

Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Trade Marketing – Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας, Εμπειρικά Δεδομένα Από Το Χώρο Προϊόντων
Ταχείας Κατανάλωσης**

Γιάννος Παφίτης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νεκτάριος Τζεμπελίκος**

Μάιος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)»

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Trade Marketing – Κρίσιμοι Παράγοντες Επιτυχίας, Εμπειρικά Δεδομένα Από Το Χώρο Προϊόντων
Ταχείας Κατανάλωσης**

Γιάννος Παφίτης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Νεκτάριος Τζεμπελίκος**

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

Μάιος 2023

Περίληψη

Στην παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή εξετάζονται οι κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας trade marketing που έχουν εφαρμόσει οι αλυσίδες λιανεμπορίου τροφίμων στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο. Ακολουθώντας τις τάσεις αγοράς από το 2012 με το κλείσιμο την μεγαλύτερης αλυσίδας υπεραγορών στην Κύπρο, την παγκόσμια οικονομική κρίση και πως επηρέασε την Κύπρο το Μάρτιο του 2013 το κούρεμα των καταθέσεων μέχρι την εποχή του Covid -19 θα αναλύσουμε τους κρίσιμους παράγοντες του Trade Marketing με βάση και τα εμπειρικά δεδομένα από την πλευρά του λειτουργού λογιστηρίου, του trade marketing officer και τέλος από την πλευρά του διευθυντή πωλήσεων.

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσει και να αξιολογήσει τις διαφορετικές τάσεις στις αλυσίδες λιανεμπορίου τροφίμων ταχείας κατανάλωσης σε βάθος δεκαετίας, να αναδείξει τις αλλαγές στο πέρασμα των χρόνων και να επικεντρωθεί σε αυτές.

Θα αναλύσουμε το ταξίδι του καταναλωτή μέσα στην υπεραγορά, τα διάφορα είδη καταναλωτών, την ελαστικότητα των προϊόντων και την διακύμανση της ζήτησης αγοράς με βάση την εποχικότητα έτσι ώστε δώσουμε τις κατευθυντήριες γραμμές όσων εμπλέκονται στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση των προωθητικών ενεργειών.

Η έρευνα υλοποιείται με βάση τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων μέσω της αποστολής και επεξεργασίας ερωτηματολογίων, τα οποία αποστάληκαν σε Κύπριους καταναλωτές αλλά και σε δευτερογενή δεδομένα με την ανάλυση και ερμηνεία από σχετική βιβλιογραφία, αρθρογραφία και λοιπών άλλων πηγών.

Summary

This master's thesis examines the critical success factors of trade marketing applied by food retail chains to fast-moving consumer goods in Cyprus. Following market trends from 2012 with the closure of the largest supermarket chain in Cyprus, the global financial crisis and how it affected Cyprus in March 2013 the haircut of deposits until the Covid -19 will analyse the critical factors of Trade Marketing with basis and the empirical data from the side of the accounting officer, the trade marketing officer and finally from the side of the sales manager.

The purpose of the research is to study and evaluate the different trends in fast food retail chains over a decade, highlight the changes over time and focus on them.

We will analyze the consumer journey within the supermarket, the different types of consumers, product elasticity and seasonal variation in market demand to guide those involved in planning, implementing and evaluating promotions.

The research is carried out based on the collection of primary data through the sending and processing of questionnaires, which were sent to Cypriot consumers, but also on secondary data with the analysis and interpretation of relevant literature, literature, and other sources.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, την γυναίκα μου, τους συναδέλφους μου καθώς και όλους όσους παρείχαν τεχνική και υλική υποστήριξη για την ολοκλήρωση της ερευνάς. Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω την εκτίμησή μου προς τους καθηγητές του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών και τον επιβλέποντα καθηγητή για την καθοδήγηση και την υποστήριξη του σε όλα τα βήματα της μεταπτυχιακής διατριβής μου.

Περιεχόμενα

1	Marketing και Trade marketing	9
1.1	Ορισμός του Marketing	9
1.2	Trade marketing προϊόντα ταχείας κατανάλωσης.....	9
2	Οικονομικοί δείκτες Κυπριακής αγοράς	11
2.1	Ανάλυση διαγραμμάτων στατιστικής υπηρεσίας Κύπρου.....	11
3	Κυπριακή Αγορά Λιανικού Εμπορίου Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης	15
3.1	Αλυσίδες Υπεραγορών στην Κύπρο	15
4	Παράγοντες επιτυχίας trade marketing	20
5	Μεθοδολογία και Αποτελέσματα Έρευνας	23
5.1	Μεθοδολογία έρευνας.....	23
5.1.1	Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα.....	23
5.1.2	Σχεδιασμός έρευνας.....	23
5.1.3	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	23
5.1.4	Δείγμα έρευνας.....	24
5.1.5	Περιορισμοί έρευνας.....	24
5.1.6	Αποτελέσματα	24
5.2	Ανάλυση αποτελεσμάτων	24
5.2.1	Πρώτη ενότητα: Γενικές Πληροφορίες/ Δημογραφικοί παράμετροι	24
5.2.2	Δεύτερη ενότητα: Καταναλωτικές συμπεριφορές	28
5.2.3	Ερωτηματολόγιο Έρευνας	33
6	Επίλογος	37
7	Βιβλιογραφία	38

Κεφάλαιο 1

Marketing και Trade marketing

1.1 Ορισμός του Marketing

Το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης στρατηγικών που έχουν σκοπό την δημιουργία, προώθηση και διανομή προϊόντων ή υπηρεσιών, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών, καθώς και την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, την ανάλυση των αναγκών του καταναλωτή, την κατανόηση του ανταγωνισμού, τη σχεδίαση και εφαρμογή των τεχνικών πωλήσεων, τη διαχείριση της επικοινωνίας και του branding του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες. Συνολικά, το μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμη πτυχή της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επικοινωνούν με τους πελάτες τους και να προσφέρουν αξία στον καταναλωτή.

Το περιβάλλον Marketing χωρίζεται στο μακρο-περιβάλλον και στο μικρο-περιβάλλον ανάλογα με την απόσταση που το χωρίζει από την επιχείρηση. Τα μακρο περιβάλλον είναι ευρύτερες δυνάμεις που επηρεάζουν το μικρο περιβάλλον όπως δημογραφικά, οικονομία, τεχνολογία, νομικοί και πολιτιστικοί παράγοντες και κοινωνικοί και πολιτισμικοί παράγοντες. Το μικρο περιβάλλον είναι οι προμηθευτές, πελάτες, ο ανταγωνισμός και το ενδοεπιχειρησιακό περιβάλλον μιας επιχείρησης. Μέσα στην επιχείρηση είναι το προϊόν, η προβολή, η διανομή και η τιμολόγηση. Και όλα τα πιο πάνω επηρεάζουν το τελικό καταναλωτή.

1.2 Trade marketing προϊόντα ταχείας κατανάλωσης

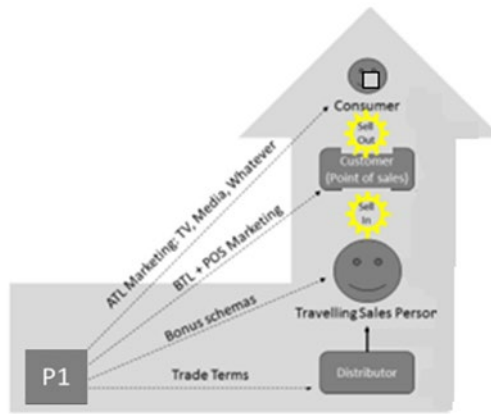
Το trade marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που απευθύνεται στους πωλητές, τους διανομείς και τους λιανοπωλητές ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και την βελτίωση της προβολής του προϊόντος στην αγορά. Το trade marketing περιλαμβάνει μια σειρά από δραστηριότητες, όπως η διαφήμιση σε εμπορικά κανάλια, η εκπαίδευση και κατάρτιση των πωλητών και των διανομέων, η προώθηση των προϊόντων μέσω της δημιουργίας πακέτων προσφορών και της παροχής εκπτώσεων και ακόμα η δημιουργία περιορισμένων εκδόσεων προϊόντων αποκλειστικά για τους συνεργάτες. Στην ουσία, ο στόχος του trade marketing είναι η βελτίωση της σχέσης μεταξύ του προμηθευτή και των καναλιών διανομής του προϊόντος, προκειμένου να βελτιωθούν οι πωλήσεις και να αυξηθεί η προβολή του προϊόντος στην αγορά.

Το trade marketing είναι μια από τις πιο κρίσιμες πτυχές του marketing, όπως έχουμε αναφέρει και στο ορισμό πιο πάνω, το trade marketing αρχικά απευθύνεται στους πωλητές, διανομείς και τους λιανοπωλητές και μετέπειτα στο καταναλωτή. Το Trade Marketing αρχικά, είναι μια μορφή marketing B2B, business to business, όπου τα προϊόντα διατίθενται στις υπεραγορές, οι οποίες τα διαθέτουν προς πώληση στο καταναλωτή. Οι διανομείς/ εμπορικοί αντιπρόσωποι / κατασκευαστές απαιτείται να διασφαλίσουν το προϊόν να είναι η πιο ελκυστική πρόταση για την αλυσίδα υπεραγορών η οποία μέσω

των διάφορων εργαλείων προώθησης και το ράφι της υπεραγοράς να κατευθύνει το καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν, B2C , business to customer.

Η κατανόηση των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη των αποτελεσματικών στρατηγικών trade marketing που θα έχουν απήχηση στην αγορά. Η οικοδόμηση και η διατήρηση σχέσεων με τις υπεραγορές είναι πολύ σημαντική πτυχή του trade marketing. Δημιουργώντας ισχυρές συνεργασίες με τις υπεραγορές, οι διανομείς/ εμπορικοί αντιπρόσωποι / κατασκευαστές εξασφαλίζουν το καλύτερο χώρο στο ράφι της υπεραγοράς για να προωθήσουν αποτελεσματικά τα προϊόντα αυξάνοντας τις πωλήσεις και τα μερίδια αγοράς. Πέρα της αύξησης πωλήσεων, η προώθηση των προϊόντων συμβάλουν στην αύξηση του αριθμού επισκέψεων από τους καταναλωτές. Τα προϊόντα πρέπει να είναι ορατά και σωστά τοποθετημένα στο ράφι με βάση την καθοδήγηση από το προμηθευτή έτσι ώστε να αυξηθούν οι παρορμητικές αγορές. Η μέτρηση και η ανάλυση δεδομένων μας βοηθούν να εντοπίσουμε και να βελτιώσουμε εμπορικές στρατηγικές. Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας είναι η ευελιξία. Η ταχέως εξελισσόμενη βιομηχανία καταναλωτικών αγαθών αλλάζει συνεχώς και οι εταιρείες πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Η ενσωμάτωση ψηφιακών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό κατάστημα, ανάλυση των καταναλωτικών συνηθειών από την κάρτα πιστότητας είναι εργαλεία που θα βοηθήσουν στην προσέγγιση νέων πελατών και αύξηση των πωλήσεων. Το trade marketing είναι μια πολύπλοκη και πολύπλευρη διαδικασία, αλλά εστιάζοντας σε βασικά στοιχεία όπως οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, η σχέση υπεραγορών με τους προμηθευτές, η προώθηση των προϊόντων και η προβολή στις υπεραγορές, η ανάλυση των δεδομένων με την λήξη της προωθητικής ενέργειας μπορεί να βελτιώσουν τα αποτελέσματα.

Στο πιο κάτω πίνακα 1.1 θα αναλύσουμε την διαδικασία πολλαπλών σταδίων που περιλαμβάνει πολλούς συμμετέχοντες. Η διαδικασία που ακολουθεί το προϊόν από το παραγωγό στο τελικό καταναλωτή. Στην Κύπρο, τα πλείστα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης είναι κυρίως εισαγόμενα από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και τρίτες χώρες. Αρχικά το προϊόν P1, έχει αποφασιστεί να εισαχθεί στην Κύπρο είτε μέσω της μητρικής εταιρείας είτε μέσω του επίσημου αντιπροσώπου ο οποίος θα διανέμει το προϊόν στην Κυπριακή αγορά. Ο διανομέας θα πρέπει να καθορίσει την εμπορική πολιτική που θα ακολουθήσει, την Above The Line (ATL) επένδυση, τηλεοπτική διαφήμιση, ραδιόφωνο, προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και την Below the Line (BTL) επένδυση, όπως η προώθηση προϊόντων, διαγωνισμούς, δείγματα στα σημεία πώλησης. Αναλόγως του προϊόντος, ο διανομέας θα αποφασίσει εάν θα τοποθετήσει το προϊόν σε μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών ή εάν θα επεκταθεί και σε ποιο μικρά/ τοπικά σημεία. Αφού καθοριστεί η λίστα διανομής , οι υπεύθυνοι πωλήσεων της εταιρείας θα πρέπει να προωθήσουν το προϊόν στις υπεραγορές καθορίζοντας την εμπορική συμφωνία, το προωθητικό πλάνο και την παρουσίαση της επένδυσης που προτίθεται ο διανομέας να υλοποιήσει για το συγκεκριμένο προϊόν. Ο διανομέας, για την γρήγορη επίτευξη των στόχων και την τοποθέτηση των προϊόντων στις υπεραγορές, διαμέσου του προγράμματος για επιπλέον κίνητρα στους υπευθύνους πωλήσεων, αποδίδει επιπλέον μισθό ή δώρα. Αφού επιτευχθεί ο στόχος και το προϊόν τοποθετηθεί στο ράφι της υπεραγοράς, θα πρέπει να υλοποιηθεί το στρατηγικό πλάνο του διανομέα έτσι ώστε το προϊόν να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα και προωθήσει στα καταστήματα για να επιτευχθεί ο στόχος, να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν.



Πίνακας 1.1

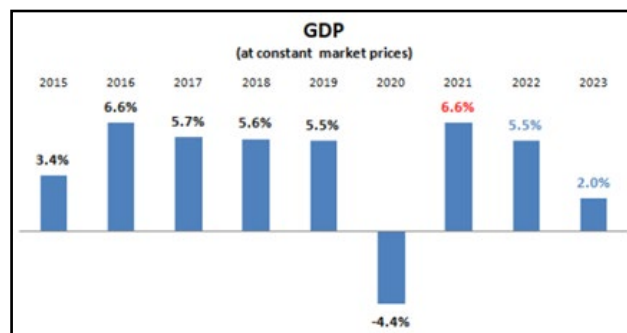
Κεφάλαιο 2

Οικονομικοί δείκτες Κυπριακής αγοράς

2.1. Ανάλυση διαγραμμάτων στατιστικής υπηρεσίας Κύπρου

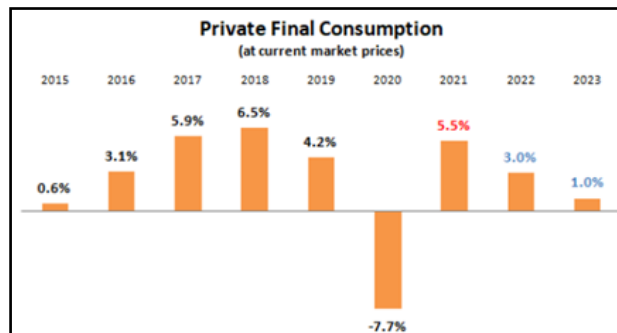
Αρχικά, για να αναλύσουμε το τρόπο σκέψης και την συμπεριφορά του σημερινού καταναλωτή, θα πρέπει πρώτα να αναλύσουμε κάποιους σημαντικούς δείκτες της Κυπριακής Οικονομίας που επηρεάζουν άμεσα αλλά και έμμεσα το Κύπριο καταναλωτή.

Ξεκινώντας από το πίνακα 2.1 το δείκτη του Ακαθάριστου Εγχώριου Εισοδήματος μετά την αύξηση το 2016 από το 2015 για τα επόμενα 3 χρόνια, 2017 2018 2019 βλέπουμε να υπάρχει μια σταθερότητα του δείκτη στο 5,6%. Το 2020 τη χρόνια του κορονοϊού ο δείκτης Α.Ε.Π ήταν αρνητικός αφού αρκετοί τομείς της οικονομίας δεν ήταν ενεργοί. Το 2021 ο δείκτης έκλεισε στα επίπεδα του 2016 και η πρόβλεψη για το 2022 ο δείκτης θα κλείσει στα επίπεδα 5,5% . Πρόβλεψη για το 2023 ο δείκτης θα κινηθεί στο 2% πιο κάτω από το 2015.



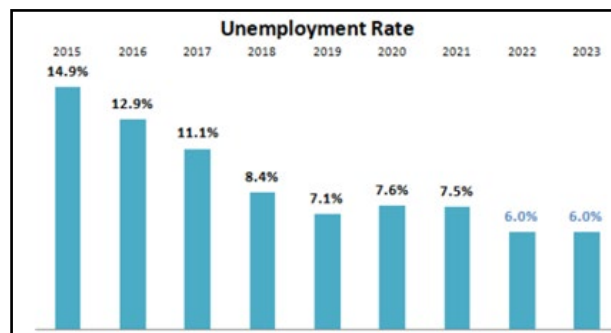
Πίνακας 2.1, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Στο επόμενο πίνακα 2.2 βλέπουμε την τελική καταναλωτική δαπάνη των νοικοκυριών η οποία αποτελείται από την κατανάλωση των εγχώριων νοικοκυριών και την κατανάλωση των μη-μόνιμων κατοίκων στην οικονομική επικράτεια της χώρας. Οι διαδικασίες υπολογισμού των δαπανών των νοικοκυριών κατοίκων Κύπρου βασίζονται κυρίως στην Έρευνα Οικογενειακού Προϋπολογισμού. Η κύρια πηγή από την οποία εξάγονται τα στοιχεία της κατανάλωσης των μη μόνιμων κατοίκων στην οικονομική επικράτεια της χώρας είναι τα στατιστικά στοιχεία του Ισοζυγίου Πληρωμών, το οποίο ετοιμάζεται από την Κεντρική Τράπεζα Κύπρου.



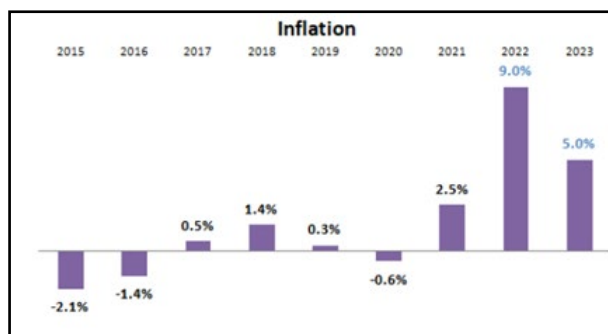
Πίνακας 2.2, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Στο πίνακα 2.3, ο δείκτης ανεργίας στην Κύπρο τα τελευταία 6 χρόνια από το 2015 μέχρι το 2021 κινήθηκε πτωτικά ειδικά από το 2015 με το 2018 όπου υπήρχε σημαντική μείωση στο 44%. 2019 μέχρι το 2021 σταθεροποιήθηκε στο 7,5% και η πρόβλεψη για το 2022 & 2023 θα υπάρξει περαιτέρω μείωση και ο δείκτης θα κυμανθεί στο 6%.



Πίνακας 2.3, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Κλείνοντας, στο πίνακα 2.4 ο δείκτης πληθωρισμού από το 2015 μέχρι το 2020 κινήθηκε αρνητικά ή/και οριακά θετικός, όμως το 2^ο εξάμηνο του 2021 με τις αρχικές αυξήσεις τιμών επηρέασε το δείκτη της χρονιάς κλείνοντας με 2,5% θετικό πρόσημο. Το 2022 η πρόβλεψη της Στατιστικής υπηρεσίας είναι ότι ο δείκτης θα κλείσει στο 9% και η πρόβλεψη για το 2023 στο 5%.



Πίνακας 2.4, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Προχωρώντας ένα βήμα παρακάτω, για να αναλύσουμε πως έχει επηρεαστεί το πορτοφόλι του καταναλωτή στο πίνακα 2.5 βλέπουμε πως έχουν κινηθεί οι δείκτες τιμών το Σεπ. 2016 μέχρι το Σεπ. 2022 όπου στα τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά ο δείκτης κινήθηκε από τις 102,40 μονάδες στις 112,56 αύξηση 9% ενώ τεραστία αύξηση υπάρχει στους δείκτες ενέργειας, Ηλεκτρισμό, Στέγαση, Υγραέριο και Ύδρευση όπου ο δείκτης αυξήθηκε 49% από το Σεπ 2022 σε σχέση με τον αντίστοιχο δείκτη το Σεπ 2016. Σημαντικές αυξήσεις όπου έχουν επηρεάσει το πορτοφόλι του καταναλωτή και πως ξοδεύει τα λεφτά του αφού όπως βλέπουμε στο επόμενο πίνακα 2.6 ο μέσος όρος ακαθάριστων μηνιαίων απολαβών από το 2010 μέχρι το 2021 στους εργαζόμενους που λαμβάνουν ακαθάριστο μηνιαίο μισθό κάτω από €1,500 από 51,4% το 2021 μειώθηκε στο 48,6%. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι παρά τις αυξήσεις στους δείκτες τιμών και το πληθωρισμό τα τελευταία 2 χρόνια, σχεδόν το 50% των εργαζομένων στην Κύπρο λαμβάνουν το ίδιο μισθό που αντιστοιχούσε το 2010.

Retail Trade Price Index		
ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ		
	Τρόφιμα και μη αλκοολούχα ποτά	Στέγαση, Ύδρευση, Ηλεκτρισμός και Υγραέριο
2022 Σεπτ.	112,56	145,10
2021 Σεπτ.	104,52	114,02
2020 Σεπτ.	103,01	99,48
2019 Σεπτ.	100,74	108,40
2018 Σεπτ.	103,09	108,98
2017 Σεπτ.	99,51	98,18
2016 Σεπτ.	102,40	95,90

Πίνακας 2.5, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Average Salaries

Εκατοστιαία κατανομή εργαζομένων κατά ακαθάριστες μηνιαίες απολαβές										
	2010	2012	2014	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Μέχρι €1000	25.5	24.3	27.2	27.5	26.6	24.6	22.4	25.7	22.4	
€1001-€1500	25.9	25.1	25.7	26.3	27.3	28.1	28.9	25.2	26.2	
€1500-€2000	15.9	16.0	15.3	15.2	15.4	15.7	16.3	15.2	16.6	
€2001-€2500	10.6	10.6	10.0	10.1	9.9	9.9	10.0	9.9	10.3	
€2501-€3000	6.4	6.6	6.4	6.4	6.4	6.5	6.5	6.8	6.8	
€3001-€4000	7.6	8.5	7.9	7.6	7.2	7.6	7.7	7.9	8.2	
€4001-€5000	3.9	4.3	3.5	3.3	3.2	3.4	3.5	4.1	4.3	
€5001 και πάνω	4.1	4.4	3.9	3.8	3.9	4.1	4.5	5.1	5.3	
Πηγή: Στατ. Υπηρεσία										

Πίνακας 2.6, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Στο πίνακα 2.7 αναλύεται το μέσο μέγεθος νοικοκυριού το οποίο παρουσιάζει σταδιακή μείωση, φθάνοντας στα 2,6 άτομα ανά νοικοκυριό κατά το 2021, σε σύγκριση με 4,0 άτομα που καταγράφηκαν στην Απογραφή 1976, 3,2 άτομα στην Απογραφή 1992 και 2,8 άτομα στην τελευταία Απογραφή Πληθυσμού (2011). Σε επίπεδο επαρχίας, το μεγαλύτερο μέσο μέγεθος νοικοκυριού καταγράφεται στην επαρχία Αμμοχώστου, ενώ το μικρότερο μέγεθος στην επαρχία Πάφου.

Επαρχία	Μέσο Μέγεθος Νοικοκυριού			
	2021	2011	1992	1976
Λευκωσία	2,6	2,7	3,2	4,0
Αμμόχωστος	2,8	2,9	3,4	4,2
Λάρνακα	2,7	2,9	3,3	4,1
Λεμεσός	2,6	2,8	3,2	3,9
Πάφος	2,5	2,7	3,1	3,7
Σύνολο	2,6	2,8	3,2	4,0

Πίνακας 2.7, Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου

Με βάση τα πιο πάνω δεδομένα από την Στατιστική υπηρεσία Κύπρου και την ανάλυση των δεδομένων αυτών, ο μέσος Κύπριος καταναλωτής ξοδεύει περισσότερα χρήματα από όσα λαμβάνει σαν εισόδημα, χρήματα τα οποία κυρίως προέρχονται από καταθέσεις ή πιστωτικές κάρτες. Τα ποσοστά ανεργίας είναι αρκετά χαμηλά, άρα υπάρχει αγορά εργασίας, αλλά, σήμερα αμείβεται σχεδόν το ίδιο με το 2010, ενώ ξοδεύει πολύ περισσότερα σε αγορά ειδών πρώτης ανάγκης λόγω της μεγάλης αύξησης του δείκτη τιμών. Με βάση την τελευταία απογραφή έχει μειωθεί κατά 7% ο μέσος όρος νοικοκυριού στα 2,6 άτομα ανά νοικοκυριό.

Το λιανικό εμπόριο στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο είναι μια πολύ ανταγωνιστική αγορά, με τοπικές αλλά και πολυεθνικές εταιρείες. Μερικές από τις μεγαλύτερες αλυσίδες υπεραγορών που λειτουργούν στην Κύπρο είναι ο Άλφα Μέγα, Lidl, Σκλαβενίτης, Αθηνιότης, ΜΕΤΡΟ, Παπαντωνίου, δίκτυο υπεραγορών ΜΑΣ. Οι υπεραγορές αυτές προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα προϊόντων, όπως φρέσκα προϊόντα, κρέας, γαλακτοκομικά, κατεψυγμένα τρόφιμα και είδη οικιακής χρήσης. Μερικές υπεραγορές έχουν ισχυρή παρουσία στο διαδικτυακό λιανικό εμπόριο προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, επιτρέποντας στους πελάτες να κάνουν τις παραγγελίες τους ηλεκτρονικά και να τις παραλαμβάνουν στο σπίτι τους. Στην Κύπρο, κυρίως στις τοπικές κοινότητες, υπάρχουν επίσης πολύ μικρότερες υπεραγορές, οι οποίες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως φρέσκα προϊόντα/ φρουταρίες ή κρεοπωλείο.

Κεφάλαιο 3

Κυπριακή Αγορά Λιανικού Εμπορίου Προϊόντα Ταχείας Κατανάλωσης

3.1 Αλυσίδες Υπεραγορών στην Κύπρο

Η Κυπριακή αγορά λιανικού εμπορίου στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αναπτύχθηκε και εξελίχθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 2000 μετά και την ένταξη της Κύπρου στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Από την πώληση πίσω από το ταμείο μέχρι την αυτοεξυπηρέτηση και την κάθοδο ξένων εταιρειών στο νησί ο κλάδος μεταμορφώθηκε. Κατά την περίοδο 2012 αρχές του 2013 ο χάρτης λιανικού εμπορίου προϊόντων ταχείας κατανάλωσης αλλάζει δραματικά λόγω της μεγάλης οικονομικής και τραπεζικής κρίσης η οποία είχε ως αποτέλεσμα να πτωχεύσει η μεγαλύτερη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο τόσο σε μερίδιο αγοράς αλλά και με τα περισσότερα σημεία υπεραγορών Παγκύπρια, 28 υπεραγορές σε όλη τη Κύπρο.

Το οργανωμένο λιανεμπόριο αναπτύχθηκε ραγδαία κάνοντας χρήση πολλών τεχνολογικών καινοτομιών που ήρθαν σταδιακά στη χώρα μας, αλλά και καινοτομιών σε επίπεδο μάρκετινγκ ένας πολύ σημαντικός πυλώνας που θα αναπτύξουμε στην επόμενη ενότητα.

Ως οργανωμένο λιανεμπόριο εννοούμε τις αλυσίδες υπεραγορών. Με βάση τα μερίδια αγοράς, οι 10 μεγαλύτερες αλυσίδες υπεραγορών που κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς είναι εταιρείες με έδρα εκτός Κύπρου αλλά και κυπριακές οικογενειακές επιχειρήσεις που έχουν οργανωθεί και μεγαλώσει τόσο σε μερίδια αγοράς όσο και σε καταστήματα τα τελευταία χρόνια.

Εταιρείες με έδρα εκτός Κύπρου, όπως η Lidl, όπου έχει ανοίξει το 1ο της κατάστημα το 2010 και 13 χρόνια μετά έχει πλέον 20 καταστήματα και 1 από τα μεγαλύτερα κέντρα διανομής στην Κύπρο. Ο όμιλος Σκλαβενίτη με έδρα την Ελλάδα το Μάρτιο 2017 προχώρησε σε εξαγορά της μεγαλύτερης τότε αλυσίδας υπεραγορών στο νησί με 18 καταστήματα Carrefour αλλάζοντας τις ισορροπίες στο χώρο του λιανικού εμπορίου και προωθεί την δική του εμπορική στρατηγική.

Πέρα των ξένων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο νησί υπάρχουν κυπριακές/οικογενειακές εταιρείες οι οποίες συμμετέχουν με μεγάλο μερίδιο αγοράς στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης όπως το ΑΛΦΑ ΜΕΓΑ, ΜΕΤΡΟ, ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ, ΑΘΗΑΙΝΙΤΗΣ, αλλά και όμιλος υπεραγορών MAS όπου αποτελείται από 52 υπεραγορές Παγκύπρια με το μοντέλο franchise καταστήματα. Ο όμιλος SMART Discount Shops με 18 καταστήματα Παγκύπρια συμπληρώνει την δεκάδα των υπεραγορών με την ιδιαιτερότητα όμως ότι στις υπεραγορές Smart δεν υπάρχουν διαθέσιμα φρέσκα προϊόντα (π.χ. φρουταρία, κρεοπωλείο, delicatessen, προϊόντα ψυγείου και κατάψυξης).

Η πρώτη πολυεθνική εταιρεία στο χώρο λιανικού εμπορίου για προϊόντα ταχείας κατανάλωσης έκανε την κάθοδο της στο νησί το 2010 ανοίγοντας το 1ο της κατάστημα και 1 από τα μεγαλύτερα κέντρα διανομής. 13 χρόνια μετά αριθμεί 20 καταστήματα και έχει ανακοινώσει το άνοιγμα για άλλα 2

καταστήματα αρχές της επόμενης χρονιάς. Σήμερα η αλυσίδα υπεραγορών Lidl αριθμεί το μεγαλύτερο αριθμό καταστημάτων στο νησί. Η είσοδος της Lidl στην Κυπριακή αγορά άλλαξε εντελώς της ισορροπίας αφού πέρα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συνεργάστηκε με ντόπιους προμηθευτές/ παραγωγούς με αποτέλεσμα ο καταναλωτής πέρα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε χαμηλές τιμές και το φυλλάδιο προσφορών, είχε την επιλογή να ψωνίσει και προϊόντα Κυπριακής παραγωγής. Ένα άλλο πολύ σημαντικό σημείο πρωτόγνωρο για τα τότε Κυπριακά δεδομένα, η Lidl παρέχει στους καταναλωτές πέρα των προϊόντων ταχείας κατανάλωσης και άλλα προϊόντα σε χαμηλές τιμές όπως είδη οικιακού εξοπλισμού, ένδυσης, παιχνίδια και εργαλεία. Επίσης εντός των υπεραγορών Lidl υπάρχει τμήμα «Ο φούρνος μας» όπου διατίθεται φρεσκοψημένα αρτοσκευάσματα, σφολιάτες και γλυκίσματα. Οι υπεραγορές Lidl στην Κύπρο, χρησιμοποιούν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ και τιμολογιακής πολιτικής. Όπως έχω αναφέρει και πιο πάνω οι υπεραγορές Lidl διαθέτουν μια εύρη γκάμα προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας τα οποία προσφέρουν στους καταναλωτές τους μόνιμα χαμηλές. Επίσης, εκδίδεται εβδομαδιαία, 50 σελίδων φυλλάδιο προσφορών το οποίο χωρίζεται σε προϊόντα ταχείας κατανάλωσης και τα μη καταναλωτικά προϊόντα. Επίσης, διαθέτει εφαρμογή (app) όπου ο καταναλωτής στο έξυπνο τηλέφωνο (smart phone) έχει την ευχέρεια να κατεβάσει την εφαρμογή, να δημιουργήσει λογαριασμό όπου περιέχει πρόγραμμα πιστότητας, να ενημερώνεται για τις προσφορές, να δημιουργεί λίστα για τα ψώνια, εύρεση καταστημάτων στο χάρτη, του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορους διαγωνισμούς για να κερδίσει δώρα, πόντους ή ακόμη και χρήματα στο πορτοφόλι της εφαρμογής.

Το Μάρτιο του 2017, με την εξαγορά των υπεραγορών Carrefour – Μαρινόπουλος στην Ελλάδα από το όμιλο Σκλαβενίτη, προχώρησε και στην εξαγορά των 18 υπεραγορών που βρίσκονταν στην Κύπρο. Με την είσοδο του ομίλου Σκλαβενίτη στην Κυπριακή αγορά προχώρησε σε κατάργηση του φυλλαδίου προσφορών αφού η στρατηγική του ομίλου είναι οι μόνιμα χαμηλές τιμές των προϊόντων. Όπως έχει αποδειχτεί, ο καταναλωτής στην Κύπρο το 2017 δεν ήταν έτοιμος να δεχτεί την αλλαγή αφού όλες οι υπεραγορές στην Κύπρο προχωρούσαν σε έκδοση και διαμονή στο ταχυδρομικό κουτί το φυλλάδιο προσφορών, γεγονός που ανάγκασε το όμιλο Σκλαβενίτη να διαχωρίσει την τιμολογιακή πολιτική του από την Ελλάδα και να επαναφέρει το φυλλάδιο προσφορών. Το Οκτώβριο 2022 αποφάσισε να καταργήσει την έκδοση και την διανομή του φυλλαδίου προσφορών και όλες οι προσφορές αναδεικνύονται εντός του καταστήματος με ειδικές σημάνσεις στο ράφι. Οι υπεραγορές Σκλαβενίτη δεν διαθέτουν άλλα μέσα προωθήσεις των προσφορών τους όπως το app, διαγωνισμούς, κάρτα πιστότητας.

Η εταιρεία Χ.Α Παπαέλληνας ΑΤΔ, το 1997 προχώρησε σε εξαγορά της υπεραγοράς Χαραλαμπίδη στην Έγκωμη. Μιας υπερσύγχρονης υπεραγοράς υψηλού επιπέδου για τότε δεδομένα της Κύπρου. Το 2002, προχώρησε σε μετονομασία της υπεραγοράς σε ΑΛΦΑΜΕΓΑ. Την ίδια χρονιά, προχωρά σε άνοιγμα της δεύτερης υπεραγοράς στην Λευκωσία και το 2004 επεκτείνεται και στην επαρχία Λάρνακας εξαγοράζοντας την υπεραγορά «Φθινή Γωνιά». Το 2007 επεκτείνεται με ακόμα ένα κατάστημα στη Λεμεσό, και το 2011 με άλλα 2 καταστήματα σε Λευκωσία και Πάφο. Το 2013, μετά την πτώχευση της μεγαλύτερης αλυσίδας υπεραγορών στην Κύπρο «Ορφανίδη», η εταιρεία Χ.Α Παπαέλληνας προχώρησε σε εξαγορές και επεκτάσεις σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου, όπου σήμερα απαριθμεί 19 καταστήματα. Το 2021 η εταιρεία επιτάχυνε τον ψηφιακό μετασχηματισμό της και γίνεται η πρώτη αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο όπου επεκτείνει τις δραστηριότητές της στο ηλεκτρονικό εμπόριο δημιουργώντας το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα με Παγκύπρια κάλυψη. Μοναδική αλυσίδα υπεραγορών στην Κύπρο σήμερα από την οποία ο καταναλωτής έχει την ευχέρεια μέσω της ιστοσελίδας της υπεραγοράς, να επιλέξει από μία ευρεία γκάμα 10,000 κωδίκων, διάφορων θερμοκρασιών, να

διευθετήσει την ημέρα και την ώρα παραλαβής της παραγγελίας στο σπίτι του. Αρχές του 2023, παρουσίασε και την υπηρεσία click and collect, μέσω της οποίας δίνεται στους καταναλωτές η επιλογή να πραγματοποιήσουν διαδικτυακά τις αγορές τους και να παραλάβουν τα προϊόντα σε προκαθορισμένο σημείο έξω από τις υπεραγορές. Χρονία σταθμός για την εταιρεία, ήταν το 2020, οι υπεραγορές Αλφαμέγα βραβεύονται με το Βραβείο CIO 100, ως μία από τις 100 πιο καινοτόμες τεχνολογικά εταιρείες διεθνώς, ανάμεσα σε κολοσσούς όπως η Samsung, η Deloitte Global, η Nestle, και η Dell. Οι υπεραγορές Αλφαμέγα χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων τους μέσω δεκαπενθήμερου φυλλαδίου 70 σελίδων, όπως επίσης και μιας γκάμας 1,000 περίπου προϊόντων τα οποία διαθέτουν μόνιμα σε χαμηλές τιμές κάτω από την καμπανιά «χτυπάμε την τιμή». Επίσης, παρέχουν στους καταναλωτές την social family card, κάρτα πιστότητας όπου οι καταναλωτές μαζεύουν πόντους και μπορούν να τους εξαργυρώσουν εντός των καταστημάτων. Μέσω της κάρτας και με κάθε αγορά αξίας €10 σε μια απόδειξη λαμβάνεις 1 ψηφιακό κουπόνι, όπου εξαργυρώνοντας τα κουπόνια λαμβάνεις δωρεά οικιακό εξοπλισμό καθορισμένης αξίας. Πρωτοπόρος σε θέματα τεχνολογίας οι υπεραγορές Άλφα μέγα, έγινε η πρώτη υπεραγορά στην Κύπρο που έχει παρουσιάσει την εφαρμογή (app) όπου ο καταναλωτής στο έξυπνο τηλέφωνο (smart phone) έχει την ευχέρεια να κατεβάσει την εφαρμογή, να δημιουργήσει λογαριασμό όπου περιέχει την κάρτα πιστότητας ,να ενημερώνεται για τις προσφορές, να δημιουργεί λίστα για τα ψώνια, εύρεση καταστημάτων στο χάρτη, του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορους διαγωνισμούς για να κερδίσει δώρα και πόντους. Στις υπεραγορές Άλφα μέγα πέρα των επωνύμων προϊόντων υπάρχει και γκάμα σε επιλεγμένες κατηγορίες, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τα οποία παράγονται είτε στην Κύπρο είτε στο εξωτερικό. Επίσης, ο καταναλωτής έχει την επιλογή των Γαλλικών προϊόντων CASINO αποκλειστική αντιπροσωπεία στις υπεραγορές Άλφα μέγα.

Οι υπεραγορές METPO, είναι από τις πρώτες Κυπριακές αλυσίδες υπεραγορών που έχουν ιδρυθεί στο νησί, το 1982 στη πόλη της Λάρνακας ξεκίνησε το πρώτο τους κατάστημα, κλείνοντας σήμερα 40 χρονιά ζωής. Οι υπεραγορές METPO, απαριθμούν σήμερα 6 υπεραγορές, 3 στην Λευκωσία, 1 στην Λάρνακα, 1 στη Λεμεσό και 1 στο Παραλίμνι. Στις υπεραγορές METPO, υπάρχει μια ευρεία γκάμα προϊόντων, κρεοπωλείο, ψαραγορά, φρουταρία όπου ο καταναλωτής μπορεί να προχωρήσει σε ολοκληρωμένο ψώνισμα. Οι υπεραγορές METPO, μέσω της METPOκάρτας παρέχουν την δυνατότητα στους καταναλωτές τους να συμμετέχουν σε διάφορες κληρώσεις για δώρα, να μαζεύουν πόντους τους οποίους εξαργυρώνουν μέσω δωροεπιταγών στο ταμείο της υπεραγοράς. Οι υπεραγορές METPO, εκδίδουν δεκαπενθήμερο φυλλάδιο προσφορών 32 σελίδων, πέρα των προσφορών που υπάρχουν στα καταστήματα. Το 2020, οι υπεραγορές METPO έχουν προχωρήσει σε συνεργασία με εταιρεία WOLT, όπου μέσω της εφαρμογής της, ο καταναλωτής μέσω επιλεγμένης γκάμας 3,000 βασικών προϊόντων έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει ηλεκτρονικά τα ψώνια και να τα παραλάβει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα από τους διανομείς της εταιρείας WOLT.

Οι υπεραγορές Παπαντωνίου είναι η κορυφαία αλυσίδα υπεραγορών στην περιοχή της Πάφου, με πέντε υπεραγορές. Έχει επίσης παρουσία στην Επαρχία Λεμεσού, λειτουργώντας τρεις ακόμη υπεραγορές. Τον Δεκέμβριο του 2019, άνοιξε τις πόρτες της και η Υπεραγορά Παπαντωνίου στη Λευκωσία. Η πρώτη υπεραγορά Παπαντωνίου άνοιξε στην Χλώρακα, στην Πάφο, το 1987. Επιπλέον, από το 2018 λειτουργεί υπερσύγχρονο κέντρο διανομής για καλύτερο χειρισμό των αποκλειστικών εισαγωγών και της ιδιωτικής ετικέτας Παπαντωνίου, καθώς και ξηρής και ψυχόμενης αποθήκης. Οι υπεραγορές Παπαντωνίου προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα που ξεπερνά τα 80.000 διαφορετικά είδη,

συμπεριλαμβανομένων των φρέσκων φρούτων και λαχανικών, φρέσκου κρέατος και ψαριών, φρέσκων προϊόντων αρτοποιίας, delicatessen, άλλων ειδών διατροφής, ποτών, προϊόντων προσωπικής φροντίδας, ειδών οικιακής χρήσης, παιχνιδιών, ηλεκτρικών συσκευών, επίπλων, προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αποκλειστικές μάρκες και πολλά άλλα. Ψωνίζοντας από τις Υπεραγορές Παπαντωνίου εξασφαλίζετε βαθμούς μέσω της bonus card, τους οποίους μπορείτε να εξαργυρώσετε όποτε επιθυμείτε με δωροκουπόνια. Οι Υπεραγορές Παπαντωνίου δημιούργησαν το Parantoniou Baby Club, για να προσφέρουν στους γονείς με μικρά παιδιά (μέχρι 3 ετών) περισσότερα προνόμια, όπως ειδικές προσφορές και συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες. Η αλυσίδα εκδίδει ανά δεκαήμερο, 28 σελίδων ηλεκτρονικό φυλλάδιο προσφορών, όπως επίσης και ευρεία γκάμα προϊόντων τα οποία διαθέτουν μόνιμα σε χαμηλές τιμές κάτω από την καμπανιά «Κάτω οι τιμές». Οι υπεραγορές Παπαντωνίου έχει παρουσιάσει την εφαρμογή (app) όπου ο καταναλωτής στο έξυπνο τηλέφωνο (Smart phone) έχει την ευχέρεια να κατεβάσει την εφαρμογή, να δημιουργήσει λογαριασμό όπου περιέχει την κάρτα πιστότητας, να ενημερώνεται για τις προσφορές, να δημιουργεί λίστα για τα ψώνια, εύρεση καταστημάτων στο χάρτη, του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορους διαγωνισμούς για να κερδίσει δώρα και πόντους.

Η υπεραγορά Αθηναίτης είναι μία από τις πρώτες που λειτούργησαν στη Λευκωσία. Από την αρχή της λειτουργίας της, έθεσε γερά θεμέλια. Από το άνοιγμά της το 1963, προσφέρει τα καλύτερα ποιοτικά προϊόντα στις χαμηλότερες δυνατές τιμές και έτσι κέρδισε την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση των καταναλωτών. Το Νοέμβριο του 2018 προχώρησε σε άνοιγμα δεύτερης υπεραγοράς εντός του Nicosia Mall στην περιοχή της Λακαταμείας. Στις υπεραγορές Αθηναίτη θα βρεις μόνιμα χαμηλές τιμές γεγονός το οποίο έχει εντάξει στο μυαλό του καταναλωτή, κυρίως στην επαρχία Λευκωσίας την οποία δραστηριοποιείται, ως πιο φθηνή υπεραγορά της Κύπρου. Πλεονέκτημα των υπεραγορών Αθηναίτη είναι και χονδρικές πωλήσεις όπου διάφορα περίπτερα, ταβέρνες ιδιωτικές επιχειρήσεις, συνοικιακά μαγαζιά προμηθεύονται προϊόντα από τις αποθήκες του πελάτη. Τα τελευταία χρονιά, οι υπεραγορές Αθηναίτη έχουν αναπτύξει την χονδρική πώληση, όπου παρέχει την δυνατότητα μέσω τηλεφωνικής παραγγελίας, σου προσφέρει την υπηρεσία διανομής των προϊόντων στο δικό σου σημείο χωρίς επιπλέον χρέωση σε όλες τις επαρχίες της Κύπρου. Ο καταναλωτής μέσω της δωροκάρτας συμμετέχει σε έναν κόσμο εκπτώσεων και ειδικών προσφορών. Η δωροκάρτα μας σας προσφέρει τη δυνατότητα να εξοικονομήσετε χρήματα επιπλέον των ήδη χαμηλών μας τιμών.

Το δίκτυο υπεραγορών MAS, είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα Υπεραγορών Παγκύπρια σε αριθμό καταστημάτων, όπου συνδυάζει αυτονομία, επαγγελματικό σχεδιασμό, γεωγραφική αποκλειστικότητα στην περιοχή του κάθε ιδιοκτήτη και πολλαπλά ομαδικά οφέλη για όλα τα μέλη του. Έχουν τη δυνατότητα ανταγωνιστικών τιμών, μέσω των κοινών αγορών διαθέτοντας την πιο ολοκληρωμένη γκάμα ιδιωτικής ετικέτας που υπάρχει στο νησί με 1600 προϊόντα. Μια καθαρόαιμη Κυπριακή εταιρεία με πραγματική ομπρέλα προστασίας που φροντίζει να εξασφαλίζει τη συνεχόμενη βιωσιμότητα και ανάπτυξη όλων των μελών της. Οι Υπεραγορές MAS είναι ένας από τους πρώτους συνδέσμους Υπεραγορών που δημιουργήθηκαν στη Κύπρο το 1996 με 7 αυτόνομες υπεραγορές. Ο στόχος του συνδέσμου ήταν και εξακολουθεί να είναι, η προστασία των μικρομεσαίων Υπεραγορών ενάντια στην άφιξη και ανταγωνισμό των μεγάλων διεθνών λιανικών εμπορίου οργανισμών. Σήμερα υπάρχουν 51 Υπεραγορές MAS σε όλο το νησί, με μια μεγάλη πελατειακή βάση που επωφελείτο τις τακτικές προσφορές και τις χαμηλές τιμές. Τα μέλη του συνδέσμου απολαμβάνουν το όφελος της δυναμικής στις συλλογικές διαπραγματεύσεις. Ο σύνδεσμος εμπορεύεται όλα τα διεθνή εμπορικά σήματα και έχει μια μεγάλη επιλογή δικής της μάρκας

προϊόντων (ιδιωτικής ετικέτας). Κεντρική αγορά και εισαγωγή, κεντρική διανομή και ένα κεντρικό γραφείο πληρωμών διαφοροποιεί τις υπεραγορές MAS από όλες τις άλλες ενώσεις υπεραγορών που υπάρχουν στο νησί. Ο όμιλος υπεραγορών MAS εκδίδει μια φορά το μήνα 12 σελίδων φυλλάδιο προσφορών και προχωρά στην κατ' οίκο διανομή τους στις γεωγραφικές περιοχές των 51 καταστημάτων. Επίσης, ο όμιλος μέσω του Γενικού Διευθυντή της εταιρείας ανακοίνωσε την δημιουργία εφαρμογής (app) όπου ο καταναλωτής στο έξυπνο τηλέφωνο (Smart phone) έχει την ευχέρεια να κατεβάσει την εφαρμογή, να δημιουργήσει λογαριασμό όπου περιέχει την κάρτα πιστότητας, να ενημερώνεται για τις προσφορές, να δημιουργεί λίστα για τα ψώνια, εύρεση καταστημάτων στο χάρτη και του δίνει τη δυνατότητα να συμμετέχει σε διάφορους διαγωνισμούς για να κερδίσει δώρα. Η μεγάλη διαφορά από τις 3 υφιστάμενες εφαρμογές που κυκλοφορούν αυτή τη στιγμή είναι ότι η εφαρμογή του ομίλου MAS, θα κερδίζει χρήματα στο πορτοφόλι σου τα οποία θα υπάρχει δυνατότητα εξαργύρωσης σε οποιοδήποτε προϊόν σε οποιαδήποτε υπεραγορά MAS και όχι κερδίζοντας πόντους.

Τέλος, ο όμιλος SMART Discount Shops με 17 καταστήματα σε όλες της επαρχίες της Κύπρου, έχουν εδραιωθεί και επεκταθεί τα τελευταία χρόνια. Στα Smart εφαρμόζουν τη δική τους τιμολογιακή και προϊόντική πολιτική και έτσι προσφέρουν γνωστά καταναλωτικά προϊόντα σε εξαιρετική ποιότητα και σε συμφέρουσες τιμές. Πέρα των γνωστών καταναλωτικών προϊόντων, στις υπεραγορές Smart, υπάρχει μια μεγάλη γκάμα προϊόντων αποκλειστικής εισαγωγής αλλά και προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας κυρίως σε χαρτικά και καθαριστικά προϊόντα. Η μεγάλη διαφορά των υπεραγορών Smart, δεν παρέχουν την δυνατότητα στο καταναλωτή να προχωρήσει σε ολοκληρωμένο ψώνισμα κυρίως της απουσίας από το κατάστημα προϊόντων ψυγείου, κατάψυξης, φρουταρίας και κρεοπωλείου. Ο όμιλος Smart εκδίδει μηνιαίο φυλλάδιο προσφορών όπου επικοινωνεί στους καταναλωτές τις μεγάλες προσφορές του μήνα αλλά και εβδομαδιαίες προσφορές επιλεγμένων προϊόντων μέσω της καμπάνιας «Price Surprise».

Το οργανωμένο λιανεμπόριο προϊόντων ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο είναι άκρως ανταγωνιστικό, ραγδαία αναπτυσσόμενο και πολύ απαιτητικό. Ο καταναλωτής αλλάζει συνεχώς αγοραστικές συνήθειες και οι αλυσίδες υπεραγορών καλούνται συνεχώς να ικανοποιούν τους πελάτες για να διατηρούν και να αυξάνουν τα μερίδια αγοράς τους.

Κεφάλαιο 4

Παράγοντες επιτυχίας trade marketing

Οι διανομείς/ προμηθευτές σε συνεργασία με τις αλυσίδες υπεραγορών στην Κύπρο χρησιμοποιούν διάφορες πρακτικές trade marketing για να προωθήσουν τα προϊόντα τους τόσο στα φυσικά καταστήματα αλλά και στα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Οι αλυσίδες υπεραγορών στην Κύπρο εκδίδουν φυλλάδιο προσφορών κατά κύριο λόγο επικοινωνούν διάφορες προσφορές αναλόγως την πολιτική της κάθε εταιρείας. Οι διανομείς/ προμηθευτές επικοινωνούν με τις αλυσίδες υπεραγορών εκφράζοντας το ενδιαφέρον τους για να τοποθετήσουν τα προϊόντα στο φυλλάδιο προσφορών παραχωρώντας στην αλυσίδα επιπλέον προωθητική έκπτωση για την συγκεκριμένη περίοδο. Ο καταναλωτής αγοράζοντας το προϊόν επωφελείται της επιπλέον έκπτωσης με την αγορά του προϊόντος και η αλυσίδα υπεραγορών αποζημιώνεται το αντίστοιχο ποσό από το διανομέα/ προμηθευτή του προϊόντος. Επίσης, μέσω του φυλλάδιου προσφορών υπάρχει δυνατότητα ο διανομέας/ προμηθευτής να επικοινωνήσει με το καταναλωτή πάντα με την σύμφωνη γνώμη της υπεραγοράς, συνδυαστική προσφορά π.χ. αγοράζοντας 2 προϊόντα το δεύτερο δωρεάν, όπως επίσης και της προώθησης διαγωνισμού, αγοράζοντας συγκεκριμένο προϊόν έχεις το δικαίωμα να συμμετέχεις σε κλήρωση για να κερδίσεις δώρο αξίας. Επίσης, στα φυλλάδια προσφορών πέρα από τις προσφορές οι διανομείς/ προμηθευτές επιλέγουν να προωθούν προϊόντα σε συνδυασμό με την συνταγή φαγητού αλλά και ενέργειες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Το φυλλάδιο προσφορών στην Κυπριακή αγορά είναι πολύ σημαντικό εργαλείο προώθησης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης τόσο για τις αλυσίδες υπεραγορών αλλά και για τους διανομείς/ προμηθευτές που είναι μέσο επικοινωνίας με το καταναλωτή.

Το πρόγραμμα πιστότητας σε χώρες του εξωτερικού όπως είναι γνωστά τα τελευταία χρόνια με τη μορφή κάρτας ξεκίνησαν από το πρωτοπόρο στο χώρο των υπεραγορών από την αγγλική εταιρεία Tesco το 1995. Κάρτες πιστότητας όπως έχουμε ανάλυση πιο πάνω, προσφέρουν την δυνατότητα να επιβραβεύσουν του καταναλωτές επιστρέφοντας με δωροεπιταγή των €10 για κάθε 1000 πόντους. Για κάθε €1 στις αγορές κερδίζεις 1 πόντο. Οι αλυσίδες υπεραγορών επιβραβεύουν επίσης τους καταναλωτές, αγοράζοντας συγκεκριμένα προϊόντα για συγκεκριμένη περίοδο με περισσότερους βαθμούς. Επιπρόσθετα, οι διανομείς/ προμηθευτές σε συνεργασία με τις αλυσίδες υπεραγορών και την κάρτα πιστότητας διεξάγουν προωθητικές ενέργειες, ανταμείβοντας τους καταναλωτές δίδοντας τους την ευκαιρία να συμμετέχουν με την αγορά συγκεκριμένου προϊόντος ή συνδυασμό προϊόντων σε κλήρωση για να κερδίσουν διάφορα δώρα αξίας π.χ. ταξίδια, ηλεκτρικές συσκευές, διαμονή σε ξενοδοχεία. Με την τεχνολογική βελτίωση των υπολογιστικών συστημάτων οι αλυσίδες υπεραγορών έχουν την δυνατότητα να αξιοποιήσουν και να κατανοήσουν καλύτερα τους καταναλωτές. Με την ανάλυση δεδομένων, προσεγγίζεις τους καταναλωτές ανάλογα με τις αγοραστικές τους συνήθειες, την συχνότητα των επισκέψεων, εάν ψωνίζει από όλα τα τμήματα της υπεραγοράς π.χ. κρεοπωλείο, φούρνο, φρουταρία. Υπάρχει πλέον η δυνατότητα να κάνεις στοχευμένες ενέργειες σε καταναλωτές με βάση τις αγοραστικές συνήθειες ρίχνοντας σημαντικά το κόστος μια μεγάλης εμβέλειας προωθητικής καμπάνιας όπως είναι το φυλλάδιο προσφορών. Με αυτό το τρόπο θα στοχεύσεις συγκεκριμένους καταναλωτές,

με συγκεκριμένες προσφορές π.χ. ο Ανδρέας τακτικός επισκέπτης της υπεραγοράς ηλικίας 60 ετών δεν ψώνισε ποτέ από το τμήμα της παιδικής φροντίδας αλλά σε τακτά χρονικά διαστήματα ψωνίζει από το τμήμα αλκοολούχων ποτών. Ο συγκεκριμένος καταναλωτής, εάν υπάρχει έκπτωση 50% σε παιδικές πάνες δεν θα το προσελκύσω να αγοράσει την συγκεκριμένη προσφορά καθώς δεν το ενδιαφέρει το προϊόν. Εάν όμως παραχωρήσω επιπλέον έκπτωση για συγκεκριμένες μέρες μόνο στο τμήμα των αλκοολούχων ποτών σιγουρά θα υπάρξει ενδιαφέρον από το συγκεκριμένο καταναλωτή.

Επιπρόσθετα του φυλλάδιου προσφορών οι αλυσίδες υπεραγορών χρησιμοποιούν και σύντομα μηνύματα (sms) στα κινητά των καταναλωτών που είναι κατέχουν της κάρτας πιστότητας για να τους επικοινωνήσουν είτε το φυλλάδιο προσφορών μέσω διαδικτυακού συνδέσμου, είτε 3ημερες στοχευμένες μεγάλες προσφορές προσελκύνοντας τους καταναλωτές να επισκεφθούν τις υπεραγορές.

Η ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια δεν μπορούσε να αφήσει αμέτοχους τους διανομείς/ προμηθευτές αλλά και τις αλυσίδες υπεραγορών. Δισεκατομμύρια χρήστες πήραν στα χεριά τους την τεχνολογία μέσω της χρήσης έξυπνων τηλεφώνων σε συνδυασμό με την εξάπλωση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. Το ψηφιακό marketing στις αλυσίδες υπεραγορών στην Κύπρο εκφράστηκε τα τελευταία χρόνια κυρίως μέσω των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, Facebook, Instagram και πιο πρόσφατα το Tik Tok. Τα lockdown στην εποχή του κορονοϊού ανάγκασε τόσο τους διανομείς/ προμηθευτές όσο και τις αλυσίδες υπεραγορών στην ραγδαία ανάπτυξη των μέσων αυτών αφού ο καταναλωτής καθλώθηκε στο σπίτι του. Επιπρόσθετα των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης αλυσίδες υπεραγορών έχουν προχωρήσει και λανσάρει τις δικές τους εφαρμογές όπου έχουν συνδεθεί με τις κάρτες πιστότητας και έχουμε περάσει στην ψηφιακή εποχή όπου ο καταναλωτής ανά πασά στιγμή με μια ειδοποίηση από το έξυπνο τηλέφωνο, έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τις τρέχουσες προσφορές, το φυλλάδιο προσφορών, στοχευμένες ενέργειες, τους πόντους που κατέχει στο ψηφιακό πορτοφόλι, ακόμη να δημιουργήσει λίστα με τα ψώνια για την επόμενη του επίσκεψη. Οι διανομείς/ προμηθευτές δεν έχουν την δυνατότητα να είναι απών από την ραγδαία εξάπλωση της τεχνολογίας, γι' αυτό τα τελευταία χρόνια βλέπουμε τεράστιο ενδιαφέρον να επενδύσουν στις εφαρμογές των υπεραγορών έτσι ώστε να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Το δίκτυο υπεραγορών MAS μέσω της εφαρμογής που θα λανσάρει το Μάιο 2023, εξελίσει την όλη διαδικασία, αφού ο καταναλωτής θα έχει την ευχέρεια να αποταμιεύει λεφτά έναντι πόντους που προσφέρουν οι άλλες αλυσίδες υπεραγορών.

Η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων προϊόντων ταχείας κατανάλωσης στην Κύπρο ξεκίνησε μετά το 2010 δεν προσέλκυσε όμως το ενδιαφέρον των καταναλωτών με αποτέλεσμα οι πρώτες εταιρείες με την πάροδο του χρόνου να προχωρήσουν σε κλείσιμο. Παρέμειναν στο χώρο της ηλεκτρονικής υπεραγοράς με πολύ λίγους κωδικούς ελάχιστες εταιρείες οι οποίες εξυπηρετούσαν κυρίως γραφεία και καταστήματα. Τα lockdown επι εποχής κορονοϊού ανάγκασε τις αλυσίδες υπεραγορών αφού δεν υπήρχε δυνατότητα επίσκεψης της υπεραγοράς ανά πασά στιγμή, να αναπτύξουν ηλεκτρονικά καταστήματα μέσω εφαρμογών παραγγελίας και διανομής φαγητού. Η αλυσίδα υπεραγορών Άλφα μέγα, είναι η πρώτη και η μόνη οργανωμένη υπεραγορά σήμερα η οποία πέρα από φυσικά καταστήματα έχει αναπτύξει το δικό της ηλεκτρονικό κατάστημα. Πέραν των γνωστών αλυσίδων υπεραγορών που υπάρχουν στο νησί τα τελευταία 2 χρόνια η εταιρεία Foody Market και η εταιρεία Wolt market έχουν αναπτύξει τα δικά τους ηλεκτρονικά καταστήματα πώλησης προϊόντων ταχείας κατανάλωσης, τα γνωστά και ως dark store όπου ο καταναλωτής επιλέγει τα προϊόντα που επιθυμεί, ετοιμάζεται η παραγγελία στην αποθήκη της εταιρείας και σε λίγα λεπτά μέσω ταχυμεταφορέα η παραγγελία

παραδίδεται στο σπίτι του καταναλωτή. Οι διανομείς / προμηθευτές δεν μένουν εκτός των ηλεκτρονικών καταστημάτων αφού τα μερίδια αγοράς και η τάση μεγαλώνει. Οι διανομείς / προμηθευτές επενδύουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα έχοντας την δυνατότητα συμφωνίας με το κάτοχο της συγκεκριμένης εφαρμογής, διαφημίζοντας τα προϊόντα με το άνοιγμα της εφαρμογής όπως επίσης και την δυνατότητα η μάρκα των προϊόντων να εμφανίζεται πρώτο στις επιλογές του καταναλωτή για την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Οι διανομείς/ προμηθευτές εκτός από τα εργαλεία προώθησης των προϊόντων που κατέχει η κάθε αλυσίδα υπεραγορών, επενδύουν και εντός των φυσικών καταστημάτων. Εντός της υπεραγοράς οι διανομείς/ προμηθευτές προχωρούν σε εμπορικές συμφωνίες δεσμεύοντας επιπλέον προβολές εντός των καταστημάτων. Οι επιπλέον χώροι προβολής των προϊόντων είναι κυρίως στην είσοδο της υπεραγοράς αλλά και στους κύριους διάδρομους της υπεραγοράς όπου ο διανομέας / προμηθευτής εκτός από το χώρο προβολής/ το ράφι της υπεραγοράς ενοικιάζει δεύτερο σημείο για καλύτερη προβολή των προϊόντων του. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα ο διανομέας/ προμηθευτής να τοποθετήσει το δικό του stand το οποίο είναι διαμορφωμένο και σχεδιασμένο για να προσελκύσει καταναλωτές να ψωνίσουν την συγκεκριμένη μάρκα. Εντός των φυσικών καταστημάτων συνηθίζεται από πολλές εταιρείες να τοποθετούν στο διάδρομο των ραφιών, αυτοκόλλητο πατώματος όπου διαφημίζουν μάρκα ή συγκεκριμένα προϊόντα που βρίσκονται στους διάδρομους αυτούς.

Κεφάλαιο 5

Μεθοδολογία και Αποτελέσματα Έρευνας

5.1 Μεθοδολογία έρευνας

5.1.1 Σκοπός της έρευνας και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να εξεταστεί η άποψη των καταναλωτών από διάφορες ηλικιακές ομάδες και επαρχίες της ελεύθερης Κύπρου ώστε να εξαγάγουμε χρήσιμα συμπεράσματα για το τρόπο σκέψης και ποιους παράγοντες λαμβάνουν υπόψη πριν προχωρήσουν στην επιλογή της υπεραγοράς.

5.1.2 Σχεδιασμός έρευνας

Ο σχεδιασμός της έρευνας έχει ως σκοπό το προσδιορισμό των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων. Υπάρχουν δυο βασικές πηγές πληροφοριών: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς.

- Πρωτογενή στοιχεία αποτελούνται από πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί.
- Δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν ήδη συλλεχτεί από κάποιο άλλο.

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήσαμε και αναλύσαμε δευτερογενή στοιχεία και πιο συγκεκριμένα με αποτελέσματα από την Στατιστική υπηρεσία Κύπρου. Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με πρωτογενή στοιχεία.

Η συλλογή πρωτογενών πληροφοριών είναι από τους πλέον σημαντικούς τομείς όσο αφορά το μάρκετινγκ. Η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη και σημαντική γιατί είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις της δικής μας εργασίας.

Η μέθοδος της έρευνας που επιλέχθηκε είναι ποσοτική, και πιο συγκεκριμένα η δειγματοληπτική μέθοδος, συμπλήρωση ερωτηματολογίου από ένα δείγμα ατόμων που επιλέχτηκε. Μια έρευνα στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθόδου παρέχει μια ποσοτική, αριθμητική περιγραφή τάσεων, απόψεων ενός πληθυσμού μελετώντας ένα δείγμα αυτού του πληθυσμού. Από τα αποτελέσματα αυτού του δείγματος είναι εν μέρει δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων και η εξαγωγή συμπερασμάτων για το σύνολο του πληθυσμού.

5.1.3 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Η συλλογή δεδομένων που επιλέχθηκε στο πλαίσιο της ποσοτικής μεθόδου είναι το ερωτηματολόγιο, δεδομένου ότι αποτελεί το κυριότερο εργαλείο συλλογής δεδομένων σε αυτό το είδος έρευνας και που

επιτρέπει τη διερεύνηση στάσεων, συμπεριφορών και απόψεων, και που επιτρέπει και τη στατιστική επεξεργασία.

Η έρευνα διενεργήθηκε με διαδικτυακά ερωτηματολόγια με τη βοήθεια της εφαρμογής Google Forms. Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου έγινε με τρόπο το οποίο θα μας επέτρεπε να αντλήσουμε όλη την απαιτούμενη πληροφορία και δεν θα κούραζε τον ερωτώμενο αφού ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ορίστηκε στα 5 λεπτά.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 2 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα υπάρχουν 6 ερωτήσεις με γενικές πληροφορίες κυρίως δημογραφικοί παράμετροι. Στη δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις με τις οποίες επικεντρώνασθε για να αντλήσουμε πληροφορίες ως προς τον τρόπο σκέψης του Κύπριου καταναλωτή και με ποιες παραμέτρους επιλέγει την κύρια υπεραγορά.

5.1.4 Δείγμα έρευνας

Τα ερωτηματολόγια στάλθηκε ηλεκτρονικά μέσω διάφορων εφαρμογών και με ηλεκτρονική αλληλογραφία, σε κάτοικους της ελεύθερης Κύπρου, σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές από όλες της επαρχίες της ελεύθερης Κύπρου, με την παράκληση να συμπληρωθεί από το άτομο που είναι υπεύθυνο για το ψώνισμα από τις υπεραγορές.

5.1.5 Περιορισμοί έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο 01/11/2022 μέχρι την 31/01/2023.

5.1.6 Αποτελέσματα

Οι συνολικές απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο τέλος της έρευνας ήταν 85. Όλες οι ερωτήσεις απαντήθηκαν από όλους τους συμμετέχοντες. Τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο με τη μορφή διαγραμμάτων και ακολουθούνται από ανάλυση και συμπεράσματα.

5.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

5.2.1 Πρώτη ενότητα: Γενικές Πληροφορίες/ Δημογραφικοί παράμετροι

Η πρώτη ενότητα παρουσιάζει γενικές πληροφορίες για τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει το ερωτηματολόγιο της έρευνας κυρίως δημογραφικού χαρακτήρα. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν το φύλο των ερωτηθέντων, σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκουν, σε ποιο μορφωτικό επίπεδο, εάν εργάζεται, το ακάθαρτο μηνιαίο εισόδημα και ποια η συχνότητα που επισκέπτεται την κύρια υπεραγορά.

Το σύνολο των ερωτήσεων σε αυτή την ενότητα ήταν 6. Πιο κάτω ακολουθεί σύγκριση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Ερώτηση 1:

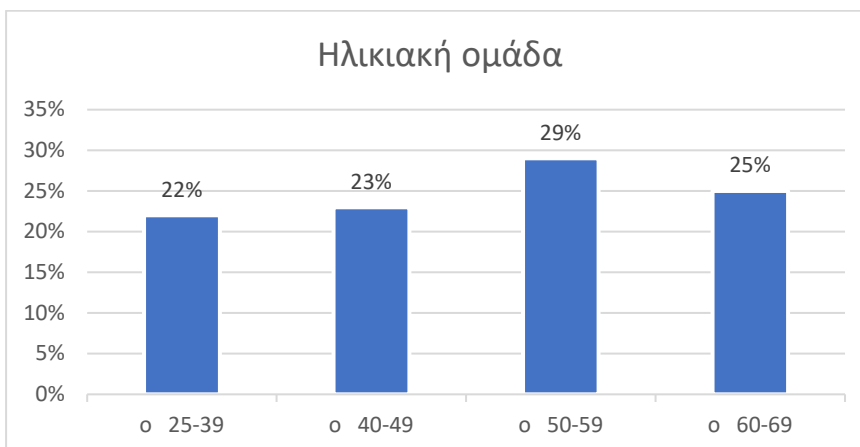
Ποιο είναι το φύλο σας;



Από το σύνολο των ερωτηθέντων που έχουν απαντήσει στο ερωτηματολόγιο μας, το οποίο ζητήθηκε να συμπληρωθεί από το άτομο που είναι υπεύθυνο για το ψώνισμα από τις υπεραγορές, το 60% ήταν γυναίκες και το 40% ήταν άνδρες.

Ερώτηση 2:

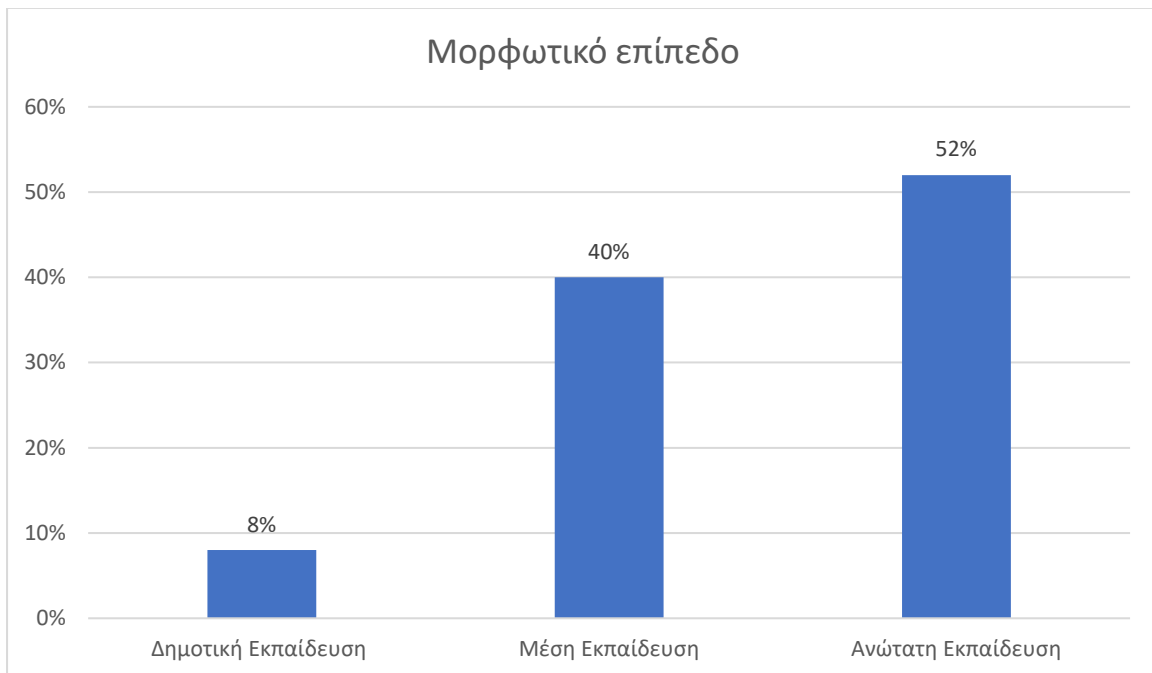
Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;



Προχωρώντας στην δεύτερη ερώτηση, όπως βλέπουμε στο πιο πάνω διάγραμμα, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην ηλικιακή ομάδα η οποία είναι υπεύθυνη για το ψώνισμα από τις υπεραγορές. Αναλύοντας τα δεδομένα με μεγαλύτερο ποσοστό 29% είναι η ηλικιακή ομάδα από 50 – 59 ετών. Με 25% ποσοστό βρίσκεται η μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα από 60 – 69 ετών και ακολουθούν με βάση τα αποτελέσματα της έρευνάς μας η ηλικιακή ομάδα 40-49 ετών με 23% και τελευταία στην κατάταξη η νεαρότερη ηλικιακή ομάδα της έρευνας μας με 22% ηλικίας από 25-39 ετών.

Ερώτηση 3:

Μορφωτικό επίπεδο το οποίο ανήκετε;



Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, το 52% είναι απόφοιτοι ανώτατης σχολής, το 40% απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και το μόνο το 8% είναι απόφοιτοι δημοτικής εκπαίδευσης. Τα πιο πάνω αποτελέσματα επιβεβαιώνουν το ψηλό μορφωτικό επίπεδο που υπάρχει στο νησί αφού προσφέρεται δωρεά παιδεία σε όλους μέχρι την μέση εκπαίδευση.

Ερώτηση 4:

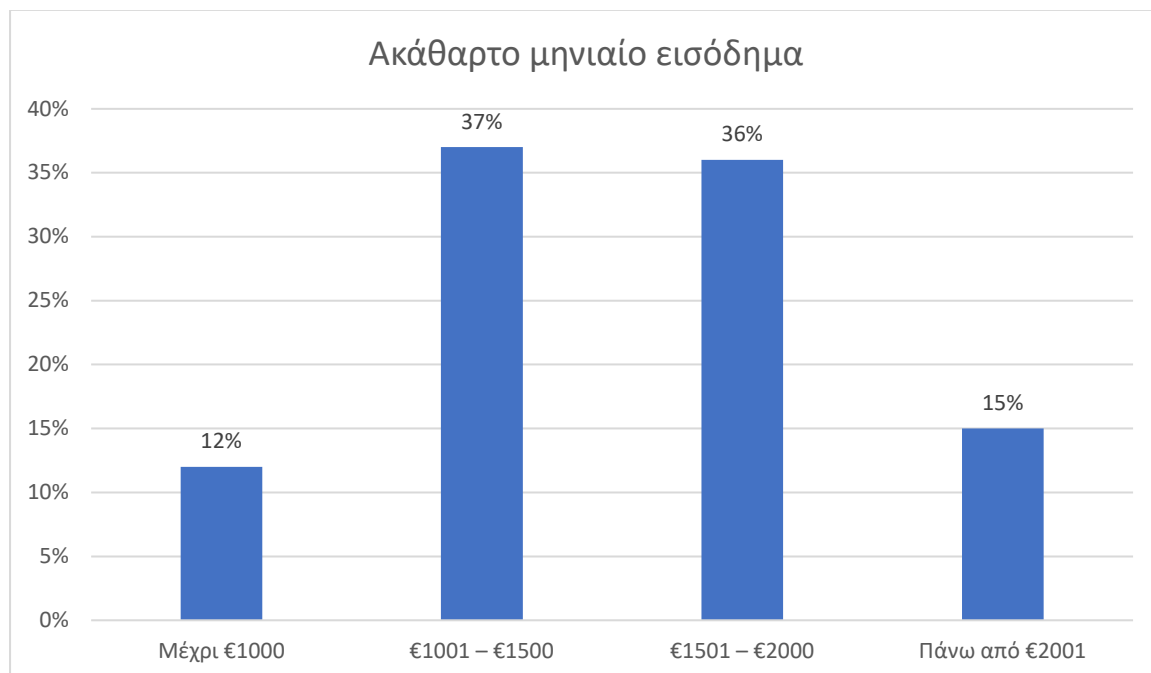
Εργασιακή κατάσταση;



Από το σύνολο των ερωτηθέντων μας, όσο αφορά την εργασιακή τους κατάσταση, το 97% απάντησε θετικά ότι εργάζεται, ενώ μόνο το 3% δεν εργάζεται, ποσοστό χαμηλότερο από το δείκτη ανεργίας της στατιστικής υπηρεσίας. Αποτέλεσμα που έρχεται να επιβεβαιώσει το μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει στο χώρο του λιανικού εμπορίου και την αδυναμία εξεύρεσης ανθρωπίνου δυναμικού.

Ερώτηση 5:

Ποιο είναι το ακάθατο μηνιαίο εισόδημα;

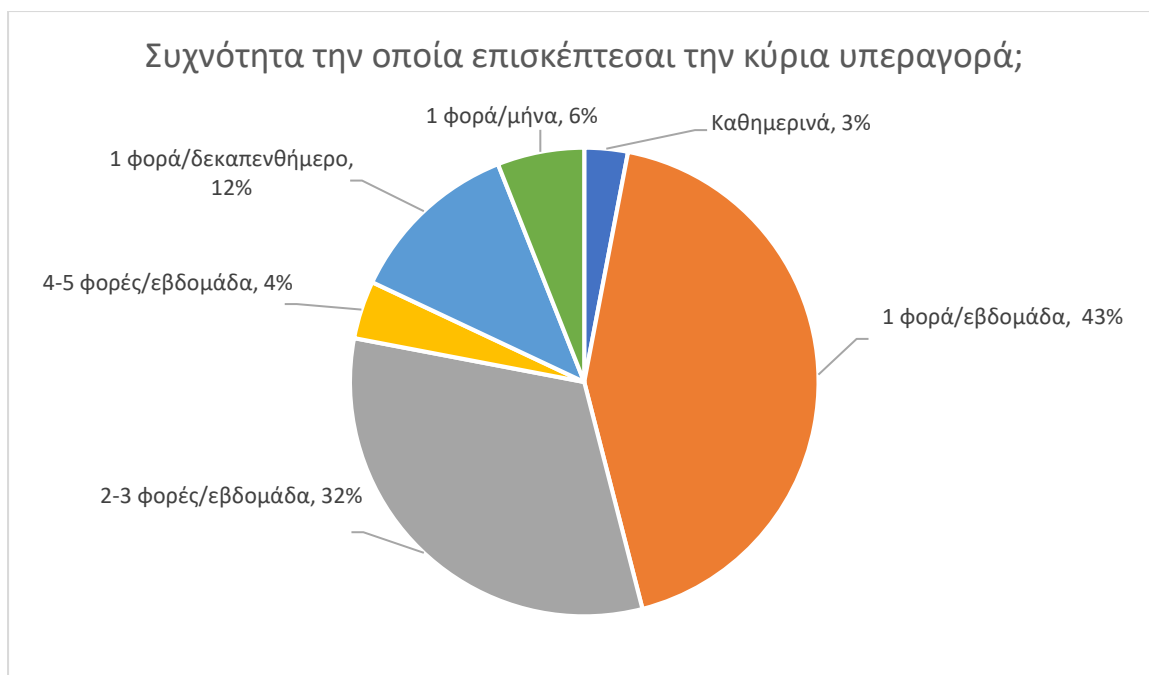


Προχωρώντας στην 5^η ερώτηση της πρώτης ενότητας, όσο αφορά το ακάθατο μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, το 12% απάντησε ότι λαμβάνει ακάθατο μηνιαίο μισθό μέχρι €1,000. Με €1,001 - €1,500 αμείβεται το 37% των ερωτηθέντων, ενώ το 36% αμείβεται με €1,501 - €2,000 ακάθατο μηνιαίο εισόδημα. Τέλος, πάνω από €2,001 αμείβεται το 15% των ερωτηθέντων. Παρατηρώντας τα πιο πάνω δεδομένα καταλήγουμε ότι το 73% των ερωτηθέντων μας λαμβάνει ακάθατο μηνιαίο μισθό από €1,000 μέχρι €2,000 σε αντίθεση με την στατιστική υπηρεσία Κύπρου όπου οι ακαθάριστές μηνιαίες απολαβές που κυμαίνονται στο 43%, αρκετά μεγαλύτερο το ποσοστό στο δικό μας δείγμα ερωτηθέντων.

Ερώτηση 6:

Συχνότητα την οποία επισκέπτεσαι την κύρια υπεραγορά;

- Καθημερινά: 3%
- 1 φορά/εβδομάδα: 43%
- 2-3 φορές/εβδομάδα: 32%
- 4-5 φορές/εβδομάδα: 4%
- 1 φορά/δεκαπενθήμερο: 12%
- 1 φορά/μήνα: 5%



Στην τελευταία ερώτηση της πρώτης ενότητας, αποτυπώνουμε το αποτέλεσμα για την συχνότητα που επισκέπτονται οι καταναλωτές την κύρια υπεραγορά τους ώστε έτσι να αντιληφθούμε το τρόπο ψώνισματος των καταναλωτών μέσω της συχνότητας των επισκέψεων του. Μόνο το 3% των ερωτηθέντων επισκέπτονται καθημερινά την κύρια τους υπεραγορά. Άρα, μιλάμε για καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν τα απολύτως απαραίτητα και έχουν μπόλικο χρόνο στην καθημερινότητα τους που τους δίνει την ευχέρεια να τον ξοδεύουν στις υπεραγορές. Αρκετά μικρό ποσοστό 4%, είναι οι καταναλωτές που επισκέπτονται 4 – 5 φορές την εβδομάδα, καταναλωτές τους οποίους θα συμπεριέλαβα στην ίδια κατηγορία με τους καταναλωτές που ψωνίζουν καθημερινά. Με ποσοστό 32% , σχεδόν 1 στους 3 επισκέπτεται την υπεραγορά 2 – 3 φορές την εβδομάδα. Σε αυτή την κατηγορία, οι καταναλωτές επιλέγουν με πιο συχνές επισκέψεις να ψωνίζουν κυρίως φρέσκα προϊόντα τα οποία θα καταναλώσουν τις επόμενες μέρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό 43%, των ερωτηθέντων απάντησε ότι επισκέπτεται την κύρια υπεραγορά 1 φορά την εβδομάδα, γεγονός που μας δίνει το δικαίωμα να συμπεράνουμε ότι ο μέσος καταναλωτής μια φορά την εβδομάδα επισκέπτεται την υπεραγορά είναι αρκετή για ένα ολοκληρωμένο ψώνισμα. Το 12%, έχει απαντήσει ότι επισκέπτεται την κύρια υπεραγορά μια φορά κάθε δεκαπενθήμερο και μόλις το 6% μια φορά το μήνα. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές φαίνεται ότι χρησιμοποιούν για ένα ολοκληρωμένο ψώνισμα κι άλλα σημεία εκτός της κύριας υπεραγοράς όπως φρουταρίες, κρεοπωλείο.

5.2.2 Δεύτερη ενότητα: Καταναλωτικές συμπεριφορές

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει, την κύρια υπεραγορά και τους λόγους επίσκεψης. Το σύνολο των ερωτήσεων σε αυτή την ενότητα ήταν 6. Εξετάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα από τους 85 καταναλωτές που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Ερώτηση 1:

Υπεραγορές που έχουν επισκεφθεί τους τελευταίους μήνες σαν κύρια υπεραγορά:



Προχωρώντας στην δεύτερη ενότητα, οι καταναλωτές μας έχουν απαντήσει στην ερώτηση ποια είναι η κύρια υπεραγορά που έχουν επισκεφθεί τους τελευταίους μήνες, οι καταναλωτές επιλέγουν της υπεραγορές Άλφα μέγα με 19 καταστήματα που βρίσκονται Παγκύπρια με 22%, ακολουθεί με μεγάλο ποσοστό οι υπεραγορές Αθηναίτη με 2 υπεραγορές στην επαρχία Λευκωσίας. Το ίδιο ποσοστό με 9% ακολουθούν οι υπεραγορές Σκλαβενίτη με 18 καταστήματα και οι υπεραγορές MAS με 52 καταστήματα Παγκύπρια. Την πεντάδα έρχεται να συμπληρώσει η πολυεθνική υπεραγορά LIDL με 20 καταστήματα Παγκύπρια με 7%. Με ποσοστό 6% , οι υπεραγορές Παπαντωνίου με 9 συνολικά καταστήματα εκ των οποίων τα πέντε στην επαρχία Πάφου. Με ακόμη πιο λίγα καταστήματα 6 στο σύνολο οι υπεραγορές Μετρό σε 3 επαρχίες φθάνουν στο 4% στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Την ίδια τιμολογιακή πολιτική «μόνιμα χαμηλές τιμές σε όλα τα προϊόντα» που ακολουθεί και ο Αθηναίτης, ακολουθεί και η υπεραγορά Στέλιος Ανδρέου με μια υπεραγορά ανά το Παγκύπριο σημειώνει όμως σημαντικό ποσοστό 4% στο σύνολο των ερωτηθέντων. Σχεδόν ένας στους τρεις ερωτηθέντες δεν επιλέγουν τις κύριες υπεραγορές, άλλα επιλέγουν πιο μικρά καταστήματα για την κύρια υπεραγορά τους.

Ερώτηση 2:

Κριτήρια για τους οποίους επισκέπτονται την κύρια υπεραγορά:

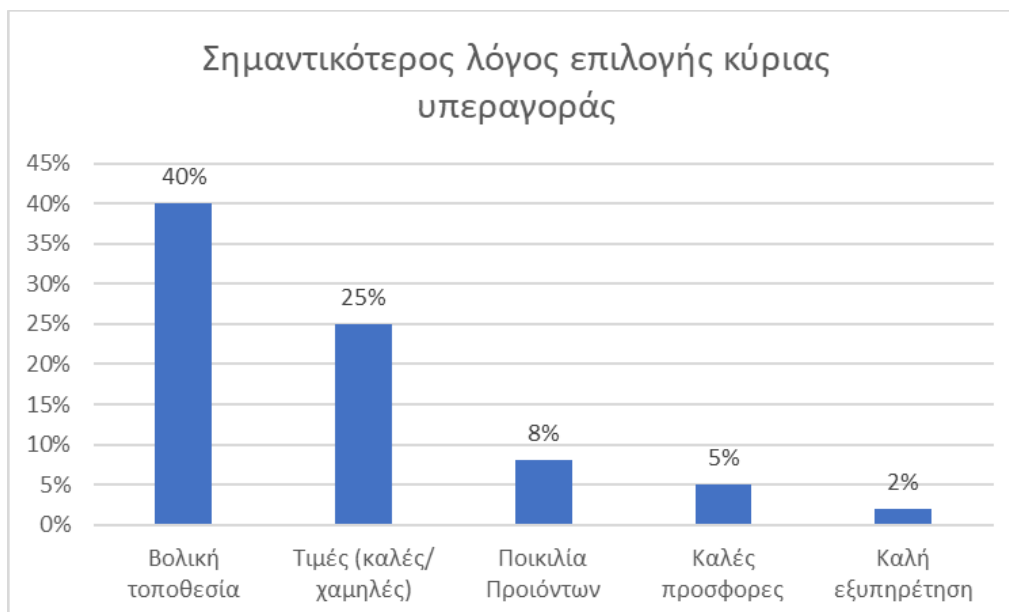
	ΑΘΗΑΙΝΙΤΗΣ	ΑΛΦΑ ΜΕΓΑ	LIDL	MAS	ΜΕΤΡΟ	ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ	ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
Βολική τοποθεσία	4%	51%	30%	54%	55%	59%	42%
Τιμές (καλές/ χαμηλές)	86%	5%	51%	13%	11%	14%	24%
Ποικιλία Προϊόντων	7%	21%	1%	9%	16%	12%	14%
Καλές προσφορές	2%	9%	17%	21%	3%	10%	6%
Καλή εξυπηρέτηση	1%	14%	1%	3%	15%	5%	14%

Στην ερώτηση 2 της δεύτερης ενότητας, έχω επιλέξει 7 υπεραγορές οι οποίες έχουν συμπληρώσει το μεγαλύτερο ποσοστό σαν κύρια υπεραγορά τους τελευταίους μήνες που έχουν επιλέξει οι καταναλωτές

και τα 5 βασικά κριτήρια γιατί επισκέπτονται την συγκεκριμένη υπεραγορά. 1. Βολική τοποθεσία, 2. Τιμές {καλές/χαμηλές}, 3. Ποικιλία Προϊόντων, 4. Καλές Προσφορές, 5. Καλή εξυπηρέτηση. Αρχίζοντας από τις υπεραγορές Αθηνών, με 2 καταστήματα στην επαρχία Λευκωσίας, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό, και το πιο ψηλό για το συγκεκριμένο κριτήριο, 86%, επιλέγει την συγκεκριμένη υπεραγορά για τις καλές/χαμηλές τιμές, ενώ τα υπόλοιπα κριτήρια είναι έχουν συμπληρώσει πολύ μικρό ποσοστό, 7% για την ποικιλία προϊόντων, 4% βολική τοποθεσία, 2% για τις καλές προσφορές και 1% για την καλή εξυπηρέτησή. Όσο αφορά τις υπεραγορές Άλφα Μέγα, με 19 καταστήματα Παγκύπρια, οι καταναλωτές έχουν επιλέξει με 51% την βολική τοποθεσία ως πρώτο κριτήριο για την κυρία υπεραγορά. Ποικιλία προϊόντων έρχεται δεύτερη σε κριτήριο με 21%, και το πιο ψηλό ποσοστό για το συγκεκριμένο κριτήριο, και ακολουθεί η καλή εξυπηρέτησή με 14%. Οι καλές προσφορές με 9% και τέλος οι τιμές (καλές/χαμηλές) ακολουθεί το 5%. Η μοναδική πολυεθνική εταιρεία λιανικής πώλησης καταναλωτικών αγαθών στην Κύπρο, με 20 καταστήματα σε όλες τις επαρχίες, οι καταναλωτές έχουν δηλώσει ότι επιλέγουν τις συγκεκριμένες υπεραγορές με 51% για την κυρία υπεραγορά λόγω καλών/ χαμηλών τιμών. Με 30% λόγο βολικής τοποθεσίας και με 17% λόγο των προσφορών. Με 1% για την ποικιλία προϊόντων όπως και για την καλή εξυπηρέτηση. Το δίκτυο υπεραγορών MAS με τα περισσότερα σημεία Παγκύπρια με το μοντέλο των franchise καταστημάτων, με 51 υπεραγορές Παγκυπρίας, με 54% για βολική τοποθεσία, το υψηλότερο ποσοστό για το συγκεκριμένο κριτήριο, αφού οι υπεραγορές MAS είναι Παγκύπρια και κυρίως στην επαρχία όπου καλύπτει αρκετά μεγάλη γεωγραφική κάλυψη. Επίσης, οι καταναλωτές επιλέγουν τις υπεραγορές MAS με 21% για τις καλές προσφορές, το πιο ψηλό ποσοστό για το συγκεκριμένο κριτήριο, και 13% για τις καλές/ χαμηλές τιμές. Με πιο χαμηλά ποσοστά 9% για την ποικιλία των προϊόντων και με 3% για την καλή εξυπηρέτησή. Η αλυσίδα υπεραγορών METPO, με 6 καταστήματα Παγκύπρια, με αποτελέσματα 51% ο καταναλωτής επιλέγει την συγκεκριμένη υπεραγορά λόγω της βολικής τοποθεσίας. Ακολουθεί οι ποικιλία προϊόντων που ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ψωνίσει με 16%. Το ψηλότερο ποσοστό με 15% με βάση το κριτήριο καλύτερη εξυπηρέτησή είναι στις υπεραγορές METPO. Καλές/ χαμηλές τιμές με 11% και με 3% για τις καλές προσφορές ο καταναλωτής επιλέγει την συγκεκριμένη υπεραγορά. Το μεγαλύτερο ποσοστό στο κριτήριο βολική τοποθεσία με 59% επιλέγουν οι καταναλωτές της υπεραγορές Παπαντωνίου. Βασικό κριτήριο για τους καταναλωτές η βολική τοποθεσία για την επιλογή της υπεραγοράς. Με πιο χαμηλά ποσοστά επιλέγουν τις υπεραγορές Παπαντωνίου, με 14% για τις χαμηλές/καλές τιμές, 12% για την ποικιλία των προϊόντων, 10% για τις καλές προσφορές και τέλος με 5% για την καλή εξυπηρέτησή. Τέλος, οι υπεραγορές Σκλαβενίτη στην Κύπρο, το κριτήριο με το μεγαλύτερο ποσοστό επιλογής στους καταναλωτές είναι η βολική τοποθεσία με 42%, με αρκετά σημαντικό ποσοστό 24% είναι για τις καλές /χαμηλές τιμές. Με 14%, είναι το αποτέλεσμα για την ποικιλία προϊόντων και για την καλή εξυπηρέτησή και τέλος με 6% για τις καλές προσφορές.

Ερώτηση 3:

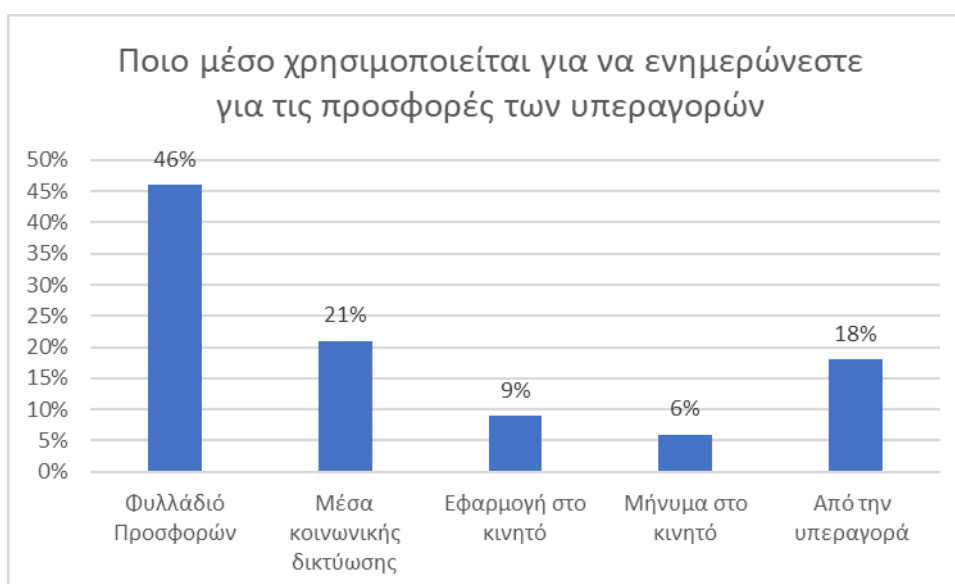
Σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κύριας υπεραγοράς:



Στην ερώτηση 3 της δεύτερης ενότητας, ανεξαρτήτως υπεραγοράς, οι ερωτηθέντες καλέστηκαν να απαντήσουν πως θα επέλεγαν την κύρια τους υπεραγορά. Το 40% λοιπόν, θα επέλεγε για κύρια υπεραγορά την βολική τοποθεσία, το 25% για τις καλές/ χαμηλές τιμές, 8% θα επέλεγε για κύρια υπεραγορά με βάση την ποικιλία προϊόντων. Οι καλές προσφορές και η καλή εξυπηρέτησή με 5% και 2% αντίστοιχα είναι στις τελευταίες επιλογές του καταναλωτή. Είμαστε σε θέση να συμπεράνουμε ότι ο καταναλωτής του σήμερα, έχει ως προτεραιότητα για την επιλογή της κύριας υπεραγοράς του η βολική τοποθεσία και μετά καλές/ χαμηλές τιμές των προϊόντων.

Ερώτηση 4:

Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για να ενημερώνεστε για τις προσφορές των υπεραγορών;



Στο πιο πάνω διάγραμμα αποτυπώνετε το αποτέλεσμα της ερώτησης 4 της δεύτερης ενότητας από που ενημερώνονται οι καταναλωτές για τις προσφορές των υπεραγορών. Το 46% απάντησε ότι ενημερώνεται από το φυλλάδιο προσφορών που εκδίδουν οι υπεραγορές. Οι υπεραγορές που εκδίδουν φυλλάδιο προσφορών είναι ο Άλφα Μέγα, Lidl, ΜΕΤΡΟ, Παπαντωνίου και το δίκτυο υπεραγορών MAS. Το 21% από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 9% από την εφαρμογή στο κινητό, 6% από σύντομο μήνυμα που στέλνεται στο κινητό των καταναλωτών από τις υπεραγορές. Τέλος ποσοστό 18% ενημερώνεται για τις προσφορές με την επίσκεψη του στην υπεραγορά.

Ερώτηση 5:

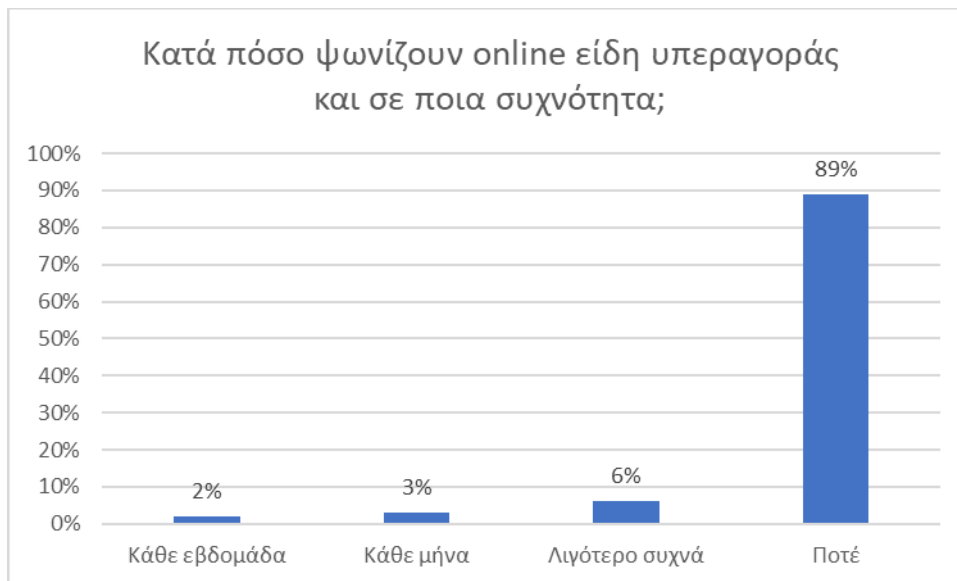
Κατά πόσο έχουν εγκαταστήσει στο κινητό την εφαρμογή κάποιας υπεραγοράς:



Αρκετές υπεραγορές έχουν σταματήσει την εκτύπωση και την διανομή φυλλαδίων στα σπίτια για 2 σημαντικούς λόγους. Πρώτος και πιο σημαντικότερος λόγος είναι το κόστος εκτύπωσης και το κόστος διανομής έχει αυξηθεί πάρα πολύ με αποτέλεσμα να μην προς το συμφέρον των υπεραγορών η επένδυση. Οι υπεραγορές συνεχίζουν να εκδίδουν φυλλάδιο αλλά σε ηλεκτρονική μορφή, όπου ο καταναλωτής μπορεί να ενημερωθεί για τις προσφορές από τις ιστοσελίδες, την εφαρμογή αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της υπεραγοράς. Στην ερώτηση 5, έχουμε ρωτήσει τους καταναλωτές κατά πόσο έχουν εγκαταστήσει στο κινητό κάποια εφαρμογή υπεραγοράς από τις 3 που κυκλοφορούν μέχρι στιγμής με τα αποτελέσματα να είναι ότι 28% έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή της Άλφα Μέγα, 28% έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή του Lidl και 3% έχει εγκαταστήσει την εφαρμογή των υπεραγορών Παπαντωνίου. 41% των ερωτηθέντων έχουν απαντήσει ότι δεν έχουν εγκαταστήσει καμία από τις 3 εφαρμογές μέχρι στιγμής. Να αναφέρουμε ότι ο γενικός διευθυντής του δικτύου υπεραγορών MAS έχει ανακοινώσει στην ομιλία του στο 20th Cyprus Grocery Retail Conference 2023, τέλος Μάιου 2023 θα λανσάρει την μοναδική εφαρμογή υπεραγοράς στην Κύπρο όπου θα επιστρέφει χρήματα στους καταναλωτές και όχι ποντίους.

Ερώτηση 6:

Κατά πόσο ψωνίζουν online είδη υπεραγοράς και σε ποια συχνότητα;



Στην Κύπρο πέραν από τα φυσικά καταστήματα υπεραγορών, υπάρχουν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα υπεραγορών, Άλφα μέγα, Supermarket CY, Cheap Basket, Fresco Market, Way Express Foody Market, Wolt Market. Επίσης μέσω πλατφόρμας/ εφαρμογής παραγγελιών και διανομής υπάρχει σύνδεση με την υπεραγορά METPO και Παπαντωνίου όπου ο καταναλωτής μπορεί να ψωνίσει μέσω της πλατφόρμας χωρίς να επισκεφτεί το φυσικό κατάστημα. Στην ερώτηση 6 και τελευταία της δεύτερης ενότητας, έχουμε ρωτήσει τα άτομα που έχουν απαντήσει το ερωτηματολόγιο κατά πόσο ψωνίζουν online προϊόντα υπεραγοράς και σε ποια συχνότητα. Το 89% μας έχουν απαντήσει ότι ποτέ δεν έχουν ψωνίσει online είδη ταχείας κατανάλωσης από οποιαδήποτε πλατφόρμα/ εφαρμογή. Μόνο το 2% ψωνίζει κάθε εβδομάδα, το 3% μια φορά το μήνα και 6% λιγότερο συχνά.

Συμπεραίνουμε ότι με βάση το αποτέλεσμα των ερωτηθέντων ο Κύπριος καταναλωτής επιλέγει για κύρια υπεραγορά την επίσκεψη στο φυσικό κατάστημα, με προτεραιότητα την βολική τοποθεσία και τις καλές/ χαμηλές τιμές, κυρίως σε συχνές εβδομαδιαίες επισκέψεις.

5.2.3 Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Πιο κάτω ακολουθεί αυτούσιο το ερωτηματολόγιο που στάλθηκε στους καταναλωτές.

Εισαγωγή

Το παρών ερωτηματολόγιο διεξάχθηκε στα πλαίσια της Μεταπτυχιακής Διατριβής μου με θέμα “Trade Marketing – Κρίσιμοι Παράγοντες επιτυχίας, εμπειρικά δεδομένα από το χώρο λιανικού εμπορίου στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης” στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Σκοπός της έρευνας είναι να μελετήσουμε και να αξιολογήσουμε τις ανάγκες του Κυπριού καταναλωτή και τις απαιτήσεις από το Κυπριακό λιανικό

εμπόριο. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές και δεν θα χρησιμοποιηθούν για κανένα άλλο σκοπό εκτός από τις ανάγκες της διατριβής.

Εκτιμώμενος χρόνος που απαιτείται για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι λιγότερο από 5 λεπτά.

A. Πρώτη ενότητα: Γενικές Πληροφορίες/ Δημογραφικοί παράμετροι

Ερώτηση 1:

Ποιο είναι το φύλο σας;

- Γυναίκα
- Άνδρας

Ερώτηση 2:

Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

- 25 -39
- 40-49
- 50-59
- 60-69

Ερώτηση 3:

Μορφωτικό επίπεδο το οποίο ανήκετε;

- Δημοτική Εκπαίδευση
- Μέση Εκπαίδευση
- Ανώτατη Εκπαίδευση

Ερώτηση 4:

Εργασιακή κατάσταση;

- Εργαζόμενος
- Μη Εργαζόμενος

Ερώτηση 5:

Ποιο είναι το ακάθαρτο μηνιαίο εισόδημα;

- Μέχρι €1000
- €1001 – €1500
- €1501 – €2000
- Πάνω από €2001

Ερώτηση 6:

Συχνότητα την οποία επισκέπτεσαι την κύρια υπεραγορά;

- Καθημερινά
- 1 φορά/εβδομάδα
- 2-3 φορές/εβδομάδα
- 4-5 φορές/εβδομάδα
- 1 φορά/δεκαπενθήμερο
- 1 φορά/μήνα

B. Δεύτερη ενότητα:

Η δεύτερη ενότητα του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει, την κύρια υπεραγορά και τους λόγους επίσκεψης.

Ερώτηση 1:

Υπεραγορά που έχετε επισκεφθεί τους τελευταίους μήνες σαν κύρια υπεραγορά:

- Άλφα Μέγα
- LIDL
- Σκλαβενίτης
- MAS Υπεραγορές
- Αθηναίτης
- Παπαντωνίου
- Μετρό
- Στέλιος Ανδρέου
- Άλλες Υπεραγορές

Ερώτηση 2:

Κριτήριο για τους οποίους επισκέπτονται την κύρια υπεραγορά:

1 - Καθόλου, 2 - Λίγο σημαντικό, 3 – Σημαντικό, 4 Αρκετά σημαντικό, 5 Πολύ σημαντικό

- Βολική τοποθεσία
- Τιμές (καλές/ χαμηλές)
- Ποικιλία Προϊόντων
- Καλές προσφορές
- Καλή εξυπηρέτηση

Ερώτηση 3:

Σημαντικότερο κριτήριο επιλογής κύριας υπεραγοράς:

- Βολική τοποθεσία
- Τιμές (καλές/ χαμηλές)
- Ποικιλία Προϊόντων
- Καλές προσφορές
- Καλή εξυπηρέτηση

Ερώτηση 4:

Ποιο μέσο χρησιμοποιείται για να ενημερώνεστε για τις προσφορές των υπεραγορών;

- Φυλλάδιό Προσφορών
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Εφαρμογή στο κινητό
- Μήνυμα στο κινητό
- Από την υπεραγορά

Ερώτηση 5:

Κατά πόσο έχουν εγκαταστήσει στο κινητό την εφαρμογή κάποιας υπεραγοράς:

- ΑΛΦΑ ΜΕΓΑ
- LIDL
- ΠΑΠΑΝΤΩΝΙΟΥ
- ΚΑΜΙΑ

Ερώτηση 6:

Κατά πόσο ψωνίζουν online είδη υπεραγοράς και σε ποια συχνότητα;

- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- Λιγότερο συχνά
- Ποτέ

Κεφάλαιο 6

Επίλογος

Με βάση τα στοιχεία της Στατιστικής Υπηρεσίας Κύπρου, την ανάλυση της Κυπριακής αγοράς λιανικού εμπορίου στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης αλλά και τα εμπειρικά δεδομένα ο Κύπριος καταναλωτής είναι πιο μορφωμένος, είναι πιο έξυπνος, είναι πιο ενημερωμένος, πιο απαιτητικός και λιγότερο πιστός σε μάρκες προϊόντων. Στην Κύπρο πιστεύω ότι έχουμε 5 είδη καταναλωτές προϊόντων ταχείας κατανάλωσης. Ο καταναλωτής νούμερο 1 έχει αρκετό ελεύθερο χρόνο, μελετά τα φυλλάδια των υπεραγορών δημιουργεί λίστα για την κάθε υπεραγορά και επισκέπτεται μεγάλες υπεραγορές αλλά και τοπικά καταστήματα λιανικής πώλησης εβδομαδιαίως για τα ψώνια του. Ο καταναλωτής νούμερο 2, δεν έχει καθόλου χρόνο, η υπεραγορά είναι κάτι που πρέπει να κάνει γι' αυτό προτιμά την βολική τοποθεσία και την ταχύτητα για το ψώνισμα. Είναι ο καταναλωτής ο οποίος θα προχωρήσει και σε παραγγελία από το ηλεκτρονικό κατάστημα της υπεραγοράς. Ο καταναλωτής νούμερο 3, υποστηρίζει συγκεκριμένη υπεραγορά, στηρίζει τοπικές φρουταρίες και κρεοπωλεία οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες του νοικοκυριού και νιώθει οικεία και άνετα στο κατάστημα. Ο καταναλωτής νούμερο 4, αναζητεί το καλύτερο για το ίδιο και την οικογένεια του ψωνίζοντας γνωστές μάρκες ανεξαρτήτως τιμής, δεν τον ενδιαφέρει το κόστος ψωνίσματος. Τέλος, ο καταναλωτής νούμερο 5, επιλέγει μεγάλες υπεραγορές με άνετο χώρο στάθμευσης και μεγάλη ποικιλία προϊόντων αναζητώντας χαμηλές τιμές και προσφορές στο ράφι της υπεραγοράς.

Οι διανομείς/ προμηθευτές διαμέσου των αλυσίδων υπεραγορών καλούνται να ευχαριστήσουν το απαιτητικό καταναλωτή, βελτιώνοντας την εμπειρία ψωνίσματος καλύπτοντας όλες τις ανάγκες, στην βολική τοποθεσία, προσφέροντας τα προϊόντα στην καλύτερη δυνατή τιμή. Οι διανομείς/ προμηθευτές απαιτείται να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να ξεχωρίσουν από το ανταγωνιστικό περιβάλλον προσφέροντας στο καταναλωτή ποιοτικά προϊόντα, σε ανταγωνιστικές τιμές.

Η επένδυση στα προϊόντα ταχείας κατανάλωσης από τους διανομείς/ προμηθευτές δεν είναι απεριόριστη και τα εργαλεία προώθησης από τις αλυσίδες υπεραγορών είναι αρκετά. Ο υπεύθυνος του trade marketing της κάθε εταιρείας μέσω των διάφορων εργαλείων θα πρέπει να κάνει στοχευμένες προωθητικές ενέργειες επενδύοντας τα λεφτά της προώθησης με το καλύτερο δυνατό τρόπο έτσι ώστε η απόδοση της επένδυσης να είναι η μέγιστη δυνατή.

Βιβλιογραφία

Σιώμκος, Γ (2011) Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης (κεφ.2 σελ.51 -74), (κεφ. 3 σελ. 87-11)

Αυλωνίτης, Γ ΚΑΙ Σταθακόπουλος, β. (2008) Αποτελεσματική οργάνωση και Διοίκηση πωλήσεων, Αθήνα: Σταμούλης (κεφ. 1 σελ. 27-31), (κεφ.3 σελ. 89-91), (κεφ. 5 σελ. 129-150)

Formell, C. Rust, R.T., & Dekimpe, M.G. (2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research* ,47(1), 28-35.

Bradley, F., (2007) Strategic marketing: in the customer driven organization. Chichester: John Wiley & Sons Ltd

Υπεραγορές Μετρό <https://www.metro.com.cy/gr/home/>

Υπεραγορές Άλφα Μέγα <https://www.alphamega.com.cy/el>

Υπεραγορές Σκλαβενίτη <https://sklavenitiscyprus.com.cy/>

Υπεραγορές Lidl <https://www.lidl.com.cy/el>

Υπεραγορές Παπαντωνίου <https://www.papantoniou.com.cy/>

Υπεραγορές Smart <https://www.smartdiscountshops.com.cy/>

Υπεραγορές Αθηνιτίτη <https://www.athienitis.com/el>

Υπεραγορές MAS <https://www.mas.com.cy/>

Στατιστική Υπηρεσία Κύπρου <https://www.cystat.gov.cy/el/default>

Κυπριακό εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Κύπρου <https://news.ccci.org.cy/>

Σύνολο λέξεων:

9,250