισίου ανταλλαγής και τήρησης υποσχέσεων.

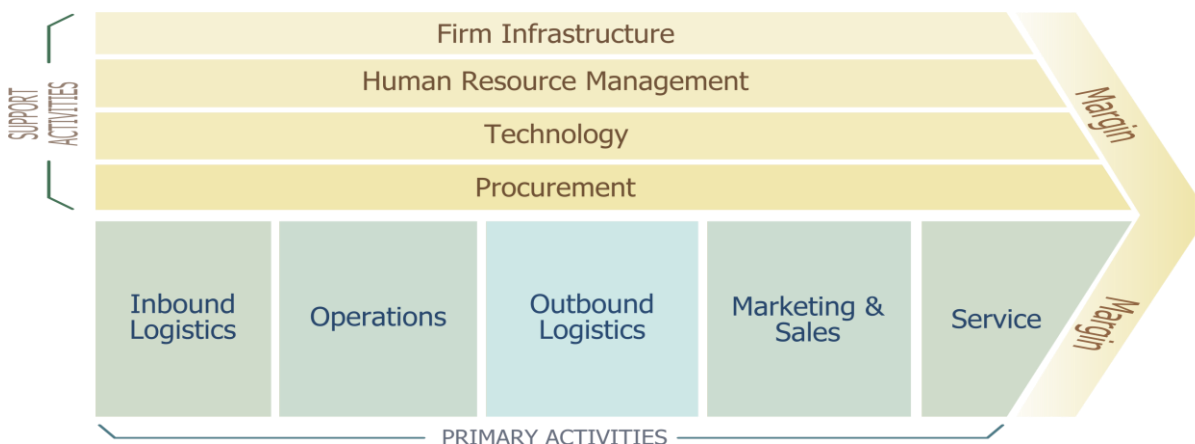
Οποιαδήποτε πολιτική μάρκετινγκ για να είναι πετυχημένη και να ανταποκρίνεται στους στόχους της, επιβάλλεται να κάνει χρήση συγκεκριμένων εργαλείων όπως λόγου χάρι τα 4P, τα οποία αντιστοιχούν σε:

- Προϊόν (product)

- Τιμή (price)
- Τόπο (place)
- Προώθηση (promotion)

Τα εργαλεία των 4P ασχολούνται κυρίως με επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην αγορά των καταναλωτικών προϊόντων, σε αντιδιαστολή με τις επιχειρήσεις διακίνησης των προϊόντων, οι οποίες ενδιαφέρονται κυρίως για την ανάπτυξη και διατήρηση πελατειακών σχέσεων. Στη δεύτερη περίπτωση, η έμφαση δίνεται στη δημιουργία μιας προσωπικής σχέσης με τον πελάτη και για αυτό τα βασικά σημεία αναφοράς είναι η εξυπηρέτηση και ικανοποίησή του. Εξαιτίας αυτού του χαρακτηριστικού είναι απαραίτητο να υπάρχει αгаστή σχέση και συνεργασία μεταξύ πελατών και προμηθευτών. Από την πλευρά των προμηθευτών οι επιχειρήσεις προσπαθούν να αναπτύξουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για κάθε υποψήφιο πελάτη τους – αγοραστή, όπως π.χ. παροχή πληροφόρησης και τεχνογνωσίας. Τα εν λόγω χαρακτηριστικά αποδίδονται στο μοντέλο της αλυσίδας αξίας του Porter (1985).

3.3.4 Μοντέλο Αλυσίδας Αξίας του Porter (value chain)



Πηγή: Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance (Porter, 2007)

Σύμφωνα με το παραπάνω μοντέλο κάθε επιχείρηση παρουσιάζει δύο βασικές κατηγορίες λειτουργιών (Porter, 2007):

- Κύριες (primary activities) που περιλαμβάνουν την παραγωγή, διανομή, προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος.

- Υποστηρικτικές (support activities) που περιλαμβάνουν την τεχνολογία, τη διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, τις υποδομές, εφοδιασμό – προμήθειες, οι οποίες ουσιαστικά μεριμνούν για την υποστήριξη των κύριων λειτουργιών.

Το μοντέλο της αλυσίδας αξίας του Porter αναλύει τις κύριες δραστηριότητες μιας επιχείρησης προκειμένου να αναλύσει το υφιστάμενο κόστος και να εξετάσει εναλλακτικές προοπτικές. Εξετάζεται ουσιαστικά η δομή και ο βαθμός συνέργειας που αναπτύσσεται ανάμεσα στις εσωτερικές λειτουργίες – διεργασίες ενός οργανισμού, με στόχο τη μείωση του κόστους των λειτουργιών ή τη διαφορετική αντιμετώπιση του κόστους σε σχέση με τους ανταγωνιστές της επιχείρησης, προκειμένου να εξασφαλίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι τρίτων.

3.3.5 Σύγχρονες Τεχνικές Αποτελεσματικής Διακίνησης των Προϊόντων

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι στις σύγχρονες αγορές σημείο – κλειδί αποτελούν οι προσωπικές πωλήσεις. Η έννοια της διαφήμισης ενέχει δευτερεύουσα σημασία, διότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί και επιδιώκουν το νεωτερισμό και την καινοτομία όσον αφορά τα προϊόντα τους και επομένως η διαφήμιση έχει ρόλο μόνο όταν επιτελείται μέσω εξειδικευμένων καναλιών και διόδων. Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση όσον αφορά τον βιομηχανικό πελάτη από τον πελάτη καταναλωτικών αγαθών. Στην πρώτη περίπτωση το ζητούμενο για τον προμηθευτή είναι να αναπτύξει ένα δίκτυο προώθησης των πωλήσεων, ενώ στη δεύτερη περίπτωση ενδιαφέρεται για τη διαφήμιση του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Ο εν δυνάμει βιομηχανικός πελάτης – αγοραστής πρέπει να λειτουργεί μέσα σε ένα κλίμα εμπιστοσύνης και αμοιβαιότητας που οφείλει να αναπτύξει ο προμηθευτής (Flint et al, 2001).

Μία άλλη μορφή προώθησης του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης σε B2B αγορές είναι μέσω της συμμετοχής τους σε εμπορικές εκθέσεις. Για αυτό ακριβώς οι επιχειρήσεις πρέπει να εξετάσουν τη δομή και οργάνωση της έκθεσης και κατόπιν να διατυπώσουν τους δικούς τους στόχους, προκειμένου να δραστηριοποιηθούν σε εκθέσεις που τους αρμόζουν. Τα κριτήρια επιλογής για συμμετοχή σε μια εμπορική έκθεση μπορεί να είναι διαφοροποιημένα για κάθε επιχείρηση και βασικοί παράγοντες για την επιλογή είναι οι εξής: η αναγνωρισιμότητα της έκθεσης, το κόστος συμμετοχής για την επιχείρηση, η επισκεψιμότητα της έκθεσης, η διάθεση προσωπικού από πλευράς επιχείρησης τη χρονική περίοδο που διοργανώνεται η έκθεση, η προώθηση του ανταγωνισμού μέσω της έκθεσης, η γεωγραφική τοποθεσία της έκθεσης, η προσβασιμότητά της κλπ (Emerson & Grimm, 1996).

3.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΥΝΑΦΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Η μελέτη των βασικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ. Συνεπώς είναι αποστολή της έρευνας αγοράς ώστε να απομονώνει και να αναλύει τους ειδικούς δημογραφικούς και κοινωνικούς παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παράλληλα μελετώνται χαρακτηριστικά που συνδέονται με την ψυχολογική υπόσταση των καταναλωτών καθώς και τον τρόπο ζωής τους.

Σύμφωνα με τα ευρήματα των De Boer et al (2005), οι γυναίκες ενδιαφέρονται σε μεγαλύτερο βαθμό για την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων και των ποτών που καταναλώνουν σε σύγκριση με τους άνδρες. Το ίδιο ισχύει και για την ευρύτερη διατροφική αξία των προϊόντων. Αντίστοιχα, μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι άντρες αντιλαμβάνονται με διαφορετικό τρόπο τα χαρακτηριστικά αυτά, καθώς τα συνδέουν κατά κύριο λόγο με την απόλαυση και τη χρησιμότητα.

Η επίδραση που ασκούν οι δημογραφικοί παράγοντες στην κατανάλωση προϊόντων που καταναλώνονται άμεσα είναι ιδιαίτερα σημαντική. Πιο συγκεκριμένα όσο μικρότερη είναι η ηλικία του αρχηγού ενός νοικοκυριού, τόσο αυξάνεται η προοπτική κατανάλωσης αυτών των προϊόντων. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικό εύρημα που τονίζει την επίδραση που ασκεί στην κατανάλωση αυτών των προϊόντων η ηλικιακή σύνθεση μιας οικογένειας (Harris, 2005).

Παράλληλα η Swoboda (2001), ανέδειξε την επίδραση που ασκεί η νεαρή ηλικία των αντρών, και ιδιαίτερα εκείνων που ζούνε μόνοι τους στην κατανάλωση προϊόντων ταχείας διακίνησης. Σε αυτά μπορούν να συμπεριληφθούν τόσο προϊόντα διατροφής όσο και προϊόντα σίτισης. Ωστόσο, το ανδρικό φύλο δεν έχει την αποκλειστικότητα για την κατανάλωση προϊόντων ταχείας διακίνησης, καθώς σύμφωνα με αποτελέσματα άλλων ερευνών τα περισσότερα μονομελή νοικοκυριά αναπτύσσουν την τάση για κατανάλωση αυτών των αγαθών (Manriq & Jensen, 1996; De Boer et al, 2005).

Εκτός όμως από την ευρύτερη σύνθεση του νοικοκυριού ή την έμφυλη κατανομή του, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη καταναλωτικής συμπεριφοράς που να συνδέεται με την κατανάλωση τροφίμων ταχείας και άμεσης διακίνησης μπορεί να έχει το επάγγελμα. Πιο συγκεκριμένα μελετήθηκε η σχέση ανάμεσα στην άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας από τη σύζυγο και στην ανάπτυξη καταναλωτικών συνηθειών που να συνδέονται με τα προϊόντα ταχείας διακίνησης. Τα σημαντικότερα ευρήματα τόνισαν ότι στις περιπτώσεις οικογενειών με εργαζόμενες συζύγους παρατηρήθηκε μείωση της καταναλωτικής τάσης για

αυτά τα αγαθά (Newman et al, 2001), ενώ από την άλλη πλευρά δεν βρέθηκε καμία απολύτως συνάφεια ανάμεσα στις δύο αυτές μεταβλητές (Nayga & Farook, 1995). Είναι αξιοσημείωτο ωστόσο ότι τα πρώτα ευρήματα αναδεικνύουν ότι όταν αυξάνεται το εισόδημα της οικογένειας λόγω εργασίας της συζύγου μειώνεται η τάση για αγορά προϊόντων αυτής της κατηγορίας.

Στον αντίποδα, το εισόδημα φαίνεται να συνδέεται θετικά με την κατανάλωση αυτών των προϊόντων. Ωστόσο σε αυτή την περίπτωση δεν μελετήθηκε η επίδραση κάποιας οριακής αύξησης του εισοδήματος, αλλά η επίδραση ενός δεδομένου μεγαλύτερου επιπέδου εισοδήματος (Manrique & Jensen, 2007). Το αποτέλεσμα που αναδείχθηκε ήταν ότι μεγαλύτερα επίπεδα εισοδήματος μπορούν να συνδεθούν ευκολότερα με την κατανάλωση τροφών και ποτών ταχείας διακίνησης (Mihalopoulos & Demoussis, 2001).

Ακόμη μπορεί να υποστηριχθεί ότι εκτός από τους παραπάνω παράγοντες σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών. Τα ευρήματα της Nayga (1996), τόνισαν ότι οικογένειες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, μπορούν να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα σε αυτά τα προϊόντα. Αυτό προκύπτει ως απόρροια του ότι το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο συνδυάζεται και με την απασχόληση της μητέρας. Ως εκ τούτου, υπάρχει λιγότερος διαθέσιμος χρόνος με αποτέλεσμα την επιλογή προϊόντων ταχείας διακίνησης.

Η γεωγραφική θέση της κατοικίας συνδέεται επίσης με την τελική επιλογή προϊόντων ταχείας διακίνησης, τόσο ποτών-αναψυκτικών όσο και τροφίμων. Τα ευρήματα της έρευνας Manrique & Jensen (1998), τόνισαν ότι οι κάτοικοι αστικών περιοχών να μεν έχουν τη δυνατότητα να καταναλώσουν περισσότερες ποσότητες αγαθών ταχείας διακίνησης, όμως δεν προβαίνουν σε αυτή την επιλογή. Τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους, υποστηρίζουν επίσης ότι η ευκολία αυτή, συνδέεται και με την προσβασιμότητα που έχουν οι κάτοικοι των αστικών περιοχών προς τις λιανικές εστίες πώλησης αυτών των προϊόντων και κατ' επέκταση με την πληροφόρηση σχετικά με την ποιότητά τους. Αντιθέτως οι κάτοικοι ημιαστικών και αγροτικών περιοχών δεν έχουν την ίδια δυνατότητα, ούτε όμως διαθέτουν τη συμμετρική πληροφόρηση σχετικά με αυτά τα αγαθά και συνεπώς προβαίνουν στην ευκολότερη κατανάλωσή τους (Nayga & Capps, 1992).

Σχετικά με μια ακόμη κρίσιμη προσδιοριστική μεταβλητή για τα προϊόντα της ταχείας διακίνησης, μπορεί να υποστηριχθεί ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο και η τιμή. Είναι αυτονόητο ότι η αύξηση της τιμής των προϊόντων αυτών, μειώνει τη ζήτησή τους και αντίστροφα (Candell, 2001). Λαμβάνοντας υπόψη ότι τα προϊόντα αυτά δεν ικανοποιούν

βασικές ανάγκες διατροφής, είναι εύλογο ότι η σχέση τιμής ποιότητας οφείλει να ευνοεί τον καταναλωτή.

Η διαφήμιση δείχνει επίσης να ασκεί σημαντική επίδραση στην τελική επιλογή του προϊόντος. Οι Ahlgren et al (2004), υποστήριξαν ότι η διαφήμιση μπορεί να ασκήσει θετική επίδραση στην τελική επιλογή του καταναλωτικού προϊόντος, εφόσον όμως υπάρχει θετική προδιάθεση για αυτό από το κοινό. Σε αντίθετη περίπτωση η διαφήμιση επιδρά σε μικρό βαθμό, κυρίως γιατί η επιλογή των προϊόντων ταχείας διακίνησης γίνεται άμεσα.

Ενδιαφέρον επίσης προκαλεί το γεγονός ότι οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να ασκήσουν σημαντικό ρόλο στην τελική καταναλωτική επιλογή. Οι προσωπικές προτιμήσεις, ο τρόπος ζωής καθώς και οι προσωπικές στάσεις και αντιλήψεις συνιστούν παράγοντες διαμόρφωσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με προϊόντα ταχείας διακίνησης (Buckley et al, 2005). Κατά κύριο λόγο οι παράγοντες αυτοί συνδέονται με μια πιο χαλαρή αντίληψη για τον τρόπο ζωής, η οποία επιτρέπει την κατανάλωση προϊόντων ταχείας διακίνησης.

Με βάση λοιπόν αυτή την προσέγγιση είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι η ευρύτερη διαχείριση του χρόνου διαδραματίζει επίσης σημαντική επίδραση σχετικά με την επιλογή προϊόντων αυτής της κατηγορίας. Ειδικότερα η πίεση χρόνου που μπορεί να αισθάνονται οι σύγχρονοι εργαζόμενοι και κυρίως αυτοί των μεγάλων αστικών κέντρων μπορούν να τους οδηγήσουν στην επιλογή αυτών των προϊόντων (Madill-Marshall et al, 1995). Ωστόσο τα ευρήματα αυτά έρχονται σε αντίθεση σχετικά με τα προαναφερόμενα που υποστηρίζουν ότι οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων είναι επαρκέστερα πληροφορημένοι για τα προϊόντα ταχείας διακίνησης.

Επιγραμματικά λοιπόν μπορεί να τονιστεί ότι η οικογενειακή σύνθεση, το μορφωτικό επίπεδο, το εισόδημα, η τιμή, η γεωγραφική θέση της κατοικίας αλλά και οι ψυχολογικοί παράγοντες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντική επίδραση σχετικά με την τελική καταναλωτική επιλογή για τα προϊόντα ταχείας διακίνησης. Ωστόσο, όπως εύστοχα έχει διατυπωθεί και από τους Schoder & Mc Eachern (2005), δεν πρέπει να αγνοούνται και οι περιστασιακοί παράγοντες, όπως είναι η εύρεση παρέας και οι κοινωνικές επιρροές. Εντούτοις το εύρημά τους προσιδιάζει περισσότερο σε προϊόντα ταχείας διακίνησης τροφίμων παρά για τα ποτά και τα αναψυκτικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΕΟ PLC

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται ορισμένα βασικά στοιχεία σχετικά με τη λειτουργία της εταιρείας ΚΕΟ plc. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η παρουσίαση των σημαντικότερων χαρακτηριστικών της ΚΕΟ plc. Μέσα από την ανάγνωση αυτού του κεφαλαίου καθώς και των αποτελεσμάτων της πρωτογενούς έρευνας μπορεί να υποστηριχθεί ένα συνεκτικό πλάνο μάρκετινγκ για την εταιρεία.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται σε δύο βασικές ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την ανάλυση των βασικών στοιχείων της ΚΕΟ plc. Αντίστοιχα η δεύτερη μελετά τη δραστηριοποίηση της εταιρείας στο σύγχρονο περιβάλλον.

4.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η εταιρεία ΚΕΟ ιδρύθηκε το 1927 και δραστηριοποιείται στον κλάδο της βιομηχανίας ποτών και τροφίμων. Η έδρα της βρίσκεται στη Λεμεσό και θεωρείται ένας από τους μεγαλύτερους και σημαντικότερους οργανισμούς – προμηθευτές στον τομέα των ποτών στην Κύπρο. Η εταιρεία παρουσιάζει εξίσου αξιοσημείωτα αποτελέσματα στο εξαγωγικό εμπόριο στον κλάδο των ποτών, με ανοίγματα σε αγορές της Ευρώπης, της Αμερικής, της Μέσης Ανατολής και τον Καναδά. Η επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης οφείλεται αφενός στην υψηλή ποιότητα των προϊόντων που παράγει σε τοπικό επίπεδο και αφετέρου στα εισαγόμενα προϊόντα που εμπλουτίζουν τη γκάμα των προϊόντων της και συνεπώς το μερίδιο αγοράς της.

Η εταιρεία ΚΕΟ μπήκε στον τομέα της μύρας το 1951 και έκτοτε η Κύπρος έχει τη δική της μύρα. Το κομμάτι της οινοποιίας αναπτύχθηκε τόσο στο κεντρικό εργοστάσιο στη Λεμεσό, όσο και σε τρία οινοποιεία στην επαρχία Λεμεσού. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την επέκταση των καλλιεργειών των αμπελώνων της, με στόχο τη διατήρηση των γηγενών ποικιλιών σταφυλιού και τη διασφάλιση της ποιότητας των κρασιών. Παράλληλα η εταιρεία επένδυσε σε τεχνολογικές υποδομές και επιπρόσθετα των υφισταμένων οινοποιείων στη Μαλλιά και το Πέρα Πεδί, απέκτησε και το περιφερειακό οινοποιείο στο Άρσος, τη ΛΑΟΝΑ. Το 1995 η εταιρεία συστήνει μεγάλη μονάδα εμφιάλωσης φυσικού μεταλλικού νερού, το οποίο βρίσκεται στο όρος Τρόδος. Ακολουθώντας πιστά τα ευρωπαϊκά πρότυπα και πιστοποιητικά ασφαλείας, εισάγει στην αγορά το εμφιαλωμένο φυσικό μεταλλικό νερό υψηλής ποιότητας ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ.

Η εταιρεία έχει στο δυναμικό της άλλους δύο οργανισμούς, τον SWS και Sun Island, οι οποίοι έχουν μετατραπεί σε σημαντικές δυνάμεις στον κλάδο των χυμών και κονσερβοποιίας στο νησί. Οι οργανισμοί παράγουν χυμούς καθώς και κονσερβοποιημένα φρούτα και λαχανικά. Το 2000 η ΚΕΟ απέκτησε την Uniliquor Distributors, μια εταιρεία αντιπρόσωπο-διανομέα διεθνούς φήμης κρασιών και οινοπνευματωδών ποτών. Στους συνεργάτες της εταιρείας συγκαταλέγονται γνωστές και καταξιωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες προσδίδουν ακόμη μεγαλύτερη αξία στην ΚΕΟ (Εταιρεία ΚΕΟ plc, 2013),:

- Heineken
- Έψα
- Prigat
- Ilva Saronno
- Kourtakis

- Κτήμα Παλυβού & Χρυσοχόου
- Courvoisier
- Teachers
- Laurent Perrier

Έχοντας ως στόχο να μετατραπεί σε έναν απόλυτο παίκτη που θα κυριαρχεί στην αγορά των ποτών και ροφημάτων, η ΚΕΟ επέκτεινε τον τομέα της δραστηριοποίησης της και στον κλάδο της μύρας, εισάγοντας και διανέμοντας γνωστές μάρκες μυρών όπως Heineken, Amstel, Erdinger, Murphy's. Ταυτόχρονα η εταιρεία μπαίνει σε νέο αναπτυσσόμενο κλάδο της βιομηχανίας των ποτών, εκείνο των μη αλκοολούχων ποτών, ευελπιστώντας σε νέα επίπεδα κερδοφορίας.

Η συνεχής ανάπτυξη και πρόοδος της εταιρείας είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιου σχεδιασμού, προκειμένου η εταιρεία να μπορεί να ανταποκρίνεται στις συνεχώς αυξανόμενες προκλήσεις ενός απαιτητικού και ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, μεγιστοποιώντας τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

4.2 Η ΚΕΟ PLC ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά χαρακτηριστικά της δραστηριοποίησης του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc με εστίαση κυρίως στο μείγμα μάρκετινγκ που ακολουθεί. Σημειώνεται ότι η παρουσίαση βασίστηκε στις απαντήσεις που δόθηκαν από το διευθυντή μάρκετινγκ της εταιρείας μέσα από τη διενέργεια συνέντευξης³.

4.2.1 Βασικά Χαρακτηριστικά Μείγματος Μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc

Σύμφωνα με τα στοιχεία που αντλήθηκαν από τα στελέχη της εταιρείας, η επιχείρηση επειδή ακριβώς δραστηριοποιείται στον τομέα των τροφίμων και ποτών, ακολουθεί μια στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ. Η στρατηγική αυτή ουσιαστικά χρησιμοποιεί ως εργαλείο το μοντέλο των 4P (price, product, place, promotion) προκειμένου να εξασφαλίσει από το κοινό – στόχος που έχει επιλέξει την απαιτούμενη ανταπόκριση. Σημείο – κλειδί

³ Οι σχετικές απαντήσεις βρίσκονται συνοπτικά στο Παράρτημα της εργασίας. Το ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου απαντήθηκε από το διευθυντή μάρκετινγκ.

αποτελούν τα ίδια τα προϊόντα της εταιρείας. Μέσα από έρευνες και άλλες μεθόδους επιλέγει να παρέχει τα προϊόντα της σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά και κριτήρια που επιθυμεί η αγορά. Ανανεώνοντας, λοιπόν, συνεχώς τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της επιτυγχάνει να διατηρεί μια νέα εικόνα, συνεχώς, χωρίς να κουράζει το καταναλωτικό κοινό.

Επόμενος στόχος για την εταιρεία είναι η έννοια της τιμολόγησης. Είναι βέβαιο ότι το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας κατέχει σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της τιμολόγησης και απαιτείται συνεχής και εποικοδομητική συνεργασία με τα στελέχη του μάρκετινγκ για ένα θετικό αποτέλεσμα. Η εταιρεία φροντίζει να διατηρεί ένα ανταγωνιστικό προφίλ, βασιζόμενη πάντα στην εξυπηρέτηση του δίπολου τιμή – αξία προϊόντος. Είναι επίσης δεδομένο ότι η ΚΕΟ επιλέγει την αναθεώρηση των τιμών των προϊόντων της, όποτε της το επιτρέπουν οι συνθήκες της αγοράς, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα την κερδοφορία της.

Επειδή η εταιρεία διαθέτει πληθώρα προϊόντων που διακινεί στην αγορά, έχει αναπτύξει και ένα πολύ σημαντικό δίκτυο τόσο διανομής όσο και τοποθέτησης των προϊόντων της. Για καλύτερη εξυπηρέτηση του δικτύου της η ΚΕΟ έχει προχωρήσει σε κατάτμηση της αγοράς της σε δυο κατηγορίες: α) την off – trade, η οποία περιλαμβάνει τα σούπερ μάρκετ, τα υπέρ μάρκετ, τα παντοπωλεία, τα περίπτερα και γενικότερα τα σημεία πώλησης που εξυπηρετούν την οικιακή κατανάλωση β) την on – trade, η οποία περιλαμβάνει τα καφέ, τα εστιατόρια, τα μπαρ, τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης κλπ, δηλ. ασχολείται με τους χώρους εστίασης. Μάλιστα για να έχει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, η εταιρεία έχει προχωρήσει σε ειδικές συμφωνίες με τους πελάτες της, επιτυγχάνοντας έτσι αύξηση στο μερίδιο αγοράς που κατέχει.

Επίσης πρέπει να αναφερθεί ότι η εταιρεία επενδύει ιδιαίτερα στην προώθηση των προϊόντων της μέσω της διαφήμισης και εξειδικεύει τις καμπάνιες και τις εκστρατείες της ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

4.2.2 Ανάγκες του Καταναλωτικού Κοινού της Εταιρείας

Έχει ήδη αναφερθεί ότι η ΚΕΟ είναι μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στη βιομηχανία των τροφίμων και των ποτών. Είναι λοιπόν αυτονόητο ότι περιλαμβάνει μια πληθώρα αγαθών και προϊόντων που διακινεί, ενώ αντίστοιχα τα αγαθά αυτά εξυπηρετούν και καλύπτουν διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτικού κοινού. Ενδεικτικά θα μπορούσε να αναφερθεί ότι καλύπτει από απλές, καθημερινές, ζωτικές ανάγκες του καταναλωτή όπως η κάλυψη της ανάγκης του για νερό, μέχρι εξυπηρέτηση άλλων αναγκών που συνδέονται με τη διασκέδαση και τη χαλάρωση, όπως η κατανάλωση μιας μπύρας.

4.2.3 Βασικά Χαρακτηριστικά της Τμηματοποίησης της Αγοράς στην οποία Απευθύνεται η Εταιρεία

Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαχειρίζεται η ΚΕΟ την έχουν οδηγήσει στο διαχωρισμό της αγοράς, σύμφωνα με τα εν λόγω χαρακτηριστικά, αναγνωρίζοντας τρεις βασικές κατηγορίες – τμήματα:

- Ηλικιακές ομάδες: αναφέρονται προϊόντα που σχετίζονται π.χ. με τη μύρα και το φύλο.
- Οικογενειακή κατάσταση: αναφέρονται προϊόντα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες μιας οικογένειας με παιδιά, όπως είναι οι χυμοί.
- Κοινωνικοοικονομική κατάσταση: αναφέρονται προϊόντα που σχετίζονται με το στάτους, καθώς και την κοινωνικοοικονομική θέση των καταναλωτών, όπως λόγω χάρη το κονιάκ Courvoisier.

4.2.4 Διαφοροποίηση Στρατηγικών Μάρκετινγκ Ανάμεσα στα Προϊόντα Ταχείας Διακίνησης και στα Λοιπά Προϊόντα

Όπως τονίζουν τα στελέχη μάρκετινγκ της εταιρείας, τα προϊόντα ταχείας διακίνησης είναι αγαθά που καταναλώνονται γρήγορα και άμεσα και για το λόγο αυτό έχουν μικρότερο κύκλο αγοράς. Επιβάλλεται λοιπόν από πλευράς εταιρείας να έχει τακτική και συχνή εμφάνιση στα σημεία πώλησης, ώστε να μπορεί να αποκομίσει οφέλη μέσα από τη διαδικασία του ανταγωνισμού χρησιμοποιώντας ως εργαλείο τις προσφορές.

Η στρατηγική λοιπόν που επιλέγεται είναι συνδυασμένη με δύο κριτήρια: συχνή και άμεση διαφημιστική προβολή των προϊόντων και παρουσία των προϊόντων στα σημεία πώλησης, ώστε η εταιρεία να εκμεταλλευθεί και τις αυθόρμητες αγορές του καταναλωτικού κοινού αφού στα προϊόντα αυτά δεν υπάρχει τόσο το ζήτημα της πιστότητας σε μια συγκεκριμένη φίρμα.

4.2.5 Διαφοροποίηση Στρατηγικών Προώθησης των Προϊόντων της Εταιρείας

Διαπιστώνεται ότι υπάρχει διαφορετική προσέγγιση από πλευράς προώθησης για το κάθε προϊόν, η οποία καθορίζεται σύμφωνα με τους στόχους της ετικέτας του προϊόντος, άλλα και με βάση τους στόχους της εταιρείας.

Είναι δεδομένο π.χ. ότι διαφορετική προσέγγιση θα ακολουθήσει η εταιρεία για τη μπίρα ΚΕΟ, σε σύγκριση με το εμφιαλωμένο νερό. Βασικό κριτήριο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε προϊόν. Για τη μπίρα λόγου χάρη, η οποία έχει απήχηση σε άνδρες 25 – 35, θα δοθεί έμφαση στην προώθηση μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης και επίσης με συχνή και συνεχή παρουσία του προϊόντος στα σημεία κατανάλωσης, δηλ. σε επιχειρήσεις του επισιτιστικού κλάδου.

Τελειώς διαφορετική τακτική ακολουθείται σε προϊόντα που απευθύνονται σε μικρότερο σε μέγεθος κοινό, άλλα με μεγαλύτερη οικονομική επιφάνεια και ανώτερη κοινωνική θέση, όπως π.χ. η σαμπάνια Laurent – Perrier. Στο συγκεκριμένο προϊόν είναι λογικό ότι η έμφαση δεν θα δοθεί στη συρρίκνωση της τιμής, αλλά στην προώθηση του προϊόντος με στρατηγικές όπως είναι η δωρεάν χρήση του προϊόντος.

4.2.6 Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στο Επίπεδο των Πωλήσεων

Είναι δεδομένο ότι η παρούσα οικονομική κατάσταση έχει επηρεάσει αρνητικά και τις πωλήσεις της εταιρείας, εφόσον αποτελεί ζωτικό κομμάτι της αγοράς, η οποία έχει πληγεί άμεσα από τις επιπτώσεις της κρίσης. Ενέργειες όπως η μείωση της αγοραστικής δύναμης του καταναλωτικού κοινού σε συνδυασμό με την απώλεια κεφαλαίων για τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα, ώστε να αδυνατούν να ανταποκριθούν στις πληρωμές των υπαλλήλων τους, συμβάλλουν αρνητικά στο επίπεδο των πωλήσεων. Για το λόγο αυτό άλλωστε υπάρχει έλλειψη αρκετών εισαγόμενων προϊόντων, για τα οποία απαιτείται η προπληρωμή τους.

4.2.7 Επίδραση της Οικονομικής Κρίσης στην Υιοθέτηση και Εφαρμογή του Μείγματος Μάρκετινγκ της Εταιρείας ΚΕΟ plc

Είναι λογικό και αναμενόμενο το μείγμα μάρκετινγκ της εταιρείας να υπόκειται σε συνεχείς αναθεωρήσεις και αλλαγές, προκειμένου να ανταποκρίνεται στα νέα δεδομένα της αγοράς και της οικονομίας γενικότερα. Στο πλαίσιο αυτό η εταιρεία έχει αναθεωρήσει την τιμολογιακή της πολιτική δίνοντας έμφαση σε χαρακτηριστικά όπως η τιμή σε συνδυασμό με τις προσφορές των προϊόντων. Ταυτόχρονα γίνεται προσπάθεια ώστε η ΚΕΟ να αναλάβει μερίδιο της αγοράς μέσω της διαδικασίας της τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια. Επίσης όσον αφορά τις προωθητικές ενέργειες εφαρμόζεται διαφορετική αντιμετώπιση για κάθε προϊόν και σύμφωνα με το κοινό στο οποίο στοχεύει.

4.2.8 Συνεργασία της ΚΕΟ με Εξωτερικούς Συμβούλους Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, με Στόχο την Αποτελεσματικότερη Προώθηση των Προϊόντων

Η ΚΕΟ διαθέτει ένα σύγχρονο και άρτια οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ το οποίο μεριμνά για τις στρατηγικές μάρκετινγκ και την καλύτερη προβολή και προώθηση των προϊόντων της. Στο πλαίσιο αυτό επιδιώκει τη συνεργασία με εξωτερικούς συμβούλους επικοινωνίας, οι οποίοι ειδικεύονται σε τομείς όπως η ψηφιακή επικοινωνία και οι προωθητικές ενέργειες. Οι σημαντικότεροι συνεργάτες της εταιρείας στον τομέα αυτόν είναι: η DDB, Pandora/Ogilvy, Mindshare, Marketway και OgilvyOne. Πρόκειται για διεθνή και γνωστά γραφεία επικοινωνίας, τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη και προώθηση του μάρκετινγκ της εταιρείας.

4.2.9 Εφαρμόζονται Ευρύτερες Στρατηγικές Προώθησης των Προϊόντων της Εταιρείας (εκθέσεις, συνέδρια);

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρείας δεν περιορίζεται μόνο στα αμιγώς στενά του όρια, δηλ. στην προώθηση των προϊόντων μέσω δοκιμασμένων μεθόδων και καναλιών. Επεκτείνει την προώθηση της εταιρείας και με άλλες προσεγγίσεις όπως είναι η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού της με συμμετοχή σε συνέδρια επικοινωνίας ή η ανάδειξη του κοινωνικού εταιρικού προφίλ της μέσω της μορφή των χορηγιών (Μαθητική Μαθηματική Ολυμπιάδα).

Ταυτόχρονα η εταιρεία κάνει χρήση και των συμβατικών προσεγγίσεων μέσω της συμμετοχής της σε διεθνείς εκθέσεις και εκδηλώσεις που σχετίζονται με τον τομέα της, ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της στο εξωτερικό και να ανοίξει το μερίδιο αγοράς της.

4.2.10 Διαδίκτυο και Στρατηγική Προώθησης των Προϊόντων της ΚΕΟ plc

Οι δυνατότητες που παρέχει το διαδίκτυο δεν αφήνουν ανεπηρέαστα τα τμήματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας της εταιρείας. Μάλιστα επενδύονται σημαντικά ποσά με στόχο την παρουσία στα ψηφιακά μέσα και την επικοινωνία με το κοινό – στόχο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του διαδικτύου είναι η εξατομικευμένη προσέγγιση με τον εν δυνάμει καταναλωτή, με στόχο να τον μετατρέψει σε πιστό οπαδό και ταυτόχρονα διαφημιστή του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πέμπτο κεφάλαιο της εργασίας, επιχειρείται να παρουσιαστούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε. Σκοπός του κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει τα σημαντικότερα στοιχεία της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας. Υπό αυτό το πρίσμα, θα καταστεί ευκολότερα εφικτή, η ανάλυση των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας, που έπεται στο επόμενο κεφάλαιο.

Το κεφάλαιο αναπτύσσεται συνολικά σε τρεις ενότητες. Η πρώτη περιλαμβάνει την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών της πρωτογενούς έρευνας. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει την παρουσίαση της διαδικασίας λήψης των στατιστικών δεδομένων. Τέλος στην τρίτη ενότητα παρουσιάζονται τα βασικά σημεία των όρων ανάλυσης των ευρημάτων.

5.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα βασικά χαρακτηριστικά της μεθοδολογίας περιλαμβάνουν στοιχεία πρωτογενούς έρευνας. Η πρωτογενής έρευνα χρησιμοποιείται με σκοπό τη λήψη των κατάλληλων δεδομένων που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων σχετικά με τη χρήση ποτών και αναψυκτικών. Το βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι το δομημένο ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες στην πρωτογενή έρευνα. Στο σύνολό του το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας.

Η ποσοτική έρευνα αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντική διαδικασία καθώς επιτρέπει στους ερευνητές την εξαγωγή ευρημάτων τα οποία μπορούν να μετρηθούν και να συγκριθούν. Η ποσοτική ανάλυση αναπτύσσεται μέσα από την κωδικοποίηση των απαντήσεων και την συνακόλουθη ταξινόμησή τους με τέτοιους όρους ώστε να διευκολυνθεί η στατιστική μελέτη των πρωτογενών ευρημάτων (Ιωσηφίδης, 2003).

Η χρήση της ποσοτικής έρευνας διευκολύνει τον ερευνητή να συλλέξει σημαντικά δεδομένα και στη συνέχεια να προβεί στην ευκολότερη ταξινόμηση και ανάλυσή τους. Ως εκ τούτου η επαγωγή συμπερασμάτων και ευρημάτων μέσω της ποσοτικής ανάλυσης παρέχει το πλαίσιο για την εξαγωγή ευρημάτων των οποίων η ευρωστία μπορεί να γίνει αντικείμενο ελέγχου. Συνεπώς μέσω της χρήσης του ερωτηματολογίου κλειστού τύπου αποφεύγεται ο κίνδυνος για εξαγωγή μη σημαντικών ευρημάτων.

Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας η σύνταξη του ερωτηματολογίου έλαβε χώρα με βάση τη μελέτη προγενέστερων ερευνών (Manriq & Jensen, 1997; Mihalopoulos & Demoussis, 2001; De Boer et al, 2004; Harris, 2005). Χαρακτηριστικό στοιχείο των ερευνών αυτών ήταν η διερεύνηση των όρων επίδρασης στην καταναλωτική συμπεριφορά που συνδέεται με τα προϊόντα ταχείας διακίνησης. Σημειώνεται ότι οι παρούσες έρευνες αφορούν τόσο φαγητά όσο και ποτά και αναψυκτικά ταχείας διακίνησης.

5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Η διαδικασία συλλογής των στατιστικών δεδομένων έλαβε χώρα κατά τη διάρκεια των μηνών Ιούνιο – Σεπτέμβριο 2013 παγκύπρια. Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας ήταν η κατανόηση των όρων της σχέσης ανάμεσα στην κατανάλωση ποτών και αναψυκτικών και στις συνήθειες των καταναλωτών. Συνολικά στάλθηκαν 400 ερωτηματολόγια σε

καταναλωτές. Εξ αυτών απαντήθηκαν τα 340, αποτέλεσμα που παρέχει έναν ρυθμό συμμετοχής της τάξεως του 85%.

Σημειώνεται ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε είτε μέσω της χρήσης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω της φυσικής παρουσίας του ερευνητή. Αυτό κρίθηκε απαραίτητο κυρίως στους χώρους εργασίας, με σκοπό την παροχή περισσότερων διευκρινίσεων. Το δείγμα της έρευνας έχει τα χαρακτηριστικά του τυχαίου δείγματος καθώς δεν τέθηκε κάποιο κριτήριο με σκοπό τη συμμετοχή σε αυτό. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιλέχθηκαν τυχαία και όχι με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τους (π.χ. φύλο, ηλικία, κατοικία) ή ιδιότητές τους (π.χ. επάγγελμα, θέση στην ιεραρχία κ.ο.κ.).

Είναι γνωστό ότι το δείγμα της έρευνας αντιπροσωπεύει ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού καθώς είναι ένα υποσύνολό του. Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες στο δείγμα αποτελούν ένα υποσύνολό του, το οποίο όμως επιλέχθηκε τυχαία. Με βάση τη θεωρία το δείγμα αυτής της συγκεκριμένης κατηγορίας ονομάζεται τυχαίο (Κιντής, 1999:225). Ωστόσο και σε αυτή την περίπτωση η λήψη ενός σημαντικού αριθμού ατόμων που αναπτύσσουν σχέση καταναλωτική με τα προϊόντα ταχείας διακίνησης επέτρεψε στην έρευνα να εξάγει σημαντικά ευρήματα.

Επίσης τα δεδομένα που έχουν ληφθεί έχουν διαστρωματικό χαρακτήρα υπό την έννοια ότι αναφέρονται στην ίδια χρονική περίοδο (Ιωαννίδης, 2001:17). Αυτό σημαίνει ότι έχουν ληφθεί την ίδια χρονική περίοδο και δεν πρόκειται για επαναλαμβανόμενη δειγματοληψία. Συνεπώς τα δεδομένα που έχουν ληφθεί εκφράζουν μια συγκεκριμένη περίοδο και μπορούν να εκφράσουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Τέλος, είναι αναγκαίο να τονιστεί ότι ο βασικός περιορισμός της διαδικασίας δειγματοληψίας εδράζεται στο ότι τα δεδομένα αφορούν μια μόνο περιοχή (Κύπρος). Η λήψη πρόσθετων δεδομένων θα βελτίωνε σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας.

5.3 ΟΙ ΟΡΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ

Οι όροι ανάλυσης των ευρημάτων βασίζονται τόσο σε περιγραφικά όσο και σε επαγωγικά χαρακτηριστικά. Σε περιγραφικό επίπεδο χρησιμοποιούνται οι κατανομές των απαντήσεων που δόθηκαν στις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, σε σχετικό επίπεδο. Αντίστοιχα σε επαγωγικό επίπεδο χρησιμοποιείται η χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson με σκοπό τη διερεύνηση της συνάφειας ανάμεσα σε κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος και στις απαντήσεις που δόθηκαν. Ακόμη

χρησιμοποιείται ο έλεγχος t με σκοπό τη σύγκριση των απαντήσεων μεταξύ ανδρών και γυναικών. Η στατιστική ανάλυση λαμβάνει χώρα με τη χρήση του λογισμικού προγράμματος SPSS 18 (Howitt & Cramer, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

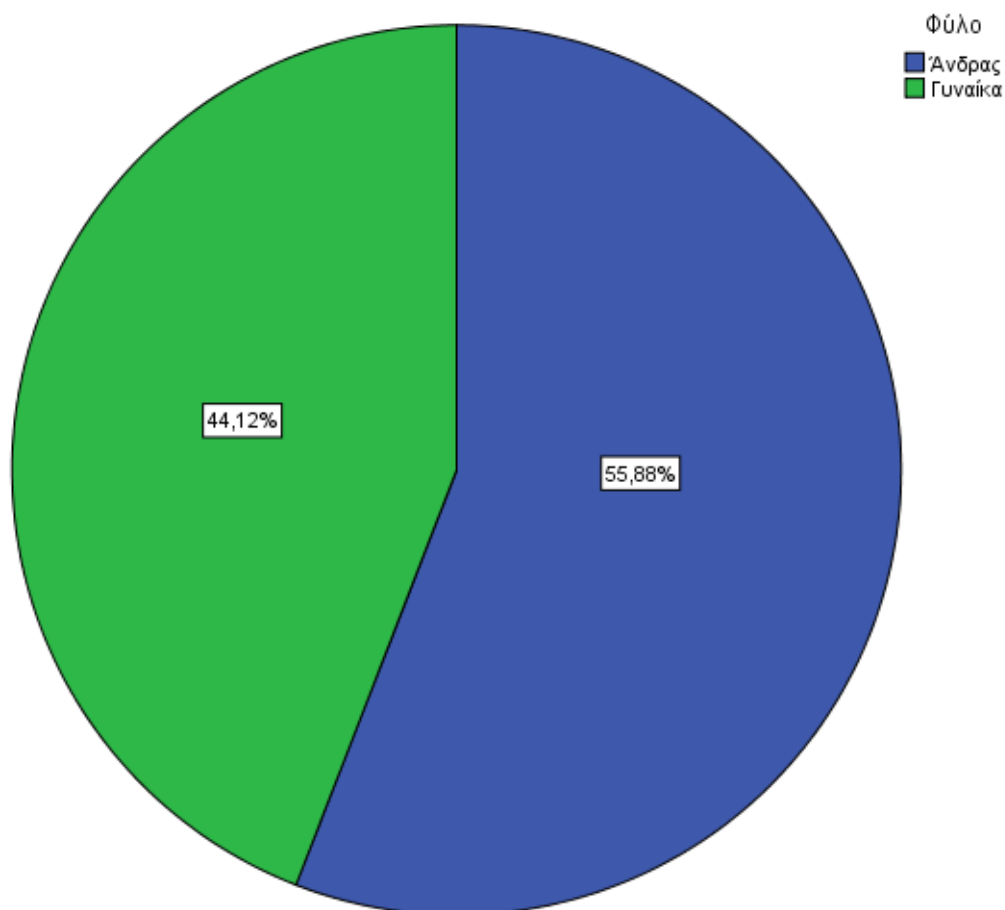
Στο έκτο κεφάλαιο της εργασίας αναλύονται τα βασικά αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας. Σκοπός του κεφαλαίου είναι η διερεύνηση των βασικών όψεων των εμπειρικών αποτελεσμάτων και η εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων. Τα αποτελέσματα προκύπτουν μέσα από την ανάλυση των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν.

Συνολικά δύο ενότητες απαρτίζουν το παρόν κεφάλαιο της εργασίας. Η πρώτη αναλύει τα βασικά στατιστικά ευρήματα της έρευνας. Αντίστοιχα η δεύτερη υποδεικνύει τις σημαντικότερες διαστάσεις τους μέσα από την υποστήριξη ενός σημαντικού πλάνου μάρκετινγκ για την ΚΕΟ plc.

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

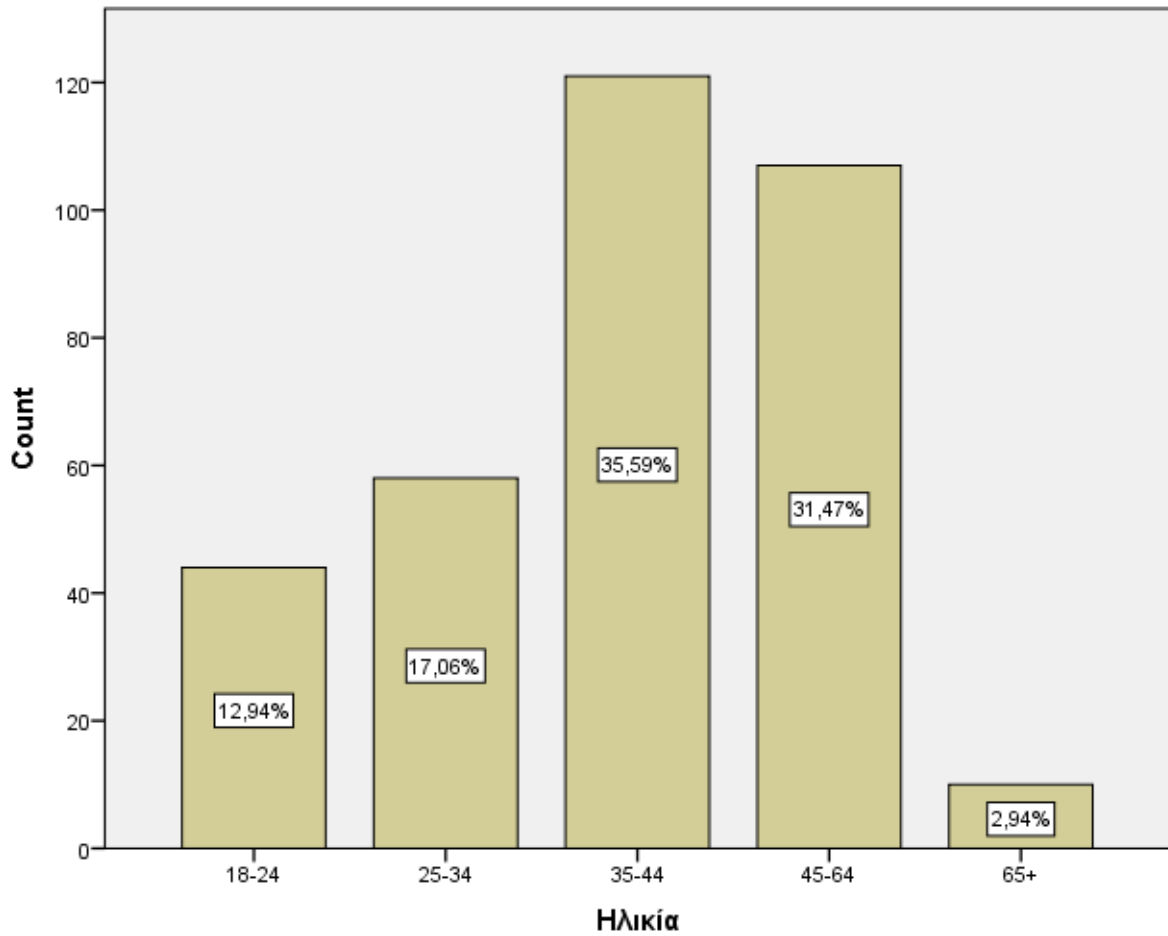
6.1.1 Το Δείγμα της Έρευνας

Στο δείγμα της έρευνας συμμετείχαν περισσότεροι άνδρες από ότι γυναίκες. Όπως διακρίνεται και στο παρακάτω γράφημα οι άνδρες καλύπτουν το 55,88% του συνόλου της έρευνας, ενώ οι γυναίκες το εναπομένον 44,12%.



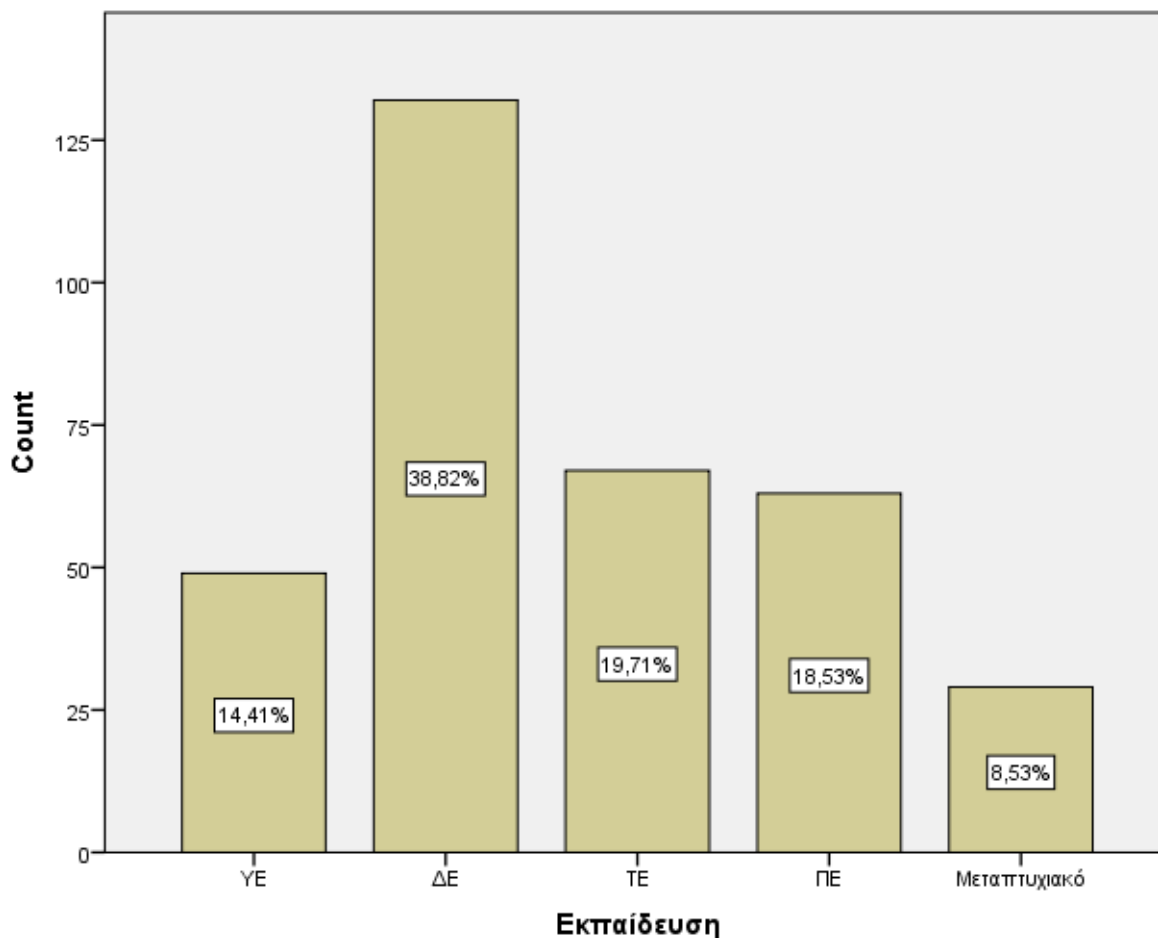
Γράφημα 6.1 Έμφυλα Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Σχετικά με τα ηλικιακά χαρακτηριστικά του δείγματος υπάρχουν αρκετές διαφοροποιήσεις όπως διακρίνεται παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα το 35,59% είναι μεταξύ 35 και 44 ετών, το 31,47% μεταξύ 45 και 64, το 17,06 ανάμεσα σε 25 και 34, ενώ μεταξύ 18 και 24 ετών είναι το 12,94%. Μόλις το 2,94% των συμμετεχόντων στην έρευνα ξεπερνούν τα 65 έτη. Ως εκ τούτου, μπορεί να τονιστεί ότι τα μέλη του δείγματος έχουν σημαντική εμπειρία ως καταναλωτές.



Γράφημα 6.2 Ηλικιακά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

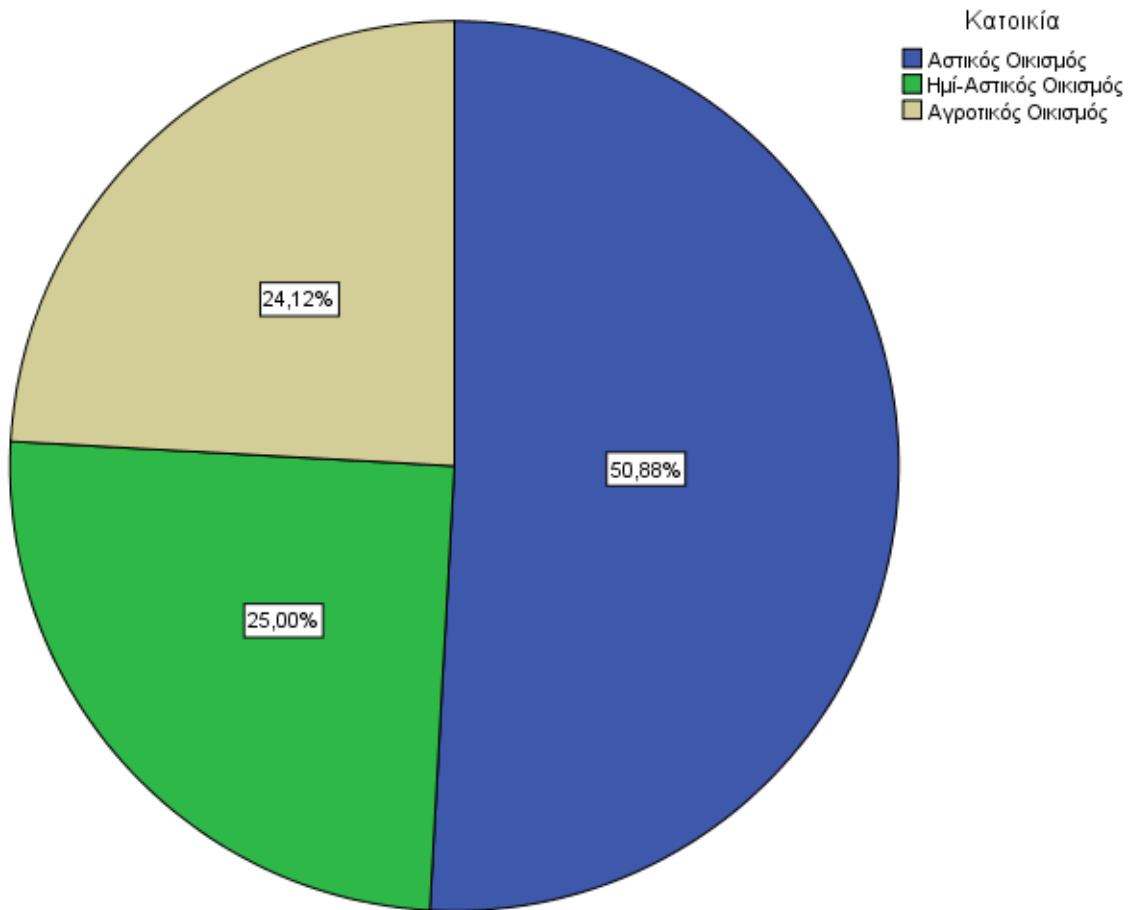
Η σχετική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα έχουν αποκτήσει δευτεροβάθμια εκπαίδευση, 38,82%. Αντίστοιχα το 19,71% έχει λάβει τεχνολογική ανώτατη εκπαίδευση, ενώ το 18,53% πανεπιστημιακή. Συνάμα το 14,43% είναι απόφοιτοι της υποχρεωτικής εκπαίδευσης ενώ το 8,53% διαθέτει μεταπτυχιακό.



Γράφημα 6.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης του Δείγματος

Η απόλυτη πλειονότητα του δείγματος της έρευνας κατοικεί σε αστικούς οικισμούς. Ειδικότερα το 50,88% διαμένει σε αστικούς οικισμούς, ενώ το 25,00% κατοικεί σε ημιαστικούς οικισμούς (κωμοπόλεις). Το εναπομένον 24,12% είναι εγκατεστημένο σε αγροτικούς οικισμούς.

Τέλος, οι περισσότερες παρατηρήσεις αναφέρονται σε άτομα που διαθέτουν ετήσιο εισόδημα από 15.001-30.000 ευρώ, ποσοστό 37,4%. Από 5.001 έως 15.000 ευρώ, κερδίζει το 24,1% και μεταξύ 30.001 και 60.000 ευρώ βρίσκεται το 18,5%. Ωστόσο μέχρι 5.000 ευρώ εισόδημα έχει το 14,7%, ενώ περισσότερο από 60.000 διαθέτει κάθε χρόνο το 5,3%.



Γράφημα 6.4 Τόπος Κατοικίας του Δείγματος

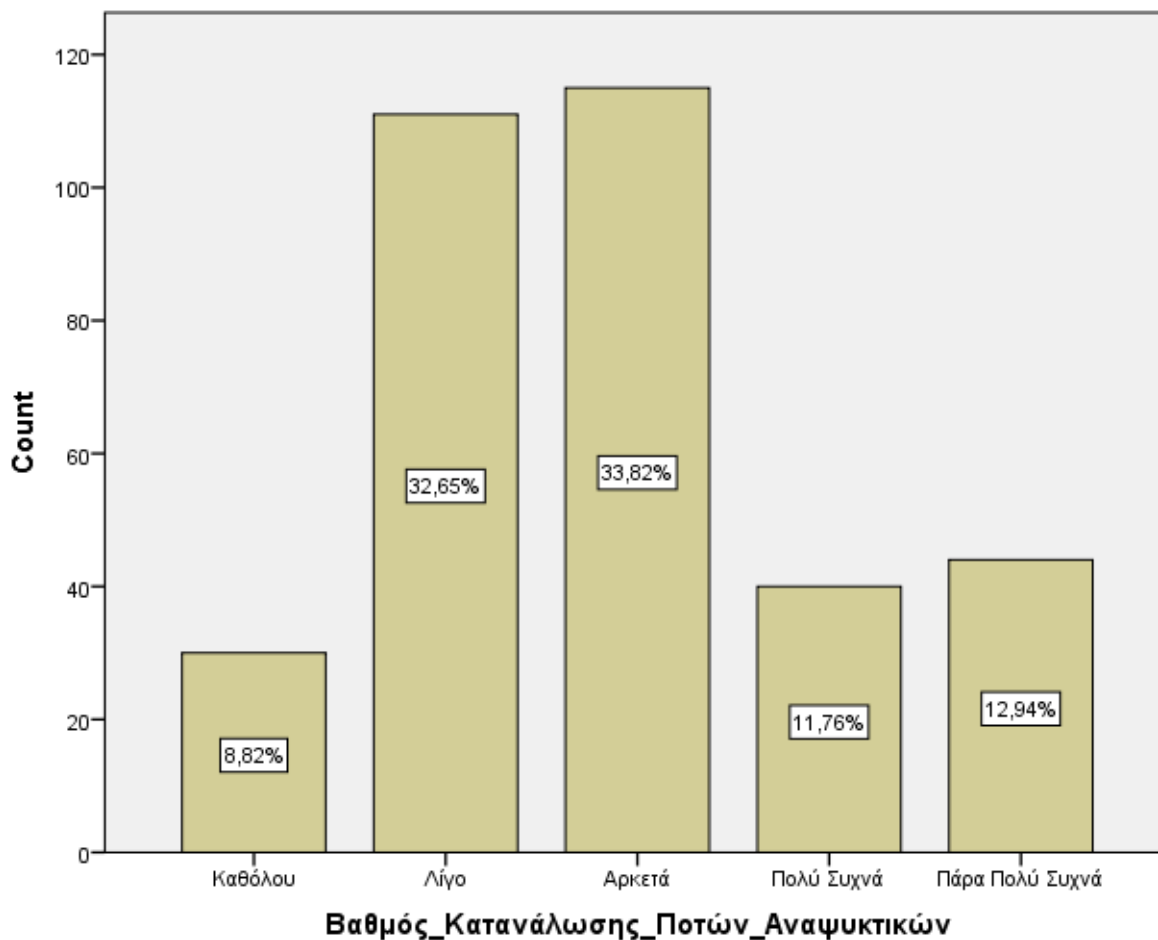
Εισόδημα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-5.000	50	14,7	14,7	14,7
5.001-15.000	82	24,1	24,1	38,8
15.001-30.000	127	37,4	37,4	76,2
30.001-60.000	63	18,5	18,5	94,7
60.000+	18	5,3	5,3	100,0
Total	340	100,0	100,0	

Πίνακας 6.1 Εισοδηματικά Επίπεδα του Δείγματος

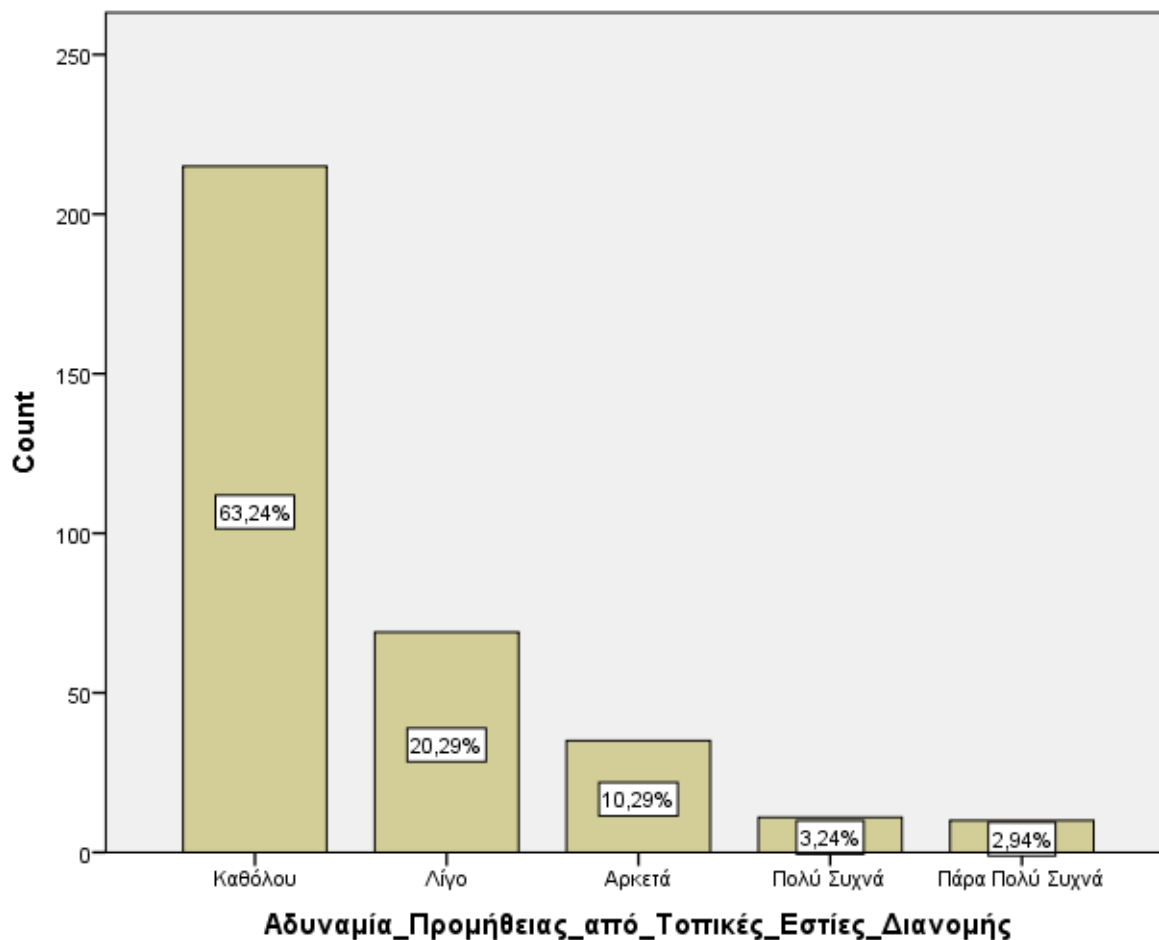
6.1.2 Περιγραφική Ανάλυση

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης.



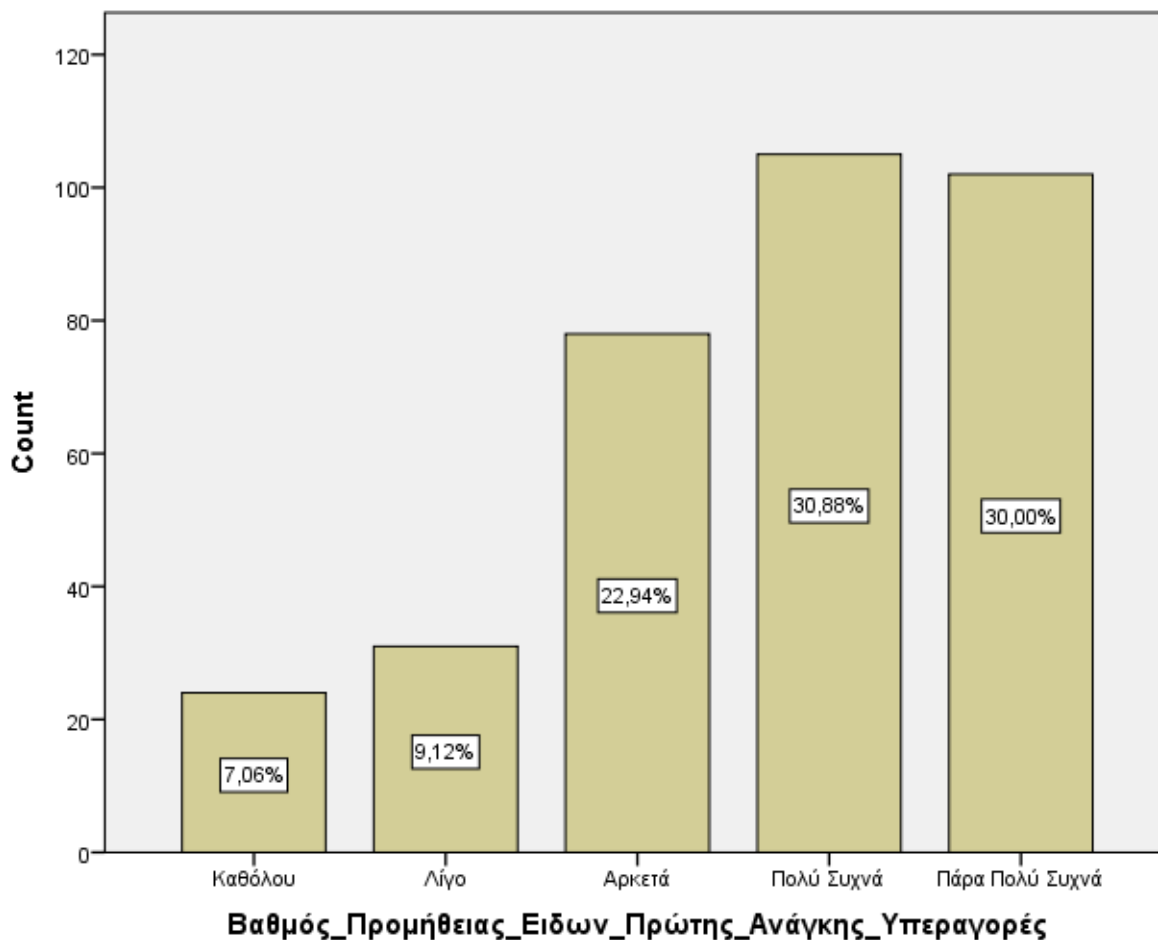
Γράφημα 6.5 Βαθμός Κατανάλωσης Ποτών και Αναψυκτικών

Στο γράφημα 6.5 παρίστανται οι απαντήσεις που αφορούν στο βαθμό κατανάλωσης αναψυκτικών και ποτών από τους συμμετέχοντες στην έρευνα. Τα αποτελέσματα είναι χαρακτηριστικά όσον αφορά τη χρησιμότητα που αποκομίζουν οι καταναλωτές από τη χρήση αυτών των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα το 33,82% δηλώνει ότι καταναλώνει ποτά και αναψυκτικά αρκετά συχνά, ενώ το 32,65 λίγο. Όμως πάρα πολύ συχνά απαντά ότι καταναλώνει αυτά τα προϊόντα το 12,94% και πολύ συχνά το 11,76%. Στον αντίποδα το 8,82% τονίζει ότι δεν έχει καμία σχέση με την κατανάλωση αυτών των προϊόντων.



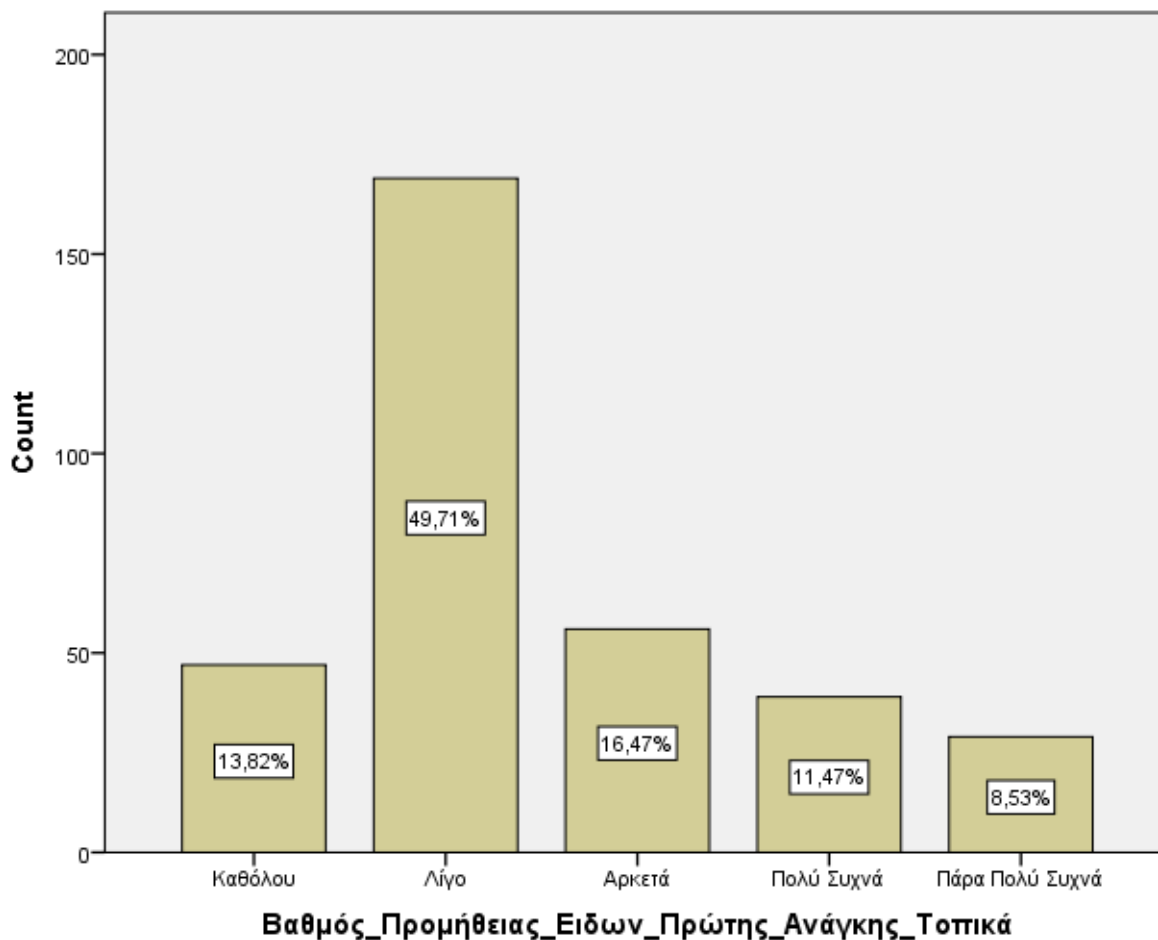
Γράφημα 6.6 Αδυναμία Προμήθειας από Τοπικές Εστίες Διανομής

Ωστόσο τα άτομα που καταναλώνουν ή γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά της αγοράς των ποτών και των αναψυκτικών δηλώνουν ότι δεν έχουν κάποιο πρόβλημα στην εύρεσή τους. Ειδικότερα καθόλου απαντά η συντριπτική πλειονότητα 63,24%, τονίζοντας με έμμεσο τρόπο την σημασία των τοπικών εστιών διανομής στην προώθηση ποτών και αναψυκτικών. Ακόμη κάτι παραπάνω από το 1/5 20,29%, απαντά λίγο, ενώ αρκετό πρόβλημα σημειώνει ότι αντιμετωπίζει το 10,29%. Στον αντίποδα μεγάλο και πολύ μεγάλο πρόβλημα δηλώνει ότι έχει το 3,24% και το 2,94% αντίστοιχα.



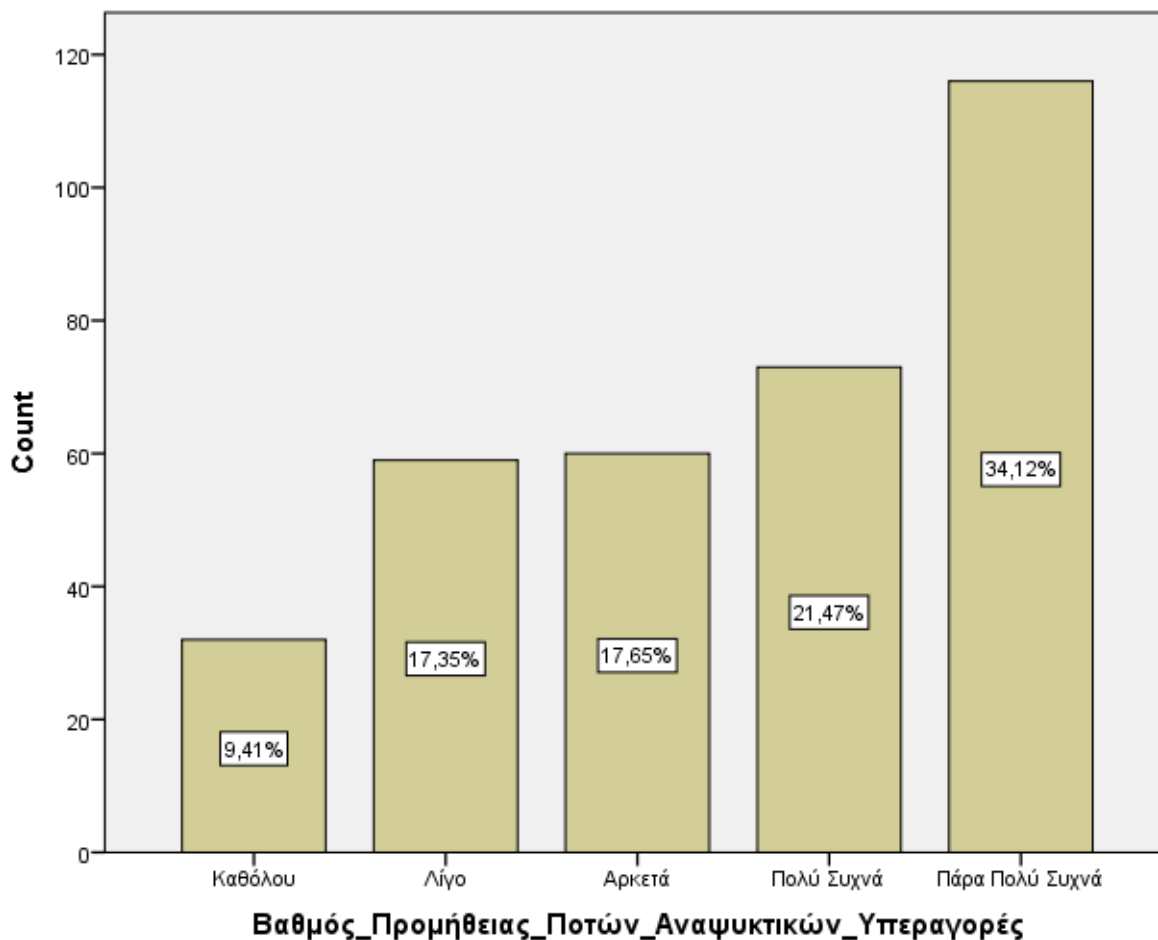
Γράφημα 6.7 Βαθμός Προμήθειας Ειδών Πρώτης Ανάγκης από Υπεραγορές

Τα αποτελέσματα της προηγούμενης ερώτησης τόνισαν με άμεσο τρόπο ότι υπάρχει άμεση σχέση ανάμεσα στον τόπο κατοικίας και στην επιλογή της εστίας κατανάλωσης των προϊόντων. Ωστόσο τα μέλη του δείγματος έχουν σύγχρονες καταναλωτικές συνήθειες καθώς σε μεγάλο βαθμό αγοράζουν τα προϊόντα πρώτης ανάγκης από υπεραγορές. Πιο συγκεκριμένα πολύ συχνά δηλώνει ότι αγοράζει το 30,88% και πάρα πολύ συχνά το 30%. Ακόμη το 22,94% τοποθετείται στην κλίμακα του αρκετά ενώ οι δύο χαμηλότερες κλίμακες λαμβάνουν χαμηλότερα ποσοστά 9,12% & 7,06% αντίστοιχα.



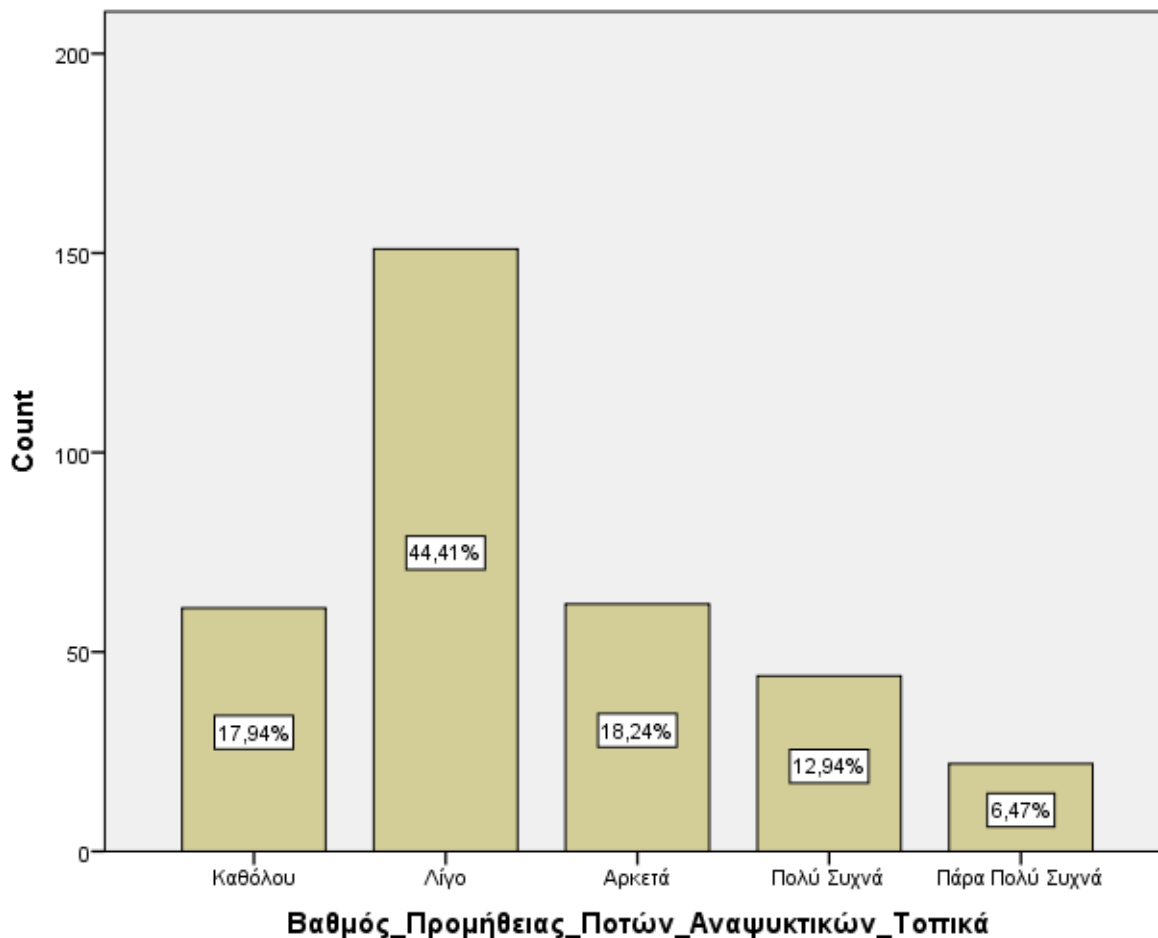
Γράφημα 6.8 Βαθμός Προμήθειας Ειδών Πρώτης Ανάγκης από Τοπικά Καταστήματα

Στον αντίποδα η τάση των καταναλωτών να αγοράζουν τα είδη πρώτης ανάγκης από τοπικά μικρά καταστήματα κινείται σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα. Αναλυτικότερα το 49,71% απαντά λίγο, ενώ το 16,47% αρκετά. Ωστόσο το 13,82% σημειώνει ότι ποτέ δεν επισκέπτεται τοπικά μικρά καταστήματα για να αγοράσει είδη πρώτης ανάγκης, ενώ πολύ συχνά, αντιθέτως, τα επισκέπτεται το 11,47%. Τέλος το υπόλοιπο 8,53% τα επισκέπτεται πάρα πολύ συχνά. Εκτός από τους όρους πρόσβασης και τη διαφοροποιημένη ποσότητα των αγαθών σημαντικό ρόλο σε αυτή την επιλογή διαδραματίζει και η τιμολογιακή πολιτική που ασκείται.



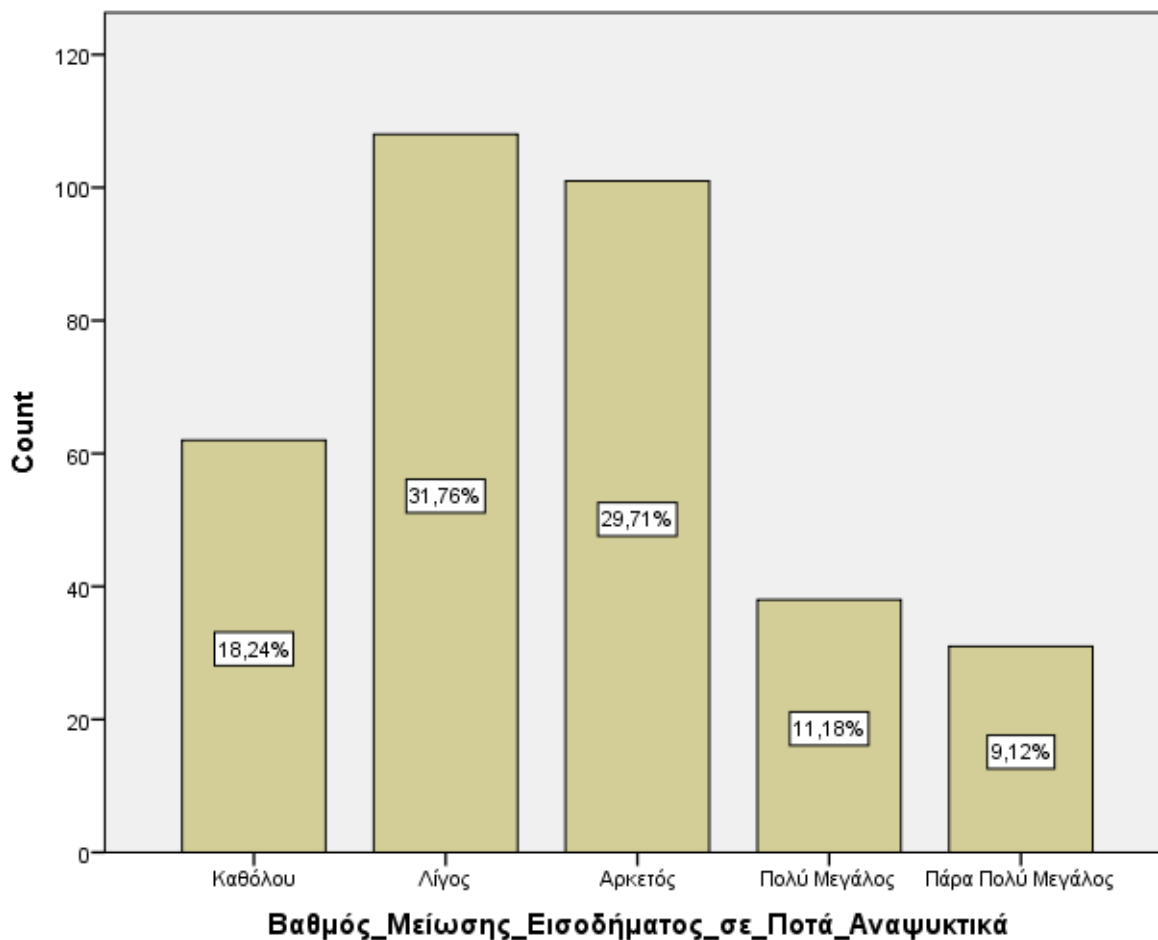
Γράφημα 6.9 Βαθμός Προμήθειας Ποτών και Αναψυκτικών από Υπεραγορές

Ίσως για τους λόγους αυτούς οι τάσεις προμήθειας ποτών και αναψυκτικών των καταναλωτών βρίσκονται αναμφίβολα υπέρ των υπεραγορών. Το εύρημα αυτό υποδεικνύει ότι η τιμολογιακή πολιτική και οι προσφορές διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην τελική καταναλωτική επιλογή. Το 34,12% απαντά πάρα πολύ συχνά, το 21,47% πολύ συχνά και το 17,65% αρκετά. Ωστόσο σε χαμηλή συχνότητα κινείται το 17,35% ενώ καμία απολύτως σχέση δεν έχει το 9,41%. Με άλλα λόγια το στοιχείο που έχει σημασία σε αυτή την περίπτωση είναι ότι υπάρχει μια μικρή αλλά κρίσιμη μάζα καταναλωτών που επιλέγει να προμηθεύεται ποτά και αναψυκτικά σε τοπικό επίπεδο.



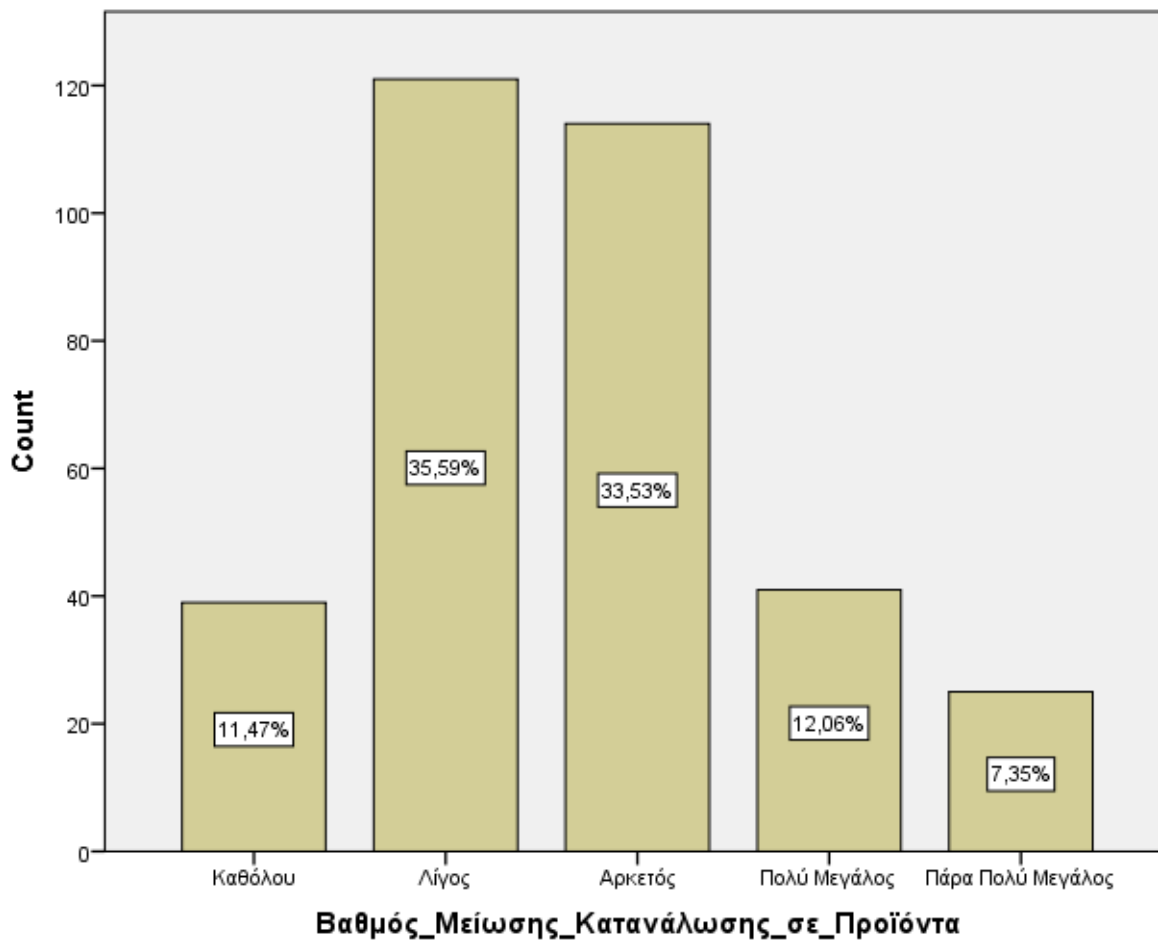
Γράφημα 6.10 Βαθμός Προμήθειας Ποτών και Αναψυκτικών από Τοπικά Καταστήματα

Τα παραπάνω μπορούν να συνδεθούν και με τα ευρήματα σχετικά με τη διαδικασία προμήθειας ποτών και αναψυκτικών από τα τοπικά καταστήματα. Λίγο απαντά το 44,41%, ενώ αρκετά το 18,24%, την ώρα που το 17,94% τοποθετείται στο καθόλου. Από την άλλη πλευρά το 12,94% βρίσκεται στο πολύ συχνά και το 6,47% στο πάρα πολύ συχνά. Τα στοιχεία αυτά επιβεβαιώνουν ότι υπάρχει ένας μικρός αλλά συνεκτικός αριθμός καταναλωτών που επιλέγουν να αγοράζουν τα ποτά και τα αναψυκτικά σε τοπικό επίπεδο.



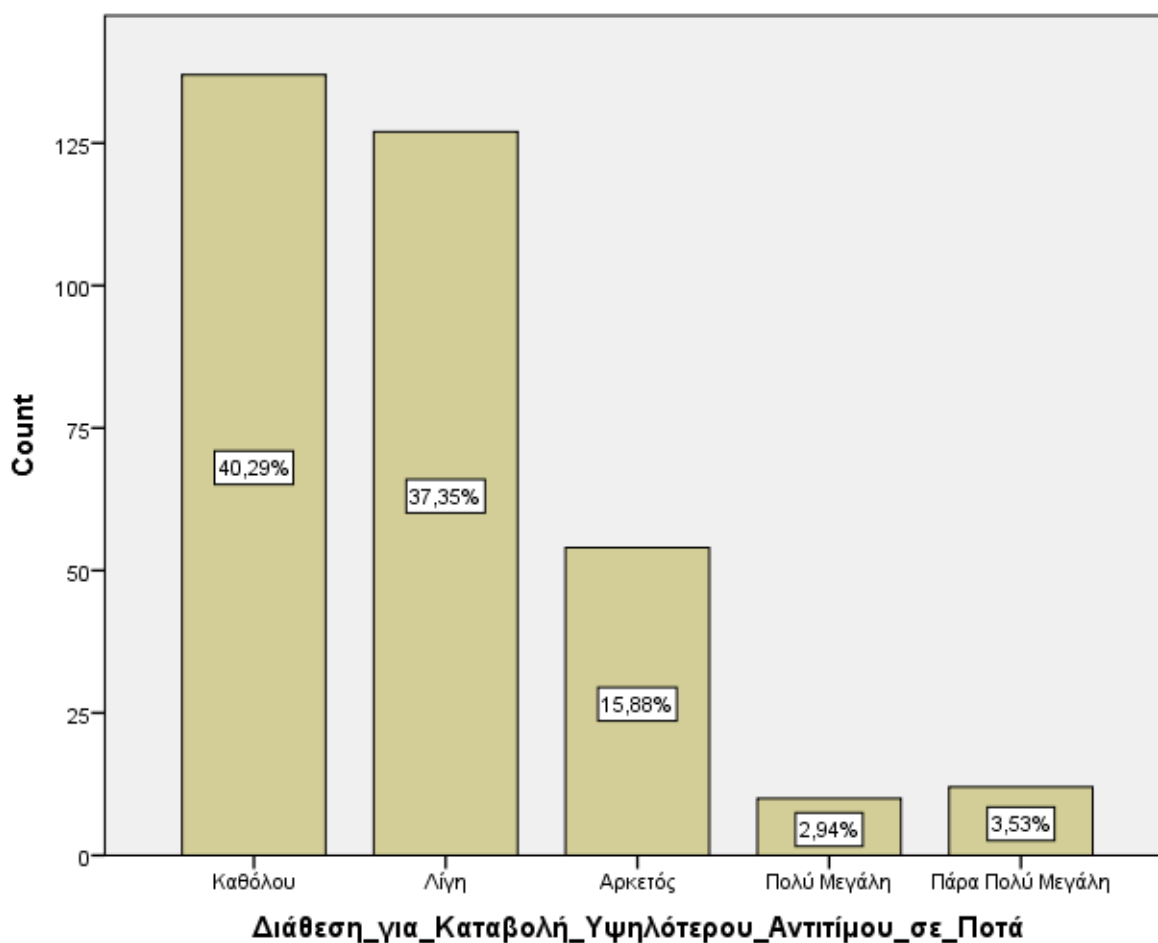
Γράφημα 6.11 Βαθμός Μείωσης Εισοδήματος σε Ποτά Αναψυκτικά

Το σύνολο των επόμενων ερωτήσεων προσμέτρησε το ευρύτερο επίπεδο της σχέσης ανάμεσα στην κατανάλωση ποτών και αναψυκτικών και στις προτιμήσεις και στα εισοδηματικά όρια των καταναλωτών. Λόγω της οικονομικής κρίσης ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών έχει μειώσει το μέρος του εισοδήματος που δαπανά για την αγορά ποτών και αναψυκτικών. Σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό δήλωσε ότι προέβη σε αυτή την ενέργεια το 9,12%, σε πολύ μεγάλο το 11,18%, ενώ σε αρκετό το 29,71%. Από την άλλη πλευρά λίγη αντίδραση επέδειξε το 31,76% και καμία απολύτως το 18,76%. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπάρχει ένα σύνολο καταναλωτών που θεωρεί ότι τα ποτά και τα αναψυκτικά καλύπτουν σημαντικό μέρος των αναγκών τους.



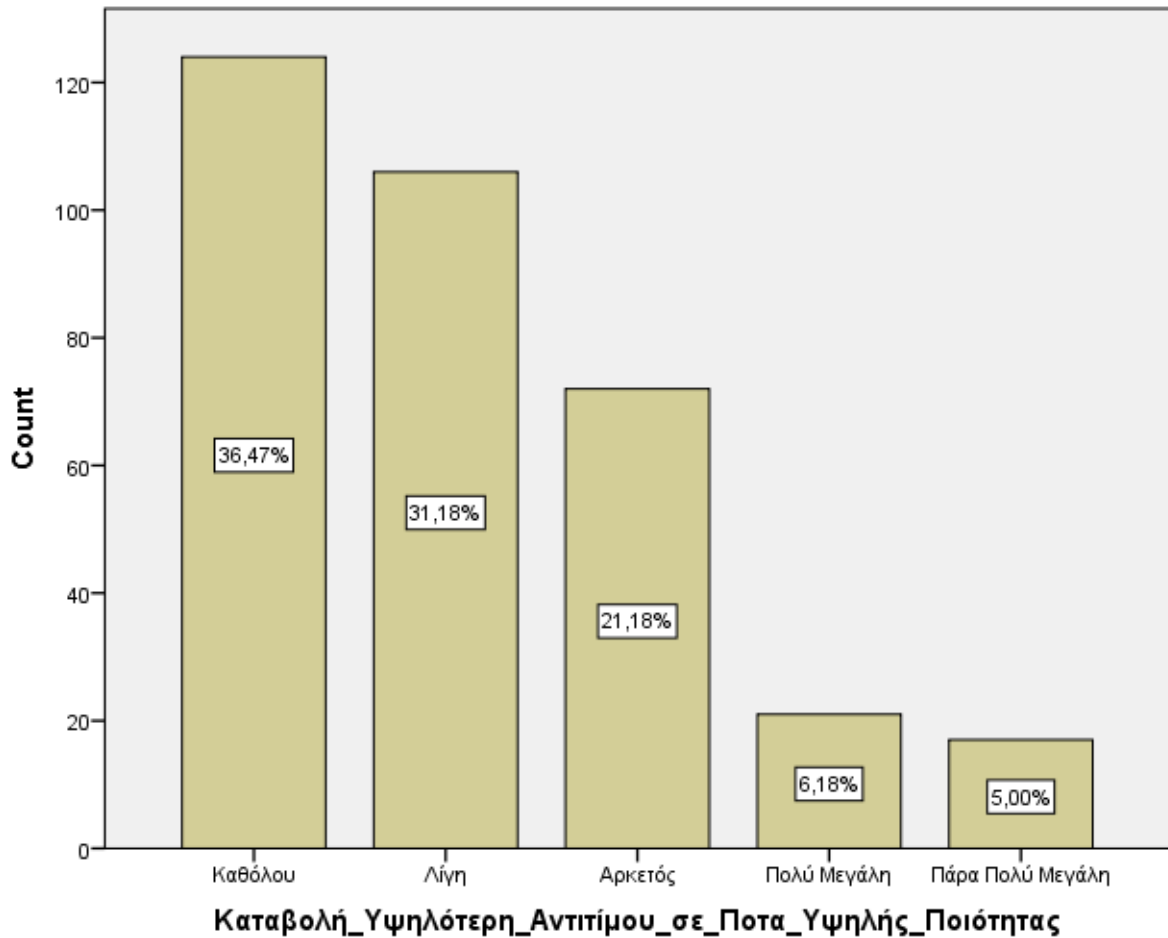
Γράφημα 6.12 Βαθμός Μείωσης Εισοδήματος σε Προϊόντα

Σχετικά παρόμοια είναι τα επίπεδα και στον βαθμό μείωσης εισοδήματος στο σύνολο των προϊόντων. Το 35,59% απαντά λίγο, ενώ λίγο παραπάνω από το 1/3 33,53% απαντά αρκετά. Ακόμη πολύ μεγάλη ήταν η μείωση για το 12,06%, ενώ πάρα πολύ μεγάλη για το 7,35%. Στον αντίποδα καμία αλλαγή στα καταναλωτικά πρότυπα δεν παρατηρήθηκε για το 11,47%. Συνεπώς υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που έχουν υποστεί επίδραση λόγω της οικονομικής κρίσης και συνιστούν την πλειονότητα των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα.



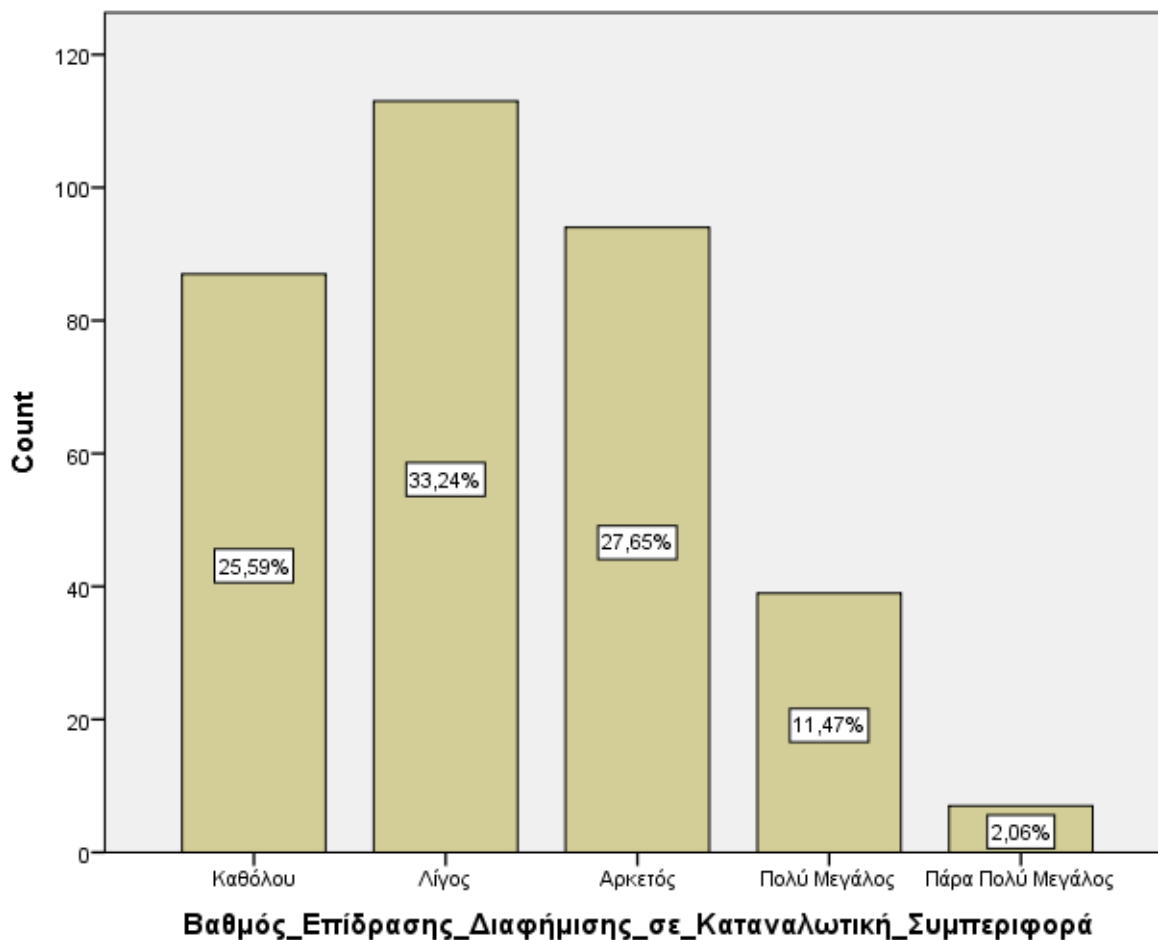
Γράφημα 6.13 Διάθεση για Καταβολή Υψηλότερου Εισοδήματος

Ιδιαίτερα ενδιαφέρον εύρημα είναι το γεγονός ότι η σχετικά μικρή μείωση της καταναλωτικής δαπάνης σε ποτά και αναψυκτικά δεν συνοδεύεται απαραίτητα από τη διάθεση για καταβολή υψηλότερου αντιτίμου για την αγορά τους. Κυριαρχεί το καθόλου με 40,29%, ενώ έπεται το 37,35% το οποίο αναφέρεται σε λίγη σχετικά διάθεση. Αντίστοιχα αρκετά διατεθειμένο για αύξηση της δαπάνης είναι το 15,88%, ενώ οι δύο υψηλότερες δυνατές κλίμακες καλύπτουν το 2,94% και το 3,53% αντίστοιχα.



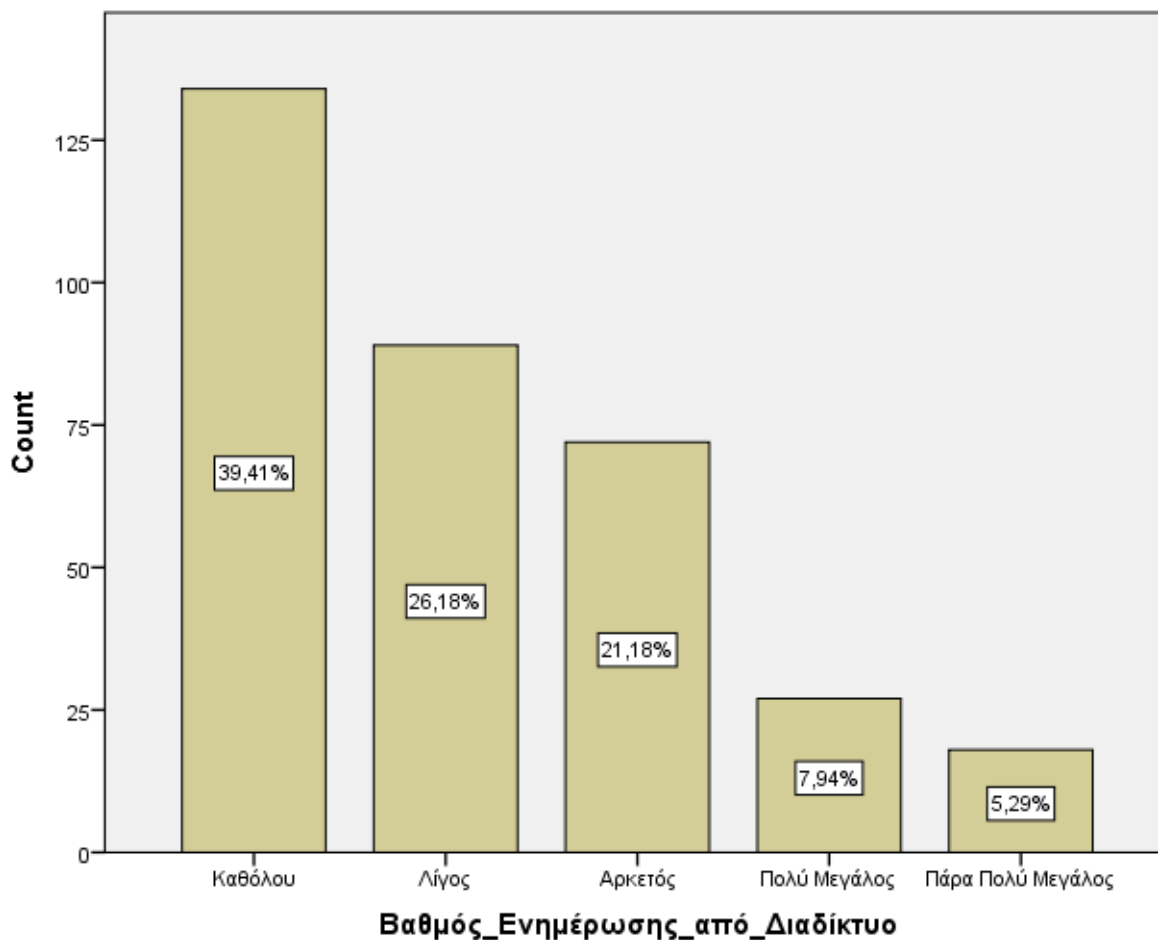
Γράφημα 6.14 Καταβολή Υψηλότερου Εισοδήματος σε Ποτά Υψηλής Ποιότητας

Σε παρόμοιο επίπεδο κινούνται τα αποτελέσματα που αφορούν την καταβολή υψηλότερου εισοδήματος σε ποτά υψηλής ποιότητας. Κυρίαρχη απάντηση είναι το καθόλου 36,47%, και ακολουθεί η διάθεση λίγου βαθμού 31,18%, ενώ όχι αμελητέα είναι η συγκέντρωση απαντήσεων που αφορά τον αρκετό βαθμό 21,18%. Στον αντίποδα πολύ μεγάλη και πάρα πολύ μεγάλη διάθεση υποδεικνύει το 6,18% και 5% αντίστοιχα.



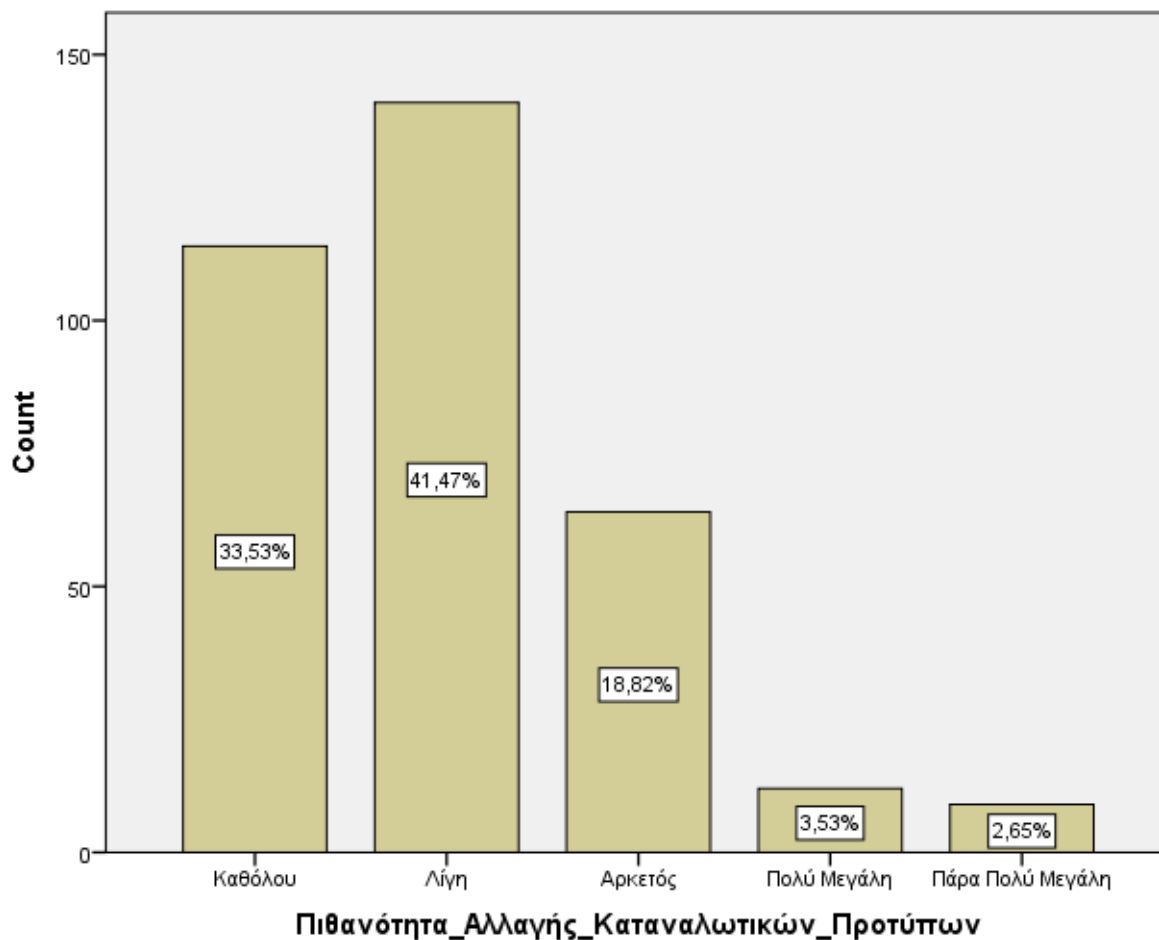
Γράφημα 6.15 Διαφήμιση και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Συνακόλουθα, ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα ευρήματα σχετικά με την σχέση ανάμεσα στη διαφήμιση και στην καταναλωτική συμπεριφορά. Το 33,24% δήλωσε ότι υπάρχει σχετικά μικρή σχέση επίδρασης στην τελική καταναλωτική επιλογή ενώ το 27,65% σημείωσε ότι η επίδραση κινείται σε αρκετά σημαντικά επίπεδα. Λίγο παραπάνω από το ¼ 25,59% βρέθηκε στο καθόλου, ενώ το πολύ μεγάλος βρέθηκε ο βαθμός επίδρασης για το 11,47% και πάρα πολύ μεγάλος για το 2,06%. Συνεπώς τα αποτελέσματα της επίδρασης που δέχθηκαν τα μέλη του δείγματος από τη διαφήμιση είναι, σχετικά, αμφιλεγόμενα.



Γράφημα 6.16 Βαθμός Ενημέρωσης από το Διαδίκτυο

Ακόμη ο βαθμός ενημέρωσης των συμμετεχόντων στην έρευνα από το διαδίκτυο σχετικά με τα καταναλωτικά αγαθά και συνεπώς τα ποτά και τα αναψυκτικά δεν βρέθηκε σε υψηλά επίπεδα. Μάλιστα χαρακτηριστικό αυτού του ευρήματος είναι ότι το 39,41% τοποθετείται στην απουσία ενημερωτικής σχέσης από το διαδίκτυο. Ακόμη το 26,18% βρίσκεται σε επίπεδα λίγης σχετικά ενημέρωσης, το 21,18% αρκετής, το 7,94% πολύ μεγάλης και το 5,29% πάρα πολύ μεγάλης. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι το διαδίκτυο δεν διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία.



Γράφημα 6.17 Πιθανότητα Αλλαγής Καταναλωτικών Προτύπων

Τέλος παρατηρήθηκε πρόσδεση των καταναλωτών με τα πρότυπα της συμπεριφοράς τους καθώς αρκετά δύσκολη είναι η προοπτική αλλαγής τους. Αναλυτικότερα το 41,47% χαρακτήρισε αυτή την πιθανότητα ως λίγη, ενώ το 33,53% έκρινε ότι είναι μηδαμινή. Ακόμη αρκετά πιθανή χαρακτήρισε την αλλαγή των προτύπων συμπεριφοράς το 18,82%, πολύ πιθανή το 3,53% και πάρα πολύ μεγάλη το 2,65%.

6.1.3 Επαγωγική Ανάλυση

Στη συνέχεια παρουσιάζονται ορισμένα στοιχεία πρόσθετης ανάλυσης ώστε να κατανοηθεί το ευρύτερο πλαίσιο των ευρημάτων της πρωτογενούς έρευνας.

	Φύλο	N	Mean	Std. Deviation
Βαθμός_Κατανάλωσης_	Ανδρας	190	2,98	1,07
Ποτών_Αναψυκτικών	Γυναίκα	150	2,74	1,21
Αδυναμία_Προμήθειας_από_	Ανδρας	190	1,66	1,01
Τοπικές_Εστίες_Διανομής	Γυναίκα	150	1,57	0,97
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδών_	Ανδρας	190	3,64	1,19
Πρώτης_Ανάγκης_	Γυναίκα	150	3,73	1,20
Υπεραγορές				
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδών	Ανδρας	190	2,48	1,06
Πρώτης_Ανάγκης_Τοπικά	Γυναίκα	150	2,55	1,21
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_	Ανδρας	190	3,53	1,33
Αναψυκτικών_Υπεραγορές	Γυναίκα	150	3,55	1,40
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_	Ανδρας	190	2,55	1,14
Αναψυκτικών_Τοπικά	Γυναίκα	150	2,33	1,09
Βαθμός_Μείωσης_Εισοδήματος_σε	Ανδρας	190	2,64	1,17
_Ποτά_Αναψυκτικά	Γυναίκα	150	2,58	1,18
Βαθμός_Μείωσης_	Ανδρας	190	2,68	1,05
Κατανάλωσης_σε_Προϊόντα	Γυναίκα	150	2,69	1,09
Διάθεση_για_Καταβολή_	Ανδρας	190	1,88	0,90
Υψηλότερου_Αντιτίμου_σε_Ποτά	Γυναίκα	150	1,97	1,11
Καταβολή_Υψηλότερη_	Ανδρας	190	2,08	1,09
Αντιτίμου_σε_Ποτα_Υψηλής_	Γυναίκα	150	2,17	1,17
Ποιότητας				
Βαθμός_Επίδρασης_	Ανδρας	190	2,25	1,01
Διαφήμισης_σε_	Γυναίκα	150	2,39	1,08
Καταναλωτική_Συμπεριφορά				
Βαθμός_Ενημέρωσης_από_	Ανδρας	190	2,17	1,18
Διαδίκτυο	Γυναίκα	150	2,09	1,18
Πιθανότητα_Αλλαγής_	Ανδρας	190	1,96	0,92
Καταναλωτικών_Προτύπων	Γυναίκα	150	2,06	0,98

Πίνακας 6.2 Απαντήσεις με βάση το Φύλο

	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Βαθμός_Κατανάλωσης_Ποτών_Αναψυκτικών	6,078	,014	1,924	,055
			1,897	,059
Αδυναμία_Προμήθειας_από_Τοπικές_Εστίες_Διανομής	1,547	,214	,826	,409
			,830	,407
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδών_Πρώτης_Ανάγκης_Υπεραγορές	,043	,836	-,687	,492
			-,687	,493
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδών_Πρώτης_Ανάγκης_Τοπικά	3,551	,060	-,603	,547
			-,595	,553
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_Αναψυκτικών_Υπεραγορές	2,694	,102	-,137	,891
			-,136	,892
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_Αναψυκτικών_Τοπικά	2,660	,104	1,796	,073
			1,805	,072
Βαθμός_Μείωσης_Εισοδήματος_σε_Ποτά_Αναψυκτικά	,009	,923	,443	,658
			,443	,658
Βαθμός_Μείωσης_Κατανάλωσης_σε_Προϊόντα	,228	,634	-,066	,947
			-,066	,947
Διάθεση_για_Καταβολή_Υψηλότερου_Αντιτίμου_σε_Ποτά	4,091	,044	-,757	,450
			-,738	,461
Καταβολή_Υψηλότερη_Αντιτίμου_σε_Ποτα_Υψηλής_Ποιότητας	1,230	,268	-,769	,443
			-,762	,447
Βαθμός_Επίδρασης_Διαφήμισης_σε_Καταναλωτική_Συμπεριφορά	3,142	,077	-1,180	,239
			-1,171	,243
Βαθμός_Ενημέρωσης_από_Διαδίκτυο	,088	,767	,583	,560
			,583	,560
Πιθανότητα_Αλλαγής_Καταναλωτικών_Προτύπων	1,386	,240	-,982	,327
			-,975	,330

Πίνακας 6.3 Έλεγχος Απαντήσεων με βάση το Φύλο

Τα δεδομένα των παραπάνω πινάκων τονίζουν τις πιθανές διαφορές στις απαντήσεις που παρουσιάστηκαν με βάση το φύλο. Όπως διακρίνεται από τα στοιχεία του πίνακα 6.3 οι διαφορές αυτές είναι πολύ λίγες καθώς αναφέρονται μόνο σε δύο μεταβλητές του ερωτηματολογίου. Πιο συγκεκριμένα οι άνδρες καταναλώνουν περισσότερο ποτά και αναψυκτικά σε σύγκριση με τις γυναίκες (2,98-2,74-επίπεδο σημαντικότητας <0,1). Οι διαφορές αυτές είναι σημαντικές τόσο για τους μέσους όρους όσο και τη διακύμανση των μεταβλητών. Ακόμη τα αποτελέσματα, σχετικά με την σημασία που αποδίδεται στις τοπικές

εστίες διανομής, αναδεικνύουν τον ρόλο των ανδρών. Ειδικότερα οι άνδρες επισκέπτονται τακτικότερα καταστήματα της περιοχής έναντι των γυναικών (2,55-2,33 επίπεδο σημαντικότητας<0,1).

	Ηλικία	Εκπαίδευση	Κατοικία	Εισόδημα
Αδυναμία_Προμήθειας_από_Τοπικές_Εστίες_Διανομής	-,076	,015	,225**	,109*
	,162	,783	,000	,045
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδων_Πρώτης_Ανάγκης_Υπεραγορές	,174**	,004	-,019	-,093
	,001	,947	,723	,086
Βαθμός_Προμήθειας_Ειδων_Πρώτης_Ανάγκης_Τοπικά	,002	,042	-,011	,093
	,974	,444	,842	,087
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_Αναψυκτικών_Υπεραγορές	,101	-,012	-,043	,035
	,063	,822	,431	,521
Βαθμός_Προμήθειας_Ποτών_Αναψυκτικών_Τοπικά	-,108*	,033	-,120*	,021
	,047	,547	,027	,693
Βαθμός_Κατανάλωσης_Ποτών_Αναψυκτικών	,062	,042	-,014	-,013
	,250	,439	,795	,809
Βαθμός_Μείωσης_Εισοδήματος_σε_Ποτά_Αναψυκτικά	-,155**	,048	,127*	-,212**
	,004	,374	,019	,000
Βαθμός_Μείωσης_Κατανάλωσης_σε_Προϊόντα	-,244**	-,025	,000	-,209**
	,000	,646	,995	,000
Διάθεση_για_Καταβολή_Υψηλότερου_Αντιτίμου_σε_Ποτά	-,077	-,002	,082	,004
	,157	,976	,133	,944
Καταβολή_Υψηλότερη_Αντιτίμου_σε_Ποτα_Υψηλής_Ποιότητας	-,029	,029	-,019	,051
	,594	,591	,725	,349
Βαθμός_Επίδρασης_Διαφήμισης_σε_Καταναλωτική_Συμπεριφορά	-,145**	,041	-,030	-,082
	,007	,453	,586	,133
Βαθμός_Ενημέρωσης_από_Διαδίκτυο	-,079	,191**	-,200**	,109*
	,145	,000	,000	,044
Πιθανότητα_Αλλαγής_Καταναλωτικών_Προτύπων	-,173**	,114*	,046	-,094
	,001	,036	,397	,084
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Πίνακας 6.4 Αποτελέσματα Συσχέτισης

Τέλος στον παραπάνω πίνακα παρίσταται η συσχέτιση ανάμεσα στις μεταβλητές του ερωτηματολογίου και στα δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των μελών του δείγματος. Η ηλικία εμφανίζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την προμήθεια προϊόντων από τις υπεραγορές (0,174), και σχετικά αρνητική συνάφεια με την προμήθεια από τα τοπικά (-0,108), τη μείωση του εισοδήματος που κατανέμεται σε ποτά και αναψυκτικά (-0,155), τη μείωση της κατανάλωσης σε προϊόντα (-0,244), την επίδραση της διαφήμισης

στην καταναλωτική συμπεριφορά (-0,145) και την πιθανότητα αλλαγής προτύπων (-0,173). Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι οι πιο ηλικιωμένοι προμηθεύοντα περισσότερα προϊόντα από υπεραγορές ενώ οι νεότεροι δεν έχουν μειώσει τα εισοδήματά τους σε ποτά και προϊόντα, ενώ επηρεάζονται από τη διαφήμιση και μπορούν να αλλάξουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα.

Από την άλλη πλευρά η μοναδική, στατιστικά, σημαντική συνάφεια της εκπαίδευσης είναι με την ενημέρωση από το διαδίκτυο (0,191). Σχετικά παράδοξα είναι τα ευρήματα στον τόπο κατοικίας. Ειδικότερα παρατηρήθηκε θετική συνάφεια σχετικά με την αδυναμία προμήθειας ποτών και αναψυκτικών από τοπικές αγορές (0,225), εύρημα που τονίζει την ανεπάρκεια των τοπικών αγορών. Ακόμη αρνητική συσχέτιση με τη λήψη των προϊόντων από τις τοπικές αγορές (-0,12) υποδηλώνει τη βαρύτητα των μεγάλων αστικών αγορών. Ίσως για το λόγο αυτό οι κάτοικοι των πόλεων δεν ενημερώνονται σε μεγάλο βαθμό από το διαδίκτυο (-0,2), καθώς διαθέτουν ευκολότερη πρόσβαση στην ενημέρωση.

Τέλος, το εισόδημα εμφάνισε υψηλότερο επίπεδο συνάφειας με την αδυναμία προμήθειας από τοπικές αγορές (0,109) και αρνητική με τη μείωση της κατανάλωσης (-0,212 & 0,209), ενώ θετική σχέση παρατηρήθηκε σχετικά με την ενημέρωση από το διαδίκτυο (0,109).

6.1.4 Σύγκριση με Αποτελέσματα Συναφών Ερευνών

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζεται συνοπτικά η σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας με τα ευρήματα συναφών ερευνών. Μέσω αυτής της διαδικασίας μπορεί να αποτυπωθεί με περισσότερη ευκρίνεια η υπόσταση των αποτελεσμάτων.

Σε σύγκριση με τις επιμέρους διαστάσεις των 4P's βρέθηκαν ομοιότητες με παρεμφερείς έρευνες. Σε σύγκριση με την έρευνα του Candell, (2001), το κοινό στοιχείο είναι ότι η τιμή επιδρά θετικά στην κατανάλωση των προϊόντων ταχείας διακίνησης. Όπως αναδείχθηκε και από τα ευρήματα της έρευνας οι καταναλωτές των προϊόντων ποτών και αναψυκτικών ταχείας διακίνησης αναδεικνύουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή τους η οποία καθορίζει και το ευρύτερο επίπεδο της κατανάλωσής τους.

Σε σχέση με την ευρύτερη δυνατότητα κατανάλωσης των προϊόντων ταχείας διακίνησης, ομοιότητες υπάρχουν και σχετικά με την έρευνα των Mihalopoulos & Demoussis, (2001).

Το εισόδημα αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής δαπάνης αυτών των προϊόντων, εύρημα που αναδείχθηκε και από την παρούσα έρευνα.

Συγκεκριμένα το εισόδημα των καταναλωτών επιδρά την τελική τους δαπάνη τόσο σε γενικό επίπεδο, όσο και, ειδικότερα, σε προϊόντα ταχείας διακίνησης. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι το εισόδημα αποτελεί μια σημαντική μεταβλητή της τελικής ζήτησης για ποτά και αναψυκτικά.

Τέλος, ομοιότητες υπάρχουν με την έρευνα των Ahlgren et al (2004), σχετικά με την ευρύτερη επίδραση της διαφήμισης στην καταναλωτική συμπεριφορά που συνδέεται με τα ποτά και αναψυκτικά. Όπως τονίστηκε από τις σχετικές απαντήσεις των μελών του δείγματος η διαφήμιση επιδρά αρκετά στις επιλογές τους. Ως εκ τούτου, πρόκειται για μια μεταβλητή η οποία οφείλει να ενταχθεί στο ευρύτερο πλαίσιο ανάπτυξης της ΚΕΟ plc.

Σχετικά με τις δημογραφικές μεταβλητές, ομοιότητες βρέθηκαν με τα αποτελέσματα Harris (2005) και της Swoboda (2001). Τα μέλη του δείγματος διαφοροποιήθηκαν στις καταναλωτικές προτιμήσεις τους σε ποτά και αναψυκτικά με βάση την ηλικία. Ειδικότερα οι νεότεροι προτιμούν την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου, ενώ οι πλέον ηλικιωμένοι επιδίδονται σε αγορές μέσω των σούπερ μάρκετ.

Από την άλλη πλευρά υπάρχουν διαφορές με τα ευρήματα των De Boer et al (2005), σχετικά με την επίδραση του φύλου. Η έρευνά τους ανέδειξε τη σημασία που έχει για την τελική ζήτηση προϊόντων ταχείας διακίνησης η παρουσία των γυναικών σε ένα νοικοκυριό. Στον αντίποδα οι διαφορές ανάμεσα στους άντρες και στις γυναίκες υπήρξαν ιδιαίτερα μικρές στα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας.

Εν κατακλείδι, μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα ευρήματα της έρευνας συνδέονται περισσότερο με τα ευρήματα συναφών ερευνών στο πεδίο των 4P's παρά σε δημογραφικές ή κοινωνικοοικονομικές μεταβλητές. Το αποτέλεσμα αυτό υποστηρίζει ότι το πλάνο μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα συνεκτικό μέσο ανασυγκρότησης της επιχείρησης. Η επίδραση ορισμένων κοινωνικοοικονομικών διακρίθηκε κυρίως στα αποτελέσματα της συσχέτισης και μπορεί να χρησιμοποιηθεί επικουρικά στην ανασυγκρότηση του πλάνου μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc.

6.2 ΤΟ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΕΟ PLC

Οι σημαντικότεροι παράγοντες που προωθούν την καινοτομία στην επιχείρηση ΚΕΟ plc είναι οι εξής:

- Η αποτελεσματική αξιολόγηση του περιβάλλοντος δραστηριοποίησης της εταιρείας.
- Η εταιρεία κατάφερε να αξιολογήσει σωστά το ανταγωνιστικό περιβάλλον και να

υιοθετεί τα κατάλληλα επενδυτικά projects τα οποία της επιτρέπουν να αυξάνει την κερδοφορία της και συνεπώς την εδραίωσή της στην αγορά.

- ⇒ Η συνεχής κατανόηση των αναγκών και των απαιτήσεων των καταναλωτών και η λήψη μέτρων για την άμεση ικανοποίησή τους. Η ΚΕΟ plc έγκαιρα κατανόησε ότι η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών αποτελεί τον σημαντικότερο, ίσως, προσδιοριστικό συντελεστή και σε μικρό χρονικό διάστημα κατάφερε να προσφέρει τα προϊόντα της σε διαφορετικές ηλικίες, και μέσα από ένα, ιδιαίτερα, αποτελεσματικό δίκτυο διανομής.
- ⇒ Η κατανόηση των τάσεων που επικρατούν στις διεθνείς αγορές, και συνεπώς η άμεση δραστηριοποίησή της, με σκοπό την αύξηση των μεριδίων αγοράς.
- ⇒ Ο προσανατολισμός της επιχείρησης για υιοθέτηση πρωτοποριακών στρατηγικών. Η ΚΕΟ plc πρωτοπορεί σε σημαντικό βαθμό, καθώς υιοθέτησε σύγχρονα συστήματα διασφάλισης ποιότητας, λειτούργησε σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και ανέπτυξε ένα σύγχρονο δίκτυο διανομής.

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα το πλάνο μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει η ΚΕΟ plc μπορεί να βασιστεί στα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

Προϊόν. Το προϊόν της εταιρείας είναι ανταγωνιστικό και συνάμα διαφοροποιημένο. Συνεπώς μπορεί να υποστηριχθεί ότι η υπόσταση του προϊόντος σε φυσικό επίπεδο δεν χρήζει αντικαταστάσεων. Ενδεχομένως να απαιτούνται διαφοροποιήσεις που αφορούν τη συσκευασία των προϊόντων με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού.

Τα σχετικά ευρήματα της έρευνας τονίζουν ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αρκετά συχνά ποτά και αναψυκτικά. Συνεπώς τα προϊόντα της εταιρείας μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών εφόσον χαρακτηριστούν από τους τελευταίους ως ποιοτικά. Ακόμη, σχετικά με την παραγωγή των προϊόντων, είναι χρήσιμο η ΚΕΟ plc να λάβει υπόψη ότι οι καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης έχουν μειώσει σε σημαντικό βαθμό το σύνολο της κατανάλωσής τους. Ως εκ τούτου μπορεί να υποστηριχθεί ότι τα προϊόντα της εταιρείας οφείλουν να ικανοποιούν τη σχέση ανάμεσα στην ευέλικτη τιμολόγηση και στην ποιότητα.

Πιο συγκεκριμένα η εταιρεία οφείλει να θέσει ως βασική προτεραιότητα της στρατηγικής της, την προσφορά ποιοτικών προϊόντων στο καταναλωτικό κοινό σε σχετικά ευέλικτες τιμές. Η δημιουργία της αξίας της ΚΕΟ plc, βασίζεται στο δίπτυχο ποιότητα -

ανταγωνιστικότητα και στην παροχή προσφορών προς το κοινό. Το δίπτυχο αυτό έρχεται να συμπληρώσει το ιδιαίτερα ανταγωνιστικό brand name της επιχείρησης, που έχει προκύψει από τη μακροχρόνια στρατηγική της ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα το brand name της έχει τη δυνατότητα να αυξήσει τη διείσδυση της εταιρείας σε νέες αγορές, με δεδομένο ότι θα προβεί σε νέες ευέλικτες προσφορές των προϊόντων της.

Η ποιότητα συνεπώς, είναι ένα καταλυτικό χαρακτηριστικό, το οποίο μπορεί να δώσει αξία στις επιτυχημένες επιχειρήσεις. Επίσης το brand name της ΚΕΟ plc, πρέπει να ενισχυθεί από το ιδιαίτερα σημαντικό επίπεδο της διαφοροποίησης των προϊόντων της. Η διαφοροποίηση παρέχει τη δυνατότητα για άντληση διαφορετικών μεριδίων αγοράς. Συνεπώς αναπτύσσεται μια δυναμική σχέση με διαφορετικές ομάδες καταναλωτών, που προσφέρουν προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης μέσα από το mouth to mouth marketing.

Η διαφοροποίηση που ήδη αναπτύσσεται κατά τα διάρκεια των τελευταίων ετών με επιτυχία οφείλει να ενισχυθεί από προϊόντα που συνοδεύουν την κατανάλωση ποτών και αναψυκτικών. Πιο συγκεκριμένα η επιχείρηση οφείλει να δραστηριοποιηθεί σε συναφή προϊόντα π.χ. snacks (πατατάκια, κράκερ) αλλά και ξηρών καρπών. Υπό αυτή την οπτική θα ενισχυθεί η διαφοροποίηση των προϊόντων της ενώ θα δημιουργηθούν νέες θετικές συνθήκες για αύξηση της ζήτησής της.

Η διαφοροποίηση των προϊόντων της εταιρείας οφείλει να λάβει υπόψη και τα ευρύτερα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής ζήτησης για ποτά και αναψυκτικά. Ειδικότερα, η ενημέρωση σχετικά με τις ιδιότητες των προϊόντων μέσω του διαδικτύου μπορεί να λειτουργήσει καταλυτικά στην κρίσιμη μάζα των καταναλωτών που χρησιμοποιούν τις τεχνολογικές εφαρμογές της πληροφορικής. Όπως φάνηκε και από τη σχετική απάντηση στην έρευνα υπάρχει ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών το οποίο μπορεί να έρθει σε αλληλεπίδραση με το προϊόν μέσω του διαδικτύου και συνακόλουθα να διαχύσουν την σχετική πληροφόρηση προς τα οικεία περιβάλλοντά τους. Η στρατηγική αυτή μπορεί να συνδεθεί και με το ότι, όπως δήλωσαν οι συμμετέχοντες στην έρευνα, δεν προτίθενται να αλλάξουν τις συνήθειές τους άμεσα.

Τιμή. Παράλληλα, διαφοροποιήσεις μπορούν να λάβουν χώρα σχετικά με την τιμολόγηση του προϊόντος. Λόγω της οικονομικής κρίσης απαιτείται μια αναμόρφωση της τιμολογιακής πολιτικής σχετικά με τη βελτίωση και κυρίως την ενίσχυση της ζήτησης των προϊόντων της εταιρείας. Η τιμολογιακή πολιτική που μπορεί να ασκηθεί οφείλει να προσδώσει βαρύτητα στις συμπίεσεις προς τα κάτω, των ποτών και των αναψυκτικών. Το γεγονός ότι βρέθηκαν τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας να αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα σχετικά με τη

μείωση του εισοδήματός τους είναι χαρακτηριστικό, άλλωστε, σχετικά με αυτή την αναγκαιότητα. Αυτό είναι εύλογο καθώς πρόκειται για ηλικιακές ομάδες με περισσότερες υποχρεώσεις. Ακόμη δεν μπορεί να παραβλεφθεί ότι η θετική στάση των νεαρότερων ατόμων ως προς τα προϊόντα ποτών και αναψυκτικών μπορεί να καταστεί αντικείμενο πολιτικής τιμών, καθώς το διαθέσιμο εισόδημα των νέων είναι αρκετά μειωμένο.

Αναμφίβολα η επένδυση στα προαναφερόμενα πεδία της προώθησης snacks και ξηρών καρπών θα προκαλέσει αύξηση του λειτουργικού κόστους της εταιρείας. Ωστόσο μέσα από έναν αποτελεσματικό στρατηγικό σχεδιασμό μπορούν να προκύψουν κέρδη σε μεσοπρόθεσμο επίπεδο για την επιχείρηση. Ειδικότερα η παροχή τιμολογιακών διευκολύνσεων στην ταυτόχρονη κατανάλωση ποτών και αναψυκτικών και των snack και ξηρών καρπών μπορεί να δημιουργήσει θετικές συνθήκες για τη ζήτηση των προϊόντων της εταιρείας. Η παροχή των νέων προϊόντων σε ελκυστικές τιμές, μπορεί να αποτελέσει τη ναυαρχίδα της νέας στρατηγικής της ΚΕΟ plc.

Τα παραπάνω μπορούν να συνδεθούν με απαντήσεις των ερωτώμενων όπως η χαμηλή τάση για αύξηση της καταναλωτικής δαπάνης ακόμη και σε προϊόντα υψηλότερης ποιότητας. Συνεπώς οι καταναλωτές επιθυμούν βελτίωση της ποιότητάς τους μέσα σε ένα πλαίσιο, όμως, πιο ευέλικτης τιμολόγησης. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η συνολική καταναλωτική δαπάνη έχει μειωθεί λόγω της οικονομικής κρίσης, όπως επίσης και η καταναλωτική δαπάνη για ποτά και αναψυκτικά, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι η ευέλικτη τιμολόγηση μπορεί να αποτελέσει το πλέον σημαντικό μέρος των 4P's.

Πρόσθετες ενέργειες μπορούν να διαδραματίσουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ζήτησης. Θα ήταν χρήσιμο το νέο προϊόν να προσφέρεται, σε μια πρώτη δοκιμαστική περίοδο (π.χ. 15 μέρες), δωρεάν μαζί με κάποια αναψυκτικά και ποτά της εταιρείας. Μέσα από αυτή την κίνηση θα δημιουργηθούν αυξήσεις τόσο στη ζήτηση των αναψυκτικών και ποτών της εταιρείας, ενώ παράλληλα το καταναλωτικό κοινό θα έχει τη δυνατότητα να έρθει σε άμεση επαφή με τα νέα αγαθά της εταιρείας.

Ακόμη πρόσθετες δραστηριότητες ευέλικτης τιμολόγησης μπορεί να είναι οι ενέργειες έκπτωσης σε προϊόντα της εταιρείας. Η στρατηγική αυτή μπορεί να αναβαθμίσει τις προοπτικές περαιτέρω αποδοχής των προϊόντων της εταιρείας χωρίς να υποβαθμίσει την ποιότητά τους. Η παροχή των προϊόντων της εταιρείας με μειωμένες τιμές, αν και θα μειώσουν αρχικά τα συνολικά έσοδα της επιχείρησης, ωστόσο θα εδραιώσουν την ΚΕΟ plc στην καταναλωτική συνείδηση.

Συνεπώς μπορούν να δημιουργηθούν θετικές συνθήκες αντιμετώπισης των προϊόντων από το κοινό. Με δεδομένο ότι η οικονομική κρίση έχει περιορίσει σε σημαντικό βαθμό το

διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών, η στρατηγική αυτή κίνηση δύναται να ενισχύσει το ανταγωνιστικό προφίλ της εταιρείας. Το ίδιο άλλωστε μπορεί να υποστηριχθεί και σχετικά με το σημαντικό επίπεδο καταναλωτικής δαπάνης που υπάρχει για την αγορά ποτών και αναψυκτικών.

Προώθηση Προβολή. Σχετικά με την προώθηση και την προβολή των προϊόντων της ΚΕΟ plc οι στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν οφείλουν να έχουν μεικτό χαρακτήρα. Η προβολή των προϊόντων στα τηλεοπτικά δίκτυα είναι απαραίτητη καθώς οι μεγαλύτερες ηλικίες ενημερώνονται σε σημαντικό βαθμό από την τηλεόραση ενώ δεν έχουν απαραίτητα πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το ίδιο μπορεί να υποστηριχθεί και σχετικά με τα ραδιοφωνικά σποτ τα οποία οι καταναλωτές μπορούν να ακούν και κατά την ώρα των εργασιών τους. Τέλος, η χρήση του διαδικτύου και κυρίως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσελκύσει πρόσθετες ομάδες του νεαρού πληθυσμού που δαπανούν σημαντικό μέρος του εισοδήματός τους σε ποτά και αναψυκτικά.

Η προβολή των νέων προορισμών που στόχο έχουν την προσέλκυση σημαντικού μέρους της ζήτησης, και ιδιαίτερα των νεότερων ηλικιακών ομάδων, θα λάβει χώρα κυρίως από το διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing) χρησιμοποιεί τα στοιχεία του διαδικτύου και τα επιμέρους χαρακτηριστικά των χρηστών καταναλωτών του, όμως τα δομικά του στοιχεία δεν παραβλέπουν ότι η τιμή, η ποιότητα, η προβολή και η διανομή της τελικής εκροής μπορούν να συνδράμουν αποφασιστικά στην τελική ηλεκτρονική καταναλωτική επιλογή.

Εκτός από την ιστοσελίδα της επιχείρησης, η προβολή των νέων προϊόντων της εταιρείας, θα αναπτυχθεί μέσα από ιστοσελίδες επιχειρηματικού ενδιαφέροντος του ευρύτερου κλάδου προϊόντων ταχείας διακίνησης. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο προβολής των βασικών προϊόντων της και της νέας επιχειρηματικής ιδέας που πρόκειται να εφαρμοστεί. Η κίνηση αυτή στοχεύει στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος τόσο των νεότερων ομάδων του πληθυσμού όσο και της ανερχόμενης επιχειρηματικής τάξης.

Κεντρικό ρόλο στην προβολή των προϊόντων της εταιρείας μπορεί να διαδραματίσει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δημιουργία λογαριασμών σε μέσα όπως είναι το facebook και twitter θα βελτιώσει αισθητά τις ροές πληροφόρησης προς το κοινό. Ακόμη θα αυξήσει τον αριθμό των δυνητικών καταναλωτών των προϊόντων της ΚΕΟ plc. Τα στοιχεία αυτά αναδείχθηκαν και από τις σχετικές απαντήσεις του ερωτηματολογίου της έρευνας.

Εκτός όμως από τη χρήση των τεχνολογικών εφαρμογών της πληροφορικής και ιδιαίτερα του διαδικτύου στην προβολή των προϊόντων της ΚΕΟ PLC, σημαντική συνεισφορά μπορούν να έχουν τα μικρότερα λιανικά καταστήματα. Καθώς ο βαθμός προμήθειας των ποτών και των αναψυκτικών δεν είναι αμελητέος εκ μέρους των καταναλωτών, είναι εύλογο ότι η προβολή τους μπορεί να γίνει και από μικρότερες εστίες διανομής. Η προβολή μπορεί να περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων της εταιρείας σε κεντρικά σημεία των καταστημάτων καθώς και την ανάρτηση μικρών διαφημιστικών αφισών της ΚΕΟ plc.

Ωστόσο, βασικό ζητούμενο είναι οι κινήσεις προβολής να μην περιοριστούν αποκλειστικά στο πεδίο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η ανάπτυξη προωθητικών ενεργειών στις υπεραγορές και στα λιανικά καταστήματα με τα οποία συνεργάζεται η εταιρεία (π.χ. προσφορές, επιλογή βασικών θέσεων προβολής), μπορούν επίσης να αυξήσουν τη ζήτηση των προϊόντων. Ζητούμενο στοιχείο παραμένει η επιλογή του κατάλληλου μείγματος ανάμεσα στη συμβατική και στην ηλεκτρονική προβολή των προϊόντων της ΚΕΟ plc.

Διανομή. Τέλος η στρατηγική διανομής των προϊόντων της εταιρείας οφείλει να υποστεί σημαντικές αναπροσαρμογές. Ειδικότερα θα ήταν χρήσιμη η ανάπτυξη συνεργασιών με μικρά καταστήματα και μίνι μάρκετ που δραστηριοποιούνται σε ημιαστικούς και αγροτικούς οικισμούς. Οι συνεργασίες μπορούν να αφορούν την παροχή κινήτρων προς τους τοπικούς επαγγελματίες με σκοπό την αποτελεσματικότερη και συνεχή προώθηση των προϊόντων της εταιρείας στους τοπικούς καταναλωτές. Η χρήση προωθητικών στρατηγικών όπως είναι η παροχή προσφορών και η ευέλικτη τιμολόγηση μπορούν να προσελκύσουν σε σημαντικό βαθμό το ενδιαφέρον αμφότερων των ομάδων.

Ακόμη η διερεύνηση των συνεργασιών με τις υπεραγορές μπορεί να αυξήσει τα κέρδη της επιχείρησης. Εκτός από την ανάπτυξη συνεκτικών συνεργασιών με ένα μεγάλο δίκτυο υπεραγορών η εταιρεία μπορεί να αναπτύξει συνεργασίες παράλληλης προώθησης των προϊόντων της με συμπληρωματικά τους όπως είναι τα snacks και οι ξηροί καρποί. Με τον τρόπο αυτό θα επιτευχθεί σημαντική βελτίωση τόσο στην προώθηση όσο και στην αναγνωρισιμότητα των προϊόντων της επιχείρησης. Δεν θα πρέπει ωστόσο να παραβλεφθεί ότι οι συνεργασίες δεν πρέπει να εξαντληθούν στο πεδίο των υπεραγορών και σουπερμάρκετ αλλά να αναπτυχθούν και με μικρότερες εστίες πώλησης ώστε να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα της ΚΕΟ plc και οι κάτοικοι των ημιαστικών και των αγροτικών περιοχών.

Εκτός από την ηλεκτρονική διεύθυνση της επιχείρησης, τα νέα προϊόντα θα πωλούνται και διαμέσου σχετικών ιστοσελίδων λιανικών και χοντρικών αγορών.

Σημειώνεται, άλλωστε, ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω των εφαρμογών του διαδικτύου. Συνεπώς η διανομή των αγαθών της επιχείρησης μέσα από τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων μπορεί να μειώσει το λειτουργικό της κόστος καθώς και να αυξήσει το κοινό της επιχείρησης.

Με άλλα λόγια το στοιχείο που έχει σημασία είναι ότι απαιτείται μια πολυδιάστατη διανομή του προϊόντος, όπως αποδείχθηκε και από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η πολυδιάστατη διανομή οφείλει να λαμβάνει υπόψη τόσο τη σημασία των λιανικών εστιών διανομής όσο και τη βαρύτητα των υπεραγορών. Η επιλογή των θέσεων και των όρων τοποθέτησης των προϊόντων στις δύο μορφές διανομής οφείλει να λάβει χώρα με βάση τα ειδικά χαρακτηριστικά της τοπικής καταναλωτικής ζήτησης. Ως εκ τούτου η αναδιάρθρωση των όρων διανομής των προϊόντων της ΚΕΟ plc μπορεί να συνδυάσει τόσο την ηλεκτρονική όσο και τη συμβατική διανομή.

Το προτεινόμενο πλάνο μάρκετινγκ οφείλει να λάβει επίσης υπόψη πρόσθετα ευρήματα της έρευνας που συνδέονται με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων. Πιο συγκεκριμένα η διανομή των προϊόντων της ΚΕΟ plc οφείλει να λάβει υπόψη ότι οι πιο ηλικιωμένοι χρήστες επισκέπτονται περισσότερο τις υπεραγορές και συνεπώς να προωθήσει συγκεκριμένα είδη που καταναλώνει η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα σε αυτές τις εστίες. Από την άλλη πλευρά η διευρυμένη χρήση του διαδικτύου από τους νέους καταναλωτές δύναται να συνδεθεί με την αποδοτικότερη διαφήμιση της εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε αυτό το πεδίο είναι χρήσιμο να σταθμιστεί και το ότι οι νεότεροι καταναλωτές δεν έχουν μειώσει σε σημαντικό βαθμό το εισόδημα που δαπανούν σε ποτά και αναψυκτικά.

Ακόμη, βαρύτητα στο διαδίκτυο μπορεί να δοθεί μέσω της ροπής που έχουν τα πλέον μορφωμένα στρώματα των καταναλωτών να ενημερώνονται από πιο σύγχρονα μέσα. Ωστόσο, το γεγονός ότι οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων ενημερώνονται περισσότερο από τους συμβατικούς τρόπους πληροφόρησης πρέπει να ληφθεί υπόψη στη διαδικασία προβολής του προϊόντος.

Τέλος, οι διορθωτικές ενέργειες που θα υλοποιούνται με σκοπό την τήρηση του παραπάνω προγράμματος, με δεδομένες τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, θα βασιστούν στις ακόλουθες προτεραιότητες:

1. Σε περίπτωση που υπάρξει χαμηλότερη ζήτηση από την προβλεπόμενη, αυτόματα

θα λάβει χώρα αλλαγή των όρων προώθησης των νέων προϊόντων (snacks και ξηρών καρπών) με τα αναψυκτικά και τα ποτά της εταιρείας (δωρεάν διανομή).

2. Μέρος των εσόδων της εταιρείας που προέρχονται από κερδοφόρα προϊόντα θα τοποθετηθούν στην προώθηση των νέων διαφοροποιημένων προϊόντων, ώστε να καλυφθούν άμεσα τα νέα λειτουργικά κόστη.
3. Η τιμολόγηση των προϊόντων της εταιρείας θα αναπροσαρμόζεται με δυναμικό τρόπο, ώστε να καλύπτονται πιθανά κενά στα έσοδα καθώς και να ικανοποιείται η ζήτηση των καταναλωτών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία είχε ως βασικό σκοπό τη μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ των προϊόντων ταχείας διακίνησης και ειδικότερα στον κλάδο των ποτών και των αναψυκτικών. Η εταιρεία στην οποία εστίασε η εργασία ήταν η ΚΕΟ plc που δραστηριοποιείται στον σχετικό κλάδο. Τα αποτελέσματα της έρευνας δεικνύουν ότι η αναδιάταξη του πλάνου μάρκετινγκ της εταιρείας οφείλει να βασιστεί κυρίως στη βελτίωση της διανομής και της προώθησης μέσω μιας ευέλικτης τιμολόγησης.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποίησε η εργασία βασίστηκε στην πρωτογενή έρευνα, μέσω της λήψης πρωτογενών δεδομένων. Κεντρικό ρόλο στην έρευνα είχε ένα ερευνητικό εργαλείο κλειστού τύπου το οποίο συμπληρώθηκε από καταναλωτές ποτών και αναψυκτικών. Συνολικά 340 άτομα συμμετείχαν στην έρευνα παρέχοντας σημαντική πληροφόρηση. Τα ευρήματα τονίζουν σε σημαντικό βαθμό την αφοσίωση των καταναλωτών σε αυτά τα προϊόντα όπως επίσης και τη σημαντική επίδραση της τρέχουσας κρίσης στα εισοδήματα.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας ο βαθμός κατανάλωσης αναψυκτικών και ποτών κυμαίνεται σε σχετικά μετριασμένα επίπεδα για το δείγμα της έρευνας. Σχετικά με τους όρους λήψης τους κυριαρχούν, αναμφίβολα, οι υπεραγορές τόσο όσον αφορά το σύνολο των προϊόντων όπως επίσης και τα ποτά - αναψυκτικά, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ελλείψεις στη λήψη τους από τοπικά καταστήματα, ωστόσο υπάρχει μια κρίσιμη μάζα που τις προτιμά έναντι των υπεραγορών.

Παράλληλα τα επίπεδα των δαπανών που αφιερώνουν οι καταναλωτές στα ποτά και στα αναψυκτικά βρίσκονται σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Ειδικότερα τα άτομα μικρότερης ηλικίας και οι πιο ευκατάστατοι καταναλωτές βρίσκονται σε υψηλότερα επίπεδα. Ωστόσο, παρατηρήθηκαν μειώσεις στις καταναλωτικές δαπάνες σε αυτά τα αγαθά που συνδέονται με την τρέχουσα οικονομική κρίση.

Σχετικά με την σημασία της ενημέρωσης και της λήψης πληροφόρησης των καταναλωτών μπορεί να τονιστεί ότι το διαδίκτυο και η διαφήμιση επιδρούν, πλην όμως όχι σε αρκετά επίπεδα. Η εκπαίδευση των μελών του δείγματος αλλά και το εισόδημά τους επιδρούν θετικά στη χρήση των νέων τεχνολογιών. Ακόμη κάτοικοι ημιαστικών και αγροτικών οικισμών επιλέγουν το διαδίκτυο, ώστε να λάβουν περισσότερη πληροφόρηση.

Τα ευρήματα της έρευνας περιλαμβάνουν ομοιότητες και διαφορές σχετικά με τις παρεμφερείς έρευνες που αναλύθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας. Διαφορές παρουσιάστηκαν σχετικά με τα ευρήματα της έρευνας των De Boer et al (2004), καθώς το φύλο δεν αποτέλεσε σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των μελών του δείγματος. Οι διαφορές αυτές μπορούν να αποδοθούν στο γεγονός ότι το δείγμα της έρευνας δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Στον αντίποδα, ομοιότητες βρέθηκαν σχετικά με τα ευρήματα που αφορούν στην ηλικία. Η ηλικία δείχνει να επιδρά στην τελική καταναλωτική επιλογή των ποτών και των αναψυκτικών ταχείας διακίνησης. Κυρίως θετική επίδραση ασκεί η μικρότερη ηλικία στην επιλογή των προϊόντων αυτής της κατηγορίας. Τα ευρήματα αυτά σηματοδοτούν ομοιότητες σχετικές με τις εργασίες των Harris (2005) και της Swoboda (2001) όπου η ηλικία συνιστά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της καταναλωτικής συμπεριφοράς των αγαθών ταχείας διακίνησης.

Ακόμη η μεταβλητή του εισοδήματος ανέδειξε, επίσης, σημαντικές ταυτίσεις με ευρήματα συναφών ερευνών. Το εισόδημα δείχνει να έχει θετική συσχέτιση με την επιλογή προϊόντων ταχείας διακίνησης όπως είναι τα ποτά και τα αναψυκτικά. Το αποτέλεσμα που προέκυψε από τη στατιστική ανάλυση συνδέθηκε με τα ευρήματα της σχετικής βιβλιογραφίας (Mihalopoulos & Demoussis, 2001; Manrique & Jensen, 2007).

Τέλος, μνεία αξίζει να γίνει στα αποτελέσματα σχετικά με την κατοικία των μελών του δείγματος. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν την σημασία του τόπου κατοικίας στην επιλογή αυτών των αγαθών. Τα ευρήματα αυτά εναρμονίζονται με τα αντίστοιχα των Manrique & Jensen (1997) και των Nayga & Capps, (1992).

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σχετικά με το μείγμα μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει εφεξής η ΚΕΟ plc μπορεί να στηριχθεί στα ακόλουθα:

- ∨ Προβολή του προϊόντος με βάση ένα διαφοροποιημένο μείγμα τόσο μέσω του διαδικτύου, όσο και μέσω τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μηνυμάτων. Υπό αυτή την οπτική θα αυξηθεί ο αριθμός των ατόμων που λαμβάνουν άμεση πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα της εταιρείας.
- ∨ Ευέλικτη τιμολόγηση ώστε να παρασχεθούν διευκολύνσεις στους καταναλωτές που αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω της οικονομικής κρίσης.
- ∨ Πρέπει να ερευνηθεί αν ο λόγος που προτιμώνται οι υπεραγορές αντί των μικρότερων καταστημάτων είναι η μη σωστή τροφοδοσία των δευτέρων και αν είναι αυτός ο λόγος, να ενισχυθεί η διείσδυσή της σε μικρά καταστήματα ημιαστικών και αγροτικών οικισμών, ώστε να διευκολυνθούν οι τοπικοί καταναλωτές. Η στρατηγική αυτή οφείλει να συνδυαστεί και με την αποτελεσματικότερη διανομή των προϊόντων της ΚΕΟ plc μέσω των υπεραγορών.

Η μελλοντική έρευνα οφείλει να προσδώσει βαρύτητα στη διερεύνηση των διαφορετικών στρατηγικών που υιοθετούνται από τις εταιρείες του κλάδου. Η συγκριτική ανάλυση των ευρημάτων θα παράσχει το πλαίσιο για ουσιαστικότερη κατανόηση των χαρακτηριστικών του κλάδου. Υπό αυτό το πρίσμα θα δημιουργηθούν και οι συνθήκες με σκοπό τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρήσεων ταχείας διακίνησης τροφίμων και ποτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αγγλική

Ahlgren M, Gustafsson I-B and Hall G (2004). The impact of the meal situation on the consumption of ready meals. *International Journal of Consumer Studies*, 29 :485–92

Ayers, J. , (2002) *Making supply chain management work*, Auerbach Publications,

Baker, M., (2001), *The Marketing Book*, 6nd edition, Butterworth- Heinemann.

Ballou, R. H., (1992)*Business Logistics Management*,, Prentice - Hall,

Bayles, D. (2001), *Commerce logistics and fulfillment* Prentice Hall

Bhattacharya C.B., Sen S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies, *Journal of Marketing*, 67 (2), 76-88.

Buckley M., Cowan C., Mc Carthy M., ‘O Sullivan, C., (2005), The Convenience Consumer and Food-Related Lifestyles in Great Britain, *Journal of Food Products Marketing*, 11, (3), 3-25

Candell M.,J., (2001), Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement, *Appetite*, 36, (1), 15-28

Chatzidakis A., Health T.P. (2012), The transformative potential of marketing from the consumers' point of view” *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 283–291

Christopher, M., (1995) *Marketing Logistics*, McGraw-Hill

Cooper, J., (1997) *Logistics and distribution planning*, Irwin Editions

De Boer M., Mc Carthy M., Cowan C, Ryan I., (2005), The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market, *Food Quality and Preference*, 15, (2), 155–165

Emerson C. ,Grimm C., (1996)*Logistics and Marketing components of customer service: an empirical test of the Metzger, Gomes and Krapfel model*, *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 24, (8), 29-42.

Fernie, J., (1999) Logistics and retail management, London, CRC Press

Flint D. , Hult T., Mentzer J., (2001) Logistics service Quality as a segment-Customized Process, Journal of Marketing , 65, 82-104.

Gronroos, C. (1999) 'Relationship Marketing: Challenges for the Organization', Journal of Business Research 46(3): 327–35.

Harris J.,M., (2005), Using Nielsen Homescan Data and Complex Survey Design Techniques To Analyze Convenience Food Expenditures, Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27, 2005

Hirschman, E. C., Holbrook, M.B., (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. Journal of Marketing, 46 (3), 92-101

Johnson J. ,Wood D. (1996), Contemporary Logistics, sixth edition, Prentice-Hall International Editions

Kritchnchai D. , MacCarthy B.L.(1999), Responsiveness of the order fulfillment process, International Journal of Operations and Product Management, 19, (8), 812-813

Kim H., Kim Y., (2001) Rationalizing the customer service process, Business Process Management Journal, 7, (2), 139-156

Kotler, P. (2007), Marketing Management, 11th edition, Englewood Cliffs, N J: Prentice Hall.

Madill-Marshall, J.J., Heslop, L. & Duxbury, L. (1995) Coping with household stress in the 1990s: who uses 'convenience foods' and do they help? Advances in Consumer Research, 22, 729–734

Manrique, J. , Jensen, H. (1998). Spanish Household Demand for Convenience Meat Products. Journal of Agribusiness Economics, 13, 579–586.

Mihalopoulos V. and M. Demoussis, Greek household consumption of food away from home (FAFH): a microeconomic approach, European Review of Agricultural Economics, 28 (4), 421-432 .

Morgan, R.M. ,Hunt, S.D. (1994), “The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Nayga, R. M., Jr., (1993), Scanner Data in Supermarkets: Untapped Data Source for Agricultural Economists," 1993 Conference (37th), February 9-11, 1993, Sydney, Australia 147767, Australian Agricultural and Resource Economics Society.

Nayga, R. M., Jr. Farooq, Z.,(1995). "Consumption of Home-Delivered Foods: Results from an Exploratory Survey," *Journal of Agribusiness*, Agricultural Economics Association of Georgia, 13, (2), 33-37.

Nayga, R. M., Jr., Capps, Oral, Jr., (1992). Impact of Socio-Economic and Demographic Factors on Food Away from Home Consumption in the United States," 1992 Conference (36th), February 10-13, 1992, Canberra, Australia 146551, Australian Agricultural and Resource Economics Society.

Newman, C., Henchion, M., and Matthews, A. (2001), Infrequency of Purchase and Double Hurdle Model of Irish Household Meat Expenditure, *European Review of Agricultural Economics* 28(4): 393-412.

O'Malley, L., Tynan, C. (1998). “Relationship Marketing in Consumer Markets – Rhetoric or Reality?,” *European Journal of Marketing*, 34 (7), 797-815.

Porter, M.E. (2007), *Competitive Strategy*, Free Press

Schroder, M.J.A. , McEachern, M., (2005), Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and Kentucky Fried Chicken, *British Food Journal*, 107, (4), pp. 212-224.

Swoboda, B., D. Morschett (2001), Convenience-Oriented Shopping, in: Frewer, Lynn J. et al. (Eds.): *Food and people and society*, Heidelberg 2001.

Weilbacher, W., M., (2003), How Advertising Affects Consumers, *Journal of Advertising Research*, June, pp 230-234 Cambridge University Press.

Wells W., Burnett J., Moriarty S., (2000), *Advertising: Principles and Practice*, 5th edition, Prentice Hall.

Ελληνική

Howitt D. Crammer D. (2010) Στατιστική με το SPSS 16.0, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα

Ιωαννίδης Δ. (2001) Στατιστικές Μέθοδοι, Τόμος Ι. Εκδόσεις Ζήτης Θεσσαλονίκη

Ιωσηφίδης, Θ. (2003). Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων στις Κοινωνικές Επιστήμες. Αθήνα. Εκδόσεις Κριτική.

ICAP, κλαδικές μελέτες για τα σουπερμάρκετ (2004) και τους κλάδους των τροφίμων και των ποτών

Κιντής Α. και Πουρναράκης Ε. (1993) Αρχές Οικονομικής Ανάλυσης, Εκδόσεις Το Οικονομικό Αθήνα

Κιόχος Π. Παπανικολάου Γ. (2005), Μικροοικονομική Θεωρία, Εκδόσεις Τυρόβολας, Αθήνα

Μπαλτάς Γ. , Παπαβασιλείου Ν. (2003) Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics, εκδόσεις Rosilli , Αθήνα

Μπουραντάς Δ.(2002). Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο/ Σύγχρονες Πρακτικές, εκδόσεις Μπένος, Αθήνα

Παπαβασιλείου Ν. (2006) Logistics και Μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις, Marketing Week, 103 , (1),, 64-65.

Σιώμος Γ. και Μαύρος, Δ. (2008). Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμος Γ., (2006), Συμπεριφορά Καταναλωτή Τ. Α, Εκδόσεις Μπένος Αθήνα

Τσιότρας Γ. (2002) Βελτίωση Ποιότητας, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα

Διαδίκτυο

American Marketing Association, (1948) Marketing Definition [https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx 10/05/2014]

Εταιρεία ΚΕΟ plc (2013), Ηλεκτρονική Διεύθυνση [http://www.keogroup.com/site.en.html 29/04/2013]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΕΟ PLC

1. Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc;
2. Περιγράψτε τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που ικανοποιούν τα προϊόντα της ΚΕΟ plc;
3. Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά της τμηματοποίησης της αγοράς στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα τους;
4. Υπάρχουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ των προϊόντων ταχείας διακίνησης σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα;
5. Αναπτύσσετε διαφοροποιημένες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;
6. Η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στο επίπεδο των πωλήσεων της εταιρείας;
7. Η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στην υιοθέτηση και στην εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc;
8. Αναπτύσσετε συνεργασίες με εξωτερικούς συμβούλους επικοινωνίας και μάρκετινγκ με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων της εταιρείας;
9. Υιοθετείτε ευρύτερες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της εταιρείας; (π.χ. συμμετοχή σε εκδηλώσεις, συνέδρια, διεθνείς εκθέσεις);
10. Ποιος είναι ο ρόλος του διαδικτύου στην στρατηγική προώθησης των προϊόντων της ΚΕΟ plc;

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΚΕΟ plc

11. Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc;

Η ΚΕΟ ακολουθεί μια προσεκτικά ισορροπημένη φόρμουλα μείγματος μάρκετινγκ για την προώθηση της γκάμας των προϊόντων της. Ξεκινώντας από το προϊόν η εταιρεία βασισμένη σε συνεχείς έρευνες αγοράς δημιουργεί και ανανεώνει τις μάρκες της για να ανταποκρίνονται και να καλύπτουν τις ανάγκες της αγοράς που αφορούν στη γεύση, την ποιότητα και τη συσκευασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η διαφοροποίηση της φιάλης του νερού Άγιος Νικόλαος της οποίας το τετράγωνο σχήμα βοηθά στην καλύτερη τοποθέτησή του στο ψυγείο. Με το ίδιο σκεπτικό η εταιρεία προχωρά το 2013 με ανανέωση της ετικέτας της Μύρας για το φρεσκάρισμα της εικόνας της η οποία αυτόματα την καθιστά και πιο επιθυμητή στο κοινό στόχος.

Όσον αφορά στην τιμή, πάλι βασισμένη σε έρευνες αγοράς και σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων, η εταιρεία παραμένει ανταγωνιστική. Η φόρμουλα τιμή – αξία (price vs value) τοποθετεί τα προϊόντα της ΚΕΟ ανταγωνιστικά στα ράφια και όπου η αγορά επιτρέπει οι τιμές αναθεωρούνται βάση του price elasticity με τον ανάλογο αντίκτυπο στην κερδοφορία της εταιρείας.

Λόγω του μεγέθους της εταιρείας και της μεγάλης γκάμας προϊόντων η ΚΕΟ έχει καταστήσει ένα δυνατό δίκτυο διανομής και κατ' επέκταση τοποθέτησης. Η αγορά χωρίζεται σε δυο βασικά τμήματα. Την Off-trade, η οποία συμπεριλαμβάνει υπεραγορές, περίπτερα και άλλα σημεία πώλησης και την On-trade που περιλαμβάνει, χώρους διασκέδασης και εστίασης, μπαρς, κλαμπς, εστιατόρια κτλ. Και στις δύο αγορές η εταιρεία σε αρκετές περιπτώσεις δημιουργεί αποκλειστικές συμφωνίες διασφαλίζοντας έτσι πωλήσεις και μερίδια αγοράς.

Τέλος, σημαντική έμφαση δίνεται στη προώθηση και επικοινωνία των προϊόντων. Ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε κοινού στόχου αναπτύσσεται από το τμήμα μάρκετινγκ ξεχωριστό πλάνο επικοινωνίας που περιλαμβάνει διαφημιστικές ενέργειες Above the Line (Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Τύπος, Εξωτερική διαφήμιση, Διαδίκτυο) καθώς και προωθητικές ενέργειες Below the Line (Εκδηλώσεις, διαγωνισμοί, εκπτώσεις κτλ). Στην αγορά των FMCGs οι ενέργειες επικοινωνίας είναι σημαντικές για να κρατούν τα προϊόντα σε TOP of Mind Awareness.

12. Περιγράψτε τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού που ικανοποιούν τα προϊόντα της ΚΕΟ plc;

Η ΚΕΟ προσφέρει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων που συμπεριλαμβάνει Νερό, Μπύρα, Χυμό, Αναψυκτικά, Κρασιά, Καφέ και λοιπά Αλκοολούχα Ποτά. Έτσι καλύπτει ένα τεράστιο φάσμα αναγκών των πελατών από την ποιότητα και την ασφάλεια του νερού που καταναλώνουν καθημερινά μέχρι τη «βοήθεια» σε στιγμές χαλάρωσης και διασκέδασης που προσφέρει η Μπύρα.

13. Περιγράψτε τα βασικά χαρακτηριστικά της τμηματοποίησης της αγοράς στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα τους;

Η αγορά χωρίζεται σε διάφορα τμήματα ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων (αλκοολούχα, μη αλκοολούχα, τιμή, συσκευασία κτλ.)

Η αγορά χωρίζεται σε:

- Ηλικιακές ομάδες – Μπύρα: Άντρες 25 – 35
- Οικογενειακή κατάσταση – Χυμός: Οικογένειες με παιδιά
- Κοινωνικοοικονομική κατάσταση – Laurent Perrier, Courvoisier: Άντρες + Γυναίκες AB1

14. Υπάρχουν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στις στρατηγικές μάρκετινγκ των προϊόντων ταχείας διακίνησης σε σύγκριση με τα υπόλοιπα προϊόντα;

Τα προϊόντα ταχείας διακίνησης έχουν μικρότερο κύκλο αγοράς (purchasing cycle). Είναι προϊόντα τα οποία αγοράζονται και καταναλώνονται συχνότερα για αυτό και στη διαδικασία απόφασης αγοράς (buying process) χρειάζονται περισσότερη και συχνότερη υπενθύμιση. Στις πιο πολλές περιπτώσεις δεν υπάρχει brand loyalty για αυτό και οι συγκεκριμένες μάρκες είναι επιρρεπείς σε προσφορές από τον ανταγωνισμό.

Έτσι επιβάλλεται διαφορετική στρατηγική μάρκετινγκ στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης. Χρειάζεται συχνότερη υπενθύμιση, οπότε συχνότερη διαφήμιση (ιδανικά τηλεοπτική διαφήμιση που είναι άμεση και κερδίζει μάζα) καθώς επίσης συνεχής παρουσία στα σημεία αγοράς και κατανάλωσης για να κερδίζεις και τις αυθόρμητες αγορές σε σύγκριση με τις προγραμματισμένες (impulse vs planned purchase).

Στα συγκεκριμένα προϊόντα ακολουθείται μια ισορροπημένη στρατηγική μακροπρόθεσμου χτισίματος της μάρκας (σε επίπεδο image) και βραχυπρόθεσμων ενεργειών διατήρησης μεριδίων αγοράς και αύξησης πωλήσεων (σε επίπεδο προσφορών).

15. Αναπτύσσετε διαφοροποιημένες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της εταιρείας;

Κάθε προϊόν ακολουθεί διαφορετική στρατηγική ανάλογα με τους στόχους της μάρκας και τους εταιρικούς στόχους της ΚΕΟ. Πιο συγκεκριμένα, η Μπύρα ΚΕΟ απευθύνεται σε νεαρούς άντρες 25 – 35 ABC1. Στην προσπάθεια διείσδυσής στο κοινό στόχος περισσότερη έμφαση στρατηγικά δίνεται στο διαδίκτυο και κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram) με συγκεκριμένες ενέργειες στόχευσης. Επίσης μεγάλη έμφαση δίνεται στα σημεία κατανάλωσης (Μπαρς, Κλαμπς, Εστιατόρια, χώρους διασκέδασης) όπου άμεσα μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς.

Με μια εντελώς διαφορετική στρατηγική προωθείται το νερό Άγιος Νικόλαος, με κοινό στόχο Άντρες – Γυναίκες 18+. Αν και το νερό καταναλώνεται απ' όλους, περισσότερη έμφαση δίνεται στους decision makers (άντρες – γυναίκες με οικογένεια που κάνουν αγορές σε υπεραγορές) για αυτό και η στρατηγική συγκεντρώνεται στο να επικοινωνήσει την άψογη ποιότητα και την ασφάλεια του νερού δικαιολογώντας έτσι και την αυξημένη τιμή του Νερού σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές.

Ακόμη πιο niche στρατηγική ακολουθούν ακριβές μάρκες όπως η σαμπάνια Laurent – Perrier και το κονιάκ Courvoisier τα οποία απευθύνονται σε άντρες και γυναίκες ανώτερης οικονομικής τάξης και προωθούνται ως πολύ αποκλειστικά προϊόντα κυρίως με εκδηλώσεις και ενέργειες tasting.

16. Η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στο επίπεδο των πωλήσεων της εταιρείας;

Η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στο επίπεδο πωλήσεων της εταιρείας. Οι πωλήσεις ακολουθούν μια πτωτική τάση παράλληλη με την γενική εικόνα της αγοράς. Οι καταναλωτές έχουν πλέον λιγότερη αγοραστική δύναμη (λόγω μείωσης εισοδήματος, αύξηση ανεργίας) ειδικότερα μετά από τις τελευταίες εξελίξεις στον τραπεζικό τομέα με το κούρεμα των καταθέσεων (15 Μαρτίου). Πολλές εταιρείες/επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα αδυνατούν να πληρώσουν το προσωπικό

τους λόγω απώλειας κεφαλαίων. Επίσης άρχισαν να παρουσιάζονται ελλείψεις εισαγόμενων προϊόντων στην αγορά γιατί όλοι οι προμηθευτές του εξωτερικού ζητούν προπληρωμή για να στείλουν τα προϊόντα, κάτι που δεν είναι εφικτό λόγω και των πολλών περιορισμών που έχει βάλει η κεντρική τράπεζα στις συναλλαγές.

17. Η οικονομική κρίση έχει επιδράσει στην υιοθέτηση και στην εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ της ΚΕΟ plc;

Το μείγμα μάρκετινγκ αναθεωρείται για να ευθυγραμμίζεται με τα τεκταινόμενα της αγοράς, της εταιρείας και της οικονομίας. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμολογιακή πολιτική έχει αναθεωρηθεί σε επίπεδο τιμών, προσφορών και εκπτώσεων ενώ έχουν ενταθεί οι προσπάθειες σε επίπεδο τοποθέτησης (placement) για να καλύψουμε μερίδια αγοράς. Ότι αφορά σε θέματα προώθησης (promotion) οι ανάλογες ενέργειες για κάθε μάρκα έχουν σχεδιαστεί για την διατήρηση και, αν είναι δυνατόν, αύξηση των πωλήσεων.

18. Αναπτύσσετε συνεργασίες με εξωτερικούς συμβούλους επικοινωνίας και μάρκετινγκ με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων της εταιρείας;

Το τμήμα Μάρκετινγκ της ΚΕΟ είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό της στρατηγικής και της υλοποίησης των ενεργειών μάρκετινγκ και επικοινωνίας των μαρκών. Για να επιτευχθούν οι στόχοι το τμήμα αναπτύσσει συνεργασίες με εξωτερικούς συμβούλους επικοινωνίας με ειδίκευση στη διαφήμιση, τα media, ψηφιακή επικοινωνία και προωθητικές εκδηλώσεις. Πιο συγκεκριμένα η ΚΕΟ συνεργάζεται με διεθνή γραφεία επικοινωνίας όπως η DDB, Pandora/Ogilvy, Mindshare, Marketway και OgilvyOne. Οι εξειδικευμένες γνώσεις των συμβούλων επικοινωνίας βοηθούν στη αποτελεσματικότερη ανάπτυξη και υλοποίηση των ενεργειών μάρκετινγκ.

19. Υιοθετείτε ευρύτερες στρατηγικές προώθησης των προϊόντων της εταιρείας; (π.χ. συμμετοχή σε εκδηλώσεις, συνέδρια, διεθνείς εκθέσεις);

Οι προσπάθειες του τμήματος μάρκετινγκ δεν περιορίζονται στις προωθητικές ενέργειες των μαρκών αλλά προχωρούν και σε άλλα επίπεδα που εξυπηρετούν διάφορους εταιρικούς στόχους. Οι συμμετοχές σε συνέδρια μάρκετινγκ και επικοινωνίας έχουν ως σκοπό την εκπαίδευση των μελών του τμήματος στις

καινούργιες τάσεις και τεχνικές. Η συμμετοχή σε εκδηλώσεις όπως ο Μαραθώνιος Λεμεσού και η χορηγία της Μαθητικής Μαθηματικής Ολυμπιάδας αναδεικνύουν το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων.

Τέλος, η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις και διαγωνισμούς έχουν ως σκοπό την ανάπτυξη των πωλήσεων του εξωτερικού και την προώθηση των προϊόντων σε διεθνές επίπεδο. Χαρακτηριστικά παραδείγματα η συμμετοχή της ΚΕΟ στην έκθεση Ποτών και Φαγητών στο Ντουμπάι και η πρόσφατη βράβευση με Χρυσό Μετάλλιο για το κρασί Κουμανδαρία στο Διεθνή Διαγωνισμό Οίνου Θεσσαλονίκης.

20. Ποιος είναι ο ρόλος του διαδικτύου στην στρατηγική προώθησης των προϊόντων της ΚΕΟ plc;

Το διαδίκτυο αναδεικνύεται σε ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας και μάρκετινγκ για την ΚΕΟ και περισσότερες προσπάθειες και χρήματα διατίθενται από τον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ για την ανάπτυξη ψηφιακής στρατηγικής. Η ραγδαία αύξηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στις μάρκες για άμεση και συγκεκριμένη επικοινωνία με το κοινό στόχος. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του διαδικτύου, ως εργαλείο του μάρκετινγκ, είναι η δυνατότητα της εξατομικευμένης επικοινωνίας (personalization) ενώ το ζητούμενο είναι η εμπλοκή (engagement) η οποία δημιουργεί πιστούς καταναλωτές και πρεσβευτές της μάρκας.

Για την ΚΕΟ, και συγκεκριμένα για την Μύρα που έχει ως κοινό στόχο τους νεαρούς άντρες, το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει άπειρες δυνατότητες επικοινωνίας με τους καταναλωτές ενώ ταυτόχρονα προσδίδει ένα πολύ αναγκαίο σύγχρονο χαρακτήρα στη μάρκα με αντίκτυπο στις πωλήσεις και στο μερίδιο αγοράς σε βάθος χρόνου.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο: Α Θ

Ηλικία: 18-25 , 26-34 , 35-44 , 45-64 , 65+

Εκπαίδευση:

Υποχρεωτική , Δευτεροβάθμια , Τεχνολογική , Ανώτατη , Μεταπτυχιακά

Κατοικία:

Αστικός Οικισμός , Ημιαστικός Οικισμός , Αγροτικός Οικισμός

Ετήσιο Εισόδημα:

0-5.000 , 5.001-15.000 , 15.001- 30.000 , 30.001- 60.000 , 60.000+

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Σε ποιο βαθμό καταναλώνετε ποτά και αναψυκτικά;
 πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου
2. Σε ποιο βαθμό έχετε χρειαστεί ποτά και αναψυκτικά και δεν καταφέρατε να τα προμηθευτείτε από εστίες διανομής που βρίσκονται κοντά στην κατοικία σας ;
 πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου
3. Σε ποιο βαθμό προμηθεύεστε τα είδη πρώτης ανάγκης σας από υπεραγορές (σούπερ μάρκετ);
 πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου
4. Σε ποιο βαθμό προμηθεύεστε τα είδη πρώτης ανάγκης σας από τοπικά μικρά καταστήματα;
 πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

5. Σε ποιο βαθμό προμηθεύεστε τα ποτά και τα αναψυκτικά που καταναλώνετε από υπεραγορές (σούπερ μάρκετ);

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

6. Σε ποιο βαθμό προμηθεύεστε τα ποτά και τα αναψυκτικά που καταναλώνετε από τοπικά καταστήματα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

7. Σε ποιο βαθμό έχει μειωθεί το ποσό του εισοδήματος που καταναλώνετε σε αναψυκτικά και ποτά λόγω της οικονομικής κρίσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

8. Σε ποιο βαθμό έχει μειωθεί το ποσό που καταναλώνετε γενικά σε προϊόντα λόγω της οικονομικής κρίσης;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

9. Σε ποιον βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλλετε υψηλότερο αντίτιμο για την άμεση λήψη αναψυκτικών και ποτών που χρειάζεστε ;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

10. Σε ποιο βαθμό θα ήσασταν διατεθειμένοι να καταβάλετε υψηλότερο αντίτιμο για την κατανάλωση αναψυκτικών και ποτών υψηλής ποιότητας;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

11. Σε ποιον βαθμό η καταναλωτική σας συμπεριφορά επηρεάζεται από τη διαφήμιση;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

12. Σε ποιον βαθμό χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο ώστε να ενημερώνεστε για νέα προϊόντα;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου

13. Πόσο πιθανό θεωρείτε να αλλάξετε τις καταναλωτικές συνήθειες σχετικά με τα αναψυκτικά και τα ποτά που επιλέγετε;

πάρα πολύ πολύ αρκετά λίγο καθόλου