

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Καταναλωτικών Προϊοντων  
Μελετη της Καταναλωσης Παγωτου  
κ γιαουρτιου**



MARKETS SHARES



ΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

ΡΩΜΑΙΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κ.Δ. ΤΣΕΚΟΥΡΑΣ



ΠΑΤΡΑ  
ΜΑΙΟΣ 1995

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΒΙΣΑΓΩΓΗΣ

7749

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
1.0 Μαρκετινγκ Καταναλωτικών Προϊοντων	1
1.01 Γενικά	
1.02 Το Μαρκετινγκ στις Επιχειρήσεις	
1.03 Μαρκετινγκ δεν είναι μόνο να πουλάς	2
1.04 Η Γνωριμία με τον πελάτη και τις ανάγκες του	3
1.05 Η επιλογή του προϊόντος	
1.05.1 -Παραγομενα προϊόντα	
1.05.2 -Νεα προϊόντα	
1.06 Σε τι τιμή θα πουληθεί το προϊόν	5
1.07 Η προώθηση των πωλήσεων	6
1.07.1 -Πωλήσεις απο την ίδια την επιχείρηση	
1.07.2 -Διαφήμιση	
1.07.3 -Δημοσιες Σχέσεις	
1.08 Ο δεκαλογος του καλου Μαρκετινγκ	8
1.09 Η παρουσία πολλων μεγάλων επιχ/σεων στο κλαδο ωφέλει ιδιαίτερα	9
1.10 Αγορα 1992-93 και οικολογικα σκλα στην μαχη των κατωτων	10
MARS-TWIX-BOUNTY ICE CREAM	
2.0 Μαχη για 60 παγωμενα δις	18
2.01 Ερευνες των εταιριων εδειξαν οτι η αγορα δεν σηκώνει μεγάλες ανατιμήσεις	20
DELTA ICE CREAM	
3.0 Ποιες εταιριες ακαρτιζουν τους ομιλους της ΔΕΛΤΑ και ποια ηταν τα αποτελεσματα τους κατα το 1993	22
3.01 Παρουσια της Δελτα στην Βουλγαρικη αγορα	23
3.02 Δελτα και Μπαρμα Σταθης	25
3.03 Η ΔΕΛΤΑ απευθονεται στους νεους - Χορηγιες	27
ΕΒΓΑ ICE CREAM	
4.0 Ιστορικη αναδρομη της ΕΒΓΑ	28

## ΦΑΓΕ

5.0	Ποιες εταιρίες απαρτίζουν τον ομίλο της ΦΑΓΕ και ποια τα αποτελέσματά τους κατά το 1993	31
5.01	ΦΑΓΕ και ΕΒΓΑ η νέα δύναμη	32
5.02	Επιδόσεις της Μακεδονικής Γαλακτοβιομηχανίας.	33

## Η ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

6.0	Δυναμικά εξελίσσεται η αγορά του γιαουρτιού	35
6.01	Στόχοι των εταιριών και οι αγορές του εξωτερικού	
6.02	Διαφορετικές εκτιμήσεις	
6.03	Εκκταση στο εξωτερικό	36
6.04	Σε νέα φάση μπαίνει ο πόλεμος για το γιαουρτί	37
6.04.1	- ΔΕΛΤΑ και ΦΑΓΕ εκτιθενται στην αγορά	
6.04.2	- Αυξηση	
6.04.3	- Δισταμμένες αποψεις για το μερίδιο της αγοράς	38
6.05	Με τα μούτρα στο γιαουρτί οι Έλληνες	41
6.06	Νέες δραστηριότητες	
6.06.1	- Στην Ελλάδα	
6.06.2	- Στο Εξωτερικό	

## ΣΥΝΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

7.0	Σύνθεση ερωτηματολογίου για την προώθηση καταναλωτικών προϊόντων	47
7.01	Τιμολογήση	
7.01.1	Όροι τιμολογήσης -Υπολογισμοί-Εκπτώσεις	48
7.01.1.1	- όροι και υπολογισμοί	
7.01.1.2	- εκπτώσεις	
7.01.2	Στρατηγικές και τυκοί τιμολογήσης	49
7.01.2.1	-κόστος συν τιμολογήση	
7.01.2.2	-τιμολογήση για την επιτεύξη ενός προκαθορισμένου κέρδους το οποίο υπολογίζεται με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια	
7.01.2.3	-διακριτική τιμολογήση	
7.01.2.4	-τιμολογήση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος	50
7.01.2.5	- >> με στόχο την προώθηση των πωλήσεων	
7.01.2.6	- >> για μεγιστοποίηση των κερδών από ολοκληρωτή τη σειρά των προϊόντων συνολικά ή από κάθε ένα προϊόν της σειράς χωριστά	

	Σελίδα	
7.02	Ποιότητα του προϊόντος	51
7.02.1	Έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος	52
7.02.2	Εγγυήσεις για το προϊόν	
7.03	Επιλογή του τοπικού εγκαταστάσης	53
7.03.1	Επιλογή τοποθεσίας	
7.03.2	Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου	55
7.04	Ψυχολογικές αποψεις των πελατών	57
7.05	Συσκευασία	58
7.06	Φημη – Εμπορικό Σημα	59
7.07	Δίκτυα Διανομής και η Φυσική Διανομή	
7.07.1	Γενικά	
7.07.2	Βασικοί φορείς εμπορίας	60
7.07.3	Αποθηκευτικοί χώροι	
7.07.4	Επιλογή αποθηκευτικών χώρων	61
7.08	Πολιτική μεταφορών	62
7.09	Τρόποι προβολής – Παρουσίαση του προϊόντος	
7.09.1	Γενικά	
7.09.2	Παρουσίαση του προϊόντος	63
7.09.3	Φάσεις παρουσίασης	64
8.0	Η Μέθοδος έρευνας για τους καταναλωτές	65
8.01	Η Μέθοδος έρευνας για τις επιχειρήσεις	118
8.02	Προτεινόμενο Μαρκετινγκ -PLAN	123
<b>ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</b>		
9.0	Οριζοντια-Καθετη Αναλυση	127
9.0.1	Ισολογισμοι ΔΕΛΤΑ-ΕΒΓΑ ( αναλυση με αριθμοδεικτες)	128
9.02	Οικονομικη Αναλυση και κριτικη διερευνηση χρημ/κων καταστασεων	149
9.0.2.1	Αριθμοδεικτες Ρευστοτητας	150
9.0.2.2	>> Αποδοτικότητας Δομης Κεφαλαιων	151
9.0.2.3	>> Παγιοποιησης Περιουσιας	152
9.0.2.4	>> Καλυψης Παγιων	153
9.0.2.5	>> Ασφαλειας Ξενου Κεφαλαιου	154
9.0.2.6	>> Καλυψης Μακρ/μων Υποχρεωσεων	155

	Σελίδα	
<b>10.0</b>	<b>Παράρτημα</b>	156
<b>10.01</b>	<b>Ερωματολογία για καταναλωτές</b>	157
<b>10.02</b>	<b>&gt;&gt; για επιχειρήσεις</b>	160
<b>11.0</b>	<b>Βιβλιογραφία</b>	161

# *Marketing*

## Καταναλωτικών Προϊοντων

### Γενικά

Το Μαρκετινγκ αντιμετωπίζεται συχνά από τις επιχειρήσεις απλώς σαν ένας ακόμα όρος , συνώνυμος με την ίδια την διαδικασία των πωλήσεων η ακόμα και σαν κάποια ιδιομορφή τεχνική , που ανακαλύφθηκε από ανθρώπους ειδικούς σε θέματα διοικήσεως επιχειρήσεων –πολυπλοκή δακάνη και που μπορεί να εφαρμοστεί από μεγάλες μόνο επιχειρήσεις.

Η πραγματικότητα όμως δεν είναι αυτή. Το Μαρκετινγκ είναι ουσιαστικά , ένας απλός τρόπος βασισμένος στη κοινή λογική , που βοηθά μια επιχείρηση να λειτουργεί αποδοτικά μέσα σε ένα κόσμο που κάθε άλλο παραμένει στασιμός.

Νέες ιδέες , νέες πωτικές υλές , νέες τεχνολογίες , μόδες και νέες απαιτήσεις της αγοράς δημιουργούνται κάθε μέρα και γι αυτό ο συνετός επιχειρηματίας θα πρέπει συνεχώς να αναρωτιέται:

*< τι ζητάει σήμερα η πελατεία μου και τι είναι πιθανό να χρειαστεί στο μέλλον ; >*

Αυτή είναι η ουσία του Μαρκετινγκ.

### ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Πολλές επιχειρήσεις συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο μέρος της προσοχής τους στα θέματα που αφορούν το τεχνικό μέρος της παραγωγής των προϊόντων τους.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι περισσότερες ιδρύθηκαν από ανθρώπους που όταν άρχισαν , διέθεταν κάποιες τεχνικές γνώσεις για την

παραγωγή του προϊόντος τους , επειδή κιθάνως είχαν προηγουμένως δουλέψει σαν τεχνίτες σε άλλες επιχειρήσεις , που κατασκεύαζαν το ίδιο προϊόν. Πολλοί από αυτούς , που στην δική τους τώρα επιχείρηση συνδυάζουν τις ιδιότητες του ιδιοκτήτη και του διευθυντή , έχουν πολύ περιορισμένες γνώσεις μαρκετινγκ.

Είναι , ωστόσο φανερό ότι αν καταλάβει κανείς σωστά το μαρκετινγκ και αν στη συνέχεια το εφαρμόσει όπως πρέπει μπορεί αυτό χωρίς υπερβολή , να αποτελέσει τον παράγοντα που θα καθορίσει αν μια επιχείρηση θα επιτύχει ή όχι.

Αν κάποιος ξεκινάει για πρώτη φορά μια δική του επιχείρηση ορισμένες βασικές του αποφάσεις θα πρέπει να είναι ορθοσθηκότες σωστές. Πάνω απ όλα πρέπει με εκτίμηση να εκτιμήσει μια σωστή εκτίμηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται.

Πρέπει , με άλλα λόγια , όχι μόνο να αναρωτηθεί < τι μπορώ να παραγω και να πουλήσω > , αλλά κάτι πιο σημαντικό: < τι μου ζητάει η αγορά σήμερα και τι θα μου ζητάει στο μέλλον >.

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΜΟΝΟ ΝΑ ΠΟΥΛΑΣ

Μαρκετινγκ στο σημερινό κόσμο που τον χαρακτηρίζουν τούτες οι ιδέες, τούτες οι μοδες και τεχνολογίες που συνεχώς αλλάζουν , σημαίνει να μπορεί κανείς να προσδιορίζει ποιες είναι οι σημερινές ανάγκες της κελευσίας του και ποιες θα είναι οι αυριανές της ή ακόμα οι ανάγκες της , ας πούμε σε μερικά χρόνια από σήμερα. Σημαίνει ακόμα το να προσπαθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες αυτές , με την προϋπόθεση βεβαία ότι μπορεί να το κάνει εξασφαλίζοντας κέρδος για την επιχείρηση του.

Ενώ το ότι < πουλάς > σημαίνει απλώς ότι είσαι σε θέση να διαθέσεις τα προϊόντα , μαρκετινγκ σημαίνει να είσαι σε θέση να προγραμματίζεις από κάθε άποψη το μέλλον της επιχείρησής σου , τα μελλοντικά προϊόντα , τις τιμές , το σύστημα διανομής , κλπ. , και πάντα έχοντας κατά νου πως θα μπορεί η επιχείρηση να εξασφαλίζει κέρδος.

Η διακρίση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική , γιατί πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρομεσαίες , ενώ τις απασχολούν οι σημερινές πωλήσεις τους , δεν δίνουν την προσοχή που πρέπει στον προγραμματισμό των πωλήσεών τους στο μέλλον. Αν όλο το ενδιαφέρον



συγκεντρώνεται στο τι θα πωληθεί και στο τι θα κωληθεί σήμερα , μπορεί αυτό να εμποδίζει να προβλεφθούν οι αυριανές ανάγκες της πελατείας από την οποία ,σε τελική ανάλυση η επιχείρηση εξαρτάται.

Η εσαφή με τους πελάτες πρέπει να είναι συνεχής , για να μπορεί έτσι η επιχείρηση να προσαρμοστεί αν χρειαστεί την παραγωγή της και ακόμα να επεκταθεί σε καινούριες αγορές για τα προϊόντα της.

## Η ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ

Αφού οκώς είχαμε , το νοήμα του Μαρκετινγκ πηγαζει από την ίδια την αγορά (ασχιστα αν η επιχείρηση είναι καινούρια ή παλιά) είναι σημαντικό για τον επιχειρηματία να γνωρίζει οσα μπορεί περισσότερο για τις ανάγκες της πελατείας του.

Όταν μια επιχείρηση ξεκίνα , αυτή η εσαφή είναι ίσως κάτι φυσικό για τον επιχειρηματία , αφού τους λίγους τους πελάτες είναι πιθανό να τους γνωρίζει και προσωπικά ακόμα. Όσο όμως η επιχείρηση επεκτείνεται και η πελατεία αυξάνεται πρέπει να φροντίζει να παρακολουθεί συνεχώς την αγορά.

Ο ίδιος ο επιχειρηματίας μπορεί σε βαθμό που ίσως και δεν το φανταζεται να συγκεντρώει μόνος του αρκετές χρήσιμες πληροφορίες. Μπορεί να χρησιμοποιήσει γι αυτό την καθημερινή του εμπειρία , τις παρατηρήσεις τους ,και την κρίση του.

Αν χρειάζεται συμπληρωματική κληροφόρηση ( π.χ για τις καταναλωτικές προτιμήσεις της αγοράς ή για τις προτιμήσεις άλλων αγορών που τον ενδιαφέρουν ) , ίσως να χρειαστεί κάποια πιο μεθοδική έρευνα αγοράς όχι ακαριαία κάτι πολυκλόκο , αλλά οκωσδηποτε κάτι θα πρέπει να γίνει με την βοήθεια εμπειρών συμβούλων.

## Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ενώ οι πωλήσεις της επιχείρησης μπορεί να μην επηρεάζονται άμεσα , είναι πιθανό η αγορά για τα προϊόντα της να αλλάζει γρηγορά. Αν αυτές οι αλλαγές δεν γίνουν αντιληπτες και δεν παρακολουθηθούν όταν έρθει η ώρα που θα πρέπει η επιχείρηση να κάνει μετατροπές στο προϊόν της ή ακόμα και να αλλάξει το προϊόν θα βρεθεί απροετοίμαστη.

Όταν επιχειρήσεις παραγουν μονο ενα προιον , αυτο τις κανει ακομα πιο ευαισθητες στις μεταβολες της αγορας , ενω δινει αντιστοιχα ακομα μεγαλυτερη σημασια στις δυνατοτητες που θα εχουν οι επιχειρησεις αυτες να δημιουργησουν και να προσφερουν καινουρια προιοντα.

### Παραγομενα προιοντα

Αν ηδη παραγεις καποιο προιον η προιοντα πρεπει καθε χρονο να θετεις στον εαυτοσ σας μερικες βασικες ερωτησεις οπως :

- \* Σας αφηνει αυτη η παραγωγη οσα κερδη ειναι δυνατο να αφησει ;
- \* Για ποσο καιρο θα ζητειται το προιον ;
- \* Μηπως θα επρεπε να το αλλαζεις καπως ωστε να ικανοποιησεις καλυτερα την κελατσια σας ;
- \* Αν παραγεις περισσοτερα απο ενα προιον ,ειναι συμβατα μεταξυ τους;
- \* Μηπως αντιθετα παραγεις πολυ λιγους τυπους προιοντων ;
- \* Ειναι η αγορα σας σταθερη η παρουσιαζει μεγαλες διακυμανσεις ;

Θα πρεπει ο καθε επιχειρηματιας να θυματα παντα οτι οι λανθασμενες αποφασεις για αλλαγες ειναι το ιδιο επιζημιες με την αδρανεια. Καθε καινουρια του κινηση πρεπει να την βασιζει σε προσεκτικη αναλυση και σε αξιολογηση του κοστους και του οφελους που η ενεργεια συνεπαγεται.

### Νεα προιοντα

Για να διατηρηθουν οι δυνατοτητες της επιχειρησης να αναπτυσσεται η καμια φορα και για να εξασφαλιστει η ιδια της η επιβιωση, θα χρειασται ισως να παραγει και νεους τυπους προιοντων. Απο τη φυση τους αυτες οι πρωτοβουλιες φερνουν μαζι τους κολλους κινδυνους γιατι κολλα απο τα καινουρια προιοντα που εμφανιζονται στην αγορα δυσκολα κατορθωνουν να καθιερωθουν.

Για να ελαχιστοποιουνται οι κινδυνοι αυτοι υπαρχουν ορσμενα βασικα πραγματα που θα πρεπει να προσεχτουν.

• Σωστή και προσεκτική έρευνα για το μέγεθος της αγοράς , για το ύψος της τιμής στην οποία θα μπορούσει η επιχείρηση να εξασφαλίσει αρκετή κελατεία κλπ.

• Προσεκτικός ποιοτικός έλεγχος του προϊόντος

• Σωστή εκτίμηση του χρόνου για την παρουσίαση του νέου προϊόντος

• Καλά σχεδιασμένη πολιτική για τη προώθηση των πωλήσεων και καλό δίκτυο διανομής.

Πάντως , πριν ο επιχειρηματίας προχωρήσει στην παραγωγή ενός καινούριου τύπου προϊόντος ,πρέπει να είναι σίγουρος ότι έχει εκτιμήσει σωστά τι σημαίνει αυτή του η απόφαση και για τα αποθέματα που πρέπει η επιχείρηση του να διατηρεί , για το δίκτυο πωλήσεων που θα πρέπει να συντηρεί και για τα μέσα που θα πρέπει να έχει για την διανομή της παραγωγής στους κελάτες τους.

## ΣΕ ΤΙ ΤΙΜΗ ΘΑ ΠΟΥΛΗΘΕΙ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το να αποφασίσει η επιχείρηση σε τι τιμή θα πουλήσει το η τα προϊόντα της , είναι ένα σημαντικό τμήμα του Μαρκετινγκ.

Κάθε απόφαση που έχει σχέση με τις τιμές πώλησης βασίζεται σε δυο σκελη: • στο κόστος για να παραχθεί το προϊόν • στο ποση ποσοτητα προϊόντος είναι διατεθιμενη η αγορά να απορροφήσει στα διαφορά επικεδα τιμής που η επιχείρηση θα χρεώσει στο συνολο ,στο συνολο δηλαδη των πωλήσεων που θα μπορούσει η επιχείρηση να πραγματοποιήσει χρεωνοντας διαφορες τιμες .

Η κρισημη ερωτηση είναι : << ΠΟΙΑ ΤΙΜΗ ΣΥΜΦΕΡΕΙ ΠΕΡΙΣ-  
ΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΕΠΙΧ/ΣΗ ΝΑ ΧΡΕΩΝΕΙ ; >>

Για να απαντηθεί η ερωτηση αυτη πρέπει να ζυγιστει το ΚΟΣΤΟΣ με την ΖΗΤΗΣΗ. Ένας τροπος για να γινει αυτο , είναι να δημιουργησει μονος του ο επιχειρηματίας μια σειρα απο προβλεψεις για τις πωλήσεις.

Εφοδιασμενος με όσο μπορεί καλύτερες πληροφορίες να προσκα-  
θησει να προβλεψει κοσες θα μπορούσαν να είναι οι πωλήσεις του αν χρεωνε διαφορες τιμες.

Μπορει μετα να συσχετισει τις προβλεψεις του αυτες με το κόστος που ακαιτείται για να παραχθουν διαφορες ποσοτητες προϊόντος.

Οι προβλέψεις για τις πωλήσεις και για το συνολικό κόστος παραγωγής μπορούν στη συνέχεια να τοποθετηθούν συγχρονως σε ένα άλλο διαγραμμα , νεκρου σημείου. Θα πρέπει να θυμάται ότι η τιμή πωλησεως που τελικά θα διαλέξει για να πουλήσει πιο πολλά , είναι αυτή που του αφήνει το μεγαλύτερο κερδος.

Το να μπορείς , τέλος , να πάρει μια σωστή αποφαση σε θεματα τιμών ( π.χ. το να προσδιορίσει την ελαχιστη τιμή που θα επιτρεψει στην επιχειρηση να δουλευει χωρίς ζημιες ) , προϋποθετει ότι απο πριν έχει προσδιορίσει το πως θα προωθησει τις πωλήσεις του και το τι δικτυο διανομής θα χρησιμοποιήσει , γιατί και αυτό το κόστος πρέπει να το λαβει υπ οψη του στους υπολογισμοσ του.

## Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Όταν ο επιχειρηματίας φθάσει στο σημείο να θεωρήσει ότι ξέρει οσα χρειαζεται για την αγορά του , μια άλλη σημαντική φάση του Μαρκετινγκ είναι ο τροπος με τον οποίο θα προωθησει τις πωλήσεις του προϊόντος του.

Οι βασικοί τροποι είναι: οι πωλήσεις απο την ίδια την επιχειρηση, η Διαφήμιση , και οι Δημοσιες Σχεςεις.

### ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η διαδικασία των πωλήσεων , αν και οπως διευκρινήστηκε , δεν είναι το ίδιο με το Μαρκετινγκ , αποτελεί ωστόσο ένα μέρος του πολύ σημαντικό μάλιστα.

Αφου ο επιχειρηματίας προσδιορίσει σε ποια αγορά κυριως απευθύνεται (π.χ. στους καταναλωτες η σε άλλους παραγωγους ) και αφού αποφασισει για το πως θα την προσεγγισει (απευθείας ο ίδιος η μέσω χονδρεμπορων και καταστημάτων λιανικής πώλησης ) , θα πρέπει να ασχοληθει με το βασικό θέμα των πωλήσεων.

Αν η επιχειρηση είναι πολύ μικρή ίσως ο ίδιος να είναι και ο μοναδικός πωλητής.

Όσο όμως η επιχειρηση και η κελαιτεια της μεγαλώνει θα χρειασ-ται κάλους εκπαιδευομενους πωλητες και ομάδα ανθρωπων που θα αποτελεί , με κάποιον τροπο , την πρώτη γραμμή για την επιθεση.

## ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η Διαφήμιση , όπως και οι πωλήσεις συνδέεται άμεσα με το προϊόν αλλά τα αποτελέσματα της δεν είναι πάντα εύκολο να μετρηθούν και να εκτιμηθούν, Αν δεν είναι κανείς απόλυτα σίγουρος για τους σκοπούς που επιδιώκει με κάποιο διαφημιστικό πρόγραμμα της επιχείρησής του ίσως δεν θα έπρεπε καν να το αρχίσει , αν είναι όμως σίγουρος ότι η διαφήμιση αξίζει τον κόπο το επόμενο του πρόβλημα είναι είναι πόσα θα ζοδεψει.

Αυτό ίσως θα αποφασιστεί κανονικά κάποιο συμβιβασμό ανάμεσα , στο πόσα νομίζει ότι θα ήθελε ή θα έπρεπε να ζοδεψει και στο πόσα πράγματα μπορεί να διαθέσει.

Ποιος θα κάνει την διαφήμιση ; Οι άνθρωποι που επαγγελματικά ασχολούνται με αυτή -δηλαδή οι κειμενογράφοι ,οι σχεδιαστές , οι παρουσιαστές κλπ - βρίσκονται κυρίως σε διαφημιστικές εταιρίες. Αυτό όμως δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση μικρού μεγέθους να ξεκινήσει μια μεγάλη κλιμακας συνεργασία με διαφημιστική εταιρία.

Αφού ,ούτως η άλλως όλες τις βασικές αποφάσεις για την στρατηγική της επιχείρησης θα πρέπει να τις πάρει ο ίδιος ο επιχειρηματίας , ίσως μέχρι σε ένα σημείο μπορεί και μόνος του να προχωρήσει σε απλές μορφές διαφήμισης.

## ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Δημοσιες Σχέσεις σημαίνει , πάνω απ όλα πληροφόρηση για τη δραστηριότητα της επιχείρησης. Η πληροφόρηση μπορεί να απευθύνεται γενικά στην κοινή γνώμη ή πιο ειδικά στην πελατεια ή το προσωπικό της επιχείρησης.

Γίνεται συνήθως με τα μέσα όπως οι εφημερίδες ,το ραδιοφωνο , η τηλεοραση , έντοκα της επιχείρησης κλπ

Καλές Δημοσιες Σχέσεις προϋποθέτουν ότι η επιχείρηση και τα προϊόντα της είναι κι αυτά καλά.

Σκοπος τους είναι να διευκολύνουν τη ροή πληροφοριών από την επιχείρηση προς τα έξω και να δώσουν δημοσιότητα σε στοιχεία που αλλιώς θα μέναν αγνώστα. Διευκολύνουν ακόμα και την ίδια την επιχείρηση στο να τροφοδοτείται με πληροφορίες από την αγορά.

Δεν χρειάζεται βεβαία να αναφερθούμε σε άλλες μεθόδους για να αναπτυχθούν οι Δημοσιες Σχέσεις της επιχείρησης , όπως είναι η συμμετοχή σε εκθέσεις , η αλληλογραφία με υπάρχοντες ή πιθανούς

πελάτες , που είναι γνωστές και που όλες οι επιχειρήσεις λίγο ή πολύ τις χρησιμοποιούν.

## ΔΕΚΑΛΟΓΟΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. *Να είστε πάντα ενημερωμένοι για τις ανάγκες των πελατών σας.*
2. *Έχετε πάντα κατά νου κάποιο σχέδιο για το μέλλον, μην αφήνετε τίποτα στην τύχη.*
3. *Ανανεώνετε συνεχώς τις πληροφορίες σας για το πώς παει η αγορά και για το τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας.*
4. *Ποτε μην κανετε υποθεσεις για το πώς είναι σήμερα και για το πώς θα μεταβληθει στο μέλλον η αγορά σας. Βρείτε τα στοιχεία που χρειαζονται και τεκμηριώστε τις υποθεσεις σας.*
5. *Μην εκεκτεινετε σε νεα προϊοντα η υπηρεσιες χωρις να εχετε κανει προηγουμενως προσεκτικη ερευνα αγορας και προγραμματισμο.*
6. *Να είστε προσεκτικοί όταν οι πωλήσεις αυξανονται γρηγορά και δεν έχετε αρκετό κεφάλαιο κίνησης .*
7. *Όλα πρέπει να τα ζυγίσετε –συγκρίνετε πάντα το πιθανό κόστος και τα πιθανά οφέλη από κάθε σας επιχειρηματική ενεργεία.*
8. *Μην μένετε αδρανείς όταν όλα πάνε καλά. Παρακολουθήστε τις τάσεις και να είστε πάντα έτοιμοι για προσαρμογές.*
9. *Οργανώστε τις πηγές σας για πληροφόρηση και μην διστάσετε να ρωτάτε.*
10. *Διαβαζετε τακτικά ειδικευμενο για τον κλαδο σας οικονομικά , τεχνικά περιοδικα.*

Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΠΟΛΛΩΝ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
ΩΦΕΛΕΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ

Η παρουσία των τεσσάρων μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου (ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ, ΑΓΝΟ, ALGIDA) και η αδιακοπή προσπάθεια τους για διατήρηση και αύξηση των μεριδίων τους στην αγορά παγωτού είχε ήδη ανεβάσει τον ανταγωνισμό τους σε δυσθεώρητα επίπεδα. Και αυτό ήταν κάτι που ωφέλησε ιδιαίτερα τους καταναλωτές, αφού οι τελευταίοι είδαν παγωτά που δεν είχαν τίποτα να ζηλέψουν από τα καλύτερα παγωτά της Ευρώπης.

Στις αγορές της Βαρκελώνης και του Μιλανού, όπου λανσαρονται τα καλύτερα παγωτά της Ευρώπης (οι δύο αυτές πόλεις είναι στα παγωτά ότι το Παρίσι για την μόδα), είναι αμφίβολο αν θα συναντήσει κανείς πολύ καλύτερα παγωτά από αυτά που κυκλοφορούν στην Ελλάδα.

Συνεχία αυτής της παραδοσης αποτελεί χωρίς αμφιβολία και η εφεισινή χρονιά παγωτού που ανοίξε με πολλά νέα προϊόντα, σε απροβλέπτες γεύσεις, συσκευασίες και με καταπληκτικά δώρα, κυρίως προς τους μικρούς καταναλωτές. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι η ΕΒΓΑ θα κυκλοφορήσει περίπου 50 είδη παγωτών, η ΔΕΛΤΑ περίπου 40 και η *Algida* πάνω από 30. Σε αυτά θα προστεθούν, βεβαίως, και τα προϊόντα της *Trofeklet*.

Στην πραγματικότητα, τα αληθινά νέα προϊόντα είναι λιγότερα, αφού τα περισσότερα εξ αυτών αποτελούν παγωτά με άλλες γεύσεις. Παρ' όλα αυτά, όμως, όλες οι επιχειρήσεις έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά νέα προϊόντα σε όλα τα είδη παγωτών (ζυλακία, κυκελλά, χωνάκια, οικογενειακά). Εξχωρίζουν ο πυραυλος κοπ κορν της ΕΒΓΑ, το ζυλακι της ΔΕΛΤΑ που μοιάζει με μπαλα ποδοσφαιρου (λόγω Παγκοσμίου Κυκελλου Ποδοσφαιρου) και το *Dove* της *Mars*.

Πάντως, και κατά την εφεισινή περίοδο θα κορυφωθεί η αντικατάσταση των επιχειρήσεων του κλάδου στις επίμαχες κατηγορίες παγωτών. Χαρακτηριστική από αυτή την άποψη είναι η περίπτωση των τεσσάρων παγωτών που αποτελούν την αιχμή της εμπορικής πολιτικής των εταιριών: προκειται για τα παγωτά *Boss* της ΔΕΛΤΑ, *Status* της ΕΒΓΑ, *Magic* της *Algida* και *Dove* της *Trofeklet* που δημιουργούν και τον μεγαλύτερο τζίφο (κατά τεκμήριο είναι από τα πιο ακριβά).

Τα νέα προϊόντα είναι, όπως το ένα σπλο των επιχειρήσεων, οι οποίες, εκτός των άλλων, θα ριζούν στη μάχη και τον βαρύ οκλιτισμό των διαφημιστικών κονδυλίων. Ενδεικτικά από αυτή την ακομή είναι τα κονδύλια που διαθέσαν οι τρεις επιχειρήσεις κατά την προηγούμενη περίοδο. Σύμφωνα με στοιχεία της επιχείρησης *Media Services Ltd*, την προηγούμενη περίοδο η *Algida* διαθέσε 683 εκατομμύρια δραχμές για διαφημίσεις (μόνο στα μετρούμενα μέσα, χωρίς δηλαδή τις γιγαντοαφίσες, διαφημίσεις στα τρόλεϊ κλπ.), η ΔΕΛΤΑ (συμπεριλαμβανομένων και των *Mars*) 652 εκατ. δραχμές και η ΕΒΓΑ 553 εκατομμύρια δραχμές.

Τα εφτείνα διαφημιστικά κονδύλια δεν προκείται βεβαίως να είναι μικρότερα αυτών του 1993, πολύ περισσότερο που εφτος στη μάχη του καγώτου θα εμπλακει και η *Trofelet*. Η τελευταία αναμένεται να διακινήσει μια σειρά νέων προϊόντων, γεγονός που σημαίνει ότι θα διατεθούν σημαντικά κονδύλια για τη διαφημιστική τους στηριξη.

Ετσι, τα συνολικά διαφημιστικά κονδύλια αναμένεται να κυμανθούν στο δυσθεώρητο επίπεδο των 2,5 δις. δραχμών.

### ΑΓΟΡΑ 1992-93 ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΟΠΛΑ ΣΤΗ ΜΑΧΗ ΤΩΝ ΠΑΓΩΤΩΝ

ΠΗ εκίμνη κακοκαιρία και οι πεισματικές χιονοπτώσεις είχαν εκτός των άλλων και μια ακομή συνέπεια: δύσαρσότησαν τους ανθρώπους που έχουν εκενδύσει το μεγαλύτερο μέρος των καφαλαίων τους στη ....ζέστη, τους επιχειρηματίες καγώτου. Όσο μαλιστα διαρκούσε η κακοκαιρία τόσο τόσο ανεβαν ο κυρτός των τελευταίων που εβλεπαν σε αυτήν την αιτία συρρικνώσης της εαρινο-θερινής περιόδου.

Το παραδειγμα της χρονίας του 1991, κατά την οποία η κατανάλωση καγώτου έπεσε λόγω των βροχοπτώσεων κατά 10%, τους εφερνε <<συγκρυσ>>. Και όχι αδικώς αφού τον Μάρτιο του 91 χαρακτηρίζεται ως δραματικός. Εκπρόσωπος μεγάλης επιχείρησης του κλάδου αναφερσ ότι:

<< οι αρχικές φορτώσεις καγώτων πήγαν πολύ ασχημα λόγω των καιρικών συνθήκων, με αποτέλεσμα να έχουμε καθυστερήσει σημαντικά στο ξεκίνημα της περιόδου του 1992.>>

Παρα την καθυστέρηση όμως, τα επιτελεία των επιχειρήσεων είναι



ηδη ετοιμα να δωσουν τη μαχη σε δυο <<μετωπα>> .Πρωτον σε αυτο των σημειων πωλησεων και, δευτερον, στο μετωπο των νεων προιοντων.

Οσο αφορα το πρωτο μετωπο , οι τρεις ισχυροτερεις επιχειρησεις - ΔΕΛΤΑ ,ΕΒΓΑ και *Algidá* - δινουν ιδιαιτερη σημασια στα κλειστα σημεια πωλησης ( ζαχαροκλαστια , καταστηματα ψιλικων ) , η διεκδικηση των οποιων διεξαγεται με μια αντιπαραθεση <<στηθος με στηθος>>. Ο βαθμος ελεγχου των σημειων πωλησεων εξαρταται απο την δυναμη των εμπορικων δικτυων των ιδιων των επιχειρησεων. Για παραδειγμα, πριν η ΕΒΓΑ μπει στην αγορα του γαλακτος - και αρα πριν επεκτεινει το εμπορικο της δικτυο ηλεγχε μονο το 10% των κλειστων σημειων πωλησης . Σημερα με την εισοδο της στο γαλα,εχει κατορθωσε να δικλασιασει τουλαχιστον την επιρροη της σε αυτον τον τομεα.

Στη μαχη για τα σημεια πωλησεων οι επιχειρησεις χρησιμοποιουν ενα ακομη οκλο . Τη συσκευασια *multi-packs* ,την ομοια χρησιμοποιουν για να προσφερουν στο καταναλωτικο κοινο 5-6 παγωτα μαζι ,και μαλιστα σε χαμηλοτερη τιμη.

Το βαρυ πυροβολικο ομως για την προσαρτηση νεων σημειων πωλησεως ειναι οι καθε ειδους παροχες και προσφορες προς τους λιανοπωλητες. Σε ορισμενες περιπτωσης - εκει οπου η καταναλωση παγωτων ειναι μεγαλη - οι παροχες και οι καθε ειδους διευκολυνσεις ξεπερνουν καθε οριο. Σε αυτες περιλαμβανονται και εκπτώσεις μεχρι 21% ,παροχη δωρεαν ηλεκτρικης ενεργειας για την λειτουργια των ψυγειων,δωρεα ψυγειων, σημαντικες πιστωσεις που εξοφλουνται στο τελος του ετους κλπ.

Το τι παροχες θα ακολουσει ο μικροπωλητης εξαρταται απο τις ετησιες πωλησεις που ο ιδιος κανει . Υπαρχουν μαλιστα ορισμενες περιπτωσης πωλητων ,οπως αυτος που βρισκεται εξω απο το Δημαρχειο Γλυφαδας, ο ομοιος εχει τοσο μεγαλη ετησια καταναλωση που για να την εξυηρητησει χρειαζεται 6 ψυγεια(!). Καταλαβαινει λοιπον κανεις τι καθαρα εσοδα μορει να προκυψουν απο μια τετοια δραστηριοτητα , η ομοια σε ορισμενες περιπτωσης μορει να μεταφραστει σε ετησιο κυκλο εργασιων ( του λιανοπωλητη ) 7 εκ. δρχ.

Στο δευτερο μετωπο ,αυτο των νεων προιοντων, υπαρχει επισης εντονη κινητικοτητα , αφου τα επιτελεια μαρκετινγκ των επιχειρησεων εχουν επιστρατευσει καθε ιδεα για να αλλαξουν το σχημα ,τις γευσεις , τις συσκευασιες ,τα χρωματα και την εικονα του καθε παγωτου .

Εχουμε περασει πλεον στην εποχη ,λεει εκπροσωπος μεγαλης επιχειρησης του κλαδου , που καθε παγωτο μεταφερει τη δικη του φιλοσοφια και απευθυνεται σε ενα ειδικο καταναλωτικο κοινο.

Το χαρακτηριστικότερο παραδειγμα της περιόδου 91-92 είναι το παγωτο *Caretta-Caretta*, της ΕΒΓΑ που είναι ενα νεο ζυλακι με οικολογικη συνειδηση . Η ΕΒΓΑ αποφασισε να παραγει μια σειρα παγωτων ,τα οποια θα είναι αφιερωμενα σε διαφορες ευαισθητες κατηγοριες πανιδας και χλωριδας της χωρας μας ,λεει ο κ. Β.Γεωργουπουλος ,διευθυντης Μαρκετινγκ της ΕΒΓΑ και προσθετει:

<<Το κρωτο απο αυτα τα παγωτα είναι αφιερωμενο στη συμπαθητικη *caretta-caretta*. Εχουμε δε λαβει την αποφαση να διαθεσουμε το 10 % του συνολικου ιζιρου του παγωτου στους Συλλογους που δραστηριοκοιουνται για τη διασωση της *caretta-caretta*>>.

Οι ενεργειες της Διοικησης της ΕΒΓΑ δεν θα σταματησουν στη χρηματοδοτηση αλλα θα επεκταθουν και στη γενικότερη προβολη του θεματος μεσω ενημερωτικων τηλεοπτικων σκοτ,εκκαιδευτικων προγραμματαων σε σχολεια και συνεδριο που θα διοργανωθει στην Αθηνα.

Επιστρατευοντας καθε ιδεα ,οι εταιριες ξεπερνουν τον εαυτο τους , οταν μαλιστα προσπαθουν να δωσουν την δικη τους απαντηση σε κακοια επιτυχια του αντικαλου. Χαρακτηριστικο είναι το παραδειγμα των επιχειρησεων ΔΕΛΤΑ και ΕΒΓΑ. Νιωθοντας την αναγκη να απαντησει στην κολου επιτυχημενη πρωτοβουλια της ΔΕΛΤΑ που ειχε παραγει το παγωτο *Boss* , η διοικηση της ΕΒΓΑ αποφασισε την παραγωγη νεου παγωτου με την εκωνομια *Gold 24 k*, (χρυσος 24 καρατια), το οποιο θα συσκευαστει σε χαρτινη ραβδο χρυσου (!)... Σε μια αλλη περιπτωση οι μικροι καταναλωτες θα κερδιζουν μερικα κολου ομορφα καιχνιδακια που θα βρισκουν στην κορυφη του παγωτου.

Παντως ,οι επιχειρησεις δινουν τη μαχη και με τον αριθμο των νεων προιοντων . Χαρακτηριστικο παραδειγμα της ΕΒΓΑ , η οποια θα διακινήσει 10 νεα ατομικα προιοντα και 8 νεα οικογενειακα παγωτα . Ετσι , το συνολο των παγωτων που θα διακινήσει η ΕΒΓΑ το καλοκαιρι του 1992 θα φθασει τα 90 προιοντα γευσεις . Η συγκεκριμενη επιχειρηση θα εκμεταλλευθει αυτο το γεγονος για να αυξησει ακομη περισσοτερο τον κυκλο εργασιων της .

Ετσι απο 8 δις.δρχ. που ηταν ο κυκλος εργασιων της ΕΒΓΑ το 1991 (μονο απο το παγωτο) αναμενεται να προσεγγισει τα 11 δις.δρχ.το 1992.

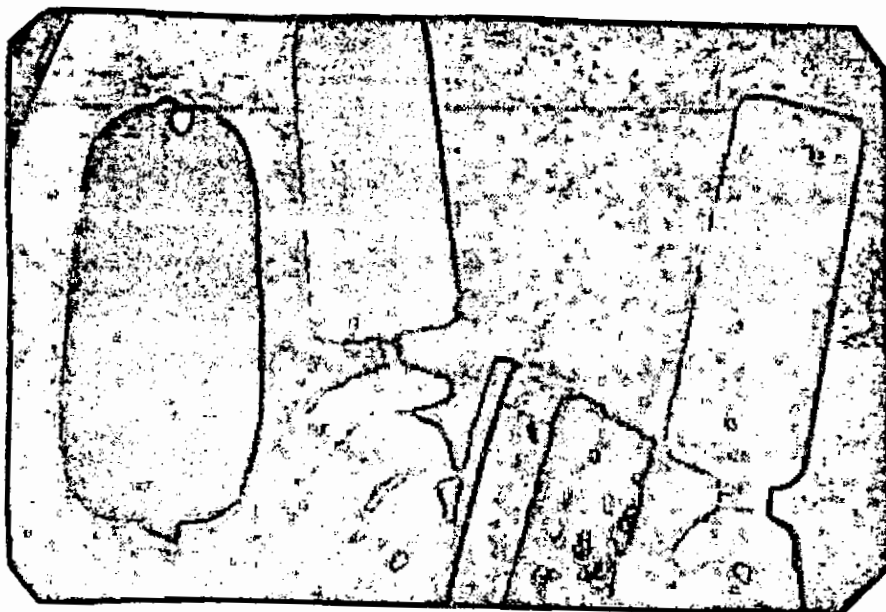
Μικρο μέρος του συνολικού κυκλου εργασιων της ΕΒΓΑ αφορά εξαγωγες της επιχειρησης προς την Ισπανια και τη Γερμανια. Το 1991 οι εξαγωγες της επιχειρησης προς την Ισπανια εφθασαν τα 500εκ.δρχ. περικου ,ενω οι αντιστοιχες του 1992 αναμενεται να ειναι δικλασιες.

Αναφερομενος στην εξαγωγικη προσπαθεια της επιχειρησης ο κ. Γεωργουκος λεει: << Εξαγουμε στην Ευρωπη πρωτοκοριακα παγωτα , που εχουν μαλιστα κερδισει την εμπιστοσυνη ενος απαιτητικου κοινου. Ενδεικτικα παραδειγματα ειναι τα ζυλακια *Channel* και *Carlissimo* η πατουσα *Big feet* και ο κυραυλος 4\*4.

Τοσο η δικη μας εξαγωγικη προσπαθεια οσο και οι εξαγωγικες επιδοσεις των αλλων μεγαλων επιχειρησεων του κλαδου αποτελουν ενα ενθαρρυντικο μηνυμα για το τι μπορει να πετυχει η ελληνικη βιομηχανια που δινει σημασια στην ποιτητα και τον καταναλωτη>>.

Αξιζει παντως να αναφερει κανεις οτι ,εκτος απο το βιομηχανοποιημενο παγωτο , υπαρχει και το ανωνυμο , ειτε λιγοτερο γνωστο παγωτο που παραγεται στις εκατονταδες αν οχι χιλιαδες βιοτεχνιες που λειτουργουν στη χωρα. Συμφωνα μαλιστα με υπολογισμους των ανθρωπων της αγορας , το παγωτο αυτο εχει δημιουργησει ετησιο κυκλο εργασιων αναλογο με αυτο του βιομηχανοποιημενου παγωτου.

Η δευτερη αυτη αγορα - η αγορα του παγωτου *catering*- αναπτυσσεται απο φορεις που καλυπτουν αναγκες ιδιοκαταναλωσης και δειχνει να διευρυνεται με εκπληκτικους ρυθμους . Υπαρχει ομως τοση αγνοια και ελλειψη στοιχειων , που ειναι σχεδον αδυνατη η ακριβης καταγραφη της αγορας αυτης , η οποια σε κολλες περιπτωσης κινειται στις παραμετρους της...παραοικονομας.



ALGIDA

ICE-CREAM

Οι ΠΥΡΑΥΛΟΙ μετά από αρκετά χρόνια πηξης στις προτιμήσεις των καταναλωτών , βρίσκονται σε καθοδική πορεία , διατηρώντας παρά όλα αυτά ένα υψηλό ποσοστό καταναλώσεως. Αντιθέτως , με εντοκωσιακά ποσοστά αυξάνεται η καταναλώση των σοκολατοειδών καγώτων , ενώ την κατιούσα άνευ επιστροφής έχουν πάρει τα κυκελλακία.

Τα προαναφερόμενα προκύπτουν από έρευνες αγοράς που διαθέτει η εταιρία <<Lever Hellas >> , στην οποία ανήκουν τα καγώτα ALGIDA.

Όπως αναφέρει προς το ΒΗΜΑ , ο πρόεδρος της LEVER κ. Ι.Καραγιωργός , η συμμετοχή των καγώτων ALGIDA στο συνολικό τζίρο της εταιρίας υπερέβη το 1991 τα 6 δις,δρχ. , χωρίς να υπολογισθεί η αξία των εξαγωγών στην Αγγλία και στην Ιταλία , που ανήλθε στο 1 δις δρχ.

Όσο αφορά την εξαγωγική δραστηριότητα της Lever , αξίζει να σημειωθεί ότι μελετάται η δραστηριοποίηση της στη βουλγαρική αγορά και σύντομα δεν αποκλείεται να <<διασταυρωθεί το ζιφος της>> με την ήδη δραστηριοποιούμενη στη γειτονική χώρα ΔΕΛΤΑ.

Ενώ όμως η συμμετοχή των καγώτων στον συνολικό τζίρο της εταιρίας κατά την διάρκεια του 1991 ήταν 25%-27% , η συμμετοχή τους στο σύνολο των κερδών δεν υπερέβη το 7% δηλαδή ήταν κατά τι μικρότερη από 100 εκατομμύρια δρχ. σε σύνολο 1,7 δις δρχ που ήταν τα κέρδη της Lever Hellas.

Η UNILEVER , θυγατρική της ομοίας είναι η Lever Hellas, επιστήμηνει ο κ. Καραγιωργός, είναι ο μεγαλύτερος παραγωγός καγώτου όχι μόνο στην Ευρώπη αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο και τα καγώτα Algida που κυκλοφορούν στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες παράγονται και διακινούνται στην χώρα μας .

Αν και το 1991 ήταν μια κακή χρονιά για το καγώτο , δεδομένου ότι η καταναλώση μειώθηκε κατά 10% περίπου , λόγω των καιρικών συνθηκών που επικράτησαν , της περιορισμένης τουριστικής κίνησης και της γενικότερης δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας , ωστόσο , υποστηρίζουν τα στελέχη της εταιρίας <<τα Algida πέτυχαν να αυξήσουν κατά 2-3 ποσοστιαίες μονάδες το μερίδιό τους στην αγορά.

Για το 1992 ο τζίρος των καγώτων Algida , θα υπερβεί τα 8 δισεκατομμύρια δρχ , μια αύξηση της τάξεως του 30%- αν μάλιστα διατηρήσουν το μερίδιο αγοράς που κατέχουν , έχουν εξασφαλίσει εκ των προτέρων το 16%-18% μόνο από την αύξηση των τιμών - και επαναλαμβάνουν σε κάθε ευκαιρία ότι κατά τη διάρκεια των πεντε

τελευταίων ετών ο μέσος ετησίος ρυθμός αύξησης του μεριδίου τους στην αγορά καγώτου ήταν 12,5%.

Εξηλώντας τη μάχη που δίνουν για την αποκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων σημείων πώλησεως ,ανέφεραν ότι όταν για πρώτη φορά εκάναν την εμφάνιση τους στην ελληνική αγορά τα καγώτα *algida* εκλεξαν τη στρατηγική της κατακτησης πρώτα των επαρχιακών αγορών και τη καθοδο τους στην Αττική σε ένα μεταγενεστερο σταδιο.

Η εμφάνιση τους όμως είχε ως αποτέλεσμα να ενεργοποιηθεί σαν ο ανταγωνισμός και τώρα που επιχειρείται η αποκτηση ενός σημαντικού αριθμού σημείων πώλησης στην αγορά της Αττικής, να έχει γίνει πιο δύσκολη η επίτευξη αυτού του στοχου.

Τα ίδια στελεχη υποστηρίζουν παντως στο τα καγώτα της *Lever* πωλούνται σε 23000-24000 σημεία πώλησεων ,εκ των οποίων το 75%-80% βρίσκεται στην επαρχια και το 20 % στο λεκανοκεδιο της Αττικής

Σύντομα παντως θα κανουν και την εμφάνιση τους στα διαφορα σημεία πώλησεως τα 33 ατομικα και τα 17 οικογενειακα καγώτα με την επωνομια *Algida* συνολο δηλ 50, απο τα οποία τα 7 θα είναι νεα προιοντα και η διαφήμηστική τους υποστηρηξη θα υπερβει τα 330.000.000 δρχ, ποσο το οποίο δαπανηθηκε περυσι για τον ίδιο σκοχο.

ΗΓΕΜΩΝ παντως στον κλαδο παραμενει η γνωστη γαλακτοβιομηχανια Δελτα για την οποία ο κ Λασκαλοκουλος υποστηρίζει ότι κατεχει το 42% της αγοράς, ενός κλαδου που συγκεντρώνει ετησίως 25-27 δις ετησιο τζίρο. Σύμφωνα με τα στοιχεια του 1991 ,απο τον τζίρο των 41 δις δρχ. της εταιριας τα 12 δις προηλθαν απο τις πώλησεις των καγώτων και απο τα 5,5 δις δρχ , που ήταν το συνολο των κερδων (3,5 δις ήταν τα κερδη που προηλθαν απο τις πώλησεις των διαφορων προιοντων ) περισσότερα απο 600 εκατομμυρια δρχ προηλθαν απο τον κλαδο των καγώτων.

Αναφερομενος ο κ. Λασκαλοκουλος στους στοχους του 1992 ειπε ότι προβλεπει αυξηση 3,5 δις δρχ. μονο για τον κλαδο του καγώτου , και ο τζίρος της ΔΕΛΤΑ θα διαμορφωθεί στα 15,5 δις δρχ.

Η γκαμια των προιοντων που θα αλωσει στα σημεία πώλησεως η μεγαλυτερη γαλακτοβιομηχανια το καλοκαιρι του 92 θα είναι 33 ατομικα και 25 οικογενειακα καγώτα , εκ των οποίων τα 4 θα είναι εισαγομενα. Οσο αφορά τα νεα προιοντα ,αξιζει να σημειωθεί ότι το ποσοστο επιτυχιας τους , η διατηρηση τους δηλαδη σε ικανοποιητικα επιπεδα καταναλωσεως περα του ενός στους , δεν υπερβαινει το 30%.

Αυτος ειναι και ο λογος που αρκετες εταιριες αναγκαζονται και κανουν εισαγωγες ορισμενων παγωτων , θελοντας στιν να διαπιστωσουν με το μικροτερο δυνατο κοστος την <<καταναλωτικη διαθεση>> και αν τα προιοντα αυτα επιτυχουν τοτε να παραγουν και στην Ελλαδα.



Με την εφαρμογη ομως της νεας αντιμονοπωλιακης νομοθεσιας του Υπουργειου Εμποριου, παρουσιαζει ιδιαιτερο ενδιαφερον η εκδοση απο τις βιομηχανιες των λιανικων τιμων πωλησεως ,γεγονος που, υπο μια εννοια, μπορει να εκληφθει και ως καταστρατηγηση των κανονων του ανταγωνισμου στην εν λογω αγορα.

Και ο κ. Δασκαλοκουλος αλλα και ο κ. Καραγιωργος , απαντωντας σε σχετικο ερωτημα του ΒΗΜΑΤΟΣ , υποστηριξαν οτι οι τιμοκαταλογοι αυτοι ειναι ενδεικτικοι , αποτελουν ουσιαστικα προταση των παραγωγων προς τους λιανοπωλητες με κοις τιμες μπορουν τα προιοντα τους να ειναι ανταγωνιστικότερα των αντικαλων τους .

Προσεξτε ! Οι τιμες αυτες δεν ειναι δεσμευτικες ,αν ομως ο αλφα η ο βητα λιανοπωλητης πωλησει σε υψηλοτερες απο τις προτεινομενες τιμες και ο τζιρος του δεν κριθει ικανοκοιητικος απο την εταιρια τοτε φυσικα θα του παρουν το ψυγειο και θα το τοποθετησουν σε αλλο σημειο πωλησεως , που μπορει να πραγματοποιησει υψηλοτερο τζιρο.

Παντως ο κ. Δασκαλοκουλος σχετικα με το θεμα των τιμων ανεφερε οτι κατα την διαρκεια των καλοκαιρινων μηνων και ιδιαιτερα σε τουριστικες περιοχες (νησια κλπ) ελαχιστοι ειναι οι λιανοπωλητες που πωλουν με βαση τις προτεινομενες τιμες , μονο το 25% -30% , οι υπολοιποι τις φουσκωνουν δεοντως....

*MARS*  
*TWIX*  
*BOUNTY*  
*ICE-CREAM*



## ΜΑΧΗ ΓΙΑ 60 <<ΠΑΓΩΜΕΝΑ >> ΔΙΣ ΔΡΧ

Στις αλληλεπλήλεις συζητήσεις μεταξύ των αμερικανικών και των ευρωπαϊκών εκπροσώπων της πολυεθνικής *Mars*, τελικώς κυριαρχήσαν οι τελευταίοι. Η τελευταία συσκέψη που έγινε επί ευρωπαϊκού εδαφούς ελήξε με την τελεσίδικη απόφαση της *Mars* να δημιουργήσει αυτονομία δικτύου σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες.

Η πρόταση των αμερικανών εκπροσώπων της *Mars* να λειτουργήσει η επιχείρηση σε συνεργασία με αντιπροσώπους ανά χώρα δεν υιοθετήθηκε, γεγονός που, όπως ήταν φυσικό, έβαλε φώτα στα μπατζακιά των θυγατρικών εταιριών της *Mars* ανά την Ευρώπη.

Η παραπάνω απόφαση, όσο και αν ακούγεται υπερβολικό εμπέλε να φέρει τα πάνω κάτω και στην ελληνική αγορά τροφίμων, όπου η θυγατρική εταιρία της *Mars*, *Trofelekt* θα έπρεπε να δημιουργήσει το δικό της εμπορικό δίκτυο στην αγορά των καγώτων, ένα δίκτυο που δεν ήταν απαραίτητο αφού ως εκείνη την στιγμή αξιοποιούσε τα πλεονεκτήματα των εμπορικών δικτύων της ΔΕΛΤΑ και της ΑΓΝΟ.

Η συγκεκριμένη απόφαση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Θα έλγει μαάλιστα κανείς το ίδιο σημαντική με την αντιστοιχία απόφαση της ΔΕΛΤΑ να μπει στην αγορά του γιαουρτιού.

Και αυτό για έναν απλό λόγο: η εισοδος της *Trofelekt* στην αγορά καγώτων ερχεται εκ των πραγμάτων να θέσει επί τακρητος ένα απλό θέμα

το ξαναμοίρασμα μιας <πιτας> περίπου 60 δις δρχ. (λιανικές τιμές).

Την πίτα αυτή ως χθες μοιραζόνταν μόλις τέσσερις επιχειρήσεις: Η ΔΕΛΤΑ, η ΕΒΓΑ, η συνεταιριστική βορειοελλαδίτικη ΑΓΝΟ και η ALGIDA.

Οι τέσσερις αυτές επιχειρήσεις νιώθουν σήμερα να απειλούνται από μια πεμπτή δύναμη που φιλοδοξεί να αποσκάσει ένα αξιολογικό τμήμα

της αγοράς καγώτων. Το γεγονός μαάλιστα ότι πίσω από την *Trofelekt* βρίσκεται ένας κολοσσός του μεγέθους της *Mars* είναι φυσικό να τις εχει ανησυχήσει σφόδρα.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η απόφαση της *Trofelekt* να δημιουργήσει δικό της εμπορικό δίκτυο και να κατελθεί αυτονομία στην αγορά καγώτου δημιουργεί εκ των πραγμάτων σοβαρά προβλήματα στη μελλοντική συνεργασία της εταιρίας με την ΔΕΛΤΑ.

Όπως είναι γνωστό ,η διακίνηση μέσω του εμπορικού δικτύου της ΔΕΛΤΑ ,προϊόντων της Trofektect βασίζεται σε συγκεκριμένη συμφωνία η ισχύς της οποίας λήγει το 1996.

Κανείς όμως δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι η συμφωνία αυτή δεν θα λήξει νωρίτερα. Αλλωστε ,συμφώνα με πληροφορίες και οι δυο πλευρές ακονίζουν τα μαχαίρια τους έτσι ώστε να είναι έτοιμες στην περίπτωση της αιφνιδιακής διακοπής της συμφωνίας.

**ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ SPOTS**

<u>ΕΤΑΙΡΕΙΑ</u>	<u>91</u>	<u>92</u>	<u>93</u>
ΔΕΛΤΑ	610	796*	900*
ΕΒΓΑ	410	683	622
ALGIDA	550	705	1327
ΛΟΙΠΟΙ	85	175	780
<b>Σύνολο</b>	<b>1655</b>	<b>1563</b>	<b>2729</b>

\*Περικλείει Μαρς =139 σποτς

\* - - - =232 ~

( ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΕΛΕΓΞΑΝ ΟΤΙ Η ΑΓΟΡΑ ΔΕΝ ΣΗΚΩΝΕΙ  
ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΝΑΤΙΜΗΣΕΙΣ )

Ο ανταγωνισμός των εταιριών αναμένεται να δοθεί και σε ένα τρίτο επίπεδο : αυτό των λιανικών τιμών που εφέτος εμφανίσαν μικρότερους ρυθμούς αύξησης σε σχέση με τα προηγούμενα στη.

Το μήνυμα το έδωσε και εφέτος η ΔΕΛΤΑ που παραδοσιακά είναι η πρώτη που βγάζει τιμές στην αγορά. Καθε χρόνο οι λιανικές τιμές αυξανόνταν με ρυθμό 15-17%. Εφέτος όμως οι αυξήσεις που έδωσε πρώτη η ΔΕΛΤΑ ήταν 12%. Η απόφαση αυτή επιβλήθηκε ύστερα από έρευνες αγοράς που έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν είναι πλέον διατεθειμένοι να καλύψουν υψηλότερες αυξήσεις .

Έτσι ,όλες σχεδόν οι εταιρίες αποφάσισαν να κρατήσουν συντηρητική πολιτική τιμών , που σε ορισμένα προϊόντα κράτησε σε σταθερά επίπεδα τις περυσινές τιμές.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκρατημένη τιμολογιακή πολιτική δημιουργεί εκ των πραγμάτων πρόσθετα προβλήματα στην κερδοφορία ορισμένων επιχειρήσεων , που με τις νέες μειωμένες τιμές δεν έχουν άλλο δρόμο να διαλέξουν από την αγωνιώδη προσπάθεια να βελτιώσουν εστώ και κατά ελάχιστο το μερίδιο αγοράς τους. Διαφορετικά θα αντιμετωπίσουν πρόβλημα.....επιβίωσης.

Όλοι γνωρίζουν ότι η επιβίωση της κάθε εταιρίας συνδέεται με ένα μινιμουμ μερίδιο αγοράς . Εάν δεν πιασεις ένα μινιμουμ μερίδιο αγοράς ,δεν έχεις περιθώρια επιβίωσης για μακρο χρονικό διάστημα, επεσημάνε παραγών της αγοράς καγώτου.

Το μτωπο ωστοσο που θα κρίνει την εφέτεινη μάχη θα είναι και καλι το εμκορικο δικτυο των υκαρχουσων εταιριων. Στο ιδιο αυτο μτωπο θα κριθουν και οι προσκαθεις της νεοεισερχομενης *Trofeklekt*. Θα μπρσσει να στησει συντομα το δικο της εμκορικο δικτυο σε ολη την Ελλάδα; Θα μπορσει να αντιμετωπισει τις σθεναρες αντιστασεις των τριων κυριαρχων της αγοράς, το εμκορικο δικτυο των οκοιων εχει φθασει μεχρι και σε .....ραφταδικα;

Αυτο είναι το μεγαλο στοιχημα που θα κρίνει όχι μόνο τις προσπάθειες της *Trofeklekt*, αλλά και των άλλων επιχειρήσεων που εξακολουθούν να επενδύουν τρομακτικά κονδύλια στο εμκορικο τους δικτυο

# ΔΕΛΤΑ ICE-CREAM

Ποιες εταιρίες ακαρτιζουν τους ομιλους της ΔΕΛΤΑ και ποια ηταν τα αποτελεσματα τους κατα το 1993;

## ΟΜΙΛΟΣ ΔΕΛΤΑ

Οκτώ εταιρίες στην Ελλάδα και το εξωτερικο συγκροτουν τον ομιλο της ΔΕΛΤΑ ,οι κεντε δραστηριοκοιουνται στην εγχωρια αγορα , ενω οι υκολοικες τρεις εχουν την εδρα τους εκτος των ελληρικων συνορων -οι δυο στη Βουλγαρια και η μια στην Γαλλια.

Ετσι ο ενοκοιημενος ισολογισμος του ομιλου στις 31/12/93 με βαση αυτες τις εταιριες παρουσιασε πωλησεις 59,3 δις εναντι 51 δις το 1992 ενω τα καθαρα κερδη του ομιλου διαμορφωθηκαν σε 5,1 δις δρχ ,1 δις δρχ μειωμενα σε σχεση με την τρηση του 1992 κατα την ομοια ηταν 6,1 δις . Εκτος της < ΔΕΛΤΑ Προτυπος Βιομηχανια Γαλακτος Α.Ε > ,στην ενοκοιηση συμπεριλαμβανονται και οι εξης εταιριες:

- \* ΦΡΟΖΑ Βιομηχανια Καταψυξως Οπωροκηπευτικων Α.Ε
- \* Ευρωτροφες Ελλάς ΑΒΕΕ Συμπυκνωματων
- \* Αρμος Α.Ε Μελετων και Εφαρμογων
- \* Φλωκτημ ΑΒΕ Κτηνοτροφικων
- \* *Dellos Spesialities Alimentairs S.A* (στην Γαλλια)
- \* *Delvi-T, Delvi-P* (στην Βουλγαρια)

Τα Ιδια Κεφαλαια του Ομιλου Δελτα , ανηλθαν στις 31/12/93 σε 40,8 διςμειωνοντας αυξηση κατα 12 δις δρχ απο 28,4 δις που ηταν στις 31/12/92. Η διαφορα μεταξυ των δυο τρησεων προερχεται του μετοχικου κεφαλαιου της μηρικης εταιριας που εγινε μεσα στο 1993 , απο τις επιχειρησεις επενδυσσεων και τα αποθεματικα κεφαλαια.

Σημαντικη επισης , διαφοροκοιηση επισημαινεται στις υποχρεωσεις του Ομιλου , που ενω το συνολο υποχρεωσεων παραμενει σε γενικες γραμμες σταθερο , οι μακροπροθεσμες -κυριως τα τραπεζικα δανεια- μειωνονται απο τα 4 δις δρχ στα 2,9 δις δρχ ,ενω οι βραχυπροθεσμες τραπεζικες υποχρεωσεις μειωνονται απο 2,7 δις δρχ το 1992 σε 2,2 δις δρχ το 1993.

## Παρουσία της ΔΕΛΤΑ στην Βουλγαρική Αγορά Παγωτού

Καταλαμβάνοντας το 40% του μεριδίου της αγοράς με 3000 σημεία πώλησης και με κύκλο εργασιών για το 1993 215 εκατ. λεβα , εκ των οποίων τα 45 εκ. αποτελούν τα κέρδη , η εταιρία ΔΕΛΤΑ έχει εγκατασταθεί για τα καλά στην βουλγαρική αγορά του παγωτού.

Λογω της φύσεως του προϊόντος , της διαφημιστικής καμπάνιας και των πωλήσεων ( 18εκ. τριμηνιαία για το 1993 ) , η ΔΕΛΤΑ και κατ'εξέταση το ελληνικό παγωτό , αποτελεί έναν από τους καλύτερους πρεσβευτές της ελληνικής επιχειρηματικής δραστηριότητας στη βουλγαρική αγορά,

Το *trade-mark* του προϊόντος είναι ΔΕΛΤΑ , παραγεται στη Βαρνα από την εταιρία *DELVI-P* που είναι κοινοπραξία της ΔΕΛΤΑ με την κρατική ΒΙΤΑ-ΛΑΚΤ , ενώ την διαθεση του προϊόντος έχει αναλάβει η *DELVI-T* με έδρα την Σοφία.

Και στις δύο εταιρίες οι μετοχοί είναι ίδιοι , αλλάζω όμως η μετοχική τους σύνθεση όπου στην μεν παραγωγική μονάδα υπάρχει *co-managment* και κλεισότητα της βουλγαρικής πλευράς , ενώ στην εμπορική η ελληνική πλευρά έχει το πλήρες *managment* και την κλεισότητα των μετοχών.

<< Εν όψει της θερινής περιόδου , οι στόχοι μας για το 1994 είναι πολύ σημαντικότεροι >> , λέει ο Γ.Διευθυντής της *DELVI-T* Μ.Κασαλιάς.

<< Επεκτείνουμε το δίκτυο μας σε ολόκληρη τη Βουλγαρία , αφού το 1993 καλύψαμε όλες τις μεγάλες πόλεις .

Ο στόλος μας θα περιλαμβάνει 75 αυτοκίνητα διανομής και τα σημεία πώλησης θα φθάσουν τα 5500 . Επιπλέον επιδιώκουμε την διεύρυνση της υποδομής μας, ώστε να είναι σε θέση να αντεξει για την ερχόμενη τριετία ένα πολύ μεγαλύτερο φορτίο εμπορικής δραστηριότητας.

Καταφέραμε για το 1993 να παραγούμε τα 30 από τα 33 είδη μας στο εργοστάσιο της Βαρνας, με ποιότητα εφάμιλλη της ελληνικής , και επεκτείνουμε την γκάμα μας εισάγοντας 6-7 καινούρια προϊόντα στην αγορά. Ελπίζουμε ότι , μέσω μιας λελογισμένης τιμολογιακής πολιτικής, θα αυξήσουμε το μερίδιο μας στην αγορά του παγωτού στο 50%. Το συνολικό αρχικό εγχείρημα ήταν της τάξεως των 9 εκατ. δολλ. ,

εκ των οποίων τα 4 εκατ. ήταν η αρχική συμμετοχή της ΔΕΛΤΑ. Προκειμένου η παραγωγική μονάδα να αντιστα το βάρος μεγάλων παραγομένων ποσοτήτων, έχει αρχίσει ήδη η υλοποίηση επενδυτικού προγράμματος ύψους 3,5 εκατ.δολ. επέλσον, για τη επέκταση και τον εκσυγχρονισμό της DELVI-P.

Προβλέπονται επενδύσεις σε ψυκτικούς θαλαμους, για τον λογο οτι στη Βουλγαρια υπαρχει εντονο προβλημα ψυκτικων αποθηκευτικων χωρων.

Εξάλλου, το επενδυτικό πρόγραμμα για την εμπορική εταιρία προβλέπει για το 1994 επενδύσεις που θα αγγίζουν τα 2 εκατ. δολαρια.

<< Όλα αυτά, για την μεν παραγωγική εταιρία σημαίνουν δυνατότητα υπερβάσης των 100 εκατ. τεμαχιων τον χρόνο, ενώ για την εμπορική, την παρουσία της σ' ολοκληρή την χώρα >>, επισημειώνει ο κ. Κασαλιας.

Λιδοντας εμφαση στη συνεργασία της ΔΕΛΤΑ με την BSN, η οποία είναι ήδη στην βουλγαρική αγορά μέσω της DANON, ο κ. Κασαλιας θα πει: << Είναι κοινή απόφαση των δυο εταιριών να συνεργασθουν ακολυτα στον βαλκανικο χωρο. Βεβαιως η BSN αναγνωριζει τα συγκριτικα πλεονεκτηματα που εχει η ΔΕΛΤΑ στα Βαλκανια, στηριζοντας τις προτασεις μας. Υπαρχει η δυνατοτητα συγχρηματοδοτησης, αλλα ακομη και αξιοποιηση των κοινοτικων προγραμματον>>.

Χωρις να θεωρηθει ανεφελη τη συνεργασία με τους Βουλγαρους εταιρους, ο κ. Κασαλιας δεν παραλειπει να δηλωσει οτι η ΔΕΛΤΑ τους *μισθανεται δικλα της*, επισημειοντας οτι αναζητουμε παντοτε λυσεις αποδεκτες και απο τις δυο πλευρες, στα προβληματα που ανακυπτουν καθημερινως.

Η Ελληνική πλευρά εκμεταλλευεται την εμπειρία των Βουλγαρων εταιρων απο την τοπική αγορά, οπως και στην εμπειρία τους απο το σφυγμο του Βουλγαρου καταναλωτη η τη νοοτροπια του Βουλγαρου κρατικου παραγοντα. Παράλληλα, η βουλγαρική πλευρά εμφανιζει μια διψα να αντλησει οσο το δυνατον απο την τεχνογνωσια της ΔΕΛΤΑ.

Πριν δεν υπηρχε η εννοια του πωλητη και ετσι, μια απο τις προσφορες μας στην οικονομική ζωη της χωρας, είναι και η εκπαιδευση υπαλληλων μας, συνεργατων μας, σε νεες γι αυτους ειδικοτητες, οπως και σε θεματα μαρκετινγκ και οικονομικής αναλυσης που είναι πρωτογνωρα για την Βουλγαρια, επισημειώνει ο κ. Κασαλιας.

Η εμπορική εταιρία απασχολεί 240 άτομα, όλους Βουλγάρους κληντριών Ελλήνων που κατέχουν τις διευθυντικές θέσεις ( εκτός του κ. Κασαλία ο οποίος είναι παραλληλα οικονομικός και διοικητικός διευθυντής της DELVI-T , ο κ.Λαβρης είναι ο διευθυντής πωλήσεων και διανομής και ο κ.Ραμαντανής ,διευθυντής μαρκετινγκ ).

Η παραγωγική εταιρία απασχολεί 80 μόνιμους και 120 εποχιακούς εργαζομένους με έναν μόνο Έλληνα ,τον κ. Μακρικοπουλο, που είναι ο εκτελεστικός διευθυντής της DELVI-P , διευθυντής εργοστασίου και ποιοτικού ελέγχου.

Εκλαμβάνοντας τον ελληνικό ανταγωνισμό στο χώρο του καπνού που έχει μεταφερθεί και στην βουλγαρική αγορά ως κίνητρο , ο κ. Κασαλίας δεν βλέπει τον λόγο να σχολιασει το καθεστώς των ποσοστωσεων που έχει επιβάλει η βουλγαρική κυβέρνηση στις εισαγωγές του καπνού , εφόσον από την στιγμή που όλοι εμιαστε νομοτυχοι , ακολουθούμε τους όρους του παιχνιδιού , εισαγούμε όσο μας επιτρέπει και πληρώνουμε ότι είναι υποχρεωτικό να πληρώσουμε.

Ο Όμιλος της Δελτα ερευνα επισταμενως τις δυνατοτητες διεισδυσης στη βουλγαρική αγορά και της υπολοιπής γκαμίας των προϊόντων της,οκωστο γαλα,τα γιαουρτια ,τους χυμους ,τα κατεψυγμενα λαχανικα κλπ. Βασικό στόχο συνιστά η ενδυναμωση του εξαγωγικού προσανατολισμού της DELVI-T , που προς το παρόν εκτείνεται στη Ρουμανία ,διερευνα την Αλβανία, στοχεύει σε βορειοτερες χωρες και ελπίζει πως όταν θα ληξει ο κολσμος στη Βοσνια και αρθει το σμκαργκο στο Βελιγραδι και τα Σκοπια, θα μπορεσει να δραστηριοποιηθει και εκει.

**ΑΝ Η ΖΩΗ ΕΙΝΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑ  
Η ΠΡΟΑΣΠΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝ**

## ΔΕΛΤΑ ΚΑΙ ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

Η εταιρία ΔΕΛΤΑ εξαγοράσε το 51% της Μπαρμπα-Σταθης ,εναντι κοσμου 3,5 δις δρχ. περικου και μετατρέπεται αμεισως σε *leader* της αγοράς των κατεψυγμενων λαχανικων και τροφιμων , με κοσμοστο πανω απο 70% ( Μπαρμπα-Σταθης 55%, και Φροζα 18%). Με την κινήση αυτή η Δελτα αλλά και η Μπαρμπα-Σταθης ενισχυθηκαν απεναντι στην ανταγωνιστρια εταιρία /GLOO που ανηκει στην πολυεθνική *Unilever* , η οποία ελεγει την Ελαις . Παρα την εξαγορα ,η ΔΕΛΤΑ δεν σκοπευει να αλλαξει το ονομα Μπαρμπα-Σταθης.

Η διοικηση παραμενει η ιδια ,αλλα πληροφοριες αναφερουν οτι οι μεχρι τωρα κυριοι μετοχοι της Μπαρμπα-Σταθης θα αναπτυξουν περισσοτερο την εταιρία Φουρνος στο λιμανι , που δεν ηταν στο πακετο της εξαγορας.

## Η ΔΕΛΤΑ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ-ΧΟΡΗΓΙΕΣ

Ενα φιλοδοξο αλλα αυστηρα τετκμηριωμενο προγραμμα χορηγιων ανακοινωσε στα τελη του 1992 η βιομηχανια ΔΕΛΤΑ και ο διευθυνων συμβουλος της κ Δ.Λασκαλοκουλος. Το προγραμμα συνολικου υψους 100 εκ.δρχ. ,περιλαμβανει 6 χορηγιες προς ισαριθμους φορεις που διακρινονται για το εκπαιδευτικο και κοινωνικο τους εργο.

Συγκεκριμενα η ΔΕΛΤΑ :

- α) Καλυψε πληρωσ τις δαπανες που απαιτειται για την λειτουργια κινητης μοναδος ενημερωσης ΠΗΓΑΣΟΣ του κεντρου θεραπειας εξαρτημενων ατομων για την περιοδο αυτη.
- β) Παρασχε τρεις υποτροφιεσ στο Οικονομικο Πανεπιστημιο Αθηνων και στο κολλεγιο *Deree*.

**Η ΔΕΛΤΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ**



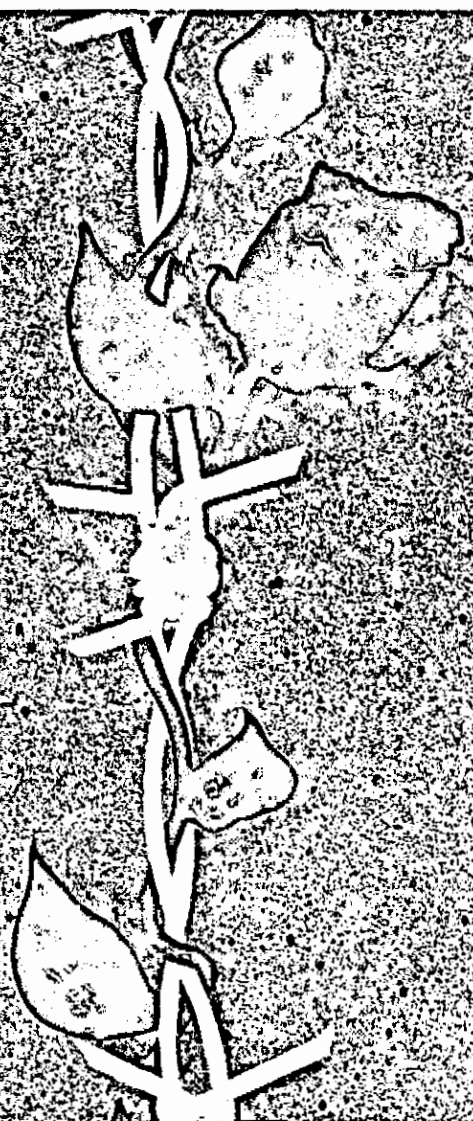


Δυο εκο τις υκοτροφίες αφορούσαν τελειοφοίτους, που αντιμετώπιζαν οικονομικό πρόβλημα και δεν μπορούσαν να κληρώσουν τις σπουδές τους. Η τρίτη ήταν σε αποφοίτο με στοχο την αποκτηση πτυχίου Μ.Β.Α. κατά προτίμηση σε ΑΕΙ του εξωτερικού. Εξάλλου μια υκοτροφία δόθηκε στην Αμερικανική Γεωργική Σχολή για τελειοφοίτο που ήθελε να τελειώσει τις σπουδές του, ενώ μια υκοτροφία δόθηκε στο ΚΕΕΘΑ για να καλυψει τις ανάγκες σπουδών σε άτομο που έχει ανεξαρτηθεί και βρίσκεται στη φάση της επανεξέτασης στην κοινωνία.

γ) Επιχορηγήσε τα εκπαιδευτικά προγράμματα που γίνονταν από το Σύλλογο << οι φίλοι της της μουσικής >>, με την συνεργασία της ΕΟΚ.

Στα προγράμματα αυτά χορηγός, επίσης ήταν και η Εμπορική Τραπεζα.

Ο Διευθυνών συμβούλος της ΔΕΛΤΑ δήλωσε ότι μια επιχείρηση έχει ευθύνη και καθήκον να ασκεί κοινωνική πολιτική στο μέτρο των δυνατοτήτων της. Ο ρόλος αυτός είναι αναγκαίος στις σημερινές συνθήκες, όπου το κράτος σε μεγάλο βαθμό αδυνατεί να καλυψει κοινωνικές, εκπαιδευτικές και πολιτιστικές ανάγκες και ιδιαίτερα ανάγκες των νέων ανθρώπων.



Ζητάμε για τους νέους  
ένα καλύτερο μέλλον.

Οι νέοι ζητούν τα εφόδια  
για να το κτίσουν.

Η ΔΕΛΤΑ ανταποκρίνεται. Στην ανασφάλεια και στην αβεβαιότητα των καιρών αντιπαραθέτει την πίστη της στην ίδια πνευματική και συνεχόμενη θετική με το τριετές κοινωνικό πρόγραμμά της «Η ΔΕΛΤΑ ΚΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΝΕΟΥΣ».

Στο πλαίσιο του προγράμματος αυτού στήριζει και τον αγώνα κατά των ναρκωτικών.

Ο Πηνάσος, η Κίνητη Μονάδα Ενημέρωσης του ΚΕ.Θ.Ε.Α. είναι μια σπύδα ενεργαποίησης και αλληλεγγύης που σιγίσει όλη την Ελλάδα, προσφέροντας ενημέρωση για κάθε πτυχή του προβλήματος των ναρκωτικών. Στην εξόρτηση αντιπαρατάσσει την ευαισθησία στα προβλήματα της νεολαίας και την προσπάθεια για μια καλύτερη ζωή.

Η ΔΕΛΤΑ χορηγεί τον Πηνάσο. Διότι πιστεύει ότι αν η ζωή είναι δικαίωμα, η πρόδοσή της είναι καθήκον.

# ΕΒΓΑ ICE-CREAM

## Η ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΕΒΓΑ

Περικου 10 με 11 δις.δρχ. θα ήταν ο τζίρος της γαλακτοβιομηχανίας ΕΒΓΑ . Το 1990 η εταιρία είχε κύκλο εργασιών 6,2 δις δρχ. και καθαρά κέρδη 287,6 εκ. δρχ.

Η ιστορία της ΕΒΓΑ αρχίζει το 1934 , όταν οι αδελφοί Σουρρακα που είχαν έρθει από την Αμερική , αποφασίζουν την ίδρυση της . Τα πρώτα γραφεία ήταν στην οδό Σταδίου , ενώ το εργοστάσιο κτιστηκε σε μια έκταση 10000 τ.μ στην περιοχή του βοτανικού και στοιχισε 30 εκ.δρχ.

Έτσι η Ελλάδα απέκτησε το πρώτο εργοστάσιο καστερίωσης γαλακτος , με την επωνυμία << Εθνική Βιομηχανία Γαλακτος Αθηνών >>. Στις 21 Ιανουαρίου του 1935 κυκλοφορούν τα πρώτα προϊόντα , δηλαδή καστεριωμένο γάλα σε γυαλινές μπουκαλές 1/2 σκάς και καστεριωμένη κρέμα γαλακτος σε γυαλινές επίσης μπουκαλές 1/4 σκάς.

Στον ίδιο χρόνο κυκλοφορούν και γιαουρτια αγελαδος σε κεσεδες από αλουμινιο των 70 δρχ. και φρέσκο βουτηρο σε πακέτα.

Το 1936 η ΕΒΓΑ κυκλοφορεί για πρώτη φορά τα παγωτά της , τα οποία είναι ζυλακία χωρίς ή με επικάλυψη σοκολάτας και κυπέλλα . Για το ζυλακι καταθείτει και ευρεσιτεχνία για την Ελλάδα. Το 1937 επειδή με νομο απαγορεύεται η χρησιμοποίηση της λέξης ΕΘΝΙΚΗ στους τίτλους των επιχειρήσεων , το όνομα της εταιρίας αλλάζει σε << Ελληνική Βιομηχανία Γαλακτος - Αθηναι >>.

Το 1937-40 η ΕΒΓΑ εξεκτείνεται στο χώρο των παγωτων αυξανοντας τις πωκιλίες του. Το 1941 η παραγωγή περιορίζεται μόνο σε καστεριωμένο γάλα και η διανομή του γίνεται κάτω από τον έλεγχο του Ερυθρού Σταυρού και των Στρατευματων κατοχής. Το 1945 άρχισε να ξαναλειτούργει , αφού διορθώθηκαν οι υλικές ζημιές που είχε παθει το εργοστάσιο στα Δεκεμβριανά.

Έτσι το 1950 λειτούργει και το καινούριο εργοστάσιο που είχε κτιστεί με δανεια υψους 2 δις δρχ. και 350.000 δολλαριων ,αυξανοντας τη συνολικη εκταση σε 12.500 τ.μ

Το 1952 η ΕΒΓΑ εξαγοραζει τη ομοειδη εταιρια της <<ΒΕΓΑ>>και παραγει και τα προιοντα της. Το 1953 χρησιμοποιει κρωτη στην Ελλαδα κλαστικη συσκευασια, δηλαδη κυκελλα για το γιαουρτι και τα παγωτα , ενω το 1954 κυκλοφορουν τα προιοντα της σοκολατοκομιας ΕΒΓΑ ,νεου κλαδου της επιχειρησης .

Το 1958 συμμετεχει στην ιδρυση της ΕΒΓΑΠ Ελληνικης Βιομηχανιας Γαλακτοκομικων Προιοντων. Είναι το τελειοτερο εργοστασιο που γινεται στην Ελλαδα για παραγωγη τυριων. Σαν προιοντα της ΕΒΓΑΠ αργοτερα βγαινουν γιαουρτι σακκουλας και βουτηρο φρεσκο.

Το 1964 αντικαθιστα το γυαλινο μπουκαλι με πλαστικο που είναι μιας χρησης . Η ΕΒΓΑ είναι η κρωτη που αλλαζει τη συσκευασια του γαλακτος στην Ελλαδα και μεταξυ των κρωτων σε ολοκληρη την Ευρωπη.

Το Νοεμβριο του 1971 η ΕΒΓΑ αγοραζεται απο την εταιρια ΑΠΚΟ που ανηκε στον κ.Καρολο Πολιτη. Το 1972 διακοπτει την δραστηριοτητα του κλαδου της σοκολατοκομιας. Οι επενδυσεις της εταιριας απο το 1971 εως 1979 φθανουν τα 500 εκ.δρχ.και αφορουν τον εκσυγχρονισμο των εγκαταστασεων της.

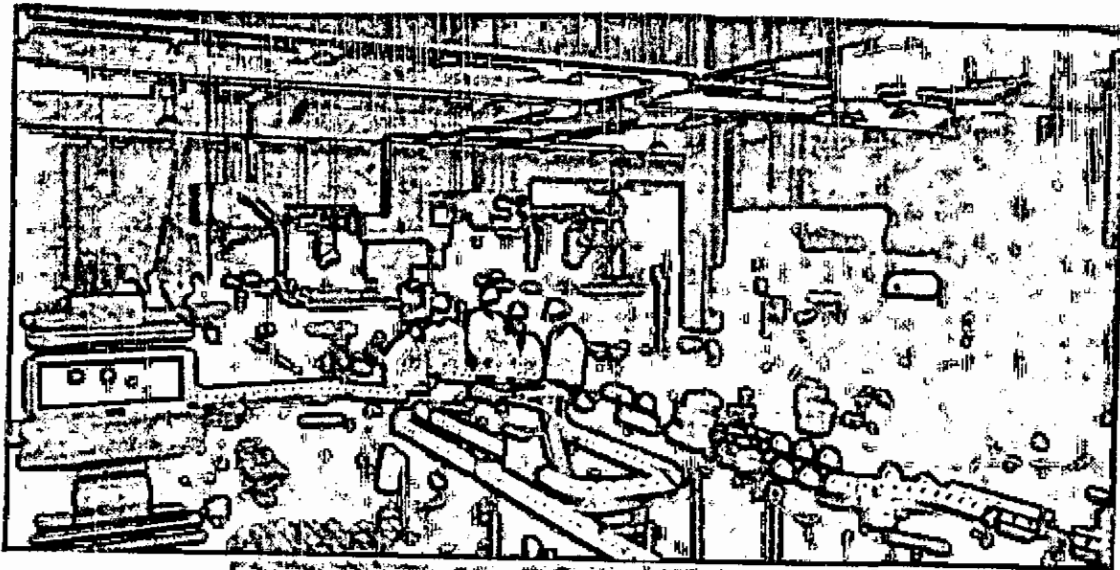
Την περιοδο 1976-78 εξαγοραζει τα κτιρια της ΕΒΓΑΠ και *Kelvinator* και επεκτεινει τους χωρους του εργοστασιου στο Βοτανικο. Το 1979 αυξανεται το ενδιαφερον για τον κλαδο των παγωτων ,αυξανοντας σε σημαντικο βαθμο τις ποικιλιας και δινοντας ιδιαιτερη προσοχη στην εμφανιση του προιοντος.

Το 1981 ξαναγυριζει στην παραγωγη γαλακτος , εισαγοντας στην αγορα το γαλα ΕΒΓΑ <<Long Life>>(μακρας διαρκειας), ενω παραλληλα παρουσιαζει στην ελληνικη αγορα τα ιταλικα παγωτα *Tartufo* . Το 1983 επεκτεινει την δραστηριοτητα της στον τομεα του γαλακτος με την εισαγωγη του ΕΒΓΑ εβακορς .

Και στο χωρο του παγωτου η εταιρια συνεχιζει δυναμικα την επεκταση της , εξαγοραζοντας το 1984 τις εγκαταστασεις και τα μεσα διανομης που βρισκονται στην Ελλαδα ,των γνωστων ιταλικων εταιριων παραγωγης παγωτων <<ΜΟΤΤΑ>> και <<ΜΠΕΣΑΝΑ>>.

Το 1988 η ΕΒΓΑ εξαγοραζεται απο το γνωστο επιχειρηματια Κυριακο Φιλικπου ο οποιος εκτος απο την ΕΒΓΑ κατεχει το 50% της ΦΑΓΕ και τις εταιριες ΑΠΚΟ ,ΕΛΠΤ, και μπισκοτα Αλλατινη.

Το 1991 η Εβγα εκανηλθε στην αγορα του φρεσκου γαλακτος και  
μηνκε για πρωτη φορα στην αγορα των καστερωμενων χυμων. Για το  
λογο αυτο ολοκληρωθηκαν οι εγκαταστασεις παραγωγης φρεσκου  
γαλακτος και χυμων συνολικου υψους 3,5 δις δρχ. και ημερησια  
παραγωγικη δυναμικότητα 200 τονους.



Οι σημερινές, υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις της ΕΒΓΑ παραγωγής  
και τυποποίησης καστερωμένου γάλακτος.

# ΦΑΓΕ ICE-CREAM

Ποιες εταιρίες απαρτίζουν τον Όμιλο της ΦΑΓΕ και ποια τα αποτελέσματά τους κατά το 1993

Ο Όμιλος της ΦΑΓΕ, των αδελφών Φιλίππου, εκτός της ομώνυμης γαλακτοβιομηχανίας απαρτίζεται από την εμπορική εταιρία **ΤΡΟΦΙΜΑ ΑΕ** και τη τυροκομική επιχείρηση **ΠΙΝΑΟΣ ΑΕΒΕ**.

Στον 3ο κατά σειρά ενοποιημένο ισολογισμό του ομίλου για το 1993 παρουσιάζει πωλήσεις 52 δις δρχ., δηλαδή μια αύξηση της τάξεως των 22 δις δρχ. σε σχέση με τις πωλήσεις του 1992. Σχεδόν αποκλειστικά η αύξηση των πωλήσεων οφείλεται στις επιδοσεις της μητρικής γαλακτοβιομηχανίας η οποία πέτυχε το 1993 να αυξήσει τις πωλήσεις της κατά 20 δις δρχ.

Ετσι φαίνεται ότι η συμμετοχή των άλλων δύο εταιριών στη θεαματική αύξηση των πωλήσεων ήταν αμελητέα. Αλλά, η παρουσία των δύο < μικρών > εταιριών το 1993, όπως προκύπτει από τα στοιχεία της κερδοφορίας, συνέβαλε ώστε αυτήν τη φορά να μην < φαγωθούν > τα κέρδη της μητρικής ΦΑΓΕ.

Το 1993 τα κέρδη της ΦΑΓΕ ήταν 761 εκ. δρχ. ενώ τα κέρδη του ομίλου – σε ενοποιημένη βάση με τη συμμετοχή και των άλλων δύο εταιριών διαμορφώνεται σε 714 εκ. δρχ. Το 1992 τα κέρδη της ΦΑΓΕ ήταν 421 εκ. δρχ., ενώ τα κέρδη του ομίλου 296 εκ.δρχ.

Η αύξηση των πωλήσεων μπορεί να είναι θεαματική αλλά εξίσου θεαματική είναι και η αύξηση των υποχρεώσεων του ομίλου προς τις τραπεζές και τους προμηθευτές.

Το σύνολο των υποχρεώσεων διαμορφώνεται το 1993 σε 24,1 δισ.δρχ. έναντι 15,7 δισ. δρχ. το 1992.

Μόνο τα μακροπρόθεσμα δάνεια των τραπεζών αυξάνονται μέσα σε ένα έτος κατά 2 δισ. δρχ. και πλέον, ενώ το ίδιο συμβαίνει και με τα βραχυπρόθεσμα τραπεζικά δάνεια.

**ΦΑΓΕ ΚΑΙ ΕΒΓΑ Η ΝΕΑ ΔΥΝΑΜΗ**

*Η ολοκλήρωση της συνεργασίας των εταιριών εξασφαλίζει πρόσβαση για όλα τα προϊόντα τους σε 25000 σημεία πώλησης και σίγουρα θα διαφοροποιήσει το μέχρι σήμερα σκηνικό στον κλάδο*

Ολοκληρώθηκε η συνεργασία των εταιριών ΦΑΓΕ και ΕΒΓΑ και δημιουργείται , ουσιαστικά , μια νέα δύναμη στο χώρο της βιομηχανίας τροφίμων.

Οι δυο εταιρίες , που πραγματοποιούν ετησίως πωλήσεις ανω των 30 δις δρχ. και ανήκουν στους ομίλους της οικογενείας των αδελφών Κυριακού και Ιωάννη Φιλίππου, παραμένουν ανεξαρτητες , αλλά επεκτείνουν τη συνεργασία τους στους τομείς συγκεντρώσεως πρώτων υλών ,ποιοτικού ελέγχου και προώθησεως των προϊόντων στη καταναλωση. Τα δυο δίκτυα διανομής ουσιαστικά ενοικιούνται και, έτσι , προσφέρεται μια πλήρης σειρά γαλακτοκομικών προϊόντων και χυμών . Η ενοίκηση των δικτύων εξασφαλίζει πρόσβαση για όλα τα προϊόντα των δυο εταιριών σε 25000 σημεία πώλησεως σε ολη τη χώρα και ασφαλώς διαφοροποιεί το σκηνικό στον κλάδο.

Η διεύρυνση της συνεργασίας αυτής ισχυροποιεί φυσικά τις δυο επιχειρήσεις και φαίνεται να ανταποκρίνεται σε ανάγκες που συνδέονται κυρίως με την εγκαίρη εκτέλεση των παραγγελιών και την πληρέστερη παραδοση τους στα σημεία πώλησεως , ενώ προσφέρει βεβαίως το πλεονεκτήμα των οικονομικών κλίμακος που θα προκύψουν.

Προκειται για μια εξέλιξη που φέρνει τις δυο εταιρίες πολύ κοντά και μάλλον προοιωνίζεται ακόμη στενότερη συνδεση. Με το σύνολο των προϊόντων που παραγονται απο τη ΦΑΓΕ και ΕΒΓΑ συμπληρώνεται μια πλήρης σειρά προϊόντων του κλάδου γαλακτοκομικών και χυμών πράγμα που αναμένεται ότι θα ενισχυσει και τις δυο συνεργαζομενες εταιρίες που πιστεύουν ότι η απο κοινου διανομη και προώθηση ,μεσω των συνεργαζομενων δικτύων διανομής ,θα διευκολυνει τους κελατες - λιανοπωλητες αλλά και την καταναλωση.

Η συνεργασία των δυο εταιριών θα διευκολυνει -οκως πιστευεται- τους λιανοπωλητες απο επικονες διαδικασίες ,αλλά και θα διευρυνει τους δεσμούς τους με τις δυο εταιρίες , δεδομένου ότι θα μπορούν να προμηθευονται το σύνολο των γαλακτοκομικών προϊόντων και χυμών.

## ΕΠΙΔΟΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Με πωλήσεις αυξημένες κατά 4 δις.δρχ. και υπερδιπλασια κερδη σε σχέση με το 1992 εκλείσσε το 1993 για την ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ από τα Κουφάλια Θεσσαλονίκης , που διεκδικεί με αξιώσεις τη διεύθυνση των μεριδίων της σε μια αγορά που συνεχίζει να τρανταάζεται από τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και τις κινήσεις των δύο μεγάλων μονομαχών ( ΦΑΓΕ -ΕΒΓΑ και ΔΕΛΤΑ). Η Μακεδονική Βιομηχανία Γαλακτος , που διευθύνεται από τον κ. Χατζάκο , από 15,9 δις.το 1992 παρουσίασε πωλήσεις κατά τις υψηλότερες των 20 δις δρχ. , ενώ τα μίκτα της κερδη -αφαιρουμένου το κόστους πωλήσεων - διαμορφώθηκαν σε 4,95 δις δρχ. σε σχέση με τα 3,3 δις δρχ. του 1992.

Τα καθαρά κερδη (προ φόρων) της βιομηχανίας διαμορφώθηκαν σε 490 εκατ.δρχ. το 1993 σε σχέση με τα 206 εκατ. δρχ του 1992 . Μετά την αφαίρεση των φόρων κλπ. τα προς διανομή κερδη για τη χρήση 1993 ανήλθαν σε 243 εκατ.δρχ. ,90εκατ δρχ.περισσότερα από τα αντιστοιχία κερδη της χρήσης 1992. Από την κατανομή των διανεμομένων κερδών προκύπτει ότι το μερίσμα για τους μετόχους ήταν αυξημένο κατά 30 εκατ.δρχ. σε σχέση με την προηγούμενη χρήση. Συγκεκριμένα οι μέτοχοι έλαβαν με τη μορφή μερισματος 90 εκατ.δρχ. που έλαβαν για τη χρήση του 1992. Αλλά , πέραν των μετοχών, υπάρχουν και οι επενδύσεις. Γι αυτό ένα σημαντικό ποσό από τα καθαρά κερδη αχτείται στα αφορολόγητα αποθεματικά που προβλέπονται από τον αναπτυξιακό νόμο 1892/90. Τα 105 εκατ. δρχ. θα έχουν << επενδυτικό προσανατολισμό >>.

Η βιομηχανία << ανεβασε>> μέσα σε ένα χρόνο τις υποχρεώσεις προς τραπεζές, προμηθευτές , ασφαλιστικούς οργανισμούς κλπ. κατά 2,6 δις. δρχ. Το μεγαλύτερο κομμάτι της αύξησης προήλθε από τα τραπεζικά δάνεια βραχυπρόθεσμης διάρκειας, που από 3,2 δις. δρχ. διαμορφώθηκαν στις 31.12.93 σε 4,7 δις δρχ. Από αυτό το ποσό τα 2 δις. δρχ. αφορούν δάνεια που ελήφθησαν σε ξένο συναλλάγμα, ενώ τα υπόλοιπα ποσά αφορούν δάνεια σε δρχ.

# ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ

## Ο ΠΙΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΕΤΕ ΠΡΩΤΕΙΝΕΣ, ΒΙΤΑΜΙΝΕΣ Β1 ΚΑΙ Β2, ΑΣΒΕΣΤΙΟ ΚΑΙ ΦΩΣΦΟΡΟ.

Για να δώσετε στον οργανισμό σας ασβέστιο, φωσφόρο και όλες τις απαραίτητες βιταμίνες που χρειάζεστε καθημερινά πρέπει να διαλέξετε μεταξύ μιας φαρμακευτικής και μιας νοσηρής συνταγής.  
Μιας σειράς βιταμινών που να αναπληρώνουν όλες τις απαραίτητες θρεπτικές ουσίες όπως και άλλες υπερέχουν.  
Πραγματικό γιαούρτι VERUS!

Καθώς το πραγματικό γιαούρτι, που γίνεται από φρέσκο γάλα, είναι πλούσιο σε πιο θρεπτικές τροφές, ιδανικό για τη σωστή ανάπτυξη των παιδιών αλλά και για τη διατήρηση της καλής υγείας των μεγαλύτερων. Περιέχει όλο το ασβέστιο, φωσφόρο, πρωτεΐνες και βιταμίνες Β1 και Β2 που χρειάζεστε καθημερινά ο οργανισμός.  
Ακόμα κι αν ζείτε σε ένα αστικό περιβάλλον, απ' πραγματικό γιαούρτι ρυθμίζονται αρμονικά βιοχημικά λειτουργία και κατάσταση της ψυχής, ης τοξικές ουσίες και τα παθογόνα μικρόβια που εισέρχονται στον οργανισμό. Είναι προσιτά στην υγεία, σε όλες τις φάσεις της ζωής και ιδιαίτερα στη σημαντική περίοδο της παιδικής και εφηβικής ανάπτυξης και ζωής από την αρχή γαρή θηλαγία.

Διαλέξτε λοιπόν τη γαλακτοκομία VERUS που σας παρέχει και απολαύστε την πιο θρεπτική συνταγή που μας έδωσε η φύση.



ΖΩΝΤΑΝΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΑΠΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ

ΔΕΛΤΑ



## ΔΥΝΑΜΙΚΑ ΕΞΕΛΙΣΣΕΤΑΙ Η ΑΓΟΡΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ

### ΣΤΟΧΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Στα 2,4 δισεκατομυρια δραχμες εφθασε συνολικα εως τον Αυγουστο του τρεχοντος ετους η συνολικη διαφημιστικη δαπανη στην αγορα του γιαουρτιου, η οποια παρουσιαζει εξαιρετικο ενδιαφερον για ολες τις εταιρειες που δραστηριοποιουνται σ αυτην.

Εκτος του εντονου ανταγωνισμου, δυο ειναι τα βασικα στοιχεια που χαρακτηριζουν την αγορα του γιαουρτιου στην Ελλαδα και ταυτοχρονωσ τη διαφοροκοιουν ακο αυτη των ευρωπαικων χωρων.

Κατ αρχας η παραγωγη παραδοσιακου γιαουρτιου ακο κολλες μικρες επιχειρησεις, που μπορει μεν να παρουσιαζει φθινουσα κορεια, αλλα εξακολουθει να κατεχει ενα σημαντικο μεριδιο της συνολικης αγορας που φθανει στο 25% και δευτερον, η μεγαλη προτιμηση στα λευκα γιαουρτια που κατεχουν το 85% της αγορας, σε αντιθεση με τις περισσοτερες ευρωπαικες χωρες οκου η καταναλωση γιαουρτιου με προσθετα φρουτων αντιπροσωπευει το μεγαλυτερο ποσοστο της συνολικης καταναλωσης. Παραγοντες του χωρου, ωστοσο, εκτιμουν οτι η αγορα των γιαουρτιων με φρουτα, αν και μικρη, εχει μεγαλα περιθωρια αναπτυξης.

### ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Την φετινη χρονια η αγορα παρουσιασε αξιολογη διευρυνση με την εισοδο της ΔΕΛΤΑ . Ωστοσο, δεν υκαρχει συμπτωση εκτιμησεων τοσο για το μεγεθος της αγορας οσο και για τα μεριδια που η καθε εταιρια κατεχει.

Ο Διευθυντης πωλησεων της ΦΑΓΕ , κ . Α.Καλυβας , συμφωνα με στοιχεια μετρησεων που διαθετει η εταιρια , ανεφερε οτι η αγορα γιαουρτιου για το 1994 θα φθασει στα 50 δις. δρχ. εναντι των περικου 40 δις. που ηταν το 1993 , προσθετοντας οτι με την εισοδο της ΔΕΛΤΑ και τον ανταγωνισμο που δημιουργηθηκε , η διευρυνση της αγορας εως σημερα εχει φθασει στο 20 % . Ειπε , επισης , οτι η ΦΑΓΕ , που αναμφισβητητα ειναι ηγετικη δυναμη στην αγορα κατεχει μεριδιο 68% η ΔΕΛΤΑ 12% , η ΜΕΒΓΑΑ 10% και ενα ποσοστο περικου 10% μοιραζονται σε αλλες εταιρειες (ΑΓΝΟ , ΡΗΓΑΣ, κτλ) . Διευκρινησε δε οτι η ΦΑΓΕ παρουσιασε μειωση του μεριδιου της κατα 7 μοναδες , αλλα

λόγω της διευρύνσεως της αγοράς οι πωλήσεις της παρουσίασαν αύξηση 20%.

Απο την πλευρά του ο κ. Διον. Νικολαου ,γενικός διευθυντής της ΔΕΛΤΑ , εκτιμα ότι η εν λόγω αγορά του 1994 δεν θα διευρυνθεί περαν του 3% με 4% ,διότι οι καταναλωτές του συγκεκριμένου προϊόντος αγγίζουν το 95% του πληθυσμου και ως εκ τούτου το συνολικό μέγεθος της αγοράς θα επηρεασθεί απο την αύξηση της συχνότητας καταναλώσης . Παράλληλα διαβεβαιώνει πως το μερίδιο της ΔΕΛΤΑ ανέρχεται στο 30%.



<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ</b> (σε εκατομμύρια δρχ.)			
ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ	ΦΕΒΡΟΥΑΡ. 1994 (έως 15-2)	ΙΑΝΟΥΑΡ. 1994	1993
ΦΑΓΕ	104,5	48,2	741,4
ΔΕΛΤΑ	65,9	0	0
ΜΕΒΓΑΛ	5,4	0	23
Άλλα	0	0,043	112,7

#### ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Εν τω μεταξύ η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου είναι ενδιαφέρουσα και λίγο πολύ όλες οι εταιρίες στοχεύουν στην κατακτηση των ξένων αγορών . Η ΔΕΛΤΑ , μετά και την συνεργασία της με την Γαλλική BSN που είναι κορυφαία ευρωπαϊκή εταιρία του κλάδου , σχεδιάζει τη δυναμική επέκταση των δραστηριοτήτων της εκτος συνόρων ,απο το 1994. Η ΦΑΓΕ σκοπεύει στην εδραίωση της θέσης της και οπως εκτιμα , ο τζίρος απο τις φετινες εξαγωγες της θα φθάσει στα 4,2 δις περικου.

Επίσης ΜΕΒΓΑΛ και ΑΓΝΟ που έχουν σημαντική θέση στην αγορά της Βορειου Ελλάδος ,εκτος απο την κεραιτερω επέκταση τους στην εγχωρια αγορά , σχεδιάζουν αργα αλλά σταθερα τα βήματα τους και για τις αγορες του εξωτερικου.

Οι προοπτικές των εξαγωγων διαγράφονται θετικότητες. Οπως ειπε ο Γ.Δ της ΔΕΛΤΑ κ. Διον.Νικολαου , \*\* το ελληνικό γιαουρτι έχει συγκριτικά πλεονεκτηματα εναντι αναλογων προϊόντων του εξωτερικου. Το στραγγιστο γιαουρτι είναι αγνωστο στην Ευρωπη.\*\* Να σημειωσουμε τέλος ότι ιδιαίτερη εξελιξη παρουσιάζουν οι κατηγορίες των χαμηλων λιπαρων και των παιδικων γιαουρτιων ,οπου όλες οι εταιρίες θα διεκδικησουν μεγαλα μεριδια.

## ΣΕ ΝΕΑ ΦΑΣΗ ΜΠΑΙΝΕΙ Ο ΠΟΛΕΜΟΣ ΓΙΑ ΤΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ

### ΔΕΛΤΑ ΚΑΙ ΦΑΓΕ ΕΠΙΠΤΘΕΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Με νέα προϊόντα εξελίσσεται κυρίως η μάχη του γιαουρτιού που ξεσπάσε με αφορμή την προώθηση νέας σειράς προϊόντων από την ΔΕΛΤΑ.

Οι ανταγωνιστές της αντικιτώνται με επενδύσεις δις.δρχ. με προσφορές στα Σουπερ-Μαρκετ, με αύξηση της διαφήμισης αλλά και γεμίζονται τα ραφιά με νέες γεύσεις. Τα τελευταία σκλα φαίνεται ότι επίλεγει και η ΦΑΓΕ για να αντιδράσει στην επίθεση της ΔΕΛΤΑ που απειλεί την πρωτοκαθεδρική της στο γιαούρτι με μια σειρά νέων προϊόντων.

### ΑΥΞΗΣΗ

Αύξησε τη διαφημιστική της δαπάνη το πρώτο 15 θήμερο του Φεβρ. σε σχέση με τον Ιανουάριο κατά 116,8%, ενώ κυκλοφόρησε στην αγορά τρεις νέους τυπούς γιαουρτιού.

Δαπάνησε για να διαφήμισει τα γιαούρτια της 104,5 εκατ.δρχ. όταν ολοκλήρω τον Ιανουάριο και πριν ανακοινώσει η ΔΕΛΤΑ την προθεση της να εισβάλει στο χώρο της, η διαφημιστική της δαπάνη ήταν μόλις 48,2 εκ.δρχ.

Σημειώνεται ότι ολοκλήρω το 93 οι γαλακτοβιομηχανίες δαπάνησαν σε διαφημίσεις για γιαούρτι 877 εκ.δρχ. έναντι 771 εκ. που ήταν το 1992 με πρώτη και με μάλιστα με διαφορά την ΦΑΓΕ.

Αιτία του πολέμου που ξεσπάσε στο χώρο του γιαουρτιού είναι η σειρά προϊόντων που κυκλοφόρησε η ΔΕΛΤΑ με την ονομασία *vegis*.

Δαπάνησε 15 δις για την κατασκευή υπερσυγχρονου εργοστασιου στον Άγιο Στεφάνο Αττικής, από τα οποία τα 2 δις δαπανήθηκαν για την οργάνωση του δικτύου πωλήσεων και 1 δις για το βιολογικό καθαρισμό των λυμάτων του εργοστασιού. Στο νέο εργοστάσιο θα είναι δυνατή η επεξεργασία 140 τόνων γαλακτος την ημέρα, ποσότητα που αντιστοιχεί σε περίπου 300 χιλιοδες γιαούρτια.

Η ΔΕΛΤΑ που μέχρι σήμερα κατείχε το 3% της αγοράς γιαουρτιού θα εμπλουτίσει τη σειρά της και με τα γιαούρτια *Daphne* του γαλλικού οίκου *BSN* που πρόσφατα κατέκτησε το 20% των μετοχών της επενδύοντας στην ελληνική εταιρία περίπου 20 δις δρχ.

# ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΟΥ ΖΟΥΝΕ ΠΑΡΑ ΠΟΛΛΑ ΧΡΟΝΙΑ ΚΑΙ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΤΡΕΦΟΝΤΑΙ ΜΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΓΙΑΟΥΡΤΙ.

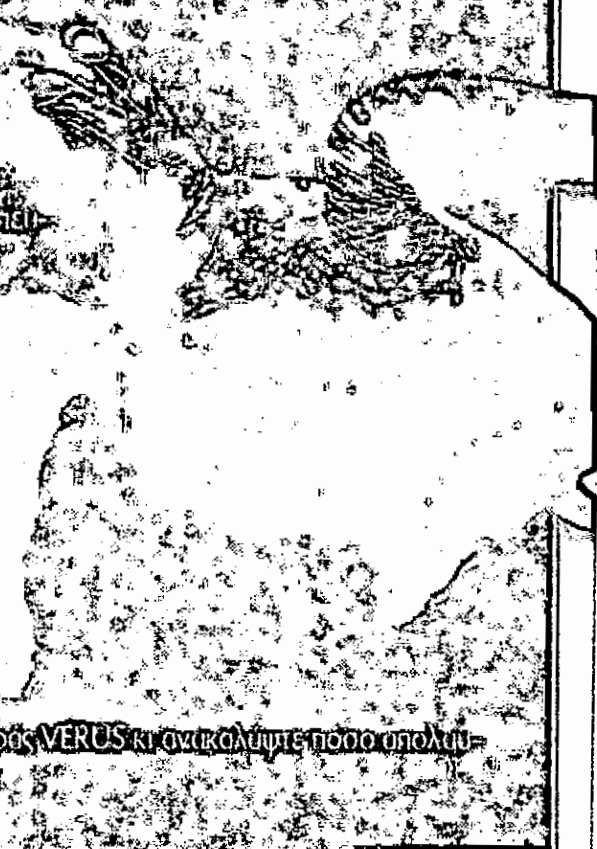
LEO BURNETT

Οι θαλάσσιες χελώνες είναι πραγματικά από το πιο μακροβίο πλάσμα στον πλανήτη μας, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν τίποτα για αυτό. Ο άνθρωπος αντίθετα, που η ρυφή δεν του χαρίσε μακροβιότητα, κατάφερε να την πετύχει μόνος του φροντίζοντας τις συνθήκες της ζωής του και κυρίως τη διατροφή του.

Και μια από τις τροφές που συμβάλλουν ουσιαστικά στην παραίτηση της ανθρώπινης ζωής είναι αναγνωρισμένα και το πραγματικό γιαούρτι. Έχει αποδειχτεί ότι λαοί που κατανάλωναν μεγάλες ποσότητες από πραγματικό γιαούρτι, ζούσαν κατά μέσο όρο 87 χρόνια, ενώ άτομα 100 έτη πέραν του αιώνα. Οι επιβεβαιωμένες αιτίες ιδιαιτερότητας οφείλονται κυρίως στη ζώνη του γάλακτος και ενάμιση του πραγματικού γιαούρτι, που καταπελάτουν τις τοξικές ουσίες οι οποίες επισημαίνουν τη γήρανση και το φυσικό θάνατο.

Ακόμα προοιαισθύνει από αυξησεις της καρδιάς και ρυθμίζουν την αρτηριακή πίεση. Μπαρά λοιπόν να μην υπάρχει το "θάνατο νερό" αλλά απόδειγμα υπάρχει μία τροφή που βοηθά σημαντικά το μεταβολισμό.

Το πολυτιμο καθημερινο πραγματικό γιαούρτι. Δοκιμάστε λοιπόν εναπο το πραγματικό γιαούρτι της σειράς VERUS κι ανακαλύψτε ποσο ουσιαστικό μπορεί να είναι στο "επιβίωση ζών".



ΖΩΝΤΑΝΑ ΓΙΑΟΥΡΤΙΑ ΑΠΟ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΛΑ

Πάντως η πρώτη της αγοράς η ΦΑΓΕ μοιάζει αχτυπητή. Κατέχει το 83% της αγοράς γιαουρτιού με την διαθεσιμότητα πολλών τυπών, είναι καθιερωμένη στην ελληνική αγορά (τζίφος 1993 ,25δισ) ,ενώ πραγματοποιεί εξαγωγές που το 1993 ανήλθαν σε 3 δισ δρχ.

Δυναμικά εισέρχεται στην αγορά γιαουρτιού και η ΑΓΝΟ με επενδύσεις πολλών δισ ,αλλά και η δεύτερη της αγοράς η ΜΕΒΓΑΛ με επέκταση του εργοστασίου της και διαθεσιμότητα των νέων προϊόντων.

Σημειώνεται ότι η παραγωγή βιομηχανικού γιαουρτιού στην Ελλάδα του 1992 ήταν 73.900 τόνοι από 73.200 το 1991 ,ενώ ο τζίφος από τις πωλήσεις όλων των τυπών γιαουρτιού ήταν 50 δισ δρχ.

#### ΔΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ

Επτά μήνες από τον ζωντανο διαφημιστικό βομβαρδισμό που δεχθήκαν οι καταναλωτές και τα νέα προϊόντα που έπεσαν στην αγορά η σύγκρουση των δύο βασικών ανταγωνιστών συνεχίζεται μετά και από την θερινή ραστώνη με την διαφορά όμως ότι τα νέα επεισόδια θα αφορούν τους μικρούς τηλεθεατές και όσοι ενδιαφέρονται για την σιλουέτα τους !

Αλλά και ο ακολογισμός των επτά μηνών – κοίος κέρδισε δηλαδή και κοίος έχασε δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση ,αφού η κάθε εταιρία και κυρίως οι δύο σημαντικοί ανταγωνιστές ,η ΔΕΛΤΑ ΑΕ και η ΦΑΓΕ ΑΕ ,μετρούν με διαφορετικά κριτήρια τα σχετικά μεγέθη και οι αποτιμήσεις τους διαφέρουν .....παρασαγγας. Δεν υπάρχει συμπτώση εκτιμήσεων ούτε για το μέγεθος της αγοράς του γιαουρτιού ούτε για τα μερίδια που ο καθένας κατέχει και ούτε φυσικά για το συνολικό ποσοστό αύξησης της αγοράς.

Και ουσίαν όμως αποτελεί κοινό τόπο η εκτίμηση ότι η εν λόγω αγορά παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον και υφίσταται πολλά ,οχι μόνο για τους δύο πρωταγωνιστές ,αλλά και για τους άλλους δύο βορειοελλαδίτες δευτεροανταγωνιστές ,τη ΜΕΒΓΑΛ ΑΕ και την ΑΓΝΟ ΑΕ , οι οποίες καταβάλλουν φιλοτιμίες προσπάθειες ενίσχυσης της παρουσίας τους .

Ποσο μαλλον που η ημερησια καταναλωση τυποκοιτημενου γιαουρτιου ( εξαιρειται το χυμο) ανερχεται στα 600.000 τεσεδακια και ο συνολικος ογκος των πωλησεων θα ανελθει καθ ολη την διαρκεια του 1994 στους 40000 τονους ,ενω ορισμενες εκτιμησεις ανεβαζουν τον συνολικο τζιρο της αγορας στα 35 δις.δρχ.

Ετσι λοιπον ο κ. Διον.Νικολαου ,γενικος διευθυντης της ΔΕΛΤΑ υποστηριζει μιλωντας προς το ΒΗΜΑ οτι η αγορα του γιαουρτιου στο διαστημα των τελευταιων μηνων δεν διευρυνθηκε περισσοτερο απο 3%-4% σε ετησια βαση ,διοτι καταναλωτες του συγκεκριμενου προιοντος ειναι το 90% του κληθουσμου και ο στοχος των εταιριων ειναι πιο συχνη καταναλωση του.

Αντιθετα ο κ. Εμ. Αρμαριωτης ,διευθυντης μαρκετινγκ της Φαγε ,βεβαιωνει οτι, συμφωνα με τα στοιχεια μετρησεων που διαθετει η εταιρια του , η αυξηση στο πρωτο εξαμηνο του 1994 εναντι του αντιστοιχου εξαμηνου του 1993 ηταν της ταξεως του 25% , ενω στους επομενους μηνες κινηθηκε σε χαμηλοτερα επιπεδα.

Ακομη μεγαλυτερη ομως ειναι η διασταση που παρατηρειται στο θεμα των μεριδιων της αγορας που κατεχει η καθε εταιρια. Ο γεν.διευθυντης της ΔΕΛΤΑ ,αναφερομενος στον στοχο που η εταιρια του ειχε θεσει αμα τη εμφανισει των προιοντων της στην αγορα ,που ετησιως ηταν υψους 10 δις δρχ. ,δηλωσε οτι επτα μηνες αργοτερα οι πωλησεις κινουνται σε αυτα τα κλαισια.Παραλληλα βεβαιωνει οτι το μεριδιο της ανερχεται στο 30%.

Απο την πλευρα του ο διευθυντης μαρκετινγκ της ΦΑΓΕ , που διατηρει αδιαμφισβητητα τη θεση του <<λιντορ>> στην αγορα ,δηλωνει πως απο 76% που ηταν το μεριδιο της προ του Φεβρουριου 1994 , διαμορφωθηκε στο 67% πανελλαδικα ,αφηνοντας για ολες τις αλλες εταιριες (ΔΕΛΤΑ,ΜΕΒΓΑΛ,ΑΓΝΟ κλπ) μολις το 33%.

Εν τω μεταξυ φαινεται πως η κατηγορια του γιαουρτιου χαμηλων λικαρων αποτελει το μηλο της εριδος μεταξυ των δυο μονομαχων ,αφου η επιτυχια του ενος ( της ΔΕΛΤΑ ) εχει προκαλεσει το ενδιαφερον του αλλου ΦΑΓΕ και ηδη εταιμαζεται να λανσαρει παρομοιο προιον.

Αντιστοιχη εξελιξη παρατηρειται και στην κατηγορια του παιδικου γιαουρτιου , οπου την ως τωρα αποκλειστικοτητα της Φαγε ΑΕ ερχεται να απειλησει η Δελτα ΑΕ με την παραγωγη νεων προιοντων για τους μικρους καταναλωτες .Η δευτερη μαλιστα θεωρει αυτο το τιμημα των καταναλωτων ως ενα απο τα πιο δυναμικα τιμηματα της αγορας.

Οσο ομως και αν οι δυο μεγαλοι θεωρουν ακινδونه την παρουσια

των δυο βορειοελλαδικων γαλακτοβιομηχανιων, της Μεβγαλ ΑΕ και της Αγνο ΑΕ ,ωστοσο αργα αλλα σταθερα φαινεται πως και οι δυο καταφερνουν να προωθησουν τις θεσεις τους στη μεγαλη αγορα της Αθηνας και ηδη διαθιτουν ενα οχι αμελητεο δικτυο πωλησεων.

<<Με τα μούτρα στο γιαουρτι οι Έλληνες>>

Οπως συμβαινει με καθε εμπορικο πολεμο ,ετσι και αυτος που αρχισε πλεον και στα ψυχια των καταστηματα σε καθε γωνια της Ελλαδος αναμεσα στην ΔΕΛΤΑ και στην ΦΑΓΕ για το γιαουρτι δεν κριθηκε αμισως απο τις πρωτες εβδομαδες.

Οι αντιμαχομενοι ξεδικλωσαν τα οπλα τους ,επιθετικα και αμυντικα ομως με πολυ πιο νηφαλιο τροκο απο οτι φαινοταν αρχικα , οταν η πρωτη εταιρια ανηγγειλε την προθεση εφοδου στην αγορα γιαουρτιου και η δευτερη με την αισθηση της κυριαρχιας ,εκανε σαφες οτι θα υπερασπισθει τις κατακτησεις της.

Τον λογο αλλωστε πηρε το καταναλωτικο κοινο και αμφοτερες οι εταιριες εστρεψαν την προσοχη τους στην προβολη των εμφανων οπλων τους ,δηλαδη των προιοντων τους. Αναμφισβητητα αυτα θα κρινουν την αντικαραθεση ,αν και δεν πρεπει να αποκλειστει η πιθανοτητα ,συμφωνα με ιδιοκτητη μεγαλης αλυσιδας σουπερμαρκετ ,<<οι δυο πλευρες να εχουν κοινα οφελη>>.



Η αλήθεια ,πρωτα-πρωτα ,είναι αυτή : οι καταναλωτές ριχτήκαν μετά μούτρα στα προϊόντα των ελληνικών βιομηχανιών. Υπολογίζεται ότι στην πρώτη εβδομάδα της αναμετρησης οι Έλληνες ξοδύσαν περικού ένα δις δρχ. για να δοκιμασουν η να ξαναδοκιμασουν ,να κρινουν και να συγκρινουν ,να απολαυσουν ,τελικά το ζυμωμενο αυτο γαλακτοκομικο προιον που γινεται συστατικο στοιχειο καθημερινης διατροφης.Αν οι πωλησεις αυτης της εβδομαδας προκειται να σταθεροποιηθουν ,τοτε η καταναλωση θα γνωριζε ,σε ετησια βαση ,αυξηση της ταξεως των 10 δις.δρχ. τουλαχιστον. Οι προτασεις αλλα και η αναμετρηση των δυο μεγαλων βιομηχανικων συγκροτηματων εγιναν θεμα συζητησεων η και γευστικων προτιμησεων και απολαυσεων σε καθε ελληνικο σπιτι.

Ας δωσουμε ομως το λογο και αρχην στον νεο παραγοντα της αγορας γιαουρτιου <<Ειναι ακομη νωρις για να κρινουμε μεριδια και επιτυχια >>, λεγεται στο μετωπο της ΔΕΛΤΑ .

<<Σε πρωτη φαση ομως >>,προστιθεται χωρις κομπασμους , <<αισθανομαστε δικαιοση για την αποφαση μας να κανουμε πραγματικοτητα μια νεα προταση στον καταναλωτη επαναστατωντας με τα νεα προιοντα ακομα και κατα του παλαιότερου εαυτου μας >>.

Προφανως ,η αναφορα αφορα τα μεχρι προσφατα προιοντα της ιδιας εταιριας αλλα βεβαια και του ανταγωνισμου. << Οι πωλησεις μας ξεπερασαν κατα πολυ ακομη και τις δικες μας προσδοκιες ,γι αυτο δεν καλυψαμε ολοκληρη την Ελλάδα ,πραγμα που συντομα θα εχει γινει >>,τονιζεται << Ο μακροχρονιος στοχος μας ειπαι η κατακτηση ηγετικης θεσης στην αγορα>>.

<< Η καταναλωση γιαουρτιου γνωριζει πιενες >> ,λεγουν με την σειρα τους στο αλλο μετωπο και κανουν λογο για ευχρεη παρουσια του αναταγωνιστη τους στην αγορα την εβδομαδα που περασε. <<ο βομβαρδισμος του καταναλωτη με τον γνωστο καταιγισμο διαφημιστικων μνηματων οπωςδηποτε δινει μεγαλυτερο αερα και ωφελει ολους μας >>,προστιθεται .<<Λοθηκε η δυνατοτητα να πουμε πολυ περισσοτερα για το γιαουρτι μεσα σε εξαιρετικα μικρο χρονικο διαστημα >>,εξηγηται .<<ο ανταγωνισμος θα διευρυνει την αγορα ,θα ωφελησει εν τελει τον καταναλωτη >>,ελπιζουν. Τις τελευταιες ημερες διαφοροποιησαν την εικονα των προιοντων τους ,που γραφουν πλεον στα κεσεδακια αυτο που δεν εγραφαν <<γιατι ηταν αυτονοητο >>,οπως υποστηριζεται :δηλαδη ,οτι προκειται για ζωντανο και πραγματικο γιαουρτι. Η λεξη καστιρωμενο αφορουσε , οπως σημειωνεται ,το ανθρακα. και τοποτηριοποιείται και υψισταται οπως και το ναλα



παστερίωση , αλλά για να μην προκαλείται σύγχυση η λέξη αυτή αφαιρέθηκε.

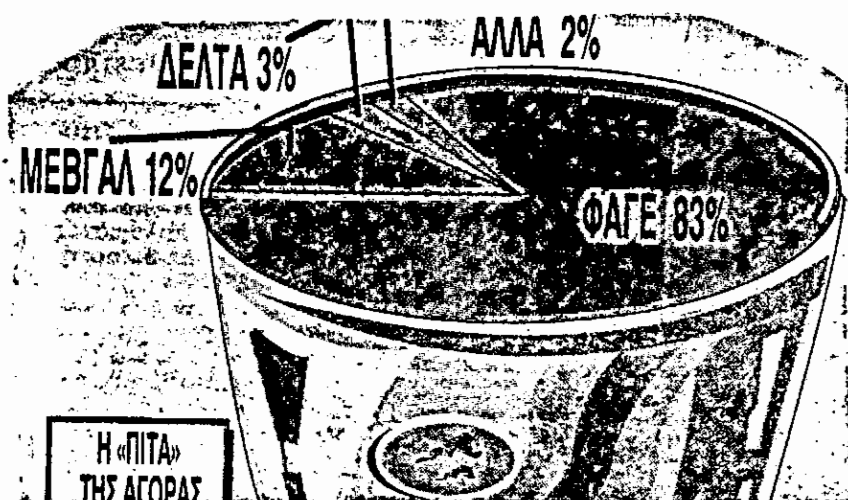
*<< Από το 1986 εμείς κάναμε λόγο για ζωντανο ,πραγματικό γιαουρτί και το θυμίσαμε με την καμπάνια μας στον καταναλωτή>> προσιθεται.*

Η ΔΕΛΤΑ δεν δημιούργησε βεβαία την νέα υπερσυγχρονη μοναδα της για να θέσει σε κυκλοφορια προιοντα που θα μοιαζουν με αυτα του ανταγωνιστη της ,οπως αλλωστε και η ΦΑΓΕ δεν επενδυσε εδω και χρονια στο γιαουρτι πολυ μεγαλα ποσα στην δικη της μοναδα για να μην μπορει να αντιδρασει στην εισοδο μιας δυναμης στην αγορα του γιαουρτιου. Η τελευταια αλλωστε ,εντελως προσφατα ,εθεσε σε κυκλοφορια νεα προιοντα και ισως ετοιμαζεται για αλλα επισης νεα.

*<< Θα ακολουθησουν κι αλλα προιοντα και θα αξιοποιησουμε την συνεργασια μας με την γαλλικη εταιρια BSN για τη παραγωγη προιοντων δικης μας φιλοσοφιας >>,αναφερται απο την αλλη πλευρα . Οι δυο κλευρες δειχνουν να ...κρατουν κι αλλους ασσους στα μανικια τους .*

Προκειται -ειναι προφανες -για την συγκρουση προιοντων που κατασκευαζονται με διαφορες τεχνολογιες ,προτεινουν λιγο -πολυ καταναλωτικα προτυπα και ανταποκρινονται σε ποικιλες προτιμησεις και αναγκες των καταναλωτων.

Οσοι ανεμεναν οτι τα διαφορα ειδη γιαουρτιων θα εχουν ιδιες τιμες για αμφοτερες τις εταιριες δοκμασαν μια ευχαριστη εκκληζη αφου οι διαφορες σε αρκετες περιπτωσης υπερβαινουν το 10%. << Ο ανταγωνισμος ειναι...ζωντανος,πραγματικος>>,λεγουν χαρακτηριστικα ανεξαρτητοι αναλυτες της αγορας ,που εχουν παντως επιγνωση της ατυχης συμφωνιας των δυο μερων να χαμηλωσουν τους τονους της μεταξυ τους αντικαταθεσης.



ΝΕΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Νεο ,τρίτο κατα σειρά ,τυροκομείο απέκτησε η βιομηχανία ΦΑΓΕ , η οποία διευρύνει συνεχώς την ενασχόληση της με τα τυροκομικά προϊόντα. Προσφάτως η εταιρία απέκτησε τον έλεγχο ενός τυροκομείου στην Κρήτη που προστιθεται σε εκείνα που ήδη κατέχει στα Τρικάλα και τα Ιωαννίνα και παράγουν κεφαλογραβιερα και φετα. Το τρίτο κατα σειρά τυροκομείο θα καλύψει της έκταση της ΦΑΓΕ στην αγορά γραβιερας . Η εταιρία συμμετεχει με 10% ,αξίζει να σημειωθεί , στη θεσσαλική εταιρία γαλακτοκομικών και τυροκομικών προϊόντων ΤΥΡΑΣ.

Η διευρυνση των δραστηριοτήτων της ΦΑΓΕ με την έκταση της στα τυροκομικά προϊόντα έχει συμβάλει με μερικά δις στην αύξηση των πωλήσεων της που κλήσιασαν τα 65 δις δρχ. το 1994.

Όπως έγινε γνωστο εξαλλου ,οι εταιρίες μετοχικού ενδιαφέροντος η και κληρους ελεγχου του κ.Κυρ. Φιλίππου, ο οποίος έχει το 50% της ΦΑΓΕ , το 1994 πραγματοποίησαν πωλήσεις ύψους 110 δις. δρχ.

Επιθετική πολιτική σε όλους τους κλάδους δραστηριότητας της και έμφαση στις εξαγωγές θα είναι τα χαρακτηριστικά στοιχεία της τακτικής που θα ακολουθησει κατά το 1995 η ΔΕΑΤΑ.

Η σταδιακή εισαγωγή στο χρηματιστήριο των εταιριών του ομίλου Κυριακού Φιλίππου εκ των πραγμάτων οδηγεί σε διαφοροποίηση του υπάρχοντος σκηνικού καθώς και ο έτερος ισχυρός του κλάδου ανακαλύπτει την κτήνη αντίληψή του φθηνού χρηματος ενώ μέχρι τώρα κατεφευγε σε τραπεζικό δανεισμό.

Ηδη μετά την εισαγωγή της Ελληνικής Εταιρίας Μπισκοτών προετοιμάζεται η εισαγωγή της ΕΒΓΑ η οποία θα επιδιώξει να αντλήσει από την αγορά ένα σεβαστό ύψος κεφαλαίων.

Από την πλευρά της η ΔΕΑΤΑ ετοιμάζει την αντίθεση της η οποία θα εστιαθεί σε δυο άξονες:

## ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στην εσωτερική αγορά θα ακολουθηθεί επιθετική πολιτική σε όλους τους κλάδους καθώς οι επενδύσεις υποδομής έχουν ολοκληρωθεί και σταδιακά θα αρχίσουν να αποδίδουν τα υπαρχοντα εργοστάσια με θετικές επιδράσεις στα αποτελέσματα της εταιρίας. Από τις αρχές του έτους θα υπαρξουν σημαντικές κινήσεις στην αγορά του γιαουρτίου με την προώθηση νέων προϊόντων ενώ από τα τέλη του έτους θα αρχίσει η διανομή στη χώρα μας των προϊόντων της Danone. Παράλληλα θα επιδιωχθεί η ανάπτυξη του κλάδου των κατεψυγμένων λαχανικών ιδίως μετά την εξαγορά της ΜΠΑΡΜΠΙΑ-ΣΤΑΘΗΣ. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο κλάδος των κατεψυγμένων είναι πλέον στρατηγικής σημασίας για την ΔΕΛΤΑ καθώς προ ημερών η Danone η οποία κατέχει το 20% των μετοχών της εταιρίας εξαγόρασε την Vivagel, μεγαλύτερη γαλλική εταιρία κατεψυγμένων.

## ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στην εξωτερική αγορά ιδρύθηκε στο Λουξεμβούργο η ΔΕΛΤΑ *International* πλήρως θυγατρική της ΔΕΛΤΑ η οποία θα αποτελεί την  *Holding* των εταιριών που δραστηριοποιούνται στη Βουλγαρία, Ουκρανία, τη Ρωσία και την Ρουμανία. Η Βουλγαρία θα αποτελέσει την βάση για την παραγωγή προϊόντων που θα διατίθενται στις άλλες ευρωπαϊκές χώρες και για τον λόγο αυτό η ΔΕΛΤΑ έλαβε άδεια από την βουλγαρική κυβέρνηση για επέκταση του εργοστασίου της και του δικτύου διανομής.

Ακόμη πριν από λίγες ημέρες η ΔΕΛΤΑ εξαγόρασε την ιταλική *DELTA DISTRUBUZIONE* η οποία πραγματοποιούσε στην Ιταλία τη διανομή των προϊόντων της.

Ο κύκλος εργασιών της ΔΕΛΤΑ κατά το 1994 θα φθάσει τα 65 δισ. δρχ. και τα καθαρά κέρδη περίπου τα 6 δις δρχ. Για την ίδια χρήση ΜΠΑΡΜΠΙΑ-ΣΤΑΘΗΣ και ΦΡΟΖΑ οι οποίες βρίσκονται σε φάση συγχώνευσης είναι συνολικά κερδοφόρες. Υπενθυμίζεται ότι η ΔΕΛΤΑ αγόρασε το 765 της ΜΠΑΡΜΠΙΑ-ΣΤΑΘΗΣ έναντι του ποσού των 4,2 δις δρχ.

ΣΥΝΘΕΣΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

## Συνθεση Ερωτηματολογίου Για την Προώθηση Καταναλωτικών Προϊοντών

Αυτο που ερωτάται σε πρώτη βάση ποιοι οι λόγοι προτίμησης  
καποιας μαρκας παγωτών απο ορισμενους λιανοπωλητες η επιχειρησεις  
που ασχολουνται με την πωληση των προϊοντων αυτης τηςκατηγοριας,  
εναντι καποιας αλλης;

Επισης ποιοι λογοι οδηγουν τους καταναλωτες στην αγορα-ενοσ  
τετοιου προϊοντος;

Ας προχωρησουμε στην αναλυση αυτων των παραγοντων που  
οδηγουν στην συμπεριφορα αυτη:

- α) η τιμολογιακη πολιτικη
- β) η ποιτητα
- γ) η επιλογη της τοποθεσιας (η εκθεση στο σημειο πωλησης)
- δ) η ψυχολογια του πελατη
- ε) συσκευασια,
- στ) η φημη του μαγαζιου
- ζ) το δικτυο διανομης
- η) τροποι προβολης -παρουσιαση του προϊοντος -κινητρα (ψυγεια-  
δωρα-προσφορες κλπ.)

### A ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Για τον καθορισμο της τιμησπωλησης των παγωτων υπαρχουν  
καποιοι μεθοδοι που θα χρησιμοποιοηθουν και θα εξαρτηθουν αποτις  
περιστασεις και τις ειδικες συνθηκες μεσα στις οποιες δρα καθε  
επιχειρηση λιανικης πωλησης .

Ετσι καθε λιανοπωλητης θα πρεπει να εχει ενα πλαισιο σαφως  
καθορισμενο ,για ολες τις συνθηκες που κυριαρχουν εσωτερικα και  
εξωτερικα στην επιχειρηση του.

Με βαση το πλαισιο αυτο ο λιανοπωλητης ,οταν καθοριζει τις  
τιμες των εμπορευματων του ,λαμβάνει υποψιν τους εξης βασικους  
παραγοντες.

- α) το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης.
- β) τον ανταγωνισμό
- γ) αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπ/τα του είναι σε θέση και επιθυμούν να αγοράσουν στις τιμές που αυτός θα καθορίσει.
- δ) αν η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθησει μακροχρονια τουλάχιστο του μεγιστοποιεί τα κέρδη του.

## ΑΙ: ΟΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ – ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

### ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ

Για την επίτευξη κερδους ο επιχειρηματίας υποχρεωνεται να πουλησει τα προιοντα του σε τιμη μεγαλυτερη του κοστους τους.

Το συνολο των πωλησεων μετα την αφαιρεση των εκπτώσεων και των επιστροφών των πελατών ονομαζονται καθαρες πωλησεις. Η διαφορά μεταξύ καθαρών πωλησεων και του κοστους πωληθεντων ονομαζεται μικτο η ακαθαριστο κερδος.

### ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ

Εκπτωση καλεται καθε μειωση της τιμης , την οποια παρεχει ο προμηθευτης προς τον αγοραστη και αποτελει το ανταλλαγμα της παροχης υπηρεσιων απο τον αγοραστη προς τον προμηθευτη. Οι εκπτώσεις αυτες ειναι δυνατο να εχουν μια κατευθειαν επιδραση πανω στην τιμολογηση των προιοντων του αγοραστη.

Καθε επιχειρηματίας επιβαλλεται να εκμεταλλευεται τις ευκαιριες των εκπτώσεων. Πρεπει , επισης , να ειναι γνωστης των διαφορων ειδων των εκπτώσεων , οι οποις παρεχονται σε επιχειρησεις παρομοιες της δικης του. Οι εκπτώσεις ειναι δυνατο να ταξινομηθουν στις κατωτερες βασικες κατηγοριες:

- α. Εκπτώσεις λόγω αγοράς με μετρητά
- β. Εμπορικές εκπτώσεις
- γ. Εποχιακές εκπτώσεις
- δ. Ποσοτικές εκπτώσεις

## A2: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

### A2α: Κόστος συν τιμολόγηση

Εξασφαλίζει στην επιχείρηση ένα σταθερό κέρδος για κάθε μονάδα προϊόντος που θα πουληθεί. Δεν λαμβάνει όμως καθόλου υπόψη τη ζήτηση στην αγορά -στοχο, δε λαμβάνει υπόψη τον υφιστάμενο ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη αγορά, δεν παρέχει οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων κλπ.

Συμπέρασμα: μόνο κατά τυχή θα φέρει επιτυχία.

### A2β: Τιμολόγηση για την επιτεύξη ενός προκαθορισμένου κέρδους το οποίο υπολογίζεται με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχ/τία, το οποίο, προκειμένου να επιτευχθεί, απαιτεί μια συνεχή προσπάθεια εκ μέρους του επιχ/τία.

### A2γ: Διακριτική τιμολόγηση

Αυτό συμβαίνει όταν το προϊόν πωλείται σε κατάσταση αμίγρους ανταγωνισμού, κατά τον οποίον η τιμή αποφασίζεται από την αλληλεπίδραση του μεγάλου αριθμού των αγοραστών και πωλητών και κατά τον οποίον οι αγοραστές δεν έχουν καμία άλλη προτίμηση (εκτός από την τιμή) για το προϊόν ενός πωλητή σε σύγκριση με το προϊόν ενός άλλου. Και αυτή την περίπτωση το προϊόν είναι ένα <<κοινό εμπόρευμα>> και ο επιχειρηματίας πρέπει να το πουλήσει στην επικρατούσα τιμή της αγοράς ή να μην το πουλήσει καθόλου. Πρώτες ύλες, βασικά τρόφιμα, και ευρείας παραγωγής χωρίς σημα-βιομηχανικά προϊόντα, ανήκουν στην κατηγορία αυτών των προϊόντων.

### A2δ: τιμολογήση με βάση το κύκλο ζωής ενός προϊόντος

Οι υπεύθυνοι της Διευθύνσης Μάρκετινγκ οφείλουν κάθε φορά να γνωρίσουν σε ποιο στάδιο του κύκλου ζωής βρίσκεται κάθε προϊόν της επιχείρησής τους. Ο κύκλος ζωής αρχίζει, όταν μια επιχείρηση εισαγάγει ένα προϊόν στην αγορά, το οποίο είναι τελείως διαφορετικό από τα κυκλοφορούντα ήδη προϊόντα του ίδιου είδους.

### A2ε: τιμολογήση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με την παροχή στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως τη μορφή δωρεάς, των βραβείων και των κουπονιών.

### A2στ: τιμολογήση για μεγιστοποίηση των κερδών από ολοκληρή την σειρά των προϊόντων συνολικά ή από κάθε ένα προϊόν της σειράς χωριστά.

Όταν μια επιχείρηση παράγει ή διαχειρίζεται ένα μεγάλο αριθμό προϊόντων, τότε η Υπηρεσία του Μάρκετινγκ πρέπει να αποφασίσει, αν θα τιμολογήσει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε η μεγιστοποίηση των κερδών να προέρχεται από ολοκληρή τη σειρά των προϊόντων συνολικά ή από καθένα προϊόν της σειράς προϊόντων χωριστά.



## Β Η ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ένα προϊόν αποτελεί το τελικό αποτέλεσμα της εκλογής μεταξύ συγκρουόμενων εναλλακτικών λύσεων. Για διευκρίνηση αυτής της έννοιας αναφερόμαστε ότι κάθε προϊόν αντιπροσωπεύει μια συμβατική λύση μεταξύ φυσικών ή λειτουργικών χαρακτηριστικών και της τιμής.

Παραδειγματος χάρι, ένα γιαούρτι είναι δυνατό να κατασκευαστεί κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσφέρει στον καταναλωτή ελαχίστα λιπάρια με μειωμένες θερμίδες με μείονεκτιμα την ζύνη γεύση του. Αντίθετα ένα άλλο μπορεί να κατασκευαστεί με τρόπο ώστε να διατηρεί και την ωραία γεύση του αλλά και τα υκολοίπα πλεονεκτιματά.

Τίθεται όμως το ερώτημα, ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός; Ας υποθέσουμε ότι ορισμένα προϊόντα μπορούν να κατασκευαστούν και να περιέχουν μια πληθώρα από πλεον/τα. Ποιοι καταναλωτές όμως θα είναι σε θέση να πληρώσουν την απαιτούμενη τιμή; Άρα μιλάμε για διάρκεια ζωής του προϊόντος. Η διοίκηση Μαρκετινγκ είναι αυτή που θα καθορίσει ποιο προϊόν είναι το (οπτιμουμ) για την επιχείρηση. Το αριστο προϊόν έχει σημασία μόνο στην περίπτωση κατά την οποία απευθύνεται για ένα ορισμένο τμήμα της αγοράς και εφόσον υπάρχει ανταγωνισμός σε αυτό το τμήμα.

Παραδειγματος χάρι, πολλοί άνθρωποι προτιμούν τα κυπελλάκια παγωτά ή αν παρούμε το γιαούρτι προτιμούν το στραγγιστό της ΦΑΓΕ από ότι οι άλλοι. Εν τούτοις καμία επιχείρηση δεν μπορεί να παραγει ένα μόνο παγωτό ή ένα μόνο γιαούρτι το οποίο να είναι εξίσου αρεστό από όλους τους καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά ένας μικρός κατασκευαστής παγωτών δεν επιλέγει κατ' ανάγκη να ικανοποιήσει την πλειοψηφία των καταναλωτών. Την πλειοψηφία αυτή θα την ικανοποιήσει η μεγαλύτερη εταιρία του κλάδου.

Στην περίπτωση αυτή ο ανταγωνισμός είναι έντονος. Έτσι η μικρή επιχείρηση θα επιλέξει το τμήμα της αγοράς, όπου ο ανταγωνισμός είναι ελαχίστος. Για παράδειγμα τα παγωτά ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ ικανοποιούν μια συγκεκριμένη μερίδα καταναλωτών μέσω των Ζαχαροπλαστειών, Καφετεριών.

## B2 : Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Ένα σπουδαίο βήμα στην αναζήτηση του αριστού προϊόντος αποτελεί ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή του.

Από πλευράς καταναλωτών υπάρχει πολλές φορές διαφωνία ως προς το τι συνιστά την ποιότητα ενός προϊόντος και αυτό γιατί τα κριτήρια, που χρησιμοποιούν, είναι συνήθως, εντελώς, υποκειμενικά. Έτσι, η εκτίμηση της ποιότητας ενός προϊόντος από τους καταναλωτές είναι δύσκολη δεδομένου ότι υφίστανται σε αυτήν οι προσωπικές εκτιμήσεις και προτιμήσεις τους. Εν τούτοις ο κατασκευαστής θα πρέπει να επιμένει στον έλεγχο της ποιότητας του προϊόντος του. Δηλαδή, αυτός θα πρέπει να ελέγχει συνεχώς, αν το προϊόν του πληρεί τις καθορισμένες προδιαγραφές από την Διεύθυνση Μάρκετινγκ. Οι προδιαγραφές αυτές βασίζονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών του τμήματος εκείνου της αγοράς για το οποίο κατασκευάστηκε το προϊόν.

## B3: ΟΙ ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ο έλεγχος της ποιότητας και η δοκιμή του προϊόντος οδηγεί σε συμπεράσματα σχετικά με την ικανότητα του προϊόντος. Πάνω σε αυτά τα συμπεράσματα θα βασιστούν οι εγγυήσεις για το προϊόν, τις οποίες θα προσφέρει η επιχείρηση προς τους πελάτες της. Σκοπός της εγγύησης είναι να δοθεί στον αγοραστή μια εξασφάλιση ότι θα προστατευθεί στην περίπτωση, που το προϊόν δε θα προσφέρει τις αναμενόμενες υπηρεσίες. Για παράδειγμα οι εταιρίες που φτιάχνουν το γιαούρτι ή το γάλα συσκευασμένο στην χαρτινή συσκευασία και αναγράφοντας την ημερομηνία λήξεως σου δίνουν μεγαλύτερη εγγύηση και ασφάλεια από ότι το χυμό.

## Γ: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων και ιδιαίτερα των παγωτών -γιαουρτιών ,η επιλογή έχει μεγάλη σημασία γιατί μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το πιθανό επίπεδο κερδούς.

Οι βασικοί παράγοντες στην επιλογή του τοπού είναι:

α) εκείνοι ,που επηρεάζουν την αποφαση της επιλογης της τοποθεσιας ,σε μια συγκεκριμενη πολη η σε καποιο ιδιαίτερο χωρο αγορας και

β) εκείνοι ,που προσδιορίζουν το συγκεκριμενο σημειομεσα σε μια πολη που έχει ήδη επιλεγεί.

## Γ1: ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες ,που πρέπει να λαμβανονται υπ όψη ,κατα την επιλογή της πολης η της περιοχης της αγορας ,μεσα στην οποία θα αρχισει να λειτουργει ένα ιετοιο καταστημα η επιχειρηση.

ΠΡΩΤΟΣ παραγοντας ,που πρέπει να προσδιορισθει ,είναι ο ογκος και η συνεχεια της ζήτησης .Ο παραγοντας αυτος μπορεί να προσδιορισθει με την εξέταση του πληθυσμου ,που διαμενει στην πολη η στην ζωνη που σκοπευει να επιλεξει μια επιχειρηση λιανικης πωλησης.Ο πληθυσμος απο πλευρας πιθανης πελατσιας ,πρέπει να εξετασθει όχι μονο στατικα αλλά και στη φυσικη εξελιξη του.Πριν γίνει η εκλογη θα πρέπει να δοθει απαντηση σε διαφορα ερωτηματα;

<< Ο πληθυσμος της πολης η της ζωνης αυτης έχει τάση να αυξηθει η να μειωθει >>;

<< Η αναλογια ,μεταξύ πληθυσμου και καταστημάτων λιανικης πωλησης της ζωνης ,είναι ιετοια που να ευνοει τους σκοπους της επιχειρησης>>;

<< Ποιες είναι οι προβλεπόμενες πολεοδομικές διαρρυθμίσεις ,πώς μπορούν να επηρεάσουν το ρυθμό της πελατείας>>;

<< Σε ποιες κατηγορίες υποδιαιρείται ο πληθυσμός της ζώνης που μας ενδιαφέρει - δηλαδή ,υπαρχουν κυριως εργατες ,υπαλληλοι ,μαθητες , μικροεπαγγελματιες η είναι ζώνη διαμονής υψηλου μαλλον οικονομικου επιπεδου>> ;

<< Τα συγκοινωνιακα μεσα ,που υπαρχουν στην πολη η τηζώνη που ενδιαφερει την επιχειρηση ,είναι αρκετακαι υποβοηθουν τη μετακινηση της πελατείας που αναμενεται προς το καταστημα>> ;

Θα πρεπει ,φυσικα, στις ερωτησεις αυτες και αλλες παρομοιες ,να υπαρχουν απαντησεις ,που θα συντελουν στον περιορισμο των κινδυνων της επιχειρησης ,οχι μονο στην αρχικη της φαση αλλακαι μελλοντικα.

Μετα την εξεταση της εξελιξης του πληθυσμου της πολης η της ζώνης ,που σκοπευει να εγκαταστησει τα προιοντα της η επιχειρηση σε καθε καταστημα,θα πρεπει να γινει η αναλυση του εισοδηματος του πληθυσμου της πολης η της ζώνης. Για να γινει σωστη αναλυση του εισοδηματος χρησιμοποιειται μια αρκετη διαδεδομενημεθοδολογια , με την οποια οι ενδειξεις της αγοραστικης ικανοτητας ,βασιζονται στα εξης:

≡ Εκτιμηση του συνολικου εισοδηματος του πληθυσμου της πολης η της ζώνης.

≡ Αριθμος προσωπων ,που εξασκουν εξαρτημενη εργασια.

≡ Κατα προσεγγιση εσοδα απο αμοιβες .

≡ Αξια καταναλωτικης πιστης της περιφερειας

≡ Φυσικες πηγες εισοδηματος τηω περιφερειας

≡ Τασεις της παραγωγης ,αγροτικης και βιομηχανικης δηλ. αναπτυξη , δυνατοτητα εξελιξης κλπ.

Μερικες αλλες ερευνες ως προς τον τοπο διαβιωσης της υποψηφιας πελατείας ,θα είναι χρησιμες για τον καθορισμο της καλυτερης τοποθεσιας π.χ ποσοι είναι ιδιοκτητες καταστηματαων,ποσοι εχουν τηλεοραση κλπ.

Για την συλλογή όλων αυτών των στοιχείων οι συνηθεις πηγες είναι

\* οι δηλώσεις εισοδημάτων

\* τα αποτελέσματα των απογραφών

ΔΕΥΤΕΡΟΣ βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός . Η υπαρξη του ανταγωνισμού δεν θεωρείται σαν εμπόδιο στην αρχη της δραστηριότητας του καταστήματος μέσα στην πόλη ή τη ζώνη επιλογής . Θα πρέπει , όμως να μελετηθεί για να διαπιστωθεί η σπουδαιότητα της περιοχής και να καταστρωθεί ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

## Γ2 : ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση , με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της επένδυσης στο χώρο . Το επίπεδο των πωλήσεων θα είναι ένας προσδιοριστικός παράγοντας στην επιλογή του χώρου και στην αποδοτικότητα του.

Είναι βεβαιο ότι οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με το επίπεδο πωλήσεων , θα πρέπει να συσχετισθεί με τις αγοραστικές συνηθειες του πληθυσμού , σχετικά με τα προϊόντα που σκεπτεται να πουλήσει το κατάστημα . Μια άλλη περίπτωση , όπου φαίνεται η διαφορά , θα ήταν μεταξύ των καταστημάτων : τροφίμων, καταναλωτικών προϊόντων (παγωτών, γιαουρτιών) και των καταστημάτων καταναλωτικών αγαθών.

Γενικά , οι καταναλωτές θα θελήσουν να αγοράσουν το παγωτό τους ή το γάλα ή το γιαούρτι όσο πιο κοντά στα σπίτια τους ή σε αγοραστικά κέντρα όπου υπάρχει η δυνατότητα να παρκάρουν τα αυτοκίνητά τους . Αντιθέτως για τα καταναλωτικά αγαθά που περιλαμβάνουν είδη ενδυμασίας , επίπλωση , ηλεκτρικά είδη κλπ. είναι απαραίτητο να τοποθετηθεί το κατάστημα σε ένα χώρο που υπάρχει μεγάλη εκλογή και αυτό γιατί οι πελάτες θα θελήσουν να επισκεφτούν διάφορα καταστήματα , πριν πάρουν την απόφαση για αγορά.

Η επιλογή του συγκριμένου χώρου για τα καταστήματα αυτά εξαρτάται βασικά, από την κατηγορία στην οποία ανήκει κάθε ένα από αυτά. Έτσι παρακάτω εξετάζεται ο καταλληλός χώρος εγκατάστασης για τις κυριότερες κατηγορίες καταστημάτων και/κών προϊόντων.

*α) Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα , που αγοράζονται μετά από έρευνα.*

*β) Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα , που αγοράζονται χωρίς έρευνα.*

*β1) Κεντρικές αγορές*

*β2) Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα*

*β3) Συνοικιακές αγορές*

*β4) Μεμονωμένα καταστήματα*

*β5) Μεγάλα καταστήματα.*



## Δ:ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΦΕΙΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ενα μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς του ανθρώπου επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παραγοντες ,που δεν έχουν καμία σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αιτία . Από μια έρευνα π.χ. που έγινε στην πόλη μας φάνηκε πως μόνο οι 10 από τους 100 αγοραστές , σε περιοχές αναβαθμισμένες οικονομικά ,προσελκύονται μόνο από τις τιμές των παγωτών. Άλλη έρευνα που έγινε στο κέντρο της Πάτρας έδειξε πως πολλοί υποστηρίζουν ορισμένα καταστήματα λόγω της φήμης , του φιλικού περιβαλλοντος του καταστήματος ή λόγω άλλων αυτών στοιχείων.

Επομένως οι λιανοπωλητές θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία ,που έχουν σχέση με την τιμολόγηση ,για να μπορούν να αναπτύξουν σωστές τιμολογιακές στρατηγικές.

Πολλές φορές οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις τιμές με βάση ένα αντιοικονομικό τρόπο. Ο βασικότερος παραγοντας που λαμβάνεται υπόψη από τους πελάτες , όταν αγοράζουν ένα προϊόν είναι η αξία του.Έτσι στην πολιτική της τιμολόγησης ,σοβαρό πλεονρόλο παίζει η έννοια της αξίας . Έρευνες ,που έγιναν κατά κατά καιρούς έδειξαν πως οι καταναλωτές τείνουν να συνδυάσουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Υπάρχουν ορισμένες ενδιαφέρουσες περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πελάτες αρνήθηκαν ένα εμπόρευμα ,επειδή η τιμή του ήταν χαμηλή.Έτσι πολλοί καταναλωτές τείνουν να έχουν περισσότερες αμφιβολίες ,όταν διαλέγουν ένα είδος με χαμηλή τιμή ,παρα όταν διαλέγουν ένα άλλο με υψηλή τιμή.

## Ε:Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα προϊόντα , τουλάχιστον τα περισσότερα ,πρέπει να συσκευάζονται για την ασφάλεια και την συντήρησή τους.Εν τούτοις πολλοί κατασκευαστές και ιδίως στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών χρησιμοποιούν τη συσκευασία σαν μέσο προώθησης των πωλησιών των προϊόντων τους .

Η συσκευασία έχει πολλές χρησιμότητες στο Μάρκετινγκ.Είναι φανερό ότι η συσκευασία έχει γίνει περισσότερο απαραίτητη με την εξέλιξη των καταστημάτων (σελφ-σερβίς).

Η συσκευασία είναι κυρίως χρήσιμη για την εκθεση των προϊόντων στα καταστήματα τροφίμων ,όπου οι προσθήκες και ο διαθέσιμος χώρος για εκθεση είναι περιορισμένος. Η συσκευασία βοηθά στην αναγνώριση ενός προϊόντος και έτσι αποτρέπει την αντικατάστασή του με κάποιο άλλο ,επίσης συντελεί στη διαφοροποίηση του προϊόντος.Η συσκευασία είναι δυνατό να προσφέρει στα μέσα του προγράμματος προώθησης ενός προϊόντος ,ενώ με την αλλαγή της συσκευασίας επιτυγχάνεται να δοθεί η εντύπωση ότι το προϊόν έχει ανανεωθεί. Όλοι μας γνωρίζουμε τη συσκευασία των γιαουρτιών σε κεσεδάκια ή τα χαρτινά δοχεία γάλακτος τα οποία καταστρέφονται πιο εύκολα .

Κατά τον καθορισμό της συσκευασίας ενός προϊόντος οι υπεύθυνοι του Μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν λύσεις σε ορισμένα προβλήματα όπως είναι το κόστος συσκευασίας ,τα μεγέθη της συσκευασίας ,το είδος των χρησιμοποιούμενων υλικών ,χρώματα ,σχήματα κλπ.



## ΣΤ: ΦΗΜΗ – ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ

Η φήμη μιας μεγάλης εταιρίας πχ ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ συνδυάζεται με το εμπορικό της σήμα. Οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν τα εμπορικά σήματα για αναγνώριση και διαχωρισμό των προϊόντων τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Μέσα από το εμπορικό σήμα οι εταιρίες συνδέονται με τους καταναλωτές και έτσι ανεξαρτοποιούνται κατά κάποιο τρόπο από τους μεσαζόντες. Όταν αποκτάει φήμη το εμπορικό σήμα η κάθε εταιρία ελπίζει ότι ο καταναλωτής όταν χρησιμοποιείται προϊόντα της θα τα αναζητά και στο μέλλον και θα εξακολουθεί να τα αγοράζει.

Τιθεται όμως το ερώτημα μέχρι ποιο σημείο μπορεί να εξελιχθεί αυτή η αφοσίωση; Ίσως κάποιος να υποθέσει ότι δεν υπάρχει απάντηση σε αυτό το ερώτημα. Παρ όλα αυτά οι εταιρίες έχουν ζωηρό ενδιαφέρον και θέλουν να γνωρίσουν ποσο αφοσιωμένοι είναι οι αγοραστές στα σήματα των προϊόντων τους. Αλλά τι είναι αφοσίωση και πώς μετρείται;

- 1) μέσω εξέτασης του ποσοστού αγοράς, το οποίο κατέχει η επιχείρηση με τα προϊόντα της σε μια χρονική περίοδο.
- 2) μέσω εξέτασης της αλληλουχίας των ατομικών αγορών για ένα χρονικό διάστημα.
- 3) μέσω καταμέτρησης του ποσοστού των αλλολεσθέντων και αποκτηθέντων αγοραστών σε μια δεδομένη χρονική περίοδο.

## Ζ: ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

### ΓΕΝΙΚΑ

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το καταλλήλο προϊόν, με την καταλλήλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δε βρίσκεται στον καταλλήλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία του συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την υπαρκτή προίοντων ,οταν καιοπου ζηρουνται ,ωστε ο αγοραστης να αποκτσει τα προίοντα ,τα οιοια επιθυμει ,οσο το δυνατο ευκολοτερα . Για την πραγματοποιηση αυτου του σκοπου η Διευθυνση Μαρκετινγκ εκτελει μια σειρα απο λειτουργιες :α) λειτουργιες οιοιοιες αναφερονται στην εννοια της αγοραπωλησιας και β) λειτουργιες της φυσικης διανομης ,δηλαδη τη μεταφορα ,την αποθηκευση και τον ελεγο των αποθεματων .

Οι λειτουργιες της διανομης μπορούν να εκτελεστον απο ενα τμημα της βιομηχανιας , αλλα στις περισσοτερες περιπτωσεις αυτες αναλαμβάνονται απο εξειδικευμενες επιχειρησεις ,οι οιοιες ονομαζονται <<φορεις εμποριας και διακινησης των προίοντων>>.

## Z1: ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ

α) Ο Μεσαζων β) Ο εμποροσ και ο αντιπροσωποσ γ) Ο χονδρεμποροσ και ο λιάνεμποροσ.

## Z2: ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Με την αποθηκευση διακοπτεται η φυσικη ροη των προίοντων διαμεσου του συστήματος του δικτυου των πωλησεων. Αυτου του ειδουσ οι διακοπεσ είναι δυνατο να διαρκεσουν εβδομαδες και πιθανοτατα και μηνες . Η αποθηκευση των προίοντων αποτελει ενα μεσο ,δια τουοιοιου μπορούν να εναρμονιστούν χρονικα η παραγωγη με την πωληση.

Οι περιπτωσεις ,κατα τις οιοιες ενα προίον παραγοεται και καταναλώνεται αμσως είναι πολυ σπανιες .

**ΠΟΤΕ ΑΠΟΘΗΚΕΥΕΤΑΙ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ;** Ένα προϊόν αποθηκεύεται όταν η παραγωγή του είναι εποχιακή ή δε ζήτηση του σταθερή σε όλο το έτος .

Επίσης , όταν η ζήτηση του είναι εποχιακή ,αλλά η παραγωγή του είναι συνεχής καθ' όλο το έτος γιατί και αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση οικονομία παραγωγής ,δηλαδή επιτυγχάνει την ομοιομορφή κατανομή των γενικών της εξόδων καθ' όλο το έτος .

Εκτός από τις παραπάνω περιπτώσεις η αποθήκευση μπορεί να χρησιμεύσει σαν βαλβίδα ,για να ελατώσει ή να αυξήσει τη ροή των προϊόντων από την παραγωγή προς την καταναλωση.

### **Ζ2α: Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ**

Τα αποθέματα συνεπώς πρέπει να είναι αποθηκευμένα σε αρκετά σημεία ώστε η διανομή να εκτελείται γρήγορα.Ο υπεύθυνος του τμήματος πωλήσεων είναι δυνατό να ζητά την εξυπηρέτηση ορισμένων πελατών εντός 24 ωρών και για άλλους εντός 48 ωρών ή εντός μιας εβδομάδας αναλόγα με τους κινδύνους απώλειας των πελατών και έχοντας υπόψη την αντιστοιχη εξυπηρέτηση την οποία παρέχουν οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.

Η φύση της αγοράς ,η φύση του προϊόντος και η φύση του δικτύου διανομής είναι από τους παραγοντες που θα επηρεασουν τις επιλογές για εγκατάσταση των αποθηκευτικών χώρων.

### Z3: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Σαν μεταφορά εννοούμε την αλλοίωση σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτών των προϊόντων είναι δυνατό να λαβεί χώρα εντός της εταιρίας, εντός της αποθήκης, εντός των πόλεων, μεταξύ πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων.

Βασικός συντελεστής για την ανάπτυξη ενός εμπορικού κέντρου είναι ο αριθμός και τα είδη των μεταφορικών μέσων, τα οποία εξυπηρετούν αυτό το εμπορικό κέντρο. Τα μεταφορικά μέσα αποτελούν επίσης αποφασιστικό παράγοντα για την επιλογή του τόπου εγκατάστασης μιας εταιρίας.

Η απόσταση μεταφοράς ενός προϊόντος είναι συνάρτηση του κόστους μεταφοράς του. Έτσι, όσο μικρότερο όγκο και βάρος έχει ένα προϊόν και όσο μεγαλύτερη αξία έχει, τόσο η απόσταση μεταφοράς του είναι μεγαλύτερη. Αντίθετα αν το προϊόν έχει μεγάλο βάρος και μικρή αξία, η απόσταση μεταφοράς του είναι μικρή.

Ός προς το χρόνο μεταφοράς, αυτός πρέπει να λαμβάνεται υπόψη, διότι επηρεάζει το ύψος των αποθεμάτων των πελατών της επιχείρησης και συνεπώς το ύψος των επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα. Αυτή η ταχύτητα μεταφοράς επηρεάζει την απόφαση επιλογής του μέσου μεταφοράς ενός προϊόντος.

### H: ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

#### ΓΕΝΙΚΑ

Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να λαβεί ορισμένες αποφάσεις, προκειμένου να προωθησει τα προϊόντα. Η προώθηση πραγματοποιείται με τις παρακάτω μεθόδους :

- α) τις δημοσιές σχέσεις
- β) τη διαφήμιση
- γ) τη προσωπική πώληση
- δ) τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

## Η1: Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων . Η παρουσίαση είναι το τέρμα μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών ,που γίνονται και αποσκοπούν στο μοναδικό αποτέλεσμα την <πώληση>.Μια χαμένη πώληση ισοδυναμεί με ζημιά για μια τέτοια επιχείρηση.

Για να γίνει αντιληπτό πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό των λεγόμενων χαμένων πωλήσεων ,που οφείλεται σε ελλειμματική παρουσίαση του εμπορεύματος ,πρέπει κανείς να έχει καθαρή αντίληψη των βασικών στοιχείων της σύγχρονης λιανικής πώλησης,που επηρεάζεται εξαιρετικά από μερικές τυπικές αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού.

Απο πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε ότι το 75% των εμπορευμάτων που πουλιούνται σε κάθε λεπτό της ώρας ,αγοράζονται από γυναίκες και ότι αυτές ,κατά το 75% αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψη ,ούτε το σήμα του προϊόντος ,ούτε την ποιότητα του ,επηρεαζόμενες μόνο από την ωραία του εμφάνιση και την ωραία παρουσίασή του.

Η αποκάλυψη της συμπεριφοράς αυτής υπογραμμίζει την σπουδαιότητά και τον προωθητικό χαρακτήρα της παρουσίασης του εμπορεύματος , δείχνει συγχρόνως ένα τύπο διαλόγου ,που διεξάγεται και αναπτύσσεται , μπορεί κανείς να πει , όχι τόσο μεταξύ πωλητή και πιθανού αγοραστή , όσο μεταξύ του ίδιου του εμπορεύματος και του πιθανού αγοραστή.

Αλλά και ένα άλλο στοιχείο ερχεται να επιβεβαιώσει την παραπάνω διαπίστωση : έχει παρατηρηθεί και επαναληφθεί τα τελευταία χρόνια, ότι ούτε η ανάγκη ,ούτε το εισόδημα αποτελούν τους μοναδικούς παραγοντες ,που μεσολαβούν για να χαρακτηρισουν τις αποφασεις αγορων.

Ένας άλλος βασικός παραγοντας ,που είναι τυπικός και τυπικός της βιασύνης και της λογικής του αιώνα μας ,είναι η ποσότητα χρόνου που διατίθεται από τον υποψηφίο αγοραστή για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο χρόνος αυτός έχει καθορισμένα όρια. Αν αυτά ξεπεραστούν

χωρίς να βρεθεί το είδος που ζητά ο υποψηφιος αγοραστής η , αν βρεθεί χωρίς όμως η παρουσίαση να τον ικανοποιήσει απολύτα ,τότε η απόφαση αγοράς αναβάλλεται για άλλο χρόνο και για άλλο μέρος .

Μια καλή παρουσίαση του εμπορευματος ,οχι μονο συντελει στη μεγαλυτερη δυνατη ελκυστικοτητα του στην περιπτωση που προυπηρχε η επιθυμια για την αγορα του ,αλλα και δημιουργει την επιθυμια αυτη σε ατομα που δεν την ειχαν προηγουμενως .Φαινεται ,λοιπον ,πως η παρουσίαση του εμπορευματος αντικαθιστα τον ιδιο πωλητη στο διαλογο υπερ της αγορας ενος ειδουσ ,με τον καταναλωτη.

Η μεθοδος της αυτοεξυπηρευτησης ,που χρησιμοποιειται σημερα απο τις περισσοτερες επιχειρησεις λιανικης πωλησης ,αποδεικνυει πως ο διαλογος εμπορευματος – αγοραστη υπαρχει και οτι μπορει να αναπτυχθει τελειως αυτονομα.

Αυτο φυσικα δεν σημαινει οτι ο πωλητης οτι θαπρεπει η θα ειναι δυνατο να παραμερισθει σε ολες τις περιπτωσεις ,αλλα μονο σε οτι αφορα τις σχεσεις εμπορευματος και αγοραστη ,οπωλητης γινεται ολο και περισσοτερο βοηθητικο στοιχειο.

## Η2 : ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

Τρεις ειναι οι κυριότερες φασεις της καλης παρουσιασης του εμπορευματος : *Η ΒΙΤΡΙΝΑ, Η ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ και Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΛΑΒΗ*

Πραγματικα ,η βιτρινα μπορει να κανει τον υποψηφιο αγοραστη να επισκεφτει το καταστημα ( η βιτρινα αποτελει τη βασικότερη φαση της παρουσιασης ). Η εκθεση του ειδους στο σημειοπωλησης μπορει να συμβαλλει στην αποφαση για αγορα. Η συσκευασια ,επισης ,μπορεινα συμβαλλει στην αποφαση αυτη ,συγχρονως ομως συνοδευει τον πελατη στον εξωτερικο κοσμο ,παραιτεινοντας την προωθητικη ενεργεια.

## Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Η έρευνα αγοράς γίνεται για να δούμε τις προτιμήσεις και τις διαθέσεις των καταναλωτών για ένα ορισμένο είδος παγώτου .

Έτσι ακολουθήσαμε μια μέθοδο που κατά κύριο λόγο χωρίζει το Μαρκετινγκ του παγώτου σε 6 κύριες κατηγορίες που είναι οι εξής:

1. Ανταγωνισμός
2. Νέα προϊόντα
3. Χαρακτηριστικά προϊόντος
4. Κανάλια διανομής
5. Διαφήμιση
6. Καταναλωτικές Συνθήκες

Με βάση αυτές τις κατηγορίες συντάξαμε ένα ερωτηματολόγιο το οποίο απευθύνουμε στο καταναλωτικό κοινό το οποίο ήταν ένα τυχαίο στρωματοποιημένο δείγμα που αποτελείται από 188 άτομα. Από τα οποία τα 110 ήταν άνδρες και τα 78 γυναίκες .

Αυτοί που ήταν χαμηλού εισοδηματικού στρώματος ήταν 30 άνδρες και 15 γυναίκες ,αυτοί που είναι μεσαίου εισοδηματικού στρώματος 60 άνδρες και 45 γυναίκες και αυτοί που είναι υψηλού 20 άνδρες και 18 γυναίκες.

Από ηλικία 5-18 ετών βρέθηκαν 25 άνδρες και 8 γυναίκες ,από ηλικία 18-30 ετών 50 άνδρες και 22 γυναίκες ,από ηλικία 30-50 20 άνδρες και 35 γυναίκες και σε ηλικία 50 κ ανω 25 άνδρες και 13 γυναίκες.

Από αυτούς που αποφοίτησαν δημοτικό είναι 20 άνδρες και 10 γυναίκες ,γυμνασίου 30 άνδρες και 12 γυναίκες ,λυκείου 30 άνδρες και 12 γυναίκες ,πτυχιούχοι ΤΕΙ 20 άνδρες και 15 γυναίκες και ΑΕΙ 10 άνδρες και 18 γυναίκες.

Αυτοί που ασχολούνται με το ελεύθερο επάγγελμα είναι 14 άνδρες και 12 γυναίκες ,αυτοί με το δημόσιο 20 άνδρες και 10 γυναίκες ,μειδιωτική εργασία 16 άνδρες και 18 γυναίκες ,αυτοί που είναι ακόμη μαθητές 20 άνδρες και 15 γυναίκες ,αυτοί που είναι ακόμη φοιτητές 20 άνδρες και 15 γυναίκες,

συνταξιούχοι 10 άνδρες και νοικοκυρές 8 γυναίκες.

Αντιστοιχο ερωτηματολόγιο απευθύνουμε και στις επιχειρήσεις της Πατρας που η σύνθεσή τους ήταν:

Περικτερά 50 - Πρατήρια 20

Καταστήματα ψιλικών ειδών 11 - Καφές 10

Ζαχαροκλαστικά 9

## ΕΡΩΤΗΣΗ 1η

Όσο αφορά την πρώτη ερώτηση ως προς την προτίμηση των καταναλωτών σε σχέση με τον τύπο του καγώτου, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν διαπιστώθηκαν τα εξής:

-Ποσοστό 45% προτιμούν την ΔΕΛΤΑ από τους οποίους το 25% είναι άνδρες και 20% είναι γυναίκες.

-Ποσοστό 39% προτιμούν την ΕΒΓΑ από τους οποίους το 32% είναι άνδρες και 7% είναι γυναίκες.

-Ποσοστό 16% προτιμούν την ALGIDA από τους οποίους το 10% είναι άνδρες και 6% είναι γυναίκες.

Όπου το 13.5% ανήκει στο χαμηλό εισοδηματικό στρώμα 20.5% στο μεσαίο και 5% στο υψηλό για την ΕΒΓΑ, το 6% είναι αποφοίτοι Δημοτικού, 18.5% είναι αποφοίτοι Γυμνασίου, 10.5% είναι αποφοίτοι Λυκείου και 0.5% ΤΕΙ, 3.5 ΑΕΙ.

Για την ΔΕΛΤΑ αυτοί που ανήκουν εις το χαμηλό εισοδηματικό στρώμα και αποτρίβουν την κλοιοψηφία είναι 28%, όπου το 20% είναι αποφοίτοι Δημοτικού 12% ανήκουν στα μεσαία στρώματα και 5% εις τα υψηλά.

Το 8% είναι αποφοίτοι Γυμνασίου, 7% Λυκείου και 5% ΤΕΙ, 5% ΑΕΙ.

Για την ALGIDA 8% ανήκουν μόνο εις τα χαμηλά στρώματα 5% εις τα μεσαία και 3% εις τα υψηλά. Από το 9% είναι αποφοίτοι Δημοτικού 8% αποφοίτοι Γυμνασίου 0.5% αποφοίτοι Λυκείου 2.5% πτυχιούχοι ΤΕΙ και 1% πτυχιούχοι ΑΕΙ.

Αν αξιολογήσουμε βάση την ηλικία το 27% το κατέχει η ΔΕΛΤΑ σε ηλικία 5-18 ετών και η ΕΒΓΑ 25% σε ηλικία 18-30 ετών.

Από αυτούς για την ΕΒΓΑ το 11.4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 5.6% ιδιωτικοί υπαλλήλοι 6.7% δημοσίοι υπαλλήλοι, 3.4% ανέργοι, 4.6% φοιτητές, 7% μαθητές 1% συν/χοι και 0.3% νοικοκυρές. Για την ΔΕΛΤΑ 11,4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, 7,2% ιδιωτικοί υπαλλήλοι, 3% δημοσίοι υπαλλήλοι ενώ το 11,4% αποτελεί την μερίδα των φοιτητών και 6% την μερίδα των μαθητών.

Για την ALGIDA το μεγαλύτερο ποσοστό καταλαμβάνει η μερίδα των φοιτητών σε ποσοστό 4.8%.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Από τα συνολικά των ποσοστών παρατηρούμε ότι υπάρχει μια ιδιαιτερότητα στην ΔΕΛΤΑ, γεγονός που μας κάνει να πιστεύουμε ότι είναι η καλύτερη μάρκα καγώτων.



READY

A	B	C		D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ
		in					
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ	
ΕΒΓΑ		32		7			39
ΔΕΛΤΑ		25		20			45
ΑΛΓΙΔΑ		10		6			16

ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΒΓΑ	12	16	4	32
ΔΕΛΤΑ	17	5	3	25
ΑΛΓΙΔΑ	5	2	3	10

ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	1.5	4.5	1	7
ΕΒΓΑ	1.5	4.5	1	7
ΔΕΛΤΑ	11	7	2	20
ΑΛΓΙΔΑ	3	3	0	6

pr-95 07:22 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C			D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ						
		5-18	18-30	30-50	50&ΑΝΩ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΕΒΓΑ		2	22	5	3	32		
ΔΕΛΤΑ		14	6	3.5	1.5	25		
ΑΛΓΙΔΑ		1.8	5.2	2	1	10		

ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΗΛΙΚΙΑ

	2	3	2	0	7
ΕΒΓΑ	2	3	2	0	7
ΔΕΛΤΑ	13	5	1	1	20
ΑΛΓΙΔΑ	3	1.5	1.5	0	6

ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΒΓΑ	4	16	9	0.5	2.5	32
ΔΕΛΤΑ	7	5	6	4	3	25
ΑΛΓΙΔΑ	2	5	0.5	1.5	1	10

pr-95 07:33 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ				
ΕΒΓΑ		2.5	1.5	0	1	7

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
ΕΒΓΑ	2	2.5	1.5	0	1	7
ΔΕΛΤΑ	13	3	1	1	2	20
ΑΛΓΙΔΑ	2	3	0	1	0	6

ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	ΕΛΕΥΘ.	ΙΔΙΩΤ.	ΔΗΜΟΣ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤ.	ΜΑΘΗΤ.
ΕΒΓΑ	10	5	5	2	3	7
ΔΕΛΤΑ	8	2	3	2	6	4
ΑΛΓΙΔΑ	1	1	2	0	3	1

ΣΥΝΤ/ΧΟΙ ΣΥΝΟΛΟ

ΕΒΓΑ	1	32
ΔΕΛΤΑ	2	25
ΑΛΓΙΔΑ	2	10

pr-95 07:49 PM

NUM CAPS

READY

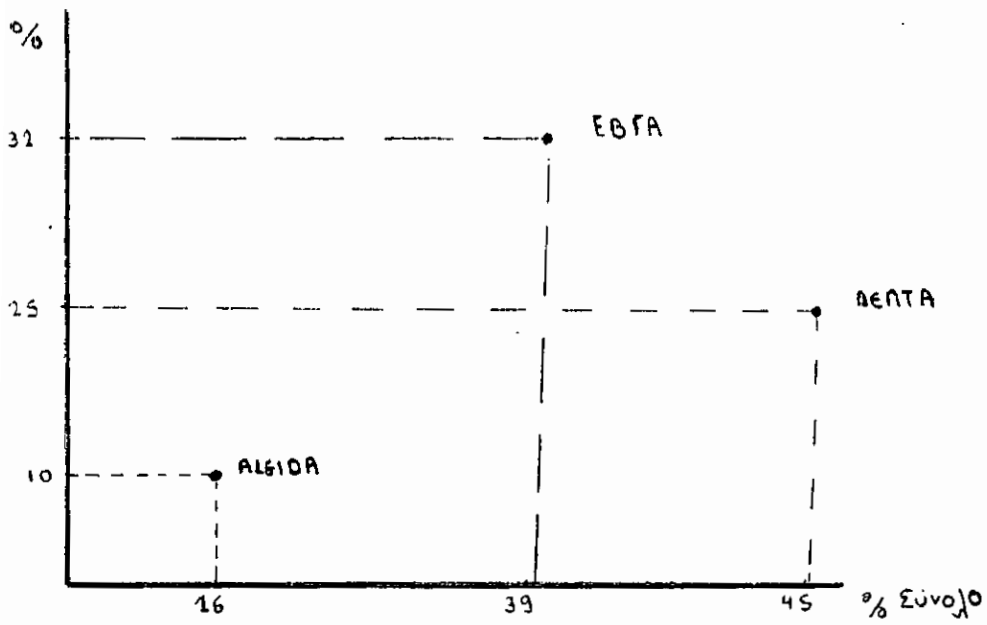
A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
	ΕΛΕΥΘ.	ΙΔΙΩΤ.	ΔΗΜΟΣ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤ.	ΜΑΘΗΤ.
ΕΒΓΑ	1.4	0.6	1.7	1.4	1.6	0
ΔΕΛΤΑ	3.4	5.2	0	1.5	5.4	2
ΑΛΓΙΔΑ	0.2	0.3	1.5	1.7	1.8	0.5

	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΒΓΑ	0.3		7
ΔΕΛΤΑ	2.5		20
ΑΛΓΙΔΑ	0		6

pr-95 07:57 PM

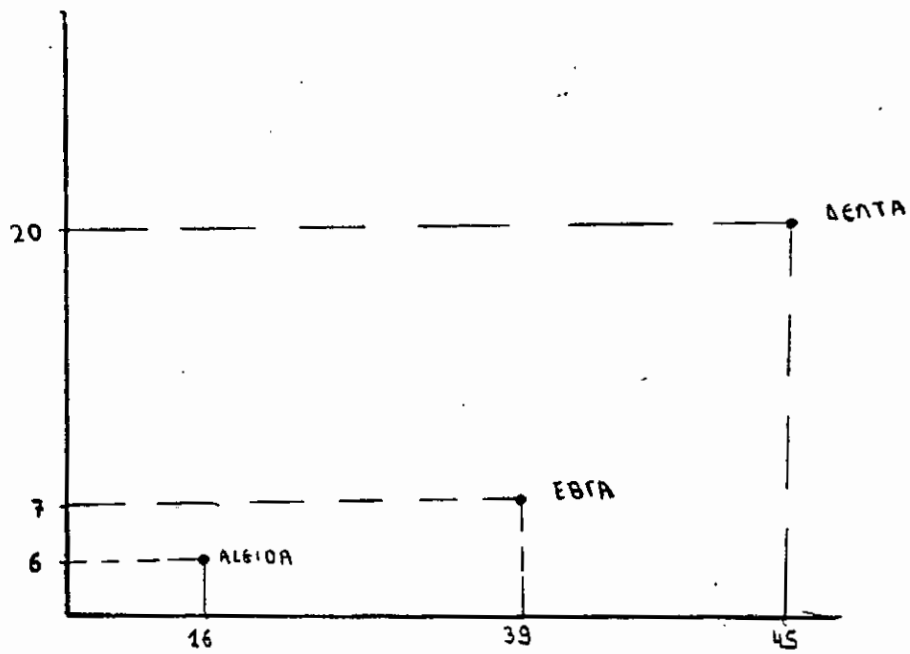
NUM CAPS

# Ερωτηση 1α



ΑΝΔΡΕΣ

Διάγραμμα 1



ΓΥΝΑΙΚΕΣ

Διάγρ. 2

## ΕΡΩΤΗΣΗ 2η

Σχετικά με την δεύτερη ερώτηση εάν οι καταναλωτές προτιμούν το παγωτό με την σοκολάτα ,την κρέμα η με τα διάφορα υποκαταστάτα οι απαντήσεις που πήραμε σε ποσοστά ήταν:

-Ποσοστό 58.7% προτιμούν την σοκολάτα ,απο τους οποίους το 35.3% είναι άνδρες και το 23.4% είναι γυναίκες.

-Ποσοστό 29.3% προτιμούν το παγωτό με τα υποκαταστάτα(φραουλα-κράσι) κλπ απο τους οποίους 17% άνδρες και 12.3% γυναίκες .

-Ποσοστό μόλις 12% προτιμούν το παγωτό κρέμα χωρίς επικάλυψη σοκολάτας απο τους οποίους το 10% είναι άνδρες και 2% είναι γυναίκες. Απο 5-18 ετών προτιμήσαν την σοκολάτα σε ποσοστό 24% απο 18-30 ετών προτιμήσαν την κρέμα σε ποσοστό 20.3% και απο ηλικία 5-18 ετών προτιμήσαν τα υποκαταστάτα σε ποσοστό 15%.

Απο αυτούς που προτιμούν σοκολάτα το 14% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες,το 14% είναι δημοσίοι ,το 7% ιδιωτικοί υπαλλήλοι ,το 7% άνεργοι , το 5.4% φοιτητές το 6,6% μαθητές και το 2.3% συνταξιούχοι

Απο αυτούς που προτιμούν την κρέμα 0.2% είναι ελεύθ.επαγγελματίες, 2.8% δημοσίοι υπαλλήλοι, 2.42% ιδιωτικοί 1.68% άνεργοι ,2% φοιτητές, 1.80% μαθητές, 0.50% συνταξιούχοι και 0.50% νοικοκυρές.

Απο αυτούς που προτιμούν τα παγωτά με τα υποκαταστάτα το 5.3% είναι ελεύθ.επαγγελματίες ,το 4.1% είναι δημοσίοι και το 9% ιδιωτικοί υπαλλήλοι ,το 4.5% άνεργοι ,το 5.1% φοιτητές ,το 2.8% μαθητές και το 1% συνταξ/χοι

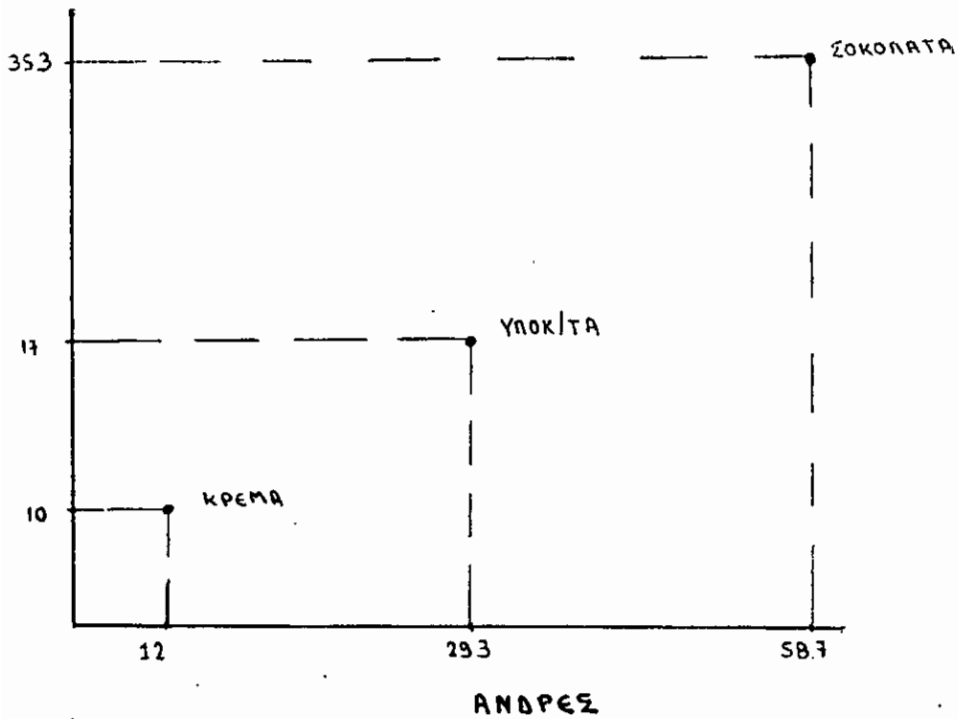
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Σαν αποτέλεσμα της δεύτερης ερώτησης και σε σύγκριση με την πρώτη παρατηρούμε ότι ναι μεν προτιμούν οι καταναλωτές την ΔΕΛΤΑ αλλά προτιμούν και το παγωτό που κερνίζει την σοκολάτα.

READY

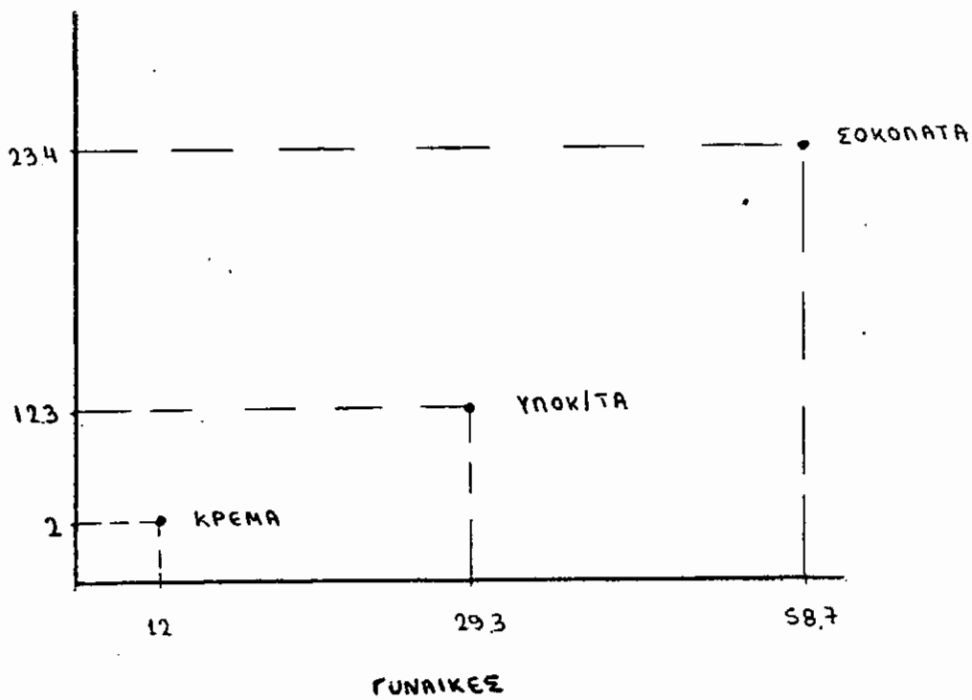
A	B	C			D	E	F	G		
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ	Η	2η	
		ΑΝΔΡΕΣ			ΓΥΝΑΙΚΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ		
ΟΛΑΤΑ		35.30			23.40				58.70	
ΜΑ		10.00			2.00				12.00	
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		17.00			12.30				29.30	
		ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ								
		5-18		18-30		30-50		50 κ ΑΝΩ		ΣΥΝΟΛΟ
ΟΛΑΤΑ		10.00			15.30			8.00	2.00	35.30
ΜΑ		3.60			1.40			4.00	1.00	10.00
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		10.00			5.00			1.50	0.50	17.00
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ								
ΟΛΑΤΑ		14.00			5.00			2.40	2.00	23.40
ΜΑ		0.50			0.45			0.35	0.70	2.00
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		5.00			2.30			1.60	3.40	12.30
95 09:23 PM										NUM CAPS

READY

A	B	C		D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.	
ΟΛΑΤΑ		8.00	12.00	4.00	3.00	4.00	
ΜΑ		0.20	2.60	2.30	1.50	1.40	
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		3.00	2.50	4.50	2.00	5.00	
		ΜΑΘΗΤ.	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΟΛΑΤΑ		2.00	2.30	35.30			
ΜΑ		1.50	0.50	10.00			
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		2.00	1.00	17.00			
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.	
ΟΛΑΤΑ		6.00	2.00	3.00	4.00	1.40	
ΜΑ		0.00	0.20	0.12	0.18	0.60	
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		2.30	1.60	4.50	2.50	0.10	
		ΜΑΘΗΤ.	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΟΛΑΤΑ		4.60	2.40	0.00	23.40		
ΜΑ		0.30	0.50	0.10	2.00		
ΚΑΤΑΣΤΑΤΑ		0.80	0.50	-	12.30		3



Διαγρ. 3



Διαγρ. 4

### ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

Στην ερώτηση που κάναμε στους καταναλωτές σχετικά με τον τύπο καγώτου που προτιμούν, οι απαντήσεις που πήραμε ήταν οι εξής:

- Ποσοστό 43% προτιμούν το κυκελλο, από τους οποίους το 19% είναι άνδρες και το 24% είναι γυναίκες.

-Ποσοστό 30% προτιμούν το ζυλακι, από τους οποίους το 14% είναι άνδρες και 16% γυναίκες.

-Ποσοστό 27% προτιμούν το κυραυλο, από τους οποίους το 14.7% είναι άνδρες και το 12.3% είναι γυναίκες.

-Ποσοστό 13% σε ηλικία 5-18 ετών προτιμούν το κυκελλο ,11.1% προτιμούν ζυλακι και κυραυλο 10%.

-Ποσοστό 12.60% σε ηλικία 18-30 ετών προτιμούν το κυκελλο,5.85% προτιμούν το ζυλακι και 7.1% προτιμούν το κυραυλο.Ποσοστό 10.4% σε ηλικία 30-50 ετών προτιμούν το κυκελο,6.35% προτιμούν το ζυλακι και 5.1% προτιμούν το κυραυλο. Ποσοστό 7% σε ηλικία 50 και άνω προτιμούν το κυκελλο, 6.70% προτιμούν το ζυλακι και 4.80% προτιμούν το κυραυλο.

Από τους ελεύθερους επαγγελματίες 9% προτιμούν το κυκελλο,4.7%προτιμούν το ζυλακι και 3.3% προτιμούν τον κυραυλο.

Από τους δημοσίους υπαλλήλους 5.6% προτιμούν το κυκελλο, 3.8% προτιμούν το ζυλακι και 4.2% προτιμούν το κυραυλο. Από τους ιδιωτικούς υπαλλήλους 6% προτιμούν το κυκελλο, 4.42% προτιμούν το ζυλακι και 4% προτιμούν το κυραυλο. Από τους ανέργους 6.5%

προτιμούν κυκελλο, 4.7% το ζυλακι και 5.1% προτιμούν το κυραυλο.

Από τους φοιτητές 5.4% προτιμούν το κυκελλο, 4% προτιμούν το ζυλακι και 3.7% προτιμούν το κυραυλο.

Από τους μαθητές 4.1% προτιμούν το κυκελλο,4.9% προτιμούν το ζυλακι και 3.5% προτιμούν κυραυλο.

Από τις νοικοκυρές 2.4% προτιμούν το κυκελο,1.4% προτιμούν το ζυλακι και 1% προτιμούν το κυραυλο. Από τους συνταξιούχους 4%

προτιμούν το κυκελο,2% προτιμούν το ζυλακι και 2.2% προτιμούν το κυραυλο.

Αναλογα το μορφωτικο επιπεδο οι αποφοιτοι δημοτικου ποσοστο 12.5% προτιμουν κυκελλο, 9.6% προτιμουν το ζυλακι και 6.3% προτιμουν το πυραυλο. Απο τους αποφοιτους γυμνασιου 10% προτιμουν το κυκελλο, 8.9% προτιμουν το ζυλακι και 7.2% προτιμουν το πυραυλο. Απο τους αποφοιτους λυκειου 9% προτιμουν το κυκελλο, 5.5% προτιμουν το ζυλακι και 6.1% προτιμουν το πυραυλο. Απο τους αποφοιτους ΤΕΙ 7% προτιμουν το κυκελλο, 4% προτιμουν το ζυλακι 4.2% προτιμουν το πυραυλο .

Απο τους αποφοιτους ΑΕΙ 4.5% προτιμουν το κυκελλο ,2% προτιμουν το ζυλακι και 3.2% προτιμουν το πυραυλο.

Αναλογα το εισοδημα , τα χαμηλα εισοδηματα ποσοστο 11% προτιμουν το κυκελλο, 21% προτιμουν το ζυλακι και 7.5% προτιμουν το πυραυλο . Τα μεσαια εισοδηματα 23% προτιμουν το κυκελλο 6.5% προτιμουν το ζυλακι και 8.8% προτιμουν το πυραυλο. Τα υψηλα εισοδηματα προτιμουν 9% κυκελλο, 2.5% προτιμουν ζυλακι και 8.7% προτιμουν πυραυλο.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Εδω παρατηρουμε οτι απο το συνολο ποσοστων κυριαρχει το κυκελλακι , που με συσχετιση πρωτης και δευτερης ερωτησης βλεπουμε οτι επικρατει η ΔΕΛΤΑ σε κυκελλακι με γευση σοκολατας. Επισης οι προτιμησεις ειναι κυριως απο εργαζομενους που κανουν καθιστικη εργασια οπως δημοσιοι και ιδιωτικοι υπαλληλοι , μαθητες και φοιτητες.



READY

A	B	C		D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ
		Η	Σ	Η	3η		
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ	
ΠΕΛΛΟ		19.00	24.00	43.00			
ΛΑΚΙ		14.00	16.00	30.00			
ΡΑΥΛΟΣ		14.70	12.30	27.00			
		ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ					
		5-18	18-30	30-50	50 κ ΑΝΩ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΠΕΛΛΟ		6.00	7.00	4.00	2.00	19.00	
ΛΑΚΙ		4.60	2.40	4.00	3.00	14.00	
ΡΑΥΛΟΣ		5.00	3.70	3.50	2.50	14.70	
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ					
ΠΕΛΛΟ		7.00	5.60	6.40	5.00	24.00	
ΛΑΚΙ		6.50	3.45	2.35	3.70	16.00	
ΡΑΥΛΟΣ		5.00	3.40	1.60	2.30	12.30	

-95 08:59 AM

NUM CAPS

ΠΥΡΑΥΛΟΣ

READY

A	B	C		D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.	
ΠΕΛΛΟ		5.00	3.00	3.00	2.50	2.00	
ΛΑΚΙ		2.20	2.60	2.30	2.60	1.40	
ΡΑΥΛΟΣ		2.00	2.50	1.50	2.60	2.40	
		ΜΑΘΗΤ.	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΠΕΛΛΟ		1.50	2.00	19.00			
ΛΑΚΙ		1.90	1.00	14.00			
ΡΑΥΛΟΣ		2.00	1.70	14.70			
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					
		ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.	
ΠΕΛΛΟ		4.00	2.60	3.00	4.00	3.40	
ΛΑΚΙ		2.50	1.20	2.12	2.18	2.60	
ΡΑΥΛΟΣ		1.30	1.70	2.50	2.50	1.30	
		ΜΑΘΗΤ.	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΠΕΛΛΟ		2.60	2.40	2.00	24.00		
ΛΑΚΙ		3.00	1.40	1.00	16.00		
ΡΑΥΛΟΣ		1.50	1.00	0.50	12.30	NUM CAPS	

.2

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΕΛΛΟ	5.00	4.50	4.00	3.50	2.00	19.00
ΛΑΚΙ	4.60	4.40	2.50	1.50	1.00	14.00
ΡΑΥΛΟΣ	4.30	4.20	3.50	1.70	1.00	14.70

ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΕΛΛΟ	7.50	5.50	5.00	3.50	2.50	24.00
ΛΑΚΙ	5.00	4.50	3.00	2.50	1.00	16.00
ΡΑΥΛΟΣ	2.00	3.00	2.60	2.50	2.20	12.30

-95 09:43 AM

NUM CAPS

READY

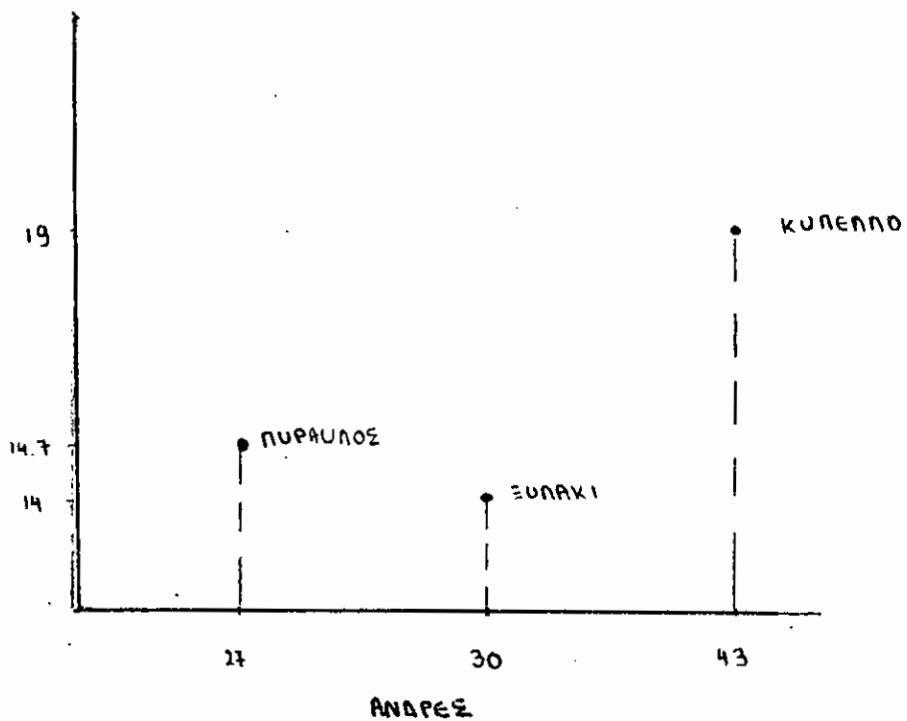
A	B	C	D	E	F	G
ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ						
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΠΕΛΛΟ	5.00	8.00	6.00	19.00		
ΛΑΚΙ	9.00	3.50	1.50	14.00		
ΡΑΥΛΟΣ	4.00	8.00	2.70	14.70		

ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΕΙΣΟΔΗΜΑ						
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΠΕΛΛΟ	6.00	15.00	3.00	24.00		
ΛΑΚΙ	12.00	3.00	1.00	16.00		
ΡΑΥΛΟΣ	3.50	2.80	6.00	12.30		

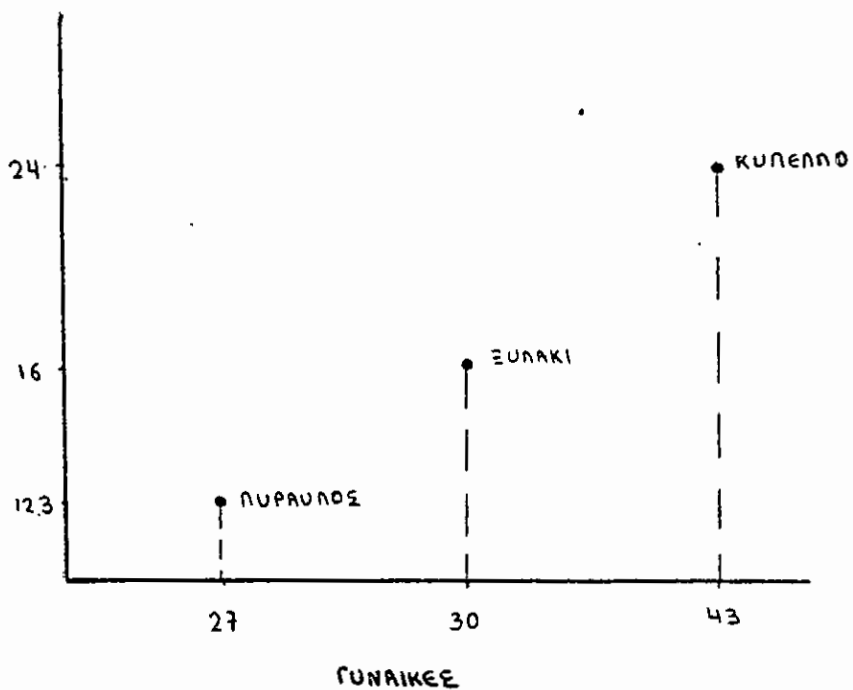
-95 09:49 AM

NUM CAPS

Ερώτηση 3η



Διάγρ. 4



Διάγρ. 5

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Βαση της ερωτησης που εγινε στους καταναλωτες ποιο ηταν το κινητρο να προτιμησουν παγωτο απαντησαν τα εξης:

- Ποσοστο 10% των ανδρων και 2.7% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω παρεας.
- Ποσοστο 10.7% των ανδρων και 8% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω μωδας.
- Ποσοστο 11.3% των ανδρων και 5.3% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω δοκιμης.
- Ποσοστο 5% των ανδρων και 4% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω περιεργειας.
- Ποσοστο 4.7% των ανδρων και 3.3% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω χομπυ.
- Ποσοστο 23% των ανδρων και 11.3% των γυναικων προτιμουν το παγωτο λογω δροσιας.

Το 1.30% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω παρεας ειναι χαμηλου εισοδηματος,ενω το 2% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 2% υψηλου εισοδηματος.

Το 4% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω μωδας ειναι χαμηλου εισοδηματος το 4.7% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 1.3% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 5.3% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω δοκιμης ειναι χαμηλου εισοδηματος ενω το 4% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 1.30% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 5.3% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω περιεργειας ειναι χαμηλου εισοδηματος ενω το 3.3% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 0.70% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 0.70% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω χομπυ ειναι χαμηλου εισοδηματος ενω το 3.30% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 0.70% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 6.70% των ανδρων που αγοραζει παγωτο λογω δροσιας ειναι χαμηλου εισοδηματος ενω το 15.30% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 1.30% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 1.30% των γυναικων που αγοραζει παγωτο λογω παρεας ειναι χαμηλου εισοδηματος ενω το 2% ειναι μεσαιου εισοδηματος και το 0.7% ειναι υψηλου εισοδηματος.

Το 0.50% των γυναικών που αγοράζει παγωτό λόγω μόδας είναι χαμηλού εισοδήματος ενώ το 1% είναι μεσαίου εισοδήματος και το 0.70% είναι υψηλού εισοδήματος.

Το 4% των γυναικών που πήρε παγωτό από δοκιμή είναι χαμηλού εισοδήματος, και το 4.7% μεσαίου εισοδήματος.

Το 1.3% των γυναικών που πήρε παγωτό από περιέργεια είναι χαμηλού εισοδήματος, το 4% μεσαίου εισοδήματος ενώ το 1.3% που πήρε παγωτό από χομπύ είναι χαμηλού εισοδήματος, το 2% μεσαίου και το 0.7% είναι υψηλού.

Το μεγαλύτερο ποσοστό που βρίσκεται στα χαμηλά εισοδηματικά στρώματα 5.3% πήρε παγωτό για την δροσιά του, το 4% είναι μεσαίου εισοδήματος και το 2% υψηλού.

Σε ηλικία 6-8 χρόνων άνδρες και γυναίκες πήραν παγωτό λόγω παρεας σε ποσοστό 5% από τους οποίους το 1.5% είναι αποφοίτοι δημοτικού. Ως μόδα έχουμε ένα ποσοστό σε ηλικία 6-8 ετών 3.3% από τους οποίους το 0.9% είναι αποφοίτοι δημοτικού. Αυτοί που δοκίμασαν παγωτό για πρώτη φορά κατέχουν το 5.7% σε ηλικία 6-8 ετών από τους οποίους το 2.5% είναι αποφοίτοι δημοτικού.

Το 16% πήραν παγωτό για την δροσιά του σε ηλικία 6-8 ετών από τους οποίους το 9.2% είναι αποφοίτοι δημοτικού.

Σε ηλικία 18-30 ετών το 19.1% πήραν παγωτό για να δροσιστούν από τους οποίους το 10.4% είναι αποφοίτοι γυμνασίου, το 11.9% αποφοίτοι λύκειου, το 3.7% αποφοίτοι ΤΕΙ και το 3.8% αποφοίτοι ΑΕΙ.

Σε ηλικία 30-55 ετών το 3.3% πήραν παγωτό για να δροσιστούν, και 3% γαι δοκιμή από τους οποίους το 3.4% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες σε αυτούς που ήθελαν να δροσιστούν και 5.9% σε αυτούς που ήθελαν να δοκιμάσουν. Το 2.9% είναι δημοσίοι υπαλλήλοι σε αυτούς που ήθελαν να δροσιστούν και 4.5% σε αυτούς που ήθελαν να δοκιμάσουν. το 2.3% είναι ιδιωτικοί υπαλλήλοι σε αυτούς που ήθελαν να δροσιστούν και 3.4% σε αυτούς που πήραν παγωτό για δοκιμή.

Το 3% είναι συνταξιούχοι σε αυτούς που ήθελαν να δροσιστούν 1.7% σε αυτούς που ήθελαν να δοκιμάσουν, 2.1% πήραν παγωτό από περιέργεια, και 1.45% βρίσκονταν με παρεα.

Ένα ποσοστό 1.2% από νοικοκυρές πήραν παγωτό για να δροσιστούν, 0.3% γαι δοκιμή, 0.4% για περιέργεια και 0.3% από χομπύ.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Τα κινητρα που κανουν τους καταναλωτες να αναζητουν το παγωτο ειναι η δροσια του και το ισσι δοκιμης. Το κινητρο που σπρωχνει τον καταναλωτη επηρεαζεται τοσο και απο τις εκαστοτε βιοτικες του αναγκες (δροσια), λογω ζεστης η οποια εκιδρα αρνητικα στον ανθρωπινο οργανισμο. Η δοκιμη υκαγεται στην περιεργεια του ανθρωπου ωστε να ικανοποιηθει ψυχικα.



READY

A	B	C		D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ
		4η					
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ	
ΡΕΑ		10.00		2.70			12.70
ΔΑ		10.70		3.00			13.70
ΚΙΜΗ		11.30		5.30			16.60
ΡΙΕΡΓΕΙΑ		5.00		4.00			9.00
ΜΠΥ		4.70		3.30			8.00
ΟΣΙΑ		23.30		11.30			35.00

		ΑΝΔΡΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ	
ΡΕΑ	1.30	2.00		2.00		5.30
ΔΑ	4.00	4.70		1.30		10.00
ΚΙΜΗ	5.30	4.00		1.30		10.60
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	5.30	3.30		0.70		11.30
ΜΠΥ	0.70	3.30		0.70		4.70
ΟΣΙΑ	6.70	15.30		1.30		23.30

-95 11:08 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C		D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
ΡΕΑ	1.30	2.00		0.70			4.00
ΔΑ	0.50	1.00		0.70			2.20
ΚΙΜΗ	4.00	4.00		0.00			8.00
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	1.30	4.00		0.00			5.30
ΜΠΥ	1.30	2.00		0.70			4.00
ΟΣΙΑ	5.30	4.00		2.00			11.30

		ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ			
		6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ
ΡΕΑ	2.70	0.70		0.70	4.10
ΔΑ	2.00	8.70		0.00	10.70
ΚΙΜΗ	2.00	8.00		2.00	12.00
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	2.70	8.00		0.70	11.40
ΜΠΥ	1.30	2.70		0.00	4.00
ΟΣΙΑ	6.70	15.30		1.30	23.30

-95 11:09 PM

NUM CAPS

W111

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ						
	5-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ		
ΡΕΑ	2.30	2.00	1.40	5.70		
ΔΑ	1.30	1.30	0.00	2.60		
ΚΙΜΗ	3.70	1.30	1.00	6.00		
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	0.70	1.00	1.00	2.70		
ΜΠΥ	1.40	0.00	1.00	2.40		
ΟΣΙΑ	9.30	3.80	2.00	15.10		
ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΡΕΑ	0.70	0.70	1.50	0.70	1.60	5.20
ΔΑ	0.30	0.70	1.50	1.30	1.40	5.20
ΚΙΜΗ	0.30	2.70	2.70	0.70	2.30	8.70
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	1.50	1.70	2.00	1.30	0.70	7.20
ΜΠΥ	0.00	1.00	0.70	0.70	1.50	3.90
ΟΣΙΑ	4.60	5.40	6.60	1.70	1.30	19.60
-95 08:42 AM					NUM CAPS	

W111

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
ΡΕΑ	0.80	0.70	1.40	0.50	1.30	4.70
ΔΑ	0.60	1.50	1.70	1.80	1.60	7.20
ΚΙΜΗ	0.30	1.40	0.60	1.00	0.40	8.00
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	1.00	1.00	1.80	1.50	1.00	6.30
ΜΠΥ	1.00	1.20	0.70	0.70	1.00	4.60
ΟΣΙΑ	4.60	5.00	5.30	2.00	2.50	19.40

-95 08:43 AM

NUM CAPS



[W12]

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
	ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΡΕΑ	1.50	1.70	0.50	0.30	1.20	1.80
ΔΑ	0.60	0.20	0.30	0.50	1.50	1.40
ΚΙΜΗ	3.00	3.50	2.50	2.00	1.80	2.50
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	2.50	0.50	0.40	0.60	0.80	1.20
ΜΠΥ	0.80	0.50	0.60	0.40	0.20	0.20
ΔΣΙΑ	5.00	2.00	1.50	1.00	1.20	2.80
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ				
ΡΕΑ	1.45	6.45				
ΔΑ	0.60	5.10				
ΚΙΜΗ	1.30	17.00				
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	1.50	7.50				
ΜΠΥ	0.15	2.85				
ΔΣΙΑ	2.00	15.50				
-95 08:45 AM					NUM CAPS	

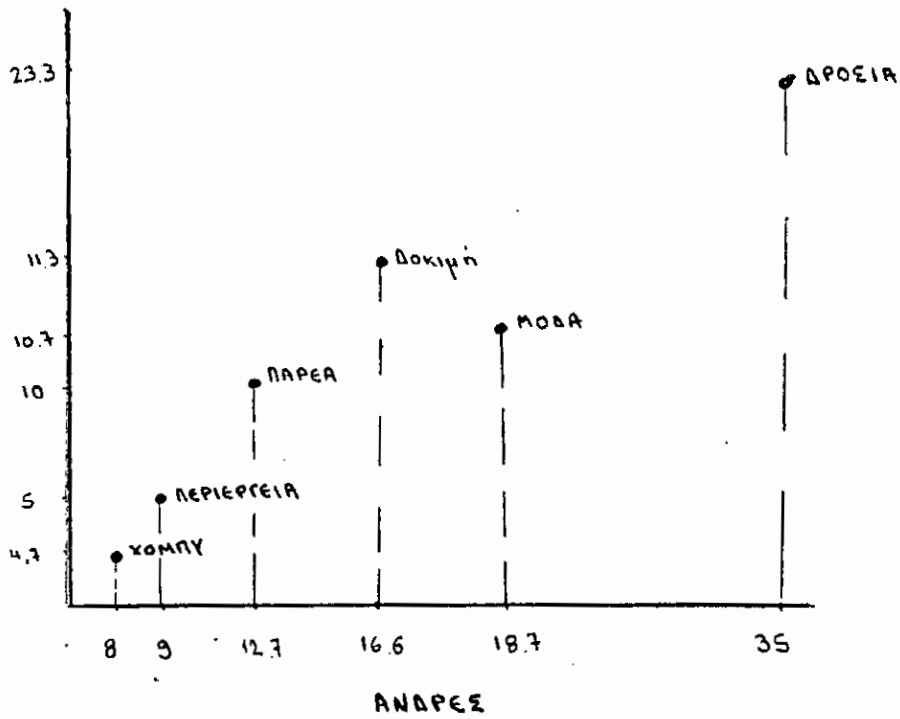
[W11]

READY

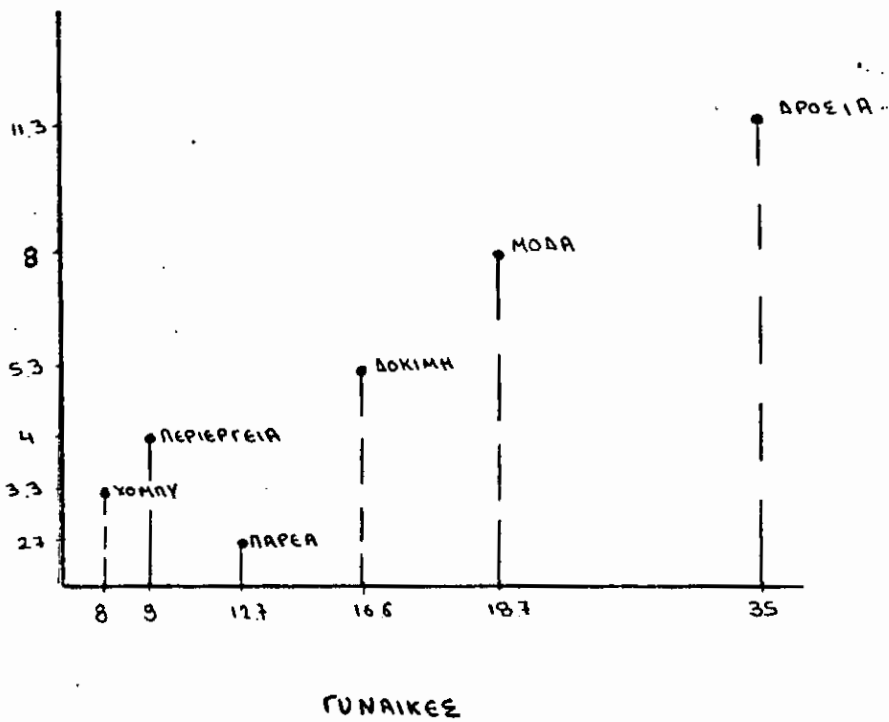
A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
	ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΡΕΑ	1.10	1.40	0.40	0.30	1.10	1.70
ΔΑ	0.30	0.20	0.20	0.30	1.30	1.20
ΚΙΜΗ	2.20	2.40	2.00	1.40	1.20	2.00
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	1.80	0.20	0.30	0.40	0.70	1.10
ΜΠΥ	0.30	0.40	1.00	0.20	0.20	0.20
ΔΣΙΑ	3.30	1.40	1.40	1.30	1.20	2.90
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ			
ΡΕΑ	0.20	0.10	6.30			
ΔΑ	0.20	0.10	3.80			
ΚΙΜΗ	0.40	0.30	11.90			
ΡΙΕΡΓΕΙΑ	0.60	0.40	5.50			
ΜΠΥ	0.20	0.30	2.80			
ΔΣΙΑ	1.00	1.20	13.70			
-95 08:46 AM					NUM CAPS	

Ερωτηση

4η



Διάγρ. 7



Διάγρ. 8

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Στην ερώτηση που κάναμε στους καταναλωτές εάν βρίσκουν παντού το είδος καγώτου που προτιμούν οι απαντήσεις που πήραμε ήταν οι εξής:

-Ποσοστό 60% ανδρών απάντησαν ναι και 4.5% όχι , ενώ 30% των γυναικών απάντησαν ναι και 5.5% απάντησε όχι.

-Ποσοστό 51% ανδρών και γυναικών χαμηλού εισοδηματικού στρώματος απάντησε ναι βρίσκουμε το καγώτο που θέλουμε ενώ 3.2% απάντησε όχι.

-Ποσοστό 28.7% μεσαίου εισοδημ.στρώματος απάντησαν ναι ενώ 4% απάντησε όχι.

-Ποσοστό 10.3% υψηλού εισοδημ.στρώματος απάντησαν ναι ενώ 2.8% απάντησε όχι.

-Ποσοστό 6% σε ηλικία 6-8 ετών απάντησαν ότι βρίσκουν παντού το καγώτο που θέλουν ,ενώ 4.2% απάντησε όχι.Επίσης το 11% που απάντησε ναι είναι αποφοίτοι δημοτικού ,ενώ γενικώς το 30% που απάντησε ναι είναι μαθητές.Απο το σύνολο των μαθητών που απάντησε όχι είναι το 2.3%.

-Ποσοστό 43.4% σε ηλικία 18-30 ετών απάντησαν ότι βρίσκουν παντού το καγώτο που θέλουν ,ενώ 4% απάντησε όχι.Επίσης το 27% που απάντησε ναι είναι αποφοίτοι γυμνασίου και το 26% είναι αποφοίτοι λυκείου .Οι αποφοίτοι λυκείου που απάντησαν όχι ερχεται σε 4.2%.

-Ποσοστό 40.6% σε ηλικία 30-55 ετών απάντησαν ότι βρίσκουν παντού το καγώτο που θέλουν ,ενώ 1.8% απάντησε όχι. Επίσης το 14% που απάντησε ναι είναι αποφοίτοι ΤΕΙ ,και το 12% ΑΕΙ.

Απο αυτούς που απάντησαν όχι 3.2% είναι αποφοίτοι ΤΕΙ και 2.6% ΑΕΙ.

Το 18% που απάντησε ναι είναι φοιτητές ,το 10% ελεύθεροι επαγγελματίες ,το 7.5% δημοσίοι υπαλλήλοι, το 9% ιδιωτικοί υπαλλήλοι, το 7.5% ανέργοι ,το 6% συνταξιούχοι και τέλος το 2% νοικοκυρές.

READY

A	B	C			D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ	Η
		-----			Ση			
	ΑΝΔΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ			ΣΥΝΟΛΟ			
	60.00	30.00			90.00			
	4.50	5.50			10.00			
		-----						
		ΑΝΔΡΕΣ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ					
		-----						
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ				
	36.00	18.70	5.30	60.00				
	1.50	1.70	1.30	4.50				
		-----						
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ						
		-----						
	15.00	10.00	5.00	30.00				
	1.70	2.30	1.50	5.50				

-95 04:39 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C			D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ						
		-----						
	6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ				
	4.00	26.00	30.00	60.00				
	2.50	1.00	1.00	4.50				
		-----						
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ						
		-----						
	6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ				
	2.00	17.40	10.60	30.00				
	1.70	3.00	0.80	5.50				

-95 04:45 PM

NUM CAPS

111]

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ		
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
	7.00	15.00	20.00	9.00	9.00	60.00
	-	-	2.00	1.50	1.00	4.50
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ		
	4.00	12.00	6.00	5.00	3.00	30.00
	-	-	2.20	1.70	1.60	5.50
		ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
	ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
	19.00	8.00	5.00	6.00	5.00	12.00
	2.10	0.40	0.60	0.50	0.40	0.30
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ				
	5.00	60.00				
	0.20	4.50				

-95 05:01 PM

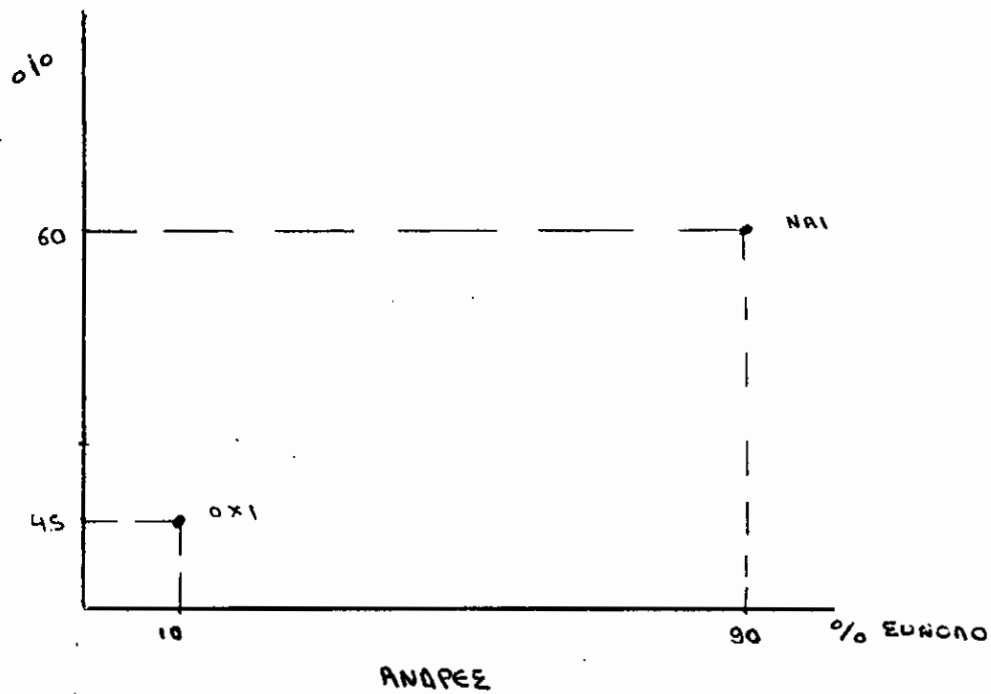
NUM CAPS

READY

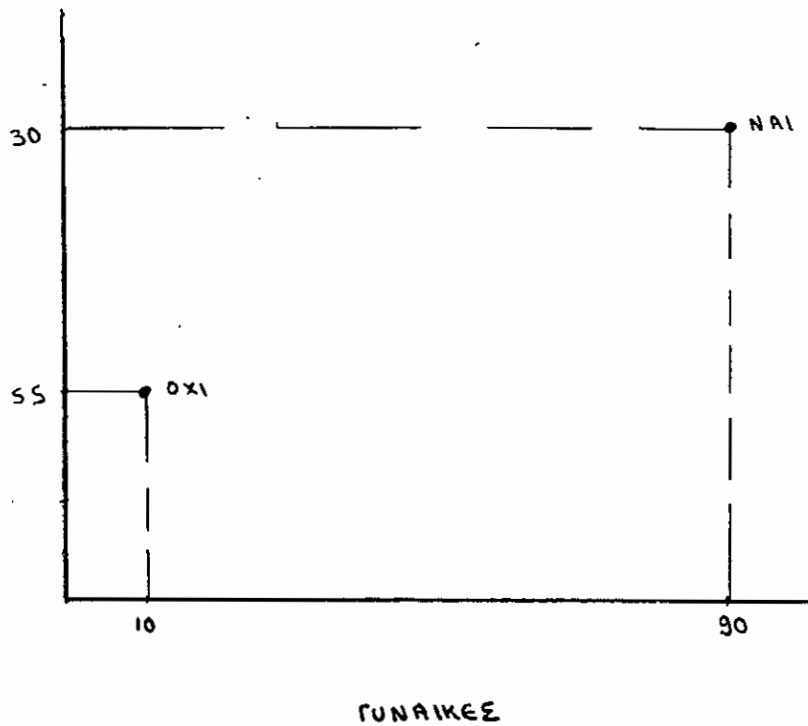
A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
	ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
	11.00	2.00	2.30	3.00	2.50	6.00
	0.30	0.50	0.60	1.20	0.40	0.70
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ			
	1.00	2.00	30.00			
	1.00	0.80	5.50			

-95 05:07 PM

NUM CAPS



Διάγρ. 9



Διάγρ. 10

Απο αυτούς που απαντήσαν όχι το 0.9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1.2% είναι δημοσίοι υπαλλήλοι, το 1.7% ιδιωτικοί υπαλλήλοι, το 0.85% ανεργοί, το 1.2% είναι συνταξιούχοι και το 0.8% νοικοκυρές.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Η εκτη ερώτηση αναφέρεται στο που ακούν, που βλέπουν η που διαβάζουν πιο συχνά διαφημίσεις κατωτών.

-Ποσοστό 49.3% διαβάζει διαφημίσεις στα περιοδικά, από τους οποίους το 27.3% είναι άνδρες και το 22% γυναίκες, 12.6% διαβάζει στις εφημερίδες, όπου το 9.3% είναι άνδρες και το 3.3% είναι γυναίκες.

Ένα ποσοστό 5.3% όπου είναι όλοι άνδρες βλέπουν η ακούν διαφημίσεις κατωτών στα γηπεδα.

-Ποσοστό 20.5% βλέπει διαφημίσεις στην τηλεόραση όπου το 15% είναι άνδρες και το 5% είναι γυναίκες και ένα ποσοστό 12.3% όπου το 8.3% είναι άνδρες και το 4% γυναίκες βλέπουν διαφημίσεις στο δρόμο.

Από το 27,3% των ανδρών που διαβάζει διαφημίσεις στα περιοδικά το 2% είναι ηλικίας 6-8 ετών, το 18% ηλικίας 18-30 ετών και το 7.3% ηλικίας μεταξύ 30-55 ετών. Από τους οποίους το 11.3% είναι χαμηλού εισοδήματος, 12% μεσαίου και 4% υψηλού.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των ανδρών είναι αποφοίτοι δημοτικού 2.7%, αποφοίτοι γυμνασίου 4.7% αποφοίτοι λυκείου 11,2%, 4,7% πτυχιούχοι ΤΕΙ και 4% πτυχιούχοι ΑΕΙ.

Το 14.5% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 3.5% δημοσίοι υπαλλήλοι, το 2.35% ιδιωτικοί υπαλλήλοι το 2,2% ανεργοί το 2,8% φοιτητές και 2.4% συνταξιούχοι.

Από το 9.3% των ανδρών που διαβάζουν πιο συχνά διαφημίσεις κατωτών στις εφημερίδες είναι ηλικίας 18-30 ετών 5.7% και 30-55 ετών 2.9% με εισόδημα 2% χαμηλό, 6.6% μεσαίο και 0.7% υψηλό, από τους οποίους το 0.7% είναι αποφοίτοι δημοτικού, το 2% αποφοίτοι γυμνασίου, το 2,60% αποφοίτοι λυκείου και το 4% αποφοίτοι ΑΕΙ, όπου το 1.3% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 1.3% δημοσίοι υπαλλήλοι, το 1.5% ιδιωτικοί υπαλλήλοι το 1,5% ανεργοί, το 1,7% φοιτητές, και το 2% συνταξιούχοι.

Απο το 15% των ανδρων που βλεπουν διαφημισεις στην τηλεοραση , το 9% ειναι ηλικιας απο 18-30 ετων και το 5.5% ηλικια 30-55 ετων, με εισοδημα 5% χαμηλο ,8% μεσαιο , και 2% υψηλο , απο τους οποιους το 0.3% ειναι αποφοιτοι δημοτικου , το 6.7% αποφοιτοι γυμνασιου , το 4% αποφοιτοι λυκειου , το 1,7% αποφοιτοι ΤΕΙ και το 2.3% αποφοιτοι ΑΕΙ. Απο τους οποιους το 3.5% ειναι ελευθεροι επαγγελματιες ,το 2.5% δημοσιοι υπαλληλοι , το 2% ιδιωτικοι υπαλληλοι , το 1.8% ανεργοι , το 2,5% φοιτητες και το 2% συνταξιουχοι.

Απο το 8.3% των ανδρων που βλεπουν διαφημισεις στον δρομο το 4% ειναι χαμηλου εισοδηματος ,το 3.3% ειναι μεσαιου και το 1% υψηλου. Το 5% ειναι ηλικιας απο 18-30 ετων και το 2.5% απο 30 - 55 ετων. Απο αυτους το 1% ειναι ελευθεροι επαγγελματιες , το 1.7% δημοσιοι υπαλληλοι , το 0.8% ιδιωτικοι υπαλληλοι , το 1.6% ανεργοι το 1,2% φοιτητες και το 1.3% συνταξιουχοι.

-Ποσοστο 5.3% των ανδρων που πανε γηπεδο και βλεπουν διαφημισεις ειναι μεσαιου εισοδηματος σε ποσοστο 2.7% σε ηλικια 30-55 ετων οπου το 1% ειναι ελευθεροι επαγγελματιες ,το 0.8% ανεργοι και το 2% συνταξιουχοι, απο τους οποιους το 1.2% ειναι αποφοιτοι γυμνασιου ,το 1.5% αποφοιτοι λυκειου το 1.1% πτυχιουχοι ΤΕΙ και το 1.5% πτυχιουχοι ΑΕΙ.

Απο το 49.3% που διαβαζουν περιοδικα το 22% ειναι γυναικες , οπου το 6.7% ειναι χαμηλου εισοδηματος , το 14% μεσαιου και το 1.3% υψηλου. Το 15% ειναι ηλικιας 18-30 ετων και το 5% 30-55 ετων. Απο αυτες το 1.5% ειναι αποφοιτες δημοτικου το 1.7% αποφοιτες γυμνασιου , το 13.5% αποφοιτες λυκειου,το 3% αποφοιτες ΤΕΙ και το 2.3% αποφοιτες ΑΕΙ.

-Ποσοστο 3% ειναι ελευθεροι επαγγελματιες ,το 3.5% δημοσιοι υπαλληλοι , το 3% ιδιωτικοι,το 4% ανεργοι , το 2% φοιτητρις , το 2% συνταξιουχοι και το 2% νοικοκυρες .

-Ποσοστο 2% που διαβαζει τις διαφημισεις εφημεριδων ειναι χαμηλου εισοδηματος ,και το 1.3% μεσαιου οπου το 2% ειναι ηλικιας 18-30 ετων και το 1.3% 30-55 ετων.

Απο αυτες ποσοστο 0.7% ειναι απο γυμνασιο, 1.3% απο ΤΕΙ και 1.3% απο ΑΕΙ.



Το 0.2% είναι μαθητρίες ,το 0.3% ελεύθεροι επαγγελματίες , το 0.2% δημοσίοι υπαλλήλοι ,το 0.8% άνεργες το 0.3% συνταξιούχοι και το 0.2% νοικοκυρές.

-Ποσοστό 4% μεσαιου εισοδηματος παρακολουθουν τηλεοραση οπου το 3.7% είναι απο ηλικια 30-55 ετων και είναι αποφοιτοι γυμνασιου σε ποσοστο 2.4% , το 1.5% αποφοιτοι λυκειου, το 1% απο ΤΕΙ και το 0.4% απο ΑΕΙ

Το 2.4% απασχολείται με το ελεύθερο επαγγελμα , το 2% είναι δημοσίοι υπαλλήλοι , το 1,4% ιδιωτικοί υπαλλήλοι , το 1,2% άνεργες , το 0.4 % συνταξιούχοι και το 0.3% νοικοκυρές .

-Ποσοστό 2% μεσαιου εισοδηματος σε ηλικια 30-55 ετων με ποσοστο 2.3% απο τις οικιες το 1.3% είναι αποφοιτες γυμνασιου το 0.7% είναι άνεργες βλέπουν διαφήμισεις καγώτων και γιαουρτιου στον δρομο.

**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ:** Αν συνοψισουμε ολα τα συνολα των απαντησεων και προσθεσουμε και αυτο της εβδομης ερωτησης , θα εχουμε ως πρωτη προτιμηση την Δελτα απο την οποια προτιμουμε τα καγώτα που εχουν σοκολατα και ιδιαιτερα τα κυκελλακια τα οποια τα καταναλωνουμε περισσοτερο λογω δροσιας και τα βρισκουμε χωρις καμια δυσκολια σε ολα τα μερη πραγμα που μας κανει να συμπερανουμε οτι υπαρχει καταλληλο δικτυο διανομης χωρις κενα αλλα και γρηγορη ταχυτητα κυκλοφοριας προιοντων απο τις εταιριες προς τις μικρες αυτες επιχειρησεις.

READY

A	B	C				D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ	Η	
		-----				6π			
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ			
ΙΟΔΙΚΑ		27.30		22.00		49.30			
ΜΕΡΙΔΕΣ		9.30		3.30		12.60			
ΕΟΡΑΣΗ		15.00		5.50		20.50			
ΜΟΣ		8.30		4.00		12.30			
ΕΔΑ		5.30		0.00		5.30			

		ΑΝΔΡΕΣ			ΕΙΣΟΔΗΜΑ
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΟΔΙΚΑ	11.30	12.00		4.00	27.30
ΜΕΡΙΔΕΣ	2.00	6.60		0.70	9.30
ΕΟΡΑΣΗ	5.00	8.00		2.00	15.00
ΜΟΣ	4.00	3.30		1.00	8.30
ΕΔΑ	2.00	2.70		0.60	5.30

95 05:18 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ						
-----						
ΙΟΔΙΚΑ	6.70	14.00	1.30	22.00		
ΜΕΡΙΔΕΣ	2.00	1.30	0.00	3.30		
ΕΟΡΑΣΗ	1.50	4.00	0.00	5.50		
ΜΟΣ	1.30	2.00	0.70	4.00		
ΕΔΟ	0.00	0.00	0.00	0.00		

ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ				
-----				
	6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΟΔΙΚΑ	2.00	18.00	7.30	27.30
ΜΕΡΙΔΕΣ	0.70	5.70	2.90	9.30
ΕΟΡΑΣΗ	0.50	9.00	5.50	15.00
ΜΟΣ	0.80	5.00	2.50	8.30
ΕΔΟ	0.00	0.80	4.50	5.30

95 05:33 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C			D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ								
-----								
	6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΙΟΔΙΚΑ	2.00	15.00	5.00	22.00				
ΗΜΕΡΙΑΔΕΣ	0.00	2.00	1.30	3.30				
ΛΕΟΡΑΣΗ	0.80	3.70	1.00	5.50				
ΟΜΟΣ	0.20	1.50	2.30	4.00				
ΠΕΛΟ	0.00	0.00	0.00	0.00				

ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
-----						
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΙΟΔΙΚΑ	2.70	4.70	11.20	4.70	4.00	27.30
ΗΜΕΡΙΑΔΕΣ	0.70	2.00	2.60	0.00	4.00	9.30
ΛΕΟΡΑΣΗ	0.30	6.70	4.00	1.70	2.30	15.00
ΟΜΟΣ	0.70	3.00	2.70	1.20	0.70	8.30
ΠΕΛΟ	0.00	1.20	1.50	1.10	1.50	5.30

-95 05:40 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C			D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ								
-----								
ΠΙΟΔΙΚΑ	1.50	1.70	13.50	3.00	2.30	22.00		
ΗΜΕΡΙΑΔΕΣ	0.00	0.70	0.00	1.30	1.30	3.30		
ΛΕΟΡΑΣΗ	0.20	2.40	1.50	1.00	0.40	5.50		
ΟΜΟΣ	0.20	0.50	1.30	0.80	1.20	4.00		
ΠΕΛΟ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		

-95 06:27 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G	
		ΑΝΔΡΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
		ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΙΟΔΙΚΑ	0.00	14.55	3.00	2.35	2.20	2.80	
ΜΕΡΙΑΔΕΣ	0.00	1.30	1.30	1.50	1.50	1.70	
ΕΟΡΑΣΗ	0.70	3.50	2.50	2.00	1.80	2.50	
ΜΟΣ	0.70	1.00	1.70	0.80	1.60	1.20	
ΕΛΟ	0.00	1.00	0.60	0.70	0.80	0.20	
ΣΥΝΤ/ΧΟΙ		ΣΥΝΟΛΟ					
ΙΟΔΙΚΑ	2.40	27.30					
ΜΕΡΙΑΔΕΣ	2.00	9.30					
ΕΟΡΑΣΗ	2.00	15.00					
ΜΟΣ	1.30	8.30					
ΕΛΟ	2.00	5.30					

95 06:45 PM  
[W11]

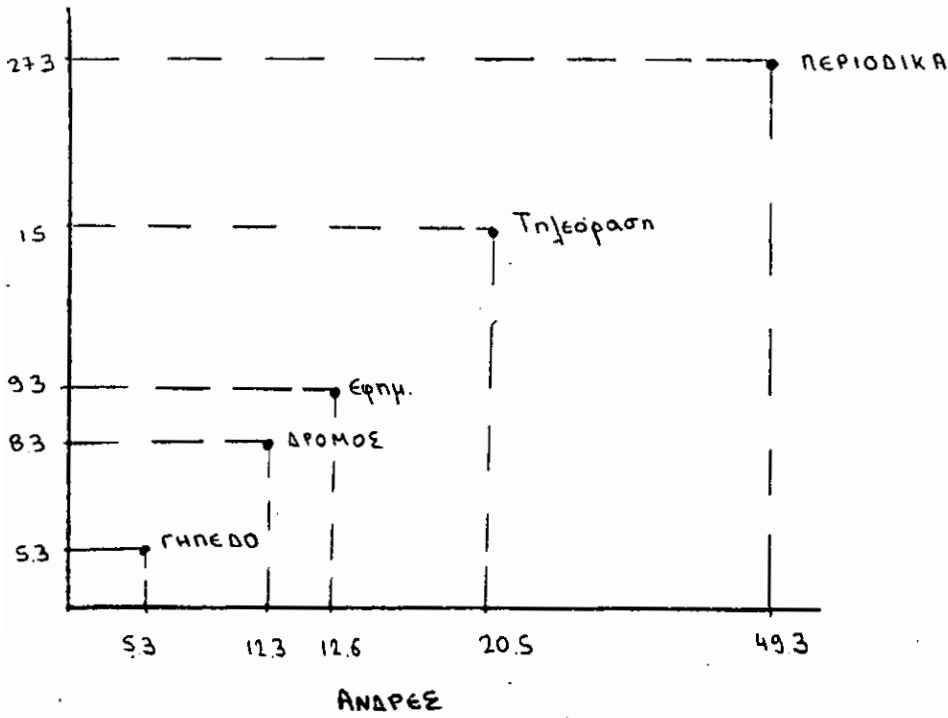
NUM CAPS

READY

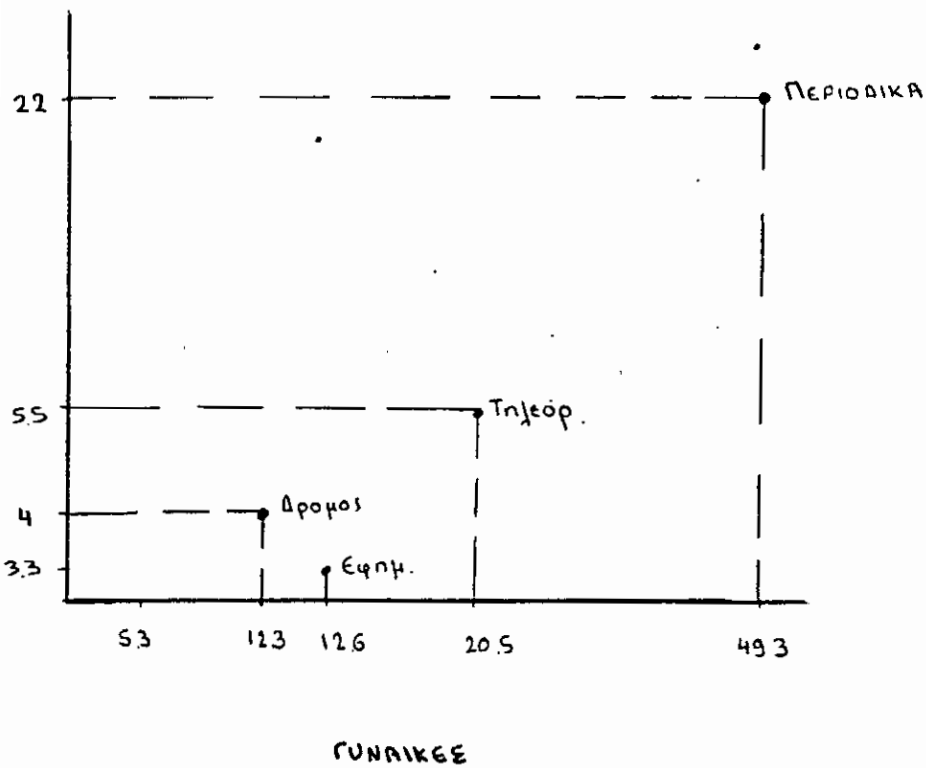
A	B	C	D	E	F	G	
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
		ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2.50	3.00	3.50	3.00	4.00	2.00	
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	0.30	0.20	0.20	0.30	0.80	1.00	
ΕΠΙΘΕΩΡΑΣΗ	2.20	2.40	2.00	1.40	1.20	2.00	
ΠΡΟΜΟΣ	0.60	0.40	0.30	0.40	0.70	0.60	
ΕΠΙΠΕΔΑ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
ΣΥΝΤ/ΧΟΙ		ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	2.00	2.00	22.00				
ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ	0.30	0.20	3.30				
ΕΠΙΘΕΩΡΑΣΗ	0.40	0.30	5.50				
ΠΡΟΜΟΣ	0.60	0.40	4.00				
ΕΠΙΠΕΔΑ	0.00	0.00	0.00				

ay-95 06:33 PM

NUM



Διάγρ. 11



Διάγρ. 12

### ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Η εβδομή ερώτηση αναφέρεται σε ποιο μέρος καταναλώνουν περισσότερο καγώτο οι καταναλωτές.

Οι απαντήσεις που πήραμε σε ποσοστά ήταν οι εξής :

-Ποσοστό 32% καταναλώνει καγώτο και γιαούρτι στο σπίτι από το οποίο το 24.7% είναι άνδρες και το 7.3% γυναίκες. Ποσοστό 33.4% καταναλώνει στην καφετέρια από τους οποίους το 20.7% είναι άνδρες και το 12.7% είναι γυναίκες. Ποσοστό 20% καταναλώνουν όταν είναι μόνοι τους από το οποίο 14.7% είναι άνδρες και 5.3% γυναίκες. Ποσοστό 14.6% καταναλώνουν στην εργασία τους από το οποίο το 5.3% είναι άνδρες και το 9.3% γυναίκες.

Από αυτούς που καταναλώνουν καγώτο στο σπίτι το 8% είναι χαμηλού εισοδήματος, το 18% μεσαίου εισοδήματος και 6% υψηλού.

-Ποσοστό 9.4% που καταναλώνει καγώτο εις την καφετέρια είναι χαμηλού εισοδήματος ,22% μεσαίου και 2% υψηλού. Από το 20% που καταναλώνουν μόνοι τους καγώτο το 12% είναι χαμηλού εισοδήματος ,το 7.3% μεσαίου και το 0.7% υψηλού. Και από το 14.6% που καταναλώνουν στην εργασία τους το 5.6% είναι χαμηλού εισοδήματος , το 8% μεσαίου εισοδήματος και το 1% υψηλού.

-Ποσοστό 3.7% σε ηλικία 6-8 ετα, καταναλώνει καγώτο στο σπίτι , 0.7% σε καφετέρια, και 5.3% όταν είναι μόνοι τους . Σε ηλικία 18-30 ετων ποσοστό 12.6% καταναλώνει καγώτο στο σπίτι 19.4% στην καφετέρια ,8.2% όταν είναι μόνοι τους και 6.3% όταν είναι στην εργασία τους .

-Ποσοστό 15.7% σε ηλικία 30-55 ετων καταναλώνει καγώτο στο σπίτι 13.7% στην καφετέρια , 9.1% όταν είναι μόνοι τους και 8.3% όταν βρίσκονται στην εργασία τους.

Το 4% που καταναλώνουν καγώτο στο σπίτι είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 5.9% απόφοιτοι γυμνασίου ,το 10.7% απόφοιτοι λυκείου , το 4% απόφοιτοι ΤΕΙ και το 7.4% απόφοιτοι ΑΕΙ.

Απο αυτους που καταναλωνουν παγωτο στην καφετερια το 2% ειναι αποφοιτοι δημοτικου, το 8% αποφοιτοι γυμνασιου ,το 12.6% αποφοιτοι λυκειου ,το 3.4% αποφοιτοι ΤΕΙ και το 7.4% αποφοιτοι ΑΕΙ

Απο αυτους που καταναλωνουν παγωτο μονοι τους το 3.4% ειναι αποφοιτοι δημοτικου , το 2% ειναι αποφοιτοι γυμνασιου ,το 10.6% αποφοιτοι λυκειου, το 2% αποφοιτοι ΤΕΙ και το 2% αποφοιτοι ΑΕΙ

-Ποσοστο 2% ,αποφοιτοι δημοτικου καταναλωνουν παγωτο εις την εργασια τους ,1.4% αποφοιτοι γυμνασιου , 4.5% αποφοιτοι λυκειου ,3.4% αποφοιτοι ΤΕΙ και 3.3% αποφοιτοι ΑΕΙ>

-Ποσοστο 4.3% που καταναλωνουν παγωτο στο σκιτι ειναι ελευθεροι επαγγελματιες ,το 3.3% δημοσιοι υκαλληλοι ,το 3.2% ιδιωτικοι υκαλληλοι ,το 5% ανεργοι ,το 5% φοιτητες ,το 5.7% μαθητες ,το 4.2% συνταξιουχοι και το 1.3% νοικοκυρες .

-Ποσοστο 4% που καταναλωνουν παγωτο στην καφετερια ειναι ελευθεροι επαγγελματιες ,το 4.3% ειναι δημοσιοι υκαλληλοι , το 3% ιδιωτικοι υκαλληλοι , το 6.7% ανεργοι ,το 5.3% φοιτητες ,το 2% μαθητες ,το 5% συνταξιουχοι και το 2.7% νοικοκυρες .

-Ποσοστο 3.5% απο ελευθερους επαγγελματιες , 3.2% απο δημοσιους υκαλληλους , 2% απο ιδιωτικους υκαλληλους 3.5% απο ανεργους 3.6% απο φοιτητες 2,2% απο μαθητες , και 2% απο συντ/χους καταναλωνουν παγωτο οταν ειναι μονοι τους.

-Ποσοστο 1.9% που καταναλωνει παγωτο στην εργασια ειναι ελευθεροι επαγγελματιες , 1.6% δημοσιοι υκαλληλοι , 2% ιδιωτικοι υκαλληλοι , 2.3% ανεργοι 2.5% φοιτητες , 2.8% συνταξιουχοι και 1.5% νοικοκυρες.

[W11]

READY

A	B	C			D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ	Η
		ΑΝΔΡΕΣ			ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΕΠΙΤΙ		24.70			7.30	32.00		
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ		20.70			12.70	33.40		
ΜΟΝΟΙ		14.70			5.30	20.00		
ΕΡΓΑΣΙΑ		5.30			9.30	14.60		

		ΑΝΔΡΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ	
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΤΙ	6.70	13.30	4.70	24.70	
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	4.70	14.70	1.30	20.70	
ΜΟΝΟΙ	8.70	5.30	0.70	14.70	
ΕΡΓΑΣΙΑ	3.30	2.00	0.00	5.30	

ay-95 08:48 AM  
[W11]

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
ΕΠΙΤΙ	1.30	4.70	1.30	7.30		
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	4.70	7.30	0.70	12.70		
ΜΟΝΟΙ	3.30	2.00	0.00	5.30		
ΕΡΓΑΣΙΑ	2.30	6.00	1.00	9.30		

		ΑΝΔΡΕΣ ΗΛΙΚΙΑ			
		6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΤΙ	3.00	8.60	13.10	24.70	
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	0.30	10.70	9.70	20.70	
ΜΟΝΟΙ	2.00	6.00	6.70	14.70	
ΕΡΓΑΣΙΑ	0.00	2.00	3.30	5.30	

ay-95 08:49 AM

NUM CAPS



[W11] ' READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΗΛΙΚΙΑ						
	6-8	18-30	30-55	ΣΥΝΟΛΟ		
ΕΠΙΤΙ	0.70	4.00	2.60	7.30		
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	0.00	8.70	4.00	12.70		
ΜΟΝΟΙ	0.70	2.20	2.40	5.30		
ΕΡΓΑΣΙΑ	0.00	4.30	5.00	9.30		

		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ		ΕΠΙΠΕΔΟ		
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΠΙΤΙ	4.00	5.30	8.00	2.00	5.40	24.70
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	2.00	6.00	5.30	2.70	4.70	20.70
ΜΟΝΟΙ	2.70	2.00	6.70	1.30	2.00	14.70
ΕΡΓΑΣΙΑ	1.30	0.70	1.30	0.70	1.30	5.30

ay-95 08:50 AM

NUM CAPS

[W11] ' READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ						
ΕΠΙΤΙ	0.00	0.60	2.70	2.00	2.00	7.30
ΚΑΦΕΤΕΡΙΑ	0.00	2.00	7.30	0.70	2.70	12.70
ΜΟΝΟΙ	0.70	0.00	3.90	0.70	0.00	5.30
ΕΡΓΑΣΙΑ	0.70	0.70	3.20	2.70	2.00	9.30

ay-95 08:51 AM

NUM CAPS

[W11] READY

A	B	C	D	E	F	G	
		ΑΝΔΡΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
		ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΙΤΙ	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	3.00	
ΑΦΕΤΕΡΙΑ	0.30	2.70	3.60	2.70	4.00	4.00	
ΙΟΝΟΙ	1.20	2.50	2.60	2.00	1.80	2.60	
ΡΓΑΣΙΑ	0.00	0.80	0.40	0.80	0.80	1.20	
ΣΥΝΤ/ΧΟΙ		ΣΥΝΟΛΟ					
ΠΙΤΙ	3.70	24.70					
ΑΦΕΤΕΡΙΑ	3.00	9.30					
ΙΟΝΟΙ	2.00	14.70					
ΡΓΑΣΙΑ	1.30	5.30					

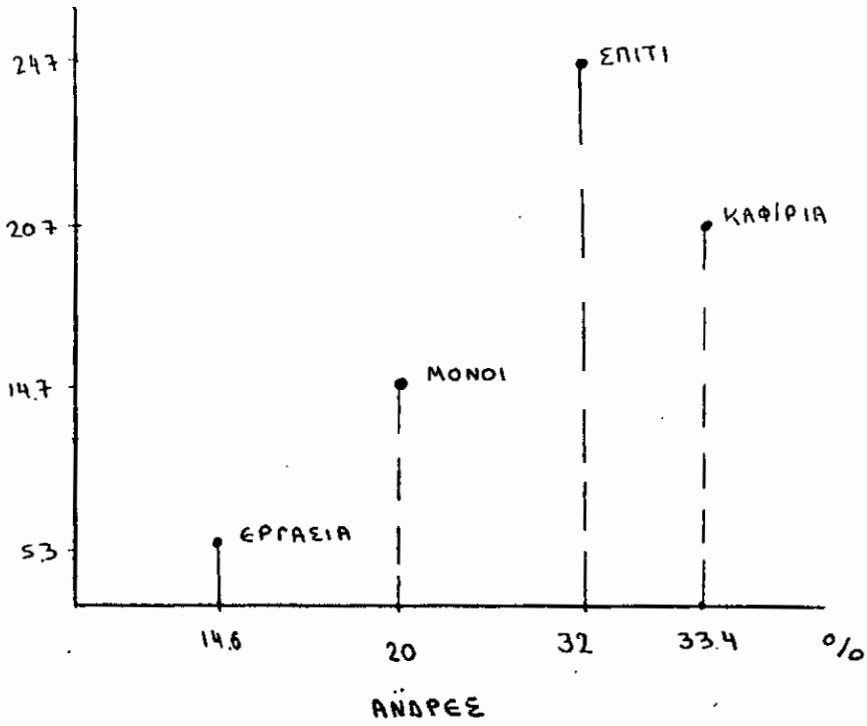
y-95 08:52 AM NUM CAPS

[W11] READY

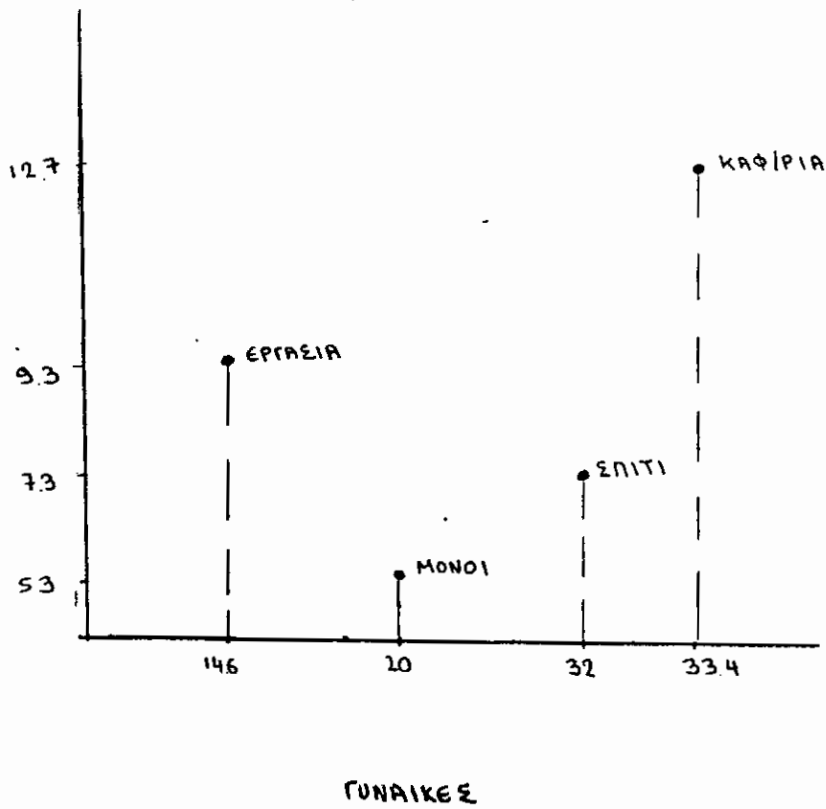
A	B	C	D	E	F	G	
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ				
		ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΙΤΙ	0.70	0.30	1.30	0.20	1.00	2.00	
ΑΦΕΤΕΡΙΑ	1.70	1.30	0.70	0.30	2.70	1.30	
ΙΟΝΟΙ	1.00	1.00	0.60	0.00	1.70	1.00	
ΡΓΑΣΙΑ	0.00	1.10	1.20	1.20	1.50	1.30	
ΣΥΝΤ/ΧΟΙ		ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΙΤΙ	0.50	1.30	7.30				
ΑΦΕΤΕΡΙΑ	2.00	2.70	12.70				
ΙΟΝΟΙ	0.00	0.00	5.30				
ΡΓΑΣΙΑ	1.50	1.50	9.30				

y-95 08:52 AM NUM CAPS

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ**  
**ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**



Διαγρ. 13



Διαγρ. 14

**ΕΡΩΤΗΣΗ 8η**

Όσο αφορά την οκτώ ερώτηση τι ποσοτητα καγωτου και γιαουρτιου καταναλωνουν την περιοδο του καλοκαιριου καθε 3 ημερες πηραμε τις εξης απαντησεις:

-Ποσοστο 10% των ανδρων κ 4% των γυναικων καταναλωνουν πολυ ποσοτητα καγωτου κ γιαουρτιου.

-Ποσοστο 16.70% των ανδρων κ 9.30% των γυναικων καταναλωνουν λιγη ποσοτητα καγωτου κ γιαουρτιου. Ποσοστο 38.70% των ανδρων κ 21.30% των γυναικων δεν καταναλωνουν καθολου καγωτο κ γιαουρτι.

-Ποσοστο 2.70% των ανδρων κ 1.30% των γυναικων που καταναλωνουν πολυ το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι χαμηλου εισοδηματος. Ποσοστο 6% των ανδρων κ 2.70% γυναικων που καταναλωνουν πολυ το καγωτο κ γιαουρτι ειναι μεσαιου εισοδηματος. Ποσοστο 1.30% των ανδρων κ 0% των γυναικων που καταναλωνουν πολυ το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι υψηλου εισοδηματος.

-Ποσοστο 6.70% των ανδρων κ 4% των γυναικων που καταναλωνουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι χαμηλου εισοδηματος. Ποσοστο 8.70% των ανδρων κ 4.70% των γυναικων που καταναλωνουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι μεσαιου εισοδηματος. Ποσοστο 1.30% των ανδρων κ 0.70% των γυναικων που καταναλωνουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι υψηλου εισοδηματος.

-Ποσοστο 13.30% των ανδρων κ 7.30% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι χαμηλου εισοδηματος. Ποσοστο 20% των ανδρων κ 12.70% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι μεσαιου εισοδηματος. Ποσοστο 5.30% των ανδρων κ 1.30% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου καγωτο κ γιαουρτι ειναι υψηλου εισοδηματος.

-Ποσοστό 0% των ανδρών κ 0% των γυναικών που καταναλώνουν πολύ το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 18 ετών. Ποσοστό 2.70% των ανδρών κ 2% των γυναικών που καταναλώνουν πολύ το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 18-30 ετών. Ποσοστό 3.30% των ανδρών κ 1.30% των γυναικών που καταναλώνουν πολύ το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 30-55 ετών. Ποσοστό 2% των ανδρών κ 0.70% των γυναικών που καταναλώνουν λίγο το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας είναι 18 ετών.

- Ποσοστό 6.70% των ανδρών κ 3.30% των γυναικών που καταναλώνουν λίγο το παγωτό είναι ηλικίας 18-30 ετών. Ποσοστό 4.70% των ανδρών κ 3.30% των γυναικών που καταναλώνουν λίγο το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 30-55 ετών . Ποσοστό 3.30% των ανδρών κ 2% των γυναικών που καταναλώνουν λίγο το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 50 κ ανω.

-Ποσοστό 2% των ανδρών κ 1.30% των γυναικών που δεν καταναλώνουν καθόλου το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 18 ετών. Ποσοστό 16% των ανδρών κ 14.70% των γυναικών που δεν καταναλώνουν καθόλου το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 18-30 ετών.

- Ποσοστό 14.70% των ανδρών κ 5.30% των γυναικών που δεν καταναλώνουν καθόλου το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 30-55 ετών.

-Ποσοστό 6% των ανδρών που δεν καταναλώνουν καθόλου το παγωτό κ το γιαουρτι είναι ηλικίας 50 ανω.

-Ποσοστό 2.50% των ανδρών κ 0.60% των γυναικών που καταναλώνουν το πολύ παγωτό κ το γιαουρτι είναι αποφοίτοι του δημοτικού. Ποσοστό 2% των ανδρών κ 0.60% των γυναικών που καταναλώνουν το πολύ παγωτό κ γιαουρτι είναι αποφοίτοι γυμνασίου. Ποσοστό 2% των ανδρών κ 1.30 των γυναικ ην που καταναλώνουν το πολύ παγωτό κ το γιαουρτι είναι αποφοίτοι λυκείου.

-Ποσοστό 1.30% των ανδρών κ 1.30% των γυναικών που καταναλώνουν πολύ το παγωτό κ το γιαουρτι είναι πτυχιούχοι ΤΕΙ. Ποσοστό 2% των ανδρών κ 0.50% των γυναικών που καταναλώνουν πολύ το παγωτό κ το γιαουρτι είναι πτυχιούχοι ΑΕΙ.

- Ποσοστο 2.50% των ανδρων κ 0.70% των γυναικων που καταναλωνουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι δημοτικου. Ποσοστο 3.30% των ανδρων κ 0.70% των γυναικων που προτιμουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι γυμνασιου. Ποσοστο 4.70% των ανδρων κ 3.30% των γυναικων που καταναλωνουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι λυκειου.

- Ποσοστο 1.30% των ανδρων κ 3.30% των γυναικων που προτιμουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι πτυχιουχοι ΤΕΙ. Ποσοστο 4.70% των ανδρων κ 1.30% των γυναικων που προτιμουν λιγο το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι πτυχιουχοι ΑΕΙ.

- Ποσοστο 4.70 των ανδρων κ 2% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι δημοτικου. Ποσοστο 8.70% των ανδρων που δεν προτιμουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι γυμνασιου. Ποσοστο 14.60% των ανδρων κ 12% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι αποφοιτοι λυκειου. Ποσοστο 4% των ανδρων κ 2.70% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι πτυχιουχοι ΤΕΙ.

- Ποσοστο 6.70% των ανδρων κ 4.70% των γυναικων που δεν καταναλωνουν καθολου το καγωτο κ το γιαουρτι ειναι πτυχιουχοι ΑΕΙ.

Το 20.7% απο ελευθερους επαγγελματιες δεν καταναλωνει καθολου καγωτο και γιαουρτι , 8.7% προτιμαει λιγη ποσοτητα ενω το 6.3% καταναλωνει πολυ . Το 3.5% των δημοσιων υπαλληλων δεν καταναλωνει καθολου , επισης το 20.7% των ιδιωτικων υπαλληλων , το 4.7% των ανεργων , το 6% των φοιτητων , το 2% των νοικοκυρων και το 1.3% των συνταξιουχων ειναι απο αυτους που δεν καταναλωνουν καθολου καγωτο και γιαουρτι .

READY

A	B	C			D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω				
		ΑΝΔΡΕΣ			ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΠΟΛΥ		10.00			4.00	14.00		
ΛΙΓΟ		16.70			9.30	26.00		
ΚΑΘΟΛΟΥ		38.70			21.30	60.00		
		ΑΝΔΡΕΣ			ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΟΛΥ	2.70	6.00	1.30	10.00				
ΛΙΓΟ	6.70	8.70	1.30	16.70				
ΚΑΘΟΛΟΥ	13.30	20.00	5.30	38.60				
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ			ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
ΠΟΛΥ	1.30	2.70	0.00	4.00				
ΛΙΓΟ	4.00	4.70	0.70	9.40				
ΚΑΘΟΛΟΥ	7.30	12.70	1.30	21.30				

ay-95 09:43 AM

NUM CAPS

4.7

READY

A	B	C			D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ					
	ΕΩΣ 18	18-30	30-55	50ΚΑΝΩ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΠΟΛΥ	0.00	2.70	3.30	4.00	10.00			
ΛΙΓΟ	2.00	6.70	4.70	3.30	16.70			
ΚΑΘΟΛΟΥ	2.00	16.00	14.70	6.00	38.70			
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ			ΗΛΙΚΙΑ			
ΠΟΛΥ	0.00	2.00	1.30	0.70	4.00			
ΛΙΓΟ	0.70	3.30	3.30	2.00	9.30			
ΚΑΘΟΛΟΥ	1.30	14.70	5.30	0.00	21.30			
		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ			ΕΠΙΠΕΔΟ			
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΤ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΠΟΛΥ	2.50	2.00	2.00	1.30	2.00	9.80		
ΛΙΓΟ	2.50	3.30	4.70	1.30	4.70	16.50		
ΚΑΘΟΛΟΥ	4.70	8.70	14.60	4.00	6.70	38.70		

ay-95 09:44 AM

NUM CAPS

[W11]

READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ						
ΠΟΛΥ	0.60	0.60	1.30	1.30	0.50	4.30
ΛΙΓΟ	0.70	0.70	3.30	3.30	1.30	9.30
ΚΑΘΟΛΟΥ	2.00	0.00	12.00	2.70	4.70	21.40
ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
	ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΟΛΥ	0.00	4.00	1.30	2.00	0.70	0.00
ΛΙΓΟ	0.00	8.00	1.30	2.70	2.00	2.00
ΚΑΘΟΛΟΥ	0.70	14.70	2.70	14.00	2.70	2.70
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ				
ΠΟΛΥ	0.00	8.00				
ΛΙΓΟ	0.70	16.70				
ΚΑΘΟΛΟΥ	1.30	38.80				

ay-95 09:54 AM

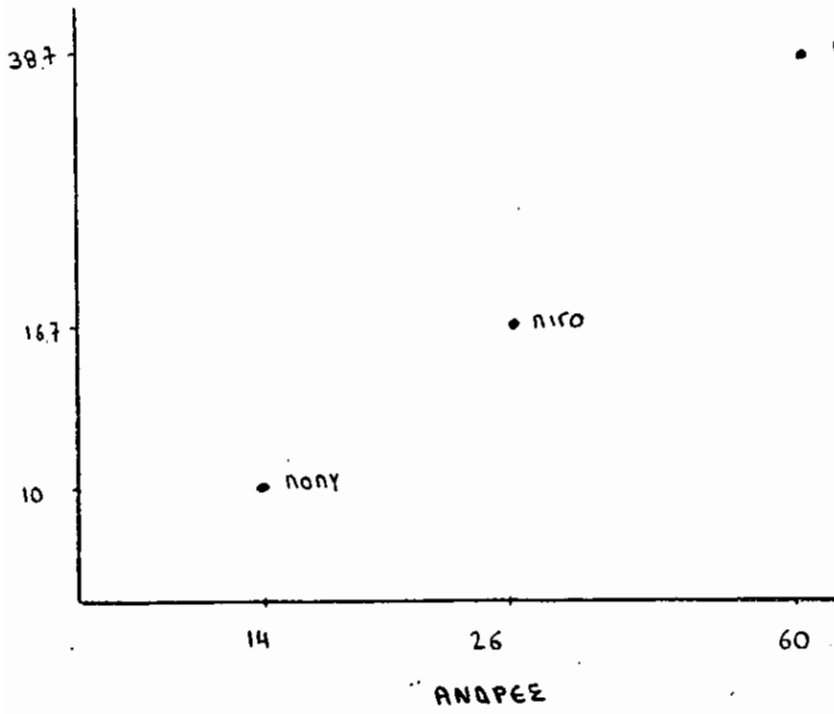
NUM CAPS

[W11]

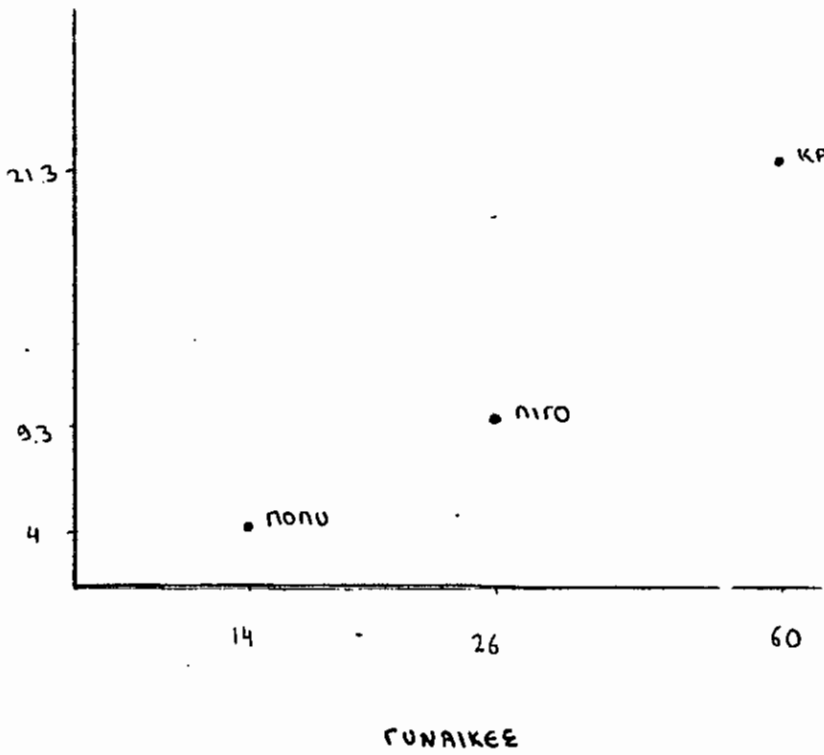
READY

A	B	C	D	E	F	G
ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						
	ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΟΛΥ	0.00	2.30	0.00	0.00	0.00	1.30
ΛΙΓΟ	0.00	0.70	1.50	2.70	1.50	2.70
ΚΑΘΟΛΟΥ	0.90	6.00	0.80	6.70	2.00	3.30
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ			
ΠΟΛΥ	0.00	0.70	7.30			
ΛΙΓΟ	0.00	0.70	12.70			
ΚΑΘΟΛΟΥ	0.00	2.00	5.30			





Διάγρ. 15



Διάγρ. 16

## ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

Στην ερώτηση που κάναμε στους καταναλωτές εάν έχουν σκεφτεί να αλλάξουν κάποια μαρκα παγωτου εναντι αλλης λογω γευσης τιμης , μοδας , συσκευασια , πήραμε τις εξης απαντησεις:

-Ποσοστο 14% των ανδρων και 10.7% προτιμουν την γευση ,12.7% των ανδρων και 8.8% σκεφτονται να αλλάξουν προτιμηση λογω τιμης ,8.6% των ανδρων και 3.3% γυναικων εχουν προτιμηση την μοδα 0.7% των ανδρων και 0.7% των γυναικων εχουν προτιμηση στην συσκευασια και τελος το 29.3% των ανδρων δεν σκεφτεται να αλλάξει την μαρκα καθως επισηω και το 11.3% των γυναικων. Απο αυτους που προτιμουν το παγωτο λογω γευσης , το 7.3% ειναι χαμηλου , το 14% μεσαιου και το 3.4% υψηλου εισοδηματος.

-Ποσοστο 5.4% που θελουν να αλλάξουν λογω τιμης ειναι χαμηλου εισοδηματος , 14.6% μεσαιου, και 1.3% υψηλου εισοδηματος.

-Ποσοστο 8.7% που θελουν να αλλάξουν λογω μοδας ειναι χαμηλου εισοδηματος και 3.4% μεσαιου εισοδηματος .

-Ποσοστο 13.3% που δεν θελει να αλλάξει προτιμηση ειναι χαμηλου εισοδηματος , 22.7% μεσαιου και 4.6% υψηλου.

Απο 18-30 ετων ποσοστο 17.3% θελει να αλλάξει προτιμηση λογω γευσης . Επισης στην ιδια ηλικια ποσοστο 8% θελει να αλλάξει προτιμηση λογω τιμης , 6% λογω μοδας , 1.4% λογω συσκευασιας και 14.7% δεν θελει να αλλάξει την μαρκα για κανενα λογο.

Απο 30-55 ετων ποσοστο 5.3% θελει να αλλάξει προτιμηση λογω γευσης . Επισης στην ιδια ηλικια ποσοστο 8.7% θελει να αλλάξει προτιμηση λογω τιμης , 5.4% λογω μοδας και 13.3% δεν θελει να αλλάξει την μαρκα.

Απο 50 κ ανω 1.3% θελει να αλλάξει προτιμηση λογω γευσης. Επισης το 4% λογω τιμης και το 8.6% δεν θελει να αλλάξει καθολου.

-Ποσοστο 2.7% οι οποιοι ειναι αποφοιτοι δημοτικου θελουν να αλλάξουν προτιμηση λογω τιμης ,2% λογω μοδας και 8.7% δεν αλλάζει την προτιμηση της.

-Ποσοστό 2.7% οι οποίοι είναι αποφοίτοι γυμνασίου θέλουν να αλλάξουν προτίμηση λόγω γνύσης , 3.4% λόγω τιμής ,2.7% λόγω μودας ,0.7% λόγω συσκευασίας και 7.4% δεν θέλει να αλλάξει προτίμηση.

-Ποσοστό 9.3% οι οποίοι είναι αποφοίτοι λυκείου θέλουν να αλλάξουν προτίμηση λόγω γνύσης , 3% λόγω τιμής , 3.3% λόγω μودας , 1.4% λόγω συσκευασίας και 16% δεν αλλάζει προτίμηση.

-Ποσοστό 3.3% οι οποίοι είναι αποφοίτοι ΤΕΙ θέλουν να αλλάξουν προτίμηση λόγω γνύσης , 2% λόγω τιμής , 2% λόγω μودας και 5.4% δεν αλλάζει την προτίμηση της.

-Ποσοστό 9.3% οι οποίοι είναι αποφοίτοι ΑΕΙ θέλουν να αλλάξουν προτίμηση λόγω γνύσης , 5.4% λόγω τιμής , 2% λόγω μودας και 3.3% δεν αλλάζει προτίμηση.

Απο το 0.7% οι οποίοι είναι μαθητές προτιμούν να αλλάξουν λόγω γνύσης και 0.7% λόγω μودας.

Απο το 9.4% οι οποίοι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες αλλάζουν προτίμηση λόγω γνύσης,9.3% λόγω τιμής ,5.4% λόγω μودας και 12% δεν αλλάζει προτίμηση καθολού.

Απο το 2% οι οποίοι είναι δημοσίοι υπαλλήλοιο προτιμούν να αλλάξουν λόγω γνύσης, 2.7% λόγω τιμής και 2.7% δεν αλλάζουν προτίμηση.

Απο το 7.4% οι οποίοι είναι ιδιωτικοί υπαλλήλοιο αλλάζουν προτίμηση λόγω γνύσης , 4.6% λόγω τιμής 2.7% λόγω μودας και 12% αλλάζει προτίμηση.

Απο το 2% οι οποίοιο είναι ανεργοιο προτιμούν να αλλάξουν λόγω γνύσης , 0.7% λόγω τιμής , 0.7% λόγω μودας και 5.3% δεν αλλάζει προτίμηση.

Το 2.7% των συνταξιούχων δεν αλλάζει προτιμήσεις για κανένα λόγο εκτός απο ένα ποσοστό 1.3% λόγω τιμής.

Το 1.3% των νοικοκυρών αλλάζει προτίμηση λόγω τιμής και το 1.3% δεν αλλάζει προτίμηση για κανένα λόγο.

READY

A	B	C			D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ	Η	Σ	Η
		-----			9η			
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΕΥΣΗ		14.00		10.70	24.70			
ΙΜΗ		12.70		8.70	21.40			
ΟΔΑ		8.60		3.30	11.90			
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ		0.70		0.70	1.40			
ΧΙ		29.30		11.30	40.60			
		-----						
		ΑΝΔΡΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		-----						
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ				
ΕΥΣΗ	3.30	8.00	2.70	14.00				
ΙΜΗ	2.70	8.60	1.30	12.60				
ΟΔΑ	6.00	2.70	0.00	8.70				
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	0.70	0.00	0.00	0.70				
ΧΙ	10.00	16.00	3.30	29.30				

NUM CAPS

γ-95 07:57 PM

READY

A	B	C		D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΕΙΣΟΔΗΜΑ				
		-----					
	ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΕΥΣΗ	4.00	6.00	0.70	10.70			
ΙΜΗ	2.70	6.00	0.00	8.70			
ΟΔΑ	2.70	0.70	0.00	3.40			
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	0.00	0.70	0.00	0.70			
ΧΙ	3.30	6.70	1.30	11.30			
		-----					
		ΑΝΔΡΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ				
		-----					
	ΕΩΣ 18	18-30	30-55	50κΑΝΩ	ΣΥΝΟΛΟ		
ΕΥΣΗ	0.70	8.00	4.00	1.30	14.00		
ΙΜΗ	0.00	4.70	4.70	3.30	12.70		
ΟΔΑ	0.00	4.00	4.70	0.00	8.70		
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	0.00	0.70	0.00	0.00	0.70		
ΧΙ	3.30	8.00	9.30	8.60	29.20		

NUM CAPS

γ-95 07:57 PM

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ			
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	9.30	1.30	0.00	10.60	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	3.30	4.00	0.70	8.70	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	2.00	0.70	0.00	3.40	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.70	0.00	0.00	0.70	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	6.70	4.00	0.00	11.40	

		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ			
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	2.70	2.00	1.30	8.00	14.00	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	2.00	2.70	4.00	1.30	2.70	12.70	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	1.30	2.70	2.00	1.30	1.30	8.60	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.00	0.70	0.00	0.00	0.70	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	6.70	6.70	12.00	2.70	1.30	29.40	

May-95 08:02 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ		
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.00	7.30	2.00	1.30	10.60
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	0.70	4.00	0.70	2.70	8.80
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	0.00	1.30	0.70	0.70	3.40
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.00	0.70	0.00	0.00	0.70
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	2.00	0.70	4.00	2.70	2.00	11.40

ΑΝΔΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.70	6.70	2.00	2.70	0.70	1.30	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	6.00	1.30	3.30	0.00	0.70	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	4.70	0.00	2.00	0.70	1.30	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.00	0.00	0.70	0.00	0.00	
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	10.00	2.00	10.00	4.00	0.70	

May-95 08:03 PM

NUM CAPS

READY

A	B	C	D	E	F	G
		ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ			
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	14.10				
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	1.30	12.60				
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	8.70				
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	0.00	0.70				
ΠΡΟΣΦΕΡΣΗ	2.70	29.40				

[W111]

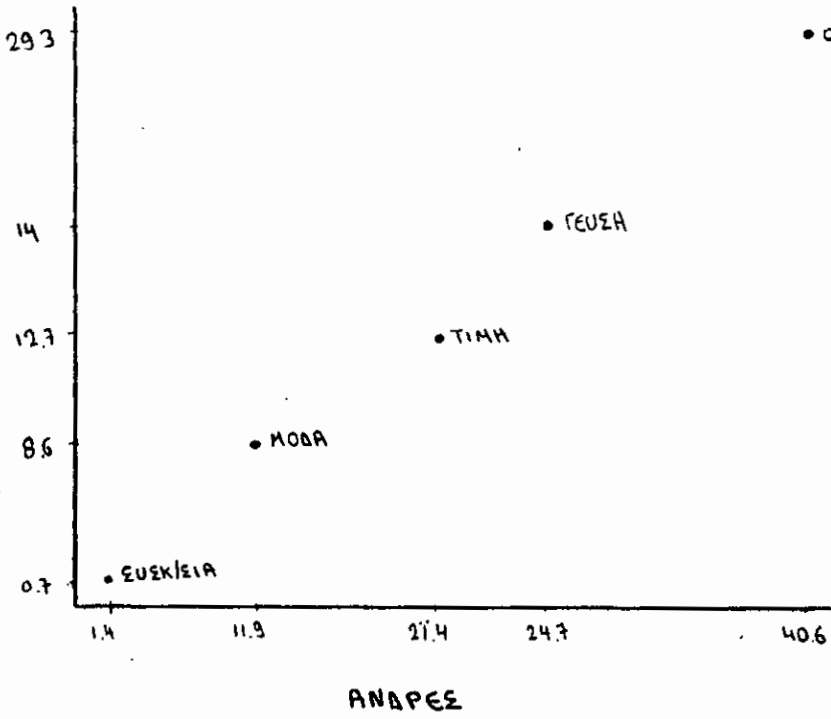
READY

A	B	C	D	E	F	G
	ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
	ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΕΥΣΗ	0.00	2.70	0.00	4.70	1.30	1.30
ΙΜΗ	0.00	3.30	1.40	1.30	0.70	0.70
ΟΔΑ	0.70	0.70	0.00	0.70	0.00	1.30
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.70
ΧΙ	0.00	2.00	0.70	2.70	1.30	3.30

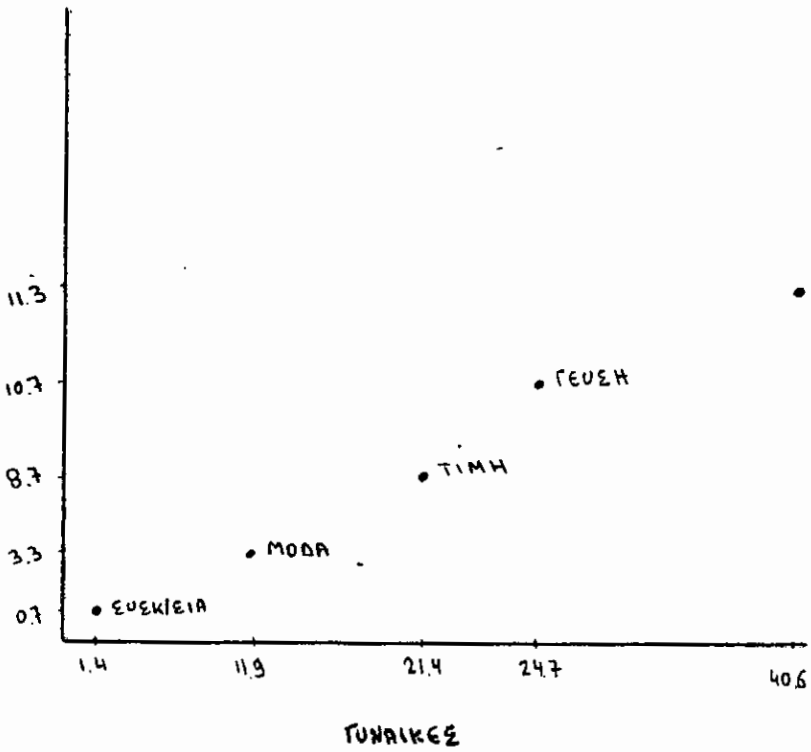
	ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ
ΕΥΣΗ	0.00	0.70	10.70
ΙΜΗ	0.00	1.30	8.60
ΟΔΑ	0.00	0.00	3.40
ΥΣΚΕΥΑΣΙΑ	0.00	0.00	0.70
ΧΙ	0.00	1.30	11.30

γ-95 08:06 PM

NUM CAPS



Διάγρ. 17



Διάγρ. 18

### **ΕΡΩΤΗΣΗ 10η**

**Απο την ερώτηση δεκα του ερωτηματολογίου δηλαδή κατα ποσο επηρεάζονται οι καταναλωτες απο την αυξηση τιμης στην αγορα των προιοντων αυτων προκυπτουν τα εξης:**

**-Ποσοστο 20.4% των ανδρων επηρεαζονται και 40% οχι , ενω για τις γυναικες το 17% επηρεαζεται απο την αυξηση τιμης , ενω το 22.7% οχι**

**-Ποσοστο 15.5% που επηρεαζεται ειναι χαμηλου επιπεδου ενω το 18.6% που δεν επηρεαζεται ειναι καλι χαμηλου εισοδηματος.**

**-Ποσοστο 15.2% που επηρεαζεται ειναι μεσαιου εισοδηματος ενω το 37.3% που δεν επηρεαζεται ειναι καλι μεσαιου εισοδηματος .**

**-Ποσοστο 6.7% που επηρεαζεται ειναι υψηλου επιπεδου ενω το 6.7% που δεν επηρεαζεται ειναι καλι υψηλου.**

**Μεχρι τα 18 ετη ποσοστο 3.7% επηρεαζεται ενω 5.3% οχι , απο 18-30 ετη 10% επηρεαζεται ενω 33.3% οχι , απο 30-55 ετων 12.4% επηρεαζεται ενω 15.3% οχι και απο 50 και ανω 11.3% επηρεαζεται ενω 8.7% οχι**

**-Ποσοστο 9% που επηρεαζεται ειναι αποφοιτοι δημοτικου, 5.7% αποφοιτοι γυμνασιου , 10.3% αποφοιτοι λυκειου, 5.7% αποφοιτοι ΤΕΙ και 6.7% αποφοιτοι ΑΕΙ. Το 1.3% ειναι μαθητες ,12% ελευθεροι επαγγελματιες , 2.2% δημοσιοι υπαλληλοι ,9.1% ιδιωτικοι υπαλληλοι ,4% ανεργοι 5.3% φοιτητες 1.3% συν/χοι και 2% νοικοκυρες.**

**Απο αυτους που δεν επηρεαζονται 5.3% ειναι αποφοιτοι δημοτικου ,8.7% αποφοιτοι γυμνασιου , 27.3% αποφοιτοι λυκειου , 8% αποφοιτοι ΤΕΙ και 13.4% αποφοιτοι ΑΕΙ. Το 1.4% ειναι μαθητες 24% ελευθεροι επαγγελματιες ,6.7% δημοσιοι υπαλληλοι , 16% ιδιωτικοι , 4,7% ανεργοι, 6% φοιτητες ,2.7% συν/χοι και 1.3% νοικοκυρες.**



W111

READY

A	B	C		D	E	F	G
		Ε	Ρ	Ω	Τ		
		ΑΝΔΡΕΣ		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ		
NAI		20.40		17.00	37.40		
OXI		40.00		22.70	62.70		

A	B	C		D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ		
NAI	10.00	8.70		1.70	20.40		
OXI	11.30	24.00		4.70	40.00		

A	B	C		D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΕΙΣΟΔΗΜΑ			
		ΧΑΜΗΛΟ	ΜΕΣΑΙΟ	ΥΨΗΛΟ	ΣΥΝΟΛΟ		
NAI	5.50	6.50		5.00	17.00		
OXI	7.30	13.30		2.00	22.60		

ay-95 08:24 PM

NUM CAPS

[W111]

READY

A	B	C		D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ				
		ΕΩΣ 18	18-30	30-55	50 ΚΑΝΩ	ΣΥΝΟΛΟ	
NAI	0.70	4.30		8.70	6.70	20.40	
OXI	3.30	18.00		12.00	6.70	40.00	
A	B	C		D	E	F	G
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ	ΗΛΙΚΙΑ				
NAI	3.00	5.70		3.70	4.60	17.00	
OXI	2.00	15.30		3.30	2.00	22.60	
A	B	C		D	E	F	G
		ΑΝΔΡΕΣ ΚΑΤΑ	ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ	ΕΠΙΠΕΔΟ			
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
NAI	5.70	4.00		5.00	2.00	3.70	20.40
OXI	3.30	8.00		15.30	4.70	8.70	40.00

ay-95 08:24 PM

NUM CAPS

[W11]

READY

A	B	C	D	E	F	G	
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΚΑΤΑ ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ			ΕΠΙΠΕΔΟ		
		ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΓΥΜΝΑΣΙΟ	ΛΥΚΕΙΟ	ΤΕΙ	ΑΕΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΝΑΙ	3.30	1.70	5.30	3.70	3.00	17.00	
ΟΧΙ	2.00	0.70	12.00	3.30	4.70	22.70	
		ΑΝΔΡΕΣ					ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ
		ΜΑΘΗΤ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΝΑΙ	0.00	8.70	0.70	6.70	1.70	1.30	
ΟΧΙ	0.70	17.30	4.70	9.30	2.70	2.70	
		ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ				
ΝΑΙ	1.30	20.40					
ΟΧΙ	2.70	40.00					

ay-95 08:25 PM

NUM CAPS

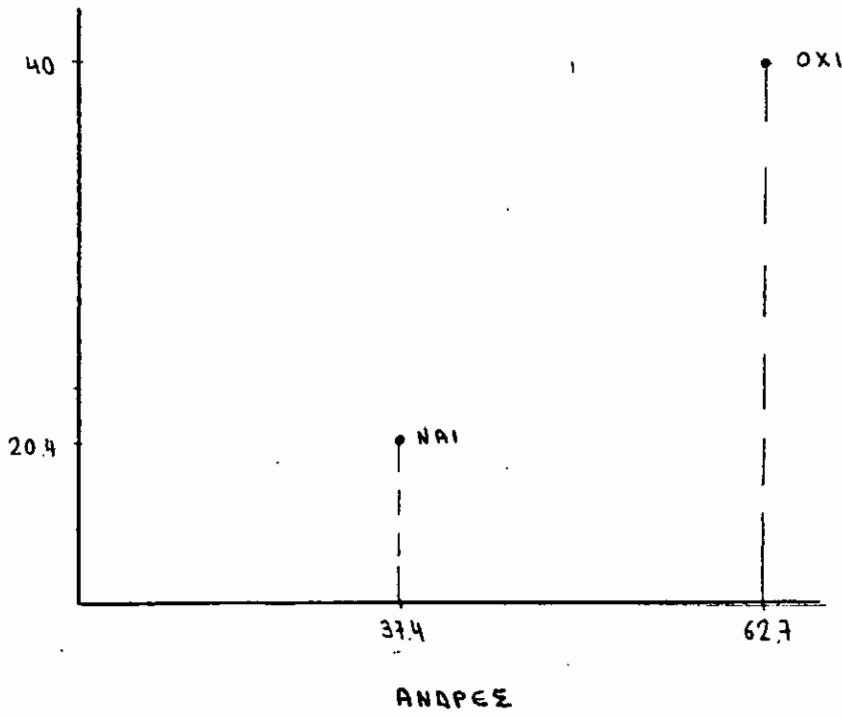
[W11]

READY

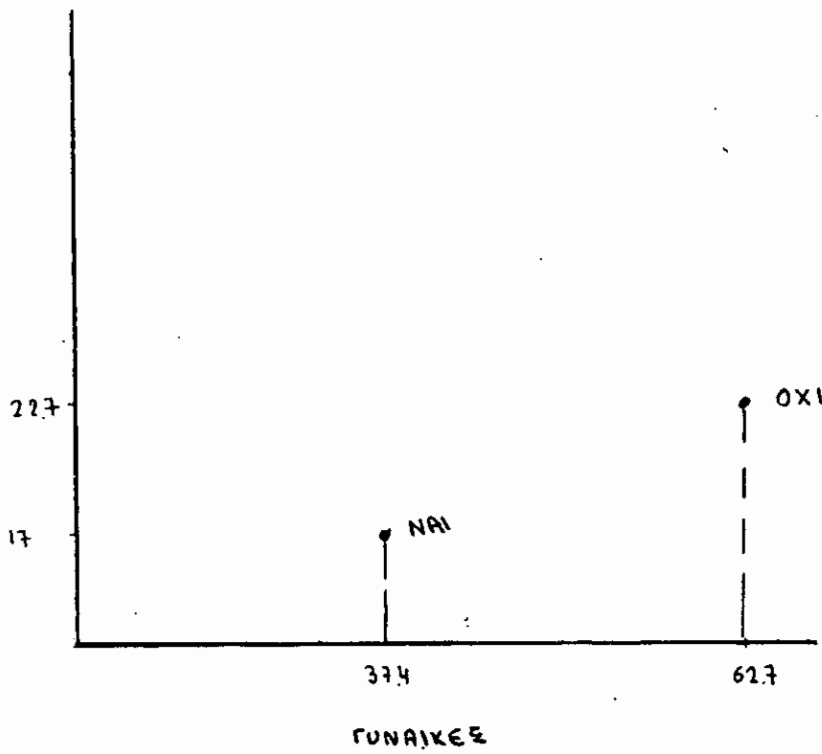
A	B	C	D	E	F	G	
		ΓΥΝΑΙΚΕΣ		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ			
		ΜΑΘ.	ΕΛΕΥΘ.	ΔΗΜΟΣ.	ΙΔΙΩΤ.	ΑΝΕΡΓ.	ΦΟΙΤΗΤ.
ΝΑΙ	1.40	3.40	1.50	2.40	2.30	4.00	
ΟΧΙ	0.70	6.70	2.00	6.70	2.00	3.30	
		ΣΥΝΤ/ΧΟΙ	ΝΟΙΚΟΚ.	ΣΥΝΟΛΟ			
ΝΑΙ	0.00	2.00			17.00		
ΟΧΙ	0.00	1.30			22.70		

ay-95 08:25 PM

NUM CAPS



Διάγρ. 19



Διάγρ. 20

## Η ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνουμε στους επιχειρηματίες κενώ στην έρευνα αγοράς που κάναμε για τα παγωτά και το γιαουρτί περιλαμβάνει τις παρακάτω ερωτήσεις.

(1) Σύμφωνα με την πρώτη ερώτηση ποιες είναι οι κυριότερες μάρκες παγωτών και γιαουρτιού που καταναλώνονται στο κατάστημά σας

(2) Ποιες είναι οι κύριες εταιρίες κατά σειρά προτιμήσεων

(3) Τα δώρα bonous των επιχειρήσεων τους επηρεάζουν, πηραμε για κάθε είδος επιχείρησης στην αγορά τις αναλογες απαντήσεις

(4) Αν θεωρούν τη ζήτηση από τους καταναλωτές σημαντικό λόγο προκειμένου να προμηθευτούν κάποιο αξιολογο προϊόν.

(5) Αν θεωρούν σημαντικό λόγο το περιθώριο κέρδους για την προμήθεια κάποιου συγκεκριμένου παγωτού η γιαουρτιού.

(6) Αν και ποσο τους επηρεάζει η διαφήμιση κάποιας μάρκας παγωτού η γιαουρτιού.

Όπως αναφέραμε και στην έρευνα για τους καταναλωτές οι μικρές επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν ήταν:

Περίτερα 50      Πρατηρία 20

Ψιλικά      11      Ζαχ/τεια 9

Καφ/ριες 10

EW113

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1η

A	B	C	D	E	F
ΜΑΡΚΕΣ	ΠΕΡΙΠΤΕΡΑ	ΠΡΑΤΗΡΙΑ	ΨΙΛΙΚΑ	ΖΑΧ/ΤΕΙΑ	ΚΑΦ/ΡΙΕΣ
DELTA	18	8	6	0	0
ΕΒΓΑ	16	3	3	0	0
ALGIDA	12	0	2	1	5
ΦΑΓΕ	0	6	0	5	0
ΑΓΝΟ	4	0	0	0	0
ΜΕΒΓΑΛ	0	1	0	0	0
ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ	0	2	0	3	5
	50	20	11	9	10

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2η

Κατα σειρά προτιμήσεων οι κυριότερες μάρκες είναι:

- α) Περιπτερα: ΔΕΛΤΑ , ΕΒΓΑ , ALGIDA
- β) Πρατηρια : ΔΕΛΤΑ , ΦΑΓΕ , ΕΒΓΑ
- γ) Ψιλικά : ΔΕΛΤΑ , ΕΒΓΑ , ALGIDA
- δ) Ζαχ/τσια: ΦΑΓΕ , ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ
- ε) Καφ/ριες: ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ , ALGIDA

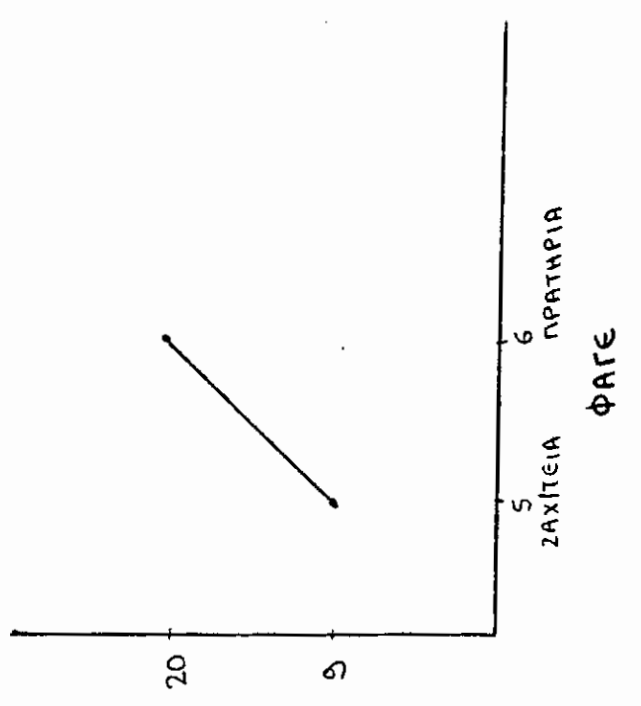
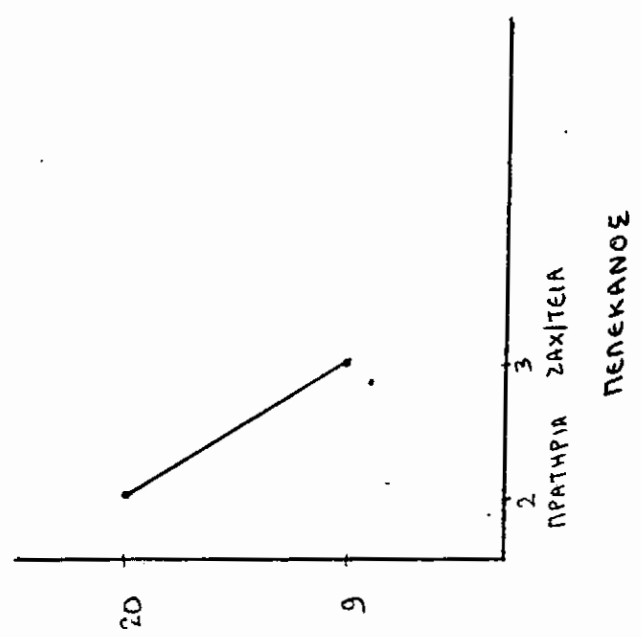
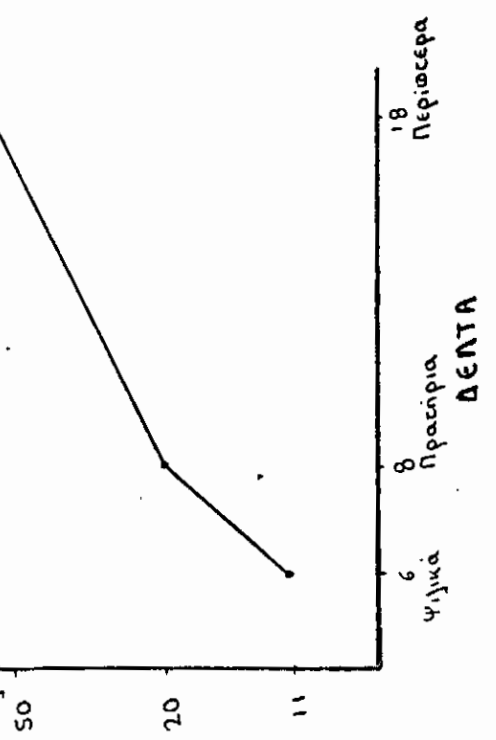
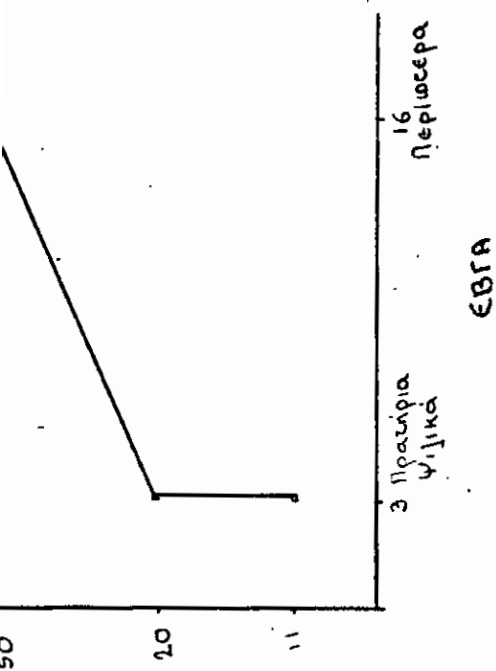
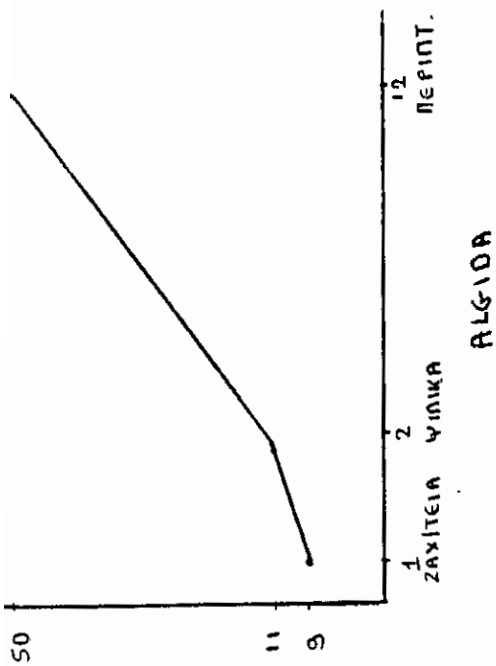
Απο τις απαντήσεις της 1 & 2 ερώτηση συμπεραίνουμε ότι οι κυρίες εταιρίες που έχουν κατακλύσει την αγορά της Παιρας είναι τα τοπικά περιπτερα και πρατηρια και οι εταιρίες ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ και ΦΑΓΕ.

Η κάθε μια απο αυτές τις εταιρίες έχει να αντιμετωπίσει και μια άλλη ανταγωνίστρια.

Τα τοπικά πρατηρια και περιπτερα τον μεταζυ τους ανταγωνισμο.

Στις περιπτώσεις αυτές η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβανει υιοψηνη της την πολιτικη που ακολουθουν και τις τιμες που καθοριζουν οι παραγωγοι ανταγωνιστικων προιοντων.

Η επιχείρηση είναι σημαντικό να παρακολουθει συστηματικα ολες τις εξελιξεις , τις αντιδρασεις , θετικες η αρνητικες της αγοράς και να λαμβανει τα ακαριαια μετρα. Να έχει διασυνδεσεις με την επιχείρηση που προμηθευει είτε είναι περισσότερο Ψιλικατζιτικο , Περιστερο προκειμενου να πετυχει την προβολη του προιον της , την γνωρμηια με το κοινο και ικανοποιητικο επιπεδο πωλησεων.



### ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3η

Περιστερα: Πολυ 16.5% , Μτρια 8.5% , Λιγο 35% , Καθολου 40%

Πρατηρια : >> 35% , >> 10% , >> 15% , >> 40%

Ψιλικα : >> 44% , >> 6% , >> 12% , >> 38%

Ζαχ/τσια : >> 11% , >> 9% , >> 18% , >> 62%

Καφ/ριες : >> 9% , >> 11% , >> 17% , >> 63%

Αρα οι επιχειρησεις αυτες δεν επηρεαζονται και τοσο απο τα δωρα-bonus , γιατι στη διαφημιστικη καμπανια που αναπτυσει καθε επιχειρηση δεν παρεχει στα μαγαζια ,αγοραστες τους κακοιο σημαντικό ειδος προβολης.

### ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4η

Περιστερα: Πολυ 50% , Μτρια 28% , Λιγο 12% , Καθολου 10%

Πρατηρια : >> 66% , >> 14% , >> 8% , >> 12%

Ψιλικα : >> 70% , >> 30% , >> - , >> -

Ζαχ/τσια : >> 68% , >> 28% , >> 4% , >> -

Καφ/ριες : >> 30% , >> 20% , >> 20% , >> 30%

Ειναι φυσικο για τα ειδη αυτων των επιχειρησεων οι προτιμησεις των καταναλωτων και η ζητηση καποιου συγκεκριμενου αγαθου ,να κανουν τους προμηθευτες να φερνουν πιο κοντα το προιον στον καταναλωτη.

Η καθε επιχειρηση θα διανεμει σε οσο το δυνατο περισσοτερα καταστηματα ,σε οσο το δυνατο μικροτερο χρονο. Αυτο θα ειναι αποτελεσμα της επιλογης του σωστου καναλιου διανομης.

### ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5η

Το περιθωριο κερδους θεωρειται αναμφισβητητα σημαντικό λογος για ολες τις επιχειρησεις γενικα .Για τις επιχειρησεις ομως αυτου του ειδους που εξεταζουμε το περιθωριο κερδους ειναι το ιδιο για ολες αυτες.

Ετσι οι απαντησεις που πηραμε ηταν οι εξης:

Περιττερα:	Πολυ 25%	, Μετρια -	, Λιγο 25%	, Καθολου 50%
Πρατηρια :	>> 22,5%	, >> -	, >> 22,5%	, >> 55%
Ψιλικα :	>> 30%	, >> -	, >> 25%	, >> 45%
Ζαχ/τσια :	>> 50%	, >> -	, >> 35%	, >> 15%
Καφ/ριες:	>> 65%	, >> -	, >> 25%	, >> 10%

Ετσι βλεπουμε οτι το περιθωριο κερδους για αυτες τις επιχειρησεις και συγκεκριμενα για τις τρεις πρωτες δεν ειναι σημαντικος λογος για να προμηθευτουν καποια μαρκα εναντι καποιας αλλης ,γιατι το περιθωριο κερδους ειναι για ολες αυτες τις επιχειρησεις μικρο.

Η επιλογη του καταλληλου καναλιου και οι φορεις που αναλαμβανουν την προμηθεια των καταναλωτων μικρων επιχειρησεων επηρεαζουν σημαντικα την τυχη των προιοντων και των καταστηματαων.

Θεωρειται απαραιτητο απο καθε επιχειρηση να διευκρινιστει η ειδικότερη θεση , οι αρμοδιότητες και οι ευθυνες του καθε φορεα στο καναλι διανομης.

Επισης χρειαζεται καλη συνεργασια με τους επιχειρηματιες και κατανοηση απο τις δυο πλευρες.

#### ΑΠΑΝΤΗΣΗ 6η

Τα ποσοστα που συγκεντρωσαμε απο τις επιχειρησεις σχετικα με το ποσο τους εκηρεζει η διαφημιση καποιας μαρκας παγωτου ειναι:

Περιττερα:	ΝΑΙ 63%	ΟΧΙ 37%
Πρατηρια :	>> 80%	>> 20%
Ψιλικα :	>> 100%	>> -
Ζαχ/τσια :	>> 32%	>> 68%
Καφ/ριες :	>> 6%	>> 94%

Απο τις απαντησεις που πηραμε βλεπουμε οτι η επιδραση της διαφημισης πανω στους επιχειρηματιες ειναι αρκετα μεγαλη, γι αυτο θα πρεκει να δοθει μεγαλη εμφαση σε καποιο ειδος προβολης.



## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΛΑΝ :

Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι η ζωή της επιχείρησης . Χαρακτηρίζει κάθε δραστηριότητα της και αυτό δικαιολογεί γιατί οι ειδικοί του Μάρκετινγκ έχουν ονομάσει ,τον αιώνα μας εποχή του Ανταγωνισμού.

Η κάθε επιχείρηση θέλοντας να προλάβει το δικό της προϊόν προσπαθεί με κάθε τρόπο , να εμποδίσει οποιονδήποτε ,επιτυχημένη επιθεση η οποία προερχεται απο αντικαλες επιχειρησεις.

Με βαση τις αντιληψεις των εργασιων , την αγοραστικη τους δυνατοτητα και τα βασικα ωφεληματα ,πισω απο καθε αγορα , η καθε επιχειρηση προκειμενου να επιβιωσει στην αναπτυσσομενη αγορα προβαινει σε συχνες αλλαγες ,στα ειδη και τα μοντελα των προϊοντων τους.

Η στρατηγικη αυτη προυκοθετει μια οικονομικη ανυση απο την μερια της ετσι ωστε το προϊον της να κυριαρχησει στην ανταγωνιστικη αγορα.

Απο το συνολο ακαντησεων ,που πηραμε απο τους καταναλωτες της Πατρας βλεκουμε οτι το ελληνικο γιαουρτι αλλα και το καγωτο κυριαρχουν στις προτιμησεις τους.

Αυτο σημαινει οτι η καθε εγχωρια επιχειρηση θα πρεπει με καθε δυνατο τροπο να αυξησει την παραγωγη της και τις πωλησεις της προσφεροντας συνεχως κατι καινουριο στους καταναλωτες ,σχετικα με τα χαρακτηριστικα του προϊοντος (συσκευασια, γευση , τιμη , ποιτητα) και το βαθμο καλυψης των αναγκων και της εξυπηρετησης του κοινου. Αυτο μπορει να γινει με τα ικανα στελεχη της επιχειρησης τα οποια ειναι εξειδικευμενα ,πανω στον τομεα των πωλησεων ,εφαρμοζοντας τα ειδικα προγραμματα προωθησης των πωλησεων που χρησιμοκοιουνται για να δημιουργησουν μια ισχυρη εντυπωση στην αγορα.

Η Ελληνική επιχείρηση θα πρέπει να ανταγωνιστεί με κάθε δυνατό μέσο την ξένη, που το προϊόν της φθάνει στην εγχώρια αγορά ανακαλυπτόντας, κατά διαφορετικό, που θα προσελκύσει τους αγοραστές, γιατί η διαφορά που υπάρχει μεταξύ των ελληνικών και ξένων παγών στις προτιμήσεις των καταναλωτών είναι αρκετή μικρή. Το κλειδί της επιβίωσης και ανάπτυξης μιας επιχείρησης βρίσκεται στον προγραμματισμό των προϊόντων, μέσω του οποίου αναπτύσσονται σταθερά νέα και πλέον επικερδή προϊόντα και διεισδύουν στην αγορά, ενώ τα παλιά και λιγότερο επικερδή, είτε ανανεώνονται είτε περιορίζονται, είτε ακόμα εξαφανίζονται, από την διαδικασία της παραγωγής. Όλες σχεδόν οι επιχειρήσεις, διαχειρίζονται πολλά προϊόντα, καθώς και πολλές ποικιλίες προϊόντων.

Η τροποποίηση ενός προϊόντος, μπορεί να αναφέρεται σε δύο βασικές στρατηγικές:

- α) Τη βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος, με την οποία ανερχεται η φήμη και το γοητρό της επιχείρησης, γεγονός που βοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.
- β) Τη βελτίωση της εμφάνισης του προϊόντος, με την οποία επιτυγχάνεται η προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Η εικόνα ενός προϊόντος αραρτίζεται από τα πραγματικά χαρακτηριστικά του, όπως τα υλικά, την κατασκευή, την ικανότητα του να ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη, τη συσκευασία, τη μάρκα ή το εμπορικό σήμα, καθώς και από τα αυτά χαρακτηριστικά, τα οποία συνδέονται με το προϊόν και τον κατασκευαστή του, από τους υφιστάμενους και δυνατούς πελάτες.

Οι υπεύθυνοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ, θα πρέπει να λαβούν ορισμένες αποφάσεις προκειμένου να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης τους. Οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων που θα χρησιμοποιηθούν, θα εξαρτηθούν από την ιδιομορφία του προϊόντος και των καταναλωτών αυτού.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι του Μάρκετινγκ.

Με την διαφήμιση επιτυγχάνεται αύξηση των πωλήσεων ενός προϊόντος εφόσον η επιχείρηση επικοινωνεί με την αγορά και προβάλλει όσο πιο τέλεια μπορεί το προϊόν της. Μέσω των διαφημιστών και των μέσων μαζικής ενημέρωσης, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί για τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος, τις ευκολίες και την εξυπηρέτηση που του παρέχει το διαφημιζόμενο προϊόν, έτσι ώστε να μπορέσει να το αγοράσει χωρίς αμφιβολίες.

Με την διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί μέσω των μαζικών μέσων ενημέρωσης, να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα προϊόντα της. Από το σύνολο απαντήσεων που συγκεντρώσαμε διαπιστώσαμε ότι οι καταναλωτές επηρεάζονται από την διαφήμιση και ειδικότερα από την τηλεόραση και περιοδικά. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται από την μια στην μεγάλη ελευθερία και στις δυνατότητες που προσφέρονται στα μέσα αυτά.

Μεσα στην ολή διαδικασία της διαφήμισης η εκλογή του μέσου με το οποίο θα μεταφερθεί το μήνυμα της επιχείρησης θεωρείται από τις βασικότερες αποφάσεις. Το μέσο το οποίο θα επιλεγεί θα επηρεάσει ακολούθως, το περιεχόμενο και τον τόπο του μνημματος αλλά σε σημαντικό βαθμό και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Η επιχείρηση από την μεριά της θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο μέσο ώστε η διαφημιστική της καμπάνια να έχει ανταπόκριση στο κοινό. Η σωστή διαφημιστική εκστρατεία απαιτεί υψηλό κόστος. Η οργάνωση της από εξειδικευμένα άτομα στον τομέα αυτό, η ελκυστικότητα του μνημματος ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών, η αξιοπιστία του μνημματος, η ευχαρίστη παρουσίαση, οι ιδέες, τα σχέδια, τα χρώματα παίζουν σημαντικό ρόλο για την απήχηση που θα βρει το μνημμα.

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν με τη κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν δηλαδή το ζητήσει ο καταναλωτής.

Τα στοιχεία συστήματος διανομής έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την υπαρξη προϊόντων ,οταν και οκου ζητούνται ,ωστε ο αγοραστής να ακαιτησει τα προϊόντα τα οκοι επιθυμει ,οσο το δυνατό ευκολοτερα.

Απο τα στοιχεία των απαντησεων φαίνεται οτι οι καταναλωτες βρισκουν παντου το ειδος παγωτου η γιαουρτιου που προτιμουν. Αυτο είναι αποτελεσμα της γρηγορης παραδοσης των προϊόντων μεσω χονδρεμπορων ,λιανοπωλητων και αλλων μεσαζοντων.

Οταν η επιχειρηση γνωριζει που ο καταναλωτης ζηταει τα προϊόντα της διευκολυνεται σημαντικα στην οργανωση της διανομής ,επιταλλεσεται συστηματικοτερα ολες τις ευκαιριες της αγοράς. Ολα τα παραπανω θα είναι δυνατόν να πραγματοποιηθουν μονο οταν υπαρχουν σωστα καναλια διανομής και ικανα στελεχη για γρηγορη και αμεση προμηθεια των μεγαλων και μικρων καταστημάτων.

Η επιλογή του σωστου καναλιου για την εμπορια του προϊόντος αποτελεί χωριω αμφιβολια ,εναν απο τους βασικους παραγοντες για τη επιτυχια των στοχων της επιχειρησης.

Ο καταναλωτης εχει γίνει το επικεντρο οχι μονο του ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ αλλα και ολων των αλλων επιχειρηματικων δραστηριοτητων. Η προσπαθεια για την ικανοκοιση του καταναλωτη επιτυχανεται μονο αν εμιαστε γνωστες της συμπεριφορας του. Ομως η γνωση πρεπει να στηριζεται περισσότερο σε γεγονοτα παρα σε υποθεσεις και εικασιες .Η μελετη της συμπεριφορας του καταναλωτη δεν απεχει πολυ απο την μελετη της γενικης συμπεριφορας του ανθρωπου.

Το κινητρο είναι μια κατασταση η οκοια ωθει τα ατομα προς την εκπληρωση των σκοπων τους . Με αλλα λογια κινητρο δεν είναι η ιδιοτητα ενος προϊόντος ,ουτε μερος της διαφήμισης η της ικανοτητας ενος πωλητη για την πωληση ενος προϊόντος .

Το κινητρο βρισκεται στον ψυχικο και πνευματικο κοσμο του καταναλωτη ,στον οκοιο δεσποζει και τον επηρεαζει , ωστε να επιζητει την ικανοκοιση του. Ετσι κανεις δεν είναι σε θέση να δημιουργησει κινητρα.

Οικονομική



Ανάλυση



(Mill)

VIII) 'ORIZONTIA

A B C D E F A B C D E F

RAZONTIA ANALYSH E BGA

NERGHTFKO	PAGIO	%	KUKLOROUN	%	EPENDYSEIS	%	APOSESEIS	%	SYN. ENERHT.	%
1977-1976	21,635.00	0.04	13,885.00	0.09	0.00	0.00	(30,736.00)	(12.00)	66,256.00	0.16
1978-1977	162,531.00	0.32	(15,972.00)	(0.10)	8,579.00	0.33	72,630.00	0.32	82,508.00	0.16
1982-1978	506,247.00	0.76	74,129.00	0.50	0.00	0.00	196,701.00	0.66	383,675.00	0.70
1983-1982	46,401.00	0.04	91,787.00	0.41	1,728.00	0.05	39,741.00	0.08	100,175.00	0.11
1984-1983	(25,320.00)	(0.02)	170,746.00	0.54	100.00	0.00	33,621.00	0.06	111,905.00	0.11
1985-1984	421,816.00	0.35	351,939.00	0.73	0.00	0.00	113,733.00	0.20	660,022.00	0.58
1986-1985	196,020.00	0.12	(57,657.00)	(0.07)	(100.00)	0.00	88,402.00	0.13	49,861.00	0.03
1987-1986	1,491,731.00	0.82	175,072.00	0.22	(1,000.00)	(0.03)	1,342,468.00	1.74	323,335.00	0.17
1988-1987	1,119,804.00	0.34	(121,600.00)	(0.13)	0.00	0.00	459,468.00	0.22	538,956.00	0.25
1989-1988	705,144.00	0.16	103,391.00	0.12	15,207.00	0.43	254,220.00	0.10	569,522.00	0.21
1990-1989	599,823.00	0.12	(13,071.00)	(0.01)	0.00	0.00	138,512.00	0.05	448,240.00	0.14

PATHTIKO

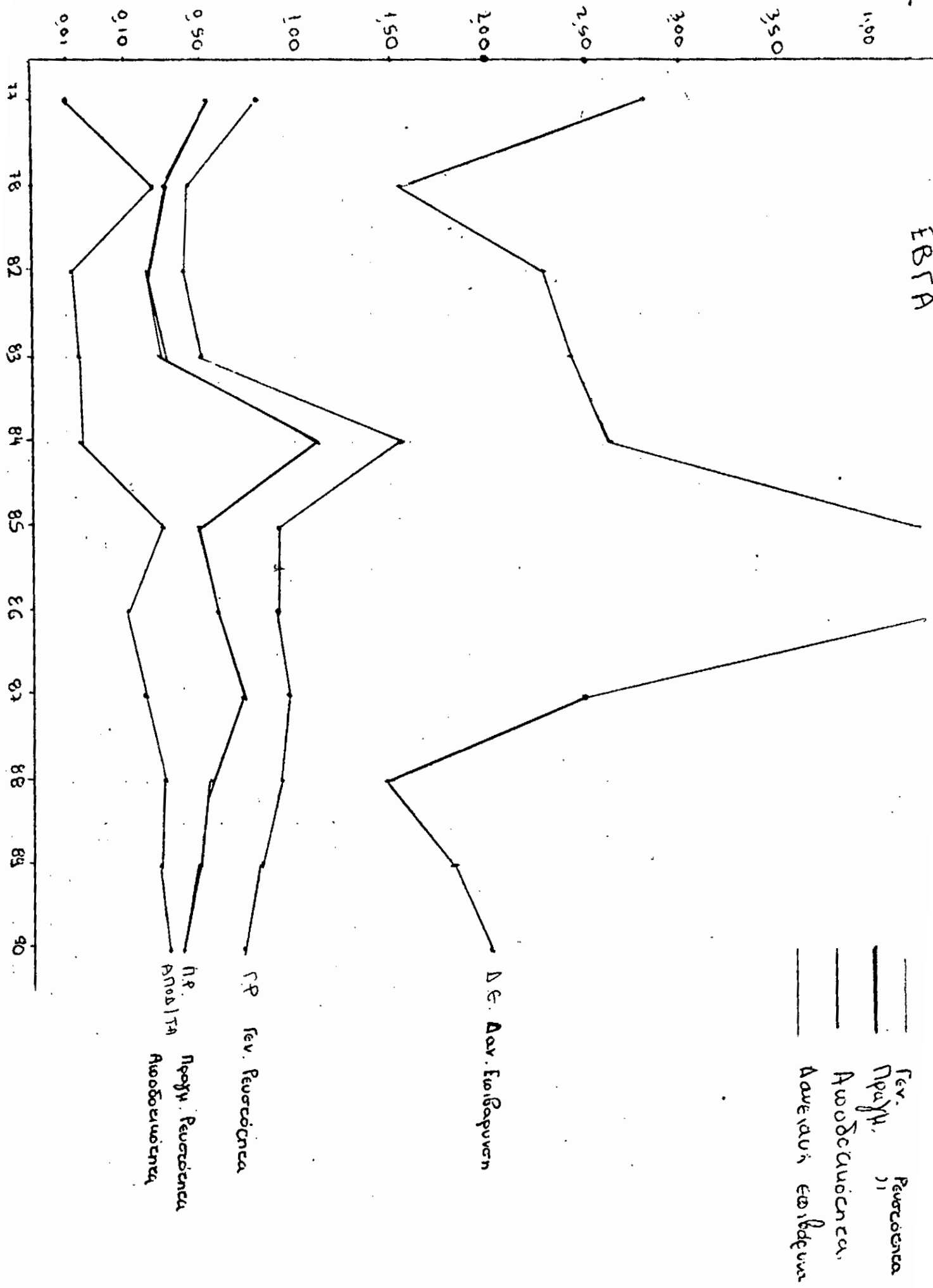
IDIO KEFAL.	%	BRAX. YPOXR.	%	MAKR. YPOXR.	%	SYN. PATHTIKOU	%
1977-1976	(17.00)	30,450.00	0.18	35,823.00	0.32	66,256.00	0.16
1978-1977	(88,738.00)	124,075.00	0.63	47,171.00	0.32	82,508.00	0.18
1982-1978	250,361.00	210,438.00	0.65	(77,124.00)	(0.40)	383,675.00	0.70
1983-1982	17,671.00	82,281.00	0.15	223.00	0.00	100,175.00	0.11
1984-1983	11,259.00	(304,692.00)	(0.50)	405,338.00	3.43	111,905.00	0.11
1985-1984	30,597.00	598,371.00	1.93	31,054.00	0.06	660,022.00	0.58
1986-1985	0.00	(57,113.00)	(0.06)	106,974.00	0.19	49,861.00	0.03
1987-1986	278,490.00	135,428.00	0.16	(90,683.00)	(0.14)	323,335.00	0.17
1988-1987	527,515.00	(90,677.00)	(0.09)	102,118.00	0.18	538,956.00	0.25
1989-1988	17,275.00	261,049.00	0.29	291,198.00	0.43	569,522.00	0.21
1990-1989	69,652.00	142,817.00	0.12	235,771.00	0.24	448,240.00	0.14

B: (W10)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
KATHETH	ANALYSH	E-BGA									
ENERGHTIKO	PAGIO	%	KYKLOF.	%	E PENDYS.	%	APOSESEIS	%	SYNERGHTIKOU	%	
1976	483,826.00	1.20	149,716.00	0.37	25,841.00	0.06	256,779.00	0.64	402,604.00	1.00	
1977	505,461.00	1.08	163,601.00	0.35	25,841.00	0.06	226,043.00	0.48	468,860.00	1.00	
1978	667,992.00	1.21	147,629.00	0.27	34,420.00	0.06	298,673.00	0.54	551,368.00	1.00	
1982	1,174,239.00	1.26	221,758.00	0.24	34,420.00	0.04	495,374.00	0.53	935,043.00	1.00	
1983	1,220,640.00	1.18	313,545.00	0.30	36,148.00	0.03	535,115.00	0.52	1,035,218.00	1.00	
1984	1,195,320.00	1.04	484,291.00	0.42	36,248.00	0.03	568,736.00	0.50	1,147,123.00	1.00	
1985	1,617,136.00	0.89	836,230.00	0.46	36,248.00	0.02	682,469.00	0.38	1,607,145.00	1.00	
1986	1,813,156.00	0.98	778,573.00	0.42	36,148.00	0.02	770,871.00	0.42	1,857,006.00	1.00	
1987	3,304,887.00	1.52	953,645.00	0.44	35,148.00	0.02	2,113,339.00	0.97	2,180,341.00	1.00	
1988	4,424,691.00	1.63	832,045.00	0.31	35,148.00	0.01	2,572,587.00	0.95	2,719,297.00	1.00	
1989	5,129,835.00	1.56	935,436.00	0.28	50,355.00	0.02	2,826,807.00	0.86	3,288,819.00	1.00	
1990	5,729,658.00	1.53	922,365.00	0.25	50,355.00	0.01	2,965,319.00	0.79	3,737,059.00	1.00	

P	A	T	H	I	T	I	K	O			
IDIO	KEFAL.	%	BRAX.YPOXR.	%	MAKR.YPOXR.	%	SYN.PATHITIKOU	%			
1976	122,482.00	0.30	168,029.00	0.42	112,093.00	0.28	402,604.00	1.00			
1977	122,465.00	0.26	198,479.00	0.42	147,916.00	0.32	468,860.00	1.00			
1978	33,727.00	0.06	322,554.00	0.59	195,087.00	0.35	551,368.00	1.00			
1982	284,088.00	0.30	532,992.00	0.57	117,963.00	0.13	935,043.00	1.00			
1983	301,759.00	0.29	615,273.00	0.59	118,186.00	0.11	1,035,218.00	1.00			
1984	313,018.00	0.27	310,581.00	0.27	523,524.00	0.46	1,147,123.00	1.00			
1985	343,615.00	0.19	908,952.00	0.50	554,578.00	0.31	1,607,145.00	1.00			
1986	343,615.00	0.19	851,839.00	0.46	661,552.00	0.36	1,857,006.00	1.00			
1987	622,105.00	0.29	987,267.00	0.45	570,969.00	0.26	2,180,341.00	1.00			
1988	1,149,620.00	0.42	896,590.00	0.33	673,087.00	0.25	2,719,297.00	1.00			
1989	1,166,895.00	0.35	1,157,639.00	0.35	964,285.00	0.29	3,288,819.00	1.00			
1990	1,236,547.00	0.33	1,300,456.00	0.35	1,200,056.00	0.32	3,737,059.00	1.00			

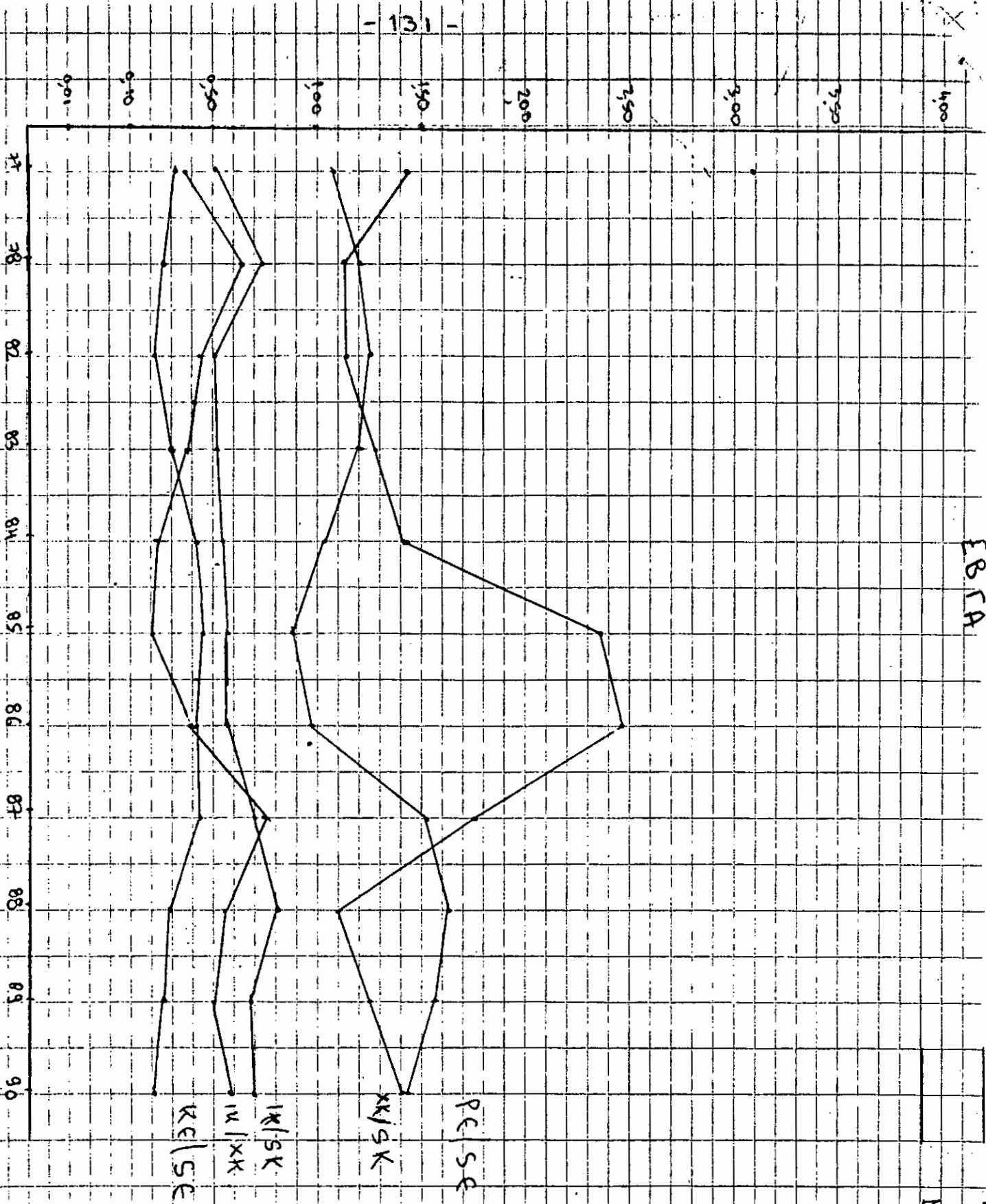
EBTA





EBTA

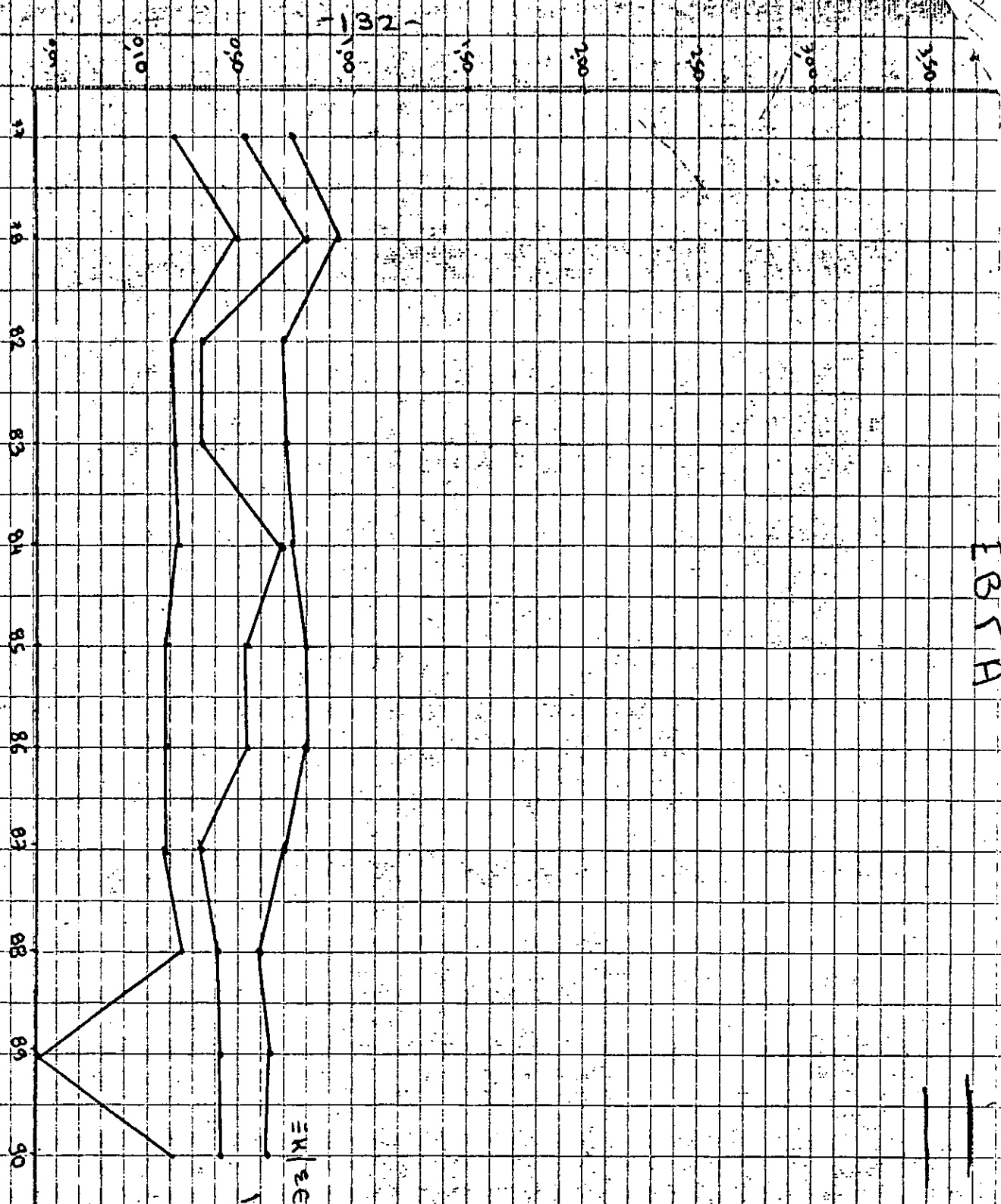
Magnum 11groun  
Dajns Keya Jiw



- 131 -

ERSA

Колония Дакия Эконом  
Австралия - 1900 - 1900



ER/SE

IX + MV/PE

IX/PE

	1977	1978	1982	1983	1984
BLAX. FOXR.	198,479.00	322,554.00	532,992.00	615,273.00	310,581.00
MAKR. YPOXR.	147,916.00	195,087.00	117,963.00	118,186.00	523,524.00
FH6ID. ENER6.	505,461.00	667,992.00	1,174,239.00	1,220,640.00	1,195,320.00
KILLUF. ENER6.	163,601.00	147,629.00	221,758.00	313,545.00	484,291.00
AFOSBESSEIS	226,043.00	298,673.00	495,374.00	535,115.00	568,736.00
AFOTHEMATIA	57,108.00	45,669.00	95,630.00	134,179.00	135,403.00
SYN. ENER6.	468,860.00	551,368.00	935,043.00	1,035,218.00	1,147,123.00
NET. KEFAL.	117,521.00	117,521.00	271,714.00	271,714.00	271,714.00
IDI0 KER.	122,465.00	337,270.00	284,088.00	301,759.00	313,018.00
AR. METO.	57,750.00	57,750.00			
MIKITA KERDH	249,277.00	224,096.00	574,965.00	643,494.00	742,299.00
KATHARA KERDH	1,297.00	88,738.00	7,430.00	17,671.00	21,446.00
EPENDYSEIS	25,841.00	34,420.00	34,420.00	36,148.00	36,248.00

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ										
2	ΤΕΝ. ΠΕΥΔΙΟΤΗΤΑ	0.63	0.40	0.42	0.51	1.30	0.92	0.91	0.97	0.93	
3	ΜΕΑΡΗ. ΠΕΥΔΙΟΤΗΤΑ	0.54	0.32	0.24	0.39	1.12	0.49	0.59	0.72	0.55	
4	ΕΠΙΔΕ. ΤΙΝΟΤΗΤΑ	0.01	0.20	1.03	0.06	0.07	0.31	0.12	0.21	0.31	
5	ΣΥΝ. ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ	2.03	1.52	1.20	1.43	1.00	4.25	4.40	2.50	1.37	
6	ΜΑΤ. ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ										
7	ΤΕ. ΠΕ	1.06	21.00	1.20	1.18	1.14	0.89	0.98	1.52	1.63	
8	ΚΕ. ΠΕ	0.35	0.27	0.24	0.30	0.42	0.46	0.42	0.44	0.31	
9	ΚΕ. ΠΕ	3.09	4.52	5.30	3.89	2.47	1.93	2.33	3.47	5.32	
10	ΔΟΜΗ. ΚΕΦΑΛ.										
11	Κ. Ε.	0.51	0.74	0.51	0.53	0.34	0.56	0.56	0.70	0.81	
12	Κ. Ε.	1.44	1.14	1.17	1.28	1.43	2.37	2.46	1.74	1.10	
13	Κ. Ε.	0.35	0.65	0.44	0.41	0.38	0.24	0.23	0.40	0.73	
14	Κ. Ε.										
15	ΚΑΤΥ. ΜΑΤ. ΣΤΟΙΧΙΟΝ	0.24	0.30	0.24	0.25	0.26	0.21	0.19	0.19	0.26	
16	Κ. ΠΕ	0.55	0.80	0.34	0.34	0.10	0.56	0.55	0.36	0.41	
17	Κ. ΠΕ										
18	ΑΙΩΝΕΙΑ ΕΞΝ. ΚΕΦ.	0.74	0.94	0.70	0.71	0.73	0.81	0.81	0.71	0.58	
19	ΕΚ. ΠΕ	3.42	3.42	9.95	10.53	2.28	2.92	2.74	5.79	6.57	
20	ΕΚ. ΠΕ	0.01	1.54								
21	ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΕΤΟΝΗΣ					NUM CAPS					
22											

Apr-95 06:22 PM



ORIZONTIA

ORIZONTIA ANALYSE DELTA

ENERGHIKO PAGIO % KYKLOFOR. % APOSESEIS % SYN.ENERGHTIKOU %

1977-1976	160,331.00	0.44	35,341.00	0.24	42,361.00	0.34	153,311.00	0.40
1978-1977	141,410.00	0.27	51,534.00	0.28	54,995.00	0.33	137,949.00	0.26
1982-1978	1,163,270.00	1.74	423,935.00	1.82	565,352.00	2.53	1,021,853.00	1.51
1983-1982	127,820.00	0.07	78,097.00	0.12	178,116.00	0.23	27,801.00	0.02
1984-1983	262,406.00	0.13	94,519.00	0.13	200,733.00	0.21	156,192.00	0.09
1985-1984	154,721.00	0.07	314,709.00	0.38	218,565.00	0.19	250,865.00	0.13
1986-1985	350,417.00	0.15	465,545.00	0.41	210,042.00	0.15	605,920.00	0.28
1987-1986	3,994,754.00	1.46	440,533.00	0.27	2,803,298.00	1.76	1,631,989.00	0.61
1988-1987	2,000,240.00	0.30	1,223,258.00	0.60	565,724.00	0.13	2,657,774.00	0.61
1989-1988	2,209,084.00	0.25	1,668,588.00	0.51	683,889.00	0.14	3,193,783.00	0.45
1990-1989	1,924,781.00	0.18	70,440.00	0.01	596,637.00	0.11	1,398,584.00	0.14

PATHITIKO IDIO KEFAL. % BRAX. YPOXR. % MAKR. YPOXR. % SYN. PATHITIKOU %

1977-1976	23,336.00	0.18	86,885.00	0.42	43,090.00	0.81	153,311.00	0.40
1978-1977	(23,761.00)	(0.16)	150,893.00	0.51	10,817.00	0.11	137,949.00	0.26
1982-1978	214,435.00	1.69	663,027.00	1.49	144,391.00	1.35	1,021,853.00	1.51
1983-1982	17,844.00	0.05	(122,522.00)	(0.11)	132,479.00	0.53	27,801.00	0.02
1984-1983	64,060.00	0.18	84,093.00	0.09	8,039.00	0.02	156,192.00	0.09
1985-1984	63,556.00	0.15	270,782.00	0.25	(83,473.00)	(0.21)	250,865.00	0.13
1986-1985	203,689.00	0.42	391,599.00	0.29	10,632.00	0.03	605,920.00	0.28
1987-1986	978,847.00	1.42	463,472.00	0.27	189,670.00	0.59	1,631,989.00	0.60
1988-1987	1,321,045.00	0.79	1,085,587.00	0.49	251,092.00	0.49	2,657,774.00	0.61

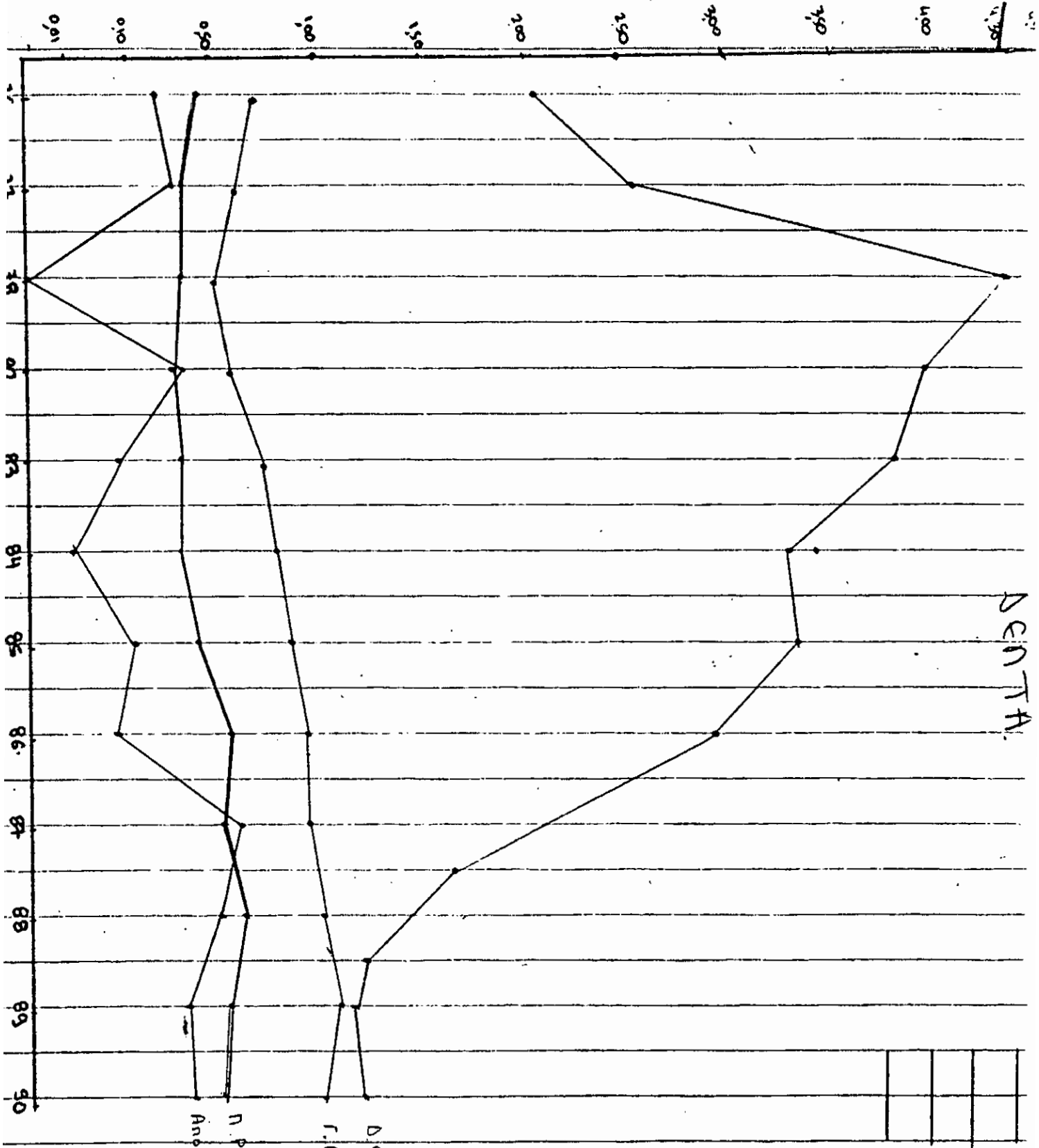
K A I H E I H A N A L Y S H  
\*\*\*\*\*  
A P O S E S E I S    S Y N . E N E R G H T I K O U

	PAGIO	%	KYKLOFOR.	%	APOSESEIS	%	SYN. ENERGHTIKOU	%
4	1976	0.95	146,155.00	0.38	126,125.00	0.33	387,217.00	1.00
3	1977	0.98	181,496.00	0.34	168,486.00	0.31	540,528.00	1.00
2	1978	0.99	233,030.00	0.34	223,481.00	0.33	678,477.00	1.00
1	1982	1.08	656,965.00	0.39	788,833.00	0.46	1,700,330.00	1.00
9	1983	1.13	735,062.00	0.43	966,949.00	0.56	1,728,131.00	1.00
10	1984	1.18	829,581.00	0.44	966,949.00	0.56	1,728,131.00	1.00
11	1985	1.11	144,290.00	0.54	1,167,682.00	0.62	1,884,323.00	1.00
12	1986	1.00	1,609,835.00	0.59	1,386,247.00	0.65	2,135,188.00	1.00
13	1987	1.54	2,050,368.00	0.47	1,596,289.00	0.58	2,741,108.00	1.00
14	1988	1.24	3,273,626.00	0.47	4,399,587.00	1.01	4,373,097.00	1.00
15	1989	1.07	4,942,214.00	0.48	4,965,311.00	0.71	7,030,871.00	1.00
16	1990	1.11	5,012,654.00	0.43	5,649,200.00	0.55	10,224,654.00	1.00
17					6,245,837.00	0.54	11,623,238.00	1.00

P A T H I T I K O  
IDIO KEPAL.    %    BRAX. YPOXR.    %    MAKR. YPOXR.    %    SYN. PATHITIKOU    %

4	1976	0.33	206,971.00	0.53	52,987.00	0.14	387,217.00	1.00
5	1977	0.28	293,856.00	0.54	96,077.00	0.18	540,528.00	1.00
6	1978	0.19	444,749.00	0.66	106,894.00	0.16	678,477.00	1.00
7	1982	0.20	1,107,776.00	0.65	251,285.00	0.15	1,700,330.00	1.00
8	1983	0.21	985,254.00	0.57	383,764.00	0.22	1,728,131.00	1.00
9	1984	0.22	1,069,347.00	0.57	391,803.00	0.21	1,884,323.00	1.00
10	1985	0.23	1,340,129.00	0.63	308,330.00	0.14	2,135,188.00	1.00
11	1986	0.25	1,731,728.00	0.63	318,962.00	0.12	2,741,108.00	1.00
12	1987	0.38	2,195,200.00	0.50	508,632.00	0.12	4,373,097.00	1.00
13	1988	0.43	3,280,787.00	0.47	759,724.00	0.11	7,030,871.00	1.00
14	1989	0.44	4,563,122.00	0.45	1,186,858.00	0.12	10,224,654.00	1.00
15	1990	0.43	5,035,122.00	0.43	1,600,458.00	0.14	11,623,238.00	1.00

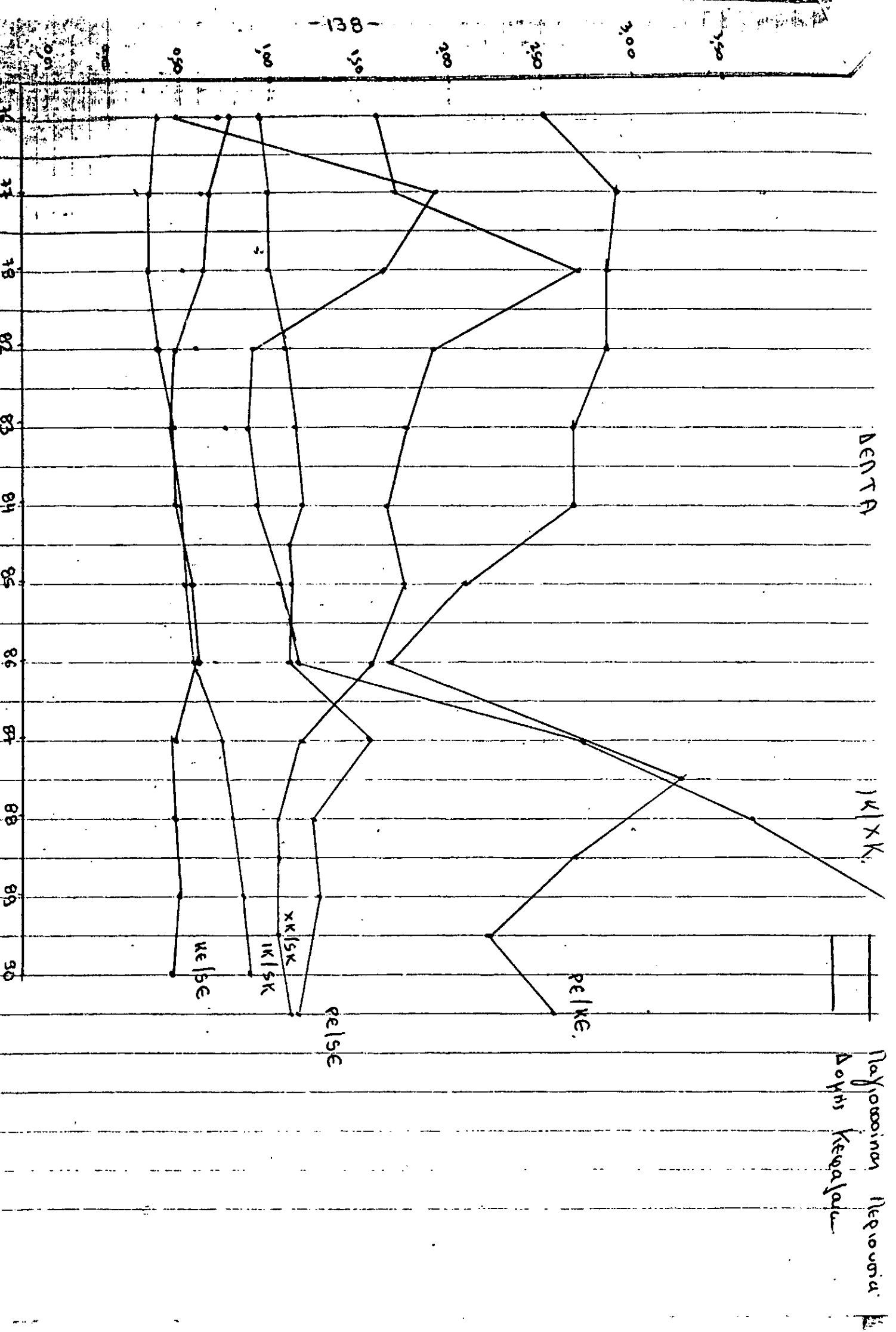
1991 - 1



DENTH.

femur  
 Kenozoone  
 Neely  
 Anodoculostoma  
 Dantain eel idiguna

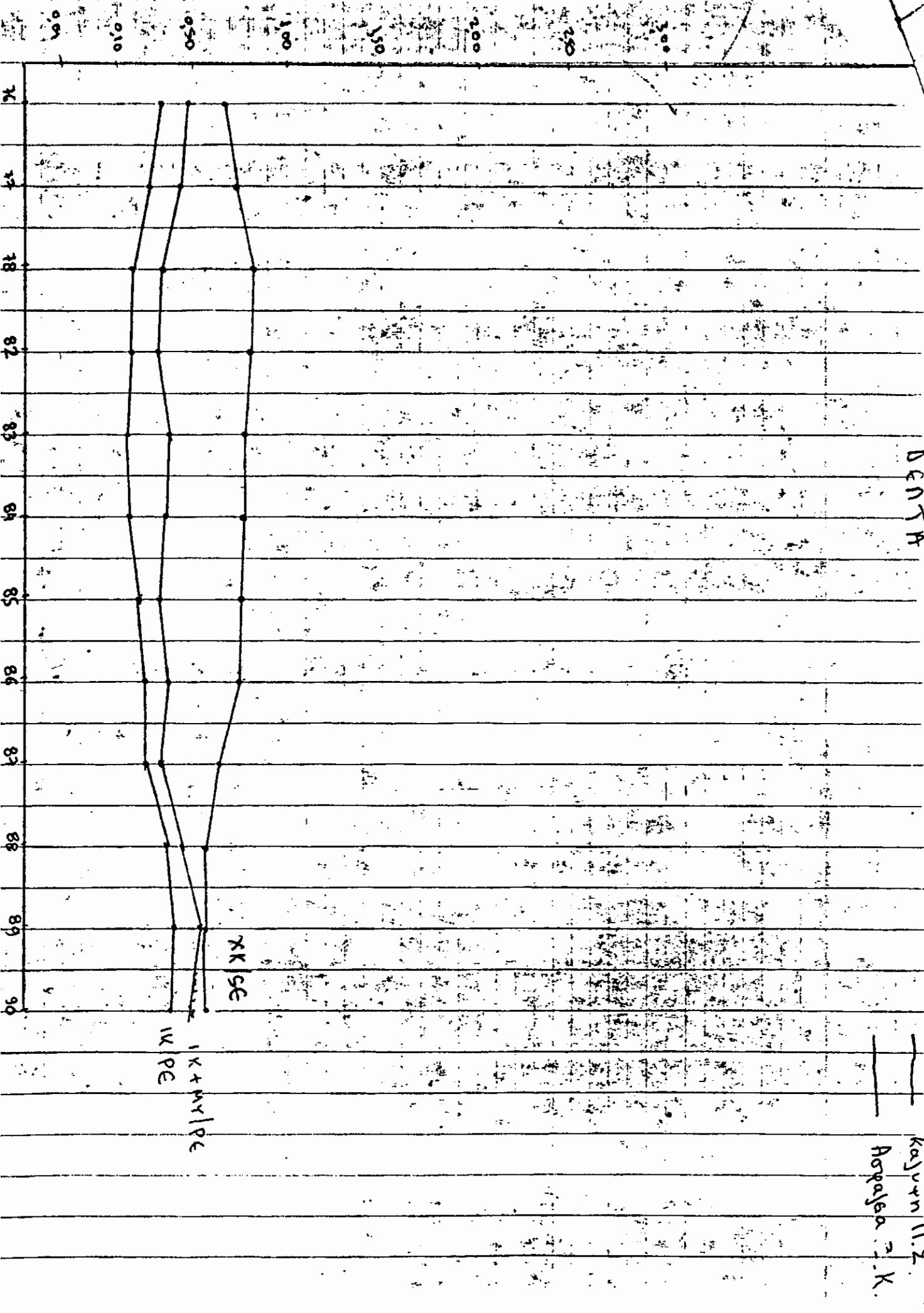
D.E.  
 L.P.  
 N.P.  
 Anodita



Poligonina Periorua  
Dohis Keaja



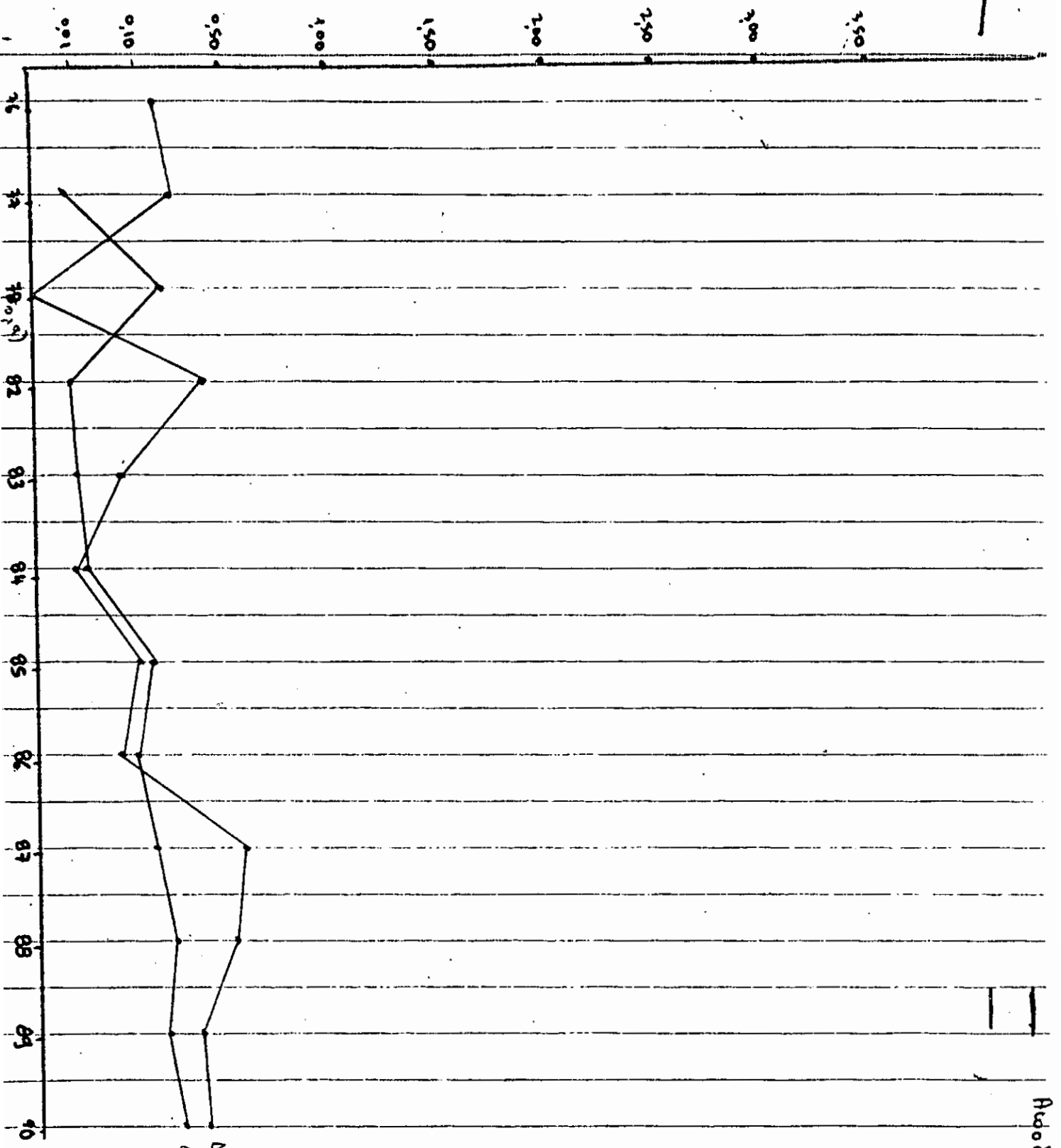
139-



	A	B	C	D	E	F	G	H
	D E N T A							
	1976	1977	1976	1977	1976	1982	1983	1984
2	BRAX. VTOXP.	206,971.00	295,856.00	444,749.00	1,107,776.00	985,254.00	1,069,547.00	
3	MAKP. VTOXP.	52,987.00	96,077.00	106,894.00	251,285.00	383,764.00	391,803.00	
4	NAFIO ENEPF.	367,187.00	527,518.00	668,928.00	1,832,198.00	1,960,018.00	2,222,424.00	
5	KYKADΘ. ENEPF.	146,155.00	181,496.00	233,030.00	656,965.00	735,062.00	829,581.00	
6	ANOIBEIEII	126,125.00	168,486.00	223,481.00	788,833.00	966,949.00	1,167,682.00	
7	ANOEMATA	64,226.00	85,568.00	87,845.00	344,494.00	422,467.00	492,628.00	
8	IYN. ENEPF.	587,217.00	540,528.00	678,477.00	1,700,330.00	1,728,131.00	1,884,323.00	
9	METOX. KEΦAN.	35,000.00	77,000.00	77,000.00	366,000.00	414,133.00	464,576.00	
10	IOIO KEΦAN.	127,259.00	150,595.00	126,834.00	341,269.00	359,113.00	423,173.00	
11	AP. METOXON	35,000.00	77,000.00	77,000.00	924,832.00	1,189,903.00	1,485,676.00	
12	MIKTA KEPDI	205,156.00	324,657.00	350,315.00	155,706.00	30,955.00	14,283.00	
13	KABAPA KEPDI	25,648.00	41,604.00	(23,761.00)				
14								
15								
16	FEN. PEYITOTHTA	0.71	0.62	0.52	0.59	0.75	0.78	
17	NPATMAT. >>	0.40	0.33	0.33	0.28	0.32	0.32	
18	ANODOTIKOTHTA	0.20	0.28	(0.19)	0.46	0.09	0.05	
19	DAN. ENIBAPNITH	2.04	2.59	4.35	3.98	3.81	3.45	
20	NAFION. NEPIOYCTIAI							
21	NE/IE	0.95	0.98	0.99	1.08	1.13	1.18	
22	KE/IE	0.38	0.34	0.34	0.39	0.43	0.44	
23	NE/KE	2.51	2.91	2.87	2.79	2.67	2.68	
24	DOMHI KEΦAN.							
25	IK/IK	0.78	0.66	0.62	0.48	0.46	0.48	
26	EK/IK	1.60	1.71	2.71	1.92	1.77	1.65	
27	IK/IK	0.49	1.96	1.65	0.93	0.87	0.91	
28	KANVWH NAF. ITDIXEION							
29	IK/IE	0.35	0.29	0.19	0.19	0.18	0.19	
30	IK+MY/IE	0.49	0.47	0.35	0.32	0.38	0.37	
31	AIΦAN. EENDY KEΦAN.							
32	EK/IE	0.67	0.72	0.81	0.80	0.79	0.78	
33	NE/MY	6.93	5.49	6.26	7.29	5.11	5.67	
34	ANOD/TA METOXHI	0.73	0.54	(0.31)	ERR	ERR	ERR	
35								

APIΘMOCΔEIKTEI

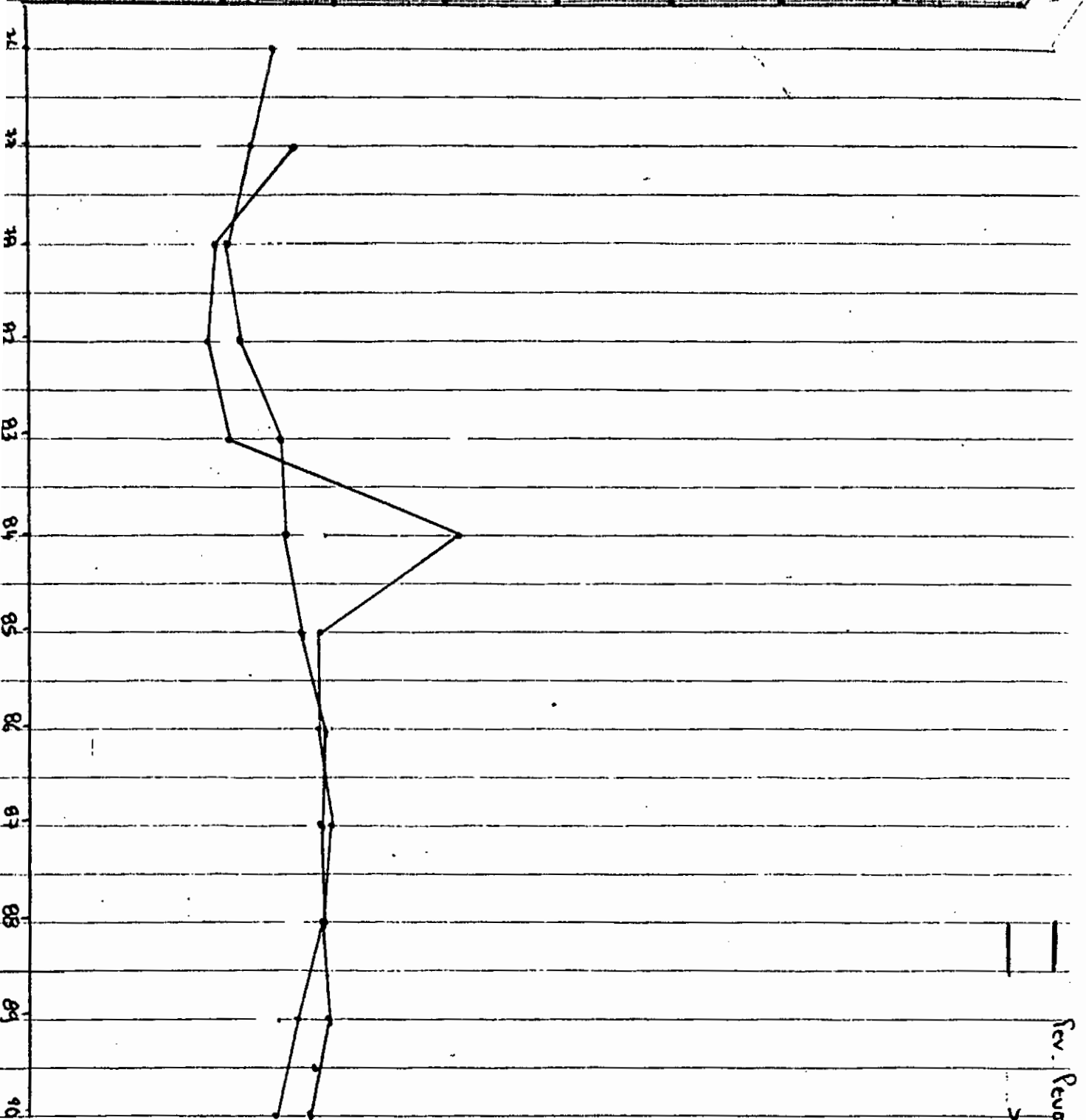




Año de Circulación

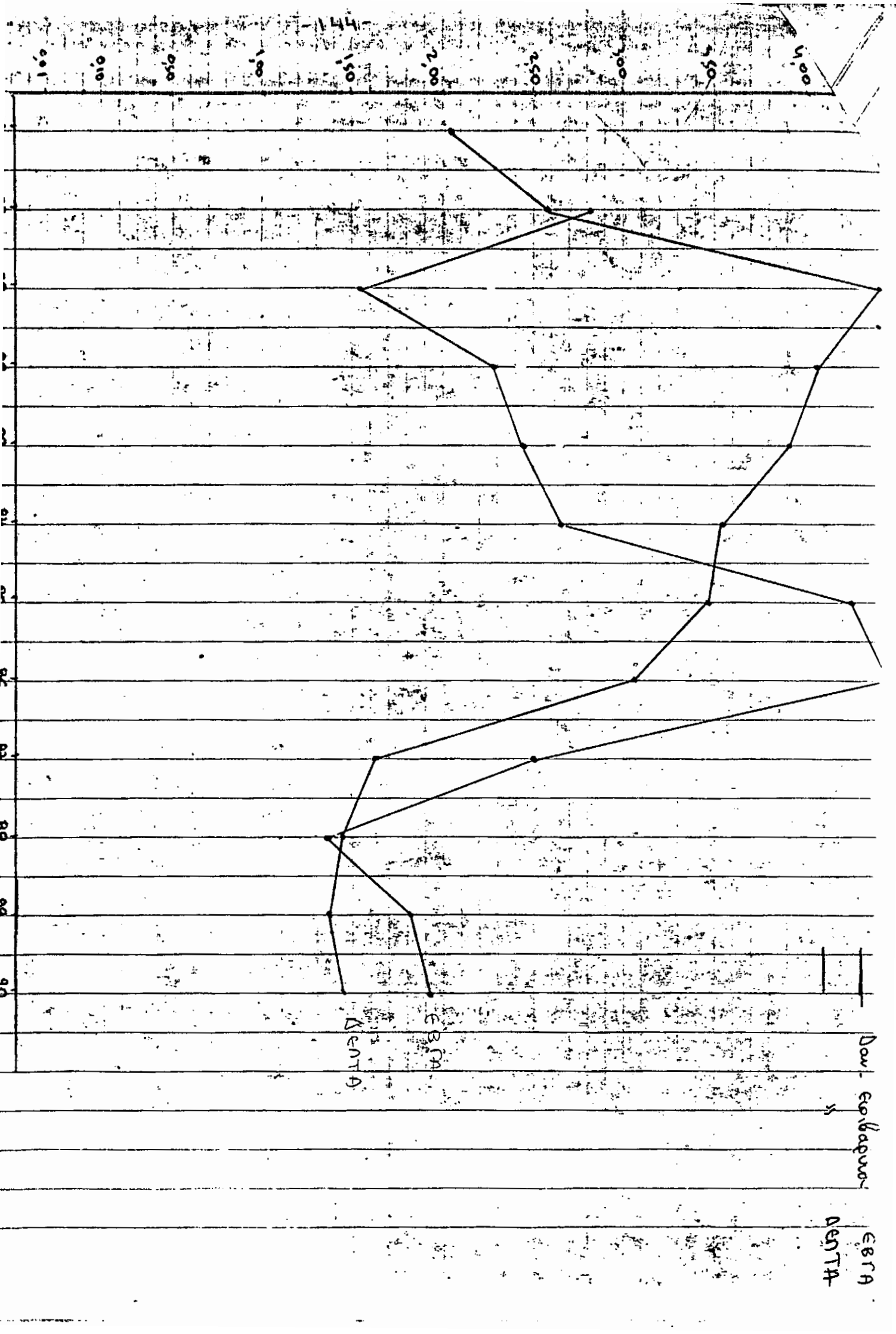
EBFA  
DENTA

0.10  
0.15  
0.20  
0.25  
0.30  
0.35



Ser. Revolucionaria

EBRA  
DANTA





# ΕΒΓΑ

## ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΑΒΕΕ

ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993 ΕΤΟΣ 600ν ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΧΡΗΣΕΩΣ 1/1/1993 - 31/12/1993  
Α.Μ. Α.Ε. 113/01 Β/86/113 ΝΟΜΑΡΧΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ

### ΕΡΓΗΤΙΚΟ

ΕΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	Χρήσιμος 1993		Χρήσιμος 1992	
	Αξία κτησίως	Αποθεσίως αξία	Αξία κτησίως	Αποθεσίως αξία
1. Έσοδα κτησίως & Προμήθ. Εγκαταστάσεως	128.793.916	45.367.968	139.795.916	45.367.968
2. Τόκοι Δανείων Κατασκευαστικής Περίοδου	332.250.701	66.450.132	332.250.701	66.450.132
4. Λόγη Εξοδα Εγκαταστάσεως	859.848.206	192.096.817	484.191.569	515.235.693
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>1.120.892.823</b>	<b>303.874.917</b>	<b>956.238.186</b>	<b>327.053.793</b>
1. Αποθεσίως	2.912.354	1.079.579	1.832.275	579.751
2. Προμήθ. & Διατάξετα Βασ. Κινητότητας	16.740.402	11.719.294	3.022.108	8.370.210
3. Αποθεσίως	19.632.756	12.797.873	6.854.683	8.890.981
4. Αποθεσίως	1.556.692.088	1.859.892.088	1.896.944.434	1.896.944.434
5. Κτήση & Τέλη	3.424.096.507	1.811.457.825	3.080.205.311	1.406.993.342
6. Μεταβιβάσεις	6.155.819.913	2.496.994.194	3.448.497.362	2.148.387.298
7. Αποθεσίως	309.137.205	223.740.352	85.387.853	311.635.398
8. Αποθεσίως	315.750.384	187.639.278	128.911.108	272.819.948
9. Αποθεσίως	18.485.582	18.485.582	108.812.874	108.812.874
10. Αποθεσίως	12.081.680.858	4.720.510.717	7.361.889.842	4.140.580.506
11. Αποθεσίως	12.019.333.415	4.732.508.580	10.918.588.072	4.140.480.497
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΣ (Π-Π)</b>	<b>12.019.333.415</b>	<b>4.732.508.580</b>	<b>10.918.588.072</b>	<b>4.140.480.497</b>
1. Αποθεσίως	1.556.692.088	1.859.892.088	1.896.944.434	1.896.944.434
2. Αποθεσίως	3.424.096.507	1.811.457.825	3.080.205.311	1.406.993.342
3. Αποθεσίως	6.155.819.913	2.496.994.194	3.448.497.362	2.148.387.298
4. Αποθεσίως	309.137.205	223.740.352	85.387.853	311.635.398
5. Αποθεσίως	315.750.384	187.639.278	128.911.108	272.819.948
6. Αποθεσίως	18.485.582	18.485.582	108.812.874	108.812.874
7. Αποθεσίως	12.081.680.858	4.720.510.717	7.361.889.842	4.140.580.506
8. Αποθεσίως	12.019.333.415	4.732.508.580	10.918.588.072	4.140.480.497
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΑΚΙΝΗΤΟΠΟΙΗΣΕΩΣ (Π-Π)</b>	<b>12.019.333.415</b>	<b>4.732.508.580</b>	<b>10.918.588.072</b>	<b>4.140.480.497</b>

### ΠΑΘΗΤΙΚΟ

Α. ΚΕΦΑΛΑΙΑ	Ποσό Κλειστών Χρήσεων 1993		Ποσό Προηγούμενης Χρήσεως 1992	
	Κλειστά	Προηγούμενη Χρήση	Κλειστά	Προηγούμενη Χρήση
1. Κατοχή	3.604.270.000	3.604.270.000	3.604.270.000	3.604.270.000
2. Διαφορές Αντιστοίχισης - Επικυρωτικές Διαφορές	47.478.256	15.190.000	47.478.256	15.190.000
3. Αποθεσίως	37.930.243	28.296.370	37.930.243	28.296.370
4. Αποθεσίως	214.319.412	129.892.049	214.319.412	129.892.049
5. Αποθεσίως	752.249.650	157.181.418	752.249.650	157.181.418
6. Αποθεσίως	218.159.067	95.290.339	218.159.067	95.290.339
7. Αποθεσίως	4.320.157.578	4.071.937.751	4.320.157.578	4.071.937.751
8. Αποθεσίως	8.079.298	13.504.296	8.079.298	13.504.296
9. Αποθεσίως	1.408.178.354	1.878.127.008	1.408.178.354	1.878.127.008
10. Αποθεσίως	513.900.981	325.342.518	513.900.981	325.342.518
11. Αποθεσίως	413.380.572	386.244.688	413.380.572	386.244.688
12. Αποθεσίως	3.453.702.739	3.312.065.957	3.453.702.739	3.312.065.957
13. Αποθεσίως	273.189.029	196.518.665	273.189.029	196.518.665
14. Αποθεσίως	134.530.219	78.905.586	134.530.219	78.905.586
15. Αποθεσίως	73.896.637	79.304.138	73.896.637	79.304.138
16. Αποθεσίως	454.199.614	487.868.958	454.199.614	487.868.958
17. Αποθεσίως	5.226.443	4.270.506	5.226.443	4.270.506
18. Αποθεσίως	27.247.972	38.077.374	27.247.972	38.077.374
19. Αποθεσίως	5.349.289.216	4.877.548.406	5.349.289.216	4.877.548.406
20. Αποθεσίως	6.947.487.810	6.753.475.414	6.947.487.810	6.753.475.414
21. Αποθεσίως	14.804.288	4.611.038	14.804.288	4.611.038
22. Αποθεσίως	14.804.288	259.318	14.804.288	259.318
23. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
24. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
25. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
26. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
27. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
28. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
29. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
30. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
31. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
32. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
33. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
34. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
35. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
36. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
37. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
38. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
39. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
40. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
41. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
42. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
43. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
44. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
45. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
46. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
47. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
48. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
49. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
50. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
51. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
52. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
53. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
54. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
55. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
56. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
57. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
58. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
59. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
60. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
61. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
62. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
63. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
64. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
65. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
66. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
67. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
68. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
69. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
70. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
71. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
72. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
73. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
74. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
75. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
76. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
77. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
78. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
79. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
80. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
81. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
82. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
83. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
84. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
85. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
86. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
87. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
88. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
89. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
90. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
91. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
92. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
93. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
94. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
95. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
96. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
97. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
98. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
99. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354
100. Αποθεσίως	14.804.288	4.970.354	14.804.288	4.970.354

ΕΣΟΔΑ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΣ	Χρήσιμος 1993	Χρήσιμος 1992
1. Έσοδα κτησίως & Προμήθ. Εγκαταστάσεως	128.793.916	139.795.916
2. Τόκοι Δανείων Κατασκευαστικής Περίοδου	332.250.701	332.250.701
4. Λόγη Εξοδα Εγκαταστάσεως	859.848.206	484.191.569
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΕΡΓΗΤΙΚΟ</b>	<b>1.120.892.823</b>	<b>956.238.186</b>

Α. ΚΕΦΑΛΑΙΑ	Ποσό Κλειστών Χρήσεων 1993	Ποσό Προηγούμενης Χρήσεως 1992
1. Κατοχή	3.604.270.000	3.604.270.000
2. Διαφορές Αντιστοίχισης - Επικυρωτικές Διαφορές	47.478.256	15.190.000
3. Αποθεσίως	37.930.243	28.296.370
4. Αποθεσίως	214.319.412	129.892.049
5. Αποθεσίως	752.249.650	157.181.418
6. Αποθεσίως	2	



**ΔΕΛΤΑ ΠΡΟΤΥΠΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΓΑΛΑΚΤΟΣ Α.Ε.**  
 ΑΡ. Μ.Α.Ε. 1154/06/Β/86/39  
 ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993 - 25η ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΧΡΗΣΗ  
 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993) - (ΣΕ ΔΡΑΧΜΕΣ)

**ΠΡΟΦΙΛΟ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ποσό (Δραχμές)		Ποσό (Ευρώ)	
	1993	1992	1993	1992
<b>Ι. ΚΑΘΑΡΑ ΕΞΟΔΑ</b>	2.214.278	2.072.487	18.191.814	16.927.119
1. Πόσο ενοίκια κτιρίων	2.214.278	2.072.487	18.191.814	16.927.119
<b>ΙΙ. ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΑ</b>	31.888.232	2.179.322	262.722.789	17.872.789
1. Αμοιβές διαχειριστών	31.888.232	2.179.322	262.722.789	17.872.789
2. Προμήθειες και δαπάνες διαχειριστών	0	0	0	0
<b>ΙΙΙ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ</b>	2.718.889	2.718.889	22.566.669	22.566.669
1. Έσοδα από πώληση	2.718.889	2.718.889	22.566.669	22.566.669
2. Έσοδα από πώληση ακινήτων	0	0	0	0
3. Έσοδα από πώληση μετοχών	0	0	0	0
4. Έσοδα από πώληση μετοχών	0	0	0	0
5. Έσοδα από πώληση μετοχών	0	0	0	0
6. Έσοδα από πώληση μετοχών	0	0	0	0
7. Έσοδα από πώληση μετοχών	0	0	0	0
<b>ΙΙΙΙ. ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΟΔΩΝ (Ε-Τ)</b>	37.911.400	4.250.818	409.481.272	36.766.577
<b>Ι. ΔΑΠΑΝΕΣ</b>	37.911.400	4.250.818	409.481.272	36.766.577
1. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
2. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
3. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
4. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
5. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
6. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
7. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
8. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
9. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
10. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
11. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
12. Δαπάνες για λειτουργία	37,911,400	4,250,818	409,481,272	36,766,577
<b>ΙΙ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	0	0	0	0
1. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
2. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
3. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
4. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
5. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
6. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
7. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
8. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
9. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
10. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
11. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
12. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
<b>ΙΙΙ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	0	0	0	0
1. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
2. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
3. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
4. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
5. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
6. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
7. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
8. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
9. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
10. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
11. Αποτέλεσμα	0	0	0	0
12. Αποτέλεσμα	0	0	0	0

**ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ποσό (Δραχμές)		Ποσό (Ευρώ)	
	1993	1992	1993	1992
<b>Α. ΜΑΚΡΟΧΡΗΣΙΑ</b>	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
1. Μακροχρηματοδότηση	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
<b>Β. ΜΕΣΟΧΡΗΣΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Μεσοχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Γ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Δ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Ε. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	6,000,000	6,000,000	48,000.000	48,000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΩΝ</b>	21,700,000	21,700,000	175,000.000	175,000.000
<b>Α. ΜΑΚΡΟΧΡΗΣΙΑ</b>	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
1. Μακροχρηματοδότηση	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
<b>Β. ΜΕΣΟΧΡΗΣΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Μεσοχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Γ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Δ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Ε. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	6,000,000	6,000,000	48,000.000	48,000.000

Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**

**ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΑΡΑΒΩΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΧΡΗΣΗΣ**  
 31ης ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993 (1 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ-31 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 1993)

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ποσό (Δραχμές)		Ποσό (Ευρώ)	
	1993	1992	1993	1992
<b>Α. ΑΝΑΡΑΒΩΣ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
2. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
3. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
4. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
5. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
6. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
7. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
8. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
9. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
10. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
11. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
12. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Β. ΑΝΑΡΑΒΩΣ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
2. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
3. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
4. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
5. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
6. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
7. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
8. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
9. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
10. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
11. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
12. Αποτέλεσμα	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΚΡΟΧΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	Ποσό (Δραχμές)		Ποσό (Ευρώ)	
	1993	1992	1993	1992
<b>Α. ΜΑΚΡΟΧΡΗΣΙΑ</b>	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
1. Μακροχρηματοδότηση	15,700,000	15,700,000	127,000.000	127,000.000
<b>Β. ΜΕΣΟΧΡΗΣΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Μεσοχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Γ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Δ. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>Ε. ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
1. Καταχρηματοδότηση	1,500,000	1,500,000	12,000.000	12,000.000
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤΑΧΡΗΤΗΡΙΑ</b>	6,000,000	6,000,000	48,000.000	48,000.000

Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**

**ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Διευθυντής: **ΠΑΝΑΓΙΩΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**  
 Ο Γενικός Γραμματέας: **ΑΝΔΡΕΑΣ ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΙΩΤΗΣ**



A	B	C	D	E	F	G
ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ			Δ Ε Λ Τ Α		Ε Β Γ Α	
*****						
	ΔΕΛΤΑ	ΕΒΓΑ	ΔΕΛΤΑ	ΕΒΓΑ		
ΕΝ.ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ	1.60	0.64	1.30	0.54		
ΑΝ.ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ	0.48	1.65	0.32	1.58		
ΠΟΣΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΚ	0.22	0.02	0.14	0.06		
ΠΟΣ/ΤΑ ΜΕΤΟΧΗΣ	402.80	17.80	351.70	77.80		
ΥΚΛΟΦ.ΤΑΧ.ΑΠΘΘ.	*	*	6.50	8.50		
Ρ.ΜΕΣΟΥ ΧΡΟΝΟΥ						
ΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ	55 ΗΜ	44 ΗΜ	54 ΗΜ	42 ΗΜ		
ΚΑΘΑΡΟ ΚΕΡΔΟΣ	0.16	0.01	0.14	0.02		
ΑΛΥΨΗ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΙΚ	1.13	0.59	0.05	0.57		
ΟΛΙΓΙΚΗ ΑΥΤΟΧΡ/ΣΗΣ	0.22	0.02	0.20	0.05		
ΥΚΛ.ΤΑΧ. ΣΥΝΟΛ.ΚΕΦΑΛ	2.79	1.18	1.02	1.29		

Ο δείκτης της Γενικής Ρευστότητας μας δείχνει για την ΔΕΛΤΑ ότι τα στοιχεία του Κυκλοφ.Ενεργητικού υπερεχουν εναντι των τρεχουσων υποχρεωσεων κατα 1,6 το 1992 και κατα 1,3 το 1993,σε συγκριση με την ΕΒΓΑ που τα στοιχεία των Β.Υ υπερεχουν κατα 0,64 και 0,54 εναντι του Κυκλοφ.Ενεργητικού.Πρεπει να τονισουμε οτι στον προσδιορισμο του δεικτη Γενικής Ρευστότητας δεν πρεπει να αποδωσουμε υπερβολικη σημασια .Πραγματικα δεν εκφραζει παρα την βραχυχρονια ισορροπια σε μια δεδομενη χρονικη στιγμη ,αυτη του κλεισματος του ισολογισμου.

Αν στον ισολογισμο υπάρχουν μεταβατικοι λογαριασμοι του Ενεργητικού θα υπολογιζονται ως κυκλοφορουντα στοιχεία ,του δε Παθητικού ως βραχυπροθ.υποχρεωσεις.

Η Αποδοτικότητα απο αποψη επιχειρηματια ειναι η αποδοτικότητα των κεφαλαιων που διεθεσε ο φορεας στην επιχειρηση ,δηλαδη η αποδοτικότητα των ιδιων κεφαλαιων της επιχ/σης .

Η αποδοτικότητα αυτη μας δειχνει το τι κερδιζει ο επιχειρηματιας με την ιδιοτητα του αυτη και μονη και σε σχεση με το κεφαλαιο που εχει καταβαλλει.

Η Αποδοτικότητα του ιδιου Κεφαλαιου εξαρταται απο τον τροπο χρηματοδοτησεως της επιχ/σης εχει περιορισμενη υποκειμενικη σημασια και δεν χρησιμοποιειται για συγκριτικους σκοπους.

Η όσο το δυνατό υψηλότερη αποδοτικότητα του ίδιου κεφαλαίου συνιστά το μοναδικό κίνητρο της δραστηριότητας της επιχ/σης.

Ο αριθμοδείκτης ΤαχυτηταςΚυκλοφορίας Αποθεμάτων δείχνει πόσες φορές αγοράζεται και πουλιείται το μέσο αποθέμα σε ένα έτος . Γενικά όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του τόσο πιο ευνοϊκή είναι η κατάσταση γιατί δείχνει ευκολία μετατροπής των αποθεμάτων σε απαιτήσεις που ρευστοποιούνται πιο εύκολα και συνεπώς δείχνει σωστότερη εκμετάλλευση των αποθεμάτων.

Ο Αριθμοδείκτης Δανειακής Επιβαρύνσης , γενικά πρέπει να είναι μικρότερος από την μονάδα , γεγονός που σημαίνει ότι το ΙΚ είναι μεγαλύτερο από το ΕΚ , που σημαίνει ότι τόσο πιο εύκολη θα είναι η επιστροφή του Ξένου κεφαλαίου στους δικαιούχους και φυσικά πιο ασφαλής είναι ο δανεισμός του . .

Ο Αριθμοδείκτης Καλύψης παγίων στοιχείων με ΙΚ πρέπει να ισούνται με την μονάδα. Όταν δεν συμβαίνει αυτό , τότε θα πρέπει ο αριθμοδείκτης καλύψης παγίων στοιχείων με διαρκή κεφάλαια να είναι  $>1$  έτσι ώστε να αποφευχεται η χρηματοδότηση ΠΣ με ΒΥ που μπορεί να έχει ολέθριες συνέπειες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

ΑΝΑΛΥΣΗ

ΚΑΙ ΚΡΙΤΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

## ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑΣ

ΓΕΝΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ: Απο το 1976 εως το 1983 παρατηρουμε οτι ο δεικτης υφισταται μια διακυμανση χαμηλη σε συγκριση μετα νεωτερα χρονια, που σταδιακα αυξανει. Η υπαρξη χαμηλων δεικτων σημαινει ανεπαρκεια κεφαλαιου κινησης .

Η υπαρξη ρευστοτητας ειναι αρνητικη, εχει επιδραση στα κερδη της ενω τα κυκλοφοριακα στοιχεια της δεν μετατρεπονται ευκολα σε μετρητα με αποτελεσμα να μην ανταποκρινεται στις βραχυπροθεσμες υποχρεωσεις και συνεπως επιπτωσεις στην αποδοτικοτητα της επιχειρησης .

Μια ιδια τιμη τοσο στην ΔΕΛΤΑ και ΕΒΓΑ μετα το 1986 μπορει να σημαινει οτι δεν εχουν τον ιδιο βαθμο ικανοτητας εξοφλησης υποχρεωσεων.

Η ΔΕΛΤΑ παρατηρειται οτι εχει πιο σταθερη ρευστοτητα απο την ΕΒΓΑ που σημαινει καλυτερη ικανοτητα εξοφλησης τρεχουσων υποχρεωσεων

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΗ ΡΕΥΣΤΟΤΗΤΑ: Συγκρινει τα ευκολως ρευστοποιουμενα στοιχεια με τις Βραχ/μες υποχρεωσεις . Ικανοποιητικη τιμη 1.

Ομως αυτο δεν ειναι κατι το απολυτο. Εξαρταται απο το ποσο των απαιτησεων που περιεχονται στον αριθμητη και απο τον μεσο χρονο εισπραξης των απαιτησεων σε σχεση με τον μεσοχρονο εξοφλησης των υποχρεωσεων.

Απο το 76 εως το 85 η τιμη ειναι μικροτερη σε συγκριση με τα επομενα, η τιμη τοσο στην ΔΕΛΤΑ οσο και στην ΕΒΓΑ που σημαινει ανεπαρκεια ρευστοτητας συνοδευομενη απο χαμηλη αποδοτικοτητα εξαιτιας αδυναμιας χορηγησης πιστωσεων προς τους πελατες , ληψη ταμειακων εκπτώσεων κλπ.

ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΚΟ δεικτης αυτός μετράει την αποτελεσματικότητα με την οποία το ΙΚ απασχολείται μέσα στην επιχείρηση. Όσο αφορά την ΔΕΛΤΑ από το 1983 έως το 1986 ο δεικτης είναι σε χαμηλό επίπεδο που μπορεί να οφείλεται στην μη πετυχημένη διοίκηση, μη ικανοποιητική παραγωγικότητα, δυσμενείς οικονομικές συνθήκες όπως υπερεπενδύσεις κεφαλαίων που δεν απασχολούνται πλήρως.

ΠΣτα επομένα στη η επιχείρηση βαδίζει σωστά και σταθερά χωρίς να επηρεάζεται άμεσα από τους πιο πάνω παράγοντες.

Μια ελαφρά υψηλότερη τιμή και στις δύο εταιρίες τα τελευταία χρόνια σημαίνει ότι η επένδυση των μετοχών στην εταιρία, συγκριτικά με άλλες εταιρίες του κλάδου υπήρξε επωφελή για τους υπάρχοντες μετόχους.

Αυτό μπορεί να οφείλεται στις σχετικές μικρές επενδύσεις των μετοχών στις εταιρίες.

### ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΟΜΗΣ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ

ΔΑΝΕΙΑΚΗ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗ: Στην πρώτη πενταετία παρατηρείται στους αριθμοδείκτες υψηλή αύξηση, ενδειξη ότι οι εταιρίες παρουσιάζουν πρόβλημα μακροπρόθεσμης ρευστότητας. Ο υψηλός δανεισμός μπορεί να μην επιτρέψει στις εταιρίες να ανταποκριθούν στις μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις τους από τόκους και δόσεις δανείων και ιδιαίτερα μάλιστα σε περιόδους παρατεταμένης καμψής στη δαρστηριότητα (πωλήσεις) των επιχειρήσεων. Η υψηλή δανειακή επιβάρυνση επίσης θα σταθεί εμπόδιο στις εταιρίες για τη λήψη παραπέρα δανεισμών σε περιόδους μάλιστα στενότητας χρημάτων και κερυορισμών στους δανεισμούς.

ΛΙΟΚΤΗΣΙΑΣ : ΙΚ/ΣΚ Συμμετοχή ΙΚ στο σύνολο των κεφαλαίων της επιχείρησης .Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του τόσο πιο καλά εξασφαλίζονται οι δανειστές της και τόσο λιγοστεύουν οι κινδύνοι αδυναμίας της επιχείρησης να ανταποκρίνεται στις μακροπροθεσμες υποχρεώσεις της .Μια πολύ υψηλή τιμή μπορεί να δείχνει ότι η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί στο βαθμό που πρέπει φτηνά ξένα κεφάλαια ,όπως αναφεραμε πιο πάνω πράγμα που δεν συμφέρει τους μετόχους .

ΠΙΕΣΗΣ ΞΕΝΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ : ΕΚ/ΣΚ Συμμετοχή ξένου κεφαλαίου στο συνολικό κεφάλαιο .Μια χαμηλή τιμή σημαίνει για μεν την επιχείρηση δανειοληπτική ικανότητα και ικανότητα εξοφλήσης μακροπροθεσμων υποχρεώσεων ,για δε τον πιστωτή μεγαλύτερη εξασφάλιση για την εγκαίρη καταβολή τόκων και επιστροφή των κεφαλαίων του.

### ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΠΑΓΙΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΥΣΙΑΣ

Και οι τρεις μορφές δείχνουν το ίδιο .Ας παρούμε την περίπτωση όπου ΠΕ/ΚΕ ,συγκρίνει κατά τρόπο άμεσο τοΠΕ με το ΚΕ , ποσες φορές το ΠΕ υπερβαίνει η όχι το ΚΕ. Ανήκει στην περίπτωση Μοναδα εντασης Παγιοποίησης Περιουσίας:

α) έχει κόστος ανελαστικό λόγω της υψηλής αναλογίας των σταθερών εξόδων (αποσβέσεις αφαλιστρα τοκοί) που σημαίνει ότι η μείωση της παραγωγής δεν συνεπάγεται αναλογη μείωση των συνολικών εξόδων .

Συνεπώς είναι ευπαθής στις οικονομικές κρίσεις ,γιατί όταν μειώνεται η παραγωγή της αυξάνεται υπερμετρα το κατά μοναδα κόστοςπαραγωγής των προϊόντων της .

β) έχει ανάγκη απο περισσότερο μακροπροθεσμα κεφάλαια (ιδία και ξένα) για τη χρηματοδότηση του μεγάλου ύψους Π.Σ.

γ) επιδιώκει το υψηλο κερδος κυριως μεσω της υψηλης παραγωγης με την οποια επιτυχανει χαμηλο κοστος μοναδας και συνεπως υψηλο κερδος .

δ) δεν ειναι ευκολη η αλλαγη του τοπου εγκαταστασης.

### ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΠΑΓΙΩΝ

ΚΑΛΥΨΗ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ  $IK = IK/ΠΕ$  Ο δεικτης αυτος πληροφορει για το τροπο χρηματοδοτησης των παγιων επενδυσεων της επιχειρησης . Υποστηριζεται οτι η τιμη του δεικτη πρεπει να ειναι 1 ,δηλ οτι τα ΙΚ πρεπει να καλυπτουν τα παγια στοιχεια.Αυτο δε γιati τα παγια ρευστοποιουνται αργα μεσω των αποσβεσεων και συνεπως πρεπει να χρηματοδοτουνται με κεφαλαια οσο το δυνατο πιο μακρινης ληξης οπως ειναι τα ΙΚ ,ωστε να μην δημιουργηθει προβλημα ρευστοτητας στην επιχειρηση. Επισης η τιμη 1 δειχνει ικανοτητα της επιχειρησης να επιτυχει μακροπροθεσμους δανεισμοους πχ ενυποθηκα δανεια. Μια τιμη του δεικτη <1 δειχνει οτι μερος των παγιων χρηματοδοτειται και με ξενα κεφαλαια και δειχνει υπερπαιγοποιηση.Το φαινομενο αυτο ειναι συνιθεσμο στις ελληνικες επιχειρησεις ,οι οποιες για αυτο το λογο πασχουν απο ανεπαρκεια κυκλοφοριακων μεσων. Μια τιμη του δεικτη >1 δειχνει υπερκαλυψη της παγιας περιουσιας απο ψο ΙΚ και οτι μερος αυτου επενδυθηκε σε κυκλοφοριακα στοιχεια ,δηλ.για σχηματισμο κεφαλαιου κινησης .

Αυτο επιτρεπει -κατω απο ορισμενες προυποθεσεις -επεκταση των εγκαταστασεων χωρις προσφυγη σε εξξωτερικο δανεισμο. Η πορεια του δεικτη ,διαχρονικα δειχνει την πολιτικη χρηματοδοτησης των παγιων που ακολουθει η επιχειρηση.Οταν ο δεικτης σημειωνει ανοδο ,σημαινει οτι η αυξηση του παγιου ενεργητικου χρηματοδοτειται κατα μεγαλυτερο ποσοστο απο τα ΙΚ παρα απο δανεισμο . Αντιθετα οταν σημειωνει μειωση δειχνει οτι η αυξηση του ΠΕ χρηματοδοτειται κατα μεγαλυτερο ποσοστο απο δανεισμο παρα απο τα ΙΚ. Διαχρονικα ,η μεταβολη του δεικτη μπορει να οφειλεται:α) στην αγορα νεων παγιων στοιχειων η πωληση

παλαιων ,αλλα και στην διενεργεια ,και στο υψος αποσβεσεων β) στο σχηματισμο αποθεματικων απο παρακρατηση κερδων ,στην εμφανιση εκτακτων ζημιων ,στη διανομη μερισματων και στην αυξηση του μετοχικου κεφαλαιου και εκδοση νεων μετοχων.

### ΚΑΛΥΨΗ ΠΑΓΙΩΝ ΜΕ ΔΙΑΡΚΗ ΚΕΦΑΛΑΙΑ (ΙΚ+ΜΥ) ΛΠΕ

Ο δεικτης αυτος μας πληροφορει για τον τροπο χρηματοδοτησης των παγιων επενδυσεων της επιχειρησης . Συμφωνα με μια βασικη αρχη της χρηματοδοτησης ,τα παγια στοιχεια πρεπει να χρηματοδοτουνται με κεφαλαια μακρινησ ληξης οπως ειναι τα διαρκη κεφαλαια,ωστε να μην δημιουργειται προβλημα ρευστοτητας στην επιχειρηση .

Για  $\chi < 1$  ,μερος των παγιων χρηματοδοτειται απο ξενο βραχυπροθεσμο κεφαλαιο ,που συνεπαγεται ελλειψη κεφαλαιου κινησης η ρευστοτητας .

Για  $\chi = 1$  , τα παγια απλως καλυπτονται απο τα διαρκη κεφαλαια ,που σημαινει οτι δεν υπαρχει καθολου κεφαλαιο κινησης .

Για  $\chi > 1$  , μερος των διαρκων κεφαλαιων χρηματοδοτει το κυκλοφορουν ενεργητικο ,βοηθαι δηλαδη στο σχηματισμο κεφαλαιου κινησης .

### ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΞΕΝΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

#### ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΞΕΝΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ΕΚ/ΣΚ)

Η τιμη του δεικτη αυτου πρεπει να ειναι οσο το δυνατο  $< 1$  γιατι το ενεργητικο αποτελει εγγυηση για την επιστροφη του συνολικου ΕΚ (BY+MY).Ο δεικτης χρησιμοποιειται κυριως ,για να μας πληροφορησει την ικανοτητα της επιχειρησης να εξοφλησει το συνολο των υποχρεωσεων της προς τους τριτους ,με το προιον της ρευστοποιησης του συνολικου ενεργητικου της σε περιπτωση εκκαθαρισης της . Γι αυτο ειναι ορθο το ενεργητικο ,στον παρανομαστη να εμφανιζεται και σε τιμες ρευστοποιησης (που ειναι πιο συντηρητικες )αλλα και σε τιμες με βαση τα λογιστικα βιβλια.



ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ ΜΑΚΡΟΜΕΣΩΝ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΩΝ ΠΕ / ΜΥ

Ο δείκτης αυτός αντανάκλα κατά κάποιον τρόπο ,τον βαθμό ασφαλείας που απολαμβάνουν οι μακροπροθεσμοί πιστωτές της επιχείρησης , σε περίπτωση που υπάρχει εγγραφή υποθήκης ή προσημείωσης στα περιουσιακά της στοιχεία . Ακόμα παρέχει ένδειξη για το αν ,μπορούν να αποκτήθουν επι πλέον κεφάλαια με την παροχή της ίδιας εμπραγματικής ασφαλείας . Συνεπώς όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του δείκτη τόσο το καλύτερο για τους μακροπροθεσμούς πιστωτές ,αλλά και για την ίδια την επιχείρηση αφού θα έχει περιθώρια δανεισμού.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο για ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

A: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

α) ΦΥΛΟ: Α \_\_\_\_\_ Γ \_\_\_\_\_

β) ΗΛΙΚΙΑ:

15-18

18-30

30-50

50 κ ανώ

γ) ΜΟΡΦΩΣΗ:

Αποφοίτος Δημοτικού \_\_\_\_\_

>> Γυμνασίου \_\_\_\_\_

>> Λυκείου \_\_\_\_\_

ΑΕΙ \_\_\_\_\_

ΤΕΙ \_\_\_\_\_

δ) ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Αγαμώς \_\_\_\_\_

Εγαμώς \_\_\_\_\_

ε) ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:

Δημόσιος Υπαλληλος \_\_\_\_\_

Ιδιωτικός Υπαλληλος \_\_\_\_\_

Ελεύθερος Επαγγελμ. \_\_\_\_\_

1) Ποια παγωτά προτιμάτε;

ΔΕΛΤΑ \_\_\_\_\_

ΕΒΓΑ \_\_\_\_\_

ALGIDA \_\_\_\_\_

ΑΓΝΟ \_\_\_\_\_

ΠΕΛΕΚΑΝΟΣ \_\_\_\_\_

2) Αναφέρατε κυρία χαρακτηριστικά αλο τα παγωτά η γιαουρτια που προτιμάτε :

\_\_\_\_\_

3) Προτιμάτε το παγωτό με:

ΣΟΚΟΛΑΤΑ \_\_\_\_\_

ΚΡΕΜΑ \_\_\_\_\_

ΥΠ/ΤΑ \_\_\_\_\_

4) Επηρεάζει την προτίμησή σας η συσκευασία παγωτού που θα πάρετε ;

ΚΥΠΕΛΛΟ \_\_\_\_\_

ΞΥΛΑΚΙ \_\_\_\_\_

ΠΥΡΑΥΛΟΣ \_\_\_\_\_

5) Που καταναλώνετε την μεγαλύτερη ποσότητα παγωτού:

ΣΠΙΤΙ \_\_\_\_\_

ΜΟΝΟΙ \_\_\_\_\_

ΕΡΓΑΣΙΑ \_\_\_\_\_

ΚΑΦ/ΡΙΑ \_\_\_\_\_

ΑΛΛΟΥ \_\_\_\_\_

6) Τι σας σπρωχνει στην καταναλώση παγωτού ;

ΠΑΡΕΑ \_\_\_\_\_

ΜΟΔΑ \_\_\_\_\_

ΔΟΚΙΜΗ \_\_\_\_\_

ΠΕΡΙΕΡΓΕΙΑ \_\_\_\_\_

ΧΟΜΠΥ \_\_\_\_\_

ΔΡΟΣΙΑ \_\_\_\_\_

7) Βρίσκετε παντού το είδος παγωτού που αναζητάτε ;

ΝΑΙ \_\_\_\_\_

ΟΧΙ \_\_\_\_\_

8) Ποτε καταναλώνετε περισσότερο παγωτό ;

ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ \_\_\_\_\_

ΧΕΙΜΩΝΑ \_\_\_\_\_

ΤΟΙΔΙΟ \_\_\_\_\_

ΚΑΘΟΛΟΥ \_\_\_\_\_

9) Επηρεάζει την προτίμησή σας η διαφήμιση και πως ;

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ \_\_\_\_\_

ΓΗΠΕΔΟ \_\_\_\_\_

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ \_\_\_\_\_

ΔΡΟΜΟΣ \_\_\_\_\_

ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ \_\_\_\_\_

10) Έχετε σκεφτεί να αλλάξετε άλλη μαρκα εναντι άλλης λόγω:

ΓΕΥΣΗ \_\_\_\_\_

ΤΙΜΗ \_\_\_\_\_

ΜΟΔΑ \_\_\_\_\_

ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ \_\_\_\_\_

ΟΧΙ \_\_\_\_\_

11) Κατα ποσο επηρεαζεστε απο την αυξηση τιμης ;

ΠΟΛΥ \_\_\_\_\_

ΛΙΓΟ \_\_\_\_\_

ΚΑΘΟΛΟΥ \_\_\_\_\_

Ερωτηματολόγιο για Επιχειρήσεις

**Β: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ: \_\_\_\_\_

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: \_\_\_\_\_

ΕΙΔΟΣ ΕΠΙΧ/ΣΗΣ: \_\_\_\_\_

1) Ποια η κυριότερη марка παγωτου και γιαουρτιου που καταναλωνεται ;

\_\_\_\_\_

2) Προμηθευστε τα προιοντα σας απο :

ΠΡΑΤΗΡΙΑ Διανομης: \_\_\_\_\_

ΕΤΑΙΡΙΑ Παραγωγης: \_\_\_\_\_

ΑΛΛΟ: \_\_\_\_\_

3) Σας επηρεζουν τα ΔΩΡΑ των εταιριων -προμηθευτων ;

ΠΟΛΥ \_\_\_\_\_ ΛΙΓΟ \_\_\_\_\_ ΚΑΘΟΛΟΥ \_\_\_\_\_

4) Θεωρειται σημαντικό ρολο για την προμηθειας σας σε παγωτο η γιαουρτι

α) το ποσοστο κερδους : ΠΟΛΥ \_\_\_\_\_ ΛΙΓΟ \_\_\_\_\_ ΚΑΘΟΛΟΥ \_\_\_\_\_

β) τη ζητηση των πελατων : ΠΟΛΥ \_\_\_\_\_ ΛΙΓΟ \_\_\_\_\_ ΚΑΘΟΛΟΥ \_\_\_\_\_

5) Προβαλλετε καποιο ιδιαιτερο παγωτο η γιαουρτι ;

ΝΑΙ (κ πως) \_\_\_\_\_

ΟΧΙ \_\_\_\_\_

6) Αναφερατε 3 λογους για τους οποιους νομιζετε πως οι πελατες σας προτιμουν αυτο το συγκεκριμενο παγωτο η γιαουρτι .

α) \_\_\_\_\_

β) \_\_\_\_\_

γ) \_\_\_\_\_

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Ν.Γ Παπαδοπουλος : Η ΣΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗΣ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ  
Εκδ. Γαλαιος Αθηνά 1987
- 2) Ν.Γ Παπαδοπουλος : Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ  
Εκδ. Γαλαιος Αθηνά 1979
- 3) Κ. Μαλισσος : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΑΝΤΙΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
εκδ. **Gutenberg** Αθηνά 1979
- 4) Τζωρτζακη : ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
Αθηνά 1988
- 5) Τζωρτζακη : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ  
Αθηνά 1988
- 6) Εφημεριδα ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ
- 7) >> ΒΗΜΑ
- 8) >> ΕΞΙΠΡΕΣ
- 9) >> ΣΥΜΒ.ΕΠΙΧ/ΣΕΩΝ
- 10) Χαριτακης Ν. ΘΕΩΡΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ  
Αθηνά 1988