

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων
(MBA)**

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ για τη Διάδοση της Φωτοβολταϊκής
Τεχνολογίας στην Οικιακή Αγορά στην Κύπρο**

Παναγιώτης Αντωνίου

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

Δεκέμβριος 2021

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων

(MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ για τη Διάδοση της Φωτοβολταϊκής
Τεχνολογίας στην Οικιακή Αγορά στην Κύπρο**

Παναγιώτης Αντωνίου

**Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Ντάινα Νικολάου**

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

Δεκέμβριος 2021

Περίληψη

Σε μια προσπάθεια αντιμετώπισης των αυξανόμενων προκλήσεων της κλιματικής αλλαγής και της εξάρτησης από τις εισαγωγές πετρελαίου, η Κύπρος θα πρέπει να αγκαλιάσει εναλλακτικές τεχνολογίες παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας, συμπεριλαμβανομένης της πράσινης τεχνολογίας φωτοβολταϊκών (Φ/Β). Η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας μέσω φωτοβολταϊκών συστημάτων είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος αξιοποίησης των υψηλών επιπέδων ακτινοβολίας που υπάρχουν στην Κύπρο και αξιοποιώντας πλήρως αυτήν την άφθονη πηγή ενέργειας. Σήμερα, πολλές ηλιακές φωτοβολταϊκές εταιρείες προσπαθούν να μετατρέψουν στην ευκαιρία τους το ανεκμετάλλευτο ηλιακό δυναμικό στον οικιακό τομέα στην Κύπρο.

Αυτό το έργο περιγράφει τη διαδικασία προγραμματισμού μάρκετινγκ για μια επιχείρηση παραγωγής φωτοβολταϊκών στην Κύπρο που πρέπει να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο αγοράς της και να αναδειχθεί ως ο νέος κορυφαίος παραγωγός στην οικιακή αγορά φωτοβολταϊκών. Αυτή η ανάγκη οδηγεί στα ερευνητικά ερωτήματα αυτού του έργου: (α) Ποιοι παράγοντες είναι σημαντικοί στην απόφαση του καταναλωτή να επενδύσει σε οικιακά φωτοβολταϊκά συστήματα, (β) Ποια είναι τα πιο κατάλληλα τμήματα καταναλωτών για την επιχείρηση και (γ) Ποια στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να ακολουθηθεί για να προσεγγίσει τα πιο πιθανά τμήματα.

Summary

In an attempt to address the growing challenges of climate change and dependence on oil imports, Cyprus should embrace alternative electricity generation technologies, including the green Photovoltaic (PV) technology. The generation of electricity via PV systems is an extremely effective way of harnessing the high irradiation levels that exist in Cyprus and taking into full advantage this abundant energy source. Nowadays, many solar PV companies are trying to turn into their opportunity the untapped solar potential in the residential sector in Cyprus.

This project describes the marketing planning process for a photovoltaic company in Cyprus that needs to significantly increase its market share and emerge as the new top player in the residential PV market. This need leads to the research questions of this project: (a) Which factors are prominent in the consumer's decision to invest in residential PV systems, (b) What are the most appropriate consumer segments for the company and (c) Which marketing strategy needs to be followed in order to reach the most potential segments.

Ευχαριστίες

Καταρχάς, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέποντα καθηγήτρια μου Δρ. Ντάινα Νικολάου για την ευκαιρία που μου προσέφερε να ασχοληθώ με το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας καθώς επίσης και την κατανόηση, καθοδήγηση και βοήθειά της όλο αυτό το διάστημα της συνεργασίας μας. Την ευχαριστώ που μου έδωσε την ευκαιρία να εργαστώ σε ένα τόσο ενδιαφέρον και χρήσιμο θέμα.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω όσους συνεισέφεραν φανερά ή χωρίς να το αντιληφθούν, όχι μόνον κατά την διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας, αλλά και σε όλη την διάρκεια φοίτησης μου στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Summary.....	5
Ευχαριστίες.....	6
Περιεχόμενα.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.0 Εισαγωγή	10
1.1 Φωτοβολταϊκά Συστήματα: Τεχνολογία Ηλιακής Ενέργειας.....	11
1.2 Στόχοι του έργου.....	12
1.3 Συλλογή δεδομένων	13
1.4 Δομή έργου	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	16
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	16
2.0 Εισαγωγή	16
2.1 Ανάλυση εταιρείας.....	16
2.2 Ανάλυση αγοράς.....	19
2.3 Ανάλυση ανταγωνισμού	28
2.4 Περιβαλλοντική ανάλυση	33
2.5 Ανάλυση SWOT	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	42
ΣΤΟΧΟΣ ΑΓΟΡΑ.....	42
3.0 Εισαγωγή	42
3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς.....	42
3.2 Στόχευση αγοράς	46
3.3 Τοποθέτηση μάρκας.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	50
ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	50
4.0 Εισαγωγή	50
4.1 Αποστολή, Όραμα, Αξίες.....	50
4.2 Στόχοι μάρκετινγκ.....	51
4.3 Δημοσιονομικοί στόχοι.....	52
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	53
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	53
5.0 Εισαγωγή	53

5.1 Στρατηγική προϊόντος.....	53
5.2 Στρατηγική τιμολόγησης	58
5.3 Στρατηγική διανομής	61
5.4 Φυσική κατανομή	64
5.5 Στρατηγική προώθησης	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	77
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ	77
6.1 Εφαρμογή.....	77
6.2 Έλεγχοι.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	80
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ	80
7.0 Εισαγωγή	80
7.1 Αξιολόγηση και Διαχείριση Κινδύνων	80
Παράρτημα Α	84
Ερωματολόγιο	84
Βιβλιογραφία	101

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.0 Εισαγωγή

Οι παράγοντες που είναι σημαντικοί στην απόφαση του καταναλωτή να επενδύσει σε οικιακά φωτοβολταϊκά συστήματα, είναι τα οικονομικά ζητήματα και οι ανησυχίες σχετικά με την αξιοπιστία του περιβάλλοντος και των προϊόντων, τα οποία αποτελούν βασικούς παράγοντες για την αγορά ενός φωτοβολταϊκού συστήματος. Αντίθετα, το υψηλό κόστος επενδύσεων σε Φ/Β και η περιορισμένη ευαισθητοποίηση σε Φ/Β έχουν αναγνωριστεί ως τα πιο σημαντικά εμπόδια που περιορίζουν τη διάδοση των ηλιακών φωτοβολταϊκών συστημάτων στον οικιακό τομέα της Κύπρου.

Προκειμένου να καθοριστούν τμήματα καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση συμπλέγματος και αποκάλυψε τέσσερις κύριες ομάδες με σαφώς ανόμοια δημογραφικά προφίλ. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και η ευαισθητοποίηση της Φ/Β ενέργειας έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στις συμμετοχές του τμήματος. Τα τμήματα «Ενθουσιώδες Νέοι» και «Θετικοί Μεσήλικες» προσδιορίζονται ως υψηλοί δυνητικοί υιοθέτες του Φ/Β προϊόντος λόγω της υψηλής πρόθεσής τους να αγοράσουν και του μεγαλύτερου κεφαλαίου που είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν. Μόλις αυτά τα δύο τμήματα έχουν οριστεί ως η αγορά στόχου της επιχείρησης, το προϊόν, η υπηρεσία, η τιμή και οι σχετικές προσπάθειες μάρκετινγκ προσαρμόστηκαν για να αντιμετωπίσουν τις προσδοκίες των προσδιορισμένων τμημάτων.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εταιρεία δεν είναι ηγέτης της αγοράς και ότι οι καταναλωτές έχουν μόνο μια αόριστη ιδέα της χρήσης οικιακών Φ/Β συστημάτων, η επιχείρηση πρέπει να αναπτύξει μια επιθετική στρατηγική προώθησης. Οι διαφημιστικές δραστηριότητες θα περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, διαφήμιση σε έντυπα μέσα, μέσα μετάδοσης και Διαδίκτυο, ειδικές εκδηλώσεις και ενημερωτικές ομιλίες, συνεργασία με πράσινες εταιρείες, συμμετοχή σε εκθέσεις και δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων. Διευρύνοντας την κάλυψη της διανομής της μέσω του ανοίγματος εκθεσιακών χώρων, η Εταιρεία μπορεί επίσης να ενισχύσει τις διαφημιστικές της

δραστηριότητες. Οι κύριοι στόχοι που αυτή η στρατηγική μάρκετινγκ προσπαθεί να επιτύχει είναι να ενισχύσει την επωνυμία της εταιρείας και να πείσει την αγορά για την υπεροχή της ποιότητας των προϊόντων της. Σύμφωνα με την ισχυρή διαφημιστική ενδυμασία, η επιχείρηση θα πρέπει να παρέχει μια εξαιρετική εξυπηρέτηση πελατών βελτιώνοντας τις υπηρεσίες εγκατάστασης και συντήρησης. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τους περιορισμούς αγοράς των φωτοβολταϊκών καταναλωτών, ιδίως λόγω της πρόσφατης χρηματοπιστωτικής κρίσης και των επιπτώσεων της πανδημίας Covid-19, η επιχείρηση θα πρέπει να καταστήσει πιο προσιτή στην υιοθέτηση της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας δημιουργώντας νέους μηχανισμούς τιμολόγησης (μείωση τιμών, πίστωση και εκμίσθωση πωλήσεων) που δίνουν κίνητρα στους καταναλωτές. Ακολουθώντας αυτά τα βήματα, η επιχείρηση μπορεί να ανταγωνιστεί πολλές εταιρείες στην αγορά που προσφέρουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερη τιμή.

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τα ευρήματα της χρηματοοικονομικής ανάλυσης, μόλις η εταιρεία εφαρμόσει το προτεινόμενο σχέδιο μάρκετινγκ, θα σημειωθεί αξιοσημείωτη αύξηση στις πωλήσεις της και θα καταστεί πιθανώς ηγετική ηλιακή επιχείρηση στην οικιακή αγορά φωτοβολταϊκών. Συνολικά, θα πραγματοποιήσει την αποστολή της να σταματήσει την κατάχρηση του περιβάλλοντος και θα προωθήσει την ευαισθητοποίηση για εναλλακτική παραγωγή ενέργειας παρέχοντας καθαρή και αποτελεσματική τεχνολογία Φ/Β.

1.1 Φωτοβολταϊκά Συστήματα: Τεχνολογία Ηλιακής Ενέργειας

Ο ήλιος είναι μια πηγή ενέργειας από μόνος του και η ιδέα της μετατροπής της δύναμής του σε ηλεκτρισμό είναι συναρπαστική. Η ηλιακή ενέργεια μπορεί να καλύψει την αυξανόμενη ζήτηση για ασφαλή, αξιόπιστη και καθαρή μορφή ενέργειας αυξάνοντας παράλληλα την ανεξαρτησία της από τους παραδοσιακούς πόρους καυσίμου. Η βιομηχανία παραγωγής ηλιακής ενέργειας δραστηριοποιείται ενεργά συμβάλλοντας σημαντικά στον τομέα της παραγωγής ενέργειας μέσω της φωτοβολταϊκής (Φ/Β) τεχνολογίας. Μεταξύ των σημερινών και βιώσιμων τεχνολογιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τα φωτοβολταϊκά συστήματα έχουν αρχίσει να επιδεικνύουν τόσο τεχνολογική όσο και οικονομική ανταγωνιστικότητα σε σύγκριση με τις συμβατικές πηγές ενέργειας.

Οι κλιματικές συνθήκες της Κύπρου προσφέρουν τεράστιες δυνατότητες φωτοβολταϊκών συστημάτων, οι οποίες δεν έχουν ακόμη εκπληρωθεί, κυρίως λόγω διοικητικών και γραφειοκρατικών επιπλοκών και λόγω της έλλειψης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε αυτόν τον τομέα. Ωστόσο, έχοντας υπόψη ότι ο τομέας των οικιακών φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Κύπρο είναι πράγματι ένας απίστευτα νέος τομέας, παρέχει μια εξαιρετική ευκαιρία σε σχέση με την ανάγκη για διεξοδικό σχεδιασμό και προβολές. (IRENA, 2021)

1.2 Στόχοι του έργου

Αυτό το έργο πραγματοποιείται για μια Εταιρεία που εδρεύει στην Κύπρο, με στόχο να προτείνει στην εταιρεία μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ που θα την καθοδηγήσει στην προσπάθειά της να γίνει η κυρίαρχη εταιρεία της Κύπρου στον τομέα των εγχώριων φωτοβολταϊκών συστημάτων. Η Εταιρεία είναι μια ταχέως αναπτυσσόμενη εταιρεία ηλιακής ενέργειας που έχει εδραιωθεί στον βιομηχανικό και εμπορικό τομέα φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Κύπρο και είναι τώρα έτοιμη να εξετάσει την επέκταση των δραστηριοτήτων της στον οικιακό τομέα στην Κύπρο.

Λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες της Εταιρείας, το έργο θα επικεντρωθεί στη διάχυση των ηλιακών φωτοβολταϊκών συστημάτων στον οικιακό τομέα στην Κύπρο. Στην πραγματικότητα, το έργο είναι μια έρευνα για τη στάση των νοικοκυριών απέναντι στην φωτοβολταϊκή τεχνολογία. Συνεπώς, η καταναλωτική συμπεριφορά βρίσκεται στο επίκεντρο της έρευνας και θα ερμηνευθεί εξετάζοντας πιθανούς παράγοντες και εμπόδια στην απόφαση του καταναλωτή να υιοθετήσει ένα ηλιακό φωτοβολταϊκό σύστημα. Ο απώτερος στόχος είναι να καθοριστεί η πρόθεση των ανθρώπων να επενδύσουν σε εγχώρια φωτοβολταϊκά συστήματα. Επιπλέον, για σκοπούς μάρκετινγκ, διερευνάται επίσης η συμπεριφορά και οι ενέργειες μετά την αγορά υφιστάμενων χρηστών οικιακών φωτοβολταϊκών συστημάτων.

1.3 Συλλογή δεδομένων

Έχοντας καθορίσει τον ερευνητικό στόχο που έπρεπε να επιτευχθεί, ήταν απαραίτητο να επιλεγεί η κατάλληλη μέθοδος συλλογής δεδομένων.

Στη φάση της πρωτογενούς συλλογής δεδομένων, επιλέχθηκαν οι έρευνες ως βασικές πηγές των απαιτούμενων δεδομένων.

Έρευνα: Τα διαθέσιμα στοιχεία για αυτή τη μελέτη προέρχονται από έρευνα που βασίζεται στην «Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών (Φ/Β) Συστημάτων Κατοικιών στην Κύπρο». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του Google Forms και σχεδιάστηκε να διαρκέσει περίπου 10 λεπτά. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε κλειστές ερωτήσεις που είχαν τη μορφή πολλαπλών επιλογών, μορφής κλίμακας, σύντομων απαντήσεων, καθώς και ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που αποκάλυπταν περισσότερα για το πώς σκέφτονται οι άνθρωποι.

Ένα δείγμα 60 ατόμων συμμετείχαν σε αυτήν την έρευνα. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 38 ερωτήσεις. Η πρώτη ενότητα αφορούσε ερωτήσεις σχετικά με διάφορα δημογραφικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, η δεύτερη περιλάμβανε γενικές ερωτήσεις σχετικά με την περιβαλλοντική συμπεριφορά του ατόμου, η τρίτη ενότητα αφορούσε γενικές ερωτήσεις περί τα Φ/Β και η τελευταία ενότητα επικεντρώθηκε σε θέματα που σχετίζονται εγκατάσταση, ή μη, ενός Φ/Β συστήματος. Το δείγμα των χρηστών δόθηκε για να απαντήσουν σε 38 ερωτήσεις που αφορούσαν μια σειρά από πτυχές σχετικά με την εγκατάσταση, ή όχι, Φ/Β και τους παράγοντες που τους ώθησαν ή θα μπορούσαν να τους εμποδίσουν να επενδύσουν στην τεχνολογία των Φ/Β. Τους ζητήθηκε επίσης να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικά με τη γενική ικανοποίησή τους από το προϊόν, καθώς και πολλά δημογραφικά χαρακτηριστικά. Με βάση αυτές τις πληροφορίες, θα είναι ευκολότερο να εντοπιστούν επιτυχημένα τμήματα αγοράς της πελατειακής βάσης οικιακών φωτοβολταϊκών στην Κύπρο και να δημιουργηθούν ορθές στρατηγικές μάρκετινγκ για την προσέλκυση πιθανών επενδυτών. Το ερωτηματολόγιο της έρευνας παρουσιάζεται στο Παράρτημα Α.

Σε ό,τι αφορά τα δευτερογενή στοιχεία, οι κύριες πηγές δεδομένων ήταν οι δημοσιεύσεις κρατικών και ιδιωτικών εταιρειών καθώς και ηλεκτρονικές πηγές. Η Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου (CYSTAT), η Eurostat και η Ευρωπαϊκή Ένωση Φωτοβολταϊκών Βιομηχανίας (EPIA) ο ήταν μερικές από τις σημαντικότερες πηγές σχετικής, ακριβούς και αμερόληπτης πληροφόρησης.

1.4 Δομή έργου

Το έργο χωρίζεται σε επτά κεφάλαια.

Το Κεφάλαιο 2 αφορά την ανάλυση της κατάστασης της εταιρείας. Εξετάζοντας τόσο το εσωτερικό όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρείας, επιτυγχάνεται καλύτερη κατανόηση των δυνατοτήτων της εταιρείας και των αντιπάλων και του περιβάλλοντος της αγοράς φωτοβολταϊκών. Μια περαιτέρω ανάλυση που πραγματοποιήθηκε για να αποσαφηνίσει τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών με τη δυνατότητα να επηρεάσουν την απόδοση της επιχείρησης και την επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών.

Μετά από ενδελεχή ανάλυση στο προηγούμενο κεφάλαιο, στο Κεφάλαιο 3 η τμηματοποίηση της αγοράς και η αγορά - στόχος ορίζεται έτσι ώστε η εταιρεία να μπορεί να στοχεύει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και τελικά το προϊόν της προς αυτόν τον όμιλο. Βάση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς - στόχου, καθορίζεται στη συνέχεια η θέση της εταιρείας στο εμπορικό σήμα που θα βοηθήσει στην καθοδήγηση της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Το Κεφάλαιο 4 παρουσιάζει την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας. Η δήλωση αποστολής αναφέρει τι χρειάζεται η εταιρεία για να επιτύχει και ενσωματώνει το όραμα και τις αξίες του οργανισμού. Οι στόχοι μάρκετινγκ που αναφέρονται σε αυτό το κεφάλαιο, απορρέουν από τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης, προς τους οικονομικούς στόχους και στο υπόλοιπο σχέδιο μάρκετινγκ. Υποδεικνύουν επίσης πού φιλοδοξεί να φτάσει η εταιρεία σε συγκεκριμένη στιγμή στο μέλλον.

Η συζήτηση στο Κεφάλαιο 5 επικεντρώθηκε στη στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας. Αναφέρει πώς η διοίκηση θέλει η επιχείρηση να τοποθετηθεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό, συμπεριλαμβάνοντας όλες τις βασικές δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ. Σε αυτό το κεφάλαιο πραγματοποιείται εκτενής ανάλυση όλων των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Θέση και Προώθηση).

Το κεφάλαιο 6 υποδεικνύει τη φάση εφαρμογής του σχεδίου, η οποία περιλαμβάνει την αντιμετώπιση των εργασιών που πρέπει να γίνουν, ποιος θα τις εκτελέσει και πώς θα συντονιστούν οι ενέργειες. Ορόσημα στους στόχους μάρκετινγκ και οι αντίστοιχες στρατηγικές καθορίζονται επίσης. Στο τέλος του κεφαλαίου καθορίζεται μια ιδέα για το πώς θα ελεγχθεί το σχέδιο.

Το Κεφάλαιο 7 ολοκληρώνεται παρουσιάζοντας ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης που έχει σχεδιαστεί για να προστατεύει τις κρίσιμες στρατηγικές του σχεδίου από τους σχετικούς κινδύνους που προσδιορίζονται κυρίως στο Κεφάλαιο 2.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

2.0 Εισαγωγή

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρείας. Ως πρώτο βήμα πραγματοποιείται η ανάλυση της εταιρείας. Μια ανάλυση αγοράς στο δεύτερο τμήμα είναι απαραίτητη για την περαιτέρω κατανόηση των τάσεων και των δυνατοτήτων της αγοράς φωτοβολταϊκών. Μετά την ανασκόπηση της παγκόσμιας, ευρωπαϊκής και κυπριακής αγοράς φωτοβολταϊκών, η συμπεριφορά των καταναλωτικών αποφάσεων για αγορές εξετάζεται στο τρίτο τμήμα. Στο τέταρτο τμήμα διερευνώνται οι κύριοι ανταγωνιστές της Εταιρείας. Τέλος, αυτό το κεφάλαιο τελειώνει με ανάλυση SWOT.

2.1 Ανάλυση εταιρείας

Η GESolar Cyprus Ltd είναι σημαντικός παίκτης στα βιομηχανικά και εμπορικά φωτοβολταϊκά συστήματα στην Κύπρο. Ωστόσο, η Εταιρεία εξακολουθεί να είναι ένας παίκτης που πρέπει να αυξήσει σημαντικά το μερίδιο αγοράς της στον οικιακό φωτοβολταϊκό τομέα.

Με δύο εργοστάσια παραγωγής τελευταίας τεχνολογίας (υψηλού επιπέδου), η Εταιρεία στελεχώνεται από έμπειρες διοικητικές ομάδες, μηχανικούς και προσωπικό πωλήσεων με μεγάλο και διεθνές επιχειρηματικό υπόβαθρο. Η Εταιρεία διαθέτει περισσότερα από 10 χρόνια εμπειρίας στον τομέα της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας. Έχει δημιουργήσει μια μακροχρόνια συνεργασία με μεγάλους προμηθευτές φωτοβολταϊκών πάνελ όπως η Photowatt (Γαλλία) και η Solar Swiss (Ελβετία). Από το 2001, η Εταιρεία έχει ολοκληρώσει μια μεγάλη γκάμα Φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων στην Κύπρο.

Το εργοστάσιο της Εταιρείας είναι γεμάτο από σύγχρονα, αυτοματοποιημένα μηχανήματα και εξοπλισμό και πληροί τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Ως σημαντικό στοιχείο της στρατηγικής της, η Εταιρεία συνέχισε να επενδύει σε υπερσύγχρονα μηχανήματα παραγωγής και εξοπλισμό δοκιμών.

Ως αποτέλεσμα, η τεχνολογία που εφαρμόζει σήμερα είναι πρωτοποριακή και μεταξύ των καλύτερων αυτοματοποιημένων γραμμών στον κόσμο.

Η Εταιρεία είναι μία από τις κορυφαίες εταιρείες στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) στην Κύπρο, προσφέροντας ολοκληρωμένες ενεργειακές λύσεις με εξειδίκευση στους τομείς των Φωτοβολταϊκών Συστημάτων. Η Εταιρεία μας στελεχώνεται από έμπειρους μηχανικούς και εξειδικευμένους τεχνικούς υψηλής εξειδίκευσης, παρέχοντας στους πελάτες μας πλήρη τεχνική υποστήριξη. Επενδύει συστηματικά στη συνεχή εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού μας καθώς και στην εισαγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας. (GESOLAR CYPRUS LTD, 2021)

Η Εταιρεία επιλέγει την πιο σύγχρονη τεχνολογία και τους πιο εξειδικευμένους συνεργάτες και προμηθευτές, με αποτέλεσμα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες μας να διακρίνονται για την υψηλή ποιότητα και αποτελεσματικότητά τους. Η Εταιρεία έχει υλοποιήσει έργα υψηλών προδιαγραφών και προδιαγραφών που έχουν ολοκληρωθεί με απόλυτη επιτυχία και διαθέτει την τεχνογνωσία και την υποδομή για να υλοποιήσει με επιτυχία από το πιο απλό έως το πιο απαιτητικό έργο.

Εξοικονόμηση στο παρόν – Επένδυση στο / για το μέλλον

Στόχος της Εταιρείας είναι η παροχή ολοκληρωμένων και καινοτόμων λύσεων που καλύπτουν τις ενεργειακές ανάγκες, με απώτερο στόχο την εξοικονόμηση οικονομικών και ενεργειακών πόρων και την κάλυψη των τρεχουσών και μελλοντικών αναγκών κάθε νοικοκυριού ή εμπορικής μονάδας. Η δέσμευση της Εταιρείας είναι να προσφέρει στους πελάτες μας ποιοτική ενεργειακή υπηρεσία, με αφοσίωση στο σχεδιασμό και την εγκατάσταση αποδοτικών και φιλικών προς το περιβάλλον συστημάτων, συμβάλλοντας παράλληλα στη δημιουργία περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων πολιτών.

Η Εταιρεία προσφέρει μια ολοκληρωμένη γκάμα από αποδοτικές, υψηλής ποιότητας φωτοβολταϊκές μονάδες σχεδιασμένες και κατασκευασμένες για μακρά, αξιόπιστη λειτουργία και παραγωγή υψηλής ενέργειας υπό όλες τις κλιματολογικές συνθήκες. Κορυφαίας ποιότητας ευρωπαϊκά υλικά, αυστηρές διαδικασίες ποιοτικού ελέγχου, εξαιρετικά τεχνικά χαρακτηριστικά

και η αποδεδειγμένη τεχνογνωσία της Εταιρείας συνδυάζονται για να εξασφαλίσουν υψηλή συνολική απόδοση και σταθερά υψηλότερες αποδόσεις ενέργειας. Όλα τα προϊόντα της Εταιρείας ελέγχονται συνεχώς και πιστοποιούνται από φορείς πιστοποίησης «Ποιότητα και Ασφάλεια Προϊόντων».

Οι φωτοβολταϊκές μονάδες της Εταιρείας παράγονται χρησιμοποιώντας κρυσταλλικά κύτταρα πυριτίου. Ωστόσο, στην τοπική αγορά, η Εταιρεία προωθεί αποκλειστικά την τεχνολογία πολλαπλών κρυσταλλικών κυψελών, καθώς είναι πιο αποτελεσματική για το ζεστό κλίμα της Κύπρου. Αυτό συνάδει με τη στρατηγική της Εταιρείας να αντιμετωπίζει τον πελάτη της με μεγάλο σεβασμό, προσφέροντας προϊόντα που εξασφαλίζουν υψηλότερες αποδόσεις.

Εικόνα 2.1 Ηλιακά Φ/Β πλαίσια προσαρτημένα στην οροφή του σπιτιού



Η Εταιρεία ενισχύει τις κορυφαίες ποιότητας φωτοβολταϊκές μονάδες της παρέχοντας υψηλής ποιότητας μετατροπείς, εξοπλισμό στέγης και άλλα ηλεκτρικά υλικά, όλα τα βασικά μέρη της απόδοσης των φωτοβολταϊκών συστημάτων. (Εικόνα 2.2). (Cyprus.com, 2018)

Εικόνα 2.2 Εξαρτήματα φωτοβολταϊκών συστημάτων



2.2 Ανάλυση αγοράς

2.2.1 Τάσεις της αγοράς

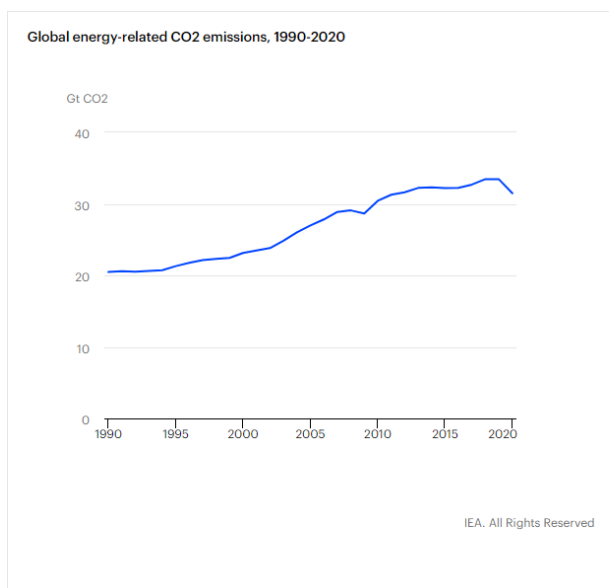
2.2.1.1 Παγκόσμιες τάσεις στις εκπομπές CO₂

Η πανδημία του Covid-19 και η επακόλουθη οικονομική κρίση είχαν αντίκτυπο σε σχεδόν κάθε πτυχή του τρόπου παραγωγής, παροχής και κατανάλωσης ενέργειας σε όλο τον κόσμο. Η πανδημία καθόρισε τις τάσεις ενέργειας και εκπομπών το 2020 – μείωσε την κατανάλωση ορυκτών καυσίμων για μεγάλο μέρος του έτους, ενώ οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τα ηλεκτρικά οχήματα, δύο από τα κύρια δομικά στοιχεία της μετάβασης στην καθαρή ενέργεια, ήταν σε μεγάλο βαθμό άνοσα.

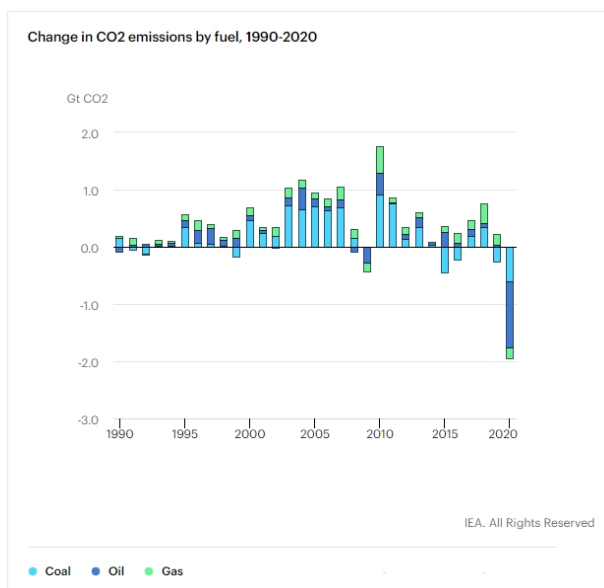
Καθώς η ζήτηση πρωτογενούς ενέργειας μειώθηκε σχεδόν κατά 4% το 2020, οι παγκόσμιες εκπομπές CO₂ που σχετίζονται με την ενέργεια μειώθηκαν κατά 5,8% σύμφωνα με τα τελευταία στατιστικά στοιχεία, τη μεγαλύτερη ετήσια ποσοστιαία μείωση από τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Σε απόλυτες τιμές, η μείωση των εκπομπών σχεδόν 2 000 εκατομμυρίων τόνων CO₂ δεν έχει προηγούμενο στην ανθρώπινη ιστορία – σε γενικές γραμμές, αυτό ισοδυναμεί με την εξάλειψη όλων των εκπομπών της Ευρωπαϊκής Ένωσης από το παγκόσμιο σύνολο. Η ζήτηση για ορυκτά καύσιμα επλήγη περισσότερο το 2020 – ειδικά το πετρέλαιο, που σημείωσε βουτιά 8,6% και ο άνθρακας, που μειώθηκε κατά 4%. Η ετήσια πτώση του πετρελαίου ήταν η μεγαλύτερη ποτέ, αντιπροσωπεύοντας περισσότερο από το ήμισυ της μείωσης των παγκόσμιων εκπομπών. Οι παγκόσμιες εκπομπές από τη χρήση πετρελαίου μειώθηκαν κατά πολύ περισσότερο από 1100 Mt

CO₂, από περίπου 11400 Mt το 2019. Η πτώση της δραστηριότητας των οδικών μεταφορών ευθύνεται για το 50% της μείωσης της παγκόσμιας ζήτησης πετρελαίου και η ύφεση στον τομέα των αερομεταφορών περίπου 35%. Εν τω μεταξύ, τα καύσιμα και οι τεχνολογίες χαμηλών εκπομπών άνθρακα, ιδίως η ηλιακή φωτοβολταϊκή και η αιολική, έφτασαν το υψηλότερο ετήσιο μερίδιό τους στο παγκόσμιο ενεργειακό μείγμα, αυξάνοντάς το κατά περισσότερο από μία ποσοστιαία μονάδα σε πάνω από 20%. (IEA, 2021)

Εικόνα 2.3: Παγκόσμια Ενέργεια – Σχετικές εκπομπές CO₂ ανά τομέα



Εικόνα 2.4: Παγκόσμια ζήτηση ηλεκτρικής ενέργειας ανά κλάδο



(IEA, 2021)

Προκειμένου να καλυφθούν οι αυξανόμενες ενεργειακές απαιτήσεις με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, είναι απαραίτητες αλλαγές στο τρέχον μείγμα παραγωγής ενέργειας. Οι αλλαγές πρέπει να περιλαμβάνουν τη μείωση της εξάρτησης από τις συμβατικές πηγές ενέργειας και την αύξηση του μεριδίου των εναλλακτικών τεχνολογιών παραγωγής ενέργειας. Τέτοιες αλλαγές θα πρέπει να επιτευχθούν σε ένα χρονικό πλαίσιο επαρκές για να επιτρέψουν στα

οικοσυστήματα να προσαρμοστούν φυσικά στην κλιματική αλλαγή και να επιτρέψουν στην οικονομική ανάπτυξη να προχωρήσει με βιώσιμο τρόπο.

Οι ΑΠΕ (Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας) έχουν αναγνωριστεί διεθνώς ως ακρογωνιαίος λίθος για την προώθηση αυτής της βιώσιμης ανάπτυξης και προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς αποτελούν πηγές ενέργειας χαμηλών εκπομπών για ηλεκτρική ενέργεια και μπορούν να βελτιώσουν δυνητικά την ενεργειακή ασφάλεια.

2.2.1.2 Παγκόσμιες τάσεις αγοράς ενέργειας - φωτοβολταϊκών

Παρά τη φετινή παγκόσμια επιβράδυνση, η αγορά καθαρής ενέργειας βρίσκεται σε σταθερή κλίση και προβάλλει επιτυχία εντός του επόμενου έτους. Εν ολίγοις, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως η ηλιακή και η αιολική ενέργεια, τα ηλεκτρικά οχήματα και η γεωθερμική ενέργεια, αντιμετωπίζουν όλα μια αυξανόμενη ζήτηση ενέργειας. Και οι επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποφέρουν καλύτερες αποδόσεις σε σχέση με τα ορυκτά καύσιμα με κέρδος 200,3% σε σύγκριση με απώλεια επενδύσεων σε ορυκτά καύσιμα 97,2%. Το Pew Research Center λέει ότι οι Αμερικανοί είναι έτοιμοι να αγκαλιάσουν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας καθώς το 79% των Αμερικανών προτιμά τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ μόνο το 20% ευνοεί τα ορυκτά καύσιμα. Η Υπηρεσία Πληροφοριών Ενέργειας των ΗΠΑ δηλώνει ότι «η παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αυξάνεται από 18% το 2019 σε 20% το 2020 και σε 22% το 2021. Η αύξηση του μεριδίου των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είναι αποτέλεσμα προγραμματισμένων προσθηκών στην αιολική και ηλιακή ικανότητα παραγωγής». Ωστόσο, η αιολική και η ηλιακή ενέργεια δεν είναι τα μόνα στοιχεία που οδηγούν στην επιτυχία ολόκληρη την αγορά ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Συνολικά, η αγορά πρόκειται να φτάσει τα 1,057 τρισεκατομμύρια δολάρια έως το 2026 από 626,8 δισεκατομμύρια δολάρια το 2020, σημειώνοντας αύξηση 9,1% ετησίως. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν το 26% της παγκόσμιας ηλεκτρικής ενέργειας σήμερα, και αυτό αναμένεται να αυξηθεί στο 30% μέχρι το 2024. Αλλά αυτή είναι μόνο η αρχή της κληρονομιάς των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η επένδυση ενώ οι τιμές είναι ακόμα χαμηλές είναι το κλειδί για να είσαι μέρος αυτής της κληρονομιάς. (Wealth Daily, 2021)

Κατά τη διάρκεια του τρέχοντος έτους, ο τομέας των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας όχι μόνο κατάφερε να επιβιώσει από την πανδημία, αλλά άνθισε. Ο Παγκόσμιος Δείκτης Καθαρής Ενέργειας S&P αναφέρει ότι «30 βασικά αποθέματα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και άλλων καθαρών πηγών ενέργειας ήταν 43% υψηλότερα από πέρυσι». Αλλά αυτό δεν είναι μια τεράστια έκπληξη. Η αγορά καθαρής ενέργειας δεν αμφιταλαντεύτηκε ποτέ, παρά το γεγονός ότι ο Πρόεδρος Τραμπ πίεσε τη συνεχιζόμενη χρήση ορυκτών καυσίμων τα τελευταία τέσσερα χρόνια. Εν ολίγοις, η ενέργεια δείχνει πάντα δύναμη, ανθεκτικότητα και βιωσιμότητα. Και φέτος δεν αποτελεί εξαίρεση, καθώς οι τιμές συνεχίζουν να μειώνονται δραστικά και τα αποθέματα ηλιακής ενέργειας εκτοξεύονται κατευθείαν στο 2021. Τι είναι λοιπόν η ηλιακή ενέργεια, πώς αποθηκεύεται και γιατί είναι τόσο δημοφιλής; Όταν λέμε ηλιακή ενέργεια, αναφερόμαστε στα ηλιακά φωτοβολταϊκά, τα οποία χρησιμοποιούν ηλιακά κύτταρα σε πάνελ για την αποθήκευση και την παροχή ηλεκτρικής ενέργειας. Είναι πλέον μια από τις φθηνότερες πηγές ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς 130 χώρες εφαρμόζουν πράσινες πολιτικές για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής. Ο Εκτελεστικός Διευθυντής του Διεθνούς Οργανισμού Ενέργειας (IEA) Δρ. Φατίχ Μπιρόλ δηλώνει: «Βλέπω ότι η ηλιακή ενέργεια γίνεται ο νέος βασιλιάς των παγκόσμιων αγορών ηλεκτρικής ενέργειας... Με βάση τις σημερινές ρυθμίσεις πολιτικής, είναι σε καλό δρόμο να σημειώνει νέα ρεκόρ για ανάπτυξη κάθε χρόνο μετά το 2022». (Wealth Daily, 2021)

2.2.2 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Σε αυτό το κεφάλαιο, εξετάζεται η «διαδικασία απόφασης αγοραστή» και ιδιαίτερα οι παράγοντες που μπορούν να παρέμβουν μεταξύ της πρόθεσης αγοράς και της απόφασης. Μια βαθύτερη κατανόηση αυτών των παραγόντων θα βοηθήσει την Εταιρεία να προβλέψει καλύτερα πώς οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν στις στρατηγικές μάρκετινγκ της.

2.2.2.1 Χρειάζεται αναγνώριση

Η απόφαση εγκατάστασης ενός φωτοβολταϊκού συστήματος αγγίζει την ικανοποίηση των διαφόρων αναγκών του καταναλωτή. Ορισμένες ανάγκες έχουν να κάνουν περισσότερο με την ανατροφή του χαρακτήρα ενός ατόμου, όπως η διαβίωση και η ασφάλεια, ενώ άλλες ανάγκες είναι πιο κοινωνικά προσανατολισμένες, όπως το να γίνουμε πολίτες με περιβαλλοντική συνείδηση.

Αρχικά, οι καταναλωτές πρέπει να ικανοποιήσουν τις φυσιολογικές τους ανάγκες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιδείνωση του περιβάλλοντος αποτελεί σαφή προειδοποίηση ότι η σημερινή συνειδητοποίηση της ανθρώπινης προόδου έχει τους περιορισμούς της, οι καταναλωτές θέλουν να αποτρέψουν αυτόν τον σοβαρό αντίκτυπο μέσω της χρήσης φιλικής προς το περιβάλλον τεχνολογίας Φ/Β. Επιπλέον, το Φ/Β σύστημα είναι μια επιλογή για τα νοικοκυριά που αναζητούν να παράγουν τη δική τους καθαρή ηλεκτρική ενέργεια, επιτυγχάνοντας συνεπώς σχετική ανεξαρτησία από τις συμβατικές εταιρείες κοινής ωφέλειας, γεγονός που καλύπτει τις ανάγκες ασφαλείας τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές ικανοποιούν επίσης τις ανάγκες οικονομικής τους ασφαλείας μέσω της μείωσης των λογαριασμών ηλεκτρικής ενέργειας καταναλώνοντας τη δική τους παραγόμενη ενέργεια. Τέλος, στην περίπτωση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την περιβαλλοντική συνείδηση ως μέρος της ταυτότητάς τους και, ως εκ τούτου, η περιβαλλοντική συνεισφορά μπορεί να ικανοποιήσει την ανάγκη τους για συμμετοχή στο κοινωνικό περιβάλλον. (CERA, 2021)

2.2.2.2 Αναζήτηση πληροφοριών

Η απόφαση για υιοθέτηση ενός φωτοβολταϊκού ηλιακού συστήματος περιλαμβάνει μια πολύπλοκη και εντατική απόφαση αγοράς. Για τους περισσότερους ανθρώπους, η φωτοβολταϊκή τεχνολογία είναι πολύ εξελιγμένη για να κατανοηθεί και να αξιολογηθεί σωστά. Το γεγονός ότι μια φωτοβολταϊκή εγκατάσταση απαιτεί τις σωστές διοικητικές και θεσμικές διαδικασίες καθιστά την απόφαση ακόμη πιο περίπλοκη. Λόγω της πολυπλοκότητας της απόφασης, οι άνθρωποι είναι απίθανο να έχουν άμεσα όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες και η διαδικασία λήψης απόφασης μπορεί να διαρκέσει πολύ χρόνο και προσπάθεια. Επομένως, όταν αντιμετωπίζουμε μια τέτοια απόφαση αγοράς που συνεπάγεται υψηλό κόστος ή/και υψηλό κίνδυνο, οι συντηρητικοί πελάτες δεν θα αγοράζουν μέχρι να αποκτήσουν αξιόπιστες πληροφορίες από αξιόπιστες πηγές.

2.2.2.3 Απόφαση αγοράς

Λόγω της πολυπλοκότητας της απόφασης, στα πρώτα στάδια της διαδικασίας, οι άνθρωποι θα απέχουν πολύ από την πλήρη πληροφόρηση και θα βιώσουν αρνητικά βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, ενώ τα θετικά αποτελέσματα είναι πιο αφηρημένα και εν μέρη εκδηλώνονται μακροπρόθεσμα. Αυτό προκαλεί ένα δίλημμα, που περιλαμβάνει μια σύγκρουση μεταξύ άμεσων και καθυστερημένων θετικών αποτελεσμάτων που μπορεί να προκαλέσουν αντιδράσεις γνωστικής ασυμφωνίας.

Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να έχουμε μια σαφή εικόνα των κριτηρίων απόφασης που χρησιμοποιούνται από άτομα που σκέφτονται να στραφούν σε ηλιακές φωτοβολταϊκές μονάδες. Αυτή η γνώση θα οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση της αγοράς και θα αποτελέσει τη βάση πάνω στην οποία η Εταιρεία μπορεί να οικοδομήσει τη στρατηγική της.

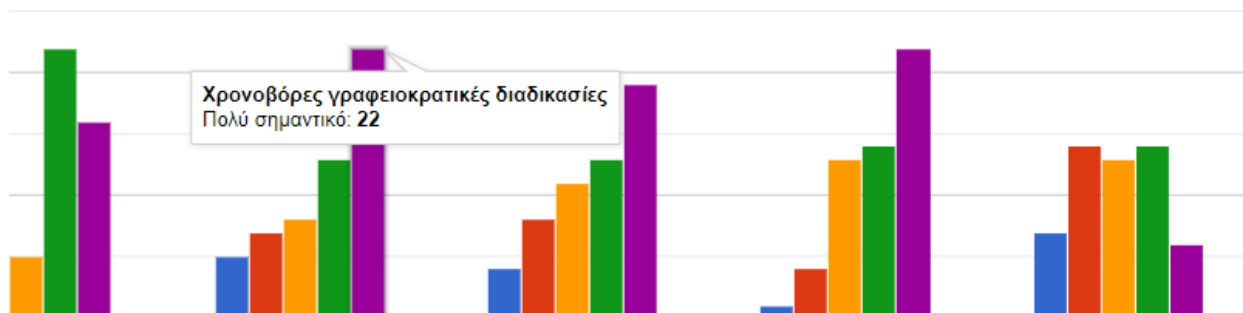
Έχοντας υπόψη τους παράγοντες που παρέχουν ένα κίνητρο για την υιοθέτηση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι οι πιο σημαντικοί παράγοντες που διακρίνονται στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών είναι οικονομικά ζητήματα, όπως η εξοικονόμηση χρημάτων στην τιμή του ηλεκτρικού ρεύματος. Οι ανησυχίες για το περιβάλλον και την αξιοπιστία των προϊόντων είναι επίσης βασικοί παράγοντες για την εγκατάσταση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος.

Παρά τα θετικά αποτελέσματα που προέρχονται από τα φωτοβολταϊκά συστήματα, η φωτοβολταϊκή τεχνολογία εξακολουθεί να έχει χαμηλή διείσδυση στην αγορά που οφείλεται σε έναν αριθμό περιοριστικών παραγόντων. Ένα από τα κύρια εμπόδια στην υιοθέτηση αυτής της τεχνολογίας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ήταν το σχετικά υψηλότερο κόστος. Εκτός από το υψηλό κόστος, οι χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες και η έλλειψη εξοικείωσης με την ηλιακή φωτοβολταϊκή τεχνολογία αποτελούν άλλα σημαντικά εμπόδια. Τέλος, οι καταναλωτές μπορεί επίσης να ανησυχούν για τον κίνδυνο υιοθέτησης μιας νέας τεχνολογίας.

Σε γενικές γραμμές, η μείωση της πολυπλοκότητας της απόφασης θα ενθάρρυνε τους καταναλωτές να εγκαταστήσουν ένα φωτοβολταϊκό σύστημα.

Εικόνα 2.5 Γραφειοκρατικές Διαδικασίες

Ε17. Πόσο σημαντικοί/ασήμαντοι είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που θα μπορούσαν να σας εμποδίσουν να επενδύσετε σε Φ/Β;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

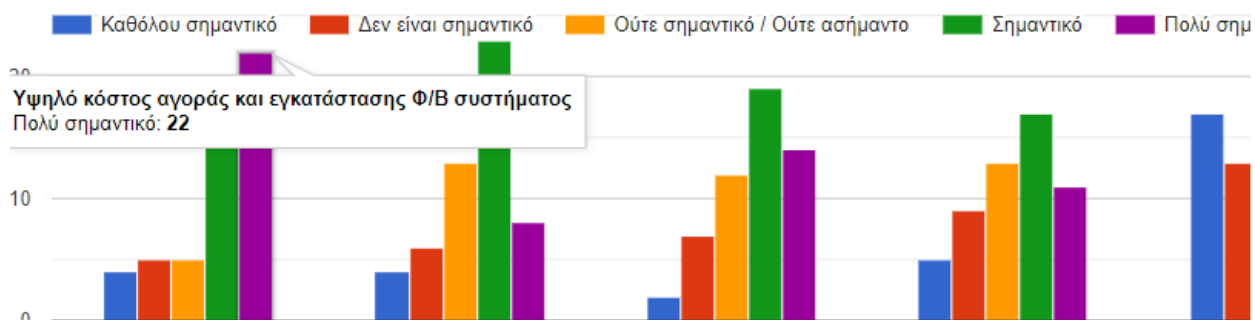
2.2.2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι καταναλωτές θα επηρεαστούν από διάφορους παράγοντες κατά τη λήψη απόφασης για επένδυση ή όχι, συμπεριλαμβανομένων προσωπικών αλλά και ψυχολογικών επιρροών.

Αρκετοί προσωπικοί παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση αγοράς του φωτοβολταϊκού συστήματος. Το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει θετικά το ποσοστό υιοθέτησης. Όσο πιο προηγμένο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο πιο πιθανό είναι οι άνθρωποι να υιοθετήσουν βιώσιμες εφαρμογές. Επιπλέον, το εισόδημα είναι ένας ζωτικός παράγοντας, καθώς επηρεάζει την αγορά των ανθρώπων. Τα νοικοκυριά με χαμηλότερο εισόδημα φαίνεται να είναι λιγότερο πιθανό να υιοθετήσουν ένα φωτοβολταϊκό σύστημα. Αυτό είναι σύμφωνα με το υψηλό ποσοστό των καταναλωτών που αναφέρουν τους οικονομικούς λόγους ως το κύριο εμπόδιο στην υιοθέτηση της ηλιακής ενέργειας.

Εικόνα 2.6 Κόστος αγοράς και εγκατάστασης Φ/Β Συστημάτων

E17. Πόσο σημαντικοί/ασήμαντοι είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που θα μπορούσαν να σας εμποδίσουν να επενδύσετε σε Φ/Β;

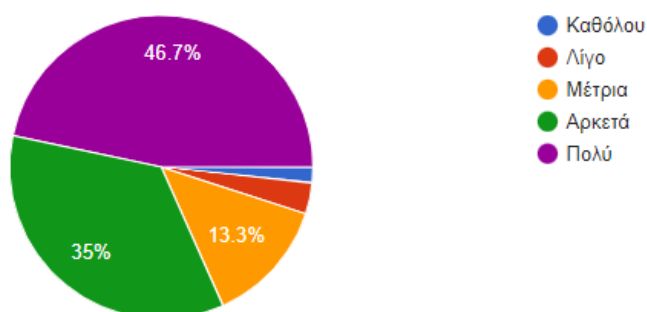


Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Η συμπεριφορά των Φ/Β νοικοκυριών επηρεάζεται επίσης από ψυχολογικά χαρακτηριστικά. Ο πρώτος παράγοντας σχετίζεται με την επίγνωση περιβαλλοντικών θεμάτων και τη γνώση των προδιαγραφών της αγοράς φωτοβολταϊκών. Στην πραγματικότητα, η ρύπανση του περιβάλλοντος χρειάζεται άμεση παρέμβαση και οι ΑΠΕ μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος.

Εικόνα 2.8 Συμβολή ΑΠΕ στην μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης

E11. Πιστεύετε ότι οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Ένας άλλος παράγοντας σχετίζεται με την αντίληψη των καταναλωτών. Μερικοί από τους Φ/Β καταναλωτές αντιλαμβάνονται τις τεχνολογίες ή τις πολιτικές ως επικίνδυνες ή μη αποδεδειγμένες. Επιπλέον, ενώ το υψηλό αρχικό κόστος και η έλλειψη προσωπικού κεφαλαίου θεωρούνται από τους καταναλωτές ως τα σημαντικότερα εμπόδια, ωστόσο μια βαθύτερη εικόνα των αποτελεσμάτων αποκάλυψε ότι σχεδόν οι μισοί από αυτούς υπερεκτίμησαν σημαντικά το κόστος μιας φωτοβολταϊκής επένδυσης.

2.2.2.5 Συμπεριφορά μετά την αγορά

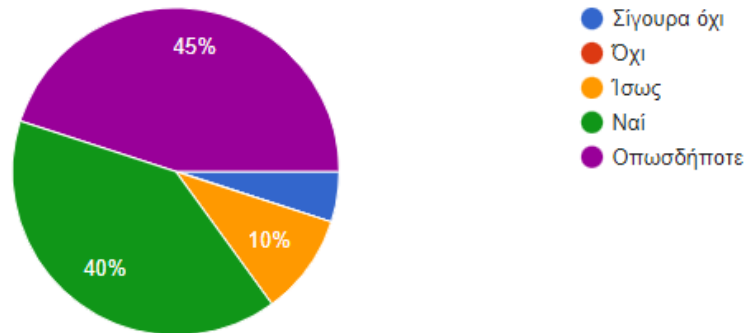
Η συμπεριφορά μετά την αγορά είναι το τελευταίο στάδιο λήψης αποφάσεων από τους καταναλωτές. Υποδεικνύει την τελική ικανοποίηση που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές και έχει επιπτώσεις για τους εμπόρους ως καθοριστικό στοιχείο για μελλοντικές αποφάσεις αγοράς ή/και θετικές συστάσεις προς άλλους δυνητικούς πελάτες.

Η πλειοψηφία των υιοθετών είναι ικανοποιημένοι με το προϊόν, καθώς το φωτοβολταϊκό σύστημα φαίνεται να εκπληρώνει τις προσδοκίες τους για την κάλυψη τυχόν εργαλειακών και συμβολικών αναγκών. Κατά συνέπεια, σύμφωνα με το αποτέλεσμα του δικτύου, η συμπεριφορά των πελατών μετά την αγορά μπορεί να παίζει και πάλι καθοριστικό ρόλο στις αποφάσεις των ανθρώπων να υιοθετήσουν ένα Φ/Β σύστημα. Στην πραγματικότητα, ο δυνητικός πελάτης μπορεί να ανταλλάξει πληροφορίες και να επηρεαστεί με βάση την ικανοποίηση των υιοθετών, μέσω διαδικασιών κοινωνικής σύγκρισης.

Σε γενικές γραμμές, είναι πολύ σημαντικό ότι ένας έμπορος πρέπει να αναπτύξει ακριβείς προσδοκίες πελατών που θα βοηθήσουν στη διασφάλιση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από τις φωτοβολταϊκές αγορές, ενισχύοντας συνεπώς τη φήμη της βιομηχανίας Φ/Β.

Εικόνα 2.9 Προτροπή για χρήση Φ/Β συστημάτων από υφιστάμενους χρήστες

E31. Θα συνιστούσατε σε άλλους ανθρώπους να επενδύσουν σε φωτοβολταϊκά συστήματα;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Έρευνα - Ερωτηματολόγιο)

2.3 Ανάλυση ανταγωνισμού

Η ηλιακή βιομηχανία έχει προχωρήσει πολύ τα τελευταία χρόνια, αλλά στις μέρες μας εταιρείες σε όλο τον κόσμο αντιμετωπίζουν μια βιομηχανία ηλιακών φωτοβολταϊκών σε γρήγορη μετάβαση, με σημαντική υπερπροσφορά και τιμές σε ταχεία πτώση. Οι κυρίαρχοι παίκτες δυσκολεύονται και οι αναδυόμενοι παίκτες κατακτούν μερίδιο αγοράς. Κάθε εταιρεία προσπαθεί να μετατρέψει την τρέχουσα ανατροπή στην ευκαιρία της να αναδειχθεί ως ο νέος κορυφαίος παίκτης.

Η Κύπρος έχει δυνατότητες για ευρύτερη εκμετάλλευση φωτοβολταϊκής ηλιακής ενέργειας. Ιδιαίτερα, ήρθε μια ευκαιρία, δεδομένης της δημόσιας οικονομικής υποστήριξης για τα Φ/Β, η οποία αποτέλεσε το έναυσμα για τη διάχυση της αγοράς. Ένας σημαντικός αριθμός φωτοβολταϊκών εταιρειών είναι ήδη ενεργές στην Κύπρο και μερικές από αυτές αναφέρονται παρακάτω (Πίνακας 2.1). (ΣΕΑΠΕΚ, 2021)

Πίνακας 2.1: Εταιρείες που αποτελούν την Κυπριακή αγορά Φ/Β

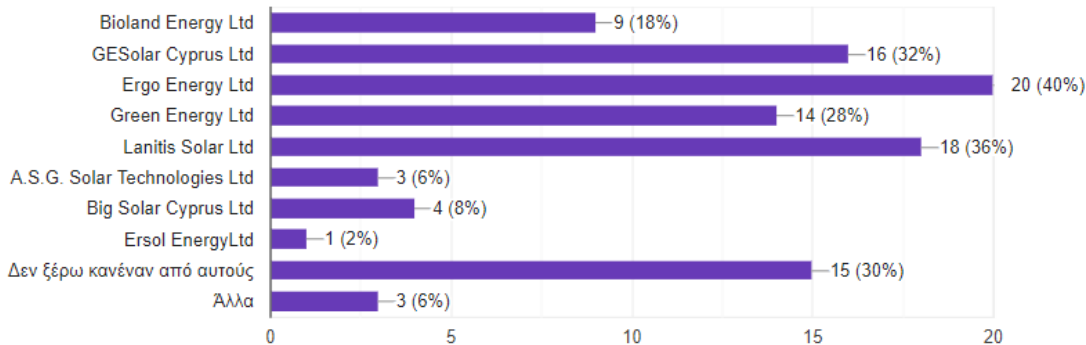
Λάρνακα	Petrolina Solar Ltd	Bioland Energy Ltd	Vascon Solar Experts Ltd
Λεμεσός	GDL Green Energy Ltd	Limcen Ltd	Semesco Company Ltd
	Ecosun Ltd	Nova Energia Ltd	Solar B.E.S.T Ltd
	L&I Nature&Energy Ltd	Lanitis Energy	SS Solar Energy Ltd
	Trikkis Energy	Ergo Home Energy Ltd	
Λευκωσία	GESOLAR Ltd	Big Solar Cyprus Ltd	Panaris & Associates Electrotherm Ltd
	SP Green Energy Ltd	PA.CH.NI Services Ltd	Ioannou Alternative Energy Ltd
	L.Zotiades Trading Ltd	K-Energy Karantonis Ltd	M.G.F.K. Energy Ltd
	Photon Power Ltd	Johnsun Heaters Ltd	Egg Energy Efficiency Group Cyprus Ltd
Πάφος	Andi Solartec Solutions Ltd	A.S.G. Solar Technologies Ltd	GMI Green-Tec Engineering Ltd

(ΣΕΑΠΕΚ, 2021)

Σε αυτό το τμήμα είναι κρίσιμο να αξιολογηθούν τα δυνατά και αδύνατα σημεία των σημερινών και δυνητικών ανταγωνιστών της Εταιρείας. Μέσω της ανάλυσης θα προκύψει ένα αμυντικό στρατηγικό σχέδιο για τον εντοπισμό τυχόν ευκαιριών και απειλών για την Εταιρεία. Η Εταιρεία θα έρθει σε επαφή με την ικανοποίηση των πελατών που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

Εικόνα 2.10 Εταιρείες Φ/Β Συστημάτων

E33. Ποια από τις παρακάτω εταιρείες γνωρίζετε;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Οι κύριοι ανταγωνιστές της Εταιρείας είναι η Lanitis Energy Ltd και η Ergo Energy Ltd. Καθώς αυτές οι εταιρείες φαίνεται να αποτελούν τη μεγαλύτερη πρόκληση για την Εταιρεία, θα ακολουθηθεί μια βαθύτερη ανάλυσή τους. Συγκεκριμένα, θα διεξαχθεί έρευνα για τις βέλτιστες πρακτικές, τα προϊόντα και τους προμηθευτές των ανταγωνιστών.

• Lanitis Energy Ltd

Η Lanitis Electrics δραστηριοποιείται στον τομέα προμήθειας ηλεκτρολογικού εξοπλισμού που συμπεριλαμβάνει καλώδια, σύρματα, διακοπτικό υλικό, συστήματα προστασίας κυκλωμάτων, ραγοϋλικά, πίνακες διανομής, συστήματα οικιακού αυτοματισμού, συστήματα πυρανίχνευσης, συστήματα ενδοεπικοινωνίας, συστήματα βίντεο-ενδοεπικοινωνίας, συστήματα ελέγχου πρόσβασης εισόδου, συστήματα αντικεραυνικής προστασίας, συστήματα γείωσης, βιομηχανικά βύσματα & πρίζες, συστήματα ανυψωμένου δαπέδου, συστήματα στήριξης καλωδίων, συστήματα διαχείρισης καλωδίων, συστήματα διασωληνώσεων, φωτιστικά, λαμπτήρες, κουδούνια, λιπαντικά & ταινίες, συνδετήρες καλωδίων κτλ.

Η Lanitis Electrics Ltd μετεξελίχθηκε από τμήμα της Ν. Π. Λανίτης που κατέχει δυναμική παρουσία και τεχνογνωσία στην αγορά του ηλεκτρολογικού εξοπλισμού από το 1950, ως αυτόνομη θυγατρική εταιρεία της Ν.Π. Λανίτης από το 2007.

Συνεργαζόμενη με διεθνούς φήμης προμηθευτές η Lanitis Electrics, κατέχει αντιπροσωπίες της αγοράς του ηλεκτρολογικού εξοπλισμού αναγνωρισμένης ποιότητας και υψηλών προδιαγραφών. Οι Honeywell MK, Hager Electro, 3M, Gent by Honeywell, El Sewedy Cables, Deta Electrical, Videx Electronics, Mennekes Elektrotechnik, Elemko, Lordos Plastics , είναι μόνο μερικές από αυτές.

Με δραστηριότητα τόσο στη χονδρική όσο και στη λιανική αγορά η Lanitis Electrics προμηθεύει ολόκληρο τον τομέα ηλεκτρολογικού εξοπλισμού παγκύπρια είτε απευθείας, είτε μέσω δικτύου συνεργατών, ηλεκτρολογικών-μελετητικών γραφείων και ιδιωτών ηλεκτρολόγων.

Η Εταιρεία αριθμεί μέχρι σήμερα εξήντα χρόνια εμπειρίας και δυνατών επαγγελματικών σχέσεων με προμηθευτές και πελάτες, γεγονός που αποτελεί το κλειδί της επιτυχημένης πορείας της, όπως επίσης και η δυνατότητα της να παρέχει ένα ευρύ φάσμα προϊόντων στις πιο ανταγωνιστικές τιμές και υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης. (Lanitis Energy, 2016)

• Ergo Energy Ltd

Ο Όμιλος Εταιρειών Ergo Home, ένας όμιλος με πολυετή και αξιόλογη τοπική και διεθνή παρουσία, έχει δραστηριοποιηθεί δυναμικά από το 2010 και στον τομέα της Ενέργειας, μέσω της θυγατρικής εταιρείας Ergo Home Energy Ltd. Η Ergo Home Energy δραστηριοποιείται στον τομέα των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) και έχει σαν κύρια δραστηριότητα της, την εγκατάσταση και συντήρηση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων.

Η Ergo Home Energy διαθέτει μια ομάδα μηχανικών υψηλού επιπέδου εξειδίκευσης και τεχνικής κατάρτισης, γεγονός που της επιτρέπει να προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις κάθε μεγέθους, αρχίζοντας από τη μελέτη και την αδειοδότηση της επένδυσης σας μέχρι και την υλοποίηση της. Από το 2010, η Ergo Home Energy έχει εγκαταστήσει Πάρκα με σκοπό τους την ένταξη στην Ανταγωνιστική Αγορά Ηλεκτρισμού, Φωτοβολταϊκά Πάρκα των 100 – 150KWp αλλά και μικρότερα συστήματα σε βιομηχανικά κτίρια και σε οικιστικές μονάδες, συνολικής ισχύος πέραν των 30MW και έχει αναδειχθεί ως η κορυφαία εταιρεία του κλάδου με αποδεδειγμένο ιστορικό εγκαταστάσεων και πωλήσεων.

Η Ergo Home Energy έχει αναπτύξει στρατηγικές συνεργασίες με κορυφαίους κατασκευαστές φωτοβολταϊκών πλαισίων και μετατροπέων τάσεως και προσφέρει απόλυτα εξατομικευμένες προτάσεις και λύσεις, χρησιμοποιώντας όλες τις διαθέσιμες τεχνολογίες αιχμής. Όλες οι συνεργαζόμενες εταιρείες είναι απόλυτα πιστοποιημένες σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και παρέχουν γραπτώς όλες τις απαραίτητες εγγυήσεις υλικών καλής λειτουργίας.

Ο στόχος και η στρατηγική της Ergo Home Energy είναι ο συνδυασμός της απόδοσης, της αξιοπιστίας και του ελέγχου, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η βέλτιστη σχέση μεταξύ κόστους και κέρδους για την επένδυσή σας. Ο σωστός συνδυασμός εξοπλισμού, η επιλογή της κατάλληλης τεχνολογίας, ο περιορισμός των απωλειών, η εγκατάσταση, ρύθμιση και επίβλεψη της λειτουργίας των συστημάτων, αποτελούν συστατικά ήσσονος σημασίας και υψίστης προτεραιότητας. Οι μακροχρόνιες εγγυήσεις των προϊόντων, ο συνεχής έλεγχος, η συστηματική παρακολούθηση των δεδομένων παραγωγής, η συντήρηση των συστημάτων αλλά και η γρήγορη αποκατάσταση τυχόν βλαβών, εξασφαλίζουν την εξαιρετική και σε βάθος χρόνου συνεργασία της Ergo Home Energy με αυτούς που εμπιστεύονται την τεχνογνωσία και τα προϊόντα της.

Η Ergo Home Energy είναι μέλος του Συνδέσμου Εταιριών Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας Κύπρου (ΣΕΑΠΕΚ). (ERGO ENERGY, 2021)

2.4 Περιβαλλοντική ανάλυση

Όπως όλες οι εταιρείες, έτσι και η Εταιρεία περιβάλλεται και επηρεάζεται από το μακρο - περιβάλλον, το οποίο αποτελείται από μεγάλες δυνάμεις όπως πολιτικές/νομικές, οικονομικές, κοινωνικο-πολιτιστικές, τεχνολογικές και περιβαλλοντικές. Αυτές οι δυνάμεις επηρεάζουν και καθορίζουν τη συμπεριφορά όλων των παικτών σε μια αγορά συμπεριλαμβανομένων των ανταγωνιστών, των προμηθευτών, των διανομέων και των πελατών της Εταιρείας. Σε αυτήν την ενότητα, θα αναλυθούν οι σημαντικότεροι περιβαλλοντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την αγορά των Φ/Β προς το παρόν και τα επόμενα χρόνια.

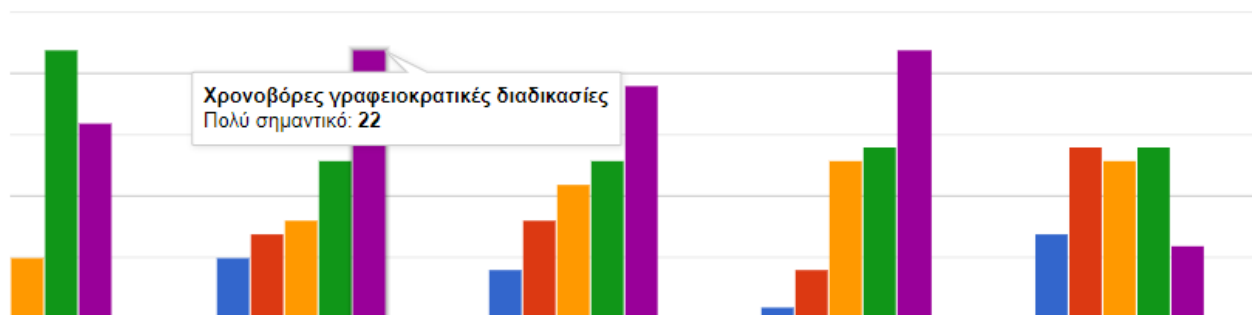
2.4.1 Πολιτικές/νομικές δυνάμεις

Αδειοδότηση φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων που συνδέονται με δίκτυο

Ένα ακόμη εμπόδιο για τους φωτοβολταϊκούς επενδυτές στην Κύπρο είναι ότι η διαδικασία απόκτησης άδειας, επιχορηγήσεων και επιδοτήσεων είναι περίπλοκη και μακρά, ειδικά για το σύστημα που συνδέεται με το δίκτυο. Στην πραγματικότητα, ο χρόνος παράδοσης της διαδικασίας έγκρισης στην Κύπρο θεωρείται πολύ μεγάλος σε σύγκριση με άλλες χώρες. Συνολικά, η απλοποίηση των διαδικασιών για την απόκτηση αδειών μέσω της εγκατάστασης μιας στάσης (ειδικά για μικρές εγκαταστάσεις) θα μπορούσε να ενισχύσει την αγορά των φωτοβολταϊκών.

Εικόνα 2.11 Γραφειοκρατικές Διαδικασίες

E17. Πόσο σημαντικοί/ασήμαντοι είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που θα μπορούσαν να σας εμποδίσουν να επενδύσετε σε Φ/Β;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Συμψηφισμός Μετρήσεων

Συμψηφισμός Μετρήσεων ορίζεται ως η μέθοδος που αφορά Καταναλωτές, που στις οροφές των υποστατικών τους, (ή στο έδαφος εντός του ιδίου τεμαχίου με το υποστατικό), έχει εγκατασταθεί μικρό Φωτοβολταϊκό Σύστημα δυναμικότητας μέχρι 10,4kWp για κάλυψη των αναγκών του υποστατικού. Σύμφωνα με τη μέθοδο αυτή, υπολογίζεται η διαφορά μεταξύ της εισαγόμενης από το Δίκτυο ηλεκτρικής ενέργειας προς το υποστατικό του Παραγωγού/ Καταναλωτή, για την κάλυψη των αναγκών του υποστατικού του και της παραγόμενης ηλεκτρικής ενέργειας από το Φωτοβολταϊκό Σύστημα η οποία εγχέεται στο Δίκτυο, για κάθε περίοδο τιμολόγησης (δίμηνο ή κάθε μήνα ανάλογα με την περίπτωση). Οποιαδήποτε πλεονάσματα θα μεταφέρονται στην επόμενη περίοδο τιμολόγησης, ενώ οποιαδήποτε ελλείμματα θα τιμολογούνται κανονικά από την ΑΗΚ (υπό την ιδιότητα της ως Προμηθευτής) ή από τον εκάστοτε Προμηθευτή με τον οποίον έχει συμβληθεί ο Καταναλωτής, εντός της συγκεκριμένης περιόδου τιμολόγησης. Στον τελευταίο λογαριασμό του έτους συμψηφισμού όπως καθορίζεται από καιρού εις καιρό, καθολικά, θα γίνεται η τελική εκκαθάριση των πλεονασμάτων (εφόσον υπάρχουν). Για τις διμηνιαίες διατιμήσεις, όπου η καταγραφή γίνεται κάθε δίμηνο, ως τελευταίος λογαριασμός του έτους συμψηφισμού θεωρείται ο λογαριασμός του καταναλωτή για τον οποίο έγινε καταγραφή μέτρησης εντός Φεβρουαρίου ή Μαρτίου. Για τις μηνιαίες διατιμήσεις, όπου η καταγραφή γίνεται κάθε μήνα, ως τελευταίος λογαριασμός του έτους συμψηφισμού θεωρείται ο λογαριασμός του καταναλωτή για τον οποίο έγινε καταγραφή μέτρησης εντός Μαρτίου. Τα πιο πάνω θα εφαρμόζονται εκτός και εάν εκδοθεί οποιαδήποτε σχετική απόφαση από τη ΡΑΕΚ για διαφορετική ρύθμιση, βάσει των πραγματικών δεδομένων ώστε να επιλέγεται η βέλτιστη περίοδος της τελικής εκκαθάρισης συμψηφισμού για την πλειοψηφία των Παραγωγών - Καταναλωτών. Σε τέτοια περίπτωση, η οποιαδήποτε σχετική απόφαση της ΡΑΕΚ θα έχει εφαρμογή για όλους τους ιδιοκτήτες συστημάτων με το καθεστώς «net-metering». Τυχόν πλεονάσματα δεν μπορούν να μεταφερθούν από ένα έτος συμψηφισμού στο επόμενο. (Αρχή Ηλεκτρισμού Κύπρου, 2020)

2.4.2 Οικονομικές δυνάμεις

Η διαθέσιμη αγοραστική δύναμη σε μια οικονομία εξαρτάται από το τρέχον εισόδημα, τις τιμές, το χρέος και τη διαθεσιμότητα πιστώσεων. Κατά συνέπεια, πρέπει να δοθεί προσοχή στις τάσεις της οικονομικής αγοράς που επηρεάζουν την αγοραστική δύναμη. Όσον αφορά την ηλιακή ενέργεια, η ακόλουθη ανάλυση θα επικεντρωθεί στις τάσεις των τιμών της ηλεκτρικής ενέργειας, του διαθέσιμου εισοδήματος καθώς και στον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η παγκόσμια οικονομική κρίση στην αγορά των φωτοβολταϊκών.

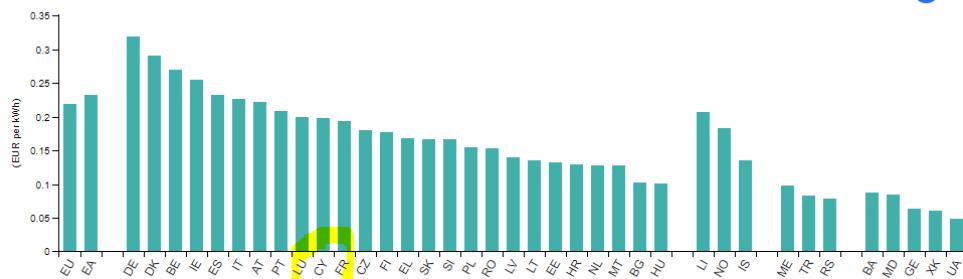
Ποσοστό ηλεκτρικής ενέργειας

Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι παραδοσιακά βλέπουν την κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας περνά απολύτως μια επανάσταση. Η φύση της ζήτησης ηλεκτρικής ενέργειας θα αλλάξει σταδιακά με την αυξανόμενη υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικών τεχνολογιών, όπως η φωτοβολταϊκή τεχνολογία, η οποία αποτελεί υποκατάστατο της κατανάλωσης ενέργειας όταν αυξάνονται οι τιμές της ενέργειας.

Ο λιανικός συντελεστής ηλεκτρικής ενέργειας θα μπορούσε να επηρεάσει την οικονομική κατάσταση ενός νοικοκυριού. Επίσης, κατά ειρωνικό τρόπο, η τιμή ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας από τους μεγαλύτερους παράγοντες για την υιοθέτηση οικιακών ηλιακών στην Κύπρο. (Eurostat, 2021)

Εικόνα 2.12: Τιμές ηλεκτρικής ενέργειας (συμπεριλαμβανομένων των φόρων) για οικιακούς καταναλωτές, πρώτο εξάμηνο 2021

Electricity prices (including taxes) for household consumers, first half 2021



Sweden: data not available

Kosovo: This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo Declaration of Independence.

Source: Eurostat (online data codes: nrg_pc_204)

eurostat

(Eurostat, 2021)

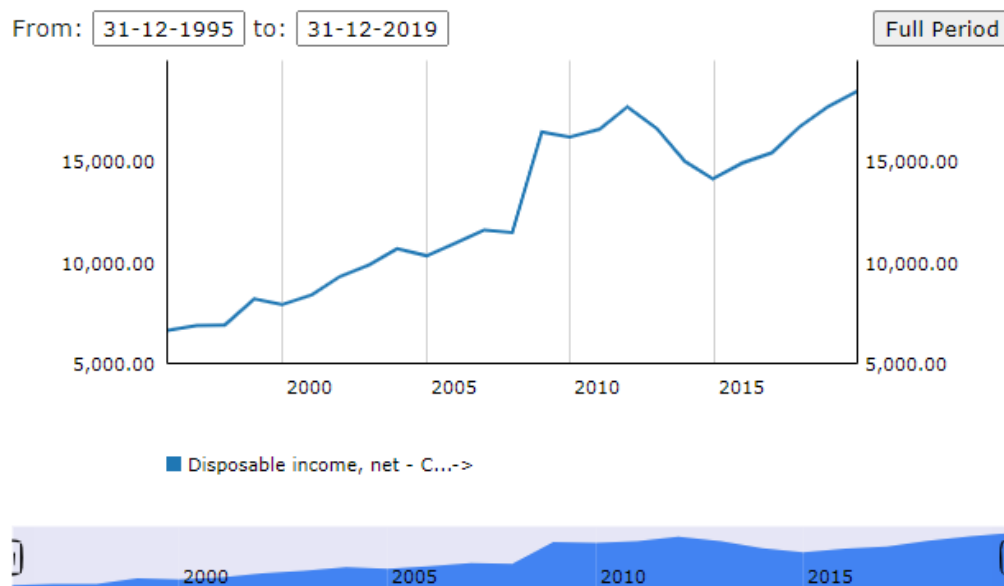
Οικονομική κρίση – Covid-19

Τα τελευταία χρόνια, ο κόσμος μαστίζεται από μια φαινομενική χρηματοπιστωτική και οικονομική κρίση. Σχεδόν κανείς δεν έμεινε ανεπηρέαστος, από το μικρότερο νοικοκυριό μέχρι το πιο ισχυρό κράτος.

Σε ατομικό επίπεδο, η προσωπική κατανάλωση έχει μειωθεί κυρίως λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος και των αυξημένων οικονομικών επιβαρύνσεων που οδηγούν σε οικονομικά επιφυλακτικούς καταναλωτές. Λαμβάνοντας υπόψη το υψηλό κόστος των φωτοβολταϊκών επενδύσεων, το χαμηλότερο εισόδημα διάθεσης αποτελεί εμπόδιο για την ανάπτυξη της αγοράς φωτοβολταϊκών.

Εκτός από τα παραπάνω, πρέπει να σημειωθεί ότι το εισόδημα των πολιτών στην Κύπρο πιθανότατα θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την πανδημία του Covid-19. Αυτό το ατυχές φαινόμενο είναι πιθανό να επηρεάσει τη βιομηχανία Φ/Β επιβραδύνοντας την ανάπτυξη αυτού του τομέα. (European Central Bank, 2021)

Εικόνα 2.13: Διαθέσιμο Κυπριακό εισόδημα



(European Central Bank, 2021)

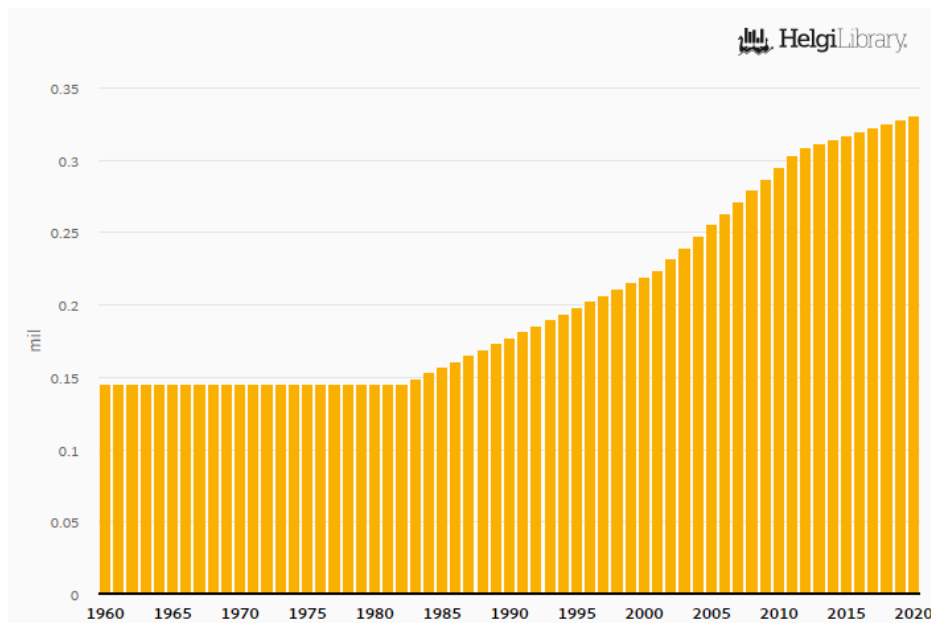
2.4.3 Δημογραφικές δυνάμεις

Ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας για τη μελλοντική κατανάλωση ενέργειας είναι ο προβλεπόμενος αριθμός νοικοκυριών στην Κύπρο. Ο αριθμός των νοικοκυριών στην Κύπρο παρουσιάζει ανοδική πορεία κατά τη διάρκεια των ετών. Αυτή η τάση συνεπάγεται μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών για οικιακά φωτοβολταϊκά συστήματα.

Αντίθετα, ο μέσος αριθμός ατόμων ανά νοικοκυριό μειώνεται σταδιακά με την πάροδο του χρόνου. Παρόλο που το μικρότερο μέγεθος του νοικοκυριού μπορεί να συνεπάγεται χαμηλότερες ενεργειακές ανάγκες, ωστόσο η κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας ανά νοικοκυριό στην Κύπρο αυξάνεται με την πάροδο των ετών, υπέρ της φωτοβολταϊκής αγοράς. (Helgi Library, 2021)

Εικόνα 2.14: Αριθμός Νοικοκυριών στην Κύπρο

Number of Households in Cyprus



(Helgi Library, 2021)

2.4.4 Τεχνολογικές δυνάμεις

Η απόδοση των ηλιακών κυψελών που χρησιμοποιούνται σε ένα Φ/Β σύστημα, καθορίζει κυρίως την ετήσια παραγωγή ενέργειας του συστήματος. Οι τεχνολογίες φωτοβολταϊκών κυττάρων

κατατάσσονται συνήθως σε τρεις γενιές, ανάλογα με το βασικό υλικό που χρησιμοποιείται και το επίπεδο της εμπορικής ωριμότητας.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα πρώτης γενιάς χρησιμοποιούν την τεχνολογία κρυσταλλικού πυριτίου (c-Si) με wafer-base, είτε μονοκρυσταλλική (sc-Si) είτε πολυκρυσταλλική (mc-Si). Η κατηγορία c-Si είναι η πιο αποδοτική από τις κύριες φωτοβολταϊκές τεχνολογίες. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα δεύτερης γενιάς βασίζονται σε τεχνολογίες φωτοβολταϊκής λεπτής μεμβράνης και περιλαμβάνουν a-Si, a-Si/μc -Si, CdTe, CIS και CIGS. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα τρίτης γενιάς περιλαμβάνουν τεχνολογίες, όπως η συγκέντρωση φωτοβολταϊκών (CPV) και οργανικά φωτοβολταϊκά κύτταρα που βρίσκονται ακόμη υπό επίδειξη ή δεν έχουν ακόμη εμπορευθεί ευρέως. Αυτές οι αναδυόμενες τεχνολογίες θα μπορούσαν να γίνουν βιώσιμες εμπορικές επιλογές στο μέλλον, είτε επιτυγχάνοντας πολύ υψηλή απόδοση είτε πολύ χαμηλό κόστος.

Σε γενικές γραμμές, όσο μεγαλύτερη είναι η λειτουργική απόδοση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η παραγωγή ενέργειας, υπέρ του υιοθετητή Φ/Β. Επιπλέον, η υψηλή απόδοση κυψέλης έχει σημαντική επίδραση στη μείωση του κόστους ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται από Φ/Β.

Σε ισορροπία, είναι υψίστης σημασίας η έρευνα που πρέπει να πραγματοποιηθεί προκειμένου να βελτιωθεί η φωτοβολταϊκή τεχνολογία. (NREL Transforming Energy, 2021)

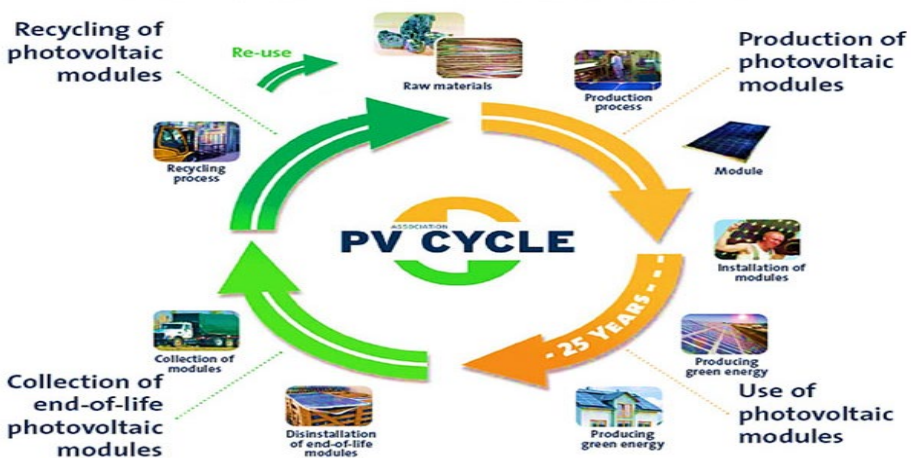
2.4.5 Περιβαλλοντικές δυνάμεις

Η σταδιακή εξάντληση των φυσικών πόρων (π.χ. άνθρακας, πετρέλαιο) και η σοβαρή ζημιά του περιβάλλοντος (κλιματική αλλαγή) είναι δύο από τους σημαντικότερους κινδύνους που αντιμετωπίζει ο κόσμος σήμερα. Συγκεκριμένα, οι παγκόσμιες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) που προέρχονται από την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας, είναι μία από τις κύριες αιτίες της υπερθέρμανσης του πλανήτη.

Λαμβάνοντας υπόψη την κλιματική αλλαγή, πρέπει να ληφθούν ορισμένα μέτρα. Οι ΑΠΕ έχουν αναγνωριστεί διεθνώς ως ακρογωνιαίος λίθος για την προώθηση αυτής της προστασίας του περιβάλλοντος. Στην πραγματικότητα, τα φωτοβολταϊκά συστήματα είναι φιλικά προς το περιβάλλον από τη φύση τους, καθώς δεν εκπέμπουν CO₂ κατά τη λειτουργία τους. Συγκεκριμένα, κάθε kWh που παράγεται από ηλιακές φωτοβολταϊκές μονάδες, αντί για συμβατικά καύσιμα, εμποδίζει την απελευθέρωση περίπου 0,920 kg CO₂ στην ατμόσφαιρα. Επομένως, ένα φωτοβολταϊκό σύστημα 3kW, το οποίο καλύπτει τις ετήσιες ανάγκες μιας μέσης οικογένειας στην Κύπρο, αποτρέπει την απελευθέρωση 4,2 τόνων CO₂, ποσότητα που θα χρειαζόταν 6 στρέμματα δάσους για να απορροφηθεί. (IEA, 2021)

Επιπλέον, κάθε παλιό ή σπασμένο Φ/Β σύστημα μπορεί να ανακυκλωθεί. (Εικόνα 2.15)

Εικόνα 2.15: Κύκλος ζωής Φ/Β μονάδων



(IEA, 2021)

2.5 Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση SWOT που παρουσιάζεται παρακάτω, συνδυάζει τα εσωτερικά δυνατά και αδύνατα σημεία της Εταιρείας με τις εξωτερικές ευκαιρίες και απειλές της αγοράς. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την Εταιρεία να γνωρίζει πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δυνατά της σημεία για να μεγιστοποιήσει τις ευκαιρίες και επίσης να μετατρέψει τις αδυναμίες της σε δυνατά σημεία βραχυπρόθεσμα/μακροπρόθεσμα.

ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μηχανήματα παραγωγής και εξοπλισμός δοκιμών τελευταίας τεχνολογίας 2. Προσφορά αποδοτικών, υψηλής ποιότητας Φ/Β μονάδων σε ανταγωνιστικές τιμές 3. Αξιόπιστη Πιστοποίηση «Ποιότητα και Ασφάλεια Προϊόντος». 4. Μέλος των κατασκευαστών φωτοβολταϊκών μονάδων της Ευρώπης 5. Τεχνική τεχνογνωσία πρωτοπόρων κατασκευαστών Φ/Β 6. Συνεργασία με τους καλύτερους παραγωγούς ηλιακών κυψελών και μετατροπέων στον κόσμο 7. Σημαντικός παίκτης στη βιομηχανική και εμπορική αγορά Φ/Β στην Κύπρο 8. Εξαγωγή προϊόντων σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες 9. Επαγγελματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων 10. Οικονομική ευρωστία 11. Καλά μορφωμένοι και έμπειροι ιδιοκτήτες 12. Καλή εταιρική φήμη 13. Καλά καθορισμένη Οργανωτική Δομή 14. Μέλος του “PV-Cycle” 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διείσδυση στην αγορά μικρών κατοικιών 2. Κίνδυνος μεγάλης εξάρτησης από μεγάλους πελάτες 3. Χαμηλό προφίλ και μικρή αναγνωρισιμότητα επωνυμίας στην Κύπρο 4. Κακή διαφήμιση και Άμεσο Μάρκετινγκ 5. Έλλειψη σαφώς τεκμηριωμένης στρατηγικής
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ	ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ	ΑΠΕΙΛΕΣ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Εξάντληση φυσικών πόρων (π.χ. ορυκτά καύσιμα) 2. Αύξηση των τιμών των ορυκτών καυσίμων 3. Αύξηση των εκπομπών CO2 που σχετίζονται με την ηλεκτρική ενέργεια που προέρχονται από την καύση ορυκτών καυσίμων 4. Ευνοϊκή πρόβλεψη για αύξηση των φωτοβολταϊκών κατοικιών στην Ε.Ε 5. Επιταχυνόμενος ρυθμός αλλαγών τεχνολογίας (Αυξημένη απόδοση των Φ/Β κυψελών) 6. Τεράστιες μειώσεις τιμών Φ/Β τεχνολογίας 7. Η φωτοβολταϊκή ηλιακή ενέργεια πλησιάζει την ανταγωνιστικότητα με τις συμβατικές πηγές ενέργειας 8. Αύξηση της ζήτησης ηλεκτρικής ενέργειας στην Κύπρο 9. Αυξημένες τιμές ηλεκτρικής ενέργειας στην Κύπρο 10. Υψηλό επίπεδο Ηλιακής Ακτινοβολίας στην Κύπρο 11. Υπαρξη κρατικών οικονομικών κινήτρων 12. Αύξηση του αριθμού των νοικοκυριών στην Κύπρο 13. Βελτιωμένη στάση των Κυπρίων απέναντι στο Περιβάλλον 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυξανόμενο επίπεδο ανταγωνισμού 2. Ισχυρή παρουσία σημαντικών ανταγωνιστών στην αγορά φωτοβολταϊκών κατοικιών 3. Στρατηγική χαμηλών τιμών από ορισμένους Ανταγωνιστές, οι οποίοι εισάγουν τα προϊόντα τους από χώρες εκτός ΕΕ 4. Μέτρια ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για την Τεχνολογία Φ/Β 5. Έλλειψη «Ενημέρωσης επωνυμίας» από τους καταναλωτές 6. Εσφαλμένη αντίληψη των καταναλωτών για ένα πολύ υψηλό κόστος Φ/Β προϊόντος 7. Πιθανή Εκτόξευση Φυσικού Αερίου στο νησί 8. Οικονομική Κρίση – Πανδημία Covid-19 9. Μείωση Διαθέσιμου Εισοδήματος Κυπρίων 10. Μειώσεις στα προγράμματα στήριξης κρατικών οικονομικών 11. Αστάθεια της αγοράς για την παροχή Κρατικής Οικονομικής Στήριξης στην Κύπρο 12. Μακρές γραφειοκρατικές διαδικασίες και θεσμικοί διαδικαστικοί φραγμοί

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΣΤΟΧΟΣ ΑΓΟΡΑ

3.0 Εισαγωγή

Ο κατακερματισμός, η στόχευση και η τοποθέτηση μαζί περιλαμβάνουν μια διαδικασία τριών σταδίων μάρκετινγκ στόχου. Σε αυτό το κεφάλαιο, θα προσδιοριστεί το προφίλ μιας ξεχωριστής ομάδας αγοραστών που διαφέρουν στα δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά τους. Τα αποτελέσματα αυτής της κατάτμησης θα μπορούσαν να συμβάλουν στη λήψη αποφάσεων στόχευσης και τοποθέτησης προϊόντων της Εταιρείας.

3.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

«Ποιος θα αγοράσει το προϊόν από εμάς;» είναι πάντα το πρώτο ερώτημα κάθε επιχείρησης. Τα «Τμήματα καταναλωτών» είναι η πρώτη πτυχή της στρατηγικής μάρκετινγκ που καθορίζει τις διαφορετικές ομάδες ανθρώπων που μια επιχείρηση στοχεύει να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει. Η ιεραρχική ανάλυση συμπλεγμάτων επιλέχθηκε ως η μέθοδος με την οποία προσδιορίζονται οι ξεχωριστές ομάδες δυνητικών πελατών με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και τις μεταβλητές που σχετίζονται με την ευαισθητοποίηση των Φ/Β.

Οι δημογραφικές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επίπεδο εισοδήματος και η τοποθεσία είναι οι κύριες συνδιαλλαγές αυτής της διαδικασίας κατάτμησης. Επιπλέον, δημογραφικές μεταβλητές, όπως ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού και το μέγεθος του σπιτιού, προκειμένου να διευκρινιστεί η πιθανή σχέση τους με το ποσοστό κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας κατοικιών. Οι μεταβλητές περιβαλλοντικής ανησυχίας δείχνουν τη στάση των ατόμων απέναντι στη μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος μέσω της χρήσης φωτοβολταϊκών. Η γενική σύνθεση των τεσσάρων συμπλεγμάτων που προέρχονται (τμήματα) συζητείται παρακάτω.

Ομάδα 1: Ενθουσιώδης Νεαρός

Τα μέλη του τμήματος αυτού είναι πιο πιθανό να επενδύσουν σε φωτοβολταϊκή τεχνολογία. Ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό αυτού του τμήματος είναι το ηλικιακό διάστημα, καθώς είναι το νεότερο τμήμα μεταξύ άλλων. Το επίπεδο μόρφωσής τους είναι σημαντικά υψηλό, ένα σημαντικό ποσοστό από αυτούς είναι ανύπαντροι ή ζευγάρια και η πλειοψηφία είναι κάτοικοι της πόλης. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και το επίπεδο ευαισθητοποίησης για τα φωτοβολταϊκά συστήματα καθορίζουν σημαντικά τη συμμετοχή σε αυτό το τμήμα. Αυτό είναι λογικό αφού περιβαλλοντικά αλτρουιστικά άτομα και άτομα που γνωρίζουν τη νέα τεχνολογία και είναι σε θέση να ξεπεράσουν την πολυπλοκότητά της, αναμένεται να υιοθετήσουν πιο γρήγορα πράσινα και αξιόπιστα προϊόντα όπως τα φωτοβολταϊκά συστήματα από άλλα.

Η πρόθεσή τους να επενδύσουν σε νέες τεχνολογίες οφείλεται κυρίως στο περιβαλλοντικό όφελος και οι τεχνολογικές φωτοβολταϊκές πτυχές προσδιορίζονται ως κύριες προσδοκίες τους. Λαμβάνοντας υπόψη την ταχύτητα υιοθέτησης, το χαμηλό εισόδημά τους μπορεί να είναι ο λόγος για τους αξιοσημείωτους οικονομικούς περιορισμούς και τα χαρακτηριστικά συνείδησης των τιμών τους προς την υιοθέτηση των Φ/Β βραχυπρόθεσμα. Ωστόσο, αυτός ο τομέας είναι πρόθυμος να επενδύσει μακροπρόθεσμα, πιθανώς έχοντας υπόψη ότι η οικονομική αστάθεια λόγω της πανδημίας του Covid-19 θα τελειώσει τα επόμενα χρόνια και θα είναι σε καλύτερη οικονομική κατάσταση. Γενικά, παρά τους οικονομικούς περιορισμούς που μπορεί να έχουν, η πλειοψηφία αυτών των νέων ηλικίας είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για φιλικά προς το περιβάλλον Φ/Β προϊόντα.

Ομάδα 2: Απληροφόρητες νεαρές γυναίκες

Αυτό το τμήμα αποτελείται κυρίως από νεαρές γυναίκες με χαμηλό εισόδημα, οι οποίες είναι αναποφάσιστες ως προς την απόφασή τους να υιοθετήσουν ένα Φ/Β σύστημα. Οι τιμές των δεικτών συμπεριφοράς αποκαλύπτουν ότι τα θηλυκά μέλη αυτού του τμήματος έχουν την πιο αδύναμη προσοχή προς το περιβάλλον και δεν γνωρίζουν τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία. Η χαμηλή συνείδησή τους για τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία οδηγεί στον κίνδυνο νέου παράγοντα προϊόντος που καθορίζει τη συμμετοχή αυτού του τμήματος και την απροσδιόριστη πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, μαζί με την περιορισμένη ευαισθητοποίηση, το υψηλό αρχικό κόστος της επένδυσης και η έλλειψη προσωπικού κεφαλαίου είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες για την μη

εγκατάσταση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος που θα μπορούσε να εξηγήσει το χαμηλό εισόδημα των νοικοκυριών των μελών. Μια περαιτέρω εξήγηση για την διστακτική τους πρόθεση αγοράς θα μπορούσε να είναι το γεγονός ότι οι γυναίκες συνήθως δεν είναι οι κύριοι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων στο νοικοκυριό για τέτοιες περίπλοκες και δαπανηρές επενδύσεις.

Ομάδα 3: Συντηρητικός Μεσήλικας

Τα μέλη του τμήματος αυτού είναι κυρίως από 40-59 ετών, δεν έχουν λάβει πτυχία τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, είναι χωρικοί και απορρίπτουν κυρίως τα φωτοβολταϊκά συστήματα. Οι περιβαλλοντικές τους ανησυχίες και η ευαισθητοποίηση σχετικά με τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία κυμαίνονται από μέτρια έως χαμηλά. Οι χαμηλή φωτοβολταϊκή συνείδηση επιβεβαιώνει τη θέση της περιορισμένης ευαισθητοποίησης μεταξύ των σημαντικότερων εμποδίων που πρέπει να υιοθετήσουν, υποδηλώνοντας μια συντηρητική στάση απέναντι στις νέες και πολύπλοκες τεχνολογίες. Ένα άλλο ειδικό χαρακτηριστικό αυτού του τμήματος είναι το ασφαλές επίπεδο εισοδήματός τους. Ωστόσο, παρόλο που το υψηλό εισόδημα είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για αυτό το τμήμα, το υψηλό επενδυτικό κόστος της νέας τεχνολογίας εξακολουθεί να είναι ένας παράγοντας που τους εμποδίζει να επενδύσουν. Συνολικά, πρέπει να αναπτυχθούν προσπάθειες για να καταστεί η ηλιακή ενέργεια πιο κατανοητή στους μη πανεπιστημιακούς μαθητές και πιο προσιτή στους χωρικούς που θα έχουν μια νέα προσέγγιση σε αυτούς τους πιο συντηρητικούς καταναλωτές που μπορεί να μην είναι δεκτικοί από μόνοι τους να ξεπεράσουν τα εμπόδια πληροφοριών ή κόστους.

Ομάδα 4: Θετικός Μεσήλικας

Αυτό το τμήμα έχει την υψηλότερη βαθμολογία πρόθεσης, μετά τους ενθουσιώδεις νέους. Αποτελείται κυρίως από άνδρες μεταξύ 40 και 59 ετών. Οι εκπρόσωποι αυτού του τμήματος εμπίπτουν στην ομάδα υψηλών εισοδημάτων, έχουν μεγάλα σπίτια και ανήκουν σε μια οικογένεια μεσαίου έως μεγάλου μεγέθους. Δεδομένου ότι το νοικοκυριό τους είναι μεγάλο ως προς το μέγεθος και τους ανθρώπους, επομένως, έχουν περισσότερες ενεργειακές ανάγκες οι οποίες μπορούν να ικανοποιηθούν με σαφή και οικονομικά αποδοτικό τρόπο χρησιμοποιώντας την εναλλακτική φωτοβολταϊκή ενέργεια. Αυτό το γεγονός φαίνεται να συνδέεται με την προσδοκία τους να εξοικονομήσουν χρήματα χρησιμοποιώντας Φ/Β και καθορίζει τη θετική αποδοχή τους. Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς τους, αυτή η ομάδα χαρακτηρίζεται επίσης από

υψηλές βαθμολογίες για περιβαλλοντικές ανησυχίες και ευαισθητοποίηση σχετικά με τις φωτοβολταϊκές πηγές. Αυτό συνάδει με το γεγονός ότι η φιλική προς το περιβάλλον φωτοβολταϊκή ενέργεια μαζί με την υψηλή αξιοπιστία της συγκαταλέγονται σημαντικά στους πρώτους δείκτες για την υψηλή τους πρόθεση αγοράς. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να είναι οι δημιουργοί και οι επιρροές στα νοικοκυριά τους για μια τέτοια επένδυση, και λαμβάνοντας υπόψη τον τρέχοντα οικονομικό πλούτο τους, μπορεί να υποθεθεί ότι αυτό το τμήμα είναι πιο πιθανό να είναι οι πρώτοι υιοθετητές του φωτοβολταϊκού συστήματος.

Πίνακας 3.1: Προφίλ των επιλεγμένων τμημάτων

	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4
Ποσοστό Κατανομής των Ερωτηθέντων	26.3%	30.5 %	30%	13.2%
Demographic Characteristics				
Φύλο				
Άνδρες	59%	22%	45%	78%
Γυναίκες	41%	78%	55%	22%
Ηλικία				
18-39	94%	97%	6%	3%
40-59	6%	3%	82%	78%
Εισόδημα Νοικοκυριού				
< €30.000	66%	68%	27%	9%
>€30.000	34%	32%	73%	91%
Αριθμός Ατόμων Νοικοκυριού				
1-2 members	39%	34%	12%	3%
3-5 members	55%	62%	75%	91%
6+ members	6%	4%	13%	6%
Μέγεθος Σπιτιού				
<150m ²	47%	41%	23%	3%
>150m ²	53%	59%	77%	97%
Χαρακτηριστικά Συμπεριφοράς				
Περιβαλλοντική Συνείδηση	4,31	3,64	3,84	4,50
Επίγνωση Φ/Β	4,09	2,95	3,15	4,53

Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Έρευνα - Ερωτηματολόγιο)

Πίνακας 3.2: Παράγοντες συμπεριφοράς για την υιοθέτηση του φωτοβολταϊκού συστήματος των επιλεγμένων τμημάτων

	Ομάδα 1	Ομάδα 2	Ομάδα 3	Ομάδα 4
Ποσοστό Κατανομής των Ερωτηθέντων	26.3%	30.5 %	30%	13.2%
Οφέλη:				
<i>Εξοικονόμηση Χρημάτων</i>	4,48	4,74	4,75	4,72
<i>Αξιοπιστία Φ/Β Συστημάτων</i>	4,58	4,66	4,73	4,68
<i>Περιβαλλοντικές Ανησυχίες</i>	4,61	4,45	4,47	4,66
<i>Ενδιαφέρον για τη νέα Τεχνολογία</i>	3,89	3,64	4,16	3,84
Εμπόδια:				
<i>Κόστος Επένδυσης και Απόσβεσης</i>	4,28	4,54	4,64	4,41
<i>Προσωπική Έλλειψη Κεφαλαίου</i>	4,20	4,40	4,00	4,10
<i>Χρονοβόρες Γραφειοκρατικές Διαδικασίες</i>	4,06	4,32	4,44	4,22
<i>Περιορισμένη Ευαισθητοποίηση</i>	4,06	4,40	4,50	4,00

Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

3.2 Στόχευση αγοράς

Αφού καθορίσει τα τέσσερα διαφορετικά τμήματα, η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει το δεύτερο ερώτημα "Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι από αυτούς τους καταναλωτές;". Η στόχευση των πιο ελπιδοφόρων τμημάτων για υιοθέτηση φωτοβολταϊκών είναι σημαντική για τη δημιουργία ορθών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η πρόθεση αγοράς, η ταχύτητα υιοθεσίας και τα χρήματα που οι άνθρωποι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν για μια τέτοια επένδυση είναι τα κύρια κριτήρια για τη στόχευση της επιλογής.

Λαμβάνοντας υπόψη την προθυμία του καταναλωτή να υιοθετήσει, οι προσπάθειες μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθούν στους ενθουσιώδεις νέους και θετικούς μεσήλικες, καθώς και τα δύο τμήματα δείχνουν υψηλότερη πρόθεση να αγοράσουν οικιακά φωτοβολταϊκά συστήματα σε σύγκριση με τα άλλα τμήματα. Ωστόσο, τα μέλη στο "Τμήμα 4" είναι πιθανό να υιοθετήσουν Φ/Β συστήματα γρηγορότερα από το "Τμήμα 1". Τα παραπάνω αποτελέσματα αντικατοπτρίζουν σαφώς τη σημαντική διαφορά στον οικονομικό πλούτο κάθε τμήματος, με τα άτομα της μέσης ηλικίας που κερδίζουν πολύ περισσότερα από τα νεότερα, να είναι πιο έτοιμα να επενδύσουν σε φωτοβολταϊκή τεχνολογία. Έτσι, οι θετικοί μεσήλικες μπορούν να περιγραφούν ως πιθανοί πρώτοι υιοθετητές αυτού του προϊόντος και ως εκ τούτου θα είναι η προτεραιότητα των προσπαθειών μάρκετινγκ της Εταιρείας.

Συνολικά, παρόλο που τα μέλη των τμημάτων - στόχων αναμένουν οικονομικά πλεονεκτήματα σε αντάλλαγμα όταν εφαρμόζουν το οικιακό φωτοβολταϊκό σύστημα στα σπίτια τους, οι εκπρόσωποι κάθε τμήματος αποκαλύπτουν κάποιες διαφορές στις οικονομικές προσδοκίες. Οι θετικοί μεσήλικες αποκαλύπτουν ότι το υψηλό ποσό του μηνιαίου λογαριασμού ηλεκτρικής ενέργειας είναι το κύριο μέλημά τους, επομένως η εξοικονόμηση χρημάτων από το φωτοβολταϊκό σύστημα γίνεται η κορυφαία τους προτεραιότητα. Επιπλέον, η φωτοβολταϊκή αξιοπιστία προσδιορίστηκε ως δεύτερη προσδοκία και των δύο τμημάτων, η οποία αποκαλύπτει ότι τα άτομα αναμένουν να έχουν ένα προϊόν υψηλής ποιότητας που θα εξασφαλίσει υψηλότερη απόδοση και συνεπώς υψηλότερο εισόδημα. Επιπλέον, το περιβαλλοντικό όφελος προσδιορίστηκε ως κοινή προσδοκία. Θεωρείται ότι αυτοί οι πιθανοί υιοθετητές των Φ/Β δείχνουν ενδιαφέρον για τις μεταβαλλόμενες περιβαλλοντικές συνθήκες και γνωρίζουν τις περιοχές χρήσης και τα περιβαλλοντικά οφέλη των Φ/Β συστημάτων.

Εικόνα 3.1: Αίτηση για επένδυση Φ/Β συστημάτων

Ε36. Έχετε κάνει αίτηση ή σκοπεύετε να ζητήσετε να επενδύσετε σε εγκατάσταση Φ/Β στο σπίτι σας; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Ακόμα κι αν, οι ιδιοκτήτες που ανήκουν στα δύο παραπάνω τμήματα είναι πιο πιθανό να είναι δυνητικοί πελάτες της Εταιρείας, ωστόσο, είναι λογικό να επεκταθούν τα όρια της αγοράς στόχου σε εκείνους που δείχνουν αβέβαιη πρόθεση αγοράς. Το σκεπτικό πίσω από αυτήν την ευρύτητα

είναι ότι οι αναποφάσιστοι καταναλωτές αποτελούν ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο πιθανώς να είναι και αρκετά κερδοφόρο για να δικαιολογήσει την εξυπηρέτηση της Εταιρείας. Μετά τη διερεύνηση του προφίλ αυτού του τμήματος, οι χαμηλές βαθμολογίες στη φωτοβολταϊκή ενημέρωση δίνουν σαφή απόδειξη της αβέβαιης πρόθεσής τους για αγορά. Για παράδειγμα, η έλλειψη ευαισθητοποίησης οδήγησε σε λανθασμένη αντίληψη για υψηλότερο κόστος φωτοβολταϊκών και ως εκ τούτου, σε παρερμηνεία των οικονομικά αδύναμων καταναλωτών να αγοράσουν το προϊόν. Εξάλλου, το αρχικό υψηλό κόστος των Φ/Β είναι ένας επιπλέον παράγοντας που υπονομεύει την αγοραστική τους πρόθεση. Συνολικά, ένας συνδυασμός μιας ευρείας εκστρατείας ευαισθητοποίησης, με απώτερο στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης των νεαρών γυναικών, και οποιαδήποτε μείωση της τιμής του φωτοβολταϊκού συστήματος θα μπορούσε να αλλάξει την απόφαση αυτού του τμήματος σε θετική.

Εικόνα 3.2: Εμπόδια στην επένδυση Φ/Β συστημάτων

Ε17. Πόσο σημαντικοί/ασήμαντοι είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που θα μπορούσαν να σας εμποδίσουν να επενδύσετε σε Φ/Β;



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

Τέλος, όσον αφορά την προθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν, οι συντηρητικοί μεσήλικες δεν θα στοχοποιηθούν άμεσα από την εταιρεία, καθώς αυτοί οι καταναλωτές τείνουν να μην αγοράζουν ένα Φ/Β σύστημα σε σύγκριση με τα άλλα τμήματα. Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι, η πλειοψηφία αυτού του τμήματος είναι διατεθειμένη να δαπανήσει λιγότερα από το πραγματικό κόστος του φωτοβολταϊκού συστήματος. Ωστόσο, έχοντας υπόψη ότι οι εκπρόσωποί του έχουν σχετικά χαμηλή φωτοβολταϊκή ευαισθησία, οι προσπάθειες μάρκετινγκ που θα εφαρμοστούν στις «Απληροφόρητες νεαρές γυναίκες», μπορεί να έχουν θετικό αντίκτυπο και σε

αυτόν τον τύπο καταναλωτών. Ως εκ τούτου, αυτό το τμήμα θα θεωρηθεί ως λανθάνον στην αρχή των αποφάσεων για μίγματα μάρκετινγκ.

Συνολικά, για να είναι αποτελεσματικές, οι στρατηγικές μάρκετινγκ, θα πρέπει να εστιάζουν στα σημαντικά οφέλη που προκύπτουν από την αγορά ενός φωτοβολταϊκού συστήματος που θα προσελκύσει τη νέα γενιά δυνητικών πελατών. Ειδικότερα, τα οικονομικά οφέλη και η αξιοπιστία της απόδοσης της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας θα πρέπει αρχικά να τονιστούν για να προσελκύσουν αυτήν την ομάδα ανθρώπων.

3.3 Τοποθέτηση μάρκας

Μετά την επιλογή τμημάτων πελατών - στόχων, το επόμενο βήμα είναι να καθορίσει τις στρατηγικές εντοπισμού θέσης για περαιτέρω διείσδυση του προϊόντος. Η Εταιρεία θα πρέπει να γνωστοποιεί τα διακριτικά οφέλη της προσφοράς της μέσω της τοποθέτησης μάρκας, δημιουργώντας ως εκ τούτου μια πρόταση αξίας εστιασμένη στον πελάτη.

Η Εταιρεία πρέπει να δημιουργήσει μια μοναδική τοποθέτηση που θα ανατρέψει τις κλίμακες όταν οι καταναλωτές ζυγίζουν δύο ηλιακές φωτοβολταϊκές εταιρείες που φαίνονται ίσες. Ως πρώτο βήμα, για να επιδιώξει αυτήν την ανάγκη, η Εταιρεία θα πρέπει να καταλάβει πού βρίσκεται στην αγορά.

Ένας δεύτερος τομέας που πρέπει να λάβει υπόψη είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σύμφωνα με τις προσδοκίες των τμημάτων - στόχων του. Κάθε τμήμα έχει διαφορετικά αναμενόμενα οφέλη και ως εκ τούτου η Εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει τη βέλτιστη τοποθεσία για να τοποθετήσει το προϊόν της σύμφωνα με τα προφίλ του τμήματος. Συγκεκριμένα, τα τμήματα - στόχοι που είναι πιο πιθανό να υιοθετήσουν φωτοβολταϊκά συστήματα, αποκάλυψαν μια ισχυρή σύνδεση με οικονομικούς παράγοντες, περιβαλλοντικούς παράγοντες καθώς και τεχνικές Φ/Β.

Σε ισορροπία, η ακόλουθη τοποθέτηση της Εταιρείας αφορά τις στοχευμένες προσδοκίες των καταναλωτών και τις δυνατότητες της εταιρείας.

Η «ηγεσία της τεχνολογίας φωτοβολταϊκών» αντικατοπτρίζει σαφώς το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Εταιρείας που αντιπροσωπεύει την ικανότητά της να παράγει και να παρέχει προϊόντα κορυφαίας ποιότητας. Η τοποθέτηση της Εταιρείας ως ηγέτης ποιότητας ικανοποιεί ταυτόχρονα τις προσδοκίες των δυνητικών πελατών για αξιόπιστο φωτοβολταϊκό προϊόν που εξασφαλίζει υψηλότερη απόδοση και υψηλότερο εισόδημα. Ως εκ τούτου, το υψηλότερο εισόδημα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών για εξοικονόμηση χρημάτων ή κέρδος που προκύπτει από τη χρήση της φιλικής προς το περιβάλλον τεχνολογίας Φ/Β.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ

4.0 Εισαγωγή

Μια σαφής αποστολή και δήλωση οράματος και στόχοι είναι σημαντικές αρχές για την έναρξη λειτουργίας της εταιρείας. Η δήλωση αποστολής καθορίζει έναν οδικό χάρτη που υποδηλώνει την κατάσταση της εταιρείας και τον προορισμό της. Το όραμα είναι η θέση που θέλει να διαδραματίσει η εταιρεία στην αγορά. Οι στόχοι προσφέρουν στην εταιρεία απτά ορόσημα για να φτάσουν στον προορισμό της.

4.1 Αποστολή, Όραμα, Αξίες

Αποστολή

«Δέσμευσή μας είναι να προσφέρουμε στους πελάτες μας ποιοτικές υπηρεσίες ενεργειακής κάλυψης, με αφοσίωση στο σχεδιασμό και την εγκατάσταση αποτελεσματικών και φιλικών προς το περιβάλλον συστημάτων, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στη δημιουργία ευαίσθητοποιημένων στο περιβάλλον πολιτών».

Όραμα

«Στόχος της εταιρείας είναι η παροχή ολοκληρωμένων και καινοτόμων λύσεων ενεργειακής κάλυψης με απώτερο σκοπό την εξοικονόμηση οικονομικών και ενεργειακών πόρων και την κάλυψη τωρινών και μελλοντικών αναγκών της κάθε οικιακής ή εμπορικής μονάδας».

Αξίες

Η Εταιρεία έχει καθιερώσει μια κουλτούρα με ένα σύνολο βασικών αξιών που βοηθούν στον καθορισμό του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση λειτουργεί και ακολουθεί την αποστολή της.

- Καινοτομία: Έχοντας την καλύτερη τεχνογνωσία συστήματος για τα Φωτοβολταϊκά. Εργαζόμαστε ενεργά για να διευρύνουμε τις γνώσεις και τις ικανότητές μας.
- Περιβαλλοντική ευθύνη: Παρέχοντας προϊόντα που προωθούν έντονα την ανάπτυξη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και μειώνουν την επιβάρυνση του περιβάλλοντος.
- Εξαιρετική ποιότητα: Προσφέροντας προϊόντα, υπηρεσίες συντήρησης και εξυπηρέτηση πελατών στο υψηλότερο επίπεδο που προσθέτουν αξία πέρα από το αναμενόμενο.
- Προσανατολισμός στον πελάτη: Παρέχοντας εξατομικευμένες και εστιασμένες υπηρεσίες, σχεδιασμένες να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών. Θεωρούμε τον εαυτό μας συνεργάτη των πελατών μας αφού η δική μας επιτυχία επιτυγχάνεται διευκολύνοντας τη μακροπρόθεσμη επιτυχία των πελατών μας.
- Αλήθεια: Με το να είμαστε ειλικρινείς με τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους προμηθευτές και την κοινότητα γενικότερα.

4.2 Στόχοι μάρκετινγκ

Οι βασικοί στόχοι που πρέπει να επιτύχει η Εταιρεία σε διάφορους τομείς αποφάσεων μάρκετινγκ για να διασφαλιστεί ότι πληρούνται η Αποστολή και το Όραμα είναι οι εξής:

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς κατοικιών κατά τα επόμενα χρόνια
- Ενίσχυση της επίδειξης επωνυμίας της εταιρείας
- Απόκτηση της αγοράς στόχου κατά τα επόμενα χρόνια
- Απόκτηση εξαιρετικής βαθμολογίας εξυπηρέτησης πελατών κάθε χρόνο, κατά τα επόμενα χρόνια
- Ευρύτερη κάλυψη διανομής από τους αντιπάλους κατά τα επόμενα χρόνια

- Να αποκαλύπτει συνεχώς τη συμπεριφορά και τις ανάγκες των υπαρχόντων και των μελλοντικών πελατών
- Αξιοποίηση αποτελεσματικά της ενέργεια θέτοντας μηχανισμούς τιμολόγησης και προώθησης που δίνουν κίνητρα στους χρήστες

4.3 Δημοσιονομικοί στόχοι

Οι βασικοί οικονομικοί στόχοι της Εταιρείας επικεντρώνονται στην επίτευξη αποδεκτής κερδοφορίας στην επιδίωξη μιας αποστολής/οράματος, μακροπρόθεσμης υγείας και τελικής επιβίωσης.

- Διπλασιασμός του χαμηλού όγκου πωλήσεων κατά τα επόμενα χρόνια
- Μείωση του περιθωρίου κέρδους κατά τα επόμενα χρόνια, αλλά να υπάρχει συνέχεια στα κέρδη
- Διατήρηση μιας θετικής ταμειακής ροής κατά την περίοδο της ύφεσης
- Συνέχεια στη μείωση του μεταβλητού κόστους μέσω της αποτελεσματικότητας που αποκτήθηκε από την εμπειρία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

5.0 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε επιτυχημένου προϊόντος, μάρκας και οργανισμού γενικότερα. Είναι η διαδικασία προσδιορισμού του τι χρειάζεται ο καταναλωτής, πώς το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να καλύψει αυτήν την ανάγκη και πώς να μεταφερθεί το μήνυμα θέσης της Εταιρείας στην αγορά - στόχο με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο. Επομένως, για να διατηρήσει μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, ένας έμπορος πρέπει να σχεδιάσει δραστηριότητες μάρκετινγκ και να συγκεντρώσει πλήρως ολοκληρωμένα προγράμματα μάρκετινγκ για να δημιουργήσει, να επικοινωνήσει και να προσφέρει αξία για τους καταναλωτές. Ο τελικός στόχος αυτού του κεφαλαίου είναι να αναλύσει εκείνες τις προσπάθειες μίξης μάρκετινγκ (4P) που είναι συνεπείς με τη στρατηγική τοποθέτησης της Εταιρείας, τους στόχους μάρκετινγκ και τον κύκλο ζωής των Φ/Β προϊόντων.

5.1 Στρατηγική προϊόντος

5.1.1 Επωνυμία

Η Εταιρεία παράγει και πωλεί τα προϊόντα της με τη δική της μάρκα. Η επωνυμία της Εταιρείας συνεπάγει τα οφέλη που προέρχονται από το προϊόν και επιτρέπει τη διαφοροποίηση του προϊόντος από αυτά των ανταγωνιστών. Χρησιμεύει επίσης ως δείκτης της μακροχρόνιας κορυφαίας ποιότητας που έχει δεσμευτεί να παρέχει η Εταιρεία. Μετά τη σωστή στρατηγική προώθησης, η επωνυμία της Εταιρείας μπορεί να τοποθετηθεί με επιτυχία στο μυαλό των καταναλωτών, επιτυγχάνοντας συνεπώς ένα υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας και αναγνώρισης της μάρκας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για την Εταιρεία.

5.1.2 Χαρακτηριστικά προϊόντος

Όπως προαναφέρθηκε, η Εταιρεία προσφέρει υψηλής ποιότητας Φ/Β προϊόντα που υποστηρίζονται από μακροχρόνιες εγγυήσεις. Τα αποδοτικά φωτοβολταϊκά συστήματά της εξασφαλίζουν αξιόπιστη λειτουργία και εξασφαλίζουν την υψηλότερη κερδοφόρα απόδοση της βιώσιμης επένδυσης των πελατών.

Παρά τη διαφοροποίηση του προϊόντος, όλες οι φωτοβολταϊκές μονάδες έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία εξασφαλίζουν την ανώτερη ποιότητά τους. Για παράδειγμα, το χαρακτηριστικό των "συντελεστών θερμοκρασίας" είναι χαμηλό για την ενότητα της Εταιρείας και αυτό το γεγονός δείχνει ότι είναι λιγότερο ευαίσθητα σε εξαιρετικά υψηλές θερμοκρασίες, ένα από τα πιο σημαντικά μειονεκτήματα που επηρεάζουν τη συνολική απόδοση των μονάδων.


Επιπλέον, δεδομένου ότι ο μετατροπέας είναι επίσης απαραίτητο μέρος για την απόδοση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος, η Εταιρεία προσφέρει διάφορους τύπους μετατροπέων. Συνολικά, ο σκοπός αυτής της διαφοροποίησης είναι να ταιριάζει τον σωστό μετατροπέα με τον κατάλληλο συνδυασμό μονάδων, ώστε να οδηγήσει σε φωτοβολταϊκό σύστημα υψηλότερης απόδοσης.

Αναμφίβολα, η Εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει την πολιτική προϊόντων κορυφαίας ποιότητας παράλληλα με μια ευρεία διαφοροποίηση προϊόντων, καθώς αυτές παρέχουν στην Εταιρεία το κύριο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Πίνακας 5.1: Διαφοροποίηση προϊόντων σχετικά με Φ/Β μονάδες

NU-AC 310					
The High Performer					
*Ισχύς	310 Wp				
*Αποδοτικότητα	18,9%				
Μήκος x Πλάτος x Ύψος	1650 x 992 x 35 mm				
Βάρος	18,5 Kg				
Αριθμός Κυττάρων	60				
Benchmark + Series High Efficiency					
320W Mono-Si High Efficiency PV Module					
*Ισχύς	320 Wp				
*Αποδοτικότητα	19,6%				
Μήκος x Πλάτος x Ύψος	1640 x 992 x 35 mm				
Βάρος	18,5 Kg				
Αριθμός Κυττάρων	60				
Classic Series					
330-350W MWT Module					
*Ισχύς	330 Wp	335 Wp	340 Wp	345 Wp	350 Wp
*Αποδοτικότητα	19,3%	19,6%	19,9%	20,2%	20,5%
Μήκος x Πλάτος x Ύψος	1680 x 1016 x 35 mm				
Βάρος	19,5 Kg				
Αριθμός Κυττάρων	60				
Benchmark II SPP290 - 320M60S					
*Ισχύς	320 Wp				
*Αποδοτικότητα	19,5%				
Μήκος x Πλάτος x Ύψος	1660 x 990 x 1,4 mm				
Βάρος	4 Kg				
Αριθμός Κυττάρων	60				

Πίνακας 5.2: Κοινά Χαρακτηριστικά Προϊόντων

Κοινά Χαρακτηριστικά		
	Βασικά Δεδομένα	
	Υλικό Κυττάρου	Μονοκρυσταλλικό Si
	Γυαλί	Αντιανακλαστικό γυαλί υψηλής διαπερατότητας, χαμηλού σιδήρου 3,2 mm
	Υλικό Πλαισίου	Ανοδιωμένο κράμα αλουμινίου, ασήμι
	Επιτρεπόμενες Συνθήκες Λειτουργίας	
	Εύρος θερμοκρασίας	-40 °C to +85 °C
	Μεγ. Ικανότητα επιφανειακού φορτίου	Δοκιμασμένο μέχρι 5400 Pa
	Αντοχή στη κρούση	Χαλάζι μέχρι μεγ. διάμετρο 25mm, 86 m/s

5.1.3 Υπηρεσία

Ο σχεδιασμός ενός φωτοβολταϊκού συστήματος είναι εξίσου σημαντικός με την ποιότητα του προϊόντος. Ανεξάρτητα από το πόσο καλή είναι η φωτοβολταϊκή μονάδα, εάν το σύστημα είναι κακώς σχεδιασμένο, η απόδοσή του θα επηρεαστεί αρνητικά. Ως εκ τούτου, η Εταιρεία επιδιώκει να βελτιώσει την ποιότητα των προϊόντων της παρέχοντας υπηρεσίες υψηλού επιπέδου σχεδιασμού και εγκατάστασης.

Η κύρια δύναμη της Εταιρείας έγκειται στη βέλτιστη απόδοση των φωτοβολταϊκών συστημάτων του και στην επιθυμία να καλυφθούν οι ενεργειακές ανάγκες του πελάτη με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, προσφέροντας έναν ακριβή μηχανικό σχεδιασμό. Αυτό περιλαμβάνει τη σωστή επιλογή και αντιστοίχιση εξαρτημάτων (φωτοβολταϊκά δομοστοιχεία, μετατροπέας και άλλος εξοπλισμός) καθώς και τον προσδιορισμό της βέλτιστης θέσης εγκατάστασης Φ/Β, βασικές αρχές που ακολουθεί αυστηρά η Εταιρεία. Μια δραστηριότητα που συμβάλλει σε έναν ακριβή σχεδιασμό είναι η επίσκεψη ενός μηχανικού στο σπίτι του πελάτη για να μετρήσει τις απαραίτητες διαστάσεις της οροφής και να ερευνήσει το ηλεκτρικό δίκτυο. Σίγουρα, η Εταιρεία θα πρέπει να συνεχίσει να ακολουθεί αυτήν την πολιτική καθώς κερδίζει την εμπιστοσύνη των πελατών της δείχνοντας τον επαγγελματισμό της και την προσπάθειά της να παρέχει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Στην προσπάθειά της να εξασφαλίσει μια ακριβή εγκατάσταση, η Εταιρεία απασχολεί έμπειρο προσωπικό στην εργασία με πολύπλοκα φωτοβολταϊκά συστήματα. Ωστόσο, υπάρχει περιθώριο βελτίωσης για την υπηρεσία εγκατάστασης της Εταιρείας. Στην πραγματικότητα, η Εταιρεία θα πρέπει να ενημερώνει τις τεχνικές γνώσεις και δεξιότητες των εργαζομένων σε τακτική βάση. Αυτό θα είναι το κλειδί για την Εταιρεία για τη μείωση του κόστους εργασίας ελαχιστοποιώντας τον μέσο αριθμό ωρών που απαιτούνται για μια εγκατάσταση, καθώς και για να εγγυηθεί την καλύτερη απόδοση του συστήματος και να μειώσει τους κινδύνους ή τις τεχνικές βλάβες κατά τη διάρκεια της εγκατάστασης και του κύκλου ζωής του συστήματος. Συγκεκριμένα, η Εταιρεία μπορεί να συμμετάσχει σε προγράμματα σπουδών ευρείας κατάρτισης για φωτοβολταϊκές τεχνολογίες που παρέχονται από ιδρύματα κατάρτισης.

Εκτός από τις υπηρεσίες σχεδιασμού και εγκατάστασης, η Εταιρεία δεν παρέχει υπηρεσίες συντήρησης στους πελάτες της. Αξιοσημείωτο είναι η έλλειψη συντήρησης δεν εξισοροποιείται από άλλους θετικούς παράγοντες, όπως η ποιότητα πρώτης κατηγορίας και ο σχεδιασμός και η εγκατάσταση υψηλού επιπέδου. Αυτό φαίνεται από το γεγονός ότι η Εταιρεία υστερεί σε σχέση με τους κύριους ανταγωνιστές της όσον αφορά την ικανοποίηση των υπηρεσιών πελατών μετά την πώληση. Επομένως, αυτό που είναι απαραίτητο για την Εταιρεία είναι να διασφαλίσει ότι το επίπεδο απόδοσης των Φ/Β διατηρείται καθ' όλη τη διάρκεια ζωής του συστήματος. Για να επιτευχθεί αυτό, η Εταιρεία πρέπει να αναπτύξει ένα "σχέδιο συντήρησης" βάσει του οποίου θα παρέχει κρίσιμα σημεία ελέγχου για κάθε τμήμα του συστήματος. Ειδικότερα, το «σχέδιο συντήρησης» θα πρέπει να περιλαμβάνει περιοδική επιθεώρηση των εξαρτημάτων του φωτοβολταϊκού συστήματος για να βεβαιωθούν ότι όλες οι καλωδιώσεις και τα στηρίγματα παραμένουν άθικτα, μια ανασκόπηση της παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας του συστήματος και η αποφυγή τυχόν νέων σκιών. Με την ολοκλήρωση κάθε ετήσιας υπηρεσίας, ο πελάτης θα λάβει αντίγραφο του συμπληρωμένου αρχείου υπηρεσίας Φ/Β συστήματος. Αυτό το έγγραφο θα δείξει λεπτομερώς όλες τις εργασίες που έχουν ολοκληρωθεί και θα παρέχει μια συνολική αξιολόγηση της απόδοσης του συστήματος, με συστάσεις για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης. Στο έγγραφο θα συμπεριληφθεί επίσης μια σειρά οδηγιών για το πώς ένας πελάτης μπορεί να ακολουθήσει βασικές δραστηριότητες συντήρησης, όπως ο συστηματικός καθαρισμός του φωτοβολταϊκού συστήματος. Σύμφωνα με αυτό το σχέδιο μάρκετινγκ, η Εταιρεία θα ξεκινήσει την παροχή υπηρεσιών συντήρησης. Η υπηρεσία θα πρέπει να παρέχεται από τεχνικό προσωπικό μία φορά το χρόνο και θα πρέπει να έχει ελάχιστη χρέωση για τον πελάτη, μόνο για την κάλυψη των εξόδων μεταφοράς και εργασίας.

Συνολικά, το προτεινόμενο σχέδιο συντήρησης θα διαδραματίσει κεντρικό ρόλο στην ενίσχυση του δεσμού μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του. Θα διασφαλίσει ότι το προϊόν και η υπηρεσία θα ανταποκριθούν στις προσδοκίες του πελάτη και θα ανταμείψουν τόσο τον ιδιοκτήτη όσο και την Εταιρεία με μειωμένο λειτουργικό κόστος στο μέλλον. Στην πραγματικότητα, μέσω μιας αξιόπιστης υπηρεσίας συντήρησης, η Εταιρεία θα είναι σε θέση να εντοπίσει τυχόν τεχνικές ελλείψεις πριν ξεκινήσει ένα πρόβλημα που μπορεί να αισθάνεται ότι πιέζεται να λυθεί γρήγορα και θα κοστίσει περισσότερο για να διορθωθεί στη συνέχεια. Με αυτόν τον τρόπο, η Εταιρεία θα

πρέπει να επιτύχει το στόχο μάρκετινγκ της επίτευξης εξαιρετικής βαθμολογίας εξυπηρέτησης πελατών κάθε χρόνο κατά τα επόμενα χρόνια.

Συνολικά, έχοντας υπόψη ότι οι ανησυχίες για την αξιοπιστία των προϊόντων είναι οι βασικοί οδηγοί των καταναλωτών για την εγκατάσταση ενός φωτοβολταϊκού συστήματος, η Εταιρεία πρέπει να προσπαθήσει να διασφαλίσει ότι το προϊόν υψηλής ποιότητας, μαζί με μια προηγμένη υπηρεσία, θα εγγυάται αξιόπιστα φωτοβολταϊκά συστήματα που παρέχουν υψηλότερη απόδοση στην επένδυση του πελάτη.

5.2 Στρατηγική τιμολόγησης

Σε γενικές γραμμές, μπορεί να ειπωθεί ότι η μέση ετήσια κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας ανά νοικοκυριό στην Κύπρο καλύπτεται από ένα φωτοβολταϊκό σύστημα ισχύος περίπου 4kWp.

Ωστόσο, στην προσπάθειά της να ανταγωνιστεί τις φωτοβολταϊκές εταιρείες χαμηλής τιμής, η Εταιρεία θα μπορούσε να ακολουθήσει προωθητικές τιμές, όπως τιμολόγηση ειδικών εκδηλώσεων. Για παράδειγμα, μια καλή περίοδος για την Εταιρεία να χρησιμοποιήσει αυτή τη μέθοδο θα ήταν τη στιγμή που η ΡΑΕΚ ανακοινώνει την περίοδο έναρξης υποβολής αιτήσεων για εγκατάσταση Φ/Β συστημάτων καθώς κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου η ζήτηση των καταναλωτών είναι σε υψηλό επίπεδο. Συγκεκριμένα, η Εταιρεία μπορεί να προσφέρει εκπτώσεις στην έναρξη λειτουργίας του συστήματος μειώνοντας την τιμή της στο μισό. Μια τέτοια στρατηγική τιμών μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την τόνωση της ζήτησης σε μια τέτοια ευαίσθητη περίοδο και την προσέλκυση πελατών μακριά από τους ανταγωνιστές, παράγοντας συνεπώς περισσότερα έσοδα.

Επιπλέον, η Εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη τις αντιδράσεις των καταναλωτών σε περιόδους οικονομικής αστάθειας. Στην πραγματικότητα, η οικονομική κρίση, τα αρνητικά αποτελέσματα της πανδημίας του Covid-19 που ταλαιπωρεί ακόμη όλο τον κόσμο και οι περιορισμοί στις αγορές των καταναλωτών που προέκυψαν δημιούργησαν την ανάγκη για την Εταιρεία να αναπτύξει νέα μοντέλα τιμολόγησης, ώστε να ενθαρρύνει την ευρεία προσιτή τιμή και την αποδοχή της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας. Το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί το τρέχον

κόστος επένδυσης σε Φ/Β υψηλό, καθιστώντας επομένως ένα από τα κύρια εμπόδια στην απόφασή τους να υιοθετήσουν ένα Φ/Β σύστημα, καθιστά την εισαγωγή νέων μοντέλων τιμολόγησης ακόμη πιο επιτακτική. Τρεις προσεγγίσεις που μπορεί να εξετάσει η Εταιρεία στην προσπάθειά της να αυξήσει τη ζήτηση για εγχώρια φωτοβολταϊκά συστήματα είναι η μείωση των τιμών, οι πωλήσεις πιστώσεων και η χρηματοδοτική μίσθωση.

α) Μείωση τιμής

Η Εταιρεία πρέπει να προσαρμοστεί με την τρέχουσα οικονομική κατάσταση μειώνοντας το επιθυμητό κέρδος στις πωλήσεις. Η παραπάνω στρατηγική μείωσης θα πρέπει να συνεχιστεί για τα επόμενα λίγα χρόνια.

Για να αντισταθμίσει αυτή τη μείωση της τιμής, η Εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει να μειώσει διάφορα κόστη, όπως το κόστος εγκατάστασης. Η μείωση του κόστους στην εργασία εγκατάστασης είναι εφικτή με ορισμένες στρατηγικές σχεδιασμού, ιδιαίτερα με τη χρήση μονάδων και εξοπλισμού υψηλότερης τάσης. Οι εφαρμογές υψηλότερης τάσης μεταφράζονται απευθείας σε μικρότερα μεγέθη αγορών και αγωγών, λιγότερους αριθμούς κυκλωμάτων πηγής, αγωγών και συσκευών υπερέντασης μειώνοντας, συνεπώς, την ποσότητα και το μέγεθος του ηλεκτρικού "Ισόρροπου συστήματος". Αυτό συμβάλλει στην απλοποίηση της εγκατάστασης και στη μείωση του κόστους. Ορισμένες αρχές σχεδιασμού και κατασκευής προϊόντων μπορούν επίσης να μειώσουν το κόστος εγκατάστασης φωτοβολταϊκών συστημάτων. Αυτό περιλαμβάνει την ελαχιστοποίηση του συνολικού αριθμού εξαρτημάτων, που συνεπάγεται τη χρήση μεγαλύτερων μονάδων και λιγότερου υλικού.

β) Πιστωτική διευκόλυνση

Μέσω της πιστωτικής διευκόλυνσης, η Εταιρεία θα εξακολουθεί να παρέχει Φ/Β μονάδες στους πελάτες της, με τη μόνη διαφορά ότι ο πελάτης θα μπορεί να πληρώνει σε μηνιαίες δόσεις. Ως αποτέλεσμα, το υψηλό αρχικό εμπόδιο επένδυσης για τους καταναλωτές θα είναι χαμηλότερο. Το φωτοβολταϊκό σύστημα θα λειτουργεί ως ασφάλεια κατά τη διάρκεια της πιστωτικής περιόδου και η κυριότητά του θα μεταβιβάζεται στον πελάτη κατά την εξόφληση της πίστωσης.

Αυτό το είδος πίστωσης τελικού χρήστη θα χαρακτηρίζεται από σχετικά βραχυπρόθεσμες περιόδους (1-2 έτη) και η τελική τιμή που θα πρέπει να πληρώσει ο πελάτης θα είναι υψηλότερη από την πραγματική τιμή μέσω άμεσης πληρωμής. Ωστόσο, αυτό το πιστωτικό σύστημα μπορεί να είναι δημοφιλές για τον πελάτη, επειδή το επιπλέον ποσό που δαπανάται σε σύγκριση με την άμεση πληρωμή θα είναι σχετικά χαμηλό.

γ) Φ/Β μίσθωση

Μέσω της φωτοβολταϊκής μίσθωσης, ο πελάτης (μισθωτής) θα πληρώσει ένα κανονικό τέλος για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. 20 έτη), ενώ η Εταιρεία (εκμισθωτής) θα παραμείνει ιδιοκτήτης του συστήματος κατά τη διάρκεια της μίσθωσης. Η Εταιρεία θα μπορούσε να προσφέρει μια πρώιμη ευκαιρία εξαγοράς μετά από μερικά χρόνια, η οποία θα μπορούσε να είναι μια εξαιρετική επιλογή για τον πελάτη να αγοράσει το φωτοβολταϊκό σύστημα πριν από το τέλος της μίσθωσης. Στο τέλος της ηλιακής μίσθωσης, ο πελάτης θα μπορούσε συνήθως να αγοράσει ή να επιστρέψει το ηλιακό σύστημα.

Χρησιμοποιώντας αυτή τη μέθοδο, το κύριο εμπόδιο της υψηλής αρχικής επένδυσης καταργείται. Όπως και στην περίπτωση της πιστωτικής διευκόλυνσης, ο πελάτης θα χρεωθεί τελικά με υψηλότερη τιμή από ό, τι με την άμεση πληρωμή. Ωστόσο, σε αντίθεση με την πιστωτική διευκόλυνση, εδώ η μηνιαία πληρωμή μειώνεται περαιτέρω και η περίοδος αποπληρωμής παρατείνεται. Συγκεκριμένα, εάν ο πελάτης προτιμά χαμηλό μηνιαίο τέλος για πρόσβαση στην ηλιακή ενέργεια, τότε η μίσθωση μπορεί να είναι η προτιμώμενη επιλογή, καθώς δεν απαιτεί προκαταβολή και προσφέρει προσιτές μηνιαίες πληρωμές.

Συνολικά, δεδομένου ότι τόσο οι πιστωτικές όσο και οι χρηματοδοτικές μισθώσεις απορροφούν κεφάλαια για την Εταιρεία, η Εταιρεία θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει τους κινδύνους ακολουθώντας μια αυστηρή πιστωτική πολιτική. Για παράδειγμα, ο πελάτης πρέπει να έχει σταθερό μισθό προκειμένου να υποβάλει αίτηση για τις δύο διευκολύνσεις πληρωμής. Επιπλέον, η Εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει μια σαφή ρύθμιση για πληρωμές και κυρώσεις σε περίπτωση μη πληρωμής, όπως η ανάκτηση του συστήματος. Τέλος, η Εταιρεία πρέπει να αποκτήσει επιπλέον δεξιότητες για να είναι σε θέση να διαχειρίζεται τέτοια συστήματα πληρωμών.

5.3 Στρατηγική διανομής

Σε έναν ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα όπως αυτό των Φ/Β, η ακρίβεια, η αξιοπιστία και ο χρόνος απόκρισης της εξυπηρέτησης πελατών είναι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας για την Εταιρεία. Καθώς οι διαδικασίες διανομής είναι βασικά ζητήματα που επηρεάζουν άμεσα το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών, η Εταιρεία πρέπει να διανείμει το προϊόν στους τελικούς χρήστες την κατάλληλη στιγμή, στο σωστό μέρος και στη σωστή κατάσταση.

Κανάλι διανομής

Το κανάλι διανομής της Εταιρείας δεν περιλαμβάνει ενδιάμεσο και τα προϊόντα του πωλούνται απευθείας σε καταναλωτές σε όλη τη χώρα. Η τρέχουσα πολιτική διανομής βασίζεται στο γεγονός ότι η άμεση διανομή είναι πιο κατάλληλη για πωλήσεις υψηλής τεχνικής ή σύνθετης τεχνολογίας, όπως φωτοβολταϊκά συστήματα, οι οποίες αποτελούνται από σχετικά λιγότερες συναλλαγές υψηλότερης αξίας και απαιτούν εκτεταμένη μηχανική συμμετοχή μαζί με υψηλή προσαρμογή. Σύμφωνα με αυτήν την πολιτική, η Εταιρεία έχει τον πλήρη έλεγχο του προϊόντος και της υπηρεσίας, εξαλείφοντας τυχόν λάθη διανομής ή τεχνικά στη διαδικασία και επιτυγχάνοντας μηδενικά παράπονα πελατών. Στην πραγματικότητα, οποιοσδήποτε μεσάζων μπορεί να μην έχει την ικανότητα να αποθηκεύει, να εγκαθιστά και να συντηρεί κατάλληλα φωτοβολταϊκά συστήματα. Επιπλέον, λόγω της απουσίας οποιωνδήποτε ενδιάμεσων, η επιχείρηση έχει μειώσει το κόστος και είναι πιο ευέλικτη για την ικανοποίηση των απαιτήσεων εξυπηρέτησης των πελατών χρησιμοποιώντας το δικό της εργατικό δυναμικό.

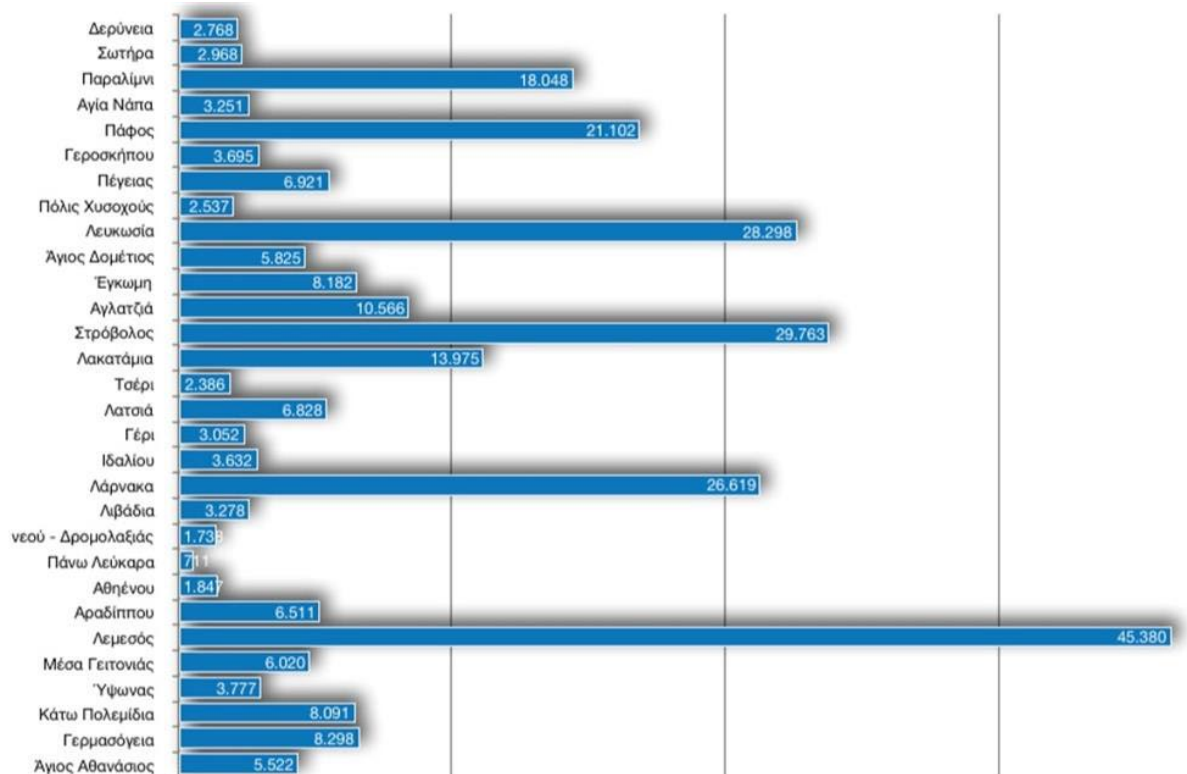
Αν και η τρέχουσα πολιτική διανομής της Εταιρείας αποδείχθηκε αποτελεσματική, ωστόσο υπάρχει περιθώριο βελτίωσης.

Εκθεσιακοί χώροι: Αυτό που είναι αξιοσημείωτο είναι ότι η Εταιρεία δεν διαθέτει άλλα καταστήματα εκτός από τις παραγωγικές της εγκαταστάσεις. Ένα τέτοιο γεγονός μπορεί να θεωρηθεί ως εμπόδιο λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι οι καταναλωτές ενδέχεται να μην είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν σε μεγάλες αποστάσεις προκειμένου να λάβουν πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Στην πραγματικότητα, σε μια προσπάθεια να ικανοποιηθεί η ανάγκη του καταναλωτή για «χωρική ευκολία», η Εταιρεία πρέπει να είναι πιο προσιτή. Μια στρατηγική που θα μπορούσε

να ακολουθήσει η Εταιρεία για να διευκολύνει την πώληση των προϊόντων της είναι να διευρύνει την κάλυψη της διανομής της δημιουργώντας εκθεσιακούς χώρους. Οι εκθεσιακοί χώροι μπορούν να τοποθετηθούν σε κεντρικούς χώρους στους οποίους θα ήταν ευκολότερο να τραβήξουν την προσοχή του κόσμου. Εκεί, όλα τα μέρη ενός φωτοβολταϊκού συστήματος (φωτοβολταϊκά δομοστοιχεία, μετατροπείς, δομή τοποθέτησης, ανταλλακτικά κ.λπ.) θα παρουσιαστούν όπως φαίνονται τοποθετημένα στην οροφή ενός σπιτιού, δίνοντας έτσι στους καταναλωτές την καλύτερη δυνατή ευκαιρία να απεικονίσουν στο μυαλό τους πως το προϊόν θα μοιάζει. Φέρνοντας τους καταναλωτές στο περιβάλλον της Εταιρείας εύκολα και χωρίς επιπλέον έξοδα μεταφοράς ή ταλαιπωρία, η Εταιρεία αυξάνει απαλά την πιθανότητά του να προσελκύσει σημαντικό αριθμό ενδιαφερομένων που προσπαθούν να ικανοποιήσουν την περιέργειά τους που προκαλείται από τη διαφήμιση. Τέλος, αυτοί οι καταναλωτές λαμβάνοντας τις κατάλληλες πληροφορίες μπορούν να γίνουν πελάτες της Εταιρείας.

Λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των νοικοκυριών στις μεγάλες πόλεις της Κύπρου, η Λεμεσός φαίνεται να είναι η καταλληλότερη τοποθεσία για το άνοιγμα του πρώτου εκθεσιακού της χώρου σε βάθος χρόνου λόγω του μεγάλου αριθμού νοικοκυριών (Εικόνα 5.1). Υποθέτοντας ότι το άνοιγμα του εκθεσιακού χώρου στη Λεμεσό θα έχει θετικό αντίκτυπο στη ζήτηση κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της, η Εταιρεία θα μπορούσε να προχωρήσει σε δεύτερο εκθεσιακό χώρο στη Λάρνακα, την πόλη με τον επόμενο μεγαλύτερο αριθμό νοικοκυριού. Ξεκινώντας έναν εκθεσιακό χώρο στη Λάρνακα, η Εταιρεία μπορεί επίσης να προσελκύσει καταναλωτές από την κοντινή περιοχή, την Αμμόχωστο. Η Εταιρεία θα προσλάβει ένα άτομο πωλήσεων σε κάθε νέο εκθεσιακό χώρο υπεύθυνο για την προσωπική πώληση των προϊόντων. Σημαντικές στρατηγικές προσωπικής πώλησης για τη λειτουργία των εκθεσιακών χώρων της Εταιρείας πρέπει να ληφθούν υπόψη από την Εταιρεία προκειμένου να επιτευχθούν τα επιθυμητά αποτελέσματα πώλησης. (IMH LTD, 2021)

Εικόνα 5.1: Αριθμός νοικοκυριών στους Δήμους της Κύπρου



(IMH LTD, 2021)

Εναλλακτικές λύσεις καναλιών: Εκτός από τη διεύρυνση της κάλυψης διανομής μέσω του ανοίγματος εκθεσιακών χώρων, η Εταιρεία μπορεί επίσης να αξιολογήσει ορισμένες άλλες εναλλακτικές λύσεις για την πραγματοποίηση μόνο διαφημιστικών δραστηριοτήτων. Τα νέα κανάλια θα πρέπει να αναπτύξουν μια πειστική επικοινωνία για τα προϊόντα της Εταιρείας (δραστηριότητα προώθησης) και να ενισχύσουν τη ροή πληροφοριών από τους πελάτες στην εταιρεία, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με τις αντιδράσεις και τις προσδοκίες των καταναλωτών έναντι του προϊόντος (δραστηριότητα πληροφόρησης). Η Εταιρεία μπορεί να αναπτύξει σχέσεις με αρχιτέκτονες, πολιτικούς μηχανικούς ή κατασκευαστικές εταιρείες. Οι ενδιάμεσοι αυτοί μέσω της εργασίας τους θα ενημερώσουν τους πελάτες τους για τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσουν από μια πιθανή εγκατάσταση οικιακών φωτοβολταϊκών συστημάτων και θα προτείνουν επίσης την Εταιρεία ως έναν από τους καλύτερους προμηθευτές φωτοβολταϊκών. Στην προσπάθειά της να επιλέξει τους καταλληλότερους ενδιάμεσους, η Εταιρεία θα χρησιμοποιήσει διάφορα κριτήρια τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά. Τα ποιοτικά κριτήρια πρέπει

να περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη αυτών των συνεργατών στα προϊόντα της Εταιρείας και την προθυμία τους να συμβάλουν στις διαφημιστικές προσπάθειες της Εταιρείας. Η χρηματοοικονομική κατάσταση και η κατάσταση αυτών των ενδιάμεσων αγορών πρέπει να είναι τα ποσοτικά κριτήρια. Μέσω αυτής της συνεργασίας, η Εταιρεία θα είναι σε θέση να προσελκύσει καταναλωτές διευρύνοντας την επωνυμία της εντός Κύπρου. Η πληρωμή αυτών των εταίρων θα δοθεί με τη μορφή χρηματοδοτικής προμήθειας για τις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιήσει.

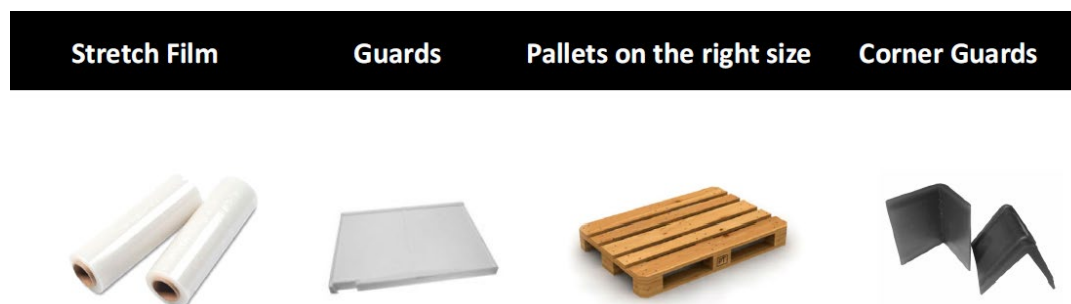
Ένας εναλλακτικός τρόπος που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Εταιρεία για να προσεγγίσει τον μεγαλύτερο αριθμό τελικών χρηστών είναι η συνεργασία με μεγάλους εμπόρους λιανικής. Στην αρχή των προσπαθειών μάρκετινγκ, η Εταιρεία θα επιδιώξει να συνεργαστεί με το "Super Home Center", το οποίο είναι ένα από τα μεγαλύτερα κέντρα λιανικής στην Κύπρο, παρέχοντας τις λύσεις που θα ικανοποιούσαν κάθε ανάγκη για το σπίτι. Η ευρεία κάλυψη της αγοράς αυτού του λιανοπωλητή μαζί με τη φήμη της μάρκας του είναι τα κύρια κριτήρια για την επιλογή του. Τα προϊόντα της Εταιρείας θα βρίσκονται σε ένα σημείο εστίασης όπου θα είναι ορατά από όλους τους πελάτες, όπως στην είσοδο του κέντρου λιανικής πώλησης. Η Εταιρεία θα απασχολήσει και θα εκπαιδεύσει έναν πωλητή για την προώθηση των προϊόντων της. Αυτή η συνεργασία θα γίνει σε εποχιακή βάση σε περιόδους χαμηλής ζήτησης φωτοβολταϊκών, προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση. Η Εταιρεία θα καταβάλει στο κέντρο λιανικής πώλησης ένα ποσό ανάλογο με την καλυπτόμενη φωτοβολταϊκή περιοχή.

5.4 Φυσική κατανομή

Ο μηχανικός σχεδιασμός ενός φωτοβολταϊκού συστήματος ακολουθείται από μια επεξεργασία παραγγελίας που περιλαμβάνει τη συμφωνία προσφοράς μεταξύ της Εταιρείας και του πελάτη. Η προσφορά παρέχει προδιαγραφές, ποσότητα, μέγεθος, χωρητικότητα και κόστος για τα κύρια φωτοβολταϊκά στοιχεία. Μια άλλη πρόταση για την προσφορά της Εταιρείας είναι να καθορίσει τις προτεινόμενες ημερομηνίες έναρξης και ολοκλήρωσης της εγκατάστασης μαζί με τις ευθύνες κάθε μέρους. Με αυτόν τον τρόπο, η προσφορά θα αποτελέσει τη βάση για τη σύμβαση ενός πελάτη με την Εταιρεία, σε μια προσπάθεια να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις, να μειωθεί ο αντιληπτός κίνδυνος του αγοραστή και να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη στην Εταιρεία.

Η αποθήκη της Εταιρείας βρίσκεται κοντά στις εγκαταστάσεις παραγωγής της, η οποία εξαλείφει το κόστος μεταφοράς φωτοβολταϊκών προϊόντων από το εργοστάσιο και αποθήκευσης στην αποθήκη. Μέσα στις εγκαταστάσεις αποθήκευσης, τα εκπαιδευμένα αντικείμενα της Εταιρείας εκτελούν τις διαδικασίες διαλογής του αποθέματός του, μια πολύτιμη διαδικασία για εγκαίρως εγκατάσταση. Οι σειριακοί αριθμοί των φωτοβολταϊκών μονάδων και άλλων εξαρτημάτων εισάγονται στο σύστημα διαχείρισης αποθήκης με τη χρήση σαρωτών. Το πρόγραμμα προσδιορίζει κάθε στοιχείο ξεχωριστά διευκολύνοντας την ανάκτηση τους κατά τη συλλογή για τη συναρμολόγηση του φωτοβολταϊκού συστήματος. Μέσω αυτής της διαδικασίας η Εταιρεία εξαλείφει την πιθανότητα σφάλματος στις εξερχόμενες παραγγελίες. Επιπλέον, ορίζεται η ποσότητα αποθέματος ασφαλείας και όταν επιτευχθεί, μια ειδοποίηση αποστέλλεται αυτόματα από το σύστημα. Ως εκ τούτου, αυτή η διαδικασία είναι μάλλον αποτελεσματική αφού με αυτόν τον τρόπο η Εταιρεία καταφέρνει να ελέγχει τα αποθέματά της προσαρμόζοντας την ικανότητα απογραφής με τη ζήτηση. Μετά την επιλογή των παραγγελθέντων προϊόντων, το προσωπικό συσκευάζει τα προϊόντα προσεκτικά χρησιμοποιώντας διάφορα υλικά (Εικόνα 5.2) προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το φορτίο θα παραδοθεί με ασφάλεια.

Εικόνα 5.2: Υλικά Συσκευασίας Φ/Β



Μετά τη συσκευασία, η Εταιρεία κανονίζει να μεταφέρει ηλιακό εξοπλισμό (πάνελ, μετατροπείς, φορτηγατζήδες) από τους χώρους της αποθήκης της απευθείας στον ιστότοπο του πελάτη χρησιμοποιώντας φορτηγά. Εκεί, το φωτοβολταϊκό σύστημα συναρμολογείται και εγκαθίσταται από ειδικούς εγκαταστάτες της Εταιρείας.

Συνολικά, η Εταιρεία ακολουθεί μια αποτελεσματική στρατηγική φυσικής διανομής η οποία έχει θετικό αντίκτυπο στο κόστος της και συμβάλλει στο υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, παραδίδοντας προϊόντα αβλαβή τη σωστή στιγμή και τόπο.

Ωστόσο, η τροπική αλλαγή για την Εταιρεία είναι να αλλάξει τη μεταφορά σε Green Logistics, η οποία είναι μια έννοια της εφοδιαστικής για να περιορίσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις στο ελάχιστο δυνατό επίπεδο. Οι περιβαλλοντικές βελτιώσεις, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των εκπομπών CO₂, μπορούν να εφαρμοστούν με τη χρήση περονοφόρων φορτηγών και φορτηγών LPG (Liquefied Petroleum Gas). Οι εκπομπές καυσαερίων περιέχουν πολύ λιγότερα αέρια θερμοκηπίου από τη βενζίνη και το πετρέλαιο και χωρίς βρώμικο καπνό ή σωματίδια. Τα οχήματα που λειτουργούν με υγραέριο καταναλώνουν περίπου 15% περισσότερο καύσιμο από τα ισοδύναμα με πετρέλαιο. Ωστόσο, αυτό αντισταθμίζεται περισσότερο από το πολύ χαμηλότερο κόστος του υγραερίου, το οποίο είναι συνήθως το μισό της τιμής του πετρελαίου. Στο πλαίσιο αυτής της μετατροπής, η Εταιρεία μπορεί να διατηρήσει το υπάρχον σύστημα πετρελαίου και να προσθέσει σε αυτό τα πρόσθετα οφέλη του υγραερίου. Επιπλέον, η αυτονομία του οχήματος θα διπλασιαστεί και η Εταιρεία θα έχει την επιλογή να επιλέξει το καύσιμο (υγραέριο ή πετρέλαιο) κατά την κίνηση του οχήματος. Η μετάβαση της εταιρείας σε υγραέριο θα αναδείξει περισσότερο την προσπάθειά της να συμβάλει στην πρόληψη της ρύπανσης του περιβάλλοντος όχι μόνο μέσω των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων της, αλλά και μέσω των δραστηριοτήτων εφοδιαστικής της. (Sustainable Business Toolkit, 2018)

5.5 Στρατηγική προώθησης

Η προώθηση μάρκετινγκ είναι ένα από τα ζωτικά βασικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Προς το παρόν, η Εταιρεία στερείται προηγμένων στρατηγικών προώθησης. Ως εκ τούτου, λόγω του χαμηλού προφίλ και της κακής αναγνωρισιμότητας της μάρκας που διατηρεί η Εταιρεία στην κυπριακή αγορά, απαιτείται μια πιο επιθετική μέθοδος επικοινωνίας μάρκετινγκ. Χρησιμοποιώντας στρατηγικές επικοινωνίας, η Εταιρεία θα διασφαλίσει τελικά μια ισχυρότερη προβολή των ηλιακών φωτοβολταϊκών προϊόντων και μια αύξηση του μεριδίου της στην αγορά.

Προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχία των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ, η Εταιρεία θα πρέπει πάντα να έχει ως βασικό λίθο το στάδιο του Φ/Β συστήματος στον κύκλο ζωής. Έχοντας υπόψη ότι η φωτοβολταϊκή ενέργεια θεωρείται ότι βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης του κύκλου ζωής του προϊόντος, η Εταιρεία θα πρέπει να προσπαθήσει όχι μόνο να ενημερώσει τους καταναλωτές αλλά το πιο σημαντικό να δημιουργήσει την προτίμηση της μάρκας. Μαζί με αυτό, η Εταιρεία θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειές της στις επιλεγμένες αγορές - στόχους και να απευθύνει βασικά μηνύματα για τη θέση της μάρκας της, προκειμένου να προσεγγίσει αποτελεσματικά αυτούς τους δυνητικούς πελάτες.

5.5.1 Διαφήμιση

Η Εταιρεία έχει ήδη αναλάβει δράση για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων της. Αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση μέσω διαφημιστικών πινακίδων στους κύριους αυτοκινητόδρομους, γεγονός που καθιστά πολύ εύκολο για τους οδηγούς να τις παρατηρήσουν. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσφορά φωτοβολταϊκής αγοράς είναι νέα στον οικιακό τομέα και η Εταιρεία δεν είναι ηγέτης της αγοράς, θα πρέπει να αναπτύξει ένα πιο επιθετικό διαφημιστικό πρόγραμμα με στόχο να πείσει την αγορά για την ανωτερότητα της μάρκας της (πειστική διαφήμιση). Αναμφίβολα, το διαφημιστικό της μήνυμα θα πρέπει να είναι σύμφωνο με τις προσδοκίες των αγορών - στόχων που αντικατοπτρίζονται σαφώς στη θέση της επωνυμίας της: «Εξοικονομήστε χρήματα, μέσω της ηλιακής ηγεσίας ποιότητας των φωτοβολταϊκών μας». Όπως δείχνει η εικόνα 5.3, οι φωτοβολταϊκές μονάδες παρουσιάζονται ως η προστατευτική στέγη του κουμπαρά κάθε κατοίκου.

Εικόνα 5.3: Τοποθέτηση επωνυμίας της εταιρείας



**Save money, via our
Solar PV Quality Leadership**

Στην προσπάθειά της να μεταφέρει το μήνυμά της μάρκας της στους καταναλωτές, η Εταιρεία πρέπει να στραφεί σε διάφορα διαφημιστικά μέσα χρησιμοποιώντας συχνές επαναλήψεις. Στην πραγματικότητα, δεδομένου ότι το προϊόν της Εταιρείας βρίσκεται στο στάδιο ανάπτυξης και πρόκειται να προωθηθεί στην αγορά με μεγάλο αριθμό ανταγωνιστών, απαιτούνται μεγαλύτερες δαπάνες για να χτιστεί το μερίδιο αγοράς της.

Αρχικά, η Εταιρεία μπορεί να έχει το δικό της μέρος στον «Φιλελεύθερο» και τον «Πολίτη», που είναι οι εφημερίδες με τον μεγαλύτερο αριθμό ημερήσιων πωλήσεων και είναι πιο προσίτες σε μεγάλο αριθμό αναγνωστών διαφορετικών ηλικιακών ομάδων, συμπεριλαμβανομένων των αγορών - στόχων της Εταιρείας. Η διαφήμιση θα δημοσιεύεται μία ή δύο φορές το μήνα και συγκεκριμένα τα Σάββατα που είναι η ημέρα με τις περισσότερες πωλήσεις.

Όσον αφορά τη διαφήμιση σε περιοδικά, τα περιοδικά με ιδέες όπως «Ιδέες και λύσεις για το σπίτι» και «Προτάσεις για το σύγχρονο σπίτι» φαίνεται να είναι μια καλή ιδέα σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν νοικοκυριά και ιδιαίτερα τις νεαρές γυναίκες. Η λογική πίσω από αυτήν την ιδέα είναι ότι εφόσον αυτά τα περιοδικά καλύπτουν όλες τις έννοιες για το σπίτι, τα φωτοβολταϊκά συστήματα θα μπορούσαν επίσης να συμπεριληφθούν στους καταλόγους τους. Και οι δύο επικεντρώνονται στις νέες τάσεις της διακόσμησης του σπιτιού, συμβουλές για την κατασκευή και τη συντήρηση του σπιτιού παρουσιάζοντας μια πλήρη εικόνα των νέων κυκλοφοριών. Η συχνότητα εμφάνισης της διαφήμισης θα είναι δύο φορές το χρόνο, πριν και μετά την αποδοχή των φωτοβολταϊκών εφαρμογών από τη ΡΑΕΚ.

Ένας άλλος αποτελεσματικός τρόπος για τη διαφήμιση της Εταιρείας είναι το ραδιόφωνο. Το κριτήριο για την επιλογή των ραδιοφωνικών σταθμών που θα χρησιμοποιήσει η Εταιρεία για τη διαφήμιση, είναι οι ετήσιες βαθμολογίες ήχου. Η Εταιρεία θα διαφημιστεί στο "Zenith Fm" και στο "Super Fm" καθώς αναφέρονται στους πέντε κορυφαίους σταθμούς.

Το «Zenith Fm» δεν επιλέγεται μόνο για την καλή βαθμολογία του, αλλά και επειδή η πλειοψηφία του κοινού του είναι άτομα μέσης ηλικίας που ανήκουν στην πρώτη αγορά - στόχο της Εταιρείας. Έτσι, μέσω του " Zenith Fm ", η Εταιρεία θα επιδιώξει να προσελκύσει την παλαιότερη ομάδα - στόχο της. Μετά από ενδελεχή έρευνα, αποφασίστηκε ότι η Εταιρεία θα χρησιμοποιήσει το όνομά της για να χορηγήσει επιλεγμένο ραδιοφωνικό πρόγραμμα στην πρωινή ζώνη (9 π.μ.-11 π.μ.)

τουλάχιστον για ένα χρόνο. Επιλέγοντας να είναι χορηγός, η Εταιρεία θα έχει όφελος 500 δωρεάν θέσεων ετησίως. Επιπλέον, το «Zenith Fm» θα προσφέρει πολλά ευεργετικά πακέτα στην Εταιρεία καθώς και δωρεάν κάλυψη οποιωνδήποτε εκδηλώσεων της Εταιρείας. (Zenith FM Radio, 2021)

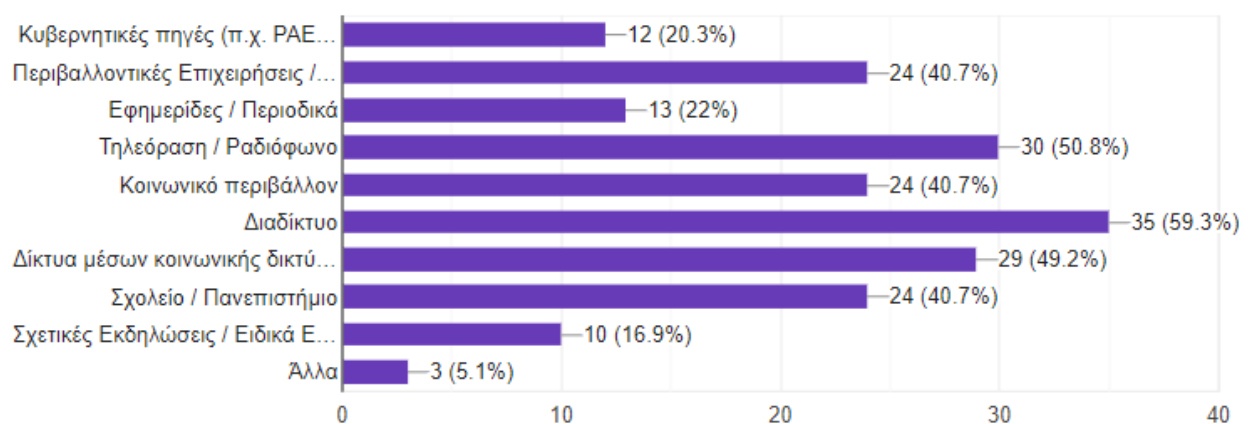
Παράλληλα, η Εταιρεία θα διαφημιστεί και στο σταθμό “Super Fm” καθώς είναι από τα κορυφαία στις προτιμήσεις του κυπριακού κοινού και κυρίως του νεότερου. Ως εκ τούτου, μέσω αυτού του σταθμού, η Εταιρεία στοχεύει να προσελκύσει τη νεότερη γενιά 18-39 ετών, η οποία αντιπροσωπεύει τα τμήματα «Ενθουσιώδεις νέοι» και «Απληροφόρητα νεαρά κορίτσια». (Super FM Radio, 2021)

Το πλέον καταλυτικό μέσο διαφήμισης είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Με τον τρόπο αυτό θα μπορεί πιο εύκολα να ενημερωθεί για τα προϊόντα της Εταιρείας η ομάδα των Ενθουσιωδών νέων, αφού πλέον για κάποια άτομα της ηλικιακής ομάδας αυτής είναι το μοναδικό μέσο ενημέρωσης. Επίσης και στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες υπάρχουν πάρα πολλά άτομα που στράφηκαν προς την τεχνολογία, με αποτέλεσμα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να αποτελούν το κύριο μέσο ενημέρωσής τους.

Εικόνα 5.4: Πηγές πληροφοριών Φ/Β καταναλωτών

E13. Ποιες από τις παρακάτω πηγές έχουν συμβάλει στην ευαισθητοποίησή σας σχετικά με τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας;

59 responses



Πηγή: Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων Σε Κατοικίες Στην Κύπρο (Ερευνα - Ερωτηματολόγιο)

5.5.2 Δημόσιες σχέσεις

Στο νέο περιβάλλον επικοινωνίας, αν και η διαφήμιση είναι συχνά κεντρικό στοιχείο ενός προγράμματος επικοινωνίας μάρκετινγκ, συνήθως δεν είναι το μόνο, ή ακόμα και το πιο σημαντικό, όσον αφορά την αύξηση των πωλήσεων. Μέσω των δημοσίων σχέσεων μπορεί να σχεδιαστεί μια ποικιλία προγραμμάτων για την προώθηση των προσφορών και της εικόνας της Εταιρείας στην αγορά.

Πολλοί άνθρωποι έχουν μόνο μια αόριστη ιδέα για το τι είναι ένα οικιακό φωτοβολταϊκό σύστημα. Έτσι, για να ξεπεραστεί αυτό το εμπόδιο, η Εταιρεία θα πρέπει να οργανώσει ομιλίες για τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία για όλους τους ενδιαφερόμενους. Ο απώτερος στόχος είναι να προωθήσουμε τη νέα τεχνολογία και όχι να πείσουμε τους κατοίκους, αλλά να τους παράσχουμε όλα τα απαραίτητα στοιχεία για να λάβουν μια προσωπική και καλά ενημερωμένη απόφαση. Ωστόσο, δεν πρέπει να είναι πολύ περίπλοκο, έτσι ώστε όλοι να μπορούν εύκολα να το καταλάβουν. Επομένως, μέσω ομιλιών, η Εταιρεία επιδιώκει κυρίως να μειώσει τη στάση απέναντι στον κίνδυνο των δυνητικών πελατών απέναντι στη νέα τεχνολογία. Αυτές οι ομιλίες θα πραγματοποιούνται μία φορά το χρόνο στο Lemon Park, λίγο έξω από τη Λευκωσία, ώστε να είναι ευκολότερο για τους κατοίκους της Λάρνακας και της Λεμεσού να έρθουν σε αυτές τις εκδηλώσεις. Κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19 θα τηρούνται όλα τα υγειονομικά μέτρα και λόγω του ότι δεν θα μπορεί να γεμίζει πλήρως ο χώρος όπου θα γίνεται η παρουσίαση, θα μεταδίδεται την ίδια ώρα ζωντανά από την τηλεόραση και από το διαδίκτυο.

Επιπλέον, η Εταιρεία μπορεί να επιστήσει την προσοχή στα προϊόντα της οργανώνοντας ειδικές επετειακές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιούνται μία φορά το χρόνο. Κατά τη διάρκεια αυτών των εκδηλώσεων, οι ιδιοκτήτες που σκέφτονται να υιοθετήσουν ένα φωτοβολταϊκό σύστημα θα έχουν την ευκαιρία να λάβουν πληροφορίες από ένα δίκτυο υιοθετών που θα δημιουργηθεί από την Εταιρεία. Η συζήτηση με άτομα που έχουν ήδη εγκαταστήσει ένα σύστημα είναι ο καλύτερος τρόπος για τους καταναλωτές να λάβουν περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τα φωτοβολταϊκά συστήματα που θα οδηγήσουν τελικά σε ελαχιστοποίηση του κινδύνου και εξάλειψη τυχόν αβεβαιότητας ή αμφιβολίας. Η ικανοποίηση των χρηστών Φ/Β είναι ο καλύτερος τρόπος για να

επηρεαστούν οι επόμενοι υιοθετητές της Φ/Β τεχνολογίας. Αυτές οι εκδηλώσεις θα πραγματοποιηθούν στους εκθεσιακούς χώρους της Εταιρείας.

Εικόνα 5.5: Έκθεση Ιδανικό Σπίτι στην Κύπρο



Άλλωστε, η Εταιρεία μπορεί να γίνει μέλος του «Green Dot», που είναι ένας διάσημος και πολύτιμος περιβαλλοντικός οργανισμός που δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα της ανακύκλωσης στην Κύπρο. Χτίζοντας καλές σχέσεις με το «Green Dot», η Εταιρεία αναζητά μια ευνοϊκή εικόνα/δημοσιότητα. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Εταιρεία παρέχει φιλικά προς το περιβάλλον Φ/Β προϊόντα και υπηρεσίες ανακύκλωσης μετά την ολοκλήρωση της λειτουργίας του Φ/Β συστήματος, αυτή η συνεργασία θα αναδείξει την ανησυχία της ΕΕ για την προστασία του περιβάλλοντος. Με την ιδιότητα του μέλους του «Green Dot», η Εταιρεία θα έχει τη μεγάλη ευκαιρία όχι μόνο να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, αλλά και να ευαισθητοποιήσει και να εκπαιδεύσει το κοινό επίσης, μέσω μιας σειράς εκδηλώσεων που διοργανώνει η «Green Dot».

Ένα πλεονέκτημα για την Εταιρεία είναι ότι είναι από τις λίγες εταιρείες στην Κύπρο που έχει το δικό της μεγάλο εργοστάσιο πλήρως εξοπλισμένο με μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας (Εικόνα 5.6). Ως εκ τούτου, αξιοποιώντας αυτό το ισχυρό πλεονέκτημα, θα ήταν επωφελές για την περαιτέρω προώθησή του να προσκαλέσει και να καθοδηγήσει φοιτητές από πανεπιστήμια ή ακόμα και στρατιώτες στις εγκαταστάσεις παραγωγής του, προκειμένου να τους ενημερώσει για τα φωτοβολταϊκά συστήματα. Δεδομένου ότι αυτές οι ομάδες ανθρώπων είναι νέες, θα ήταν μια μεγάλη ευκαιρία για αυτούς να ενημερωθούν για την τεχνολογία των Φ/Β και να μάθουν περισσότερο για τη χρήση των φωτοβολταϊκών συστημάτων, καθώς θα χτίσουν τα δικά τους σπίτια στο εγγύς μέλλον. Λόγω αυτής της μεθόδου, η Εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τη διαφήμιση

από στόμα σε στόμα χωρίς κόστος, θεωρώντας ότι το μόνο που χρειάζεται είναι κάποιος από την Εταιρεία να καθοδηγήσει τους επισκέπτες στο εργοστάσιό της. Στο τέλος της περιόδου θα δοθούν ειδικά διαφημιστικά είδη στους επισκέπτες. Αυτά τα αντικείμενα μπορεί να είναι καπέλα ή μπλουζάκια που διαφημίζουν το εμπορικό σήμα της Εταιρείας.

Εικόνα 5.6: Εγκαταστάσεις κατασκευής Εταιρείας



5.5.3 Προώθηση πωλήσεων

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα άλλο εργαλείο επικοινωνίας που στοχεύει να επηρεάσει θετικά τις πωλήσεις της Εταιρείας. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η Εταιρεία θα παρέχει εκπτώσεις στους πελάτες της κατά την έναρξη λειτουργίας του συστήματος (το μισό της τιμής της). Μια τέτοια έκπτωση θα λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά για να αυξήσει τη ζήτηση δεδομένου ότι η τιμή είναι το κύριο κριτήριο αγοράς του καταναλωτή.

Μια άλλη καλή μέθοδος για την Εταιρεία να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει τα προϊόντα της είναι να κάνει δώρο σε ορισμένα περιφερειακά προϊόντα, τα οποία ακόμη και δεν είναι απαραίτητα μπορούν να ενισχύσουν το πρωτογενές προϊόν. Για παράδειγμα, η Εταιρεία μπορεί να γίνει πρωτοπόρος προσφέροντας στους πελάτες της δωρεάν σύστημα παρακολούθησης του φωτοβολταϊκού τους συστήματος. Το σύστημα επιτήρησης θα σημαίνει την έκδοση συναγερμών εάν ένα μη εξουσιοδοτημένο άτομο επιχειρήσει να αποκτήσει πρόσβαση στην περιοχή εγκατάστασης. Η Εταιρεία θα πρέπει να έχει μια συμφωνία με μία από τις κορυφαίες κυπριακές

εταιρείες ασφαλείας, προκειμένου να αγοράσει συστήματα επιτήρησης σε μαζική κλίμακα και σε χαμηλότερη τιμή.

Επιπλέον, οι διαγωνισμοί είναι μια άλλη στρατηγική προώθησης πωλήσεων που μπορεί να υιοθετήσει η Εταιρεία. Συγκεκριμένα, τα δεδομένα θα συλλέγονται από τους καταναλωτές στους εκθεσιακούς χώρους και στο κέντρο λιανικής «Super Home» και θα εισάγονται για να κερδίσουν ένα βραβείο. Η Εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει τις πληροφορίες που συλλέγει από τους συμμετέχοντες προκειμένου να αναπτύξει μια λίστα αλληλογραφίας για μελλοντικές διαφημιστικές καμπάνιες. Για παράδειγμα, το έπαθλο που θα απονεμηθεί θα είναι τα φωτοβολταϊκά συστήματα κήπου (Εικόνα 5.7), τα οποία θα παραχθούν από την εταιρεία με ελάχιστο κόστος και οι καταναλωτές θα έχουν την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με τη φωτοβολταϊκή τεχνολογία. Η Εταιρεία πρέπει να βεβαιωθεί ότι όλες οι κατευθυντήριες γραμμές (έπαθλο, προθεσμία συμμετοχής) έχουν εκτυπωθεί για τους διαγωνισμούς, προκειμένου να αποφευχθούν νομικές διαπλοκές. Στο τέλος του περιεχομένου, η Εταιρεία θα έχει την ευκαιρία να δημοσιεύσει τον νικητή της έχοντας δωρεάν κάλυψη από το "Zenith Fm".

Εικόνα 5.7: Φ/Β συστήματα κήπου – Διαφημιστικό δώρο της Εταιρείας



Εκτός από τις προωθήσεις πωλήσεων που προσανατολίζονται στον καταναλωτή, η Εταιρεία θα πρέπει επίσης να παρέχει κίνητρα για το προϊόν στο προσωπικό πωλήσεών της, με πρωταρχικό στόχο τη δημιουργία μεγαλύτερων πωλήσεων. Για παράδειγμα, η Εταιρεία μπορεί να τους προσφέρει κίνητρα με τη μορφή πακέτων διαμονής σε κυπριακά ξενοδοχεία (π.χ. King Evelthon στην Πάφο) μία φορά το χρόνο. Επιπλέον, η Εταιρεία, για να ενσωματώσει τις αξίες της για ένα

πράσινο ενεργειακό σπίτι στους εργαζομένους της, μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα της σε χαμηλότερη τιμή σε αντίθεση με τους καταναλωτές.

5.5.4 Άμεσο Μάρκετινγκ

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το Διαδίκτυο είναι μεταξύ των τριών πιο προτιμώμενων πηγών πληροφόρησης των καθορισμένων ομάδων στόχων, ειδικά για τη νεότερη γενιά, η Εταιρεία θα πρέπει να δώσει προσοχή στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Η Εταιρεία έχει τον δικό της ιστότοπο, αλλά αυτό πρέπει να ενημερώνεται σε συχνή βάση, διευκολύνοντας τους επισκέπτες του να πλοηγηθούν και να βρουν πληροφορίες. Ο ιστότοπος της Εταιρείας πρέπει να περιέχει πλήρως όλα τα πρόσφατα έργα της, τις κυβερνητικές ανακοινώσεις και τους νόμους καθώς και άλλες πληροφορίες που θα είναι χρήσιμες για τα ενδιαφερόμενα μέρη.

Επιπλέον, ένα άλλο χρήσιμο μέσο διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι η διαφήμιση banner. Αυτός ο τύπος διαφήμισης προσελκύει πολλούς χρήστες του Διαδικτύου, οι οποίοι μπορεί να είναι μελλοντικοί πελάτες. Μετά από μια εκτεταμένη έρευνα, αποφασίστηκε ότι η διαφήμιση banner πρέπει να εμφανίζεται σε ιστότοπους με υψηλή προβολή, όπως το "Sigmalive.com" και το "Kathimerini.com". Και οι δύο ιστότοποι κατατάσσονται στην κορυφαία λίστα με τους 100 ιστότοπους με την μεγαλύτερη προβολή στην Κύπρο. Το "Sigmalive.com" πολύ μεγάλο αριθμό επισκεπτών μηνιαίως. Φαίνεται ότι η ομάδα - στόχος της είναι μεταξύ 35 και 44 ετών που αναφέρεται τόσο σε άνδρες όσο και σε γυναίκες. (SIGMALIVE NETWORK, 2019) Από την άλλη πλευρά, η "Kathimerini.com" φιλοξενεί επίσης μεγάλο αριθμό επισκεπτών, ενώ η ομάδα - στόχος του κυμαίνεται κυρίως από 25 έως 50 ετών. (Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2021)

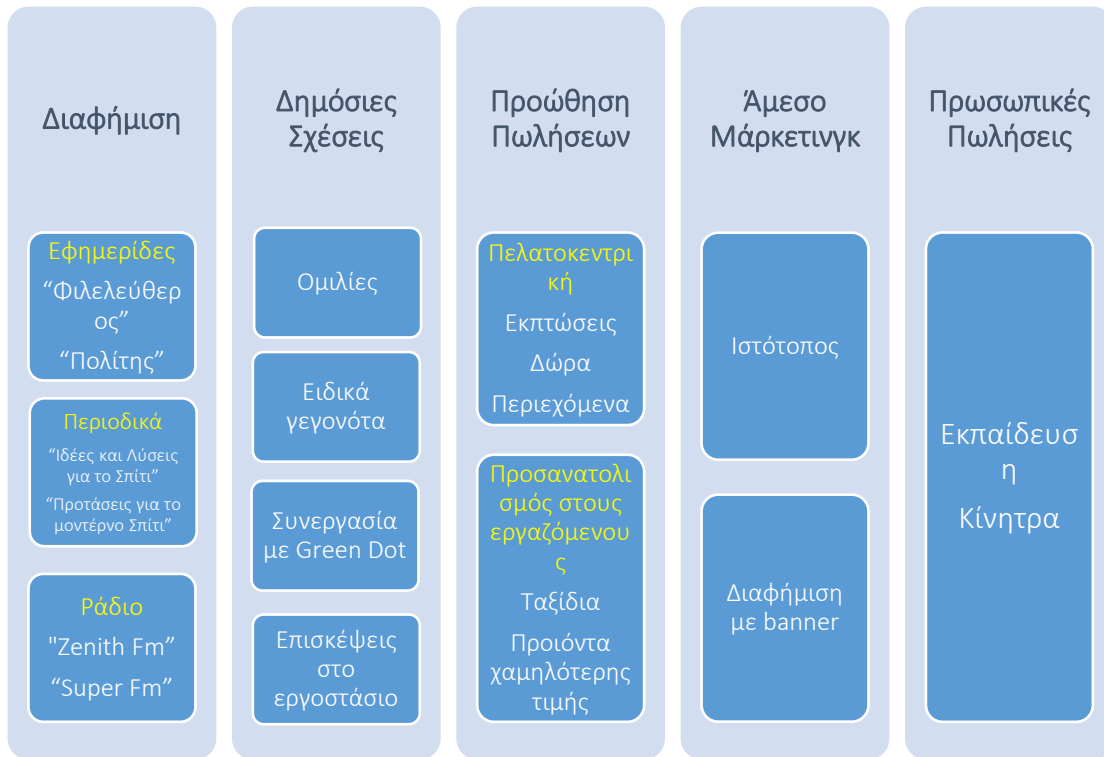
5.5.5 Προσωπική πώληση

Η Εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας για τη λειτουργία των εκθεσιακών χώρων της προκειμένου να επιτύχει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Το προσωπικό πωλήσεων πρέπει να είναι σε θέση να ικανοποιήσει κάθε τύπο καταναλωτή επικοινωνώντας διαφορετικά μηνύματα ανάλογα με την ευαισθησία του στην ποιότητα και το κόστος του προϊόντος. Θα πρέπει να αναλάβουν το ρόλο των συμβούλων και να διασφαλίσουν ότι οι καταναλωτές κατανοούν πώς το προϊόν παρέχει λύσεις ή προσθέτει αξίες. Επιπλέον, ο καταναλωτής θα έχει επίσης την ευκαιρία να παρακολουθήσει ένα βίντεο με τη διαδικασία κατασκευής της Εταιρείας και να αποκτήσει μια ιδέα σχετικά με την αυστηρή διαδικασία που ακολουθείται για την παραγωγή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Συνολικά, ο σκοπός αυτής της πρόσωπο-με-πρόσωπο αλληλεπίδρασης με τους υποψήφιους αγοραστές πρέπει να είναι η παρουσίαση του προϊόντος, η απάντηση σε ερωτήσεις και η προμήθεια παραγγελιών. Ο προγραμματισμός μιας κλήσης παρακολούθησης είναι επίσης πολύτιμος για την Εταιρεία για να εξασφαλίσει την ικανοποίηση του αγοραστή από την αγορά και ταυτόχρονα κάνει τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί για την Εταιρεία.

Γενικά, η Εταιρεία πρέπει να καταβάλει κάποια προσπάθεια για την εκπαίδευση του προσωπικού πωλήσεών της. Το κόστος εκπαίδευσης μπορεί να θεωρηθεί ως επένδυση στη μελλοντική επιτυχία. Οι στόχοι αυτού του μαθήματος κατάρτισης πρέπει να είναι να παρέχουν στους συμμετέχοντες μια ποικιλία εννοιών και βέλτιστων πρακτικών. Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα θα περιλαμβάνει γνώσεις προϊόντων, πληροφορίες αγοράς, πληροφορίες πελατών, οικονομικές έννοιες, κίνητρα πωλήσεων και προσανατολισμό της εταιρείας. Τα εκπαιδευτικά μαθήματα θα δίνονται από τα στελέχη της Εταιρείας σε συνεχή βάση.

Η Εταιρεία θα πρέπει να δίνει κίνητρα στους πωλητές, καθώς θα εργάζονται σε απαιτητικό περιβάλλον. Ορισμένα θετικά κίνητρα θα μπορούσαν να είναι προμήθεια επί των πωλήσεων ή μπόνους. Με αυτόν τον τρόπο οι πωλητές θα ανταμειφθούν από την Εταιρεία, με στόχο την αύξηση της περαιτέρω προσπάθειας πωλήσεων.

Εικόνα 5.8: Προτεινόμενα εργαλεία επικοινωνίας της Εταιρείας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΙ

6.1 Εφαρμογή

Τα ακόλουθα ορόσημα προσδιορίζουν τα βασικά προγράμματα μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει η Εταιρεία στην προσπάθειά της να εδραιωθεί στην αγορά των φωτοβολταϊκών και να αυξήσει τα έσοδά της από τις πωλήσεις. Είναι σημαντικό να επιτευχθεί το καθένα έγκαιρα και με προϋπολογισμό.

6.2 Έλεγχοι

Για να μεγιστοποιηθεί η απόδοση ενός σχεδίου μάρκετινγκ, πρέπει να πραγματοποιηθούν έλεγχοι για την παρακολούθηση της προόδου του σχεδίου. Καθώς προχωρά ένα σχέδιο μάρκετινγκ, οι έλεγχοι θα πρέπει να αναλύονται συνεχώς για να καθοριστεί η πραγματική απόδοση του σχεδίου σε σύγκριση με τις προβλέψεις. Τυχόν αλλαγές που πρέπει να γίνουν πρέπει να βασίζονται στην ανάλυση των ελέγχων μάρκετινγκ. Οι ακόλουθες περιοχές πρέπει να παρακολουθούνται για να μετρηθεί η απόδοση.

Ικανοποίηση των πελατών

Το μάρκετινγκ της Εταιρείας έχει σχεδιαστεί για να πείσει τους καταναλωτές να επενδύσουν σε φωτοβολταϊκή τεχνολογία αγοράζοντας υψηλής ποιότητας φωτοβολταϊκά προϊόντα. Ένας έλεγχος που εφαρμόζεται στο σχέδιο μάρκετινγκ είναι η παρακολούθηση των σχολίων των πελατών μέσω δημοσκοπήσεων και ερευνών. Η Εταιρεία μπορεί να προσεγγίσει τους πελάτες έμμεσα φιλοξενώντας διαδικτυακές δημοσκοπήσεις στον ιστότοπό της που θέτουν συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με την ικανοποίησή τους με την ποιότητα του προϊόντος και το επίπεδο υπηρεσιών και επίσης μπορεί να απαιτήσει προτάσεις για περαιτέρω βελτίωση. Μπορεί επίσης να πραγματοποιήσει έρευνες μέσω ατομικών συνεντεύξεων μέσω τηλεφώνου. Η Εταιρεία θα πρέπει να προσαρμόσει το σχέδιο μάρκετινγκ σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας. Για

παράδειγμα, εάν τα σχόλια των πελατών υποδεικνύουν ότι η συντήρηση της εταιρείας δεν είναι επαρκής, τότε αυτό θα πρέπει να ενισχυθεί προκειμένου να αυξηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

Στοχευμένες πωλήσεις αγοράς

Το σχέδιο μάρκετινγκ της Εταιρείας καθορίζει τον προσδιορισμό της επίδρασης του σχεδίου στην αγορά - στόχο. Οι πραγματικές πωλήσεις στην αγορά - στόχο πρέπει να συγκριθούν με τις προβλέψεις του σχεδίου μάρκετινγκ για να διαπιστωθεί εάν πρέπει να γίνουν αλλαγές. Οι πωλήσεις μπορούν να μετρηθούν σε πωληθείσες μονάδες, έσοδα ή ποσό κέρδους. Για παράδειγμα, λαμβάνοντας υπόψη τα τρία τμήματα αγοράς της Εταιρείας, εάν οι πωλήσεις μειωθούν, τότε θα πρέπει να γίνει περαιτέρω έρευνα αγοράς για να διαπιστωθεί γιατί το κοινό -στόχος δεν ανταποκρίνεται στο μάρκετινγκ. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανάλυση μιας δημογραφικής ανάλυσης των πωλήσεων μπορεί να υποδηλώνει ότι η αρχική αγορά - στόχος ήταν ανακριβής και ότι μια νέα αγορά - στόχος μπορεί να προκύψει με βάση τα δεδομένα πωλήσεων.

Προϋπολογισμός

Υπάρχουν διάφοροι έλεγχοι που μπορεί να χρησιμοποιήσει η Εταιρεία για να παρακολουθήσει τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων προώθησης, του κόστους των μελετών έρευνας αγοράς και των εσωτερικών δαπανών προσωπικού για το τμήμα μάρκετινγκ της Εταιρείας. Όλα αυτά τα κόστη πρέπει να παρακολουθούνται στενά για να ελαχιστοποιηθούν οι δαπάνες και να μεγιστοποιηθεί η κερδοφορία. Εξετάζοντας τα έξοδα, η Εταιρεία θα είναι σε θέση να διατηρήσει τον προϋπολογισμό της και να δει από πού ακριβώς προέρχονται οι αυξήσεις δαπανών. Η Εταιρεία μπορεί να συγκρίνει τις μηνιαίες προβλέψεις ταμειακών ροών με την πραγματική εμπειρία. Συγκρίνοντας τις προβλέψεις, η Εταιρεία θα είναι σε θέση να προσδιορίσει εάν έχει επιτύχει τους στόχους και τους προϋπολογισμούς της. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προτείνουν τροποποιήσεις για τη βελτίωση της διαδικασίας σχεδιασμού μάρκετινγκ στο μέλλον.

Μερίδιο αγοράς

Το μερίδιο αγοράς είναι το ποσοστό των πωλήσεων καταναλωτών που κυριαρχείται από το προϊόν της Εταιρείας. Η Εταιρεία έχει αρκετούς ανταγωνιστές, με την πώληση στην αγορά να αποτελεί ένα μικρό ποσοστό του συνόλου των εταιρειών στην οικιακή αγορά φωτοβολταϊκών. Αυτό το

σχέδιο μάρκετινγκ απαιτεί αύξηση του μεριδίου αγοράς της Εταιρείας. Για παράδειγμα, η Εταιρεία μπορεί να απαιτήσει αύξηση μεριδίου αγοράς 8% στα μισά του σχεδίου μάρκετινγκ. Εάν η ανάλυσή του δεν δείχνει αύξηση 8% εκείνη τη στιγμή, τότε πρέπει να αναλύσει γιατί το σχέδιο υστερεί και τι μπορεί να γίνει για να διορθωθεί. Ένας δείκτης που μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί, είναι το ποσοστό αναγνωρισιμότητάς της μάρκας για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρείας. Ως εκ τούτου, η Εταιρεία θα μπορούσε να πραγματοποιεί ένα ερευνητικό πρόγραμμα για την ευαισθητοποίηση της μάρκας κάθε λίγα χρόνια, ώστε να εμβαθύνει στον ψυχολογικό αντίκτυπο της μάρκας της στους καταναλωτές και στα συναισθήματα και τις αντιλήψεις που προκαλεί.

Πλήρης αξιολόγηση της απόδοσης του προσωπικού πωλήσεων

Η Εταιρεία θα πρέπει να παρακολουθεί τους πωλητές της προκειμένου να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητά τους και πώς αυτό συμβάλλει στην κερδοφορία της Εταιρείας. Οι αναθεωρήσεις των επιδόσεων του πωλητή πρέπει να γίνονται προκειμένου να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες για αποφάσεις προσωπικού και να χρησιμεύσουν ως βάση για τη βελτίωση της απόδοσης του πωλητή. Οι βασικοί δείκτες απόδοσης για τους πωλητές επικεντρώνονται στα έσοδα. Η Εταιρεία μπορεί να μετρήσει τις προηγούμενες και τρέχουσες επιδόσεις του προσωπικού πωλήσεων με βάση τη διαδικασία επάρκειας και την επιτυχία της εκπλήρωσης των επιθυμητών ποσοστώσεων. Επιπλέον, η αναλογία μεταξύ του αριθμού των επαφών πωλήσεων που πραγματοποιεί ένα άτομο πωλήσεων και του αριθμού των πωλήσεων που κλείνει είναι ένας άλλος βασικός δείκτης απόδοσης. Για παράδειγμα, ένα άτομο πωλήσεων που συναντά 40 πελάτες αλλά δεν ξεκινά πωλήσεις δεν είναι τόσο αποτελεσματικό όσο αυτό που συναντά 20 πελάτες και κερδίζει 10 πωλήσεις. Το περιβάλλον ελέγχου θα είναι αποτέλεσμα μηνιαίων ατομικών συναντήσεων των εργαζομένων κατά τις οποίες η Εταιρεία θα συζητήσει τις τρέχουσες δραστηριότητες μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τις δραστηριότητες προώθησης και τις ιδέες που θα οδηγήσουν σε βελτίωση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ

7.0 Εισαγωγή

Παρόλο που ο προσεκτικός προγραμματισμός περιλάμβανε τον καθορισμό των στρατηγικών στόχων για την Εταιρεία, υπάρχει πιθανότητα να μην έχουν επιτευχθεί αυτοί οι στόχοι. Ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης θα πρέπει να καταρτιστεί με τη συμπερίληψη στρατηγικών και προσεγγίσεων για την αποφυγή και τη συνεκτική ανταπόκριση σε όλες τις πιθανές απροσδόκητες καταστάσεις που μπορεί να αντιμετωπίσει η Εταιρεία. Αυτό θα βοηθήσει την Εταιρεία να είναι προληπτική παρά αντιδραστική για να κινηθεί με σιγουριά και να εφαρμόσει άμεσα μια απάντηση. Με αυτόν τον τρόπο, η Εταιρεία δεν θα χρειαστεί να περάσει από μια εντελώς νέα διαδικασία προγραμματισμού όταν συμβεί το γεγονός, αλλά αντίθετα θα ληφθούν ορισμένες προγραμματισμένες ενέργειες. Ενώ η πανδημία του Covid-19 είναι η πιο διαδεδομένη απειλή της εταιρείας, ωστόσο θέματα όπως η αλλαγή της προτίμησης των καταναλωτών προς άλλες πηγές ενέργειας, ο μεγάλος ανταγωνισμός υφιστάμενων και νέων εισόδων και η χαμηλή διείσδυση της Εταιρείας στην οικιακή φωτοβολταϊκή αγορά θεωρούνται επίσης πιθανά εμπόδια στην σχεδίαση.

7.1 Αξιολόγηση και Διαχείριση Κινδύνων

Covid-19/Οικονομική κρίση

Η χρηματοπιστωτική κρίση είναι μια επικρατούσα απειλή για ολόκληρη την οικονομία, αφού σίγουρα έχει αρνητικό αντίκτυπο ιδιαίτερα στο επιχειρηματικό περιβάλλον. Η κακή οικονομική κατάσταση που αντιμετωπίζει η Κύπρος συμβάλλει στην πιθανή μείωση του εισοδήματος των νοικοκυριών. Έτσι, πολλοί άνθρωποι δεν θα μπορούν να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε επενδύσεις υψηλού κόστους, όπως φωτοβολταϊκά συστήματα. Ένας άλλος πιθανός αρνητικός αντίκτυπος της χρηματοπιστωτικής κρίσης είναι η αξιοσημείωτη μείωση της παροχής «Πράσινων Δανείων» λαμβάνοντας υπόψη ότι οι τράπεζες μπορεί να είναι πιο συνειδητές στην επιλογή των πιστωτών τους.

Εάν αυτή η οικονομική αστάθεια εξακολουθεί να υπάρχει στο εγγύς μέλλον ή ακόμη να επιδεινωθεί από την πανδημία, καθιστώντας την Εταιρεία αδύνατη να αυξήσει περαιτέρω τις πωλήσεις της, τότε η Εταιρεία πρέπει να ακολουθήσει πιο αποτελεσματικές πολιτικές. Πρώτον, δεδομένου ότι η ζήτηση των φωτοβολταϊκών συστημάτων θα είναι σε χαμηλότερο επίπεδο, η Εταιρεία θα πρέπει να θέσει έναν νέο στόχο τιμολόγησης μεταβαίνοντας από "ηγετική ποιότητα προϊόντων" σε "εταιρική επιβίωση". Στο πλαίσιο του εταιρικού στόχου για την επιβίωση, η Εταιρεία θα θέσει τις τιμές της όσο το δυνατόν χαμηλότερα για να διασφαλίσει την επιβίωσή της στην αγορά, έχοντας πάντα υπόψη την κάλυψη τουλάχιστον του μεταβλητού κόστους και ορισμένου σταθερού κόστους.

Δεύτερον, για να καταστεί πιο προσιτή η φωτοβολταϊκή επένδυση, η Εταιρεία θα μπορούσε να προτείνει στους πελάτες της να πληρώσουν ένα λογικό ποσό εκ των προτέρων σχετικά με τη χωρητικότητα του εγκατεστημένου φωτοβολταϊκού συστήματος. Στη συνέχεια, το υπόλοιπο ποσό θα καταβληθεί σε δόσεις για προκαθορισμένο χρονικό διάστημα.

Προτίμηση άλλων τύπων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

Οι αγοραστές συμπεριφέρονται διαφορετικά όσον αφορά διάφορους παράγοντες. Ως εκ τούτου, υπάρχει η πιθανότητα οι άνθρωποι να προτιμήσουν να επενδύσουν σε άλλες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως ο άνεμος, ή άλλες εναλλακτικές πηγές ενέργειας, όπως το φυσικό αέριο, προκειμένου να καλύψουν τις ανάγκες ηλεκτρικής ενέργειας των σπιτιών τους. Στην πραγματικότητα, ο άνεμος είναι μια επένδυση χαμηλότερου κόστους από το Φ/Β, ενώ η έλευση του φυσικού αερίου στην Κύπρο οδηγεί σε πιθανή μείωση των τιμών ηλεκτρικής ενέργειας. Μια αλλαγή στην προτίμηση των ανθρώπων και μια πιθανή στροφή προς αυτές τις εναλλακτικές λύσεις, θα μπορούσε να οδηγήσει στη μείωση της ζήτησης για ηλιακά φωτοβολταϊκά προϊόντα.

Στην πρώτη της προσπάθεια, η Εταιρεία θα αντιμετωπίσει αυτό το πρόβλημα διπλασιάζοντας τις προωθήσεις μάρκετινγκ και διαφημίζοντας για να αναδείξει τα πλεονεκτήματα των φωτοβολταϊκών συστημάτων συγκρίνοντάς τα με άλλες πηγές ενέργειας. Σίγουρα, αυτό θα έχει αντίκτυπο στα χρηματοοικονομικά της υπόλοιπα και θα χρειαστεί υψηλότερο κεφάλαιο κίνησης, αλλά η Εταιρεία θα δώσει έμφαση στις περιβαλλοντικές πτυχές των δραστηριοτήτων της.

Επίσης, η στρατηγική τιμολόγησης είναι ένα άλλο βήμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη αναδεικνύοντας την καλή ποιότητα των προϊόντων της σε συνδυασμό με την προσιτή τιμή. Μειώνοντας τις τιμές των προϊόντων μαζί με το περιθώριο τους, θα καταστήσει πιο ελκυστικό για τους πελάτες να επενδύσουν σε ηλιακά συστήματα και να ανταγωνιστούν τα στενά υποκατάστατά του.

Επιπλέον, η Εταιρεία θα πρέπει να προετοιμάσει καμπάνιες προκειμένου να ενημερώσει τους ανθρώπους για τις τροποποιήσεις που πρέπει να κάνουν στα νοικοκυριά τους για να χρησιμοποιήσουν άμεσα το φυσικό αέριο, πράγμα που σημαίνει επιπλέον κόστος. Είναι απαραίτητο η Εταιρεία να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές προκειμένου να είναι σε θέση να εξισορροπήσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δύο διαφορετικών πηγών ενέργειας. Σε αυτήν την προσπάθεια, η Εταιρεία θα πρέπει να αναδείξει κυρίως τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά της φωτοβολταϊκής τεχνολογίας, σε αντίθεση με το φυσικό αέριο.

Υψηλός ανταγωνισμός υφιστάμενων και νέων εισόδων

Ο ανταγωνισμός στην αγορά των φωτοβολταϊκών γίνεται σκληρότερος μέρα με τη μέρα. Κατά συνέπεια, η Εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να προβλέψει τις στρατηγικές δράσεις των ανταγωνιστών της, εισάγοντας νέα μέτρα ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει αυτές τις ενέργειες. Σύμφωνα με αυτήν την κατάσταση, η Εταιρεία για να συνεχίσει να αναπτύσσεται, θα πρέπει συνεχώς να προσπαθεί να διεισδύσει βαθιά στην αγορά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί συγκεντρώνοντας περισσότερο τις πηγές προώθησης που είναι ως επί το πλείστο προσιτές στην ομάδα - στόχο. Θα πρέπει επίσης να δημιουργήσει πιο στενές σχέσεις με τους υπάρχοντες εταίρους, καθώς και να βρει περισσότερα κανάλια σε όλο το νησί. Επιπλέον, για την επιβίωσή της, η Εταιρεία πρέπει να μειώσει τις τιμές των προϊόντων της όπου είναι απαραίτητο.

Χαμηλή διείσδυση της Εταιρείας στην οικιακή αγορά φωτοβολταϊκών

Υπάρχει πάντα ο φόβος ότι η ζήτηση θα μειωθεί για διάφορους λόγους και μερικοί από αυτούς αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτό μπορεί να εμποδίσει μια ευκαιρία για την Εταιρεία να στοχεύσει σε μια νέα αγορά ανθρώπων. Η νέα αγορά μπορεί να είναι η ομάδα «Συντηρητικός μεσήλικας» τμήμα όπου προς το παρόν η Εταιρεία δεν θα επικεντρωθεί σε αυτό. Αυτό το τμήμα αποτελείται από άτομα υψηλότερου εισοδήματος, με μέσο μορφωτικό επίπεδο που είναι κάτοικοι του χωριού.

Σε αυτήν την περίπτωση, η Εταιρεία θα πρέπει να αναθεωρήσει το στόχο μάρκετινγκ έτσι ώστε να προσελκύσει εκείνους τους χαμηλά μορφωμένους και συντηρητικούς ανθρώπους προς τα φωτοβολταϊκά συστήματα εστιάζοντας περισσότερο σε ενημερωτικές δραστηριότητες. Επιπλέον, η Εταιρεία θα πρέπει να διευρύνει τα κανάλια διανομής της σε νέες περιοχές των χωριών.

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

12/2/21, 11:19 PM

Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων σε Κατοικίες στην Κύπρο

Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων σε Κατοικίες στην Κύπρο

Το ερωτηματολόγιο αυτό αφορά την διατριβή του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (MBA) στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Η έρευνα που διεξάγεται αναφέρεται στην εγκατάσταση Οικιακών Φωτοβολταϊκών Συστημάτων στην Κύπρο. Ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι 10 λεπτά. Ευχαριστώ για το χρόνο σας.

Προστασία προσωπικών δεδομένων

Ως ερευνητής, εγγυώμαι την ποιότητα και την ακεραιότητα των πληροφοριών βασισμένες στην μεταπτυχιακή μου εργασία. Η έρευνα αυτή είναι ανεξάρτητη. Σέβομαι την εμπιστευτικότητα και την ανωνυμία των συμμετεχόντων. Η συμμετοχή είναι εθελοντική και επιτρέπεται στους συμμετέχοντες να απεμπλακούν ανά πάσα στιγμή, χωρίς αιτιολογία.

Μέρος Α: Δημογραφικά στοιχεία

1. Ε1. Φύλο

Mark only one oval.

- Άνδρας
 Γυναίκα

2. Ε2. Ηλικία

Mark only one oval.

- 18 - 39 χρονών
 40 - 59 χρονών

3. Ε3. Εκπαιδευτικό επίπεδο

Mark only one oval.

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- Απόφοιτος Λυκείου
- Κάτοχος Διπλώματος
- Κάτοχος Πτυχίου
- Κάτοχος Μάστερ
- Κάτοχος PhD

4. Ε4. Επάγγελμα

Mark only one oval.

- Άνεργος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Αυτοεργαζόμενος
- Οικιακή Εργασία
- Μαθητής σχολείου
- Συνταξιούχος
- Άλλα

5. Ε5. Ετήσιο εισόδημα του νοικοκυριού

Mark only one oval.

- < €15.000
- €15.000 – €30.000
- €30.001 – €45.000
- > €45.000

6. Ε6. Τοποθεσία

Mark only one oval.

- Λευκωσία
- Λεμεσός
- Λάρνακα
- Πάφος
- Αμμόχωστος

7. Ε7. Πόλη/Χωριό

Mark only one oval.

- Πόλη
- Χωριό

8. Ε8. Ποιο είναι το μέγεθος του σπιτιού σας σε τετραγωνικά μέτρα m²;

Mark only one oval.

- < 49 m²
- 50 - 99 m²
- 100 - 149 m²
- 150 - 200 m²
- > 200 m²

9. Ε9. Ποιος είναι ο αριθμός των ανθρώπων που μένουν στο σπίτι;

Mark only one oval.

- 1 - 2 άτομα
- 3 - 5 άτομα
- 6+ άτομα

Μέρος Β: Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας

10. Ε10. Ποια είναι η γνώμη σας για τη ρύπανση του περιβάλλοντος;

Mark only one oval.

- Απαιτεί άμεση παρέμβαση
- Δεν απαιτεί άμεση παρέμβαση
- Δεν με ενδιαφέρει αυτό
- Δεν γνωρίζω

11. Ε11. Πιστεύετε ότι οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης;

Mark only one oval.

- Καθόλου
- Λίγο
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

12. Ε12. Ποιες από τις παρακάτω ανανεώσιμες πηγές ενέργειας γνωρίζετε;

Check all that apply.

- Ηλιακή (Φωτοβολταϊκά)
- Αιολική
- Βιομάζα
- Γεωθερμική
- Υδροηλεκτρική
- Καμία
- Άλλα

13. Ε13. Ποιες από τις παρακάτω πηγές έχουν συμβάλει στην ευαισθητοποίησή σας σχετικά με τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας;

Check all that apply.

- Κυβερνητικές πηγές (π.χ. ΡΑΕΚ, Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού)
- Περιβαλλοντικές Επιχειρήσεις / Οργανισμοί
- Εφημερίδες / Περιοδικά
- Τηλεόραση / Ραδιόφωνο
- Κοινωνικό περιβάλλον
- Διαδίκτυο
- Δίκτυα μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Instagram, Twitter κ.λπ.)
- Σχολείο / Πανεπιστήμιο
- Σχετικές Εκδηλώσεις / Ειδικά Ενημερωτικά Σεμινάρια
- Άλλα

14. Ε14. Αυτήν τη στιγμή χρησιμοποιείτε συστήματα Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας στο σπίτι σας για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας;

Check all that apply.

- Όχι
- Φωτοβολταϊκό (Φ/Β) σύστημα (Ηλιακή Ενέργεια)
- Ανεμογεννήτριες
- Αξιοποίηση Βιομάζας
- Γεωθερμική ενέργεια
- Φυσικό αέριο
- Άλλα

Μέρος Γ: Φωτοβολταϊκά Συστήματα (Φ/Β)

15. Ε15. Σε ποιο βαθμό γνωρίζετε καθένα από τα παρακάτω;

Mark only one oval per row.

	Καθόλου ενήμερη	Λίγη επίγνωση	Μέτρια επίγνωση	Καλή επίγνωση	Πολύ Καλή επίγνωση
Τα Φ/Β συστήματα χρησιμοποιούνται για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα Φ/Β συστήματα συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής ρύπανσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα φωτοβολταϊκά συστήματα εκτελούν την ίδια δουλειά με τους ηλιακούς θερμοσίφωνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Υπάρχει ένα υφιστάμενο κυβερνητικό πρόγραμμα επιχορηγήσεων για την ενθάρρυνση της χρήσης φωτοβολταϊκών συστημάτων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κάτοχοι Φ/Β συστημάτων που είναι συνδεδεμένα στο δίκτυο της ΑΗΚ μπορούν να πουλήσουν την παραγόμενη ενέργεια στην ΑΗΚ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι κάτοχοι Φ/Β συστημάτων που είναι συνδεδεμένα στο δίκτυο της ΑΗΚ μπορούν να χρησιμοποιήσουν την απαιτούμενη παραγόμενη ενέργεια και να πουλήσουν τυχόν πλεόνασμα στην ΑΗΚ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι ιδιοκτήτες Φ/Β συστημάτων που δεν είναι συνδεδεμένοι στο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12/2/21, 11:19 PM

Εγκατάσταση Φωτοβολταϊκών Συστημάτων σε Κατοικίες στην Κύπρο

δίκτυο της ΑΗΚ ΔΕΝ
ΜΠΟΡΟΥΝ να
πουλήσουν την ενέργεια
που παράγεται στην
ΑΗΚ

16. Ε16. Πόσο σημαντικοί / ασήμαντοι είναι οι παρακάτω παράγοντες για να σας προτρέψουν να επενδύσετε σε Φ/Β;

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Δεν είναι σημαντικό	Ούτε σημαντικό / Ούτε ασήμαντο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Τα φωτοβολταϊκά συστήματα είναι φιλικά προς το περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα Φ/Β συστήματα λειτουργούν αθόρυβα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χαμηλό λειτουργικό κόστος (π.χ. συντήρηση φωτοβολταϊκών συστημάτων)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορούν να εγκατασταθούν σε υπάρχουσες κατοικίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε περιπτώσεις που δεν υπάρχει σύνδεση με το δίκτυο τροφοδοσίας της ΑΗΚ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκμεταλλευτείτε πλήρως τον πλούτο του κυπριακού πόρου που ονομάζεται ηλιοφάνεια	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσφέρουν αξιοπιστία και μεγάλη διάρκεια ζωής (80% της αοική απόδοσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

για τα επόμενα 25
χρόνια)

Παρέχουν ισόβια
εγγύηση

Μπορούν να
εξοικονομηθούν
χρήματα από την
πώληση
ηλεκτρικής
ενέργειας

Χρησιμοποιώντας
φωτοβολταϊκά, οι
άνθρωποι μπορούν
να εξοικονομήσουν
χρήματα σε
περίπτωση που
αυξηθεί η τιμή της
ηλεκτρικής
ενέργειας

Η οικονομική
στήριξη παρέχεται
από την
κυβέρνηση

Χαμηλότοκα
«πράσινα»
τραπεζικά δάνεια
με προνομιακά
επιτόκια

Ενδιαφέρον για τη
νέα τεχνολογία

17. Ε17. Πόσο σημαντικοί/ασήμαντοι είναι για εσάς οι παρακάτω παράγοντες που θα μπορούσαν να σας εμποδίσουν να επενδύσετε σε Φ/Β;

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Δεν είναι σημαντικό	Ούτε σημαντικό / Ούτε ασήμαντο	Σημαντικό	Πολύ σημαντικό
Υψηλό κόστος αγοράς και εγκατάστασης Φ/Β συστήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο χρόνος απόσβεσης του φωτοβολταϊκού συστήματος (6-7 χρόνια)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορεί να απαιτείται μεγάλος αριθμός Φ/Β για την επίτευξη ικανοποιητικής ισχύος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ανάγκη να υπάρχει επαρκής ελεύθερος και χωρίς σκιά χώρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αισθητική εμφάνιση του Φ/Β	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αδυναμία συνεννόησης με άλλους ιδιοκτήτες εάν είστε κάτοικος κτιρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ελλιπής τεχνογνωσία της εταιρείας που παρέχει την εγκατάσταση Φ/Β συστήματος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χρονοβόρες νοσηλευτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Γραφειοκρατικές
διαδικασίες

Θεσμικά
διαδικαστικά
εμπόδια για
έγκριση
εγκατάστασης Φ/Β

Ανεπαρκής
χρηματοδότηση
από την
κυβέρνηση

Πιθανή μείωση
κόστους
ηλεκτρικής
ενέργειας λόγω
της έλευσης του
φυσικού αερίου
στην Κύπρο

18. Ε18. Κατά τη γνώμη σας, κατά πόσο τα ακόλουθα μέτρα θα συμβάλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη της οικιακής αγοράς φωτοβολταϊκών συστημάτων στην Κύπρο;

Mark only one oval per row.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτριο	Πολύ	Εξαιρετικά
Μείωση επενδυτικού κόστους	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απλοποίηση των διαδικασιών αδειοδότησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση της κρατικής επιχορήγησης για την αρχική επένδυση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αύξηση της τιμής πώλησης της ενέργειας που παράγεται στην ΑΗΚ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκστρατείες ευαισθητοποίησης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μέρος Δ: Πληροφορίες για την εγκατάσταση ή ΜΗ εγκατάσταση, του Φ/Β συστήματος

19. E19. Είστε χρήστης Φ/Β συστήματος;

Mark only one oval.

Ναι

Όχι

Εάν στην προηγούμενη ερώτηση (E19) απαντήσατε "Ναι" και είστε χρήστης Φ/Β συστήματος, τότε προχωρήστε στις ερωτήσεις E20-E32. Εάν απαντήσατε "Όχι" και δεν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος, τότε προχωρήστε στις ερωτήσεις E33-E38.

20. E20. Πόσα χρόνια λειτουργεί το φωτοβολταϊκό σας σύστημα; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

< 1

1 - 3

4 - 6

7 - 10

> 10

21. E21. Ποια είναι η χωρητικότητα του οικιακού φωτοβολταϊκού σας συστήματος; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

< 1 kW

1 - 2.99 kW

3 - 4.99 kW

5 - 6.99 kW

> 7 kW

22. Ε22. Ποιο είναι το αρχικό κόστος της επένδυσης του φωτοβολταϊκού σας συστήματος σε ευρώ; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

23. Ε23. Πόσο είναι το ετήσιο κόστος της συντήρησης σε ευρώ; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

24. Ε24. Ποιος από τους παρακάτω τύπους φωτοβολταϊκών συστημάτων (σύμφωνα με το υλικό κατασκευής) είναι εγκατεστημένος στο σπίτι σας; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Μονοκρυσταλλικό πυρίτιο
- Πολυκρυσταλλικό πυρίτιο
- Ταινία πυριτίου
- Λεπτό φιλμ
- Συγκεντρωτής
- Υβριδικό φωτοβολταϊκό
- Άλλα

25. Ε25. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους συνδέεται το φωτοβολταϊκό σας σύστημα; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Συνδέεται με το Δίκτυο της Αρχής Ηλεκτρισμού Κύπρου (ΑΗΚ)
- Αυτόνομος
- Υβριδικό Σύστημα

26. E26. Ποια είναι η μέθοδος εγκατάστασης του φωτοβολταϊκού συστήματος στο σπίτι σας; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Εγκατάσταση στην ταράτσα του κτιρίου
- Φωτοβολταϊκά ενσωματωμένα στο κτίριο
- Εγκατάσταση στο έδαφος
- Με σύστημα παρακολούθησης του ήλιου
- Άλλα

27. E27. Ποια είναι η επιφάνεια της εγκατάστασης στο σπίτι σας σε τετραγωνικά μέτρα m²; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

28. E28. Τι είδους οικονομική υποστήριξη έχετε λάβει για την εγκατάσταση του φωτοβολταϊκού σας συστήματος; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Δεν έλαβα καμία οικονομική ενίσχυση
- Σχέδιο Χορηγιών για την εξοικονόμηση ενέργειας και την ενθάρρυνση της χρήσης Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, σύμφωνα με το Υπουργείο Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.
- «Πράσινο» τραπεζικό δάνειο, με προνομιακούς όρους
- Άλλα

29. E29. Ποια εταιρεία προμήθευσε το φωτοβολταϊκό σας σύστημα; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

30. E30. Πόσο συχνά κάνετε συντήρηση; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Κάθε 6 μήνες
 Κάθε 7 - 12 μήνες
 Κάθε 13 - 24 μήνες
 Κάθε 25 - 36 μήνες
 Σπανίως

31. E31. Θα συνιστούσατε σε άλλους ανθρώπους να επενδύσουν σε φωτοβολταϊκά συστήματα; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Σίγουρα όχι
 Όχι
 Ίσως
 Ναι
 Οποσδήποτε

32. E32. Αν σας δινόταν η επιλογή σήμερα, θα επιλέγατε τα φωτοβολταϊκά συστήματα ή κάποια άλλη ανανεώσιμη πηγή ενέργειας; (Εάν είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Check all that apply.

- Φωτοβολταϊκά
 Γεωθερμία
 Αιολική ενέργεια
 Βιομάζα
 Άλλα

33. Ε33. Ποια από τις παρακάτω εταιρείες γνωρίζετε; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Check all that apply.

- Bioland Energy Ltd
- GESolar Cyprus Ltd
- Ergo Energy Ltd
- Green Energy Ltd
- Lanitis Solar Ltd
- A.S.G. Solar Technologies Ltd
- Big Solar Cyprus Ltd
- Ersol EnergyLtd
- Δεν ξέρω κανέναν από αυτούς
- Άλλα

34. Ε34. Πόσο κοστίζει μια επένδυση σε Φ/Β συστήματα συμπεριλαμβανομένων των ενεργειακών αναγκών ενός μέσου νοικοκυριού σε ευρώ; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

35. Ε35. Ποιο είναι το μέγιστο ποσό χρημάτων που είστε διατεθειμένοι να ξοδέψετε σε μια τέτοια επένδυση σε ευρώ; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

36. Ε36. Έχετε κάνει αίτηση ή σκοπεύετε να ζητήσετε να επενδύσετε σε εγκατάσταση Φ/Β στο σπίτι σας; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

Mark only one oval.

- Έκανα αίτηση
- Δεν σκοπεύω να κάνω αίτηση
- Σκοπεύω να κάνω αίτηση στα επόμενα 2 χρόνια
- Σκοπεύω να κάνω αίτηση στα επόμενα 4 χρόνια
- Σκοπεύω να κάνω αίτηση μετά από 4 χρόνια
- Δεν γνωρίζω

37. Ε37. Εάν στην προηγούμενη ερώτηση (Ε36) απαντήσατε ότι έχετε υποβάλει ή σκοπεύετε να υποβάλετε αίτηση, γιατί σκέφτεστε να επενδύσετε σε Φ/Β; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

38. Ε38. Εάν στην ερώτηση (Ε36) έχετε απαντήσει ότι δεν σκοπεύετε να κάνετε αίτηση ή δεν γνωρίζετε, γιατί αποφασίσατε να μην επενδύσετε σε Φ/Β; (Εάν ΔΕΝ είστε χρήστης Φ/Β συστήματος)

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Βιβλιογραφία

Cyprus.com (2018), *GESOLAR Cyprus Ltd*

Available at: <https://cyprus.com/listing/gesolar-cyprus-ltd/>

GESOLAR CYPRUS LTD (2021), *PHOTOVOLTAIC & HEATING & COOLING SYSTEMS*

Available at: <https://www.gesolarcyprus.com/en/>

IEA (2021), *Explore the full range of IEA's unique analysis*

Available at: <https://www.iea.org/>

IEA (2021), *Global Energy Review: CO2 Emissions in 2020*

Available at: <https://www.iea.org/articles/global-energy-review-co2-emissions-in-2020>

Wealth Daily (2021), *The 2021 Rise of Renewables*

Available at:

https://secure.wealthdaily.com/295565?device=c&keyword=clean%20renewable%20energy&clid=EAJaIQobChMI-NWqg9yE9AIViLLVCh2JOgRpEAAYASAAEgJsr_D_BwE

Wealth Daily (2021), *2 Solar Stocks to Own in 2021*

Available at:

https://secure.wealthdaily.com/295530?device=c&keyword=latest%20on%20solar%20energy&clid=EAJaIQobChMI9oCihNyE9AIVze3mCh0MvgBcEAAYASAAEgK3ovD_BwE

Σταύρου Κ. (2019), Φωτοβολταϊκά: Πόσο κοστίζουν και πόσα πρέπει να τοποθετήσεις

Available at: <https://www.brief.com.cy/energeia/fotovoltaika-poso-kostizoyn-kai-posa-hreiazetai-na-topothetiseis>

Αρχή Ηλεκτρισμού Κύπρου (2020), Παράρτημα 1 Τεχνικός Οδηγός

Available at:

https://www.eac.com.cy/EL/RegulatedActivities/Distribution/electricitygenerationsystem/Documents/NetMetering/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%201%20-%20%CE%A4%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%9F%CE%B4%CE%B7%CE%B3%CF%8C%CF%82%20Net%20Metering_May_2020.pdf

Κυπριακή Δημοκρατία, Στατιστική Υπηρεσία (2021), Πληθυσμός *De Jure* στο Τέλος του Έτους κατά Ηλικία και Φύλο Ετήσια

Available at: https://cystatdb.cystat.gov.cy/pxweb/el/8.CYSTAT-DB/8.CYSTAT-DB_Population_2.Population/1820010G.px/

Super FM Radio (2021), *SuperFm*

Available at: <https://www.superfmradio.com/the-station/>

Zenith FM Radio (2021), *ZenithFm*

Available at: <https://zenithfm.com.cy/contacts-us/>

Eurostat (2021), *Electricity Price Statistics*

Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Electricity_price_statistics

European Central Bank (2021), *Statistical Data Warehouse*

Available at: https://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do;jsessionid=978F2277F34DC312724D0DEA6C1A4D02?SERIES_KEY=353.IDCM.A.N.CY.W0.S1.S1.B.B6N._Z._Z._Z.XDC.V.N

Helgi Library (2021), *Number of Households in Cyprus*

Available at: <https://www.helgilibrary.com/indicators/number-of-households/cyprus/>

Sustainable Business Toolkit (2018), *Benefits of LPG vs Petrol Vehicles*

Available at: <https://www.sustainablebusiness toolkit.com/lpg-vs-petrol-vehicles/#t-1629720618172>

SIGMALIVE NETWORK (2019), *Sigmalive*

Available at: <https://sigmalivenetwork.com/sigmalive/>

Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ (2021), *About Us*

Available at: <https://www.kathimerini.com.cy/gr/genikes-plirofories/about-us>

Lanitis Energy (2016), *Θυγατρικές Εταιρείες*

Available at:

<http://www.lanitisenergy.com/gr/%CE%B8%CF%85%CE%B3%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B5%CE%AF%CE%B5%CF%82/lanitis-electrics/lanitis-electrics-%CF%80%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%B9%CE%BB>

ERGO ENERGY (2021), *Η εταιρεία μας*

Available at: <https://ergoenergy.com.cy/%CE%B7-%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%AF%CE%B1-%CE%BC%CE%B1%CF%82.html>

NREL Transforming Energy (2021), *About NREL*

Available at: <https://www.nrel.gov/>

GESOLAR CYPRUS LTD (2021), *ΦΩΤΟΒΟΛΤΑΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΘΕΡΜΑΝΣΗΣ – ΨΥΞΗΣ*

Available at: <https://www.gesolarcyprus.com/>

Cyprus.com (2018), *GESOLAR Cyprus Ltd*

Available at: <https://cyprus.com/listing/gesolar-cyprus-ltd/>

ΣΕΑΠΕΚ (2021), *Τα μέλη μας*

Available at: <https://seapek.org.cy/members/>

CERA (2021), *Cyprus Energy Regulatory Authority*

Available at: <https://www.cera.org.cy/>

IRENA (2021), *International Renewable Energy Agency*

Available at: <https://www.irena.org/>