



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΑ
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ-ΧΥΜΩΝ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΛΟΥΞ Α.Ε.**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΗ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΤΣΙΓΟΥΡΗ ΜΑΡΙΑ
ΛΙΟΥΝΤΡΗ ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ**

ΠΑΤΡΑ-2015

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	6
ABSTRACT	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
Η ΕΤΑΙΡΙΑ.....	8
1.1 Ιστορική Αναδρομή	9
1.1.1 Η Loux σήμερα.....	12
1.2 Υφιστάμενο Όραμα και Στόχοι.....	15
1.3 Οργανωτική Δομή.....	16
1.4 Κοινωνική Αναγνώριση.....	17
1.5 Προϊόντα της Loux	17
1.6 Τιμή	20
1.7 Προώθηση.....	21
1.8 Διανομή.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	24
Ο ΚΛΑΔΟΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ	24
2.1 Χαρακτηριστικά του Κλάδου	25
2.2 Προϊόντα κλάδου.....	26
2.3 Κατηγορίες χυμών.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
Η ΖΗΤΗΣΗ	31
3.1 Ζήτηση	32
3.2 Παράγοντες επηρεασμού της ζήτηση.....	32
3.3 Μέσος Όρος Μηνιαίων Αγορών των Νοικοκυριών	34

3.4 Υποκατάστατα.....	36
3.5 Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	38
Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ	38
4.1 Προσφορά	39
4.2 Δομή – Διάθρωση και Ανταγωνισμός του κλάδου	40
4.3 Δίκτυα Διανομής- Προώθηση Πωλήσεων των Προϊόντων του Κλάδου	41
4.4 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label).....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	45
Η ΑΓΟΡΑ.....	45
5.1 Ανάλυση της Αγοράς των Αναψυκτικών.....	46
5.1.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς	46
5.1.2 Δημογραφική Τμηματοποίηση.....	47
5.1.3 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση.....	47
5.2.Μέγεθος εγχώριας παραγωγής.....	48
5.2.1 Χυμοί	48
5.2.2 Αναψυκτικά	49
5.3 Μερίδιο Αγοράς.....	49
5.3.1 Η Λουξ έναντι του Ανταγωνισμού	50
5.4 Η Κατανάλωση σήμερα	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	53
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΛΟΥΞ.....	53
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.....	54
6.1.1 Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων	54
6.1.2 Η επιχείρηση ως αλυσίδα αξίας	55

6.2 Ανθρώπινοι πόροι.....	58
6.3 Φυσικοί Πόροι.....	59
6.4 Οικονομικοί παράγοντες	60
6.5 Τεχνολογικοί παράγοντες	62
6.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός και Ευκαιρίες στην Αγορά.....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	65
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΟΥΞ	65
7.1 Ανάλυση μάκρο – περιβάλλοντος (PEST Analysis)	66
7.1.2 Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον	66
7.1.3 Οικονομικό Περιβάλλον	66
7.1.4 Κοινωνικό - Πολιτισμικό περιβάλλον.....	67
7.1.5 Τεχνολογικό περιβάλλον	68
7.2 Πέντε δυνάμεις του Porter	69
7.2.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών	69
7.2.2 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα και Υπηρεσίες	69
7.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών	70
7.2.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών.....	71
7.2.5 Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του κλάδου.....	72
7.3 Ανάλυση SWOT	72
Συμπεράσματα.....	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	76
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	76
8.1 Μέθοδος Δειγματοληπτικής Έρευνας.....	77
8.1.2 Πληθυσμός αναφοράς και προσδιορισμός μεγέθους του δείγματος.....	79

8.1.3 Περιγραφή μεθόδων επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων- Στατιστική Συμπερασματολογία	80
8.1.4 Το ερωτηματολόγιο.....	81
8.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας.....	83
8.2.1 Προσωπικά (Δημογραφικά) στοιχεία ερωτηθέντων δείγματος.....	83
8.2.2 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου	88
Βιβλιογραφία	117
Ξένη Βιβλιογραφία.....	118

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο την αποτύπωση της κατάστασης που επικρατεί στον κλάδο των αναψυκτικών και χυμών αναλύοντας τον από πολλές οπτικές και δίνοντας στοιχεία για την μέχρι τώρα πορεία του. Ακόμη παρουσιάζεται η πορεία της Ελληνικής εταιρίας Ίλουξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε εταιρίας σε όλα τα θέματα που αναπτύσσονται ως μελέτη περίπτωσης. Συγκεκριμένα στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της εταιρίας Ίλουξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε ξεκινώντας από την ιστορία της τα προϊόντα της την θέση της μέσα στην αγορά τα πλεονεκτήματα και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει. Στην συνέχεια παρουσιάζεται ο κλάδος των αναψυκτικών και χυμών γενικότερα και δίνονται στοιχεία όπως τα προϊόντα του κλάδου και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του. Η ζήτηση απασχολεί στην συνέχεια της εργασίας αφιερώνοντας ένα κεφάλαιο σε αναφορές σχετικά με τους παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης την ελαστικότητα της και ποια μπορεί να είναι τα υποκατάστατα του κλάδου. Το τέταρτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην προσφορά και ειδικότερα στην δομή και διάρθρωση του κλάδου αλλά και στα δίκτυα διανομής μέσω των οποίων προσφέρονται τα προϊόντα στον καταναλωτή. Στην συνέχεια της εργασίας παρουσιάζεται η αγορά των χυμών αναψυκτικών από την άποψη των μεριδίων που καταλαμβάνει και πόσο οι εταιρίες είναι ενεργές σε αυτήν αλλά και πόσο το κοινό ανταποκρίνεται στην αγορά. Τέλος τα δύο τελευταία κεφάλαια είναι αφιερωμένα στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του κλάδου αντίστοιχα δίνοντας στοιχεία για όλες της πτυχές του περιβάλλοντος της εταιρίας.

ABSTRACT

The present thesis aims to capture the prevailing situation in the beverage and juices industry analyzing it from many viewpoints and giving information on the company's so far course. Furthermore presents the course of Greek company "LOUX Marlafekas SA" in all matters that are developed as a case study. Specifically in the first chapter is presented in detail the company "LOUX Marlafekas SA" starting from its product history, its position within the market and the advantages and problems that is facing.

Subsequently is presented the industry of soft drinks and juices in general and are given information such as the industry's products it's particular characteristics. .

Continuing the next chapter is about the demand of the industry referring to the influencing factors of the elasticity's demand and which may be the substitutes of industry.

The fourth chapter is referring to the offer and particularly in the sector's structure but also in distribution channels through which the industry's products offered to the consumer.

Thereafter the thesis presents the juice and beverage market in terms of units occupied and how companies are active in this market and how the audience responds to the market.

Finally the last two chapters are referring to the analysis of internal and external environment of the industry giving relevant information on all aspects of the company's environment.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΕΤΑΙΡΙΑ

1.1 Ιστορική Αναδρομή

Η εταιρεία Λουξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε δραστηριοποιείται με επιτυχία στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών και αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες μονάδες παραγωγής, αποθήκευσης και διακίνησης αναψυκτικών στην Ελλάδα. Η ίδρυση της εταιρείας χρονολογείται το 1950, όπου ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας δημιούργησε μία μικρή βιοτεχνία σε έναν αρκετά μικρό χώρο, επί της οδού Παντοκράτορος, στην περιοχή της Παλαιάς Πόλης της Πάτρας. Μέσα στον μεγάλο τοπικό ανταγωνισμό που υπήρχε εκείνη την εποχή, δεδομένου του γεγονότος ότι δραστηριοποιούνταν στον κλάδο της εμφιάλωσης αναψυκτικών περισσότερες από 10 βιοτεχνίες, τα αναψυκτικά Λουξ (πορτοκαλάδες, λεμονάδες, γκαζόζες) άρχισαν να κερδίζουν το κοινό της Πάτρας με πολύ γρήγορους ρυθμούς. (<http://www.loux.gr>)

Με την πάροδο των χρόνων, η πορεία της εταιρείας είχε σταθερούς ανοδικούς ρυθμούς φτάνοντας στο κομβικό σημείο όπου η μικρή βιοτεχνία να μην μπορούσε να συνεχίσει να ανταπεξέρχεται στη ζήτηση όπου είχε δημιουργηθεί στην αγορά. Συνδυασμένο αυτό το γεγονός με την εγκατάσταση επί ελληνικού εδάφους των μεγάλων πολυεθνικών στα τέλη της δεκαετίας του '60, έδωσαν ώθηση στην επιχείρηση να μετεγκατασταθεί σε άλλο μεγαλύτερο χώρο. Σκοπός της επιχείρησης ήταν στο νέο χώρο να υπάρχουν μεγαλύτερες παραγωγικές δυνατότητες, καθώς και να γίνεται χρήση των πλέον πιο πρωτοποριακών τεχνολογιών για την εποχή ως απάντηση στον αυξανόμενο πλέον ανταγωνισμό. Έτσι, το 1972, εγκαινιάστηκε ένα καινούργιο εργοστάσιο σε μια έκταση 2.500 m² στην περιοχή του Κεφαλόβρυσου, όπου τη δεδομένη στιγμή δεν ήταν δυνατόν να υπάρξει οποίας μορφής βιομηχανική δραστηριότητα, αφού δεν διέθετε ρεύμα και τηλέφωνο, παρόλα ταύτα υπήρχε στο υπέδαφος της περιοχής το ευρέως γνωστό νερό Κεφαλόβρυσου. Κριτήριο επιλογής ήταν παρά μόνο η ποιότητα χωρίς να λαμβάνονταν υπόψη διάφορα άλλα κόστη. Βάση αυτού του στοιχείου, πραγματοποιήθηκε εξοπλισμός του εργοστασίου με την τεχνολογική αιχμή των μηχανημάτων της εποχής, στοχεύοντας στην διασφάλιση της όσο το δυνατόν καλύτερης ποιότητας των αναψυκτικών Λουξ, δίνοντας τους πλέον το σήμα

κατατεθέν (με νερό Κεφαλόβρυσου). Από εκείνη τη στιγμή η επιχείρηση ξεκίνησε την εξάπλωση της και σε γειτονικούς νομούς της Αχαΐας, με μεγάλη επιτυχία.



Εικόνα 1: Το πρώτο εργοστάσιο της Λουξ το 1950 στην οδό Παντοκράτορος, στην Παλαιά Πόλη της Πάτρας.

Το έτος 1989, ο ιδρυτής της επιχείρησης, Παναγιώτης Μαρλαφέκας, αποσύρεται από τη θέση του και πλέον η επιχείρηση έρχεται στα χέρια των τριών γιών του Ιωάννη, Κωνσταντίνος και Πλάτωνα. Το 1997, πραγματοποιείται μια αλλαγή στην νομική μορφή της εταιρείας και πλέον υφίσταται ως Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρεία. Τα ερχόμενα δύο συναπτά έτη, έχοντας νέο σχήμα, αρχίζουν να πραγματοποιούνται επενδύσεις αναπτυξιακού χαρακτήρα στην εταιρεία, οι οποίες υπερέβαιναν το 1 δις δραχμές (3 εκατ. Ευρώ), ισχυροποιώντας την επιχείρηση στην αγορά. Τα ακόλουθα χρόνια χαρακτηρίζονται από επιτυχία, εφόσον οι επενδύσεις που πραγματοποιήθηκαν του πρώτους μήνες του 2001 απέδωσαν τζίρο της τάξης των 5,6 εκατ. ευρώ το έτος 2002, οι οποίες εμπεριείχαν νέες γραμμές παραγωγής για PET και φιάλες συσκευασίας από γυαλί, καθώς επίσης και καινούργιες προηγμένες εγκαταστάσεις κέντρου διανομής σε προστατευόμενο χώρο έκτασης 3000 m². σε ιδιόκτητη έκταση 10000 m². (<http://www.loux.gr>)

Το έτος 2003, οι υψηλών προδιαγραφών φιάλες PET από πλαστικό, αντικαθιστούν τις προηγούμενης γενιάς φιάλες, αυξάνοντας την διάρκεια ζωής και την εξαιρετική διατήρηση του προϊόντος. Υπήρξε εξ ολοκλήρου καινούργιος σχεδιασμός των φιαλών, κάνοντας χρήση ως ανάγλυφο μοτίβο την επιφάνεια του πορτοκαλιού. Το έτος 2004, η Λουξ πρωτοπόρησε κυκλοφορώντας με επιτυχία στην ελληνική αγορά ένα παραδοσιακό ρόφημα υπό την μορφή εμφιαλωμένου αναψυκτικού, τη βυσσινάδα. Η επιτυχία του αναψυκτικού δεν άργησε να έρθει για την εταιρία αφού από τους πρώτους μήνες κυκλοφορίας του ακολουθεί την συνεχή αύξηση της ζήτησης της πορτοκαλάδας. (<http://www.loux.gr>)

Στη συνέχεια δημιουργείται μια καμπάνια ενίσχυσης της επιτυχία των αναψυκτικών Λουξ μέσω επιλεγμένων προωθητικών ενεργειών όπως :

- συμφωνία με την Ελληνική Ποδοσφαιρική Ομοσπονδία (επίσημο αναψυκτικό της εθνικής ομάδας ποδοσφαίρου, 2004/2005),
- συμφωνία με τον ΟΠΕ (τα αναψυκτικά Λουξ μέσω της πρωτοβουλίας «Kerasma» προσφέρονται σε όλο τον κόσμο, σε road shows καθώς και σε ελληνικά εστιατόρια στο εξωτερικό ως μέσο προώθησης των ελληνικών γεύσεων, 2006)
- ιδιαιτέρως επιτυχημένες τηλεοπτικές διαφημίσεις
- άλλες μορφές διαφήμισης

Το έτος 2006, πραγματοποιείται επέκταση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης "Λουξ", αγοράζοντας Βιομηχανικό χώρο έκτασης 3.500 m² σε έκταση 14.000 m² στην περιοχή Παλαιά Κουλούρα Αιγίου. Το έτος 2007, τα αναψυκτικά Λουξ πρωτοπορούν μεταξύ των άλλων ελληνικών αναψυκτικών καθώς επίσης και μεταξύ, γενικότερα των ελληνικών προϊόντων παίρνοντας άδεια, προκειμένου να προβάλλουν το λογότυπο «Wonderful Greece» πάνω στις συσκευασίες τους.

Το έτος 2008, η Λουξ συγκαταλέγεται ανάμεσα στα «Διαμάντια» της ελληνικής βιομηχανίας σε αντίστοιχο πίνακα που εξέδωσε η Stat Bank και περιείχε τις 100 υγιέστερες και ταχύτερα αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Επιπροσθέτως, τον Νοέμβριο του 2008 κατασκευάζεται στην Αττική, ένα

καινούργιο κέντρο logistics, το οποίο θα συντελούσε στην μείωση του κόστους και του χρόνου παράδοσης των προϊόντων που ήταν επακόλουθα της συνεχόμενα αυξανόμενης ζήτησης. Ο κύκλος εργασιών από 12,6 εκατ. ευρώ το 2006, ανήλθε σε 15,7 εκατ. ευρώ το 2007 και σε 19,7 εκατ. ευρώ το 2008. Τα καθαρά κέρδη, το 2008 ανήλθαν στα 3,5 εκατ. ευρώ, με ρυθμό ανάπτυξης 267%. (<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=104226>) Το έτος 2009, η Λουξ έλαβε τη διάκριση του βραβείου Βραβείου επιχειρηματικότητας «ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ ΚΟΥΡΟΣ 2009» από τη Λέσχη Επιχειρηματικότητας. Το ίδιο έτος, ολοκληρώνεται και η επένδυση ύψους 4,5 εκατομμυρίων ευρώ στην περιοχή του Αίγιου για την κατασκευή μονάδας παραγωγής συσκευασιών PET, γεγονός που αδιαμφισβήτητα λειτούργησε θετικά στην αύξηση της κερδοφορίας. Συνοψίζοντας άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι το σύνολο των επενδυτικών προγραμμάτων που έχουν υλοποιηθεί από την εταιρία από το έτος 1997 έως το έτος 2009 έχουν ανέλθει στο ποσό των 11 εκατ. ευρώ. (<http://www.loux.gr>)

1.1.1 Η Λουξ σήμερα

Η Λουξ είναι η μεγαλύτερη από τις ελληνικές εταιρείες στον τομέα των αναψυκτικών και χυμών, καθώς σε όλο τον κλάδο των αναψυκτικών βρίσκεται στην τρίτη θέση στην αγορά ακολουθώντας τις δυο πολυεθνικές εταιρείες κολοσσούς, στην κατηγορία all flavors η έχει καταφέρει να βρίσκεται στη δεύτερη θέση μεταξύ των πολυεθνικών.

Αυτή τη στιγμή η εταιρία έχει υπό την ιδιοκτησία της τρεις υπερσύγχρονες μονάδες, τον οποίων η συνολική έκταση αγγίζει τα 33.000 m², εκ των οποίων τα 7.800 m² είναι στεγασμένοι χώροι. Η πρώτη μονάδα βρίσκεται στην Πάτρα και συγκεκριμένα στην περιοχή Κεφαλόβρυσο, εκεί γίνεται η παραγωγική διαδικασία των προϊόντων, η δεύτερη μονάδα χρησιμοποιείται για τη διανομή των προϊόντων της εταιρείας και βρίσκεται και αυτή στην Πάτρα και συγκεκριμένα στην περιοχή Σαραβάλι (<http://www.loux.gr>)



Εικόνα 2: Κέντρο διανομής Σαραβάλι Πατρών

και η τρίτη μονάδα λειτουργεί στο Αίγιο όπου πραγματοποιείται η παραγωγική διαδικασία των συσκευασιών P.E.T.



Εικόνα 3 : Εργοστάσιο Αιγίου

Επιπροσθέτως, από τον Νοέμβριο του 2008 η επιχείρηση διατηρεί στην Αττική, ένα κέντρο logistics, το οποίο συμβάλει στην μείωση του κόστους και του χρόνου παράδοσης των προϊόντων . Επί του παρόντος άμεσα και έμμεσα απασχολούνται από την εταιρία 100 εργαζόμενοι, η πλειοψηφία των οποίων βρίσκεται στην περιοχή της Αχαΐας και οι υπολειπόμενοι βρίσκονται στην Αθήνα και στην Θεσσαλονίκη. Στο εργοστάσιο των Πατρών γίνεται χρήση των πλέον πιο εξελιγμένων μηχανήματων και των πλέον πιο εξελιγμένων μεθόδων υγιεινής, ποιοτικού ελέγχου καθώς και σύγχρονης συσκευασίας. Τα προϊόντα της Λουξ έχουν πιστοποίηση για την παραγωγή τους με ISO 9001:2008 και ISO 22000:2005. Στην ανάπτυξη του δικτύου της εταιρείας συμβάλουν πάνω από 450 αντιπρόσωποι σε όλη τη χώρα, στους οποίους παρέχονται τους τα ενδεδειγμένα

συμπληρωματικά μέσα πώλησης, όπως ψυγεία, ράφια και πλήρες διαφημιστικό υλικό. (<http://www.loux.gr>)

Η εταιρεία εξάγει τα προϊόντα της στις ακόλουθες χώρες :

- Κύπρο
- Ιταλία
- Γερμανία
- Ηνωμένο Βασίλειο
- Ελβετία
- Η.Π.Α.
- Καναδά
- Παναμά
- Αυστραλία
- Κίνα

Επιπροσθέτως, η εταιρία έχει πραγματοποιηθεί στροφή και προς τη στροφή στις αγορές των Αραβικών Εμιράτων, Ισραήλ και Ουκρανίας όπου και έχει παρατηρηθεί αυξημένη ζήτηση των εισαγόμενων προϊόντων.

Οι συσκευασίες των προϊόντων που παράγονται από την εταιρία είναι κατασκευασμένες από P.E.T ή από γυαλί. Στην πρώτη κατηγορία υπάρχουν συσκευασίες των 330ml, 500ml καθώς και 1,5l ενώ στη δεύτερη υπάρχει η συσκευασία των 250ml. Υπό την διάθεση της εταιρίας βρίσκονται τρία εμπορικά σήματα τα:

- Λουξ
- Λουξ Mix
- Loux Cola

Η Loux Cola είναι το πρώτο αναψυκτικό με βάση cola που παράχθηκε στην Ελλάδα. Επιπροσθέτως δεν θα γινόταν να μην παράγονται και φυσικοί χυμοί από την εταιρία, αυτή η προσθήκη στη γκάμα των προϊόντων έγινε το καλοκαίρι του 2008.

Εν κατακλείδι, η Λουξ δείχνει ιδιαίτερη έμφαση για τα κοινωνικά, αθλητικά και πολιτιστικά τεκταινόμενα της Ελλάδας βοηθώντας αυτές τις δραστηριότητες μέσω χορηγιών και ενεργειών που στοχεύουν στην ενίσχυση του αθλητικό ιδεώδους αλλά και τον πολιτιστικού πνεύματος γενικότερα. (<http://www.loux.gr>)

1.2 Υφιστάμενο Όραμα και Στόχοι

Η εταιρείας οραματίζεται το όνομα της να είναι συνυφασμένο με το ελληνικό αναψυκτικό. Για την επίτευξη αυτού του στόχου ως κυρίαρχο χαρακτηριστικό τίθεται από την εταιρεία ο απόλυτος σεβασμός προς τον καταναλωτή, αυτό κυρίως πραγματοποιείται μέσω του αυστηρού και επιλεκτικού τρόπου επιλογής των κορυφαίων ποιοτικά πρώτων υλών, ώστε να προκύπτουν μοναδικές γεύσεις, οι οποίες ακολουθούν τις ανάγκες της κάθε εποχής. Η εταιρεία έχει θέσει ως κύριο προσανατολισμό της τον αέναο εκσυγχρονισμό της, καθώς και την σταθερή επέκτασή της, τα οποία θα πραγματοποιηθούν με σωστό προγραμματισμό και σωστούς στόχους, καθώς και με γνώμονα τις επικρατούσες συνθήκες των αγορών και της οικονομίας. (<http://www.loux.gr>)

Η γνώση ότι η ανάγκη των καταναλωτών είναι η ασφάλεια και η ποιότητα των προϊόντων έχει θέσει σαν κυρίαρχο στόχο της εταιρείας το όνομα Λουξ να είναι ταυτόσημο με τις έννοιες αφενός ποιότητα σε οποιοδήποτε προϊόν παράγεται από την εταιρία αλλά και αφ' ετέρου με την υγιή ανάπτυξη και δημιουργία καθώς και με την ανιδιοτελή προσφορά στην ελληνική κοινωνία.

Η εταιρία Λουξ προσδοκά τα επόμενα έτη να αποκτήσει μια σταθερή θέση στις πλέον ώριμες αγορές (περιοχές) καθώς και να καταφέρει να ενδυναμωθεί σε καινούργιες για την εταιρεία αγορές με στόχο την μεγαλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών σε συνδυασμό με την αύξηση των πωλήσεων.

Η κατασκευή μιας παραγωγικής μονάδας καινοτόμων προϊόντων, πρώτη για τα ελληνικά δεδομένα, στην οποία θα γίνεται παραγωγή αναψυκτικών χωρίς την προσθήκη συντηρητικών καθώς και ζάχαρης ίσως φανεί η αποτελεσματικότερη πρόταση (όπως θα αναλυθεί στο κεφάλαιο 4) για τον κλάδο των αναψυκτικών που θα υλοποιήσει τους στόχους της εταιρίας. Υλοποιώντας

αυτή την επένδυση η εταιρεία θα προσπαθήσει να δημιουργήσει περισσότερο φυσικά προϊόντα με σκοπό να "απεννοχοποιήσει" τα αναψυκτικά στους καταναλωτές. (<http://www.loux.gr>)

1.3 Οργανωτική Δομή

Το οργανωτικό σχήμα της εταιρείας έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να εξυπηρετεί κατά τον καλύτερο τρόπο την φιλοσοφία της, η οποία επικεντρώνεται στην εξυπηρέτηση των πελατών της με υψηλής ποιότητας προϊόντα.

Η διοίκηση (διαχείριση και διάθεση) της εταιρικής περιουσίας και η εκπροσώπηση της εταιρείας αναλαμβάνεται από το Διοικητικό Συμβούλιο και αποτελείται από τους μετόχους της Λουξ, οι οποίοι αποφασίζουν για τα ζητήματα που αφορούν την εταιρεία, μέσα στα πλαίσια του εταιρικού σκοπού.

Τα βασικά μέλη της Ανώτατης Διοίκησης είναι πάλι οι μέτοχοι της εταιρείας χαρακτηρίζοντας τη λήψη αποφάσεων ως συγκεντρωτική. Οι μέτοχοι της εταιρείας διευθύνουν και διοικούν την επιχείρηση στηριζόμενοι στις γνώσεις τους που προέρχονται από την ενασχόλησή τους με το αντικείμενο, από τις πατροπαράδοτες "τεχνικές" και από την επαφή τους με την αγορά του συγκεκριμένου είδους και τους ανταγωνιστές τους. Για αυτούς τους λόγους, η υφιστάμενη οργάνωση, αν και συγκεντρωτική, θεωρείται αποτελεσματική κατά την υλοποίηση της στρατηγικής και των στόχων της εταιρείας.

Πιο συγκεκριμένα, τη θέση του Προέδρου και Διευθύνοντα Συμβούλου κατέχει ο Ιωάννης Μαρλαφέκας, αντιπροέδρου και εμπορικού διευθυντή ο Κωνσταντίνος Μαρλαφέκας και ως εντεταλμένος σύμβουλος και υπεύθυνος στο τμήμα Marketing είναι ο Πλάτωνας Μαρλαφέκας.

Ο όμιλος πλέον στελεχώνεται από 100 εργαζομένους, εκ των οποίων οι 70 εργάζονται στην περιοχή της Πάτρας και οι υπόλοιποι 30 σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. (<http://www.loux.gr>)

1.4 Κοινωνική Αναγνώριση

Η αλλαγή της εικόνας και της πορείας της επιχείρησης σηματοδοτείται στις αρχές της δεκαετίας του '90. Η υλοποίηση διάφορων επιχειρηματικών σχεδίων, η προβολή μέσω δυναμικών διαφημίσεων και το άνοιγμα της εταιρείας στην κοινωνία με χορηγίες είναι τρεις βασικοί παράγοντες που συνέβαλαν σε αυτή τη επιτυχία. (<http://www.loux.gr>)

Η Λουξ συμπεριλήφθηκε στις Strongest Companies in Greece¹ της ICAP Group², ως μία από τις πιο ισχυρές εταιρίες στην Ελλάδα, έτοιμη να έρθει αντιμέτωπη με τις προκλήσεις των καιρών και επιβεβαιώνοντας ότι η πιστοληπτική της ικανότητα κυμαίνεται σε υψηλά επίπεδα.

Η εταιρία Λουξ κατέκτησε αρκετές διακρίσεις τα τελευταία χρόνια καθώς και αρκετά βραβεία, κάποια εξ αυτών είναι τα:

- "Κούρος 2009"
- βραβείο "Ανάπτυξης και Καινοτομίας"
- Αργυρό "Βραβείο Αποτελεσματικότητας" για την "εκστρατεία" επικοινωνίας για τα αναψυκτικά της εταιρίας με κύριο σλόγκαν "Λουξάρω γεύση".

Η εταιρία Λουξ, με τις επιτυχίες της, κατόρθωσε να διακριθεί μέσα στο αρκετά ανταγωνιστικό κλάδο των αναψυκτικών διατηρώντας πάντα ως μέλημα την γνωστοποίηση της μοναδικότητας των προϊόντων της. (<http://www.loux.gr>)

1.5 Προϊόντα της Loux

Η επιχείρηση παράγει μια μεγάλη γκάμα αναψυκτικών στις ακόλουθες συσκευασίες :

¹ Οι Strongest Companies in Greece είναι οι επιχειρήσεις που κατατάσσονται στις ισχυρότερες ζώνες πιστοληπτικής διαβάθμισης (credit ratings) της ICAP Group. Δυνατότητα ένταξης στην κοινότητα Strongest Companies in Greece έχει μόνο μία στις δέκα επιχειρήσεις στην Ελλάδα.

² Η ICAP Group αναγνωρίζεται από την Τράπεζα της Ελλάδος ως Εξωτερικός Οργανισμός Πιστοληπτικών Αξιολογήσεων και από την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα ως αποδεκτή Πηγή Αξιολογήσεων.

- 250 ml από γυαλί
- 330 ml από P.E.T
- 500 ml από P.E.T
- 1500 ml από P.E.T

Και στις ακόλουθες γεύσεις :

- σόδα
- Tonic
- γκαζόζα παραδοσιακή
- λεμονάδα
- πορτοκαλάδα
- Λουξ Mix (μείγμα τριών εσπεριδοειδών)
- βυσσινάδα
- Loux Cola

Με τα προϊόντα που παράγει η εταιρία καλύπτονται όλες οι ανάγκες της αγοράς. Κάποια από τα προϊόντα της εταιρίας Λουξ παρουσιάζονται στην εικόνα 4.



Εικόνα 4 : Η γκάμα των προϊόντων της εταιρείας Λουξ στα 330ml

Στα προϊόντα που προτείνει η εταιρία περιλαμβάνονται και οι φυσικοί χυμοί, οι οποίοι ξεκίνησαν να παράγονται από το 2008. Από 100% φυσικό χυμό φρούτων και χωρίς την προσθήκη ζάχαρης και συντηρητικών, διανέμονται στην αγορά σε 4 γεύσεις:

- Πορτοκάλι

- Ροδάκινο
- μήλο-πορτοκάλι-καρότο
- κοκτέιλ 9 φρούτων

Αυτοί οι χυμοί διατίθενται σε συσκευασίες του 1 lt και των 250 ml. Τέλος, από το 2009, η Λουξ επεκτείνει την γκάμα των προϊόντων της, μπαίνοντας δυναμικά στην αγορά του έτοιμου καφέ, συνάπτοντας συνεργασία της με την κυπριακή εταιρεία P.C. Splash Water Ltd.



Εικόνα 5: Τα προϊόντα της εταιρίας λουξ στην κατηγορία των φυσικών χυμών

Η παραδοσιακή συνταγή των προϊόντων της εταιρείας, παραμένει αμετάβλητη από το 1950 καθώς οι εταιρία πιστή στις αρχές της σέβεται την ποιότητα και την αγνότητα των προϊόντων της καθώς και την αξιοπιστίας του κοινού. Χρησιμοποιώντας ως κύριο υλικό το άριστης ποιότητας νερό Κεφαλοβρύσου, σε συνδυασμό με την προσθήκη φυσικών χυμών φρούτων και πρώτων υλών, τον οποίων η επιλογή έγινε με γνώμονα τα αυστηρά κριτήρια που έχει θέσει η εταιρία και με την ιδανική ισορροπία ανθρακικού οξέος. Τα αναψυκτικά της Λουξ εκτιμάται ότι ανταποκρίνονται στο 100% τους στις προσδοκίες των στελεχών της εταιρείας χαρακτηρίζοντας τα ως επιτυχημένα προϊόντα εστιάζοντας κατά κόρον στην ποιότητα τους. (<http://pelop.gr/?page=article&srv=13&DocID=67658>)

Η επιτυχία των αναψυκτικών Λουξ πηγάζει από τον παράγοντα ποιότητα. Η Λουξ εφαρμόζει ένα ενιαίο σύστημα για την σωστή διαχείριση της ποιότητας και της ασφάλειας των προϊόντων της με συνεχείς ελέγχους, στοχεύοντας στη διασφάλιση της υγείας των καταναλωτών και την διαφύλαξη του εμπορικού

ονόματος της εταιρείας. Τα αυστηρά κριτήρια ελέγχου και ποιότητας εφαρμόζονται στην διαδικασία παραγωγής και διανομής στοχεύοντας στον υπολογισμό της επικινδυνότητας κατά τη διάρκεια όλων των σταδίων, στην λήψη προληπτικών μέτρων σε σημαντικά και λειτουργικά σημεία, τα οποία μπορούν να εμφανιστούν από την παραγωγή έως τον καταναλωτή.

Η εταιρεία μετά από την αναγκαία προετοιμασία και την εξολοκλήρου αναθεώρηση της τεκμηρίωσης του συστήματος διαχείρισης ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων για όλες τις παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες της, έλαβε τον Απρίλιο του 2007 την πιστοποίηση, από τον γερμανικό οργανισμό πιστοποίησης TÜV SÜD, σύμφωνα με τα εξής πρότυπα:

- 1) ISO 9001, για τη διαχείριση ποιότητας που αφορά όλες τις δραστηριότητες παραγωγής, εμπορίας και μέτρησης της ικανοποίησης του πελάτη
- 2) ISO 22000, (νέο διεθνές πρότυπο HACCP), για την ασφάλεια των προϊόντων και εμπορευμάτων κατά την παραγωγή, αποθήκευση και διακίνηση αναψυκτικών και την εμπορία νερών και χυμών.

(<http://pelop.gr/?page=article&srv=13&DocID=67658>)

1.6 Τιμή

Η σχέση της τιμής με τα προϊόντα είναι και στενή και σημαντική επειδή αφορά τον επηρεασμό των καταναλωτών, έχοντας αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της επιχείρησης και στη βιωσιμότητά της. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την τιμή ως μέσο επηρεασμού που θα αποφέρει κέρδη για τη συνέχιση της λειτουργίας της καθώς επίσης εξετάζει και την τιμή σε σχέση με την αξία και τη χρησιμότητα που έχει το προϊόν στον καταναλωτή.

Η εταιρεία με σεβασμό στον καταναλωτή προσπαθεί να προσφέρει ένα φθηνό αναψυκτικό χωρίς να ανατιμήσει τις τιμές των προϊόντων της τα τρία τελευταία χρόνια παρά τις πολύ δύσκολες οικονομικές συνθήκες που κυριαρχούν στην ελληνική αγορά.

Σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και κυρίως τους δύο κυριότερους (Coca-cola, Pepsi) η Λουξ προσφέρει τα αντίστοιχα αναψυκτικά της σε πιο χαμηλή τιμή διατηρώντας μεσοσταθμικά μια απόσταση τιμής από τα ανταγωνιστικά προϊόντα της τάξης του 7%, που ειδικά στο λιανικό εμπόριο αυτή η διαφορά τείνει στο 10%. Παρόλα αυτά στην οργανωμένη λιανική οι τιμές όλων τείνουν να συγκλίνουν σε κοινό επίπεδο.

Στα προϊόντα τα οποία ο ανταγωνισμός δεν είναι τόσο οξύς, π.χ. βυσσινάδα, η τιμή είναι λίγο πιο υψηλή.

1.7 Προώθηση

Η σημασία της προώθησης των προϊόντων για την επιχείρηση είναι πολύ σημαντική καθώς έχουν αναγνωριστεί οι παράγοντες που συντέιναν στην αύξηση του ανταγωνισμού, στον συνεχώς αυξανόμενο αριθμό νέων προϊόντων, στην αύξηση της ευαισθησίας των καταναλωτών ως προς την τιμή των προϊόντων καθώς και στα ταχεία και εξαιρετικά κερδοφόρα αποτελέσματα που έχουν οι διάφορες προωθητικές μέθοδοι.

Η Λουξ σε πανελλαδικό επίπεδο έχει κινητοποιηθεί με ένα ακέραιο διαφημιστικό πρόγραμμα. Αναλόγως την επικοινωνιακή στρατηγική που η εταιρία χρησιμοποιεί πραγματοποιείται επιλογή μεταξύ των Above The Line ενεργειών:

- τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- έντυπα μέσα

και Below The Line ενεργειών :

- merchandising
- προωθητικές ενέργειες
- samplings
- διαγωνισμοί
- εκθέσεις

- χορηγικά προγράμματα

Επιπροσθέτως, η εταιρεία εφοδιάζει τους συνεργάτες της όλα τα βοηθητικά «εργαλεία» ώστε να πραγματοποιούνται πιο ευκολά οι πωλήσεις, όπως ψυγεία, ράφια, καθώς και ολοκληρωμένο διαφημιστικό υλικό για τα σημεία πώλησης.

Επίσης, η Λουξ δείχνει ιδιαίτερη έμφαση για τα κοινωνικά, αθλητικά και πολιτιστικά τεκταινόμενα της Ελλάδας βοηθώντας αυτές τις δραστηριότητες μέσω χορηγιών και ενεργειών που στοχεύουν στην ενίσχυση του αθλητικό ιδεώδους αλλά και τον πολιτιστικού πνεύματος γενικότερα.

Εν κατακλείδι, η Λουξ λαμβάνοντας υπόψη πόσο σημαντικό είναι για την ανάπτυξη υπεύθυνης στάσης απέναντι σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα και κάνοντας χρήση της βασικής σημασίας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης για τη δημιουργία και εξέλιξη των σύγχρονων υγιών επιχειρήσεων, έχει πραγματοποιήσει την προσθήκη αρκετών δραστηριοτήτων υπό την αιγίδα της με ιδιαίτερη ευαισθησία απέναντι σε θέματα όπως η περιβαλλοντική προστασία, η υποστήριξη και ενίσχυση της τοπικής κοινωνίας στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρία καθώς και η αλληλεγγύη προς τις ασθενέστερες κοινωνικές ομάδες. (<http://mmeinfo.blogspot.gr/2011/02/business-stories.html> Φεβρουαριος 2011)

1.8 Διανομή

Η εταιρεία υπό την ιδιοκτησία της κατέχει φορτηγά αυτοκίνητα, ώστε να μπορεί να πραγματοποιεί με ευκολία την διακίνηση των προϊόντων της. Το πλέον ανεπτυγμένο δίκτυο της εταιρίας, είναι ενισχυμένο με πάνω από 300 αντιπροσώπους, οι οποίοι έχοντας όλα εκείνα τα βοηθητικά μέσα πώλησης που χρειάζονται, καλύπτουν γεωγραφικά σχεδόν όλη την Ελλάδα με 5.000 σημεία πώλησης των προϊόντων. Το σημαντικότερο κίνητρο παρ' όλα αυτά είναι οι αύξηση των εκπτώσεων που προσφέρει η εταιρία, οι οποίες εξαρτώνται από τις πωλήσεις που θα πετύχουν σε συνάρτηση με το πληθυσμό της περιοχής που δραστηριοποιούνται.

Η εταιρεία επίσης εξαγάγει τα προϊόντα της στο εξωτερικό, με το ποσοστό των εξαγωγών να τείνει στο 4% επί των πωλήσεων, οι χώρες που πραγματοποιούνται οι εξαγωγές είναι :

- Αλβανία
- Κύπρο
- Ιταλία
- Γερμανία
- Βρετανία
- Κορέα
- Καναδά
- ΗΠΑ
- Αυστραλία

Άξιο αναφοράς είναι και το γεγονός ότι είναι μια από τις ελάχιστες ελληνικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιεί επιθετική πολιτική βάζοντας τα προϊόντα της σε σημεία πώλησης σε όλη την χώρα και στο εξωτερικό. Γίνεται εντατική προσπάθεια στην εξάπλωση του δικτύου πωλήσεων στη Βόρεια Ελλάδα, από Θεσσαλία μέχρι Θράκη, περιοχές που η αναγνωσιμότητα των προϊόντων είναι περιορισμένη. Τέλος, η εταιρεία προσπαθεί να διευρύνει το μερίδιο διανομής των σούπερ μάρκετ, διότι εκεί πραγματοποιείται μια μετατόπιση το καταναλωτικού ενδιαφέροντος, προσελκυσμένο από την πληθώρα χαμηλών τιμών.
<http://mmeinfo.blogspot.gr/2011/02/business-stories.html> Φεβρουάριος 2011

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΩΝ – ΧΥΜΩΝ

2.1 Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Η ανάπτυξη της αγοράς των χυμών φρούτων ξεκίνησε κατά την δεκαετία του 80', με βασικό χαρακτηριστικό την πώληση 100% φυσικών χυμών. Έως εκείνη τη στιγμή στην αγορά της Ελλάδας κατά κύριο λόγο πωλούνταν συμπυκνωμένα προϊόντα. Κατά τα μέσα της δεκαετίας του '80, υπήρξε σταδιακή αύξηση των πωλήσεων των φυσικών χυμών και άρχισαν να παραγκωνίζονται τις πωλήσεις των συμπυκνωμένων. Αυτό το γεγονός συντέλεσε στην προσέλκυση αρκετών εταιρειών παραγωγής ειδών διατροφής στον ευρύτερο κλάδο. Πλέον ο μέσος καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιήσει τις αγορές του επιλέγοντας μεταξύ διάφορων προϊόντων, γεύσεων, συσκευασιών καθώς και ανάμεσα σε πολλά εμπορικά σήματα. (<http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=71149>)

Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των αναψυκτικών εμφανίζονται σταθερά αναπτυσσόμενες. Οι τάσεις της τελευταίας τριετίας συντελούν στην ενίσχυση των αναψυκτικά με καινούργια σήματα, που παρέχουν περισσότερη απόλαυση στον καταναλωτή, έχουν μηδαμινή ποσότητα ζάχαρης και δεν περιέχουν ενεργειακά στοιχεία καθώς και αυτά που κατατάσσονται στην κατηγορία των λειτουργικών ποτών. Η υψηλή συγκέντρωση και η εποχικότητα στη διακίνηση τους είναι δύο από τα κυριότερα χαρακτηριστικά του κλάδου των αναψυκτικών. Πιο αναλυτικά, ο κλάδος των αναψυκτικών χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης βάση του γεγονότος ότι απαρτίζεται πολύ λίγες, μεγάλου μεγέθους εταιρείες οι οποίες παρέχουν στην αγορά επώνυμα προϊόντα, με μεγάλη αναγνωσιμότητα από την πλειοψηφία των καταναλωτών. Αυτά τα προϊόντα υποστηρίζονται με μια μεγάλο εύρος προωθητικών μεθόδων μεθόδους και η διάθεση τους πραγματοποιείται στην ελληνική αγορά από της εταιρίες μέσω πολύ καλά οργανωμένων δικτύων διανομής. Αυτό το χαρακτηριστικό συμβάλει στο φαινόμενο να δημιουργείται έντονος ανταγωνισμός. Επίσης παρατηρείται όξυνση αυτού του φαινομένου στον κλάδο, λόγω της μείωσης στην κατανάλωση αναψυκτικών εφόσον το καταναλωτικό κοινό στρέφεται στην κατανάλωση υγιεινότερων ροφήματα, όπως οι χυμούς. Όπως προαναφέρθηκε, ο εν λόγω κλάδος διακρίνεται και από έντονη εποχικότητα αφού παρατηρείται αύξηση των

πωλήσεων που πραγματοποιούνται από το μήνα Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο, το συγκεκριμένο γεγονός βασίζεται στην αυξημένη τουριστική κίνηση. (<http://www.hrima.gr/searcharticle.asp?view=689&ref=674>)

Υπάρχει ένας διαχωρισμός για τις επιχειρήσεις παραγωγής χυμών στις δύο ακόλουθες κύριες κατηγορίες:

- Επιχειρήσεις που παράγουν χυμό φρούτων καθώς και συμπυκνώματα χυμών, όπου στη συνέχεια χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη για να παραχθεί χυμός φρούτων
- Επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν χυμό ο οποίος πωλείται στον καταναλωτή και είναι έτοιμος για κατανάλωση

Επιπροσθέτως, στις περιπτώσεις που είτε οι καιρικές συνθήκες είτε οι τιμές των ενδημικών αγροτικών προϊόντων είναι σε ιδανικά επίπεδα παρατηρούνται εισαγωγές πρώτων υλών. Στη συνέχεια πραγματοποιείται πρόσμιξη των εισαγόμενων συμπυκνωμάτων με τα εγχώριος παραγόμενα και τα με τον ενδεδειγμένο τρόπο επεξεργασίας δημιουργείται το τελικό προϊόν. Επιπλέον, εισάγονται και συμπυκνωμάτων χυμών εξωτικών φρούτων (ανανάς, μαραγκούγια, ακτινίδιο, κ.α) που στην Ελλάδα έχουν μικρή ή μηδαμινή.

2.2 Προϊόντα κλάδου

Η αγορά των αναψυκτικών αναλύεται στις ακόλουθες κύριες κατηγορίες:

- Σόδα και τόνικ (mixers)
- Lemon lime (γκαζόζα, με ζάχαρη και χωρίς)
- Λεμονάδα (περιέχει τουλάχιστον 7% φυσικό χυμό λεμονιού)
- Πορτοκαλάδα (με ανθρακικό και χωρίς, η οποία περιέχει τουλάχιστον 20% φυσικό χυμό πορτοκαλιού)
- Μπυράλ
- Βυσσινάδα

- Τύπου cola (με ζάχαρη και χωρίς)
- Ισοτονικά-αθλητικά
- Energy drinks.

Τα συστατικά ενός αναψυκτικού ξεκινώντας από το συστατικό με την μεγαλύτερη περιεκτικότητα προς την μικρότερη είναι:

- το νερό
- τα φρούτα ή/και ο χυμός φρούτων
- οι γλυκαντικές ουσίες,
- τα οξέα
- οι αρωματικές ουσίες

Η ποιότητα του νερού που χρησιμοποιείται στην παραγωγή διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο στην ποιότητα, καθώς και στη γεύση του αναψυκτικού, δεδομένου ότι κατά προσέγγιση το 85% των συστατικών του είναι νερό. Σε συνδυασμό με τα προαναφερθέντα βασικά συστατικά τους, τα αναψυκτικά ενδέχεται να περιέχουν κάποια επιπλέον συστατικά, όπως διοξείδιο του άνθρακα, συντηρητικά καθώς και χρώμα. Τα αναψυκτικά τύπου light περιέχουν υποκατάστατα της ζάχαρη. (<http://loublog.blogspot.com/2010/07/blog-post.html>)

Κατά τις αρχές της δεκαετίας του '90 πραγματοποιήθηκε μια μεγάλη μεταβολή στον κλάδο των αναψυκτικών καθώς εισήχθησαν στην ελληνική αγορά τα ισοτονικά-αθλητικά ποτά, παρόμοια μεταβολή παρουσιάστηκε επίσης στις αρχές της επόμενης δεκαετίας με την εισαγωγή των ενεργειακών ποτών στην αγορά. Η εισαγωγή των δύο αυτών νέων κατηγοριών προϊόντων στον κλάδο των αναψυκτικών θεωρείται ως μεγάλη καινοτομία, αφού κατά κόρον κέρδισαν την αποδοχή του καταναλωτικού κοινού και συνεχίζουν να είναι από τους πιο αναπτυσσόμενους τομείς της αγοράς αναψυκτικών. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μεγαλύτερη διάθεση αναψυκτικών τύπου light στην αγορά από τις εταιρίες του κλάδου, στοχεύοντας στην προσέλκυση μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού. Τα αναψυκτικά διατίθενται στις εξής συσκευασίες :

- γυάλινη φιάλη των 250ml (κατά κύριο λόγο προσφέρεται σε χώρους μαζικής εστίασης)

- μεταλλικό κουτί των 125ml
- μεταλλικό κουτί των 250ml
- μεταλλικό κουτί των 300ml
- μεταλλικό κουτί των 330ml
- πλαστικές φιάλες τύπου P.E.T των 500ml
- πλαστικές φιάλες τύπου P.E.T των 1lt
- πλαστικές φιάλες τύπου P.E.T των 1,5lt
- πλαστικές φιάλες τύπου P.E.T των 2lt.
(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13146&subid=2&pubid=63639147>)

2.3 Κατηγορίες χυμών

Η αγορά των χυμών αποτελείται από διάφορες κατηγορίες προϊόντων, οι οποίες διαχωρίζονται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους. Τα κυριότερα χαρακτηριστικά ομαδοποίησης των χυμών είναι η διάρκεια “ζωής” του χυμού και η περιεκτικότητα του σε χυμό φρούτων. Συγκεκριμένα, βάση της διάρκειας ζωής τους, κατηγοριοποιούνται σε χυμούς μικρής και μεγάλης διάρκειας. Οι χυμοί μικρής διάρκειας κατά την επεξεργασία τους υπόκεινται στη διαδικασία της παστερίωσης σε χαμηλές θερμοκρασίες, η συσκευασία τους επιτρέπει την ύπαρξη οξυγόνου και η διάρκεια ζωής τους είναι γύρω στις 20 μέρες. Εν αντιθέσει, οι χυμοί μεγάλης διάρκειας έγκεινται σε παστερίωση σε πολύ πιο υψηλές θερμοκρασίες και στη συνέχεια συσκευάζονται σε συνθήκες κενού αέρος, με αποτέλεσμα να διατηρούνται αναλλοίωτοι για διάστημα μέχρι και 9 μηνών περίπου.

Ανάλογα με την περιεκτικότητά τους σε χυμό φρούτων, οι χυμοί διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- **100% Φυσιικοί χυμοί:** οι συγκεκριμένοι χυμοί είναι εξ’ ολοκλήρου παρασκευασμένοι από χυμό φρούτων σε αναλογία 100% και δεν περιέχουν καθόλου πρόσθετη ζάχαρη ή συντηρητικά.

- **Νέκταρ:** οι συγκεκριμένοι χυμοί περιέχουν 50% χυμό τουλάχιστον, το υπολειπόμενο ποσοστό αποτελείται από μια αραίωση νερού και ζάχαρης, και σε αυτή την περίπτωση χυμών δεν υπάρχει προσθήκη συντηρητικών.
- **Φρουτοποτά:** αυτή η κατηγορία χυμών περιέχει μικρό ποσοστό χυμού φρούτων περίπου 20%-25%, με το υπόλοιπο ποσοστό να αποτελείται από μια αραίωση νερού και ζάχαρης, καθώς και άλλων προσθέτων, όπως για παράδειγμα αρωματικές ουσίες από κάποιο φρούτο, και εδώ επίσης δεν υπάρχει προσθήκη συντηρητικών
- **Συμπυκνωμένοι χυμοί:** αυτοί οι χυμοί δεν είναι έτοιμοι για κατανάλωση διότι απαιτούν την αραίωση τους με νερό (ενδέχεται να απαιτείται αραίωση αναλογίας 1/3 ή 1/5). Υπάρχουν δύο είδη αυτών των χυμών οι ζαχαρούχοι και ή μη ζαχαρούχοι. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι έχει παρουσιαστεί μείωση της κατανάλωσης αυτών των χυμών, λόγω της εισαγωγής στην αγορά νέων κατηγοριών χυμών. Καταναλώνονται κατά κύριο λόγο για επαγγελματική χρήση (προμήθεια ξενοδοχειακών μονάδων, εταιριών catering κ.ά.).

Λόγω του έντονου ανταγωνισμού που επικρατεί, παρατηρείται μεγάλη δραστηριότητα και ενδιαφέρον από πλευράς των εταιρειών, στην κατεύθυνση δημιουργίας νέων γεύσεων, καθώς και ανανέωσης της συσκευασίας των χυμών. Στην αγορά κυκλοφορούν χυμοί μικρής και μεγάλης διάρκειας σε ποικιλία γεύσεων, οι οποίοι εμπλουτίζονται συνεχώς με νέες γεύσεις και συνδυασμούς. Οι γεύσεις που κυριαρχούν είναι: ο φυσικός χυμός πορτοκάλι, το νέκταρ πορτοκάλι, το ροδάκινο, τα κοκτέιλ φρούτων. Οι φυσικοί χυμοί, οι χυμοί τύπου νέκταρ και τα φρουτοποτά διατίθενται στην αγορά συνήθως σε συσκευασίες tetra pak και στις ακόλουθες ποσότητες:

- 250ml
- 330ml
- 450 ml
- 1lt
- 2lt)

Η διάθεση των συμπυκνωμένων χυμών πραγματοποιείται σε συσκευασίες από χαρτί ή γυαλί, κατά κύριο λόγο σε ποσότητες 2 και 5 λίτρων. (http://www.express.gr/news/finance/155406oz_20090410155406.php3)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΖΗΤΗΣΗ

3.1 Ζήτηση

Οι διατροφικές συνήθειες, η τουριστική κίνηση και οι κλιματολογικές συνθήκες είναι ορισμένοι από τους κυριότερους παράγοντες οι οποίοι επιδρούν στη ζήτηση των χυμών και των αναψυκτικών. Συγκεκριμένα, λόγω της επικρατούσας τάσης σήμερα πραγματοποιείται στροφή σε έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, η οποία κατά κάποιο τρόπο ευνοεί σε τη ζήτηση των χυμών, σε σχέση με τις περισσότερες κατηγορίες αναψυκτικών. Επίσης παρατηρείται σχετικά ραγδαία ανάπτυξη στην κατηγορία των ισοτονικών και ενεργειακών ποτών, αλλά και των αναψυκτικών με χαμηλές θερμίδες.

Οι μεγάλες θερμοκρασίες καθώς και η αυξημένη τουριστική κίνηση που κατά κύριο λόγο εμφανίζονται τους θερινούς μήνες, ευνοεί κατά πολύ την κατανάλωση χυμών και αναψυκτικών. Οι κλιματολογικές συνθήκες που εμφανίζονται στο διάστημα Απριλίου - Οκτωβρίου κάθε έτους, είναι κατάλληλες για κατανάλωση αναψυκτικών και ποτών με αποτέλεσμα σε αυτό το διάστημα να πραγματοποιούνται οι περισσότερες πωλήσεις σε αυτά προϊόντα, επομένως αυτοί οι μήνες εμπεριέχουν ένα δείκτη εποχικότητας και επηρεάζουν την πορεία της συνολικής κατανάλωσης.

Η ζήτηση των προϊόντων παρουσιάζει ως ένα βαθμό ελαστικότητα ως προς την τιμή, γεγονός που ενισχύεται από την αύξηση της αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία ο καταναλωτής βρίσκει σε χαμηλότερη τιμή από τα αντίστοιχα «επώνυμα». (Ναζάκης, 1999)

3.2 Παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης

Το κλίμα της κάθε περιοχής, οι διατροφικές συνήθειες των καταναλωτών και ο σύγχρονος τρόπος ζωής είναι κάποιοι εκ των παραγόντων που διαδραματίζουν ρόλο στη ζήτηση των αναψυκτικών. Το βασικότερο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τη ζήτηση των αναψυκτικών είναι η εποχικότητα. Οι πωλήσεις φτάνουν στο υψηλότερο σημείο τους στο χρονικό διάστημα μεταξύ Απριλίου έως

Οκτώβριο. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης και οι υψηλές θερμοκρασίες που παρατηρούνται μεταξύ των μηνών που αναφέρθηκαν προηγουμένως, ωθούν τον καταναλωτή να αγοράσει μεγαλύτερη ποσότητα χυμών και αναψυκτικών από ό,τι τους υπόλοιπους μήνες. Ταυτόχρονα, αυτή την περίοδο αναμένεται και αύξηση στη ζήτηση φυσικών χυμών φρούτων. Η ζήτηση των αναψυκτικών χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή, αυτός ο παράγοντας είναι αρκετά σημαντικός για την πλειοψηφία των καταναλωτών. Η διάθεση αντίστοιχων προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από ορισμένες μεγάλες ομίλους σούπερ μάρκετ έχει διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και έχει συντελέσει κατά πολύ στην μείωση του μεριδίου αγοράς των «επώνυμων» προϊόντων.

Η αλλαγή των διατροφικών συνηθειών ενός μεγάλου μεριδίου των καταναλωτών και η στροφή τους προς έναν πιο υγιεινό τρόπο διατροφής επηρεάζει αρνητικά τη ζήτηση. Τα προϊόντα που ευνοούνται είναι μόνο τα αναψυκτικά τύπου light και τα ισοτονικά ποτά, αφού συνδυάζονται με τον τύπο ατόμου που προσέχει την διαιτητική του συμπεριφορά ή πραγματοποιεί αθλητικές δραστηριότητες. Το πρότυπο αυτό προβάλλεται στη σημερινή εποχή από όλα τα μέσα και επηρεάζει θετικά την κατανάλωσή τους. Ένας παράγοντας που επιδρά θετικά τη ζήτηση των αναψυκτικών είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής που δημιουργεί την τάση για γρήγορο φαγητό εκτός σπιτιού, κατά κύριο λόγο από σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης ή των παραδόσεων φαγητού στο σπίτι (delivery). Αυτός ο τρόπος διατροφής έχει δημιουργηθεί λόγω των αυξημένων επαγγελματικών υποχρεώσεων που συνδυάζεται με τη μείωση του ελεύθερου χρόνου. Σημειώνεται ότι, σήμερα τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης έχουν γίνει χώροι συνάθροισης των μικρότερων ηλικιακά ομάδων καταναλωτών, συνεπώς το γεγονός αυτό προσφέρει εύφορο έδαφος για αύξηση της κατανάλωσης των αναψυκτικών. Τέλος ένας μείζον παράγοντας που συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης των χυμών-αναψυκτικών κατά τους καλοκαιρινούς μήνες είναι η αύξηση της τουριστικής κίνησης. Έτσι λόγω του γεγονότος ότι καταφθάνει μεγάλος αριθμός τουριστών στην χώρα διαμορφώνουν τη ζήτηση στον κλάδο των χυμών-αναψυκτικών, διότι υπάρχει αύξηση στον αριθμό των εν δυνάμει καταναλωτών των συγκεκριμένων προϊόντων. (www.icap.gr)

Αναμφισβήτητα, το σύνολο των αναψυκτικών έχει ενταχθεί στις καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού μέσα από έντονες προσπάθειες διαφήμισης και προώθησης των συγκεκριμένων προϊόντων. Οι καταναλωτές στην καθημερινότητά τους επιλέγουν τα αναψυκτικά ως μέσο απόλαυσης, ως τρόπο με τον οποίο μπορούν να ξεδιψάσουν, ενισχύοντας τη χρησιμότητά τους.

3.3 Μέσος Όρος Μηνιαίων Αγορών των Νοικοκυριών

Σύμφωνα με την τελευταία Έρευνα Οικογενειακών Προϋπολογισμών τους Ε.Σ.Υ.Ε. (2011) η οποία διενεργήθηκε σε δείγμα 3515 νοικοκυριών και καλύπτει όλες τις περιοχές της χώρας με εξαίρεση τις συλλογικές κατοικίες όπως ξενοδοχεία, πανσιόν, νοσοκομεία, γηροκομεία, στρατόπεδα, αναμορφωτήρια κλπ. Ο συνολικός αριθμός των δήμων και κοινοτήτων που επιλέχθηκαν στην έρευνα ανήλθε σε 337 και των οικισμών σε 360. Από την έρευνα προκύπτει ότι σε σχέση με την προηγούμενη έρευνα (2010) παρατηρείται μείωση της μηνιαίας δαπάνης σε ευρώ για μεταλλικά νερά, αναψυκτικά και χυμούς της τάξης -3,6% όπως φαίνεται και στον πίνακα 1

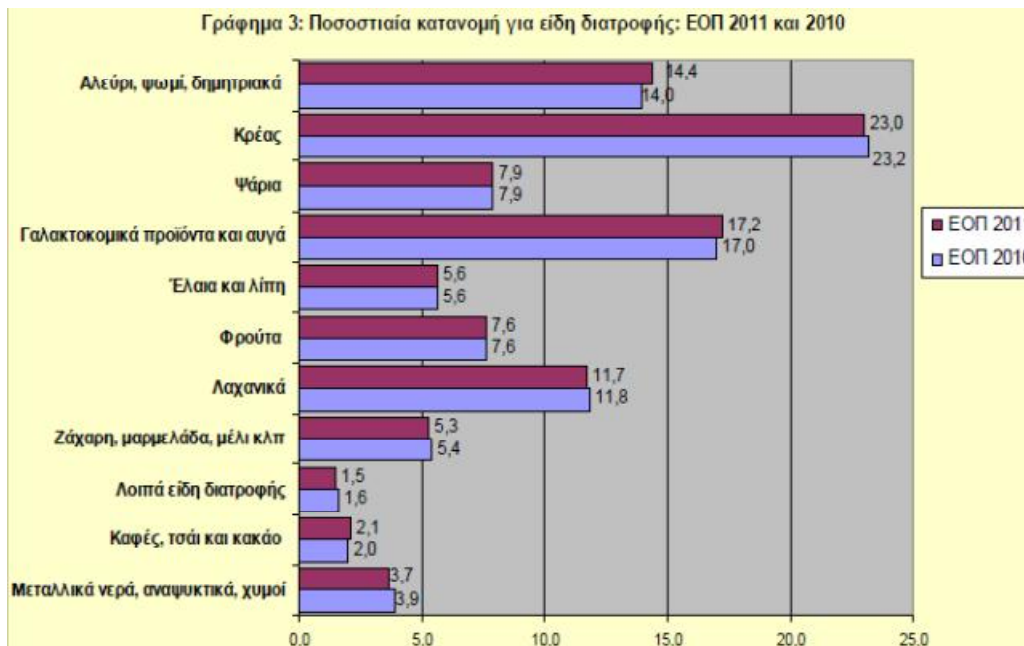
Πίνακας 1: *Μέσος όρος μηνιαίας δαπάνης (αγορές) για είδη διατροφής: ΕΟΠ 2011 και 2010.*

Είδη διατροφής και μη αλκοολούχα ποτά	ΕΟΠ 2011		ΕΟΠ 2010		ΕΟΠ 2011/2010	ΕΟΠ 2011/2010
	Αξία σε ευρώ	Κατανομή %	Αξία σε ευρώ	Κατανομή %	Μεταβολή αξίας σε ευρώ %	Διαφορά ποσοστιαίας κατανομής %
Σύνολο	355,05	100,0	351,67	100,0	1,0	
Αλεύρι, ψωμί, δημητριακά	51,21	14,4	49,10	14,0	4,3	0,4
Κρέας	81,58	23,0	81,76	23,2	-0,2	-0,2
Ψάρια	27,89	7,9	27,8	7,9	0,3	0,0
Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά	61,18	17,2	59,85	17,0	2,2	0,2
Ελαια και λίπη	19,95	5,6	19,6	5,6	1,8	0,0
Φρούτα	27,12	7,6	26,87	7,6	0,9	0,0
Λαχανικά	41,50	11,7	41,34	11,8	0,4	-0,1
Ζάχαρη, μαρμελάδα, μέλι, σιρόπια, σοκολάτα και ζαχαρωτά	18,76	5,3	19,02	5,4	-1,4	-0,1
Λοιπά είδη διατροφής	5,33	1,5	5,47	1,6	-2,6	-0,1
Καφές, τσάι και κακάο	7,32	2,1	7,14	2,0	2,5	0,1
Μεταλλικά νερά, αναψυκτικά, χυμοί φρούτων και λαχανικών	13,22	3,7	13,72	3,9	-3,6	-0,2

.(www.icap.gr)

Παράλληλα στην έρευνα του 2010 στην ποσοστιαία κατανομή για είδη διατροφής οι χυμοί καταλαμβάνουν το 3.9% ενώ στην έρευνα το 2011 παρουσιάζει μια ανεπαίσθητη πτώση της τάξης - 0,2% όπως φαίνεται και τον πίνακα 2.

Πίνακας 2 : Ποσοστιαία κατανομή για είδη διατροφής: ΕΟΠ 2011 και 2010



Πηγή ΕΣΥΕ

Σύμφωνα με τα παραπάνω παρατηρείται μια μικρή, αλλά πτωτική τάση για κατανάλωση αναψυκτικών και χυμών γεγονός που οφείλεται κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην διεθνή οικονομική συγκυρία η οποία ωθεί το καταναλωτικό κοινό να συγκρατεί τις δαπάνες του και να στροφή την επιθυμία του περισσότερο στα προϊόντα πρώτης ανάγκης όπως για παράδειγμα Αλεύρι – Ψωμί – Δημητριακά και Γαλακτοκομικά προϊόντα και αυγά τα οποία παρουσιάζουν μια μικρή αύξηση της κατανάλωσής τους. .(www.icap.gr)

3.4 Υποκατάστατα

Στον κλάδο των χυμών και των αναψυκτικών, ουσιαστικά η μία κατηγορία προϊόντων αποτελεί υποκατάστατο της άλλης. Πιο συγκεκριμένα, στα πλαίσια της όλο και αυξανόμενης τάσης του καταναλωτικού κοινού προς ένα πιο υγιεινό τρόπο διατροφής, οι φυσικοί χυμοί θεωρούνται πιο υγιεινή επιλογή απέναντι στα αναψυκτικά με ανθρακικό. Με την ίδια λογική και τα αναψυκτικά με μειωμένη περιεκτικότητα ζάχαρης, τα ισοτονικά και τα ενεργειακά ποτά μπορούν εύκολα να θεωρηθούν σημαντικά στον ανταγωνιστικό τομέα προϊόντα έναντι των χυμών.

3.5 Προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος

Ένα από τα κύρια προβλήματα που αντιμετώπισε ο κλάδος το έτος 2010 ήταν η μείωση των πωλήσεων αναψυκτικών της τάξεως 20% κατά την καλοκαιρινή περίοδο. Οι επιχειρήσεις του χώρου προσδοκούν κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αύξηση των πωλήσεων, παρόλα αυτά τόσο οι τουρίστες όσο και οι Έλληνες καταναλωτές μείωσαν αισθητά τα έξοδα τους λόγω της οικονομικής κρίσης και της επακόλουθης μείωσης της αγοραστικής τους δύναμης. (<http://louxblog.blogspot.com/2010/07/blog-post.html>)

Σε αντίστοιχη πτωτική πορεία παρατηρήθηκαν και οι πωλήσεις των αναψυκτικών και στα σούπερ μάρκετ. Σύμφωνα με την IRI Symphony Group, στο μεσοδιάστημα μεταξύ Απριλίου και Οκτωβρίου το έτος 2010, υπήρξε μείωση κατά 6,1% των πωλήσεων και διαμορφώθηκαν οι πωλήσεις έφτασαν στα 118,9 εκατ. ευρώ από 126,6 εκατ. Ευρώ, το αντίστοιχο διάστημα της προηγούμενης χρονιάς. Αναλυτικότερα ανά κατηγορία, υπήρξε υποχώρηση κατά 5,7% στις πωλήσεις των αναψυκτικών τύπου Cola το αντίστοιχο διάστημα του 2009, ενώ οι πωλήσεις των πορτοκαλάδων και λεμονάδων σημείωσαν μείωση της τάξης του 6,4% σε αξία. Περαιτέρω, οι πωλήσεις αναψυκτικών τύπου γκαζόζας υποχώρησαν κατά 13% , ενώ οι πωλήσεις σόδας σημείωσαν πολύ μικρή μείωση της τάξης του 0,1%.

Η στροφή των καταναλωτών στην υγιεινή διατροφή και τα αρνητικά δημοσιεύματα που αμφισβητούν την ποιότητα και τη διατροφική αξία των αναψυκτικών έχουν ως αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης των αναψυκτικών και την αύξηση της κατανάλωση φρέσκων χυμών. Τέλος, υπό το πρίσμα της γενικότερης οικονομικής συγκυρίας, οι καταναλωτές, αυξάνουν την εμπιστοσύνη τους προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, τα οποία διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές από τα επώνυμα. (<http://louxblog.blogspot.com/2010/07/blog-post.html>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ

4.1 Προσφορά

Ο κλάδος των αναψυκτικών ελέγχεται από δύο μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις, οι οποίες διαθέτουν εμπορικά σήματα με παγκόσμια αναγνωσιμότητα. Ωστόσο, στον κλάδο αυτό δραστηριοποιούνται και μερικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις, των οποίων η δραστηριοποίηση πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο στις αγορές κοντά στις βάσεις των επιχειρήσεων, ενώ πραγματοποιούν προσπάθειες επέκτασης των δικτύων τους και σε ευρύτερη γεωγραφική περιοχή. Έτσι, λοιπόν, η παραγωγή αναψυκτικών προέρχεται από τέσσερις οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες είναι οι:

- Coca-Cola 3^E
- PepsiCo – HBH
- Λουξ
- Έψα

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Coca-Cola 3E κατέχει το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς των αναψυκτικών.

Τα προϊόντα διατίθενται στην αγορά μέσω των σούπερ μάρκετ, μικρών καταστημάτων (περίπτερα, πρατήρια ποτών κτλ.) και χώρων μαζικής εστίασης. Η οργάνωση και ανάπτυξη του δικτύου διανομής είναι προαπαιτούμενος για την αύξηση των πωλήσεων των επιχειρήσεων και τη εισαγωγή τους σε νέες αγορές. Ωστόσο, όσον αφορά τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, το κόστος εισόδου για τους μικρού μεγέθους προμηθευτές θεωρείται μεγάλο. Επιπλέον, η διάθεση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τους μεγάλους έμπορος λιανικής εντείνει τον ανταγωνισμό στον κλάδο, λόγω της χαμηλής τιμής των εν λόγω προϊόντων. Υπάρχει διαφορά στα συστήματα διανομών αναλόγως την εταιρεία. Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν αποκλειστικά δίκτυα διανομής σε κάθε ένα από τα σημεία πώλησης τους, οι μεσαίου μεγέθους εταιρείες διαθέτουν τοπικούς και περιφερειακούς αντιπρόσωπους και οι μικρότερες εταιρείες διαθέτουν μικρή εμβέλεια πωλήσεων η οποία περιορίζεται με ιδιόκτητες αποθήκες και αντιπροσώπους μόνο στα βασικά σημεία διανομής. (www.icap.gr)

4.2 Δομή – Διάθρωση και Ανταγωνισμός του κλάδου

Στον κλάδο των αναψυκτικών παρατηρείται ισχυρός ανταγωνισμός, δεδομένου ότι ελέγχεται κατά κύριο λόγο από λιγαστές αλλά ταυτόχρονα μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Το συγκεκριμένο γεγονός αναγκάζει τις εταιρείες για συνεχή βελτίωση των προϊόντων τους, στην προσπάθεια να διαφοροποιηθούν από τις ανταγωνίστριες εταιρίες αλλά και στην δημιουργία καινούργιων προϊόντων, στοχεύοντας στην προσέλκυση των καταναλωτών καθώς και στην αύξηση του υπάρχοντος μεριδίου αγοράς τους. Τα καινοτόμα προϊόντα που παρουσιάζονται στον κλάδο των αναψυκτικών ανήκουν κυρίως στην κατηγορία των ισοτονικών-αθλητικών-ενεργειακών ποτών και ταυτόχρονα παρουσιάζονται ολοένα και περισσότερα αναψυκτικά light σε διάφορες γεύσεις. (www.icap.gr)

Ο οξύς ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο ωθεί τις εταιρείες στην δαπάνη μεγαλύτερων κονδυλίων ώστε να διαφημιστούν, στην υλοποίηση επιπρόσθετων προωθητικών ενεργειών, όπως προσφορές και εκπτώσεις που προορίζονται στον τελικό καταναλωτή. Επίσης στην παροχή κινήτρων προς τους έμπορους λιανικής για την όσο το δυνατόν καλύτερη τοποθέτηση των προϊόντων τους στα καταστήματα τους. Συγκεκριμένα, στον κλάδο των αναψυκτικών, ο υπάρχον ανταγωνισμός αυξάνεται πιο πολύ λόγω των πιέσεων που ασκούνται συνολική κατανάλωση, από την τάση για πιο σωστές διατροφικές συνήθειες η οποία αυξάνει τις πωλήσεις των χυμών και των εμφιαλωμένων νερών. Την ίδια στιγμή, η πώληση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τα σούπερ μάρκετ, αυξάνει περισσότερο τον ανταγωνισμό, λόγω του ότι αυτά τα προϊόντα διατίθενται σε πιο χαμηλή τιμή συγκριτικά με τα "επώνυμα" και το καταναλωτικό κοινό τα προτιμά κατά κόρον. (www.icap.gr)

Δύο βασικοί πολυεθνικοί όμιλοι, που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των αναψυκτικών, έχουν δημιουργήσει παγκόσμιο δίκτυο προώθησης και τοπικές ή περιφερειακές μονάδες παραγωγής και εμφιάλωσης των προϊόντων τους, κατακτώντας τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκέντρωσης αγοράς. Αυτές οι δυο πολυεθνικές με πρωτοπόρα την Coca-Cola Τρία Έψιλον και δεύτερη την

PepsiCo Ηβη, είναι οι κύριοι ανταγωνιστές του κλάδου σήμερα. Ωστόσο, αξιολογη πορεία εμφανίζουν και δύο ελληνικές επιχειρήσεις μικρομεσαίου μεγέθους, οι οποίες είναι η Λουξ και η Έψα. (www.icap.gr)

4.3 Δίκτυα Διανομής- Προώθηση Πωλήσεων των Προϊόντων του Κλάδου

Τα προϊόντα, χυμοί και αναψυκτικά, διατίθενται στους καταναλωτές κατά κόρον μέσω σουπερ μάρκετ, μικρών καταστημάτων τροφίμων και ποτών (περίπτερα, πρατήρια ποτών κτλ.) και χώρων μαζικής εστίασης. Ο κύριος όγκος των πωλήσεων πραγματοποιείται μέσω των σουπερ μάρκετ.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου αναπτύσσουν δίκτυα διανομής σε όλη την Ελλάδα και βασίζονται επί το πλείστον σε έμπορους χονδρικής, τοπικούς αντιπροσώπους, και σε αλυσίδες σουπερ μάρκετ. Η διανομή των προϊόντων, στην κατηγορία σημείων λιανικής, γίνεται άμεσα από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται δίκτυα διανομής στις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους, οι οποίες έχουν επεκτείνει τις συνεργασίες τους με τις αλυσίδες σουπερ μάρκετ, τους έμπορους χονδρικής και τους τοπικούς αντιπροσώπους. Οι επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που αδυνατούν να αναπτύξουν δίκτυα διανομής, στηρίζονται στην άμεση διάθεση των προϊόντων τους στο εμπόριο που μειονεκτούν σε σχέση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου. (www.icap.gr)

Στον συγκεκριμένο κλάδο εμφανίζεται μεγάλος ανταγωνισμός, ο οποίος ωθεί τις εταιρείες να αναπτύξουν τις οργανωτικές δομές τους και τα δίκτυα διανομής ώστε να καταφέρουν να εισαγάγουν τα προϊόντα τους σε νέες αγορές. Επίσης, το δίκτυο πωλήσεων είναι μια από τις κύριες πηγές πληροφόρησης για τους ανταγωνιστές και τις καταναλωτικές τάσεις μιας εταιρείας. Επιπρόσθετα, ο ανταγωνισμός ωθεί τις εταιρείες του κλάδου στην ερευνά και χρήση ορισμένων νέων μεθόδων για την προώθηση των προϊόντων τους, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση των πωλήσεών τους. Η προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της, μέσω διαφημίσεων, δημιουργεί θετική εικόνα και επίσης στην αύξηση των

πωλήσεων. Ομοίως, η προβολή μιας εταιρείας μέσω δημοσίων σχέσεων και ανάληψης χορηγιών κάποιων εκδηλώσεων, όπως αθλητικών ή πολιτιστικών. Τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες εστιάζουν στην κοινωνική τους δράση με δράσεις όπως:

- διοργάνωση ημερίδων και σεμιναρίων
- διοργάνωση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων
- ενίσχυση φιλανθρωπικών ιδρυμάτων

Εναλλακτικός τρόπος προβολής των προϊόντων του κλάου είναι η διοργάνωση διαγωνισμών με συγκεκριμένη χρονική διάρκεια οι οποίοι λαμβάνουν χώρα στα πλαίσια διαφόρων εκδηλώσεων ή σε χώρους μαζικής εστίασης. Επιπροσθέτως, οι εταιρείες του κλάου παρέχουν διάφορες παροχές και προσφορές προς τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τους καταναλωτές και τους έμπορους χονδρικής. Πιο συγκεκριμένα, στα σούπερ μάρκετ και τους έμπορους χονδρικής προσφέρονται εκπτώσεις, παροχή δωρεάν προϊόντων αντίστοιχων των παραγγελιών που πραγματοποιούν καθώς και ευκολίες στον τρόπο πληρωμής. Στόχος είναι η δημιουργία ενός αποτελεσματικού δικτύου διανομής και της καλύτερης τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια των καταστημάτων. Στους καταναλωτές προσφέρονται εκπτώσεις ή επιπλέον ποσότητα προϊόντος δωρεάν ή διαφημιστικό δώρο. (www.icap.gr)

4.4 Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (Private Label)

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (own label ή private label) είναι προϊόντα που παράγουν εταιρείες για λογαριασμό επιχειρήσεων σούπερ μάρκετ, επίσης έχουν το εμπορικό σήμα της αλυσίδας ή του ομίλου που ανήκει η όποια παραγωγός εταιρεία. (http://www.epant.gr/img/x2/apofaseis/apofaseis498_1_1202473951.pdf)

Τον τελευταίο καιρό, εξαιτίας της εμφάνισης πολυάριθμων καταστημάτων discount, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εισήγαγαν στην αγορά ακόμα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. (www.icap.gr)

Η παραγωγή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο από μεγάλες βιομηχανίες, ενισχύεται από την υπάρχουσα τεχνολογία και χρησιμοποιούνται ίδιες ή παρόμοιες προδιαγραφές με αυτές που στα χρησιμοποιούνται στα «επώνυμων προϊόντων». Σε κάποιες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ λαμβάνουν μέρος στο κόστος σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος, καθώς η επωνυμία της αλυσίδας και η εμπιστοσύνη των πελατών της σε αυτήν χρησιμεύουν ως ένα επιπλέον πλεονέκτημα.

Μέσα στην επόμενη πενταετία προβλέπεται η αύξηση των πωλήσεων στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, εκτός από το διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών και τις τιμές των «επώνυμων» προϊόντων, οι ακόλουθοι παράγοντες συντελούν σε αυτή την ανάπτυξη:

α) Η αλλαγή στην καταναλωτική συμπεριφορά του Έλληνα.

Σήμερα υπάρχει καλύτερη πληροφόρηση από τους καταναλωτές για τα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και λόγο αυτού του γεγονότος παρατηρείται μεγαλύτερη εξοικείωση με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας προτιμώνται σε σύγκριση με τα επώνυμα προϊόντα διότι κατά κύριο λόγο θεωρούνται αντίστοιχης ποιότητας και διατίθενται σε χαμηλότερες τιμές.

β) Η εγκατάσταση οικονομικών μεταναστών από άλλες χώρες στη Ελλάδα.

Από τα δεδομένα που προέκυψαν μετά την πρόσφατη απογραφή πληθυσμού, οι αλλοδαποί που βρίσκονται στην χώρα ανέρχονται στις 763 χιλ. άτομα. Παρόλα αυτά, ο αριθμός των οικονομικών μεταναστών στην Ελλάδα υπολογίζεται να υπερβαίνει το 1 εκατομμύριο άτομα. Η συγκεκριμένη οικονομική μετανάστευση έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας καινούργιας καταναλωτικής ομάδας με περιορισμένο εισόδημα, ευνοϊκός παράγοντας για την κατανάλωση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.

γ) Η διείδυση ξένων λιανεμπορικών αλυσίδων στην Ελλάδα.

Η δραστηριοποίηση ξένων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα συμβάλει στη θετική πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας δεδομένου του γεγονότος ότι

αυτές οι εταιρείες κατέχουν πολυετή εμπειρία σε αυτόν τον τομέα. Ιδιαίτερα η δραστηριοποίηση αλυσίδων discount στη χώρα μας ευνοεί τη διάδοση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας διότι αυτές οι επιχειρήσεις πωλούν τέτοια προϊόντα, και επειδή υπολογίζεται ότι και οι υπόλοιπες αλυσίδες θα προσπαθήσουν να αντιμετωπίσουν το συγκεκριμένο είδος ανταγωνισμού με την προσφορά προϊόντων αντίστοιχου κόστους. (www.icap.gr)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΑΓΟΡΑ

5.1 Ανάλυση της Αγοράς των Αναψυκτικών

Η διάρθρωση της αγοράς αναψυκτικών στην Ελλάδα πραγματοποιείται ως εξής:

- § 50% αναψυκτικά τύπου κόλα
- § 17% γκαζόζες
- § 11% λεμονάδες
- § 6% πορτοκαλάδες
- § 6% ανάμικτες γεύσεις
- § 4% ισοτονικά ποτά

Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα αναψυκτικά δεν είναι ομοιογενής αλλά παρουσιάζει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα. Οι ιδιαίτερες προτιμήσεις των καταναλωτών και οι διαφορετικές ανάγκες τους χαρακτηρίζουν την αγορά ως μη μαζική. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των αναψυκτικών δεν μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα τους σε οποιονδήποτε αφού κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές προτιμήσεις και διαφορετικό τρόπο ικανοποίησης των αναγκών του. Για τους λόγους αυτούς κρίνεται αναγκαία η τμηματοποίηση της αγοράς, η οποία χωρίζει την αγορά σε ξεχωριστά τμήματα πελατών, τα οποία ακολουθούν ίδιο ή παρόμοιο τρόπο συμπεριφοράς. (www.icap.gr)

5.1.1 Τμηματοποίηση της Αγοράς

Οι μεταβλητές των οποίων πραγματοποιήθηκε χρήση ώστε να περιγράψουν τα τμήματα της αγοράς αφορούν ατομικά χαρακτηριστικά (προφίλ) των καταναλωτών. Η τμηματοποίηση της αγοράς για τον κλάδο των αναψυκτικών πραγματοποιήθηκε με κριτήριο τη διαφοροποίηση ανάλογα με το φύλο, δηλαδή έγινε τμηματοποίηση ανάλογα με τις προτιμήσεις των ανδρών και των γυναικών. Επομένως έγινε χρήση δημογραφικών και ψυχογραφικών κριτηρίων.

5.1.2 Δημογραφική Τμηματοποίηση

Στη δημογραφική τμηματοποίηση, τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και για τα δύο φύλλα. Δηλαδή, δεν υπάρχει διαφοροποίηση για τον καταναλωτή, το φύλο, η εθνικότητα, το επίπεδο μόρφωσης, η κοινωνική τάξη, η εκπαίδευση, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα ή το θρήσκευμα. Καθώς όλοι οι άνθρωποι είναι εν δυνάμει καταναλωτές. Παρατηρείται ότι το μόνο δημογραφικό κριτήριο που επηρεάζει την αγορά είναι η ηλικία των καταναλωτών. Στον ακόλουθο πίνακα εμφανίζονται αναλυτικότερα οι ηλικιακές ομάδες και υπάρχει μια ταξινόμηση των ποσοστών κατανάλωσης αναψυκτικών που αναλογεί στα δύο φύλλα.

Πίνακας 3: Ποσοστά κατανάλωσης αναψυκτικών ανά φύλλο και ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ
5-15	30%	50%
15-45	60%	45%
45-άνω	10%	5%

Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε. (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος)

5.1.3 Ψυχογραφική Τμηματοποίηση

Η ψυχογραφική τμηματοποίηση απευθύνεται στους πελάτες αναλόγως με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητά τους, όπου φαίνεται και η μεγαλύτερη διαφοροποίηση ανάμεσα στα δύο φύλα. Η προσωπικότητά τους δεν διαφοροποιεί την αγοραστική τους συμπεριφορά σε αντίθεση με τον τρόπο ζωής που αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα. Η κατανάλωση αναψυκτικών είναι πολύ μικρότερη στις γυναίκες, διότι οι γυναίκες τείνουν να προσέχουν περισσότερο την διατροφή τους, προτιμώντας κυρίως προϊόντα τύπου light. Αντιθέτως, οι άνδρες καταναλώνουν αρκετά μεγάλες ποσότητες αναψυκτικών σε σχέση με το γυναικείο φύλο αν και τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο του υγιεινού τρόπου ζωής και στον ανδρικό πληθυσμό.

5.2.Μέγεθος εγχώριας παραγωγής

5.2.1 Χυμοί

Η συνολική παραγωγή τα τελευταία 15 χρόνια είναι ανοδική με ρυθμό που κατά μέσο όρο κυμαίνεται γύρω στο 5%, στις μέρες μας η συνολική παραγωγή χυμών ετησίως ανέρχεται στα 250.000 λίτρα. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η επικρατούσα τάση τα τελευταία χρόνια για υγιεινή διατροφή επιδρά θετικά στην ανάπτυξη της παραγωγής των χυμών, ενώ οποιαδήποτε κάμψη σημειωθεί αποδίδεται στον παράγοντα της κλιματικής αλλαγής πχ. χαμηλές θερμοκρασίες το καλοκαίρι.

(<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=20&arId=3337>)

Το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής (70% περίπου) αφορά χυμούς μακράς διάρκειας, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό (30% περίπου) αφορά χυμούς μικρής διάρκειας. Η παραγωγή των χυμών στην αγορά καλύπτεται από ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα, στις:

- Εβγα Α.Β.Ε.Ε
- Έψα.
- Λουξ Α.Β.Ε.Ε.
- Coca - Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε.
- Pepsico – Ήβη Α.Β.Ε.
- Vivartia Α.Ε. και

Πρώτη μεταξύ των εταιριών βρίσκεται η Coca - Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. η οποία κατέχει μερίδιο στην αγορά που υπολογίζεται γύρω στο 56,0%.

5.2.2 Αναψυκτικά

Την ίδια περίπου εικόνα εμφανίζει και ο κλάδος των αναψυκτικών με ετήσια παραγωγή κατά μέσο όρο στα 640.000 λίτρα. Όμως τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργηθεί η τάση για πιο υγιεινό τρόπο διατροφής με αποτέλεσμα να οδηγεί τους καταναλωτές σε μείωση της κατανάλωσης αναψυκτικών (ιδιαίτερα αυτών που δεν είναι της κατηγορίας «light») και την αύξηση της κατανάλωσης χυμών και εμφιαλωμένων νερών.

Η παραγωγή αναψυκτικών στην Ελλάδα ικανοποιείται κατά κύριο λόγο από δύο εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον συγκεκριμένο κλάδο, την Coca – Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. και την Pepsico – Ήβη Α.Β.Ε., οι οποίες υπολογίζεται ότι κάλυψαν από κοινού το 87% της συνολικής εγχώριας παραγωγής. Ωστόσο, η πρώτη εταιρεία διαθέτει μεγαλύτερο μέρος από το εν λόγω μερίδιο.

(<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=20&arId=3337>)

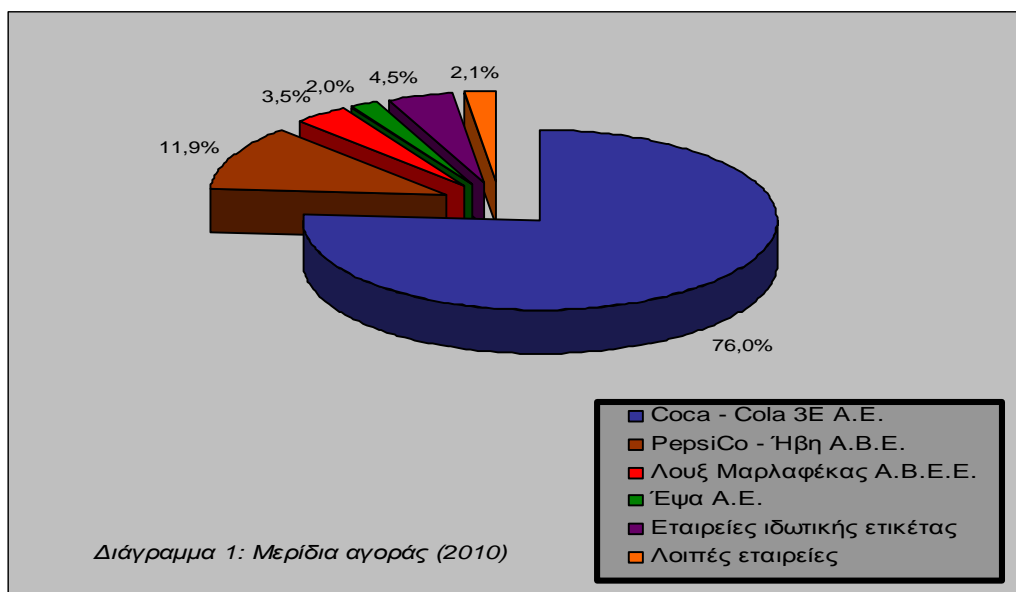
5.3 Μεριδίο Αγοράς

Στην Ελλάδα ο κλάδος των αναψυκτικών έγκειται υπό ολιγοπωλιακό ανταγωνισμό. Η εταιρεία Coca – Cola Ελληνική Εταιρεία Εμφιαλώσεως Α.Ε. υπολογίζεται να απέσπασε μερίδιο της τάξης του 76% για το έτος 2010 καθιστώντας την ως κύρια δύναμη του κλάδου. Το μερίδιο της Pepsico- Ήβη Α.Β.Ε. εκτιμάται ότι διαμορφώθηκε σε 11,9% για την ίδια χρονική περίοδο. Ενώ ακολούθησαν η εταιρεία Λουξ Μαρλαφέκας ΑΒ.Ε.Ε όπου κατείχε μερίδιο της τάξης του 3,5% και η Έψα Α.Ε. με μερίδιο τα τάξης του 2%. Τέλος, οι εταιρείες παραγωγής αναψυκτικών ιδιωτικής ετικέτας έλαβαν μερίδιο της τάξης του 4,5% και το υπόλοιπο ποσοστό της τάξεως του 1,7% έλαβαν λοιπές εταιρείες αναψυκτικών.

Πίνακας 4 : *Μερίδια Αγοράς αναψυκτικών με βάση την αξία των πωλήσεων (2010)*

Coca-Cola 3E A.E.	76%
PepsiCo – Ήβη A.B.E.	11,9%
Λουξ Μαρλαφέκας A.B.E.E.	3,5%
Έψα A.E.	2%
Εταιρείες ιδιωτικής ετικέτας	4,5%
Λοιπές εταιρείες	2,1%

Πηγή: Εφημερίδα "Ισοτιμία"



Εικόνα 5: Τα μερίδια αγοράς αναψυκτικών σε απεικόνιση διαγράμματος τύπου "πίτας" όπου γίνεται σαφή η κυριαρχία των πολυεθνικών.

5.3.1 Η Λουξ έναντι του Ανταγωνισμού

Η διοίκηση της Λουξ γνωρίζει καλά τον έντονο ανταγωνισμό που διακρίνει τον κλάδο καθώς και τη θέση της επιχείρησης στην αγορά. Η εταιρία Λουξ όντας μια μικρομεσαίου μεγέθους ελληνική επιχείρηση πρέπει να τεθεί αντιμέτωπη με τεράστιου βεληνεκούς πολυεθνικές εταιρείες. Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η Λουξ είναι δύσκολο να διαφοροποιηθεί, να συγκριθεί ή ακόμα και να υπερέχει από μία πολυεθνική στο σύνολο του μίγματος marketing. Τα κεφάλαια που

διαθέτουν οι εταιρείες για διαφήμιση, προώθηση, δίκτυα πωλήσεων και οι οικονομίες κλίμακας που δημιουργούνται από την παραγωγή των προϊόντων τους, είναι παράγοντες που ευνοούν τη χαμηλή τιμολογιακή πολιτική των πολυεθνικών. Στο μοναδικό παράγοντα που μπορεί να διαφοροποιηθεί η εταιρεία και να γίνει ανταγωνιστική είναι ο προσανατολισμός στην ποιότητα των προϊόντων που παράγει.

Η Λουξ είναι από την ίδρυσή της έχει ως γνώμονα την ποιότητα και στην ελληνικότητα. Είναι η πρώτη βιομηχανία αναψυκτικών στην Ελλάδα η οποία έλαβε την πιστοποίηση ISO το έτος 2001. Ταυτόχρονα, η επένδυση που πραγματοποίησε για τη ανέγερση εγκαταστάσεων κατασκευής φιαλών PET, καθετοποίησε την παραγωγή της αυξάνοντας τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων της. Τέλος, ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που κατέχει η Λουξ είναι η σύσταση των αναψυκτικών της. Πιο συγκεκριμένα, τα αναψυκτικά περιέχουν 20% φυσικό χυμό, ενώ τα υπόλοιπα αναψυκτικά χρησιμοποιούν από 4% έως 6% χυμό και το υπόλοιπο μείγμα απαρτίζεται από χρωματικές ουσίες.
(<http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&clD=20&arId=3337>)

5.4 Η Κατανάλωση σήμερα

Στην Ελλάδα παρατηρήθηκε μείωση στην κατανάλωση μη αλκοολούχων ποτών και εμφιαλωμένου νερού κατά το έτος 2011, με βασικό κριτήριο επιλογής για τον μέσο καταναλωτή να είναι η τιμή, όπως φαίνεται από τα συμπεράσματα της μελέτης που διεξήχθη από την Hellastat ΑΕ.

Κύριοι παράγοντες της μείωσης κατανάλωσης είναι η οικονομική ύφεση καθώς και τα μέτρα που έλαβε η κυβέρνηση στα πλαίσια εφαρμογής του προγράμματος δημοσιονομικής προσαρμογής, αυτοί οι δύο παράγοντες συνέβαλαν κατά πολύ στην μείωση του εισοδήματος των Ελλήνων καταναλωτών, εκτιμάται από την μελέτη. Ένας ακόμα αποθαρρυντικός παράγοντας για την αγορά τέτοιων προϊόντων ήταν η αύξηση του συντελεστή ΦΠΑ από 13% σε 23% για τα εμφιαλωμένα νερά, τα αναψυκτικά, τους χυμούς φρούτων, τον καφέ και το τσάι.

Η μελέτη, εκτιμά ότι στην αγορά των χυμών επήλθαν οι μεγαλύτερες απώλειες, διότι αυτά τα προϊόντα είναι πιο ακριβά σε σύγκριση με τα υπόλοιπα του κλάδου. Επιπροσθέτως, παρατηρήθηκε μια υποχώρηση στην αγορά αναψυκτικών της τάξης του 6%, ενώ παρόμοια πτώση παρατηρήθηκε και στην αγορά του εμφιαλωμένου νερού, λόγω της λεγομένης "κρύας" αγοράς (εστιατόρια, καφετέριες κλπ). Έτσι παρατηρείται στροφή των καταναλωτών προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπου το έτος 2011 παρουσίασαν αξιοσημείωτη άνοδο στις πωλήσεις τους, καθώς και στην κατανάλωση νερού βρύσης. Μείωση στα κέρδη των εταιρειών επέφεραν οι αυξήσεις στα κόστη των πρώτων υλών (φιάλες PET, ζάχαρη και συμπυκνωμένοι χυμοί). Επίσης, άξιο αναφοράς είναι το γεγονός υπάρχει σημαντική μείωση των σημείων πώλησης, διότι λόγω της ύφεσης που διανύει αυτή τη στιγμή η χώρα αρκετά σημεία λιανικής φθάνουν στο σημείο να κλείσουν.

(<http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=25545140>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΛΟΥΞ

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Η ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος βασίζεται σε δύο θεωρίες στην θεωρία των πόρων και ικανοτήτων και στην θεωρία όπου η επιχείρηση θεωρείται μια αλυσίδα αξίας. Οι θεωρίες που αναφέρθηκαν βασίζονται στην ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης από δύο διαφορετικές οπτικές δεν παύουν όμως και οι δύο θεωρίες να εξαρτώνται από τις συνθήκες που λαμβάνουν χώρα έξω από τα όρια της επιχείρησης δηλαδή στο αποκαλούμενο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης για το οποίο θα αναφερθούμε σε επόμενο κεφάλαιο.

6.1.1 Θεωρία Πόρων και Ικανοτήτων

Στην θεωρία των πόρων και των ικανοτήτων αναφέρεται ότι κάθε εταιρία διαθέτει πόρους οι οποίοι διαχωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες στους Υλικούς πόρους (Πίνακας 5) οι οποίοι είναι οι :

Πίνακας 5 : *Ενδεικτικά Παραδείγματα Υλικών και Άυλων πόρων*

Υλικοί Πόροι	Παραδείγματα
Φυσικοί πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Η τοποθεσία του εργοστασίου• Η αρτιότητα του εξοπλισμού της επιχείρησης• Η πρόσβαση σε πρώτες ύλες.
Ανθρώπινοι πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Η εκπαίδευση, εμπειρία, κρίση, ενόραση, προσαρμοστικότητα, αφοσίωση των εργαζομένων της επιχείρησης.
Χρηματοοικονομικοί πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Η δανειοληπτική ικανότητα της επιχείρησης• Η ικανότητα της επιχείρησης να δημιουργήσει εσωτερικά κεφάλαια
Οργανωτικοί πόροι	<ul style="list-style-type: none">• Η δομή της επιχείρησης, τα συστήματα προγραμματισμού ελέγχου και συντονισμού.

και στους Άυλους όρους (Πίνακας 6) οι οποίοι είναι :

Πίνακας 6 : Ενδεικτικά Παραδείγματα Υλικών και Άυλων πόρων

Άυλους όρους	Παραδείγματα
Τεχνολογικοί πόροι	<ul style="list-style-type: none"> • Τεχνολογική ικανότητα (παντέτες, εμπορικά σήματα, δικαιώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά μυστικά) • Γνώση απαραίτητη για να υλοποιηθούν τα παραπάνω
Πόροι καινοτομίας	<ul style="list-style-type: none"> • Εργαζόμενοι με σημαντικές ικανότητες • Ερευνητικές εγκαταστάσεις
Φήμη	<ul style="list-style-type: none"> • Φήμη μεταξύ των πελατών (brand name, αντιλαμβανόμενη ποιότητα προϊόντων, διάρκεια και αξιοπιστία) • Φήμη μεταξύ των προμηθευτών (για αποτελεσματική, υποστηρικτική και αμοιβαία ωφέλιμη συνεργασία και υποσχέσεις

Οι άυλοι πόροι πρέπει να αξιοποιηθούν κατάλληλα από την εταιρία στοχεύοντας στην επίτευξη θεμελιώδους ικανότητας. Η θεμελιώδη ικανότητα αποτελεί την απώτερη επιθυμία μιας επιχείρησης διότι αποτελεί, έναντι των οριακών, ικανότητα που δεν διαθέτουν οι ανταγωνιστές και μάλιστα δεν μπορούν να την αποκρυπτογραφήσουν και να τις μιμηθούν. Με την επίτευξή της θεμελιώδους ικανότητας η επιχείρηση δημιουργεί όλες τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την επίτευξή ενός σταθερού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι και η προϋπόθεση για την υλοποίηση μιας ανταγωνιστικής στρατηγικής. (<http://mmeinfo.blogspot.gr/2011/02/business-stories.html>)

6.1.2 Η επιχείρηση ως αλυσίδα αξίας

Ο όρος αλυσίδα αξίας έκανε πρώτη φορά την εμφάνιση της στις εργασίες του Michael Porter. Ο Porter αναφέρει ότι η αλυσίδα αξίας αποτελείται από ένα σύστημα λειτουργιών της επιχείρησης οι οποίες συσχετιζόμενες “παράγουν” ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (<http://old.casss.gr/PressCenter/Articles/2139.aspx>)

Σύμφωνα λοιπόν με την τεχνική της αλυσίδας αξίας, μια επιχείρηση εξετάζεται υπό το πρίσμα των δραστηριοτήτων που εκτελεί, αναλύει την επιχείρηση στις στρατηγικά κύριες δραστηριότητες της, ούτως ώστε να εξετάζει την πορεία του κόστους που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, καθώς και τις υπάρχουσες ή δυνητικές πηγές διαφοροποίησης της. Μια επιχείρηση επιτυγχάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εκτελώντας αυτές τις δραστηριότητες με χαμηλότερο κόστος ή καλύτερα από τους ανταγωνιστές.

(http://www.economia.gr/index.php?dispatch=pages.view&page_id=261)

/) Σύμφωνα με τον Porter, είναι δυνατός ο διαχωρισμός των λειτουργιών μιας επιχείρησης σε δύο γενικές ομάδες, τις κύριες (που κατά κύριο λόγο σχετίζονται με τη δημιουργία, τη διανομή, προώθηση και υποστήριξη του προϊόντος) και τις υποστηρικτικές (συνδυασμένες με τις κύριες βοηθούν στην διασφάλιση τους) όπως παρουσιάζονται και στο σχήμα 6. Το κάθε προϊόν ή υπηρεσία ακολουθεί όλα τα βήματα των λειτουργιών της αλυσίδας και καθώς περνά το κάθε στάδιο δημιουργείται αύξηση στην εσωτερική του αξία.



Εικόνα 6: Η αλυσίδα αξίας του Porter

Έτσι ως βασικές λειτουργίες της επιχείρησης συγκαταλέγονται οι :

- I. Λειτουργίες χειρισμού εισερχομένων: Είναι όλες εκείνες οι λειτουργίες που αφορούν την υποδοχή, την αποθήκευση και τη μεταφορά πρώτων υλών.
- II. Λειτουργίες παραγωγής: Είναι όλες εκείνες οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την μετατροπή των πρώτων υλών σε τελικό προϊόν, όπως συσκευασία, συναρμολόγηση, έλεγχος, συντήρηση εξοπλισμού.
- III. Διαχείριση εξερχομένων: Είναι οι λειτουργίες που έχουν σχέση με τη συλλογή, την αποθήκευση και τη φυσική διανομή του προϊόντος.
- IV. Marketing και πωλήσεις: Είναι οι λειτουργίες μέσω των οποίων ο καταναλωτής ενημερώνεται για τα προϊόντα και στη συνέχεια μπορεί να τα αγοράσει, τέτοιες είναι η διαφήμιση, προώθηση, τιμολόγηση, επιλογή καναλιών διανομής.
- V. Υπηρεσίες μετά την πώληση: Δραστηριότητες που έχουν σχέση με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση του προϊόντος, όπως η επισκευή, η παροχή ανταλλακτικών, η προσαρμογή προϊόντος. (Μαλλιάρης, 2001)

Ως υποστηρικτικές λειτουργίες διακρίνονται :

- 1) Προμήθειες – Αγορές : Είναι οι δραστηριότητες που σχετίζονται με την προμήθεια των υλικών που είναι αναγκαία για την παραγωγική διαδικασία όπως πρώτες ύλες, εξοπλισμός κλπ.
- 2) Έρευνα και Ανάπτυξη: Είναι οι δραστηριότητες που σχετίζονται με το σχεδιασμό των προϊόντων ενώ ταυτόχρονα και με την αναβάθμιση των υπολειπόμενων λειτουργιών στην αλυσίδα αξίας.
- 3) Διοίκηση Ανθρωπίνων πόρων: Είναι οι δραστηριότητες που είναι απαραίτητες για τη διασφάλιση της στελέχωσης, εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού.
- 4) Εσωτερική Υποδομή: Είναι δραστηριότητες όπως η γενική διοίκηση, η χρηματοδοτική διοίκηση, η ανάπτυξη στρατηγικής–στρατηγικός

προγραμματισμός, η νομική υποστήριξη οι οποίες είναι ζωτικής σημασίας για όλες τις λειτουργίες που πραγματοποιούνται σε μια επιχείρηση.

Εντούτοις η ανταγωνιστικότητα μιας επιχείρησης δε βασίζεται μόνο στο κόστος ή την απόδοση των δραστηριοτήτων της δικής της αλυσίδας αξίας, βασίζεται και στις δραστηριότητες των προμηθευτών της, των καναλιών διανομής, καθώς και των αγοραστών. Έτσι βγαίνει το συμπέρασμα ότι, μια επιχείρηση αποτελεί τμήμα περισσότερων δραστηριοτήτων οι οποίες εμπεριέχουν και τις παραπάνω αλυσίδες αξίας.

Συνοψίζοντας τα προαναφερθέντα, εκτός των θεωριών των πόρων και των ικανοτήτων και της αλυσίδας αξίας, πλέον υπάρχουν και δύο σχετικά καινούργιες τάσεις στον επιχειρησιακό χώρο, η συγκριτική προτυποποίηση (benchmarking) και η εξωτερίκευση δραστηριοτήτων (outsourcing) . (Γκίκας2002)

6.2 Ανθρώπινοι πόροι

Η επιλογή των ανθρώπινων πόρων είναι από τα σημαντικότερα και δυσκολότερα θέματα που έχει να αντιμετωπίσει μια επιχείρηση. Έχει να κάνει με την προσέλκυση, την εκπαίδευση, την αξιολόγηση και την ανταμοιβή του ανθρώπινου δυναμικού, εκτιμώντας τις εργασιακές σχέσεις, την ασφάλεια και τα δικαιώματα του εργαζομένου και αντιμετωπίζοντας τον άνθρωπο ως τον κυριότερο παράγοντα για την πραγματοποίηση των στόχων της οργάνωσης. Στα στελέχη της επιχείρησης, προτείνεται να δοθούν τα αντίστοιχα κίνητρα αλλά και περιορισμοί, ώστε να μειωθούν οι πιθανότητες αποχώρησης τους από την εταιρία καθώς πραγματοποιούνται τα έργα που εμπλέκονται ή αμέσως μετά την ολοκλήρωσή τους. (Λιούκας, 2004)

Το ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης αναλύεται σε :

- 1) Εργαζόμενους με ουδεμία διοικητική αρμοδιότητα και με αποκλειστικά εκτελεστικό έργο (πχ. Εργάτες, υπάλληλοι).

- 2) Διοικητικά στελέχη ή μάνατζερ με διοικητικό έργο που σε μερικές περιπτώσεις είναι και εκτελεστικό.
- 3) Επιτελικά στελέχη, όπου με τις εξειδικευμένες γνώσεις τους βοηθούν τα διοικητικά στελέχη στην διεκπεραίωση των καθηκόντων τους. Το έργο τους είναι συμβουλευτικό και σε κάποιες περιπτώσεις ενδέχεται αν είναι και διοικητικό.

Η τοποθέτηση του κατάλληλου ανθρώπου σε μια συγκεκριμένη θέση –έργο είναι μια μείζονος σημασίας απόφαση, αφού αυτός ένας από τους πιο σημαντικούς πόρους υλοποίηση ενός προγράμματος που θα ορίσει το μελλοντικό τρόπο λειτουργίας από πλευράς σχεδιασμού, εκπαίδευσης και υποστήριξης. Οι εταιρείες που δεν έχουν λάβει σοβαρά υπόψη τους την σημαντικότητα του «κατάλληλου» ανθρώπου στην κατάλληλη θέση ή κινούνται με το σκεπτικό της απασχόλησης με τα λιγότερα προσόντα άρα και κόστος έχουν βρεθεί σε σημείο αναθεώρησης ή σε σχεδόν αδυναμία εκτέλεσης της αποστολής της. Η εταιρεία Λούξ αποτελεί ένα φωτεινό παράδειγμα επιχείρησης που μελετά και μεριμνά για το ανθρώπινο δυναμικό της και αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι αφενός έχει υψηλά κριτήρια επιλογής στο κομμάτι της ένταξης του στην παραγωγή αλλά και στα δικαιώματα και τις παροχές της αργότερα. Αξίζει να σημειωθεί πως η εταιρεία είναι από τις ελάχιστες εταιρίες που δεν προχώρησε σε απολύσεις προσωπικού και μειώσεις μισθών λόγω της οικονομικής κρίσης. (Τσακλάγκανος, 2005)

6.3 Φυσικοί Πόροι

Οι φυσικοί πόροι της κάθε επιχείρησης απαρτίζονται από τις εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό, τα μηχανήματα και τα αποθέματα πρώτων υλών καθώς και από την όποια μορφή ενέργειας που χρησιμοποιεί. Η ενέργεια μπορεί να χρησιμοποιήσει η επιχείρηση μπορεί να είναι ηλεκτρική, ηλιακή, αιολική, από τους υδάτινους πόρους ή το φυσικό αέριο.

Τα αποθέματα πρώτων υλών αναλύονται σε:

- Αποθέματα πρώτων και βοηθητικών υλών
- Αποθέματα ημικατεργασμένων προϊόντων
- Αποθέματα τελικών προϊόντων

Μια πολύ σημαντική απόφαση που πρέπει να λάβει η διοίκηση της κάθε επιχείρησης είναι για την ποσότητα των αποθεμάτων που θα πρέπει να διατηρήσει. Εάν διατηρήσει λιγότερα αποθέματα σε μια ενδεχόμενη αύξηση της ζήτησης των προϊόντων η επιχείρηση δεν θα είναι δυνατόν να ανταποκριθεί. Στην αντίθετη περίπτωση η επιχείρηση θα αναγκαστεί να δαπανήσει περισσότερα χρήματα για την συντήρηση των προϊόντων. Επιπροσθέτως η διαθεσιμότητα καθώς και η αξία των πρώτων υλών είναι παράγοντες που συμβάλουν στη λήψη αποφάσεων από τη μεριά της επιχείρησης για την επιλογή των ενδεδειγμένων εργοστασιακών εγκαταστάσεων. Η Λουξ σήμερα διαθέτει υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις παρασκευής χυμού και αναψυκτικών στο Κεφαλόβρυσο Αχαΐας , κέντρο διανομής στο Σαραβάλι Πατρών ενώ τα τελευταία χρόνια διαθέτει μονάδας παραγωγής πλαστικών μπουκαλιών τύπου PET που χρησιμοποιεί στα προϊόντα της . Τέλος η εταιρία έχει δηλώσει την επιθυμία της για την στροφή στη χρήση φυσικού αερίου στα εργοστάσια παραγωγής με σκοπό να μειώσει το πολύ σοβαρό πάγιο κόστος της αγοράς πετρελαίου. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορέσει να γίνει πιο ανταγωνιστική στην αγορά αλλά και ειδικότερα σε σχέση με τον κύριο Έλληνα ανταγωνιστή της την εταιρία Εψα η οποία χρησιμοποιεί αποκλειστικά φυσικό αέριο. Η υλοποίηση της επιθυμίας αυτής δεν έχει πραγματοποιηθεί λόγω έλλειψης υποδομών της γεωγραφικής περιφέρειας που δραστηριοποιείται η εταιρία. (Παπαδάκης, 2007)

6.4 Οικονομικοί παράγοντες

Κάθε επιχείρηση για την λειτουργία και ανάπτυξη της χρειάζεται κεφάλαια. Τα κεφάλαια που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για την αγορά παγίων αγαθών

όπως οικόπεδα, κτίρια εγκαταστάσεων, μηχανολογικός εξοπλισμός ονομάζεται πάγιο κεφάλαιο της επιχείρησης.

Η επιχείρηση εκτός του πάγιου κεφαλαίου χρειάζεται και κεφάλαιο κίνησης ώστε να καταφέρνει να καλύπτει τα λειτουργικά της έξοδα, τα οποία είναι πρώτες ύλες, μισθοί προσωπικού και έξοδα ενοικίων. Σε περιπτώσεις όπου τα κεφάλαια της επιχείρησης δεν είναι αρκετά για να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξη που στοχεύει η επιχείρηση, αναζητά άλλες πηγές χρηματοδότησης. Μια πρώτη και γρήγορη (από άποψη διαδικασιών) πηγή κεφαλαίου είναι το αποθεματικό της επιχείρησης το οποίο δημιουργείται κατά τη λειτουργία της, δηλαδή είναι τα κέρδη τα οποία είτε δεν αποδόθηκαν στους μετόχους (στην περίπτωση μιας εισηγμένης εταιρείας στο χρηματιστήριο) και αποθηκεύτηκαν στα ταμεία της επιχείρησης είτε οι ιδιοκτήτες επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν μέρος των κερδών τους για επανεπένδυση. Μια ακόμη πηγή κεφαλαίου για μια επιχείρηση είναι το μετοχικό κεφάλαιο το οποίο αποτελεί τη συνολική αξία των μετοχών της επιχείρησης. Η επιχείρηση μπορεί να αποκτήσει κεφάλαια από την πώληση των μετοχών, αλλά ταυτόχρονα χάνεται κάποιο μέρος της επιχείρησης. Το μετοχικό κεφάλαιο σε σύντομα χρονικά διαστήματα θεωρείται ως η πιο οικονομική μορφή χρηματοδότησης αλλά σε βάθος χρόνου τείνει να είναι η πιο δαπανηρή. (<http://old.casss.gr/PressCenter/Articles/2139.aspx>)

Τέλος το δανειακό κεφάλαιο είναι μια ακόμη πηγή κεφαλαίου όπου η επιχείρηση δανείζεται χρήματα από τράπεζες ή χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς. Τα χρήματα αυτά επιβαρύνονται με τόκο. Τόκος είναι το ποσό των χρημάτων που πληρώνει ο δανειολήπτης στον δανειστή για να χρησιμοποιήσει τα χρήματα που δανείστηκε. Το δανειακό κεφάλαιο μπορεί να θεωρείται ακριβότερο σε μικρά χρονικά διαστήματα, λόγω της επιβάρυνσης του από τόκους, αλλά μπορεί να αποδειχτεί πιο οικονομική πηγή σε βάθος χρόνου.

Η εταιρία Λούξ δεν είναι εισηγμένη στο χρηματιστήριο και έτσι οι μόνοι μετοχή της εταιρίας είναι οι αφοί Μαυραφέκα. Η κύρια μορφή χρηματοδότησης της επιχείρησης αποτελούσε και η εσωτερική χρηματοδότηση δηλαδή με ίδια κεφάλαια (ουσιαστικέ από το κέρδος της επιχείρησης) αλλά και από δανεισμό

από τράπεζες ή αναπτυξιακά χρηματοδοτούμενα προγράμματα για επιχείρησης του κλάδου. Σήμερα η Λουξ συνεχίζει να χρηματοδοτεί η ίδια την επιχείρηση της με ίδια κεφάλαια όταν είναι διαθέσιμα και φυσικά σε ένα μικρό ποσοστό αλλά ο κύριος όγκος της ενισχύσεις προέρχεται από χρηματοδοτούμενα αναπτυξιακά προγράμματα μιας και ο τραπεζική χρηματοδότηση είναι πολύ δύσκολή λόγω της οικονομικής κρίσης.

(<http://www.dealnews.gr/leaders/itemlist/tag/%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%BB%CE%B1%CF%86%CE%AD%CE%BA%CE%B1>)

6.5 Τεχνολογικοί παράγοντες

«Η τεχνογνωσία, οι διαδικασίες, τα τεχνολογικά συστήματα και η γενικότερη τεχνολογική υποδομή που εφαρμόζεται στην επιχείρηση (know-how)», αποτελούν τους τεχνολογικούς πόρους.

Πολύ σημαντικό σημείο στην διοίκηση τη επιχείρηση αποτελεί η απόφαση για το πιο είναι το πιο κατάλληλο επίπεδο τεχνολογίας που πρέπει να αναπτύξει έτσι ώστε να συντονιστεί με τους στόχους της και αξιοποιώντας στο μέγιστο βαθμό το ανθρώπινο δυναμικό της. Είναι επιτακτικό λοιπόν να αξιολογεί αν το ανθρώπινο δυναμικό είναι ικανό να ανταπεξέλθει στην νέα τεχνολογία. Εάν οι εργαζόμενοι δεν ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται τότε η επιχείρηση οφείλει να τους επιμορφώσει είτε να ακολουθήσει πρόσληψη νέων ειδικευμένων εργαζομένων. Η εκπαίδευση των εργαζομένων μπορεί να γίνει μέσα στην επιχείρηση ή σε οργανισμούς επαγγελματικής εκπαίδευσης. Τέλος οφείλει να εξετάσει αν διατίθενται οι απαραίτητοι οικονομικοί πόροι για την αγορά της τεχνολογίας που θα της παρέχει την δυνατότητα να πετύχει τους στόχους της ο τεχνολογικός εκσυγχρονισμός μιας επιχείρησης χωρίζεται στον μηχανολογικό εξοπλισμό ο οποίος αυξάνει το παραγωγικό, ποιοτικό και περιβαλλοντολογικό δείκτη της εγχείρησης αλλά και σε συστήματα πληροφοριών τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την διοίκηση μιας επιχείρησης. Για να είναι χρήσιμες οι πληροφορίες, θα πρέπει να είναι ακριβείς, πλήρεις, σύντομες και περιεκτικές, να

παρέχονται το σωστό χρόνο και να έχουν σχέση με το πρόβλημα ή την κατάσταση που ασχολείται ο μάνατζερ. (<http://symboulos.gr/1/21806.scr>)

Η εταιρία Λουξ έχει πραγματοποιήσει σημαντικά βήματα ως προς τον τεχνολογικό της εξοπλισμό και την καθετοποίηση της επιχείρησης μέσα από αυτόν. Το εργοστάσιο κατασκευής φιαλών PET στο Αίγιο αποτελεί ένα πολύ καλά εξοπλισμένο εργοστάσιο με εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας και εξιδικευμένο προσωπικό. Ακόμη, η γραμμή παράγωγής στο Κεφαλόβρυσο διαθέτει πιστοποιήσεις ποιότητας μεγάλου βεληνεκούς γεγονός που καταδεικνύει εξοπλισμό υψηλής τεχνολογίας άριστα καταρτισμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό και αποτελεσματική διοίκηση.

6.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός και Ευκαιρίες στην Αγορά

Ο στρατηγικός σχεδιασμός μιας επιχείρησης έχει ως αντικειμενικό σκοπό την πλήρη εκμετάλλευση των ευκαιριών που εντοπίζουν οι μάνατζερ στην αγορά ή στις αγορές που λειτουργεί η επιχείρηση.

Για την εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζονται στην αγορά, δεν είναι αρκετή μόνο η ανίχνευση τους (πριν τις ανακαλύψουν οι ανταγωνιστές), αλλά και η δυνατότητές που διαθέτει η επιχείρηση για την εκμετάλλευσή τους. Ανάλογα με το μέγεθος της ευκαιρίας και σε συνδυασμό το μέγεθος της δυνατότητας εκμετάλλευσής της, υπάρχει ποικιλία στις κατάλληλες εναλλακτικές στρατηγικές.

Η εταιρία Λουξ αντιλαμβανόμενη την μεγάλη προτίμηση του καταναλωτικού κοινού για τα ισοτονικά ποτά προχώρησε στην συνεργασία με την εταιρία ισοτονικών ποτών Oshee, αναλαμβάνοντας αποκλειστικά τον εφοριασμό καταστημάτων σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρία Oshee, εδρεύει στην Πολωνία, και είναι μια εκ των κορυφαίων εταιρειών παραγωγής ισοτονικών ποτών στην Ευρώπη, πραγματοποιώντας εξαγωγές σε πάνω από 20 χώρες. Αποκλειστικός εισαγωγέας των ισοτονικών ποτών Oshee για Ελλάδα και Κύπρο είναι η Extreme Imports Γενική Εισαγωγή Τροφίμων ΜΕΠΕ και η διάθεσή τους στην ελληνική αγορά πραγματοποιείται από το δίκτυο πωλήσεων της Λουξ

Μαρλαφέκας. Με αυτόν τον τρόπο η Λούξ θα καταφέρει να αναπτύξει πολύ καλύτερα τα δίκτυα διανομής της σε όλη την Ελλάδα γεγονός που την ενδιαφέρει γιατί έτσι θα προωθήσει παράλληλα και τα δικά της προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, η συνεργασία με μια πολύ μεγάλη εταιρία στο τομέα των ιστονικών ποτών θα της δώσει την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί την διάχυση της γνώση (αγορά, marketing, πρακτικές διοίκησης και στρατηγική) για το συγκεκριμένο είδος από την Oshee προς την Λούξ και ίσως στο μέλλον να προωθήσει και ένα ιστονικό ποτό με την ετικέτα της Λουξ. Η αποδοχή συνεργασίας της Λουξ από την Oshee αποτελεί έναν πολύ καλό σημάδι για την εταιρία, διότι προβάλλει η Λουξ ένα πρόσωπο πολύ θετικό αυξάνοντας έτσι η φήμη της και σε πολυεθνικές εταιρίες με αποτέλεσμα να μπορεί στο μέλλον να συνάπτει πιο εύκολα συμφωνίες τέτοιες, που θα τις επιτρέπουν, ενδεχομένως, να επιβιώσει πιο εύκολα σε σχέση με άλλες ελληνικές εταιρίες του κλάδου. (<http://www.loux.gr>)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΟΥΞ

7.1 Ανάλυση μάκρο – περιβάλλοντος (PEST Analysis)

Οι επιχειρήσεις κινούνται και αναπτύσσονται σε ένα περιβάλλον το οποίο επιδρά καίρια στον σχηματισμό, την ανάπτυξη αλλά και την αποδυνάμωση της κάθε δραστηριότητας τους. Η επιβίωση και η ανάπτυξη μιας επιχείρησης απαιτεί την άριστη γνώση του περιβάλλοντος και την προσαρμογή της στις αέναες αλλαγές του. Άρα για να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μια επιχείρηση οφείλει να αγωνίζεται συνεχώς υπολογίζοντας και προβλέποντας τις συνθήκες και τις εξελίξεις. Η ανάλυση του ευρύτερου μάκρο-περιβάλλοντος της Λουξ θεωρείται πολύ σημαντική, αφού μέσω αυτής προσδιορίζονται οι κρίσιμες τάσεις και παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρεία και τη στρατηγική της, είτε άμεσα είτε έμμεσα.

7.1.2 Πολιτικό – Νομικό περιβάλλον

Το πολιτικό – νομικό περιβάλλον είναι συνήθως ιδιαίτερα αβέβαιο, διότι σε αυτό επιδρούν παράγοντες που είναι εκτός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Η υπογραφή του μνημονίου μεταξύ της ελληνικής κυβέρνησης και της τρόικα περιλαμβάνει, εκτός των άλλων, και το μέτρο που εφαρμόστηκε για τον Ειδικό Φόρο Κατανάλωσης (ΕΦΚ) σε όλα τα μη αλκοολούχα ποτά (αναψυκτικά, χυμοί και εμφιαλωμένο νερό), αυτό το μέτρο εφαρμόστηκε έως τα τέλη ον Σεπτεμβρίου του 2011. Έτσι, λοιπόν, η βεβαιότητα για την επιβολή ΕΦΚ στα προϊόντα της εταιρείας, η αύξηση του ΦΠΑ από 1/1/11 σε 13%, καθώς και η πιθανολογία περαιτέρω αύξησής του στα προϊόντα της κατηγορίας, δημιουργούν ιδιαίτερη ανησυχία σε μια αγορά που έχει εμφανή μείωση στις πωλήσεις. Η επιβολή των νέων μέτρων συνδυασμένη με τη νέα έκτακτη εισφορά που αποφάσισε η κυβέρνηση για τις κερδοφόρες επιχειρήσεις, είναι παράγοντες που εκτιμάται ότι θα επιφέρουν αρνητικές επιπτώσεις στον κλάδο. (<http://www.loux.gr>)

7.1.3 Οικονομικό Περιβάλλον

Το γενικότερο οικονομικό περιβάλλον είναι μία από τις πιο βασικές μεταβλητές, διότι επηρεάζει με όμοιο τρόπο όλων των μεγεθών τις επιχειρήσεις. Η κατάσταση των οικονομικών μεγεθών και γενικότερα των οικονομικών εξελίξεων που λαμβάνουν χώρα, επιδρούν στη λειτουργία της Λουξ, καθώς επίσης και ολόκληρου του κλάδου.

Οι δυσμενείς μεταβολές που παρουσιάζονται στο οικονομικό περιβάλλον, όσον αφορά την αύξηση του πληθωρισμού, του γενικού δείκτη τιμών και της ανεργίας είναι παράγοντες που επηρεάζουν κάθε επιχείρηση στον κλάδο των αναψυκτικών, καθώς η επιχείρηση αναγκάζεται να εφαρμόσει τέτοια τιμολογιακή πολιτική, ώστε να μπορούν οι καταναλωτές να καταναλώνουν τα προϊόντα της, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητά της. Οι αρνητικές τάσεις στη μείωση του εισοδήματος, τόσο με την αύξηση της ανεργίας όσο και με τη μείωση των μισθών, προκαλούν αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ο καταναλωτής δαπανά το εισόδημά του.

Ταυτόχρονα, η αυξανόμενη τιμή του πετρελαίου προκαλεί προβλήματα στις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των αναψυκτικών, καθώς μεταβάλλει τόσο τις τιμές των υλικών συσκευασίας, των πρώτων υλών, όσο και το κόστος της μεταφοράς των προϊόντων σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η συνεχής αύξηση του ΦΠΑ και η ενδεχόμενη επιβολή ΕΦΚ στα αναψυκτικά είναι δύο απειλές που πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη η διοίκηση της Λουξ, ώστε να καταφέρει να ανταπεξέλθει στα νέα οικονομικά δεδομένα. (<http://www.loux.gr>)

7.1.4 Κοινωνικό - Πολιτισμικό περιβάλλον

Η κοινωνικό-πολιτιστική διάσταση αναφέρεται στο γενικότερο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον της επιχείρησης. Οι αλλαγές στον τρόπο ζωής, η επίδραση των μέσων ενημέρωσης, η συνεχόμενη διαφήμιση και δημοσιότητα των αναψυκτικών καθώς και η επίδραση της μόδας και των προβαλλόμενων προτύπων θεωρούνται τάσεις που επηρεάζουν τη ζήτηση των αναψυκτικών.

Στην εποχή μας, παρατηρείται στροφή των καταναλωτών σε πιο υγιεινές διατροφικές επιλογές. Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν αναψυκτικά εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα ιστονικά-ενεργειακά ποτά τα οποία αναπτύσσονται όλο και πιο πολύ. Ανάλογο ενδιαφέρον εκδηλώνουν και για την παραγωγή προϊόντων με νέες γεύσεις, καθώς επίσης και αναψυκτικά τύπου light, στην προσπάθειά τους να τονώσουν τη ζήτηση.

Τα αναψυκτικά της Λουξ έχουν προσαρμοστεί στις σύγχρονες τάσεις και απαιτήσεις της αγοράς, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και στις διατροφικές αξίες που αναζητούν οι καταναλωτές. (<http://www.loux.gr>)

7.1.5 Τεχνολογικό περιβάλλον

Αναμφισβήτητα, οι τελευταίες δύο δεκαετίες αποτελούν το χρονικό διάστημα κατά το οποίο παρατηρείται ραγδαία ανάπτυξη στην τεχνολογική γνώση. Η συνεχής πρόοδος της τεχνολογίας αυξάνει τις δυνατότητες των επιχειρήσεων. Η βελτίωση των μηχανημάτων και των μεθόδων παραγωγής καθώς και η πρόοδος αυτοματοποίησης προσφέρουν μεγαλύτερες αντοχές στα αεριούχα αναψυκτικά καθώς μπορούν να διατηρηθούν και εκτός ψυγείου για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η νέα τεχνολογία είναι ένας ενδεχόμενος κίνδυνος για την επιχείρηση ένα αυτή δεν καταφέρει να προσαρμοστεί κατάλληλα στις τεχνολογικές εξελίξεις. Ωστόσο, η πορεία της Λουξ τα τελευταία χρόνια, έχει δείξει ότι ο ρυθμός ανάπτυξής της επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τις νέες τεχνολογίες που ανακαλύπτονται καθώς επένδυσε στην καθετοποίηση της παραγωγής της παράγοντας στο δικό της εργοστάσιο τις συσκευασίες PET που εμφιαλώνει τα προϊόντα της.

Με την απαιτούμενη ανάλυση των ταχύτατων τεχνολογικών εξελίξεων του εξωτερικού περιβάλλοντος, οι επιχειρήσεις βρίσκουν ευκαιρίες για κέρδος, οι οποίες ενδέχεται να προσφέρουν συνεχόμενα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, δίνοντας στην εταιρία μια εξέχουσα θέση στον κλάδο. (<http://www.loux.gr>)

7.2 Πέντε δυνάμεις του Porter

7.2.1 Είσοδος Νέων Ανταγωνιστών

Ο κλάδος των χυμών - αναψυκτικών διέπεται από ισχυρό ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα η οργάνωση και η ανάπτυξη δικτύου διανομής να είναι μια απαραίτητη προϋπόθεση για τη εισχώρηση της εταιρίας σε καινούργιες αγορές και τη διατήρηση της θέσης της στην αγορά. Οι συνθήκες που επικρατούν στον κλάδο δεν διευκολύνουν την είσοδο μιας νέας επιχείρησης. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σημαντική πηγή πληροφόρησης μιας εταιρείας σχετικά με τα επίπεδα ανταγωνισμού που επικρατούν αποτελεί το δίκτυο πωλήσεων της. Επιπρόσθετα απαιτούνται τεράστιες δαπάνες για την απόκτηση του απαραίτητου μηχανολογικού εξοπλισμού, κυρίως στην περίπτωση της εγχώριας εμφιάλωσης, και των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Στην περίπτωση του τομέα εισαγωγής, η νεοεισερχόμενη επιχείρηση έρχεται αντιμέτωπη κυρίως με τα εγχώρια αλλά και τα εισαγόμενα εδραιωμένα εμπορικά σήματα, έχοντας ως αποτέλεσμα την δαπάνη υψηλών ποσών για διαφήμιση, προώθηση καθώς και για την οργάνωση δικτύου διανομής. Αυτός είναι ο λόγος που οι υπάρχουσες εισαγωγικές εταιρείες είναι λίγες και που η εισαγωγή χυμών - αναψυκτικών αποτελεί δευτερεύουσα δραστηριότητα των περισσότερων επιχειρήσεων του κλάδου. (<http://www.loux.gr>)

7.2.2 Κίνδυνοι από Υποκατάστατα Προϊόντα και Υπηρεσίες

Είναι χαρακτηριστικό ότι στο συγκεκριμένο κλάδο, η μία κατηγορία προϊόντων αποτελεί υποκατάστατο της άλλης. Λόγω της συνεχώς αυξανόμενης τάσης των καταναλωτών για υγιεινότερο τρόπο διατροφής, οι φυσικοί χυμοί υπερτερούν έναντι των ανθρακούχων αναψυκτικών. Αυτός είναι ο λόγος που τα αναψυκτικά με μειωμένη περιεκτικότητα ζάχαρης, τα ισοτονικά και τα ενεργειακά ποτά θεωρούνται ανταγωνιστικά προϊόντα των χυμών, μιας και τα τελευταία έτη προτιμώνται από τους καταναλωτές.

Σημαντικό υποκατάστατο των χυμών – αναψυκτικών, αποτελεί το νερό και δε το εμφιαλωμένο νερό, το οποίο διατίθεται στα ίδια σημεία πώλησης με τα προϊόντα του εξεταζόμενου κλάδου. Αυτό οφείλεται στην στροφή των καταναλωτών προς ένα πιο υγιή τρόπο ζωής και στην ανησυχία τους για προβλήματα που σχετίζονται με την αύξηση του βάρους. Στη συνείδηση μεγάλης μερίδας των καταναλωτών είναι το λιγότερο επιβλαβές ποτό, για τον ανθρώπινο οργανισμό. (<http://www.loux.gr>)

7.2.3 Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Ο τομέας παραγωγής και εισαγωγής πλαστικών φιαλών στη χώρα μας περιλαμβάνει σημαντικό αριθμό εταιρειών με τις τέσσερις μεγαλύτερες να αποσπούν περίπου το 35% της σχετικής αγοράς για το 2006 (Κλαδική Μελέτη «Πλαστική Συσκευασία», ICAP – Οκτώβριος 2007). Προμηθευτές του κλάδου αποτελούν εταιρείες και συνεταιρισμοί που παρέχουν τις πρώτες ύλες προς εμφιάλωση και προμηθευτές υλικών συσκευασίας. Η διαπραγματευτική δύναμη ενός εμφιαλωτηρίου απέναντι στον προμηθευτή υλικών συσκευασίας, είναι ανάλογη με το ύψος των παραγγελιών που πραγματοποιεί. Σημαντικό είναι ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, έχουν επεκτείνει την δραστηριότητά τους και στην κατασκευή υλικών πλαστικής συσκευασίας, ελαχιστοποιώντας το κόστος παραγωγής τους.

Στην εγχώρια αγορά, υπάρχει μικρός αριθμός εταιρειών που δραστηριοποιούνται με την εισαγωγή και παραγωγή προϊόντων συσκευασίας από χαρτί που χρησιμοποιούνται κυρίως σε χυμούς. Η μεγαλύτερη εταιρεία τέτοιας παραγωγής, είναι η Τέτρα Πακ Ελλάς Α.Ε, η οποία καλύπτει πάνω από το 50% της κατανάλωσης προϊόντων σύνθετης χάρτινης συσκευασίας το 2007 (Κλαδική Μελέτη «Χάρτινη Συσκευασία», ICAP – Ιούνιος 2008).

Διαπραγματευτική δύναμη σε αυτόν τον κλάδο, διαθέτουν και οι προμηθευτές ειδών συσκευασίας τα οποία έχουν παραχθεί από αλουμίνιο και γυαλί. Στην κατηγορία προμηθευτών αλουμινίου κυρίαρχος εταιρία είναι η Crown Hellas Can Α.Ε και στην κατηγορία προμηθευτών γυαλιού η Γιούλα Υαλουργική

Βιομηχανία Α.Ε. Όσον αφορά στην προμήθεια των παραγωγών χυμών και αναψυκτικών σε πρώτες ύλες, κάθε εταιρεία προσπαθεί να καλύπτει τις ανάγκες της από επιχειρήσεις παραγωγής συμπυκνωμάτων και συνεταιρισμούς που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιφέρειά της. Η εγχώρια προσφορά επαρκεί για το μεγαλύτερο ποσοστό των αναγκών, αλλά ορισμένες φορές κρίνεται αναγκαία κάποια εισαγωγή από το εξωτερικό, κυρίως σε συμπυκνώματα προϊόντων που δεν παράγονται στην Ελλάδα. Υπάρχει αλληλένδετη σχέση μεταξύ των πρώτων υλών και της ποιότητας τους η οποία επηρεάζει τη δύναμη των προμηθευτών, επίσης δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης με τους προμηθευτές και τον εκάστοτε παραγωγό χυμών-αναψυκτικών. Σε κάθε περίπτωση, η διαπραγματευτική δύναμη απέναντι σε κάποιον προμηθευτή είναι ανάλογη με την ποσότητα της παραγγελίας αλλά και με τη δυνατότητα που διαθέτει η κάθε εταιρεία να αντικαταστήσει κάποιες αγορές της με εισαγωγές από το εξωτερικό. (<http://www.loux.gr>)

7.2.4 Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Η διαπραγματευτική δύναμη των επιχειρήσεων του κλάδου δέχεται επίδραση από το μέγεθος των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν αγορές και μεταπωλήσεις χυμών και τα αναψυκτικών. Άρα, τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη ως αγοραστές, έχουν οι αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι μεγαλύτερες από τις οποίες προμηθεύονται απευθείας τα προϊόντα από τις παραγωγικές επιχειρήσεις χυμών και αναψυκτικών. Η δύναμη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ πηγάζει από τη δυνατότητά τους να συμβάλουν στην αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος, διαπραγματευόμενες με τον προμηθευτή για μια πιο εμφανή θέση στα ράφια των καταστημάτων. Επίσης η δύναμη αυτή οφείλεται στις μεγάλες ποσότητες που προμηθεύονται τα σούπερ μάρκετ. Η πώληση από ορισμένες αλυσίδες, χυμών και αναψυκτικών ιδιωτικής ετικέτας, θέτει τις βάσεις για μια πιο ισχυρή θέση τους έναντι των εταιρειών του κλάδου. (<http://www.loux.gr>)

7.2.5 Ανταγωνισμός μεταξύ Επιχειρήσεων του κλάδου

Ο συγκεκριμένος κλάδος χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης, διότι ελέγχεται από εταιρείες μεγάλου μεγέθους. Οι προμηθευτές διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, ευρέως γνωστά από τους καταναλωτές, τα οποία υποστηρίζουν με διάφορες μεθόδους προώθησης και διαθέτουν σε όλη την ελληνική αγορά, μέσω οργανωμένου δικτύου διανομής. Ο έντονος ανταγωνισμός που χαρακτηρίζει τον συγκεκριμένο κλάδο οδηγεί τις εταιρείες στην διάθεση κονδυλίων για προβολή των προϊόντων τους μέσω διαφημίσεων, στην υλοποίηση ενεργειών προώθησης, όπως οι προσφορές και εκπτώσεις, καθώς και στην παροχή κινήτρων προς τους έμπορους λιανικής για την καλύτερη δυνατή τοποθέτηση των προϊόντων τους στα σημεία πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, στην την αγορά των αναψυκτικών, ο υπάρχον ανταγωνισμός οξύνεται λόγω των πιέσεων που ασκούνται στην εγχώρια κατανάλωση, από τη στροφή προς υγιεινούς τρόπους διατροφής, γεγονός που αυξάνει την κατανάλωση χυμών και εμφιαλωμένων νερών. Επίσης, η διάθεση στο εμπόριο προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας από τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, σε χαμηλότερες τιμές, αυξάνει τον ανταγωνισμό. Αντίθετα, οι περισσότερες από τις μικρές επιχειρήσεις στηρίζονται κυρίως σε πωλήσεις στην τοπική αγορά, όπου τα προϊόντα τους είναι αναγνωρίσιμα από το καταναλωτικό κοινό. Κάποιες από αυτές πραγματοποιούν εισαγωγές και διαθέτουν τα προϊόντα τους σε περιοχές με έντονη τουριστική κίνηση. Ορισμένες περιφερειακές επιχειρήσεις έχουν επενδύσει στην επέκταση του δικτύου διανομής και την ευρύτερη διαφημιστική προβολή των προϊόντων τους, επιτυγχάνοντας τη διεξόδου στα μεγάλα αστικά κέντρα. (<http://www.loux.gr>)

7.3 Ανάλυση SWOT

Η SWOT ανάλυση απαρτίζει ένα από τα βασικά εργαλεία ανάλυσης και μια σημαντική πηγή πληροφόρησης για την εκπόνηση του στρατηγικού σχεδιασμού της Λουξ. Μέσω της συγκεκριμένης ανάλυσης, η εταιρεία δεν

προσπαθεί μόνο να αναγνωρίσει τις διακριτικές ικανότητές της, τις δυνάμεις, τους πόρους που έχει και τον τρόπο με τον οποίο αυτή τους χρησιμοποιεί, αλλά και να προσδιορίσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην αγορά προκειμένου να τις αξιοποιήσει για την ενδυνάμωσή της. Ταυτόχρονα, η επιχείρηση διακρίνει τα αδύνατα σημεία της, που την φέρουν σε πιο ευάλωτη θέση στο ανταγωνιστικό περιβάλλον ενώ διακρίνει και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της που ενδέχεται να επιδράσουν αργά ή γρήγορα στην λειτουργία της.

Δυνάμεις	Αδυναμίες
<ul style="list-style-type: none"> Ø Η Λουξ έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ως προς τα προϊόντα της, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα και έχοντας μια αρκετά ανταγωνιστική τιμή. Ø Η ελληνική καταγωγή της εταιρείας χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο δυνατά σημεία της και προσπαθεί να το αξιοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το συγκεκριμένο όραμα και αποστολή που παρουσιάζει η εταιρεία (έμφαση στην ποιότητα) οδηγεί στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, παράγοντας στο εργοστάσιό της φιάλες PET. Ø Με την καθετοποίηση της παραγωγής, η Λουξ κατάφερε να πετύχει καλύτερο έλεγχο στην ποιότητα των προϊόντων της. Ø Η εταιρεία επιδίωξε την προβολή των προϊόντων της μέσω της δυναμικής διαφήμισης και των χορηγιών σε διάφορα κοινωνικά γεγονότα αποσπώντας πολυάριθμες διακρίσεις. 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Παρόλη την ποικιλία προϊόντων που διαθέτει στην αγορά η Λουξ, δεν παράγει light προϊόντα, φανερώνοντας μια αδυναμία καθώς η ζήτηση αυτού του είδους προϊόντων ολοένα και αυξάνεται. Ø Τα τελευταία χρόνια η προσπάθεια της Λουξ να επεκταθεί στην αγορά είναι αξιόλογη, ωστόσο ακόμη η γεωγραφική κάλυψη θεωρείται περιορισμένη έχοντας σε αρκετές περιοχές χαμηλή αναγνωσιμότητα στα προϊόντα της. Ø Τέλος, μια σημαντική αδυναμία διακρίνεται στην προσπάθεια της Λουξ στην μη ανατίμηση των προϊόντων της, παρ' όλες τις αυξήσεις που έχει υποστεί ολόκληρη η διαδικασία παραγωγής, καθώς με αυτή την κίνηση επιβαρύνεται αρκετό ποσοστό κόστους.

Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> Ø Οι ευκαιρίες που έχει αντλήσει η Λουξ από το οικονομικό και νομικό περιβάλλον είναι αρκετά μεγάλες, αφού μέσω αναπτυξιακών νόμων και επενδυτικών προγραμμάτων κατάφερε να επεκτείνει τις εγκαταστάσεις της ενισχύοντας έτσι τη βιωσιμότητά της. Ø Γενικά, η κατανάλωση αναψυκτικών είναι αυξημένη κατά την διάρκεια όλου του χρόνου και παρατηρείται ιδιαίτερη αύξηση κατά τους θερινούς μήνες. Ø Επίσης, ο εισερχόμενος τουρισμός στη χώρα ενισχύει σε σημαντικό βαθμό την αγορά καθώς και τον συγκεκριμένο κλάδο αφού ενισχύεται η κατανάλωση για αναψυκτικά κατά την τουριστική περίοδο. Ø Τέλος, η Λουξ θεωρείται ότι έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πολυεθνικών αφού η τάση του καταναλωτικού κοινού προς ελληνικά προϊόντα γίνεται όλο και πιο έντονη. 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Ο μεγάλος ανταγωνισμός που επικρατεί στον κλάδο είναι μια από τις βασικότερες απειλές που αντιμετωπίζει η Λουξ καθώς η εταιρεία είναι δύσκολο να ανταγωνιστεί τις μεγάλες πολυεθνικές που διαθέτουν ηγετικές θέσεις στον κλάδο (Coca Cola, Pepsi). Ø Οι συνεχείς ανατιμήσεις του ΦΠΑ καθώς και η ενδεχόμενη επιβολή του ΕΦΚ στα αναψυκτικά είναι προβλήματα που αντιμετωπίζει ολόκληρος ο κλάδος και κατ' επέκταση η Λουξ. Ø Η αύξηση των τιμών των παραγωγικών συντελεστών έχει επιβαρύνει το κόστος παραγωγής, γεγονός που αποτελεί σημαντική απειλή για την επιχείρηση. Ø Είναι σημαντικό να αναφερθεί η τάση για μείωση της ζήτησης των αναψυκτικών καθώς παρατηρείται αλλαγή στις αγορές των καταναλωτών προτιμώντας νέα προϊόντα υγιεινής διατροφής όπως και σε υποκατάστατα

(<http://www.loux.gr>)

Συμπεράσματα

Η εταιρεία "Λουξ Μαρλαφέκας Α.Β.Ε.Ε" δραστηριοποιείται με επιτυχία στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών και αποτελεί μία εκ των συγχρονότερων μονάδων παραγωγής, αποθήκευσης και μεταφοράς αναψυκτικών στην Ελλάδα. Διανύοντας τα 61 χρόνια λειτουργίας της, η Λουξ παραμένει σταθερά προσανατολισμένη στο συνεχή εκσυγχρονισμό της και στην ανάπτυξή της, πάντα με πλάνο και στόχευση στο σεβασμό του καταναλωτή, αλλά και με γνώμονα τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά και την οικονομία. Παρά τις δυσμενείς συνθήκες που κυριαρχούν στην ελληνική οικονομία, παρουσιάζει σταθερή, οριακά ανοδική, πορεία, τη στιγμή που μεγάλες πολυεθνικές κατακλύζουν την αγορά κατέχοντας γνωστά εμπορικά σήματα.

Η "Λουξ Μαρλαφέκας ΑΒΕΕ" αφηφώντας τους κινδύνους που κρύβει η οικονομική κρίση, συνεχίζει την ανοδική της πορεία ,προσπαθώντας να υλοποιήσει φιλόδοξα πλάνα ανάπτυξης. Η εταιρεία μέσω της σωστής χρηματοοικονομικής διαχείρισης, της προσήλωσης της στην ποιότητα και την ανιδιοτελή προσφορά στην ελληνική κοινωνία, έχει καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και κατέχει μεγάλο αριθμό διακρίσεων. Ταυτόχρονα, αντιμετωπίζει με μεγάλη επιτυχία την οικονομική κρίση σχεδιάζοντας την περαιτέρω δυναμική της ανάπτυξη

Στόχος της Λουξ για τα επόμενα έτη είναι η εδραίωση της σε ώριμες αγορές (περιοχές) και η ενίσχυσή της σε νέες για την εταιρεία αγορές με όσο το δυνατόν καλύτερη ικανοποίηση των καταναλωτών, προσδοκώντας αύξηση των πωλήσεων. Ο κλάδος, όμως, των αναψυκτικών διέπτετε από ισχυρό ανταγωνισμό, διότι ελέγχεται κυρίως από λίγες, μεγάλου μεγέθους επιχειρήσεις. Το γεγονός αυτό ωθεί στην επιδίωξη για συνεχή εμπλουτισμό των προσφερομένων προϊόντων, στην προσπάθεια διαφοροποίησής τους έναντι των ανταγωνιστών αλλά και στην παρουσίαση καινούργιων προϊόντων, στοχεύοντας στην προσέλκυση των καταναλωτών και την απόσπαση μεγαλύτερου μεριδίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

8.1 Μέθοδος Δειγματοληπτικής Έρευνας

Οι κανόνες και οι μέθοδοι συλλογής και ανάλυσης δεδομένων από πεπερασμένους πληθυσμούς αποτελεί την περιοχή της Στατιστικής που είναι γνωστή ως Μέθοδοι Δειγματοληπτικών Ερευνών (Sample Survey Methods). Η θεωρητική τους βάση ονομάζεται Θεωρία Δειγματοληψίας (Sampling Theory). Μια «καλή» δειγματοληπτική μέθοδος παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Χαμηλότερο κόστος: Οι πληροφορίες στα δεδομένα προέρχονται από ένα τμήμα του πληθυσμού
- Μεγαλύτερη ταχύτητα: Η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων είναι ταχύτερη
- Μεγαλύτερη ακρίβεια: Πιο προσεκτική εποπτεία της διεξαγωγής της έρευνας και πιο προσεκτική επεξεργασία των αποτελεσμάτων είναι εφικτή.

Ο κύριος στόχος είναι η λήψη ενός δείγματος το οποίο να είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού και το οποίο να οδηγεί σε εκτιμήσεις των χαρακτηριστικών του πληθυσμού με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακρίβεια μπορούμε να επιτύχουμε για το κόστος ή για την προσπάθεια που είμαστε έτοιμοι να καταβάλλουμε.

Μετά τον καθορισμό του προβλήματος και τη διαμόρφωση των υποθέσεων εργασίας, επιλέγεται η μέθοδος και οι κατάλληλες τεχνικές της έρευνας. Ερευνητικό εργαλείο της παρούσας μελέτης αποτέλεσε το ερωτηματολόγιο έντυπης και ηλεκτρονικής μορφής, καθώς επιτυγχάνεται η συγκέντρωση πολυπληθών πληροφοριών και παρατηρήσεων από μεγάλο αριθμό ατόμων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Επιτρέπει ακόμη τις συγκρίσεις, την ποσοτικοποίηση των δεδομένων και τις στατιστικές αναλύσεις των στοιχείων που συλλέγονται, ενώ η ανωνυμία των ερωτηματολογίων εξασφαλίζει την ειλικρίνεια των απαντήσεων.

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αποτελούνταν από δύο κύριες θεματικές ενότητες. Η πρώτη θεματική ενότητα περιλάμβανε τέσσερις ομάδες ερωτήσεων και η δεύτερη θεματική ενότητα αφορούσε στα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων. Για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το βασικό πλεονέκτημα των ερωτήσεων κλειστού τύπου είναι ότι φαίνεται να μοιάζουν λιγότερο προσωπικές και η συμπλήρωσή τους είναι εύκολη από τα υποκείμενα της έρευνας, στοιχείο σημαντικό, καθώς δεν εγκυμονεί κίνδυνος εγκατάλειψης του ερωτηματολογίου. Δίνεται επίσης η δυνατότητα στον ερευνητή της εύκολης κωδικοποίησης και

επεξεργασίας των πληροφοριών. Από την άλλη πλευρά, μειονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι στις κλειστές ερωτήσεις η επιλογή και η ελευθερία έκφρασης του ερωτώμενου είναι περιορισμένες στο ελάχιστο, και οι προσφερόμενες απαντήσεις είναι αδύνατο να είναι εξαντλητικές σε σχέση με την κάλυψη του θέματος.

Για την υλοποίηση των ερωτήσεων κλειστού τύπου χρησιμοποιήθηκε Κλίμακα Αθροιστικής Βαθμολόγησης (Likert scale) που αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τύπο κλίμακας για τη μέτρηση των στάσεων, πεποιθήσεων και απόψεων μεγάλων ομάδων σήμερα. Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην παραδοχή ότι η συνολική βαθμολογία ενός ατόμου στην κλίμακα δείχνει την στάση του απέναντι στο συγκεκριμένο ζήτημα.

Αποτελείται από προτάσεις (ευνοϊκές ή δυσμενείς σε σχέση με το υπό μελέτη ζήτημα) που ακολουθούνται από μια σειρά δυνητικών απαντήσεων. Συνήθως οι απαντήσεις αυτές μπορούν να δοθούν με τη μορφή μίας κλίμακας πέντε ή επτά σημείων/επιλογών, που υποδηλώνουν διαφορετικό βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας με την πρόταση (πχ επιλογές μεταξύ του 'διαφωνώ απόλυτα' και του 'συμφωνώ απόλυτα'). Τα σημεία αυτά αντιστοιχούν σε μία αριθμητική τιμή την οποία ορίζει ο ερευνητής (πχ 1 έως 7 ή -3 έως +3 κλπ). Η βαθμολόγηση του κάθε συμμετέχοντα υπολογίζεται από τον μέσο όρο των απαντήσεων που θα δώσει (αφού επανακωδικοποιήσουμε τις ερωτήσεις με αντίστροφο νόημα).

Πλεονεκτήματα

1. Η διαδικασία κατασκευής είναι απλούστερη σε σύγκριση με άλλες κλίμακες όπως η διαφορική.
2. Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης εννοιών που έχουν πολυδιάστατο χαρακτήρα. Μία τέτοια κλίμακα μπορεί να περιλαμβάνει 2 ή περισσότερες διαστάσεις του γενικότερου ζητήματος.
3. Μία κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης θεωρείται περισσότερο αξιόπιστη από μία διαφορική κλίμακα του ίδιου μεγέθους. Αυτό συμβαίνει γιατί οι απαντήσεις στη διαφορική κλίμακα είναι του στυλ συμφωνώ/διαφωνώ (έχουν μόνο δύο επιλογές). Οι διαβαθμίσεις που υπάρχουν στην κλίμακα αθροιστικής βαθμολόγησης δίνουν τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να δώσουν περισσότερο ακριβή απάντηση. Θεωρείται επίσης ότι οι ερωτώμενοι αισθάνονται περισσότερο άνετα να απαντήσουν χρησιμοποιώντας μία κλίμακα που δίνει περισσότερες επιλογές απάντησης από το συμφωνώ/διαφωνώ και είναι πιθανότερο να εκφράσουν τις πραγματικές τους απόψεις σχετικά με το ζήτημα.

4. Τα δεδομένα που λαμβάνονται με κλίμακες αυτού του τύπου μπορούν να εξεταστούν με περισσότερο εξεζητημένες στατιστικές αναλύσεις.

Μειονεκτήματα

1. Παλινδρόμηση στο μέσο όρο. Είναι δυνατόν οι συμμετέχοντες να προτιμούν συστηματικά τις απαντήσεις στη μέση της κλίμακας, οι οποίες δηλώνουν ουδετερότητα (‘ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ’). Το φαινόμενο αυτό είναι συχνότερο σε περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι δεν έχουν μεγάλο κίνητρο για να συμμετάσχουν στην έρευνα, ή που αποφεύγουν για κάποιο λόγο να δώσουν μία πιά ακραία απάντηση. Σε αυτή την περίπτωση οι αναλύσεις δεν μπορούν να ανιχνεύσουν επιδράσεις που ενδεχομένως υπάρχουν. Μία λύση σε αυτό το πρόβλημα είναι να μην υπάρχει η δυνατότητα ουδέτερης απάντησης.

2. Υποκειμενικότητα των απαντήσεων. Μπορεί δύο άτομα να δίνουν την ίδια απάντηση (πχ ‘διαφωνώ’), αλλά αυτή να έχει διαφορετικό νόημα σε σχέση με την ένταση και το βαθμό διαφωνίας που αποδίδει ο κάθε ένας στην απάντησή του. Η απόσταση μεταξύ των διαβαθμίσεων μπορεί να διαφέρει (ωστόσο πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι σε γενικές γραμμές οι διαβαθμίσεις των απαντήσεων φαίνεται να έχουν παρόμοιο νόημα για την πλειοψηφία των ατόμων).

8.1.2 Πληθυσμός αναφοράς και προσδιορισμός μεγέθους του δείγματος

Η έρευνα ξεκίνησε τον Ιούλιο και περατώθηκε τον Σεπτέμβριο του τρέχοντος έτους. Ως πληθυσμός αναφοράς της έρευνας ορίστηκε το σύνολο των ανθρώπων που ήταν διαθέσιμοι εκείνη τη χρονική περίοδο που διεξαγόταν η έρευνα.

Το συνολικό δείγμα της παρούσας έρευνας αφορούσε 154 άτομα. Οι συνθήκες κάτω από τις οποίες πραγματοποιείται η παρούσα έρευνα, όπως και ο συνυπολογισμός παραγόντων που συνδέονται με την οικονομία και την πρακτικότητα προσδιορίζουν σε σημαντικό βαθμό και τον τρόπο επιλογής του δείγματος. Το κύριο κριτήριο επιλογής του συγκεκριμένου τύπου δείγματος ήταν η εύκολη πρόσβαση σε αυτό καθώς και η εξοικονόμηση χρόνου. Για να θεωρηθεί ένα δείγμα αντιπροσωπευτικό ολόκληρου του πληθυσμού από τον οποίο προέρχεται, βασική προϋπόθεση είναι να έχει επιλεγεί με τυχαία δειγματοληψία.

Το δείγμα της παρούσης έρευνας έγινε προσπάθεια να επιλεγεί με τη διαδικασία της τυχαίας δειγματοληψίας παρά όλα αυτά όμως μπορεί έως ένα βαθμό να χαρακτηριστεί ως βολικό ή ευκολίας.

Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες, τα συμπεράσματα και οι εκτιμήσεις που προκύπτουν, επιτρέπουν γενικεύσεις, δηλαδή συναγωγή έγκυρων και

αξιόπιστων συμπερασμάτων μέχρι κάποιου βαθμού, δεν αντιπροσωπεύουν το σύνολο του πληθυσμού όμως αφού το δείγμα είναι εντοπισμένο σε δύο κυρίως νομούς της Ελλάδας.

8.1.3 Περιγραφή μεθόδων επεξεργασίας και ανάλυσης των δεδομένων- Στατιστική Συμπερασματολογία

Για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο για κοινωνικές επιστήμες SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Statistics 16.0. Η δειγματοληπτική έρευνα αφορά ένα δείγμα 154 ατόμων. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε από τους εκπονούντες την εργασία αυτή 133 ερωτηματολόγια, και 21 ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν διαδικτυακά μιας και το ερωτηματολόγιο είχε αναρτηθεί και ήταν προσβάσιμο στην ιστοσελίδα <https://www.kwiksurveys.com/>. Αρχικά έγινε η συγκέντρωση των δεδομένων της έρευνας και ακολούθησε η διαδικασία της λειτουργικοποίησης, δηλαδή η μετατροπή των εννοιών σε μεταβλητές και στη συνέχεια η κωδικοποίηση τους και η καταχώρηση τους σε ένα αρχείο δεδομένων (data file). Ακολούθως πραγματοποιήθηκε η στατιστική τους επεξεργασία- ανάλυση και εν τέλει γίνεται η ποσοτική και περιγραφική παρουσίαση των αποτελεσμάτων. Κάθε ερωτηματολόγιο αριθμήθηκε και καταχωρηθήκαν οι απαντήσεις. Τέλος πραγματοποιήθηκε έλεγχος για την ακρίβεια των κωδικοποιημένων δεδομένων και ξεκίνησε η διαδικασία ανάλυσης.

Για την επεξεργασία των στοιχείων αξιοποιήθηκαν τεχνικές στατιστικής ανάλυσης ανάλογα με τη φύση των επιζητούμενων πληροφοριών, το είδος των μεταβλητών καθώς και τις κλίμακες μέτρησης (κατά περίπτωση). Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκαν τεχνικές περιγραφικής στατιστικής για την παρουσίαση των δεδομένων. Τα δεδομένα οργανώνονται ως εξής: κάθε στήλη αποτελεί μια μεταβλητή (variable) (ερώτηση του ερωτηματολογίου) και κάθε σειρά (γραμμή) αποτελεί μια περίπτωση (case), δηλαδή κάθε ένα άτομο που συμμετέχει στο δείγμα. Στην παρούσα έρευνα τα δεδομένα προέρχονται από 154 άτομα - ερωτηθέντες. Κάθε σειρά περιέχει τα δεδομένα για ένα άτομο – ερωτηθέντα και κάθε στήλη αντιπροσωπεύει τα δεδομένα των ερωτηθέντων για την αντίστοιχη μεταβλητή.

Η ποσοτική επεξεργασία των αποτελεσμάτων έχει πάρει τη μορφή κατάρτισης πινάκων οι οποίοι συνοψίζουν τον όγκο των συλλεγομένων πληροφοριών. Ειδικότερα, για την παρουσίαση των ευρημάτων χρησιμοποιούνται πίνακες απλής εισόδου οι οποίοι συνοδεύονται από γραφήματα (ραβδογράμματα ή κυκλικά διαγράμματα)

8.1.4 Το ερωτηματολόγιο

<u>Αξιοπιστία της μάρκας</u>	Διαφωνώ				Συμφωνώ		
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	1	2	3	4	5	6	7
Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.	1	2	3	4	5	6	7
Η Λουξ εγγυάται ικανοποίηση στον πελάτη.	1	2	3	4	5	6	7
<u>Οι "προθέσεις" της μάρκας</u>							
Η Λουξ είναι αξιόπιστη στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβληματισμών μου σχετικά με τη μάρκα.	1	2	3	4	5	6	7
Μπορώ να βασιστώ στη Λουξ και στην επιτυχή αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να παρουσιαστούν σχετικά με το προϊόν.	1	2	3	4	5	6	7
Η Λουξ θα με αποζημιώσει σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με το προϊόν.	1	2	3	4	5	6	7
<u>"Αφοσίωση" στη μάρκα</u>							
Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εταιρία Λουξ και τα προϊόντα της.	1	2	3	4	5	6	7

Μόνο κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες θα σκεφτόμουν την αγορά προϊόντος άλλης μάρκας,εκτός της Λουξ.	1	2	3	4	5	6	7
Εάν στο κατάστημα είχαν εξαντληθεί τα προϊόντα της Λουξ,θα ήθελα να τα αναζητήσω σε άλλο κατάστημα.	1	2	3	4	5	6	7
Ακόμη και όταν προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών εταιριών είναι σε έκπτωση,θα προτιμούσα τα προϊόντα της Λουξ.	1	2	3	4	5	6	7
<u>Οικονομική αξία της μάρκας</u>	1	2	3	4	5	6	7
Είναι αναμενόμενο κάποιος να αγοράσει προϊόντα Λουξ αντί οποιασδήποτε άλλης ανταγωνιστικής μάρκας, ακόμη και αν τα προϊόντα είναι τα ίδια.							
Ακόμη και αν κάποια άλλη ανταγωνιστική μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα προϊόντα της Λουξ, θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα Λουξ.	1	2	3	4	5	6	7
Ακόμη και αν υπάρχει άλλη μάρκα τόσο καλή όσο η Λουξ, προτιμώ να αγοράσω προϊόντα Λουξ.	1	2	3	4	5	6	7
Εάν κάποια προϊόντα άλλης ανταγωνιστικής μάρκας δεν είναι διαφορετικά από τα προϊόντα Λουξ,είναι προτιμότερο να αγοράσω προϊόντα Λουξ.	1	2	3	4	5	6	7
<u>Γενική ικανοποίηση με τη μάρκα</u>							
Λαμβάνοντας υπ' όψιν όλη μου την εμπειρία σε ότι αφορά την κατανάλωση προϊόντων Λουξ,είμαι							

1 Πολύ ικανοποιημένος	1	2	3	4	5	6	7
2 ... Ευχαριστημένος	1	2	3	4	5	6	7
3 Δεν είμαι πολύ απογοητευμένος	1	2	3	4	5	6	7

8.2 Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας

8.2.1 Προσωπικά (Δημογραφικά) στοιχεία ερωτηθέντων δείγματος

Συνεχίζουμε τη στατιστική ανάλυση με τα προσωπικά (ή δημογραφικά) στοιχεία των ερωτηθέντων αντλώντας τα δεδομένα από τις στήλες- μεταβλητές. Θα παραθέτουμε για κάθε μεταβλητή τον αντίστοιχο πίνακα συχνοτήτων (frequency table) και το αντίστοιχο ραβδόγραμμα (bar chart) με τα ποσοστά των κατηγοριών.

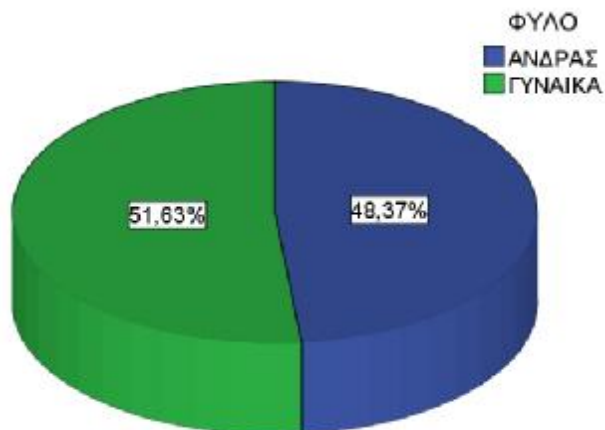
Ερώτηση: Φύλο

Το δείγμα αποτελείται από 154 άτομα, εκ των οποίων 74 είναι άνδρες (48,1% επί του συνόλου του δείγματος και 48,4% επί του συνόλου των απαντήσεων) και 79 γυναίκες (51,3% επί του συνόλου του δείγματος και 51,6% επί του συνόλου των απαντήσεων).

Πίνακας 7. Κατανομή συχνοτήτων ανά Φύλο

ΦΥΛΟ				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρες τιμές	ΑΝΔΡΑΣ	74	48,1	48,4
	ΓΥΝΑΙΚΑ	79	51,3	51,6
	Σύνολο	153	99,4	100,0
Απούσες τιμές	System	1	,6	
Γενικό Σύνολο		154	100,0	

Γράφημα 1. Φύλο



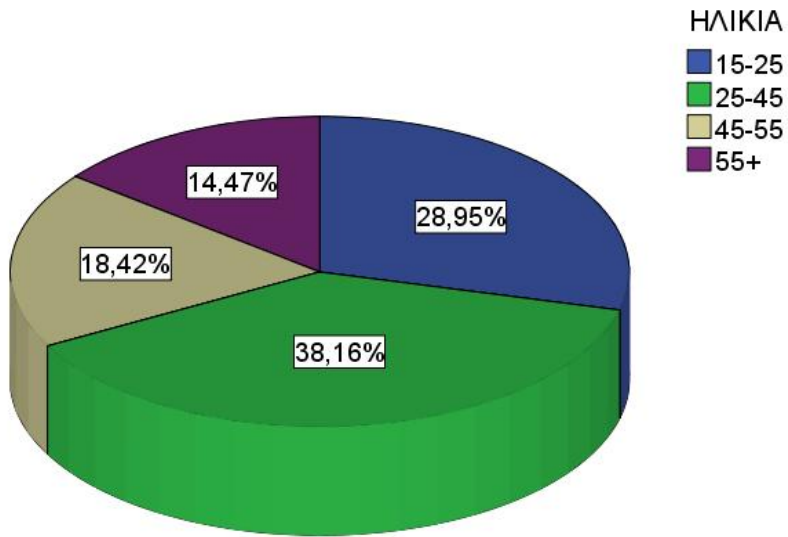
Ερώτηση: Ηλικία

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58 άτομα- 37,7% επί του συνόλου των απαντήσεων) έχει ηλικία μεταξύ 25 και 45 ετών. Ακολουθούν 44 άτομα ηλικίας μεταξύ 15 και 25 ετών (28,6% επί του συνόλου των απαντήσεων). Εν συνεχεία είναι 28 άτομα ηλικίας από 45 έως και 55 ετών (18,2%) και έπονται 22 ερωτηθέντες ηλικίας 55 και άνω ετών (14,3%). Επίσης υπάρχουν και 2 απύσες τιμές (missing values) (ποσοστό 1,3%) αφού 2 άτομα είχαν ενδιασμό στο να αποκαλύψουν την ηλικία τους.

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων ανά Ηλικία

ΗΛΙΚΙΑ				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρες τιμές	15-25	44	28,6	28,9
	25-45	58	37,7	38,2
	45-55	28	18,2	18,4
	55+	22	14,3	14,5
	Σύνολο	152	98,7	100,0
Απύσες τιμές	System	2	1,3	
Γενικό Σύνολο		154	100,0	

Γράφημα 2. Ηλικία



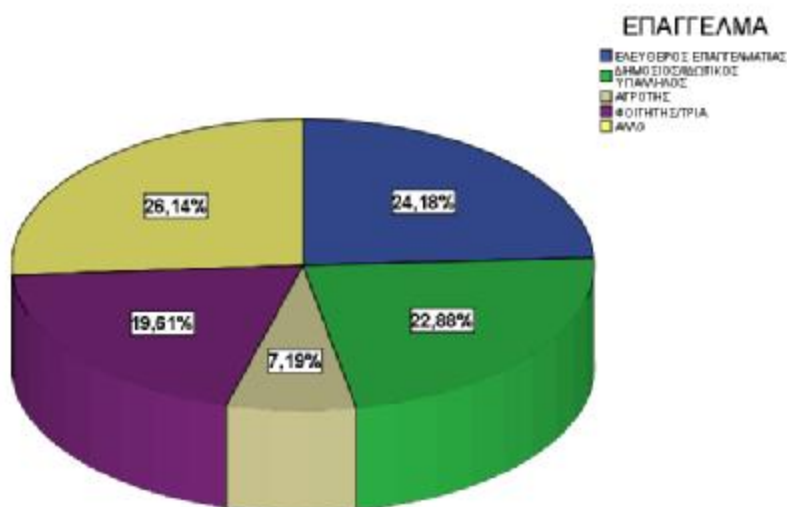
Ερώτηση: Επάγγελμα

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (40 άτομα - 26% επί του συνόλου των απαντήσεων) δήλωσαν ότι το επάγγελμά τους δεν συμπεριλαμβάνεται στις υπάρχουσες επιλογές του ερωτηματολογίου που συμπλήρωσαν και για αυτό έδωσαν την απάντηση Άλλο. Ακολουθούν 37 ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι ελεύθεροι επαγγελματίες (24,2% επί του συνόλου των απαντήσεων). Το 22,9% των συμμετεχόντων είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ το 19,5% είναι φοιτητές. Τελευταίοι στην κατάταξη είναι οι 11 ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι είναι αγρότες (7,2% επί του συνόλου των απαντήσεων).

Πίνακας 9. Κατανομή συχνοτήτων ανά Επάγγελμα

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρες τιμές	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	37	24,0	24,2
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ΙΔΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	35	22,7	22,9
	ΑΓΡΟΤΗΣ	11	7,1	7,2
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	30	19,5	19,6
	ΆΛΛΟ	40	26,0	26,1
	Σύνολο		153	99,4
Απούσες τιμές	System	1	0,6	
Γενικό Σύνολο		154	100,0	

Γράφημα 3. Επάγγελμα



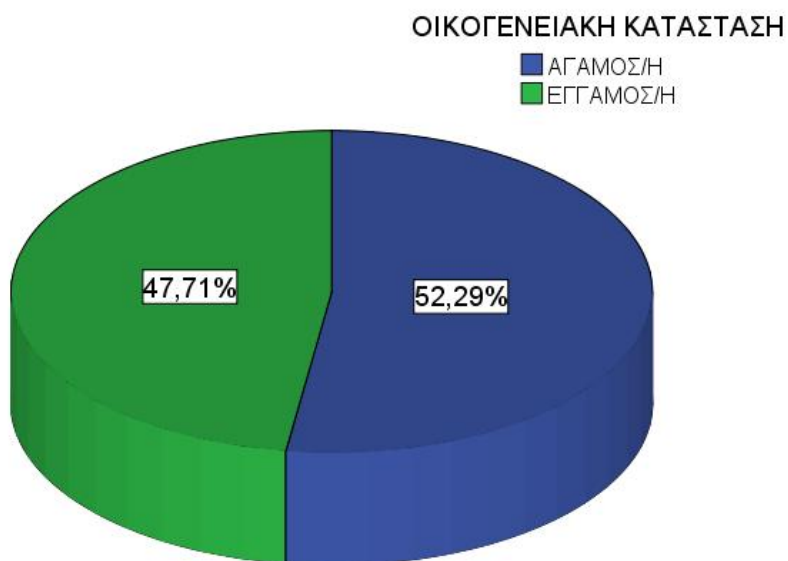
Ερώτηση: Οικογενειακή κατάσταση

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων 80 άτομα (52,3% επί του συνόλου των απαντήσεων) δηλώνει άγαμος/η ενώ 73 άτομα δηλώνουν έγγαμος/η (47,7% επί του συνόλου των απαντήσεων).

Πίνακας 10. Κατανομή συχνοτήτων ανά Οικογενειακή κατάσταση

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ				
		Συχνότητα	Ποσοστό %	Έγκυρο Ποσοστό %
Έγκυρες τιμές	ΑΓΑΜΟΣ/Η	80	51,9	52,3
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	73	47,4	47,7
	Σύνολο	153	99,4	100,0
Απούσες τιμές	System	1	0,6	
Γενικό Σύνολο		154	100,0	

Γράφημα 4. Οικογενειακή κατάσταση.



8.2.2 Ερωτήσεις ερωτηματολογίου

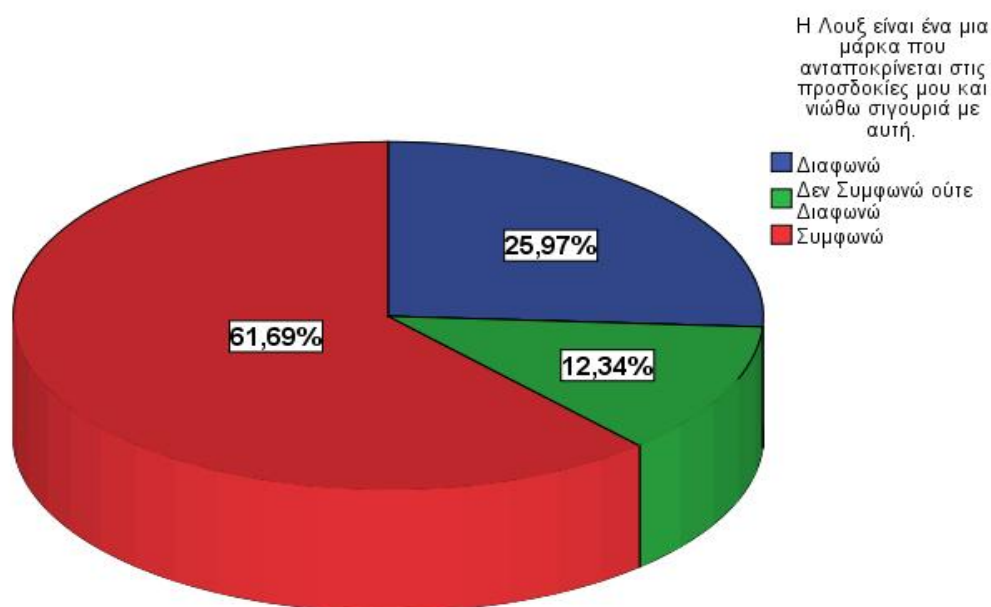
1η Ομάδα ερωτήσεων: Αξιοπιστία της μάρκας

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.

Πίνακας 11. Κατανομή συχνοτήτων

Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	6	3,9
Διαφωνώ	11	7,1
Μάλλον Διαφωνώ	23	14,9
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	19	12,3
Μάλλον Συμφωνώ	36	23,4
Συμφωνώ	35	22,7
Συμφωνώ απόλυτα	24	15,6
Σύνολο	154	100,0

Γράφημα 5. Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.



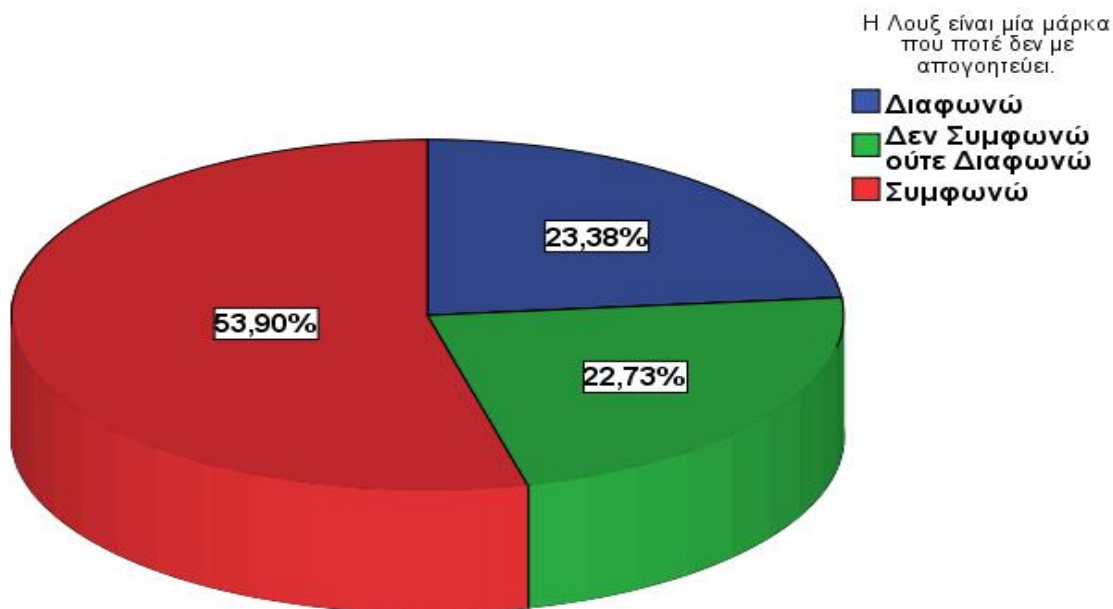
Το 61,7% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί με το 23,38% να δηλώνει ότι συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό. Αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 25,9% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 12,34% εξ αυτών.

Ερώτηση 2: Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.

Πίνακας 12. Κατανομή συχνοτήτων

Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	3	1,9
Διαφωνώ	12	7,8
Μάλλον Διαφωνώ	21	13,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	35	22,7
Μάλλον Συμφωνώ	31	20,1
Συμφωνώ	21	13,6
Συμφωνώ απόλυτα	31	20,1
Σύνολο	154	100,0

Γράφημα 6



Και εδώ η πλειοψηφία των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί σε ποσοστό 53,9% (παρατηρούμε μια μείωση σε σχέση με την πρώτη ερώτηση), με το 20,13% να δηλώνει ότι συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό. Αντίθετη άποψη

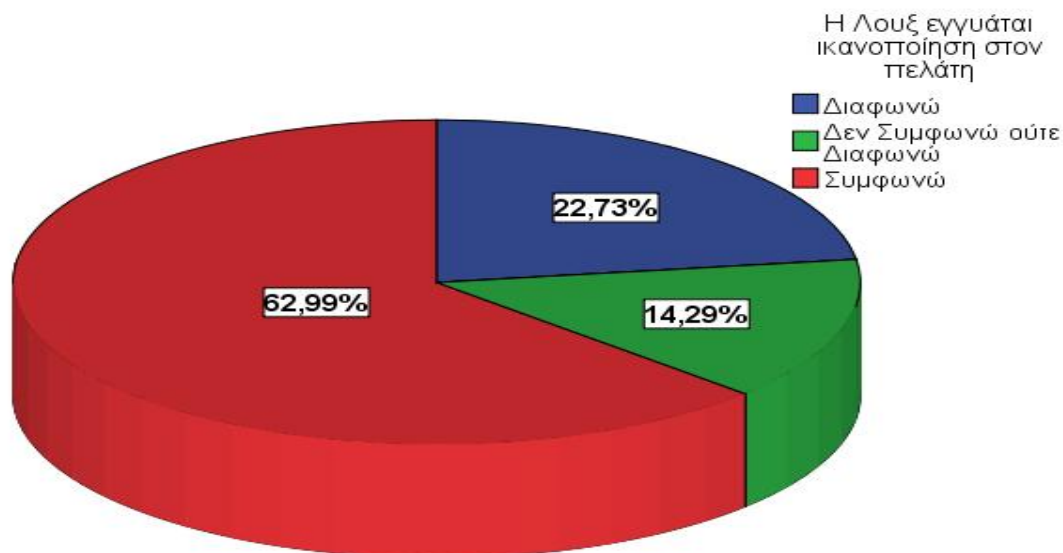
εμφανίζεται να έχει το 23,38% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 22,73%(εδώ έχουμε διπλασιασμό του αντίστοιχου ποσοστού) .

Ερώτηση 3: Η Λουξ εγγυάται ικανοποίηση στον πελάτη.

Πίνακας 13. Κατανομή συχνοτήτων

Η Λουξ εγγυάται ικανοποίηση στον πελάτη.		
	Συχνότητα	Ποσοστό %
Διαφωνώ απόλυτα	4	2,6
Διαφωνώ	12	7,8
Μάλλον Διαφωνώ	19	12,3
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	14,3
Μάλλον Συμφωνώ	28	18,2
Συμφωνώ	40	26,0
Συμφωνώ απόλυτα	29	18,8
Σύνολο	154	100,0

Γράφημα 7



Το 62,99% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 22,72% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 14,29% .

Διμεταβλητή συσχέτιση (Correlation): 1^η Ομάδα ερωτήσεων

Στο έλεγχο αυτό παραθέτονται οι συσχετίσεις που υπάρχουν μεταξύ των ερωτήσεων του κάθε παράγοντα. Εδώ ουσιαστικά υπολογίζεται ο συντελεστής συσχέτισης (Pearson's Correlation) ο οποίος χρησιμοποιείται για την μέτρηση του βαθμού εξάρτησης ή την ένταση της συμμεταβολής που υπάρχει μεταξύ των τυχαίων μεταβλητών. Η πρώτη γραμμή κάθε κελιού προσδιορίζει τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών με ακρίβεια τριών δεκαδικών ψηφίων. Η δεύτερη γραμμή δείχνει τη σημαντικότητα κάθε αντίστοιχης συσχέτισης.

Η διαγώνιος που σχηματίζεται από «1,000» δείχνει απλώς ότι κάθε μεταβλητή είναι τέλεια συσχετισμένη με τον εαυτό της. Από τη στιγμή που η διαδικασία υπολογισμού των συσχετίσεων είναι η ίδια ανεξάρτητα από το ποια μεταβλητή ορίζεται πρώτη, ο μισός πίνακας πάνω από τη διαγώνιο των «1,000» έχει τις ίδιες τιμές με τον υπόλοιπο μισό κάτω από τη διαγώνιο.

Πίνακας 14. Διμεταβλητή συσχέτιση: 1^η Ομάδα ερωτήσεων

Correlations				
		Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.	Η Λουξ εγγυάται ικανοποίηση στον πελάτη.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Pearson Correlation	1,000	,798**	,750**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	154,000	154	154
Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.	Pearson Correlation	,798**	1,000	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	154	154,000	154
Η Λουξ εγγυάται ικανοποίηση στον πελάτη.	Pearson Correlation	,750**	,793**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	154	154	154,000
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Παρατηρούμε ότι για κάθε πιθανό ζεύγος ερωτήσεων έχουμε θετική συσχέτιση σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,01$, πράγμα που δηλώνει ότι οι θετικές όσο και οι αρνητικές απαντήσεις προέρχονται από τα ίδια τμήματα του δείγματος, πρακτικά ότι οι ερωτηθέντες δείχνουν να συμφωνούν ή να διαφωνούν στις 3 ερωτήσεις της πρώτης ομάδας με τον ίδιο τρόπο.

1^{ος} Έλεγχος Υποθέσεων: Φύλο και 1^η Ομάδα ερωτήσεων.

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.

Για τον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων που αφορούν τη διαφορά μέσων όρων ανάμεσα σε δύο ανεξάρτητα δείγματα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το στατιστικό τεστ ή αλλιώς στατιστικό κριτήριο t-test. Αυτό που θέλουμε να διαπιστώσουμε είναι αν υπάρχει διαφοροποίηση με βάση το φύλο στις απαντήσεις που λάβαμε. Ποσοτικοποιώντας τις απαντήσεις σε κλίμακα από 1 έως 7 έχουμε βάσει φύλου τις παρακάτω μέσες τιμές.

Πίνακας 15. Μέσες τιμές απαντήσεων στην ερώτηση «Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή» βάσει φύλου.

Report			
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.			
ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
ΑΝΔΡΑΣ	4,64	74	1,748
ΓΥΝΑΙΚΑ	4,87	79	1,596
Total	4,76	153	1,670

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά τους μέσους όρους ανάμεσα στα δύο δείγματα ανδρών ($\bar{x}_A = 4,64$) και γυναικών ($\bar{x}_T = 4,87$).

Στατιστικά η μηδενική υπόθεση (H_0) στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: οι μέσοι όροι των δύο πληθυσμών ανδρών και γυναικών είναι ίσοι ($H_0 : m_A = m_T$). Η εναλλακτική υπόθεση μπορεί να είναι ότι οι μέσοι όροι των δύο πληθυσμών διαφέρουν μεταξύ τους ($H : m_A \neq m_T$). Επειδή δεν προσδιορίζουμε ποιος από τους δύο πληθυσμούς εμφανίζει μεγαλύτερη μέση τιμή πρόκειται για μια εναλλακτική υπόθεση διπλής κατεύθυνσης (two-tailed).

Αρχικά θα κάνουμε ένα τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk.

Το τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) ελέγχει την μηδενική υπόθεση ότι μια ομάδα δεδομένων έχει μια προκαθορισμένη συνεχή θεωρητική κατανομή (στο παράδειγμά μας κανονική κατανομή). Στην περίπτωση μας έχουμε δύο ανεξάρτητα δείγματα για κάθε ένα από τα οποία θέλουμε με την εφαρμογή του KS τεστ να ελέγξουμε τη μηδενική υπόθεση ότι η κατανομή των τιμών των αρχικών μισθών είναι κανονική.

Πίνακας 16. Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk

Tests of Normality							
	ΦΥΛΟ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	ΑΝΔΡΑΣ	,174	74	,000	,922	74	,000
	ΓΥΝΑΙΚΑ	,202	79	,000	,918	79	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Όταν για κάποιο δείγμα η τιμή του KS είναι στατιστικώς σημαντική, δηλ. $sig < 0,05$, τότε η πιθανότητα η κατανομή των τιμών για αυτό το δείγμα να είναι κανονική είναι μικρότερη από 5%. Επομένως απορρίπτουμε την μηδενική υπόθεση και υιοθετούμε την εναλλακτική που προτείνει ότι η κατανομή των τιμών της ποσοτικής μεταβλητής για αυτό το δείγμα δεν είναι κανονική. Για λιγότερα από 50 υποκείμενα εξετάζουμε το τεστ Shapiro-Wilk το οποίο ερμηνεύουμε με τον ίδιο τρόπο.

Τα αποτελέσματα του τεστ Kolmogorov-Smirnov δείχνουν ότι καμία από τις κατανομές τιμών των απαντήσεων (για άνδρες και γυναίκες) δεν είναι κανονική [άνδρες $sig = 0 < 0,05$, γυναίκες $sig = 0 < 0,05$]. Επομένως δεν ικανοποιείται η προϋπόθεση της κανονικότητας της κατανομής για την εφαρμογή του στατιστικού κριτηρίου t-test. Συνεπώς η απόφαση για τη χρήση t-test θα εξαρτηθεί από το τεστ Levene.

Η ισότητα στη διακύμανση των τιμών μιας μεταβλητής σε n ανεξάρτητα δείγματα αποκαλείται ομοιογένεια στην διακύμανση. Για τον έλεγχο της ισότητας στη διακύμανση των τιμών μιας μεταβλητής σε n ανεξάρτητα δείγματα μπορούμε να υπολογίσουμε το τεστ Levene. Η μηδενική υπόθεση για το τεστ Levene είναι ότι οι διακυμάνσεις στις τιμές της ποσοτικής μεταβλητής ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα δείγματα είναι ομοιογενείς.

Τα αποτελέσματα του τεστ Levene παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 17. Test of Homogeneity of Variance

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Based on Mean	2,464	1	151	,119
	Based on Median	1,901	1	151	,170
	Based on Median and with adjusted df	1,901	1	151,000	,170
	Based on trimmed mean	2,619	1	151	,108

Όταν το τεστ Levene είναι στατιστικά σημαντικό (δες στήλη Sig.), δηλαδή είναι μεγαλύτερο του 0,05, αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στην διακύμανση. Αυτό ισχύει γιατί πάντα η μηδενική υπόθεση για το τεστ Levene είναι ότι οι διακυμάνσεις στις τιμές της ποσοτικής μεταβλητής ανάμεσα στα δύο δείγματα είναι ομοιογενείς. Άρα, όταν το αποτέλεσμα είναι στατιστικά σημαντικό απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή υπάρχει ομοιογένεια και υιοθετείται η εναλλακτική υπόθεση ότι δεν υπάρχει ομοιογένεια στην διακύμανση.

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του τεστ Levene για την ισότητα της διακύμανσης των τιμών, αυτή δεν είναι ίση, γιατί η στατιστική σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη του 0,05 (Sig =0.119<0.05).

2^{ος} Έλεγχος Υποθέσεων: Οικογενειακή κατάσταση και 1^η Ομάδα ερωτήσεων.

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.

Η διαδικασία είναι ίδια με αυτή που ακολουθήθηκε και στον προηγούμενο έλεγχο και στόχος είναι να διαπιστώσουμε αν υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις των ερωτηθέντων ανάλογα με την οικογενειακή τους κατάσταση.

Πίνακας 19. Μέσες τιμές απαντήσεων βάσει οικογενειακής κατάστασης.

Report			
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.			
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Mean	N	Std. Deviation
ΑΓΑΜΟΣ/Η	4,69	80	1,619
ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	4,84	73	1,732
Total	4,76	153	1,670

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά τους μέσους όρους ανάμεσα στα δύο δείγματα ανδρών ($\bar{x}_A = 1,619$) και γυναικών ($\bar{x}_E = 1,732$).

Στατιστικά η μηδενική υπόθεση (H_0) στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: οι μέσοι όροι των δύο πληθυσμών άγαμων και έγγαμων είναι ίσοι ($H_0 : m_A = m_E$). Η εναλλακτική υπόθεση μπορεί να είναι ότι οι μέσοι όροι των δύο πληθυσμών διαφέρουν μεταξύ τους ($H : m_A \neq m_E$). Επειδή δεν προσδιορίζουμε ποιος από τους δύο πληθυσμούς εμφανίζει μεγαλύτερη μέση τιμή πρόκρινε για μια εναλλακτική υπόθεση διπλής κατεύθυνσης (two-tailed).

Αρχικά θα κάνουμε ένα τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk.

Πίνακας 19. Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk

Tests of Normality							
	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	ΑΓΑΜΟΣ/Η	,177	80	,000	,930	80	,000
	ΕΓΓΑΜΟΣ/Η	,182	73	,000	,908	73	,000
a. Lilliefors Significance Correction							

Τα αποτελέσματα του τεστ Kolmogorov-Smirnov δείχνουν ότι καμία από τις κατανομές τιμών των απαντήσεων (για άνδρες και γυναίκες) δεν είναι κανονική [άνδρες sig = 0<0.05, γυναίκες sig = 0<0.05]. Επομένως δεν ικανοποιείται η προϋπόθεση της κανονικότητας της κατανομής για την εφαρμογή του στατιστικού κριτηρίου t-test. Συνεπώς η απόφαση για τη χρήση t-test θα εξαρτηθεί από το τεστ Levene.

Πίνακας 20. Test of Homogeneity of Variance

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Based on Mean	,199	1	151	,656
	Based on Median	,239	1	151	,625
	Based on Median and with adjusted df	,239	1	150,782	,625
	Based on trimmed mean	,129	1	151	,720

Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του τεστ Levene για την ισότητα της διακύμανσης των τιμών, αυτή δεν είναι ίση, γιατί η στατιστική σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη του 0,05 (Sig =0.656>0.05).

3^{ος} Έλεγχος Υποθέσεων: Ηλικία και 1^η Ομάδα ερωτήσεων.

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.

Για τον έλεγχο στατιστικών υποθέσεων που αφορούν τη διαφορά μέσων όρων ανάμεσα τρία ή περισσότερα ανεξάρτητα δείγματα χρησιμοποιούμε το τεστ ANOVA. Το ANOVA είναι ακρωνύμιο για την ανάλυση της διακύμανσης (Analysis of Variance). Μπορεί να ακούγεται παράξενο το ότι ένα τεστ που ελέγχει τις διαφορές σε μέσους όρους να αποκαλείται ανάλυση διακύμανσης. Ωστόσο, αυτό το όνομα προκύπτει από το γεγονός ότι για να ελέγξουμε την στατιστική σημαντικότητα ανάμεσα σε μέσους όρους τριών ή περισσότερων ανεξάρτητων δειγμάτων στην ουσία συγκρίνουμε τη διακύμανση ανάμεσα στις τιμές της ποσοτικής μεταβλητής.

Πίνακας 22. Μέσες τιμές απαντήσεων βάσει ηλικίας.

Report			
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.			
ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
15-25	4,70	44	1,679
25-45	4,83	58	1,798
45-55	5,00	28	1,388
55+	4,41	22	1,709
Total	4,76	152	1,675

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά τους μέσους όρους ανάμεσα στα ηλικιακά δείγματα ($\bar{x}_{15-25} = 1,679$, $\bar{x}_{25-45} = 1,798$, $\bar{x}_{45-55} = 1,388$, $\bar{x}_{55+} = 1,709$)

Στατιστικά η μηδενική υπόθεση (H_0) στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: οι μέσοι όροι των πληθυσμών είναι ίσοι. Η εναλλακτική υπόθεση μπορεί να είναι ότι οι μέσοι όροι των πληθυσμών διαφέρουν μεταξύ τους.

Αρχικά θα κάνουμε ένα τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk.

Πίνακας 22. Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk

Tests of Normality							
	ΗΛΙΚΙΑ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	15-25	,144	44	,023	,927	44	,008
	25-45	,191	58	,000	,901	58	,000
	45-55	,214	28	,002	,909	28	,018
	55+	,226	22	,005	,930	22	,124
a. Lilliefors Significance Correction							

Όπως ήδη αναφέραμε, όταν το τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) είναι στατιστικά σημαντικό (βλ. στήλη Sig.), δηλαδή είναι μικρότερο του 0,05, αυτό σημαίνει ότι η κατανομή δεν είναι κανονική. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα αποτελέσματα του τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) δείχνουν η μία (ηλικίες 55+) από τις κατανομές τιμών για κάθε ανεξάρτητο δείγμα δεν είναι κανονική ενώ οι υπόλοιπες τρεις είναι κανονικές.

Πίνακας 23. Test of Homogeneity of Variance

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Based on Mean	1,930	3	148	,127
	Based on Median	1,238	3	148	,298
	Based on Median and with adjusted df	1,238	3	143,754	,298
	Based on trimmed mean	1,579	3	148	,197

Όταν το τεστ Levene είναι στατιστικά σημαντικό (βλ. στήλη Sig.), δηλαδή είναι μικρότερο του 0,05, αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισότητα στην διακύμανση. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του τεστ Levene για την ισότητα της διακύμανσης των τιμών, αυτή είναι ίση, γιατί η στατιστική σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη του 0,05. Συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε σε Anova test.

Πίνακας 24. Anova test - «Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή» σε συνάρτηση με την ηλικία.

ANOVA					
Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,922	3	1,307	,479	,697
Within Groups	403,552	148	2,727		
Total	407,474	151			

Παρατηρούμε ότι το αποτέλεσμα 0,697 (στήλη Sig.) δεν είναι στατιστικώς σημαντικό συνεπώς δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις σε σχέση με την ηλικία των ερωτηθέντων.

Ο παρακάτω πίνακας (Πίνακας 25. Multiple Comparisons) έχουμε τα αποτελέσματα του Post Hoc test Tamhane's T2 με το οποίο μπορούμε να διαπιστώσουμε στην περίπτωση που υπάρχει διαφοροποίηση ποια δείγματα διαφέρουν μεταξύ τους. Στη στήλη Sig. Μπορούμε να δούμε τη στατιστική σημαντικότητα της διαφοράς των μέσων όρων, η οποία στον έλεγχο που πραγματοποιούμε δεν είναι σημαντική σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Πίνακας 25. Multiple Comparisons

Multiple Comparisons						
Η Λουξ είναι μία μάρκα που ποτέ δεν με απογοητεύει.						
Tukey HSD						
(I) ΗΛΙΚΙΑ	(J) ΗΛΙΚΙΑ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
15-25	25-45	-,363	,330	,691	-1,22	,49
	45-55	-,146	,399	,983	-1,18	,89
	55+	-,023	,431	1,000	-1,14	1,10
25-45	15-25	,363	,330	,691	-,49	1,22
	45-55	,217	,380	,941	-,77	1,20
	55+	,340	,413	,844	-,73	1,41
45-55	15-25	,146	,399	,983	-,89	1,18
	25-45	-,217	,380	,941	-1,20	,77
	55+	,123	,470	,994	-1,10	1,35
55+	15-25	,023	,431	1,000	-1,10	1,14
	25-45	-,340	,413	,844	-1,41	,73
	45-55	-,123	,470	,994	-1,35	1,10

Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα που αφορούν και τις υπόλοιπες ερωτήσεις της Ομάδας 1, δηλαδή δεν έχουμε διαφοροποίηση των απαντήσεων ως προς την ηλικία και παρατίθενται στο παράρτημα στους πίνακες 17 έως 26.

4^{ος} Έλεγχος Υποθέσεων: Επάγγελμα και 1^η Ομάδα ερωτήσεων.

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.

Πίνακας 26. Μέσες τιμές απαντήσεων βάσει επαγγέλματος.

Report			
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.			
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Mean	N	Std. Deviation
ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	4,76	37	1,706
ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ΙΔΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	4,83	35	1,706
ΑΓΡΟΤΗΣ	4,91	11	1,375
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	4,97	30	1,629
ΑΛΛΟ	4,50	40	1,754
Total	4,76	153	1,670

Παρατηρούμε ότι υπάρχει μια μικρή διαφορά τους μέσους όρους ανάμεσα στα δείγματα ($\bar{x}_{EE} = 1,706$, $\bar{x}_{ΔΥ} = 1,706$, $\bar{x}_{ΑΓ} = 1,375$, $\bar{x}_{Φ} = 1,629$, $\bar{x}_{ΑΛΛΟ} = 1,754$)

Στατιστικά η μηδενική υπόθεση (H_0) στο παραπάνω πρόβλημα μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: οι μέσοι όροι των πληθυσμών είναι ίσοι. Η εναλλακτική υπόθεση μπορεί να είναι ότι οι μέσοι όροι των πληθυσμών διαφέρουν μεταξύ τους.

Πίνακας 27. Tests of Normality Kolmogorov-Smirnov (KS) και Shapiro-Wilk

Tests of Normality							
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	,205	37	,000	,910	37	,006
	ΔΗΜΟΣΙΟΣ/ΙΔΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	,211	35	,000	,906	35	,006
	ΑΓΡΟΤΗΣ	,201	11	,200*	,916	11	,285
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	,204	30	,003	,908	30	,013
	ΑΛΛΟ	,187	40	,001	,921	40	,008
a. Lilliefors Significance Correction							
*. This is a lower bound of the true significance.							

Στην συγκεκριμένη περίπτωση, τα αποτελέσματα του τεστ Kolmogorov-Smirnov (KS) δείχνουν ότι οι απαντήσεις των ερωτηθέντων των που δηλώνουν ως επάγγελμα αγρότης δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή σε αντίθεση με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων που δηλώνουν κάποιο επάγγελμα των υπολοίπων κατηγοριών. Βέβαια σημαντικό ρόλο ως προς το αποτέλεσμα αυτό παίζει το γεγονός ότι ο αριθμός των ατόμων που δηλώνουν ως επάγγελμα αγρότης είναι ιδιαίτερα μικρός ($N < 20$).

Πίνακας 28. Test of Homogeneity of Variance

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.	Based on Mean	,555	4	148	,696
	Based on Median	,338	4	148	,852
	Based on Median and with adjusted df	,338	4	144,424	,852
	Based on trimmed mean	,504	4	148	,733

Το τεστ Levene είναι στατιστικά σημαντικό (βλ. στήλη Sig=0,696), δηλαδή είναι μικρότερο του 0,05, αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισότητα στην διακύμανση. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του τεστ Levene για την ισότητα της διακύμανσης των τιμών, αυτή είναι ίση, γιατί η στατιστική σημαντικότητα είναι μεγαλύτερη του 0,05. Συνεπώς μπορούμε να προχωρήσουμε σε Anova test.

Πίνακας 29. Anova test - «Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή» σε σχέση με το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

ANOVA					
Η Λουξ είναι ένα μια μάρκα που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες μου και νιώθω σιγουριά με αυτή.					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,394	4	1,099	,387	,817
Within Groups	419,658	148	2,836		
Total	424,052	152			

Παρατηρούμε ότι το αποτέλεσμα 0,817 (στήλη Sig.) δεν είναι στατιστικώς σημαντικό συνεπώς δεν υπάρχει διαφοροποίηση στις απαντήσεις σε σχέση με το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα που αφορούν και τις υπόλοιπες ερωτήσεις της Ομάδας 1, δηλαδή δεν έχουμε διαφοροποίηση των απαντήσεων ως προς το επάγγελμα και παρατίθενται στο παράρτημα στους πίνακες 27 έως 34.

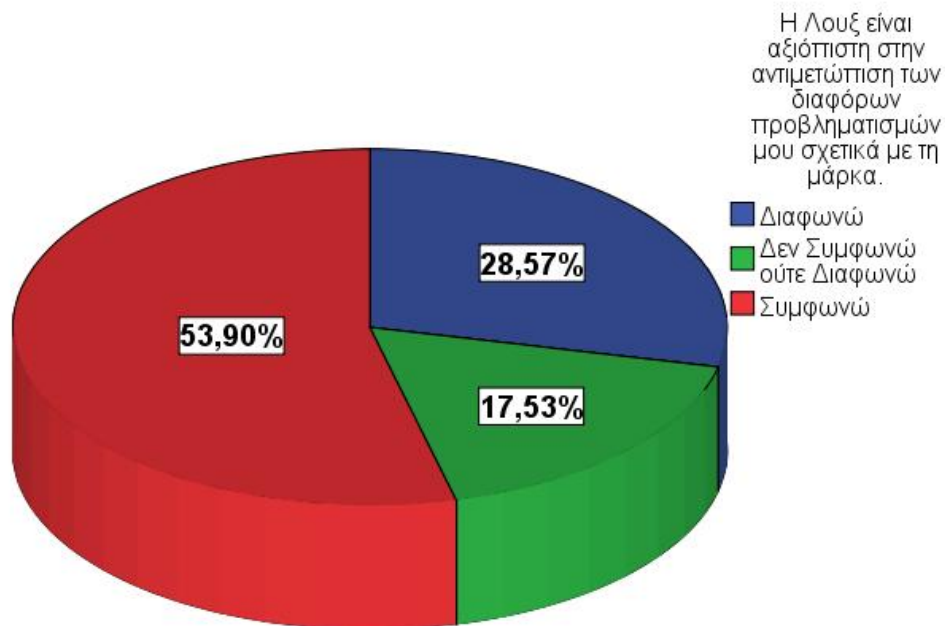
2^η Ομάδα ερωτήσεων: Οι "προθέσεις" της μάρκας

Ερώτηση 1: Η Λουξ είναι αξιόπιστη στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβληματισμών μου σχετικά με τη μάρκα.

Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων

Η Λουξ είναι αξιόπιστη στην αντιμετώπιση των διαφόρων προβληματισμών μου σχετικά με τη μάρκα.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5
Διαφωνώ	15	9,7	9,7
Μάλλον Διαφωνώ	22	14,3	14,3
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	27	17,5	17,5
Μάλλον Συμφωνώ	36	23,4	23,4
Συμφωνώ	30	19,5	19,5
Συμφωνώ απόλυτα	17	11,0	11,0
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 8



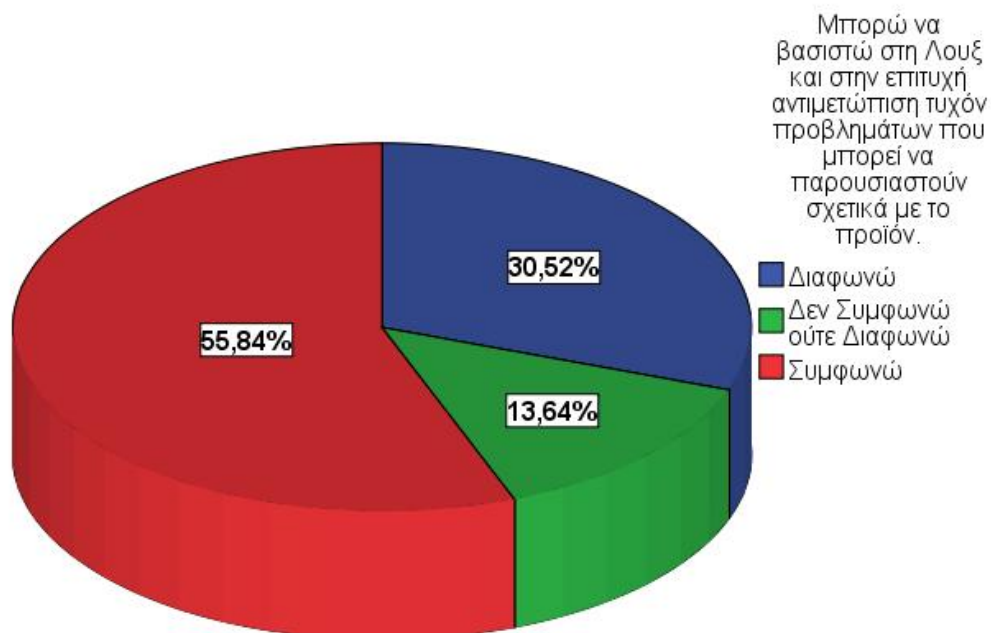
Το ποσοστό των ερωτώμενων που συμφωνεί με την ερώτηση αυτή είναι 53,9% ενώ αντίθετη άποψη εμφανίζει ένα ποσοστό της τάξεως του 28,57% . Το 17,53% των ερωτηθέντων εμφανίζει ουδέτερη στάση.

Ερώτηση 2: Μπορώ να βασιστώ στη Λουξ και στην επιτυχή αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να παρουσιαστούν σχετικά με το προϊόν.

Πίνακας 31. Κατανομή συχνοτήτων

Μπορώ να βασιστώ στη Λουξ και στην επιτυχή αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να παρουσιαστούν σχετικά με το προϊόν.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	7	4,5	4,5
Διαφωνώ	16	10,4	10,4
Μάλλον Διαφωνώ	24	15,6	15,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	21	13,6	13,6
Μάλλον Συμφωνώ	30	19,5	19,5
Συμφωνώ	35	22,7	22,7
Συμφωνώ απόλυτα	21	13,6	13,6
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 9



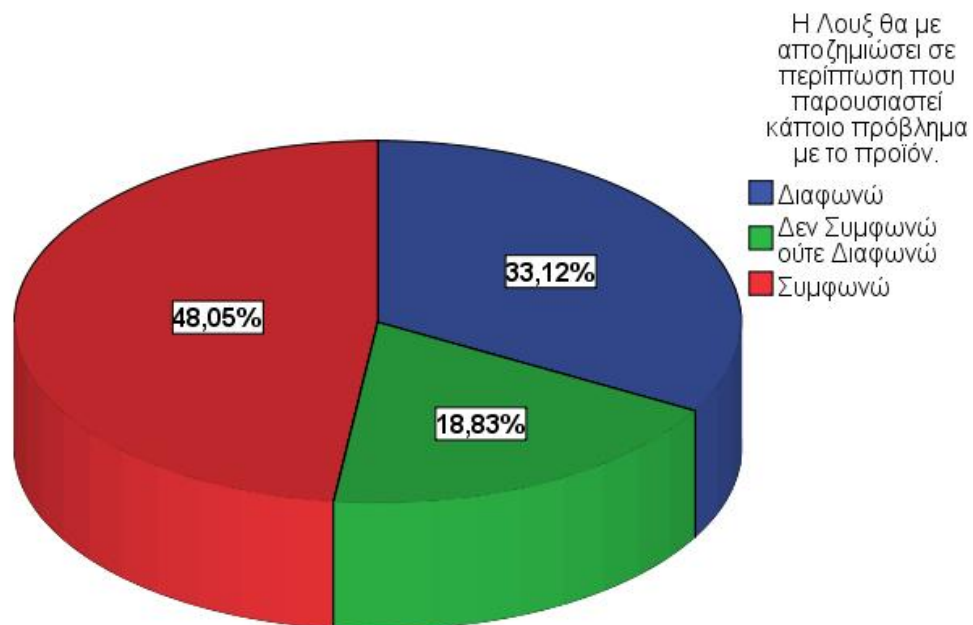
Το 55,84% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 30,52% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 13,64% .

Ερώτηση 3: Η Λουξ θα με αποζημιώσει σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με το προϊόν.

Πίνακας 32. Κατανομή συχνοτήτων

Η Λουξ θα με αποζημιώσει σε περίπτωση που παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα με το προϊόν.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,1	9,1
Διαφωνώ	16	10,4	10,4
Μάλλον Διαφωνώ	21	13,6	13,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	29	18,8	18,8
Μάλλον Συμφωνώ	26	16,9	16,9
Συμφωνώ	25	16,2	16,2
Συμφωνώ απόλυτα	23	14,9	14,9
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 10



Και εδώ η πλειοψηφία των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί σε ποσοστό 48,05% (με το 14,94% να δηλώνει ότι συμφωνεί σε απόλυτο βαθμό) και παρατηρούμε μια μείωση σε σχέση με τις προηγούμενες ερωτήσεις ενώ για πρώτη φορά βρίσκεται κάτω από το 50%. Προφανώς σημαντικό ρόλο παίζει στην περίπτωση των ελαττωματικών προϊόντων η αξία τους. Ο ενδεχόμενο ύπαρξης και αγοράς τέτοιων προϊόντων από τους καταναλωτές δεν συνοδεύεται συνήθως από αιτήματα αποζημιώσεων από τις εταιρείες που τα παράγουν αλλά το συνηθέστερο είναι η επιστροφή και αντικατάστασή τους από τα καταστήματα που τα διαθέτουν στην αγορά. Αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 33,12% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 18,83%.

Όσον αφορά το σύνολο των ερωτήσεων της δεύτερης ομάδας δεν προέκυψε κάποια στατιστικώς σημαντική διαφορά με βάση τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος όπως επίσης διαφορά δεν εμφανίζεται ανάμεσα στις απαντήσεις που δίνουν οι ερωτηθέντες στις ερωτήσεις της ομάδας αυτής. Όλοι οι στατιστικοί έλεγχοι παρατίθενται στο παράρτημα στους πίνακες 35 έως 76.

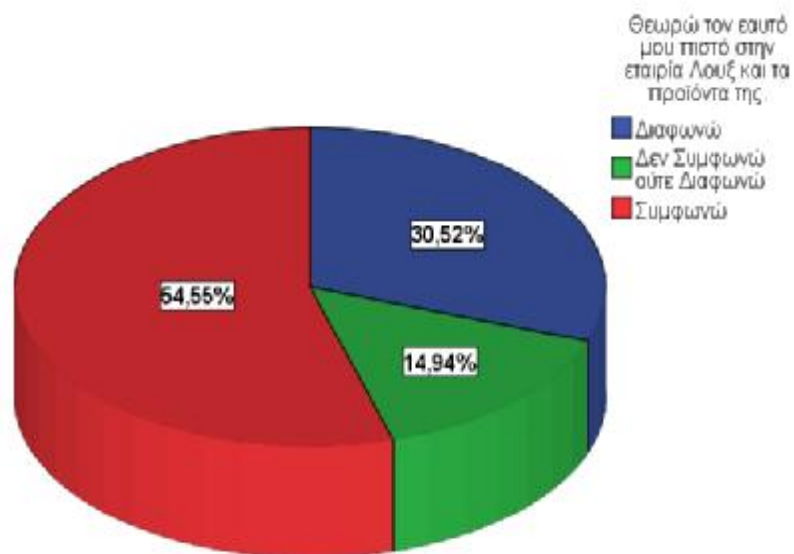
3^η Ομάδα ερωτήσεων: "Αφοσίωση" στη μάρκα

Ερώτηση 1: Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εταιρία Λουξ και τα προϊόντα της.

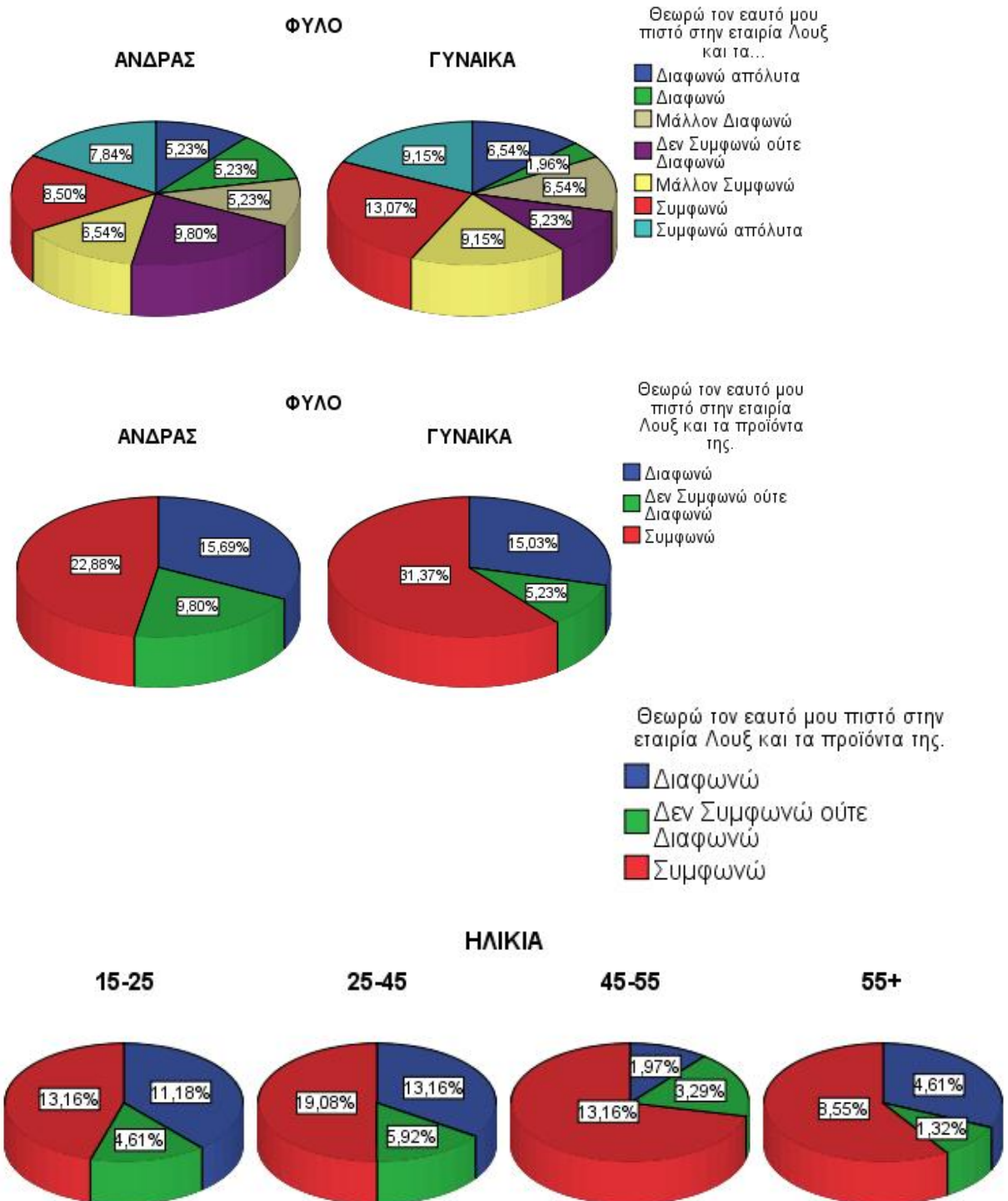
Πίνακας 33. Κατανομή συχνοτήτων

Θεωρώ τον εαυτό μου πιστό στην εταιρία Λουξ και τα προϊόντα της.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	18	11,7	11,7
Διαφωνώ	11	7,1	7,1
Μάλλον Διαφωνώ	18	11,7	11,7
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	23	14,9	14,9
Μάλλον Συμφωνώ	25	16,2	16,2
Συμφωνώ	33	21,4	21,4
Συμφωνώ απόλυτα	26	16,9	16,9
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 11



Γράφημα 12



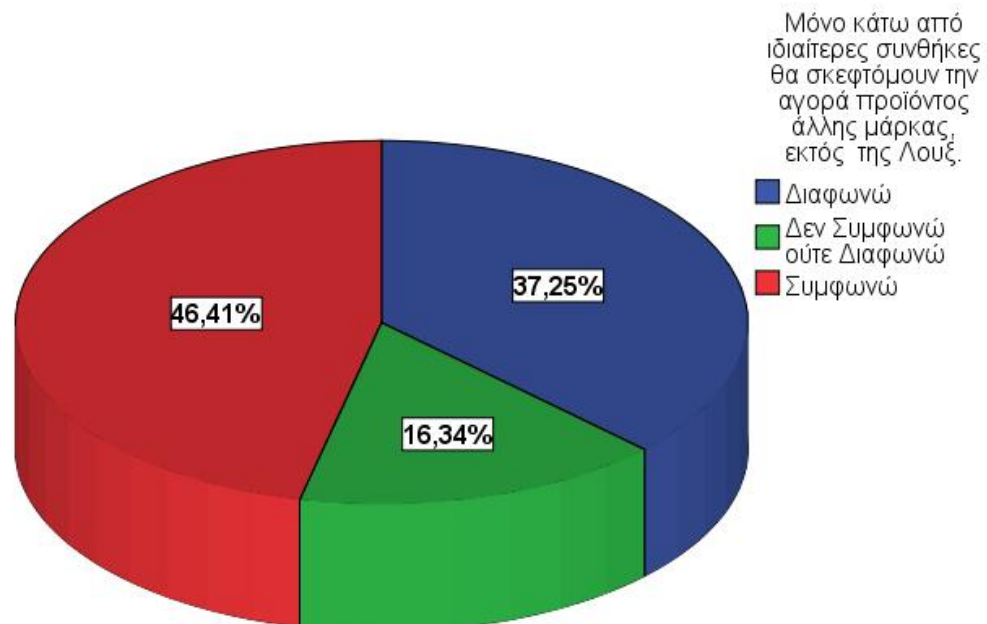
Το 54,54% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 30,52% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 14,94% .

Ερώτηση 2: Μόνο κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες θα σκεφτόμουν την αγορά προϊόντος άλλης μάρκας, εκτός της Λουξ.

Πίνακας 34. Κατανομή συχνοτήτων

Μόνο κάτω από ιδιαίτερες συνθήκες θα σκεφτόμουν την αγορά προϊόντος άλλης μάρκας, εκτός της Λουξ.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	22	14,3	14,4	14,4
Διαφωνώ	11	7,1	7,2	21,6
Μάλλον Διαφωνώ	24	15,6	15,7	37,3
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	25	16,2	16,3	53,6
Μάλλον Συμφωνώ	24	15,6	15,7	69,3
Συμφωνώ	23	14,9	15,0	84,3
Συμφωνώ απόλυτα	24	15,6	15,7	100,0
Total	153	99,4	100,0	

Γράφημα 12



Το 46,41% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 37,25% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 16,34% . Η Παρατηρούμενη μείωση του ποσοστού των ερωτηθέντων που εμφανίζεται εδώ θεωρούμε ότι έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτού του είδους δεν

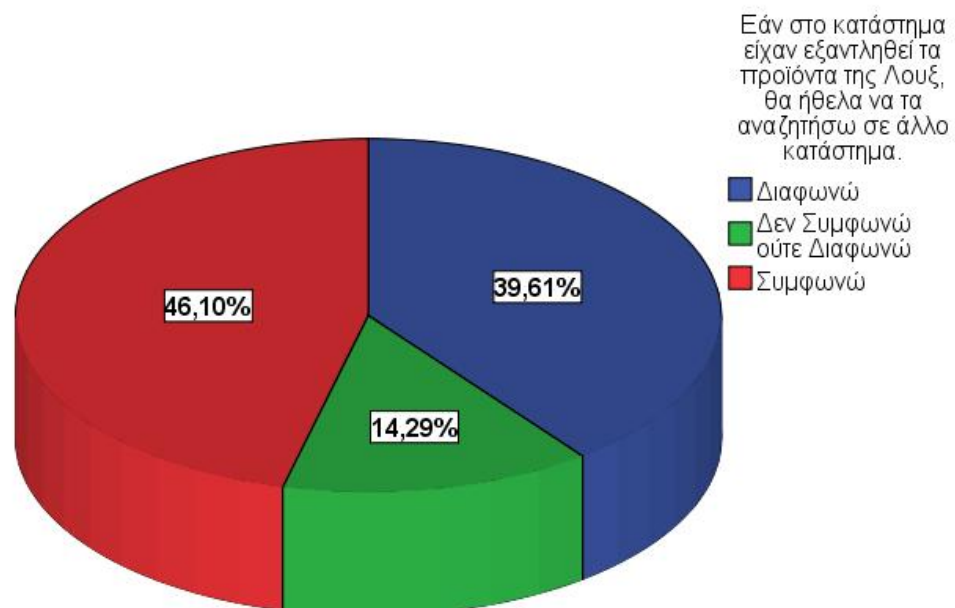
μπορούν να θεωρηθούν ως ήδη βασικής διατροφής γεγονός που καθιστά πιο χαλαρό τον τρόπο επιλογής τους από μέρους των καταναλωτών.

Ερώτηση 3: Εάν στο κατάστημα είχαν εξαντληθεί τα προϊόντα της Λουξ, θα ήθελα να τα αναζητήσω σε άλλο κατάστημα.

Πίνακας 35. Κατανομή συχνοτήτων

Εάν στο κατάστημα είχαν εξαντληθεί τα προϊόντα της Λουξ,θα ήθελα να τα αναζητήσω σε άλλο κατάστημα.				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διαφωνώ απόλυτα	24	15,6	15,6	15,6
Διαφωνώ	18	11,7	11,7	27,3
Μάλλον Διαφωνώ	19	12,3	12,3	39,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	14,3	14,3	53,9
Μάλλον Συμφωνώ	26	16,9	16,9	70,8
Συμφωνώ	26	16,9	16,9	87,7
Συμφωνώ απόλυτα	19	12,3	12,3	100,0
Total	154	100,0	100,0	

Γράφημα 13



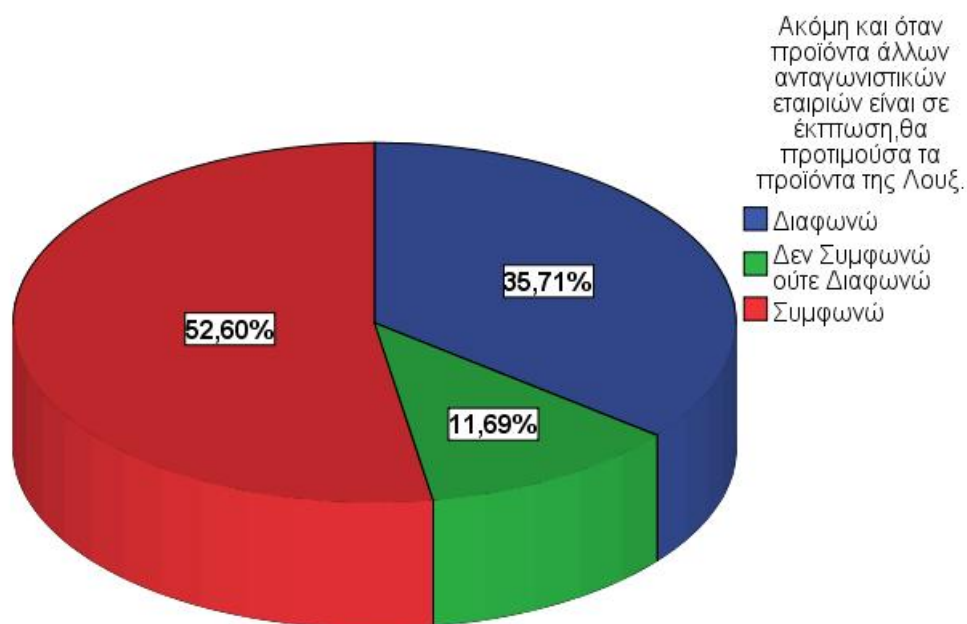
Το 46,10% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 39,61% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 14,29% . Η παρατηρούμενη μείωση του ποσοστού των ερωτηθέντων που εμφανίζεται εδώ θεωρούμε ότι υπάρχει για τον ίδιο λόγο όπως και στην προηγούμενη.

Ερώτηση 4: Ακόμη και όταν προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών εταιριών είναι σε έκπτωση, θα προτιμούσα τα προϊόντα της Λουξ.

Πίνακας 36. Κατανομή συχνοτήτων

Ακόμη και όταν προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών εταιριών είναι σε έκπτωση,θα προτιμούσα τα προϊόντα της Λουξ.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	14	9,1	9,1
Διαφωνώ	21	13,6	13,6
Μάλλον Διαφωνώ	20	13,0	13,0
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	18	11,7	11,7
Μάλλον Συμφωνώ	24	15,6	15,6
Συμφωνώ	30	19,5	19,5
Συμφωνώ απόλυτα	27	17,5	17,5
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 14



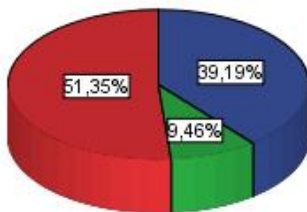
Το 52,60% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 35,71% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 11,69%. Η αφοσίωση που εμφανίζεται να δείχνουν οι ερωτηθέντες στα προϊόντα της εταιρείας στην ερώτηση αυτή αποτελεί ίσως το σημαντικότερο αποτέλεσμα αυτής της ομάδας ερωτήσεων αν λάβουμε υπ' όψιν τα οικονομικά δεδομένα της εποχής. Η συνεχιζόμενη επί σειρά ετών οικονομική κρίση έχει ωθήσει το καταναλωτικό κοινό στην αναζήτηση προϊόντων χαμηλού κόστους. Η διάθεση των ερωτηθέντων να προτιμήσουν προϊόντα της εταιρείας παραβλέποντας πιθανές προσφορές και εκπτώσεις αντίστοιχων προϊόντων δεν μπορεί παρά να αποτιμηθεί θετικά.

Ακόμη και όταν προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών εταιριών είναι σε έκπτωση,θα προτιμούσα τα προϊόντα της Λουξ.

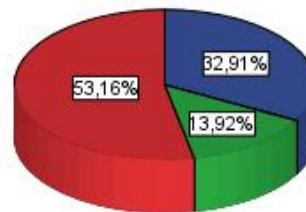
- Διαφωνώ
- Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- Συμφωνώ

ΦΥΛΟ

ΑΝΔΡΑΣ



ΓΥΝΑΙΚΑ

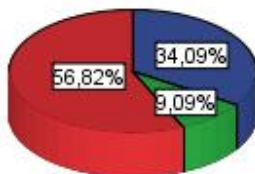


Ακόμη και όταν προϊόντα άλλων ανταγωνιστικών εταιριών είναι σε έκπτωση,θα προτιμούσα τα προϊόντα της Λουξ.

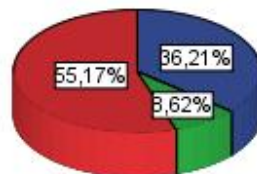
- Διαφωνώ
- Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ
- Συμφωνώ

ΗΛΙΚΙΑ

15-25



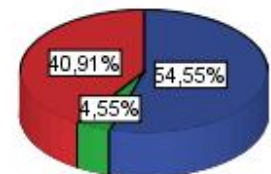
25-45



45-55



55+



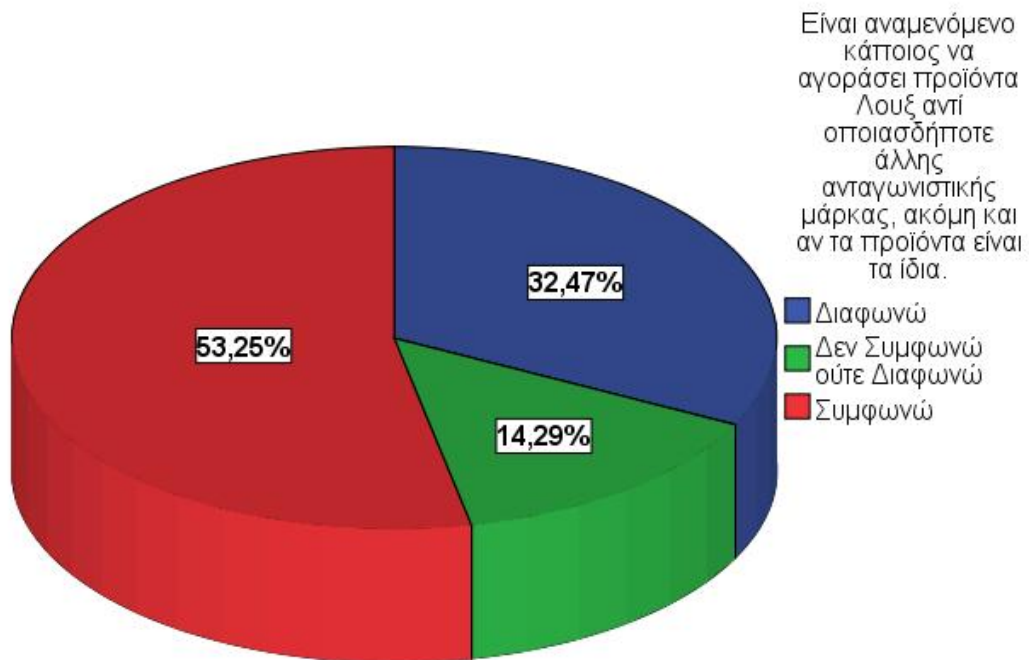
4^η Ομάδα ερωτήσεων: Οικονομική αξία της μάρκας

Ερώτηση 1: Είναι αναμενόμενο κάποιος να αγοράσει προϊόντα Λουξ αντί οποιασδήποτε άλλης ανταγωνιστικής μάρκας, ακόμη και αν τα προϊόντα είναι τα ίδια.

Πίνακας 37. Κατανομή συχνοτήτων

Είναι αναμενόμενο κάποιος να αγοράσει προϊόντα Λουξ αντί οποιασδήποτε άλλης ανταγωνιστικής μάρκας, ακόμη και αν τα προϊόντα είναι τα ίδια.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	11	7,1	7,1
Διαφωνώ	18	11,7	11,7
Μάλλον Διαφωνώ	21	13,6	13,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	22	14,3	14,3
Μάλλον Συμφωνώ	22	14,3	14,3
Συμφωνώ	37	24,0	24,0
Συμφωνώ απόλυτα	23	14,9	14,9
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 15



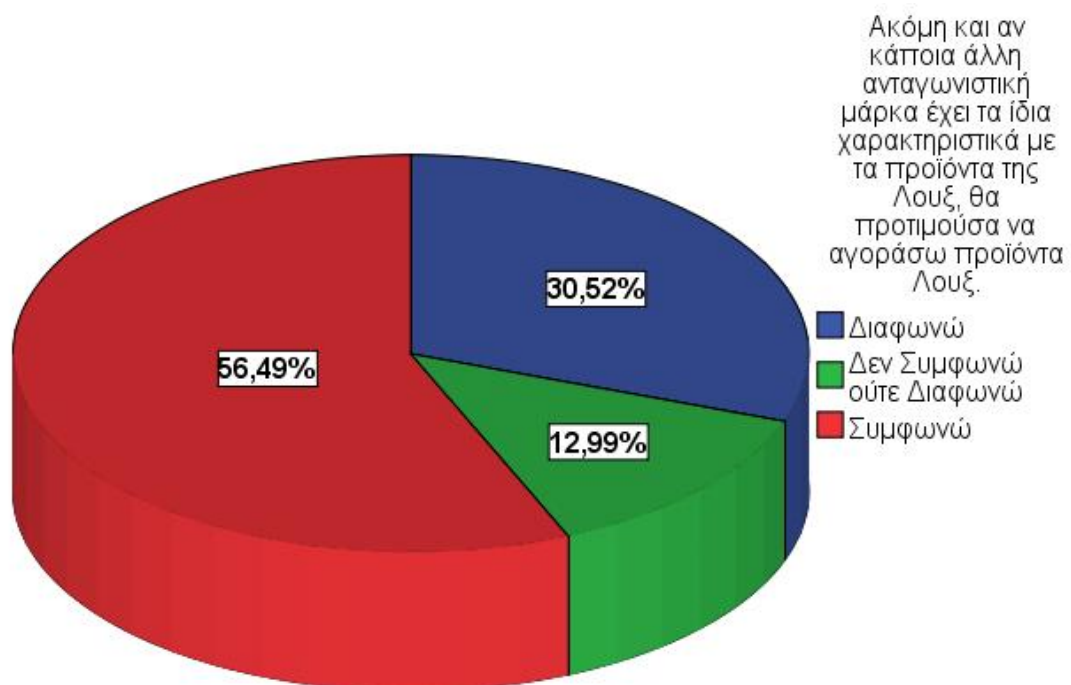
Το 53,25% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 32,47% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 14,29%.

Ερώτηση 2: Ακόμη και αν κάποια άλλη ανταγωνιστική μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα προϊόντα της Λουξ, θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα Λουξ.

Πίνακας 38. Κατανομή συχνοτήτων

Ακόμη και αν κάποια άλλη ανταγωνιστική μάρκα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα προϊόντα της Λουξ, θα προτιμούσα να αγοράσω προϊόντα Λουξ.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	9	5,8	5,8
Διαφωνώ	14	9,1	9,1
Μάλλον Διαφωνώ	24	15,6	15,6
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	20	13,0	13,0
Μάλλον Συμφωνώ	35	22,7	22,7
Συμφωνώ	26	16,9	16,9
Συμφωνώ απόλυτα	26	16,9	16,9
Total	154	100,0	100,0

Γράφημα 16



Το 56,49% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη

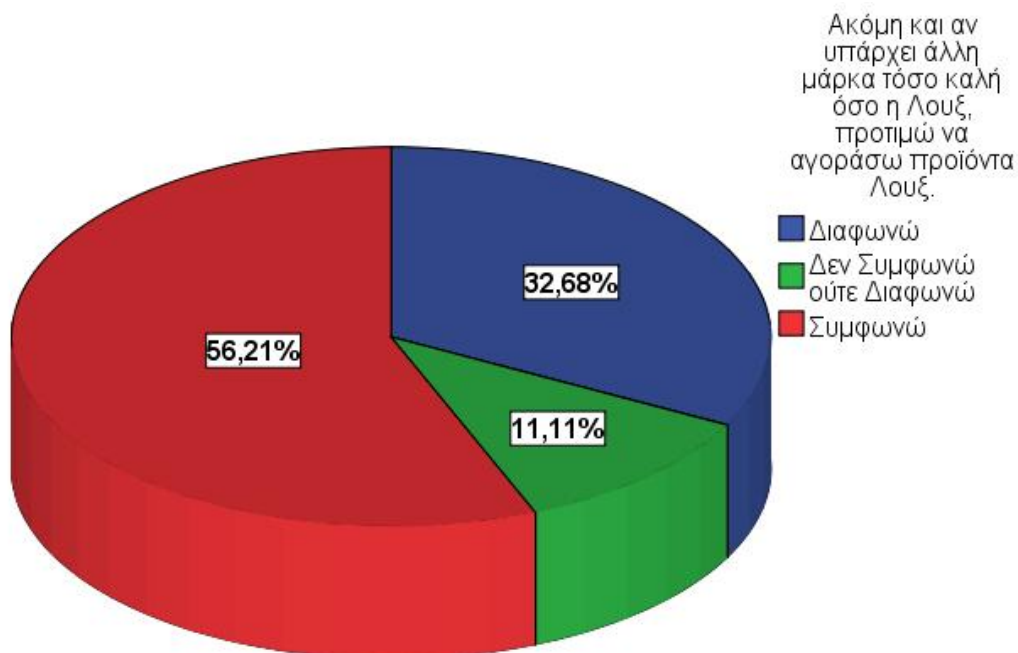
εμφανίζεται να έχει το 30,51% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 12,99%. Σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης προκύπτει ταύτιση στη στάση των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 3: Ακόμη και αν υπάρχει άλλη μάρκα τόσο καλή όσο η Λουξ, προτιμώ να αγοράσω προϊόντα Λουξ.

Πίνακας 39. Κατανομή συχνοτήτων

Ακόμη και αν υπάρχει άλλη μάρκα τόσο καλή όσο η Λουξ, προτιμώ να αγοράσω προϊόντα Λουξ.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	12	7,8	7,8
Διαφωνώ	13	8,4	8,5
Μάλλον Διαφωνώ	25	16,2	16,3
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	17	11,0	11,1
Μάλλον Συμφωνώ	30	19,5	19,6
Συμφωνώ	31	20,1	20,3
Συμφωνώ απόλυτα	25	16,2	16,3
Total	153	99,4	100,0

Γράφημα 17



Το 56,21% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 32,68% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 11,11%. Με την ερώτηση αυτή ουσιαστικά ολοκληρώνετε αυτή η ομάδα ερωτήσεων. Από τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων δεν προέκυψαν διαφορές στις απαντήσεις των ερωτηθέντων τόσο βάση δημογραφικών στοιχείων όσο και σε σχέση με τις ερωτήσεις των υπόλοιπων ομάδων.

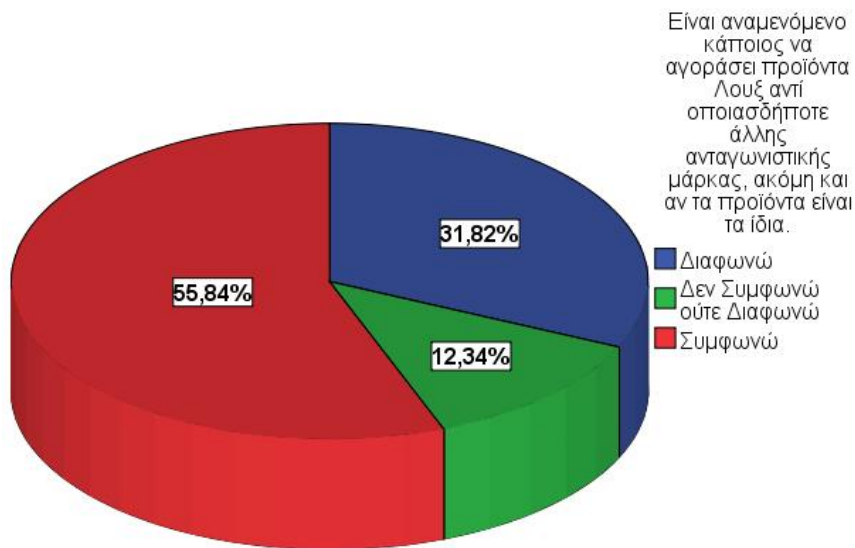
Ερώτηση 4: Εάν κάποια προϊόντα άλλης ανταγωνιστικής μάρκας δεν είναι διαφορετικά από τα προϊόντα Λουξ, είναι προτιμότερο να αγοράσω προϊόντα Λουξ.

Πίνακας 40. Κατανομή συχνοτήτων

Εάν κάποια προϊόντα άλλης ανταγωνιστικής μάρκας δεν είναι διαφορετικά από τα προϊόντα Λουξ, είναι προτιμότερο να αγοράσω προϊόντα Λουξ.			
	Frequency	Percent	Valid Percent
Διαφωνώ απόλυτα	12	7,8	7,8
Διαφωνώ	12	7,8	7,8
Μάλλον Διαφωνώ	25	16,2	16,2
Δεν Συμφωνώ ούτε Διαφωνώ	19	12,3	12,3
Μάλλον Συμφωνώ	30	19,5	19,5
Συμφωνώ	33	21,4	21,4
Συμφωνώ απόλυτα	23	14,9	14,9
Total	154	100,0	100,0

Το 55,84% των ερωτώμενων εμφανίζεται να συμφωνεί, αντίθετη άποψη εμφανίζεται να έχει το 31,82% ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 12,34%. Ουσιαστικά η ερώτηση αυτή έχει καλυφθεί από τις τρεις προηγούμενες της ίδια ομάδας και στην πραγματικότητα θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ύπαρξή της είναι περιττή. Προφανώς η απειρία των εκπαιδευτών την εργασία αυτή είχε ως αποτέλεσμα την ύπαρξη αυτής της ερώτησης

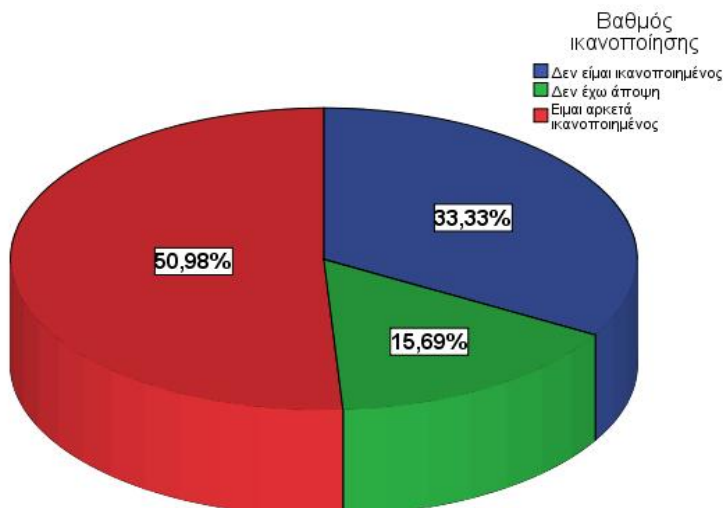
Γράφημα 18



5^η Ομάδα ερωτήσεων: Γενική ικανοποίηση με τη μάρκα

Ερώτηση 1: Λαμβάνοντας υπ' όψιν όλη μου την εμπειρία σε ότι αφορά την κατανάλωση προϊόντων Λουξ, είμαι... ικανοποιημένος

Γράφημα 19



Το 50,98% των ερωτώμενων εμφανίζεται να είναι ικανοποιημένο από τα προϊόντα της εταιρείας ενώ ουδέτερη στάση παρουσιάζει το 15,69% του

δείγματος. Αρκετά υψηλό 33,33% εμφανίζεται το ποσοστό αυτών που δεν είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι και στο σημείο αυτό γενάτε το ερώτημα εάν αυτό αφορά το σύνολο των προϊόντων ή κάποια μεμονωμένα προϊόντα κάτι όμως που η συγκεκριμένη έρευνα δεν δύναται να απαντήσει.

Βιβλιογραφία

α) Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Χ. Ναζάκης, Ν. Μιχαλόπουλος, Φ. Μπατζιάς, «Βασικές Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης», Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τόμος Α, Πάτρα – 1999
2. Τσακλάγκανος Α., Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμος Α' και Β', εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., 2η έκδοση, Θεσσαλονίκη 2005
3. Παπαδάκης Β., Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής εμπειρία, Τόμος Α', εκδόσεις Ε. Μπένου, 5η έκδοση, Αθήνα 2007
4. Δημήτριος Κ. Μπουραντάς & Νάνση Α. Παπαλεξανδρή, «Εισαγωγή στην Διοίκηση Επιχειρήσεων», Εκδόσεις Ευγ. Μπένου 1998
5. Σιώμκος Γ., Στρατηγικό Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2004
6. Λιούκας Σπ., Θέματα Επιχειρηματικότητας, Αθήνα 2006
7. Πανηγυράκης γ., Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος Α' και Β', εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003
8. Μαλλιάρης Π., Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Σταμούλη, 3η έκδοση, Αθήνα 2001
9. Τζωρτζάκης Κ και Τζωρτζάκη Α., Αρχές Μάρκετινγκ, η ελληνική προσέγγιση, εκδόσεις Rosili, Αθήνα 1996
10. Γκίκας Δ., Η ανάλυση και οι χρήσεις των λογιστικών καταστάσεων, εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2002
11. Χαλικιάς Ιωάννης Γ., Μέθοδοι ανάλυσης για επιχειρηματικές αποφάσεις, εκδόσεις Rosili 2010
12. Χρυσήϊς Καρώνη - Ρίτσαρντσον, Π. Οικονόμου. , Στατιστικά μοντέλα παλινδρόμησης, εκδόσεις Συμεών 2010

Ξένη Βιβλιογραφία

- 1) Hit M.R.D Ireland and R.E. Hoskisson, «Strategic Management Competitiveness and Globalization», West Publishing Company,2001, fourth edition

β) Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία – Διαδικτυακοί Ιστότοποι

- 1) <http://www.loux.gr>
- 2) <http://mmeinfo.blogspot.gr/2011/02/business-stories.html> Φεβρουαριος 2011
- 3) <http://old.casss.gr/PressCenter/Articles/2139.aspx>
- 4) <http://pelop.gr/?page=article&srv=13&DocID=67658>
- 5) http://www.express.gr/news/finance/155406oz_20090410155406.php3
- 6) <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=3&artid=71149>
- 7) <http://www.dealnews.gr/leaders/itemlist/tag/%CE%9C%CE%B1%CF%81%CE%BB%CE%B1%CF%86%CE%AD%CE%BA%CE%B1>
- 8) <http://www.hrima.gr/searcharticle.asp?view=689&ref=674>
- 9) <http://www.selfservice.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=20&arId=3337>
- 10) <http://louxblog.blogspot.com/2010/07/blog-post.html>
- 11) <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=12334&subid=2&pubid=25545140>
- 12) <http://symbolos.gr/1/21806.scr>
- 13) <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=13146&subid=2&pubid=63639147>
- 14) <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=2&artid=4524578&ct=3>
- 15) http://www.economia.gr/index.php?dispatch=pages.view&page_id=261
- 16) <http://www.hrima.gr/article.asp?view=161&ref=156>

