



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«LOGISTICS ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΩΝ SUPER
MARKET ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Χαρίλαος Βασιλάκος, 748
Επιβλέπων: Δρ. Μαστοράκης Γεώργιος

©
2014



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**LOGISTICS IN THE SUPER- MARKETS
SECTOR IN THE COUNTY OF ARGOLIDA**

DIPLOMA THESIS

Student: Charilaos Vasilakos, 748
Supervisor: Dr. Mastorakis George

©
2014

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Φαίνεται ότι έχουμε εισέλθει σε μια εποχή όπου οι κανόνες ανταγωνισμού είναι πολύ διαφορετικοί από εκείνους που επικρατούσαν στο παρελθόν. Ένα νέο ερμηνευτικό πρότυπο ανταγωνισμού αναδύεται, όπου τα logistics και το δίκτυο της εφοδιαστικής αλυσίδας θα αποτελούν, όλο και περισσότερο, πηγή πλεονεκτήματος, μέσω της ενίσχυσης της αξίας για τον πελάτη.

Αν επιτευχθεί ένα τέτοιο πλεονέκτημα, τότε αυτό έχει κρίσιμη σημασία για την επιχείρηση, ώστε αυτή να επανεξετάσει τον τρόπο με τον οποίο παρέχει αξία στους πελάτες της και να κρίνει κατά πόσον έχει έλθει η ώρα να αναμορφώσει την αλυσίδα της, ώστε να μπορέσει να εκμεταλλευθεί τις δυνατότητες των υπόλοιπων εταίρων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Σκοπός, λοιπόν, των Logistics είναι ο σχεδιασμός και συντονισμός όλων εκείνων των δραστηριοτήτων που είναι αναγκαίες για να επιτευχθούν τα επιθυμητά επίπεδα εξυπηρέτησης και ποιότητας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Λέξεις Κλειδιά : logistics, εφοδιαστική αλυσίδα, σούπερ μάρκετ, καταναλωτικά προϊόντα, τεχνολογία, αποθήκες, στρατηγική διαχείρισης logistics.

ABSTRACT

It is obvious that we are living in an era where rules in competition are much more different than those in the past. A new interpretative prototype of competition rises, where logistics and the supply chain network more and more form an advantage through a value increase for the customer.

If such an advantage can be achieved, then it is crucial for the business, in order for it to reevaluate the way it values customers and reason on whether it is time to make changes to the supply chain, so that the potential of more companies can be exploited. Therefore, the goal of Logistics is to design and coordinate all those operations that need to be done in order for the desired levels of service can be achieved, with the lowest possible cost.

Key Words: logistics, supply chain, super markets, consuming products, technology, warehouses, management strategies in logistics.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1: Ο Κλάδος των Supermarket	8
1.1 Ο Κλάδος	9
1.2 Νομοθετικό Πλαίσιο Supermarket	9
1.3 Supermarket και Τεχνολογία	12
1.4 Ελληνικές Επιχειρήσεις Supermarket	13
1.4.1 LIDL	13
1.4.2 Carrefour Μαρινόπουλος.....	14
1.4.3 Cash & Carry	14
1.4.4 Γαλαξίας	15
Κεφάλαιο 2: Logistics	15
2.1 Η Έννοια των Logistics	16
2.2 Logistics και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	17
2.3 Στόχος Διαχείρισης Logistics	18
2.4 Marketing και Logistics	19
2.5 Δημιουργία Αξίας Πελάτη	21
2.6 Εξάντληση Αποθεμάτων	22
2.7 Εξυπηρέτηση Πελατών	24
Κεφάλαιο 3: Σχεδιασμός Έρευνας	25
3.1 Σκοπός Έρευνας	26
3.2 Ερευνητική Προσέγγιση	26
3.3 Ερευνητικό Σχέδιο	27
3.4 Δείγμα	28
3.4.1 Καθορισμός Πληθυσμού	28
3.4.2 Επιλογή Δείγματος.....	28

3.4.3 Μέσο Συλλογής Δεδομένων	29
3.5 Περιορισμοί Έρευνας	29
Κεφάλαιο 4: Αποτελέσματα Έρευνας	32
Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα	64
Βιβλιογραφία	66
Παράρτημα Α	67

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, οι επιχειρήσεις αιχμής εντάσσουν συνήθως στην ανάπτυξη των στρατηγικών τους σχεδίων ζητήματα που αφορούν την προσφορά. Το κόστος αγοράς πρώτων υλών και αποθεμάτων αποτελεί φυσικά σημαντικό μέρος του ολικού κόστους. Υπάρχουν όμως μεγάλες δυνατότητες αναβάθμισης των προσφερόμενων από τους προμηθευτές υπηρεσιών, μέσω της ενοποίησης των διαδικασιών Logistics αγοραστών και προμηθευτών.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα Logistics συντελούν ουσιαστικά στην ενοποίηση διαδικασιών, αναπτύσσοντας ένα λειτουργικό σύστημα για την επιχείρηση. Αποτελούν βασικά μια αντίληψη σχεδιασμού, η οποία επιδιώκει να δημιουργήσει ένα πλαίσιο μέσω του οποίου οι ανάγκες της αγοράς μεταφράζονται σε παραγωγική στρατηγική και σχεδίασμα, τα οποία με τη σειρά τους καθορίζουν τη στρατηγική και το σχεδίασμα προμηθειών. Το ιδεώδες είναι να υπάρχει ένας ολικός σχεδιασμός για την επιχείρηση, ο οποίος θα αντικαταστήσει τα συνηθισμένα αυτόνομα και ημιτροποποιημένα σχέδια του μάρκετινγκ, της διανομής, της παραγωγής και των προμηθειών. Με απλά λόγια, αυτή ακριβώς είναι η αποστολή των Logistics.

Η παρούσα, λοιπόν, εργασία στόχο έχει τη μελέτη των logistics στο κλάδο των Supermarket και πιο συγκεκριμένα στα Supermarket της Αργολίδας. Έτσι, το πρώτο κεφάλαιο της εργασίας αναφέρεται στον κλάδο των supermarket, όπου παρουσιάζεται το νομοθετικό τους πλαίσιο και διάφορες ελληνικές επιχειρήσεις.

Στη συνέχεια το δεύτερο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα logistics. Αρχικά δίνεται ένας ορισμός των logistics και συνδέεται με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ακολουθεί ο στόχος της διαχείρισης τους και η σχέση τους με το marketing. Επίσης, γίνεται αναφορά στη δημιουργία αξίας στον πελάτη, την εξάντληση των αποθεμάτων και την εξυπηρέτηση πελατών.

Φτάνοντας προς το τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ερευνητική προσέγγιση που ακολουθήθηκε, καθώς και διάφορα στοιχεία για το δείγμα που επιλέχθηκε, το μέσο συλλογής των δεδομένων και τους περιορισμούς της έρευνας. Τέλος,

το τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα αποτελέσματα που προέκυψαν ύστερα από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ SUPERMARKET

1.1 Ο Κλάδος

Τα παλαιότερα χρόνια οι επιχειρήσεις των σούπερ μάρκετ δεν ήταν τόσο οργανωμένες όπως στην σημερινή εποχή. Αρχικά, τα προϊόντα που υπήρχαν στα ράφια αυτής της κατηγορίας καταστημάτων, η οποία έκανε την εμφάνισή της στην Ελλάδα το 1970, ήταν ποτά, τρόφιμα και είδη πρώτης ανάγκης (ICAP, 2008).

Με την πάροδο του χρόνου, στα προϊόντα πώλησης προστέθηκαν και φρέσκα τρόφιμα, είδη εστίασης, καλλυντικά κα. Σήμερα η γκάμα των προϊόντων είναι ακόμα μεγαλύτερη, ανάλογα την έκταση του καταστήματος, τα οποία προσπαθούν να περιλάβουν όλες τις αγορές που μπορεί να χρειαστεί ο καταναλωτής, ενώ προβλέπεται στο μέλλον ακόμα και η πώληση φαρμάκων και αυτοκινήτων.

Επειδή δεν έχει ψηφιστεί κάποιο νομοθετικό πλαίσιο για την λειτουργία ενός καταστήματος ως «super market», άτυπα οι προδιαγραφές λειτουργίας αναφέρουν ότι θα πρέπει να έχει έκταση το κτίριο λειτουργίας πάνω από 200 τμ και δύο ταμειακές μηχανές για την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπρόσθετος παράγοντας προσδιορισμού εκτός από την έκταση του καταστήματος είναι ο τόπος εγκατάστασης και η ποικιλία των προσόντων. Παράδειγμα κατάστημα που διαθέτει ποικιλία προϊόντων και εδρεύει στην επαρχία, παρόλο που δεν διαθέτει την απαραίτητη έκταση μπορεί να χαρακτηριστεί ως «super market». Υπάρχουν χώρες, επίσης, που χαρακτηρίζουν ένα κατάστημα «super market» όταν η έκτασή του είναι πάνω από 400 τ.μ και έχει πάνω από τρεις ταμειακές μηχανές (Ζωργιού, 2010).

1.2 Νομοθετικό Πλαίσιο Supermarket

Το νομοθετικό πλαίσιο που αφορά τα Super Market και ορίζει το καθεστώς της λειτουργίας είναι το άρθρο 10 του Ν. 3377/2005 και έχει ως εξής:

«1. Για την ίδρυση καταστημάτων λιανικού εμπορίου απαιτείται άδεια, που χορηγείται με απόφαση του νομαρχιακού συμβουλίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ύστερα από γνώμη της αντίστοιχης οικονομικής και κοινωνικής επιτροπής, του οικείου

οργανισμού τοπικής αυτοδιοίκησης και του οικείου επιμελητηρίου, όταν η συνολική επιφάνεια του εμπορικού καταστήματος είναι:

α) πάνω από 1.500 τ.μ. στα νησιά Ρόδος και Κέρκυρα, ανεξάρτητα από την απόσταση του καταστήματος από δήμο ή κοινότητα και στην Κρήτη, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το πολεοδομικό κέντρο της πρωτεύουσας κάθε νομού,

β) πάνω από 500 τ.μ. στα νησιά Χίος, Κως, Λέσβος, Λήμνος, Σάμος, Σύρος, Ζάκυνθος, Κεφαλλονιά και Λευκάδα,

γ) πάνω από 200 τ.μ. στα υπόλοιπα νησιά της χώρας,

δ) πάνω από 2.500 τ.μ. σε δήμους με πληθυσμό πάνω από εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται σε απόσταση μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων,

ε) πάνω από 1.500 τ.μ., σε δήμους με πληθυσμό από είκοσι χιλιάδες (20.000) μέχρι εκατό χιλιάδες (100.000) κατοίκους, εφόσον το κατάστημα βρίσκεται μέχρι είκοσι (20) χιλιόμετρα από το κέντρο των δήμων.

Το πληθυσμιακό όριο υπολογίζεται σύμφωνα με την τελευταία, κάθε φορά, απογραφή.

Δεν απαιτείται άδεια της παρούσας παραγράφου για την ίδρυση καταστημάτων, οποιοσδήποτε επιφάνειας, στην περιφέρεια της Ν.Α. Αθηνών - Πειραιώς, με εξαίρεση τα νησιά της, της Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής, της Νομαρχίας Δυτικής Αττικής και στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης και Εχεδώρου.

2. Στην επιφάνεια του καταστήματος δεν υπολογίζονται οι χώροι στάθμευσης των οχημάτων των πελατών και οι υπαίθριοι χώροι, εφόσον δεν χρησιμοποιούνται ως χώροι υποβοηθητικοί της εμπορικής δραστηριότητας. Η μίσθωση ή οποιασδήποτε μορφής παραχώρηση χρήσης χώρου εντός καταστήματος σε άλλη επιχείρηση, δεν επηρεάζει τον υπολογισμό της συνολικής επιφάνειας αυτού.

3. Η άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1 απαιτείται και για την ίδρυση δεύτερου ή περισσότερων καταστημάτων λιανικού εμπορίου, μέσα στα όρια του αυτού δήμου, από την ίδια επιχείρηση ή από επιχειρήσεις που ελέγχονται από αυτήν, εφόσον τα καταστήματα απέχουν μεταξύ τους λιγότερο από εκατό (100) μέτρα και το άθροισμα της επιφάνειάς τους υπερβαίνει τα όρια που, κατά περίπτωση, ορίζονται στην παράγραφο 1.

4. Όποιος ενδιαφέρεται να αποκτήσει την άδεια που προβλέπεται στην παράγραφο 1, υποβάλλει αίτηση στην αρμόδια αρχή. Η αίτηση συνοδεύεται από: (α) τοπογραφικό διάγραμμα, που απεικονίζει την ωφέλιμη επιφάνεια και τους αποθηκευτικούς και λοιπούς βοηθητικούς χώρους του υπό ίδρυση καταστήματος. (β) σχέδιο κάτοψης των κτισμάτων και του περιβάλλοντος χώρου, καθώς και αρχιτεκτονικά σχέδια της οικοδομής και (γ) πλήρη οικονομοτεχνική μελέτη, το περιεχόμενο της οποίας πρέπει να καλύπτει τις απαιτήσεις των κριτηρίων της επόμενης παραγράφου.

5. Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1, λαμβάνονται υπόψη, ιδίως:

α) Οι επιπτώσεις στον ανταγωνισμό μεταξύ ομοειδών επιχειρήσεων, στην οικονομία της περιοχής, στην απασχόληση και στην επίδραση επί της λειτουργίας των μικρομεσαίων και μικρών επιχειρήσεων.

β) Η ανάγκη διατήρησης της πληθυσμιακής βάσης της περιοχής, η διασφάλιση του κανονικού εφοδιασμού των καταναλωτών, η προστασία του εισοδήματός τους και η καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους.

γ) Ο χωροταξικός και πολεοδομικός σχεδιασμός και οι επιπτώσεις στο περιβάλλον και, ιδίως, η εναρμόνιση του όγκου και του τύπου της μονάδας προς το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον της περιοχής, η ύπαρξη οδικού δικτύου και λοιπών έργων υποδομής και η επιβάρυνση του περιβάλλοντος από τις μετακινήσεις.

Η συνδρομή των προϋποθέσεων που θέτουν τα ανωτέρω κριτήρια αξιολογείται με βάση τα στοιχεία που διαθέτει ή μπορεί να συγκεντρώσει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση και τα στοιχεία που προσκομίζει ο ενδιαφερόμενος για τη χορήγηση της άδειας.

Στοιχεία πέραν των ανωτέρω και των όσων οφείλει να διαθέτει η αρμόδια Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση, μπορεί να ζητηθούν από τον ενδιαφερόμενο, εγγράφως, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών, από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησής του.

Για την έκδοση της άδειας που προβλέπεται στην παράγραφο 1 λαμβάνονται υποχρεωτικά υπόψη, κατά τα λοιπά, τα εγκεκριμένα ρυμοτομικά και πολεοδομικά σχέδια της περιοχής και τυχόν εγκεκριμένες μελέτες περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τηρούνται οι διατάξεις της κείμενης πολεοδομικής νομοθεσίας.

Τα καταστήματα του άρθρου αυτού που ιδρύονται, μετά τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, πρέπει να διαθέτουν τους αναγκαίους χώρους για τη στάθμευση των οχημάτων

των πελατών και την εκφόρτωση των εμπορευμάτων, κατά τα οριζόμενα στις οικείες διατάξεις.»

1.3 Supermarket και Τεχνολογία

Όπως όλες οι επιχειρήσεις έτσι και τα super market έχουν υιοθετήσει τις σύγχρονες τεχνολογίες στην καθημερινότητά τους. Η αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και η ποιότητα που παρέχουν στους καταναλωτές βελτιώνεται κατά μεγάλο ποσοστό με την χρήση της τεχνολογίας.

Οι συνηθέστερες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν τα περισσότερα καταστήματα του κλάδου είναι το EDI (Electronic Data Interchanger) η οποία βοηθάει την επιχείρηση στην ανταλλαγή παραστατικών ηλεκτρονικά και η Scanning (bar-coding). Και τα δύο αυτά είδη τεχνολογίας έχουν τις βάσεις τους στο ECR (Efficient Consumer Response) το οποίο παρουσιάστηκε το 1990 στην Αμερική και ακολούθως μέσα σε λίγα χρόνια σαν μη κερδοσκοπικός σύνδεσμος, σε όλη την Ευρώπη με συμμετοχή όλων των αλυσίδων καταστημάτων (Laudon, Laudon, 2006).

Στην Ελλάδα ο αντίστοιχος σύνδεσμος άρχισε την δραστηριότητά του το 1995 με την ονομασία ECR Hellas και κύρια ασχολία την κατασκευή προγραμμάτων που βοηθούν την συνεργασία ανάμεσα στο λιανεμπόριο και την βιομηχανία. Ο ECR έχει σαν στόχο να υιοθετηθούν από τους προμηθευτές και λιανέμπορους τεχνικές και διαδικασίες που θα συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας τόσο στην ζήτηση όσο και στην αλυσίδα ανεφοδιασμού. Στην Ελλάδα συμμετέχουν περίπου εκατό επιχειρήσεις στον ECR Hellas, περισσότερο από τον κλάδο της βιομηχανίας (Καλουδιώτης, 2006).

Με την χρήση των προγραμμάτων ECR μια επιχείρηση μειώνει τον χρόνο παράδοσης των εμπορευμάτων, αλλά και ελέγχει τα αποθέματα της ώστε να μην υπάρξει περίπτωση μεγάλου αποθέματος ή έλλειψη. Επίσης τα προγράμματα βοηθούν στο σύστημα διακίνησης κουπονιών, και στην διασφάλιση της ποιότητας της εφοδιαστικής αλυσίδας. Άλλες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται είναι (Αποστολάκης, 2011):

- Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι (E-Cat)
- Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (E-Mail)
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Εγγράφων (EDM)
- Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT)

- Διαχείριση Ροής Εγγράφων (Workflow)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει επίσης αρκετά οφέλη στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, μέσω του οποίου αποκτούν την δυνατότητα αποτελεσματικής διαχείρισης των αποθεμάτων και προώθησης των προϊόντων καθώς και επίτευξη συμφερουσών συμφωνιών με τους προμηθευτές. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει στους λιανοπωλητές ολοκληρωμένες υπηρεσίες εξασφαλίζοντας κεφάλαια για άλλες ανάγκες. Επίσης, οι καταναλωτές με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αποκτούν πολλά οφέλη όπως σύγκριση τιμών, ηλεκτρονική πληρωμή και υποστήριξη (Chaffey, 2008).

Η τεχνολογία Logistics βοηθά στην αποτελεσματική διαχείριση των αποθεμάτων της επιχείρησης με παρακολούθηση της αποθήκευσης, διανομής και μηχανογράφησης των προϊόντων καθώς και της αποσυσκευασίας και ανασυσκευασίας τους.

Μια ακόμα τεχνολογία που χρησιμοποιείται είναι οι ετικέτες RFID. Με την εν λόγω τεχνολογία είναι δυνατόν να αναγνωριστούν όλα τα προϊόντα τα οποία φέρουν πάνω τους τις ετικέτες αυτές. Για την αναγνώριση των προϊόντων οι ετικέτες αυτές αποτελούνται από μικροκυκλώματα και επεξεργαστές. Για την ανάγνωση των ετικετών χρησιμοποιούνται συσκευές οπτικής επαφής, ενώ μια κεραία μεταδίδει σε μικρή ακτίνα ραδιοκύματα (Laudon, Laudon, 2006).

Τέλος, αναμένονται μεγάλες αλλαγές στο λιανικό εμπόριο από την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής αγοράς B2B (Business to Business) με την οποία η συναλλαγές γίνονται σε πραγματικό χρόνο όπου οι υποψήφιοι αγοραστές ενημερώνονται για τις προσφορές και διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς.

1.4 Ελληνικές Επιχειρήσεις Supermarket

1.4.1 LIDL

Η εταιρεία Lidl ιδρύθηκε το 1930 στη Νότια Γερμανία με την εμπορία Χονδρικού και Λιανικού εμπορίου ειδών διατροφής και κατατάσσεται στις δέκα μεγαλύτερες εταιρείες ειδών διατροφής της χώρας. Η δραστηριοποίησή της επεκτείνεται με αυτόνομες εταιρείες σε όλη την Ευρώπη.

Από την ίδρυση του πρώτου καταστήματος στη Νότια Γερμανία μέχρι το 1990 όπου επεκτάθηκε Διεθνώς, τα καταστήματα Lidl υπάρχουν σε κάθε χώρα της Ευρώπης.

Αποτελεί το μεγαλύτερο εκπαιδευτικό κατάστημα ειδών διατροφής στην Ευρώπη, και έχει σαν στόχο την παροχή στους πελάτες προϊόντων με ποιότητα και χαμηλές τιμές.

1.4.2 Carrefour Μαρινόπουλος

Η δραστηριότητα του Ομίλου Carrefour Μαρινόπουλος είναι οι υπηρεσίες και το λιανικό εμπόριο. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι υψηλής ποιότητας και με προσιτές τιμές, ενώ εστιάζεται επίσης και στην συνεχή ανάπτυξη καινοτόμων δραστηριοτήτων. Η Εταιρεία προσφέρει στον καταναλωτή μεγάλη ποικιλία προϊόντων ώστε να υπάρχει ελευθερία επιλογής, και συγχρόνως ευνοεί τις νέες τεχνολογίες και προτρέπει και ενθαρρύνει τους συνεργάτες της στην ανάληψη πρωτοβουλιών.

Στην Ελλάδα η Carrefour δημιουργήθηκε το 2000 μετά την συγχώνευση της ελληνικής εταιρείας Μαρινόπουλος με την εταιρεία Carrefour της Γαλλίας. Οι εργαζόμενοι στον όμιλο σήμερα είναι περίπου 12.500 άτομα. Το δίκτυο του ομίλου αριθμεί 25 υπερμάρκετ "Carrefour", 227 σουπερμάρκετ "Carrefour Μαρινόπουλος", 86 "5' Μαρινόπουλος", 78 "Ok Anytime" και 90 "Smile". Επίσης ύστερα από συνεργασία του Ομίλου Carrefour Μαρινόπουλος με την με την Εμπορική Credicom, μέλος του ομίλου Εμπορικής Τράπεζας έχει δημιουργηθεί η "Carrefour Credit" η οποία παρέχει πιστωτικά τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Στόχος της εταιρείας είναι η ικανοποίηση των πελατών η οποία πραγματοποιείται με την παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, τον σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και την άριστη οργανωτική δομή. Ο Όμιλος Carrefour Μαρινόπουλος σέβεται τον καταναλωτή τοποθετώντας τον στο επίκεντρο και αναλαμβάνει πολλές πρωτοβουλίες Κοινωνικής Υπευθυνότητας οι οποίες αντανακλούν θετικά στον κόσμο.

1.4.3 Cash & Carry

Η ίδρυση της ENA FOOD CASH & CARRY, χρονολογείται το 1991 ενώ το 2001 εξαγοράστηκε από τον Όμιλο AB Βασιλόπουλος ΑΕ. Στα έντεκα καταστήματα που έχει σε όλη την Ελλάδα, εργάζονται περίπου τριακόσια άτομα. Τα προϊόντα που διαθέτει είναι υψηλής ποιότητας, φαινόμενο που διατηρεί την επιχείρηση στο εμπόριο επί δέκα εννέα χρόνια. Οι πωλήσεις της ENA FOOD CASH & CARRY αυξάνονται σταθερά συνεχώς, αφού η αγοραστική της δύναμη επιτρέπει την πώληση των προϊόντων σε χαμηλές τιμές.

1.4.4 Γαλαξίας

Ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ ιδρύθηκε το 1971, από πέντε άτομα που αποφάσισαν να λειτουργήσουν δική τους επιχείρηση και να ξεκινήσουν μια οικονομική δραστηριότητα στο λιανικό εμπόριο. Το αρχικό κεφάλαιο που επενδύθηκε για την λειτουργία του πρώτου καταστήματος ήταν 300.000 δραχμές με την ονομασία της εταιρείας ΠΕΝΤΕ Ε.Π.Ε. από τον αριθμό των μετόχων.

Οι μέτοχοι δούλευαν αρχικά αμισθί και εντατικά πλαισιωμένοι από έμπειρους συνεργάτες με αποτέλεσμα να φτάσει ο ΓΑΛΑΞΙΑΣ στην σημερινή του μορφή. Πρωτοποριακή ενέργεια του ομίλου για τα ελληνικά δεδομένα ήταν ότι οι εργαζόμενοι μπορούσαν να γίνουν και μέτοχοι. Έτσι πολλά άτομα που εργάζονταν στην εταιρεία από το 1982 και έπειτα είδαν τα εισοδήματά τους να αυξάνονται. Σήμερα οι μέτοχοι της εταιρείας είναι 177 και η πλειοψηφία τους εργάζεται σε αυτή.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

LOGISTICS

2.1 Η Έννοια των Logistics

Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τα Logistics υπάρχουν από τα παλαιότερα χρόνια. Δεν παρατηρούνται σημαντικές διαφορές στις αρχές όπου βασίζεται η αποτελεσματική ροή πληροφοριών και υλικών που χρειάζονται ώστε να ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των καταναλωτών.

Χάρη στις δυνατότητες και την ισχύ των Logistics, στην παγκόσμια ιστορία, κερδήθηκαν μάχες εξαιτίας της χρήσης τους ενώ απεναντίας χάθηκαν με αιτία την απουσία τους. Πολλοί θεωρούν ότι η λανθασμένη χρήση των Logistics στον Αμερικανικό Πόλεμο της Ανεξαρτησίας είναι η αιτία που οι Βρετανοί ηττήθηκαν. Ο εφοδιασμός του Βρετανικού Στρατού στις ΗΠΑ γινόταν από την Βρετανία. Ο εφοδιασμός κατά την διάρκεια του πολέμου δεν ήταν μόνο πολεμοφόδια και όπλα αλλά και τρόφιμα από την Βρετανία. Όμως ο ανεπαρκής εφοδιασμός κατά τα πρώτα χρόνια του πολέμου δεν βοήθησε το στρατό ηθικά και επηρέασε την έκβαση των στρατιωτικών επιχειρήσεων. Οργανωμένος ανεφοδιασμός άρχισε να γίνεται το 1871 αλλά τότε ήταν αργά (O'Shaughnessy, 2013).

Παρόλο όμως που εδώ και πολλά χρόνια έγινε κατανοητός ο σημαντικός ρόλος των Logistics, μόνο πρόσφατα αναγνωρίζεται η σημαντικότητά τους στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Ίσως αυτό οφείλεται στο ότι τα οφέλη που παρέχουν τα ολοκληρωμένα Logistics (integrated logistics) δεν είχαν κατανοηθεί στο βαθμό που πρέπει. Ο Arch Shaw ορίζει ότι:

«Οι σχέσεις μεταξύ των δραστηριοτήτων που δημιουργούν ζήτηση και προσφορά υλικών... απεικονίζουν την ύπαρξη των δύο αρχών αλληλεξάρτησης και ισορροπίας. Αποτυχία συντονισμού μπορεί να υφίσταται σε οποιαδήποτε από τις δραστηριότητες αυτές, είτε μεταξύ των μελών της ίδιας ομάδας, είτε με τα μέλη της άλλης. Ακόμη και η υπερβολική έμφαση η οποία αποδίδεται σε κάποια από τις δραστηριότητες αυτές, είναι βέβαιο ότι θα έχει ως αποτέλεσμα την ανατροπή της ισορροπίας δυνάμεων, οι οποίες συντελούν στην αποτελεσματική διανομή. Η διανομή των αγαθών είναι διαφορετικό πρόβλημα από τη δημιουργία ζήτησης. Δεν είναι λίγες οι αποτυχίες στη διανομή που

οφείλονται στην έλλειψη ενός τέτοιου συντονισμού ανάμεσα στη δημιουργία ζήτησης και στην προσφορά υλικών. Αντί να αποτελεί μεταγενέστερο πρόβλημα, το ζήτημα της προσφοράς πρέπει να αντιμετωπιστεί και να λυθεί προτού αρχίσει η διαδικασία της διανομής» (Κορέα, 2009).

Η θεμελιώδης έννοια των Logistics ορίζεται ως εξής:

«Logistics είναι η διαδικασία της στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της κίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, εξαρτημάτων και τελικών αποθεμάτων (και των σχετικών πληροφοριών για τις ροές τους) μέσα στην επιχείρηση και τα κανάλια του μάρκετινγκ, με τέτοιο τρόπο, ώστε η τρέχουσα και η μελλοντική κερδοφορία να μεγιστοποιούνται, με την εκπλήρωση των παραγγελιών σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικότητας του κόστους» (Σαρτζετάκη, 2013).

2.2 Logistics και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Η δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος όσον αφορά την προτίμηση των καταναλωτών, μπορεί να επιτευχθεί με την καλή διαχείριση των Logistics και της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Παρόλο που για την επιτυχία μιας εταιρείας στην αγορά μπορεί κανείς να βρει πολλές λύσεις, χαρακτηριστικό παράδειγμα επιτυχίας είναι η σύνδεση ανταγωνιστών, εταιρείας και πελατών δηλαδή τα «Τρία C» (company, competitor, customers) σύμφωνα με τα αρχικά των λέξεων στην αγγλική γλώσσα (Kotler, Keller, 2010).

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δημιουργείται κυρίως με την ικανότητα μιας εταιρείας να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές της στα μάτια του αγοραστή, και παράλληλα να πετυχαίνει υψηλότερο κέρδος λειτουργώντας με μικρό κόστος.

Χρέος του διευθυντή είναι συνεχώς να παρακολουθεί την αγορά και να βρίσκεται σε ετοιμότητα για την εύρεση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ώστε να διατηρείται στην αγορά. Δεν ισχύει ότι τα προϊόντα που είναι καλά προωθούνται μόνα τους, ούτε ότι η επιτυχία ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης θα συνεχίζεται για πάντα (Παπάνης, Ρόντος, 2005).

Σε ανταγωνιστικό επίπεδο η εμπορική επιτυχία μιας επιχείρησης πηγάζει από κάποιο πλεονέκτημα κόστους ή αξίας ή από τον συνδυασμό και των δύο. Σε οποιοδήποτε

βιομηχανικό κλάδο, ο πιο κερδοφόρος ανταγωνιστής είναι αυτός που παράγει με μικρό κόστος ή εταιρεία που προσφέρει ένα προϊόν με φανερές διαφοροποιημένες αξίες.

Πιο απλά, οι επιτυχημένες εταιρείες έχουν ή πλεονέκτημα κόστους ή πλεονέκτημα αξίας ή έναν συνδυασμό αυτών των δύο στοιχείων. Το πλεονέκτημα κόστους προσδίδει ένα χαμηλότερο προφίλ κόστους και το πλεονέκτημα αξίας δίνει στο προϊόν ένα διαφορικό «συν» έναντι των ανταγωνιστικών προσφορών (Παπαδάκης, 2012).

2.3 Στόχος Διαχείρισης Logistics

Για να επιτευχθούν συνεπώς τα επιθυμητά επίπεδα εξυπηρέτησης και ποιότητας, πρέπει ο σχεδιασμός των Logistics να περιλαμβάνει τον συντονισμό όλων των κατάλληλων δραστηριοτήτων. Επομένως τα Logistics αποτελούν τον συνδυασμό κρίκο ανάμεσα στις προμήθειες και την αγορά. Τα Logistics διεισδύουν στο σύνολο επιχείρησης από την χρησιμοποίηση των πρώτων υλών μέχρι την παραγωγή του τελικού αποτελέσματος (Μπούρα, 2013).

Από αυτή την θεώρηση τα Logistics διαμέσου των πληροφοριών και του συντονισμού ροής υλικών, βοηθούν στην ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, ξεκινώντας από την αγορά και διαμέσου των λειτουργιών της επιχείρησης φτάνουν στους προμηθευτές. Η κατεύθυνση αυτή των ενεργειών διαφέρει εντελώς από την συμβατική επιχείρηση που μέχρι σήμερα είχε κανείς συνηθίσει.

Παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι μέχρι πριν λίγα χρόνια σε μια επιχείρηση η παραγωγή και το μάρκετινγκ αποτελούσαν διαφορετικές δραστηριότητες. Σε πολλές περιπτώσεις βρισκόταν σε διαμάχη, ενώ υπήρχαν και περιπτώσεις όπου συνυπήρχαν. Κυριότερος στόχος της παραγωγής ήταν η επίτευξη αποδοτικότητας των εργασιών για μεγάλα χρονικά διαστήματα ενώ περιόριζαν στο ελάχιστο την οργάνωση της παραγωγής και της τυποποίησης του προϊόντος. Αντίθετα στόχος του μάρκετινγκ ήταν η επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δίνοντας μεγάλη προσοχή στα υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης, και στην αλλαγή και ποικιλία των προϊόντων.

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, δεν είναι δυνατόν να είναι ξεχωριστή η δράση παραγωγής και μάρκετινγκ καθώς αυτό αποτελεί εμπόδιο για την επίτευξη του στόχου μιας επιχείρησης. Έτσι και τα δύο σήμερα βρίσκονται στο κέντρο της προσοχής. Το μάρκετινγκ σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2010) «είναι μια λειτουργία ενός

οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για την δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν». Είναι αυτονόητο λοιπόν ότι η επιχείρηση για να επιβιώσει πρέπει να ικανοποιηθούν και να κατανοηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Ταυτόχρονα την τελευταία δεκαετία για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας κόστους, παρατηρείται η μεγάλη έμφαση στην διοίκηση ολικής ποιότητας, η παρουσία ευέλικτων συστημάτων παραγωγής, η εφαρμογή κατάλληλων μεθόδων παράδοσης και η υιοθέτηση νέων προσεγγίσεων για τα αποθέματα.

Επίσης, ολοένα και περισσότερο αναγνωρίζεται ο κρίσιμος ρόλος τον οποίο διαδραμάτιζαν οι προμήθειες στη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ως τμήματος μιας ολοκληρωμένης διαδικασίας Logistics. Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις αιχμής εντάσσουν συνήθως στην ανάπτυξη των στρατηγικών τους σχεδίων ζητήματα που αφορούν την προσφορά. Το κόστος αγοράς πρώτων υλών και αποθεμάτων αποτελεί φυσικά σημαντικό μέρος του ολικού κόστους. Υπάρχουν όμως μεγάλες δυνατότητες αναβάθμισης των προσφερόμενων από τους προμηθευτές υπηρεσιών, μέσω της ενοποίησης των διαδικασιών Logistics αγοραστών και προμηθευτών (Λουλάκης, Μιχαλάκης, 2010).

Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα Logistics συντελούν ουσιαστικά στην ενοποίηση διαδικασιών, αναπτύσσοντας ένα λειτουργικό σύστημα για την επιχείρηση. Αποτελούν βασικά μια αντίληψη σχεδιασμού, η οποία επιδιώκει να δημιουργήσει ένα πλαίσιο μέσω του οποίου οι ανάγκες της αγοράς μεταφράζονται σε παραγωγική στρατηγική και σχεδιάσμα, τα οποία με τη σειρά τους καθορίζουν τη στρατηγική και το σχεδιασμό προμηθειών. Το ιδεώδες είναι να υπάρχει ένας ολικός σχεδιασμός για την επιχείρηση, ο οποίος θα αντικαταστήσει τα συνηθισμένα αυτόνομα και ημιτροποποιημένα σχέδια του μάρκετινγκ, της διανομής, της παραγωγής και των προμηθειών. Με απλά λόγια, αυτή ακριβώς είναι η αποστολή των Logistics.

2.4 Marketing και Logistics

Παρόλο που το μάρκετινγκ περιγράφεται σαν διοίκηση των τεσσάρων «P» (του προϊόντος (product), της τιμής (price), της προώθησης (promotion) και της τοποθεσίας (place), έντονη προσοχή δίνεται κυρίως στα τρία πρώτα. Η «τοποθεσία» σε πολύ λίγες περιπτώσεις θεωρείται σαν προϋπόθεση ενός σωστού μάρκετινγκ (Παπαδάκης, 2012).

Σήμερα όμως υπάρχουν ενδείξεις ότι η άποψη αυτή μεταβάλλεται γρήγορα, καθώς αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο η δύναμη της εξυπηρέτησης του πελάτη ως δυναμικό μέσο διαφοροποίησης. Συνεχώς αυξάνονται οι αγορές στις οποίες η δύναμη του εμπορικού σήματος φθίνει και οι πελάτες είναι πρόθυμοι να προτιμήσουν υποκατάστατα. Ακόμη και οι τεχνολογικές διαφορές μεταξύ προϊόντων έχουν μειωθεί, με αποτέλεσμα να είναι δυσκολότερη η διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω του ίδιου του προϊόντος. Σε καταστάσεις σαν και αυτές, η εξυπηρέτηση του πελάτη είναι εκείνη που θα δημιουργήσει τη χαρακτηριστική διαφοροποίηση ανάμεσα στην προσφορά μιας εταιρείας και σ' αυτές των ανταγωνιστών της.

Η όλο και μεγαλύτερη σπουδαιότητα της εξυπηρέτησης των καταναλωτών σαν ανταγωνιστικό όπλο βασίζεται σε δύο παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι οι απαιτήσεις του καταναλωτή που αυξάνονται συνεχώς. Οι προσδοκίες του πελάτη και ο τρόπος σκέψης είναι διαφορετικές από εκείνες που υπήρχαν πριν από τριάντα χρόνια. Κυρίως σήμερα, που όλο και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα συστήματα Logistics οι αγοραστές απαιτούν υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης από τους προμηθευτές. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η κατεύθυνση σε αγορές τύπου «χρηματιστηρίου εμπορευμάτων». Αυτό συμβαίνει καθώς ελαττώνεται συνεχώς η αξία του «εμπορικού σήματος» επειδή συγκλίνουν οι τεχνολογίες των ανταγωνιστών. Έτσι οι διαφορές δεν είναι εύκολα ορατές στα μάτια του καταναλωτή. Υπάρχουν πολλά ανταγωνιστικά προϊόντα που είναι στην πραγματικότητα υποκατάστατα στις προτιμήσεις των επίδοξων αγοραστών (Ζιούπου, 2010).

Αντιμετωπίζοντας μια κατάσταση σαν και αυτή, ο πελάτης μπορεί ασφαλώς να επηρεαστεί και από την τιμή και από την «εικόνα», αν και ο παράγοντας εκείνος που υπερισχύει όλων είναι η «διαθεσιμότητα» του προϊόντος. Με άλλα λόγια, υπάρχει απόθεμα του προϊόντος; Μπορεί δηλαδή ο πελάτης να το έχει τη στιγμή ακριβώς που το θέλει; Αφού η διαθεσιμότητα αποτελεί μια από τις πλευρές της εξυπηρέτησης του πελάτη, αυτό το οποίο ουσιαστικά υποστηρίζεται είναι ότι η ικανότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη είναι υψίστης σημασίας σε μια κατάσταση σαν και αυτή. Ωστόσο, δεν αντιμετωπίζει κανείς μόνο σε καταναλωτικές αγορές την ικανότητα της εξυπηρέτησης του πελάτη ως καθοριστικό παράγοντα της απόφασής του να προβεί σε κάποια αγορά. Υπάρχουν αρκετές ενδείξεις ότι το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στις βιομηχανικές αγορές.

2.5 Δημιουργία Αξίας Πελάτη

Η αξία που προσδίδει στον καταναλωτή κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, καθορίζει την αποτυχία ή επιτυχία της. Στον καταναλωτή η αξία μπορεί να οριστεί σαν η διαφορά του κόστους ενός προϊόντος και του οφέλους που απορρέει από την αγορά του.

Ένας τρόπος να ορίσει κανείς το «ανταγωνιστικό πλεονέκτημα» είναι απλώς ότι οι επιτυχημένες εταιρείες θα είναι, γενικά, εκείνες που αποδίδουν μεγαλύτερη αξία στον πελάτη σε σύγκριση με τις ανταγωνιστικές τους εταιρείες. Με άλλα λόγια, ο λόγος των ωφελειών τους προς το κόστος είναι ανώτερος σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές στην αγορά (Πηγητσάκη, 2011).

Ο κύριος παράγοντας που επηρεάζει τον αριθμητή και παρανομαστή του λόγου της αξίας είναι η διαχείριση των Logistics. Ο λόγος δηλαδή μπορεί να παρουσιαστεί ως ακολούθως:

$$\text{Αξία πελάτη} = \frac{\text{ποιότητα x εξυπηρέτηση}}{\text{κόστος x χρόνος}}$$

Καθένα από τα τέσσερα συστατικά στοιχεία μπορεί να οριστεί ως εξής (Kotler, Keller, 2010):

- **Ποιότητα:** Η λειτουργικότητα, η επίδοση και οι τεχνικές προδιαγραφές της προσφοράς.
- **Εξυπηρέτηση:** Η διαθεσιμότητα, η υποστήριξη και η αφοσίωση που προσφέρεται στον πελάτη.
- **Κόστος:** Το κόστος συναλλαγής του πελάτη, συμπεριλαμβανομένης τόσο της τιμής όσο και του κόστους του κύκλου ζωής.
- **Χρόνος:** Ο χρόνος που απαιτείται για να ανταποκριθεί η επιχείρηση στις απαιτήσεις του πελάτη, π.χ. ο χρόνος απόκρισης όσον αφορά την παράδοση.

Καθένα από αυτά τα τέσσερα στοιχεία απαιτεί τη συνεχή εφαρμογή ενός προγράμματος βελτίωσης, καινοτομίας και επένδυσης, ώστε να διασφαλιστεί η διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μια εταιρεία η οποία έχει κατακτήσει θέση παγκόσμιου ηγέτη στις αγορές που απευθύνεται είναι η Caterpillar. Διαθέτει στην αγορά μηχανές και κινητήρες πετρελαίου για τον κλάδο των κατασκευών, τα ορυχεία και τα μεταλλεία. Η Caterpillar έχει εστιάσει για πολλά χρόνια τις προσπάθειές της στην ανάπτυξη όχι μόνο παραγωγικών μέσων και

των καινοτόμων προϊόντων της, αλλά και στην ικανότητα ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των πελατών της και τη βέλτιστη υποστήριξή τους. Η επίτευξη των παραπάνω πρωτοβουλιών στηριζόταν στη συνεχή έμφαση που δινόταν για τη βελτιστοποίηση των Logistics και τη διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας. Η Caterpillar έχει αποκτήσει παγκόσμια φήμη για την εξυπηρέτηση που παρέχει στους πελάτες της, ιδιαίτερα για την εγγύηση που δίνει ότι εντός 48 ωρών θα έχουν στη διάθεσή τους όποιο ανταλλακτικό χρειαστούν, όσο μακριά και αν βρίσκονται. Για τις επιχειρήσεις που εφοδιάζει η Caterpillar, το κόστος του «χρόνου εκτός παραγωγής» είναι πολύ σημαντικό, εξ ου και η σπουδαιότητα της γρήγορης εξυπηρέτησης. Η στενή συνεργασία με το παγκόσμιο δίκτυο μεταπωλητών και διανομέων και τα προηγμένα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων και πληροφόρησης που εφαρμόζει η Caterpillar, προσφέρουν υψηλά επίπεδα υποστήριξης του πελάτη —και επομένως αξία γι' αυτόν— σε επίπεδο που ελάχιστες εταιρείες του κλάδου μπορούν να προσεγγίσουν (CAT, 2014).

2.6 Εξάντληση Αποθεμάτων

Μια πρόσφατη μελέτη (Corsten, Gruen, 2004) διαπίστωσε ότι είναι σημαντική η ποινή κόστους που υφίστανται τόσο οι παραγωγοί όσο και οι λιανοπωλητές όταν το απόθεμα εξαντλείται και δεν υπάρχει το προϊόν στα ράφια του καταστήματος. Η έρευνα διαπίστωσε ότι μια συνηθισμένη μέρα, ένας αγοραστής σε ένα μέσο σούπερ μάρκετ θα αντιμετωπίσει ελλείψεις της τάξεως περίπου του 8% των προϊόντων που θα εξετάσει. Η ίδια μελέτη έδειξε ποιες είναι οι αντιδράσεις των καταναλωτών σ' αυτή την περίπτωση. Όπως αποδείχτηκε πάνω από το ένα τέταρτο των καταναλωτών αγοράζουν κάποιο υποκατάστατο, διαφορετικού εμπορικού σήματος. Ποσοστό 37% δηλώνουν ότι θα πάνε σε κάποιο άλλο κατάστημα για να βρουν ακριβώς το προϊόν που θέλουν. Οι διαπιστώσεις αυτές δεν είναι ευχάριστες για τους παραγωγούς και τους λιανοπωλητές. Το χειρότερο όμως είναι, όπως έδειξε άλλη έρευνα (Bayle, 2003), ότι τα δύο τρίτα των αποφάσεων για την αγορά προϊόντων λαμβάνονται στο σημείο της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα του προϊόντος στο ράφι είναι εκείνη που προκαλεί την απόφαση αγοράς. Αν το προϊόν δεν είναι στο ράφι, τότε η αγορά δεν θα γίνει. Συνεχιζόμενες ελλείψεις είναι δυνατόν να απομακρύνουν μόνιμα τον καταναλωτή από το συγκεκριμένο εμπορικό σήμα ή από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πιθανή απώλεια πωλήσεων, που προκαλούν οι ελλείψεις στα

ράφια τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους λιανοπωλητές, είναι προφανώς σημαντικές.

Αλλά και στις βιομηχανικές αγορές παρατηρούνται αντίστοιχες συμπεριφορές μεταξύ των αγοραστών. Δεν εκπλήσσει το γεγονός ότι οι εταιρείες, καθώς υιοθετούν ολοένα και περισσότερο στρατηγικές κατάλληλης στιγμής, με ελάχιστα αποθέματα, απαιτούν από τους προμηθευτές τους υψηλότερο βαθμό ανταπόκρισης. Το ζητούμενο είναι να συντομεύονται συνεχώς οι χρόνοι απόκρισης και να βελτιώνεται η αξιοπιστία που αφορά την παράδοση. Η πίεση για τους προμηθευτές αυξάνεται περαιτέρω, καθώς αυτοί οι ίδιοι οι αγοραστές εξορθολογικεύουν τη βάση των προμηθευτών τους και συνεργάζονται με λιγότερους προμηθευτές. Για να κερδίσει σήμερα ένας προμηθευτής την προτίμηση εταιρειών-αγοραστών, οφείλει να δώσει μεγάλη προτεραιότητα στην παροχή υψηλότερου βαθμού εξυπηρέτησης στον αγοραστή (Laudon, Laudon, 2006).

Πολλές εταιρείες δυσκολεύονται σε αυτό το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, επειδή στο παρελθόν επικέντρωναν τις προσπάθειές τους στις παραδοσιακές πλευρές του μάρκετινγκ - την ανάπτυξη του προϊόντος, τις δραστηριότητες προώθησης και τον ανταγωνισμό τιμών. Ωστόσο, ενώ όλες αυτές οι διαστάσεις εξακολουθούν να είναι απαραίτητες για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ, δεν είναι πλέον αρκετές. Εξίσου επιζήμια αποδείχθηκε και η εστίαση στη μείωση του κόστους, η οποία καθοδηγούσε τη στρατηγική της παραγωγής και των Logistics πολλών εταιρειών - ιδιαίτερα ως αποτέλεσμα ύφεσης. Η μείωση του κόστους είναι επιθυμητή εφόσον δεν επιτυγχάνεται σε βάρος της δημιουργίας αξίας. Οι στρατηγικές χαμηλού κόστους μπορούν να οδηγήσουν σε αποδοτικά, όχι όμως και σε αποτελεσματικά Logistics. Κριτήρια για να κερδίσει κανείς σήμερα μια παραγγελία αποτελούν, ολοένα και περισσότερο, τα στοιχεία της προσφοράς που επιδρούν θετικά στις ίδιες τις διαδικασίες δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή (Kotler, Keller, 2010).

Παράγοντες που σχετίζονται με την εξυπηρέτηση του πελάτη και τη διαχείριση των Logistics βοηθούν στην αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.. Η εξυπηρέτηση του πελάτη δεν επηρεάζει μόνο τον τελικό χρήστη του προϊόντος αλλά και τους ενδιάμεσους πελάτες, όπως είναι οι διανομείς. Παραδοσιακά, το μάρκετινγκ επικεντρωνόταν στον τελικό πελάτη -ή καταναλωτή- θέλοντας να προωθήσει τις αξίες του εμπορικού σήματος και να δημιουργήσει στην αγορά μια «έλξη ζήτησης» για τα προϊόντα της εταιρείας. Πιο πρόσφατα όμως συνειδητοποιήθηκε ότι αυτό δεν είναι από μόνο του αρκετό. Εξαιτίας της

μετακίνησης της ισχύος στα κανάλια του μάρκετινγκ από τους παραγωγούς προς τους διανομείς (π.χ. μεγάλους λιανοπωλητές, εμπορικές αλυσίδες), έχει σήμερα ζωτική σημασία να αναπτυχθούν οι κατά το δυνατόν ισχυρότερες σχέσεις με αυτούς τους ενδιαμέσους. Δηλαδή, με άλλα λόγια να αναπτυχθεί «δικαιόχρηση» πελάτη (customer franchise), όπως και «δικαιόχρηση» καταναλωτή (consumer franchise) (Παπαδάκης, 2012).

Η επίδραση ισχυρής «δικαιόχρησης» καταναλωτή και «δικαιόχρησης» πελάτη μπορεί να ενισχυθεί ή να μειωθεί από την αποδοτικότητα του συστήματος Logistics των προμηθευτών. Η αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ μεγιστοποιείται μόνον όταν και τα τρία αυτά προαναφερθέντα συστατικά λειτουργούν βέλτιστα. Ορισμένοι, για να υπογραμμίσουν την αλληλεξάρτηση αυτών των τριών συστατικών στην επίτευξη της ανταγωνιστικής επίδοσης, υποστηρίζουν ότι η σχέση αυτή δίνει πολλαπλάσιο αποτέλεσμα. Με άλλα λόγια, το συνδυασμένο αποτέλεσμα εξαρτάται από το γινόμενο των τριών αυτών παραγόντων.

2.7 Εξυπηρέτηση Πελατών

Είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς ότι ποτέ δεν θα βρει δύο πελάτες απολύτως ίδιους μεταξύ τους, όσον αφορά τις ανάγκες τους για εξυπηρέτηση. Παρ' όλα αυτά, συχνά θα πρέπει οι πελάτες να κατατάσσονται σε ομάδες ή να χωρίζονται σε «τομείς», πάντα με βάση τις ανάγκες τους για εξυπηρέτηση. Οι ομαδοποιήσεις αυτές θα μπορούσαν να παρουσιαστούν σαν «τομείς εξυπηρέτησης». Ένας σχεδιαστής των Logistics οφείλει να γνωρίζει ποια ακριβώς ζητήματα που αφορούν την εξυπηρέτηση διαφοροποιούν τους πελάτες. Η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην κατανόηση αυτής της τμηματοποίησης σύμφωνα με τις ανάγκες εξυπηρέτησης του πελάτη (Kotler, Keller, 2010).

Το πρώτο σημείο που πρέπει να τονιστεί είναι ότι η εξυπηρέτηση του πελάτη γίνεται αισθητή. Ότι και αν λένε τα εσωτερικά μέτρα εξυπηρέτησης κάθε επιχείρησης σχετικά με την επίδοση στον τομέα της εξυπηρέτησης, οι αισθήσεις είναι αυτές που αποτυπώνουν την πραγματικότητα. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μέτρα τα οποία, ενώ παρέχουν χρήσιμες μετρήσεις της παραγωγικότητας, δεν αντανακλούν στην ουσία τα ζητήματα στα οποία αποδίδει αξία ο πελάτης. Παραδείγματος χάριν, ενώ η «διαθεσιμότητα αποθέματος» είναι ένα διαδεδομένο εσωτερικό μέτρο απόδοσης, ένα

καταλληλότερο εξωτερικό μέτρο, από την οπτική γωνία του πελάτη, μπορεί να είναι η «έγκαιρη παράδοση». Επομένως, είναι κρίσιμο να αναπτυχθεί ένα σύνολο κριτηρίων εξυπηρέτησης που έχουν μεγάλη σημασία για τους ίδιους τους πελάτες.

Η προσέγγιση στην τμηματοποίηση της εξυπηρέτησης συνήθως βασίζεται σε τρία στάδια:

1. Αναγνώριση των βασικών συστατικών εξυπηρέτησης πελάτη, όπως την αντιλαμβάνονται οι ίδιοι οι πελάτες.
2. Απόδειξη της σχετικής σπουδαιότητας των συστατικών της εξυπηρέτησης πελάτη.
3. Προσδιορισμός των ομάδων πελατών, σύμφωνα με την ομοιότητα των προτιμήσεων εξυπηρέτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΕΥΝΑ

3.1 Σκοπός Έρευνας

Κύριος σκοπός της ερευνητικής μελέτης ήταν: η διερεύνηση της χρήσης των logistics από τις επιχειρήσεις και πιο συγκεκριμένα των super market στο νομό Αργολίδας. Γενικότερα, θα διαπιστωθεί η στάση και ο τρόπος χρήσης των logistics από τους επιχειρηματίες super market, όπως επίσης και αν αυτά επηρεάζουν την προσέλκυση των πελατών.

3.2 Ερευνητική Προσέγγιση

Το αντικείμενο της έρευνας προσεγγίστηκε σε θεωρητικό επίπεδο (δευτερογενής έρευνα) και πρακτικό επίπεδο (πρωτογενής έρευνα), με σκοπό να αποδοθεί μία όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένη εικόνα σχετικά με το υπό εξέταση θέμα, βασιζόμενη τόσο σε ποιοτικά όσο και σε ποσοτικά δεδομένα.

Όσον αφορά το θεωρητικό επίπεδο, αρχικά αναλύθηκαν έννοιες, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο για τα logistics, την εξέλιξή τους και την ανάπτυξη τους. Πιο συγκεκριμένα, διασαφηνίστηκε η έννοια του logistics, καθώς είναι ένας βασικός όρος του θέματος. Επίσης, έγινε αναφορά στα βασικά χαρακτηριστικά των logistics, καθώς και στον κλάδο των super market.

Όσον αφορά το πρακτικό επίπεδο, αυτό έγκειται στην πραγματοποίηση έρευνας με σκοπό να διαπιστωθεί η άποψη και η στάση των επιχειρηματιών απέναντι στα logistics κυρίως στο νομό Αργολίδας. Πληροφορίες σχετικά με τις καταστάσεις υπό τις οποίες διενεργήθηκε η εν λόγω έρευνα και το περιεχόμενο αυτής ακολουθούν παρακάτω. Επίσης, στα πλαίσια του πρακτικού επιπέδου γίνεται απλή παρουσίαση των δεδομένων που προέκυψαν από την έρευνα, με σκοπό να κατασταθεί εφικτή η κατανόηση των αποτελεσμάτων και να δημιουργηθεί ένα πεδίο πρόσφορο για περαιτέρω συζήτηση. Για να γίνει αυτό ακόμα πιο ρεαλιστικό, έγινε εισαγωγή και στατιστική ανάλυση των δεδομένων σε λογισμικό SPSS 22.0.

3.3 Ερευνητικό Σχέδιο

Το ερευνητικό σχέδιο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο, τους σκοπούς και τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να λάβει χώρα η έρευνα, η οποία είναι ερευνητικής φύσης διότι πραγματοποιείται συγκέντρωση διάφορων στοιχείων και προτείνονται καινούργιες ιδέες, αλλά και περιγραφικής καθώς βασίζεται κυρίως σε πρωτογενή στοιχεία καθορίζοντας τα ποιος, που, πότε και γιατί της έρευνας που διεξάγεται. Όπως έχει ήδη προαναφερθεί, η διεξαγωγή αυτής της έρευνας πραγματοποιήθηκε σε διττό επίπεδο, το οποίο άπτεται σε μία τόσο δευτερογενή όσο και πρωτογενή έρευνα.

Όσον αφορά το δευτερογενή τομέα, αυτός πραγματοποιήθηκε δια μέσου βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με έμφαση στο θεωρητικό πλαίσιο, τα ερευνητικά δεδομένα και περιγραφικά στοιχεία του υπό μελέτη θέματος και σημαντικών σχετικών εννοιών. Τα μέσα που χρησιμοποιήθηκαν για την συγκέντρωση των εμπεριεχομένων πληροφοριών ήταν ποικίλες πηγές τόσο έντυπης όσο και ψηφιακής μορφής. Πιο συγκεκριμένα οι εν λόγω πηγές συνιστούν βιβλία σχετικά με τα logistics και τα super market όπως επίσης και άρθρα από το Διαδίκτυο σχετικά με αυτά.

Αναφορικά με τον πρωτογενή τομέα, το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο, βάσει του οποίου περατώθηκε ποσοτική έρευνα. Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκε αυτή η μέθοδος είναι η συλλογή πληροφοριών που αφορούν τη γνώμη μεγάλου πλήθους χρηστών, η άμεση αποδελτίωση, καθώς και οι συνθήκες παραγωγής λόγου οι όποιες κάνουν πιο αντικειμενική την έρευνα εφόσον είναι ίδιες για όλους τους ερωτηθέντες. Θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και άλλα μέσα για τη διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας τα οποία αποτελούν μέρος της ποιοτικής έρευνας, όπως συνεντεύξεις, μελέτη περίπτωσης, ανάλυση περιεχομένου, έρευνα δράσης, κλπ., αλλά λόγω έλλειψης χρόνου και χαμηλού κόστους, κάτι τέτοιο δεν ήταν εφικτό. Ωστόσο, όπως προέκυψε και στην πράξη, το ερωτηματολόγιο στάθηκε ένα εργαλείο κατάλληλο για την περάτωση της έρευνας που παρείχε πολύτιμα δεδομένα παράλληλα με τη δυνατότητα για εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στο δείγμα και τα ερευνητικά δεδομένα.

3.4 Δείγμα

3.4.1 Καθορισμός Πληθυσμού

Η συγκεκριμένη έρευνα απευθύνεται σε supermarket οποιουδήποτε, τα οποία εδρεύουν στο Νομό Αργολίδας. Ο λόγος που οι ερωτώμενοι εδρεύουν στο Νομό αυτό είναι η εύκολη πρόσβαση σε αυτά, αλλά και η μελέτη της χρήσης των logistics σε μικρές περιοχές.

3.4.2 Επιλογή Δείγματος

Το εννοιολογικό πλαίσιο που δημιουργήθηκε, ελέγχθηκε, με τη χρήση ερωτηματολογίου, σε ένα δείγμα super markets που ανήκουν στο Νομό Αργολίδας και μοιράστηκε σε αυτούς χέρι με χέρι. Αυτή η μελέτη προσπάθησε να ερευνήσει τη σχέση που έχουν τα super market της περιοχής με τα logistics

Η παρούσα ερευνητική προσέγγιση αποτελεί μία έρευνα «πεδίου-επισκόπησης» όπως αναφέρεται στην ερευνητική μεθοδολογία των κοινωνικών επιστημών και ανήκει στις επιλογές της ποσοτικής έρευνας. Για την επίτευξη των στόχων αλλά και τη διερεύνηση των υποθέσεων της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ηλεκτρονικού γραπτού ερωτηματολογίου, η επιλογή της οποίας έγινε με τα παρακάτω κριτήρια:

- ✓ Η μέθοδος αυτή στηρίζει επαρκώς έρευνες πεδίου/επισκόπησης.
- ✓ Τα άτομα που συμμετέχουν στην έρευνα απαντούν απρόσωπα, ανώνυμα και εύκολα.
- ✓ Παρέχεται αρκετός χρόνος στα «υποκείμενα» της έρευνας να σκεφτούν πριν απαντήσουν στις ερωτήσεις.
- ✓ Η μέθοδος διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση και επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση προγράμματος στατιστικής επεξεργασίας (SPSS).
- ✓ Η συλλογή των στοιχείων γίνεται γρήγορα και εύκολα.
- ✓ Η μέθοδος δίνει τη δυνατότητα συλλογής μεγάλου αριθμού πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Ωστόσο, η παραπάνω μέθοδος αριθμεί και ορισμένα μειονεκτήματα όπως, οι πιθανόν ανακριβείς απαντήσεις, οι στάσεις των υποκειμένων της έρευνας, η εξιδανίκευση των απαντήσεων, η έλλειψη αυθορμητισμού και ο περιορισμός των υποκειμένων της

έρευνας σε συγκεκριμένες απαντήσεις. Χωρίς να αγνοούνται οι περιορισμοί αυτοί, η μέθοδος του ερωτηματολογίου μπορεί να επιφέρει έγκυρα και αξιόπιστα ερευνητικά πορίσματα εφόσον τηρηθούν σωστά οι διαδικασίες χορήγησης του, συλλογής και επεξεργασίας των στοιχείων που προκύπτουν.

3.4.3 Μέσο Συλλογής Δεδομένων

Η συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίου. Το εν λόγω ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε έπειτα από τη διευκρίνιση των ερευνητικών στόχων, ενώ βασικό μέλημα στάθηκε η διατήρηση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων καθώς και της ηθικής και προσωπικής τους ακεραιότητας.

Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε βασίστηκε σε ερωτήσεις που έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενες έρευνες, καθώς και σε άλλες ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν εξ' αρχής. Οι ερωτήσεις που υιοθετήθηκαν από ξενόγλωσσες έρευνες προσαρμόστηκαν πλήρως στα ελληνικά δεδομένα, ενώ η καταλληλότητα και η σωστή κατανόησή τους (λόγω πιθανών προβλημάτων στη μεταφορά των όρων κατά τη διάρκεια της μετάφρασης) ελέγχθηκαν ποικιλοτρόπως.

Το ερωτηματολόγιο είναι δομημένο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου:

- ✓ Προσφέρονται για στατιστική ανάλυση και ανίχνευση.
- ✓ Μπορούν να καλύψουν ένα ευρύ φάσμα απόψεων.
- ✓ Είναι σύντομες και συνήθως είναι κατανοητές ώστε να δίνουν απαντήσεις εύκολες για κωδικοποίηση.

Η διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου απαιτούσε περίπου 5 λεπτά. Από τα ερωτηματολόγια που λάβαμε μετά τη συμπλήρωσή τους, μπορέσαμε να τα χρησιμοποιήσουμε για περαιτέρω στατιστική επεξεργασία.

3.5 Περιορισμοί Έρευνας

Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας προέκυψαν διάφοροι περιορισμοί, όπως:

- Δεν επιστράφηκαν όλα τα ερωτηματολόγια που είχαν μοιραστεί. Κατά συνέπεια, δεν υπήρχε ένα ικανοποιητικό δείγμα.

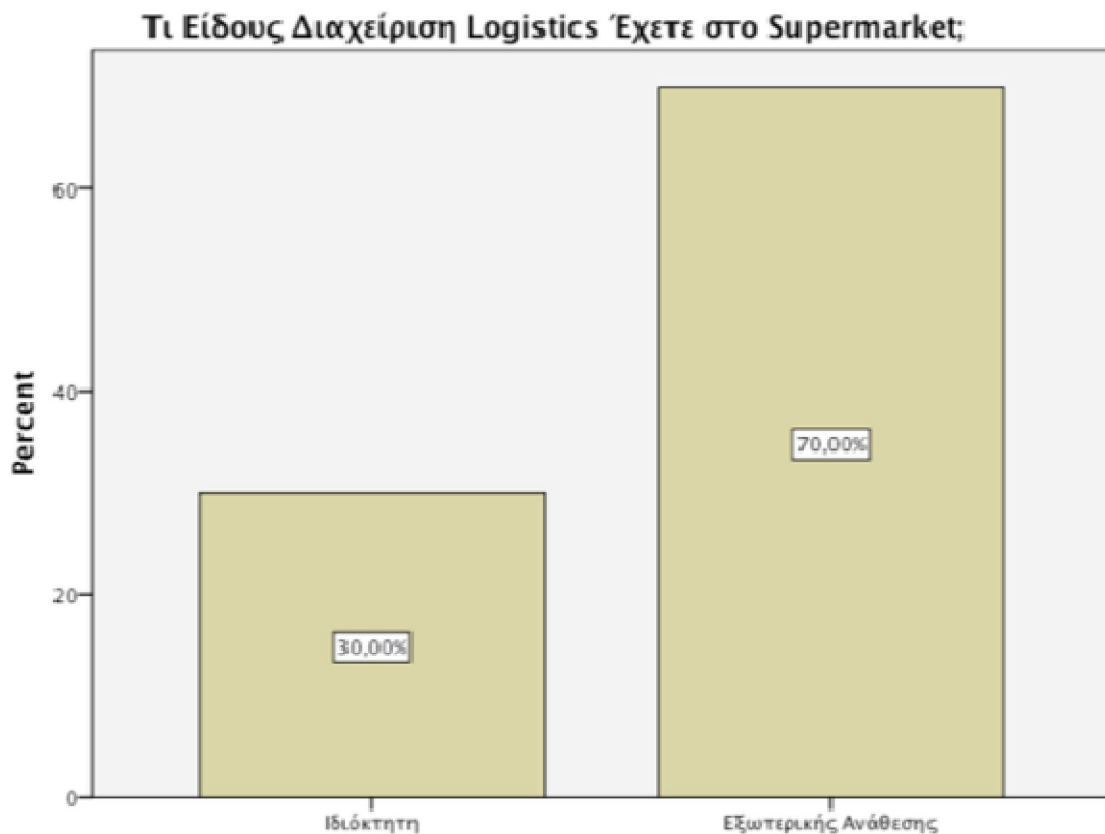
- Η κατανομή του δείγματος σε σχέση με το πλήθος των super market δεν είναι αντιπροσωπευτική για όλα τα super market στην Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

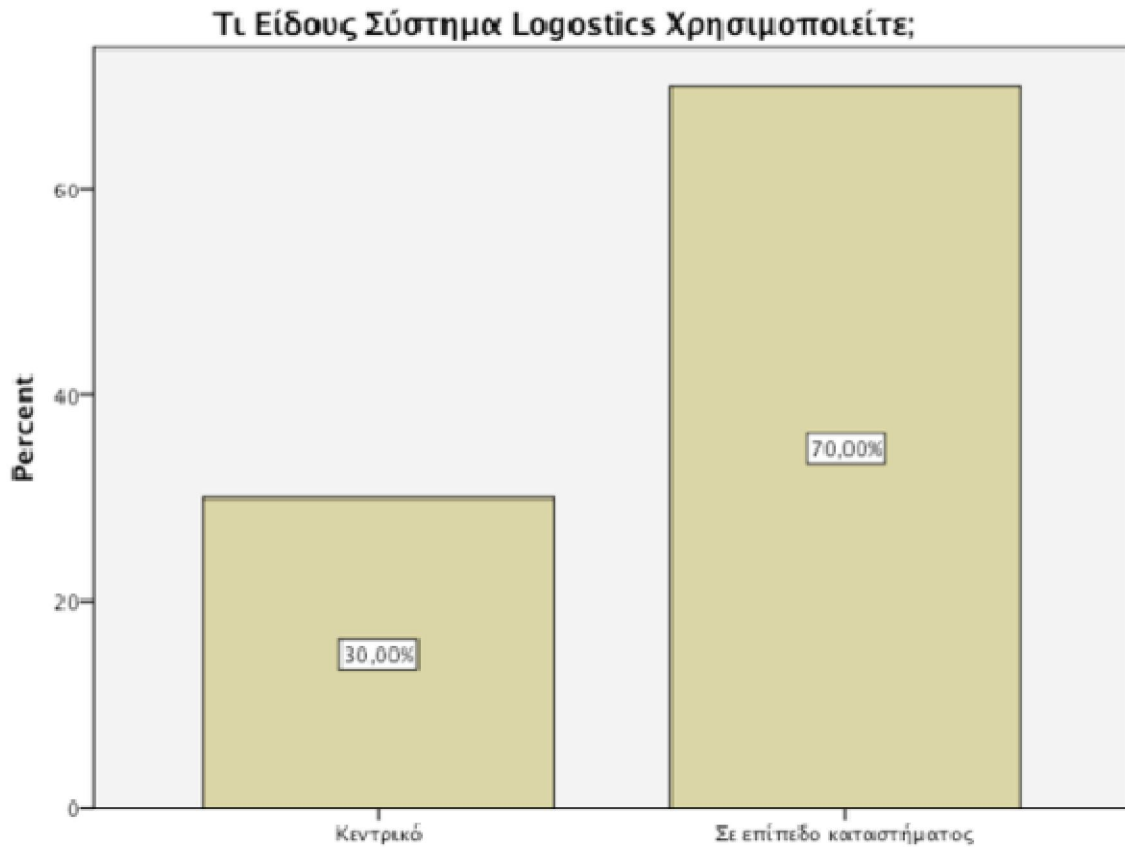
Στη μελέτη αυτή, ο στόχος είναι να ερευνηθεί η χρήση και ο λόγος χρήσης συστημάτων logistics από τις επιχειρήσεις. Για το σκοπό αυτό έχει δημιουργηθεί ένα ερωτηματολόγιο, το οποίο συλλέγει τις κατάλληλες πληροφορίες ως προς τους στόχους και τις αναλύει. Για την ανάλυση και τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων της συγκεκριμένης έρευνας έγινε χρήση του λογισμικού SPSS 22.0.

Αρχικά, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σχετικά με το είδος της διαχείρισης logistics που έχουν στο super market τους. Όπως παρατηρείται στο ακόλουθο γράφημα, η πλειοψηφία των super market, σε ποσοστό 70% έχουν αναθέσει την διαχείριση σε κάποιον τρίτο, ενώ μόνο το 30% των super market δήλωσαν ότι η διαχείριση των logistics που διαθέτουν είναι ιδιόκτητη.

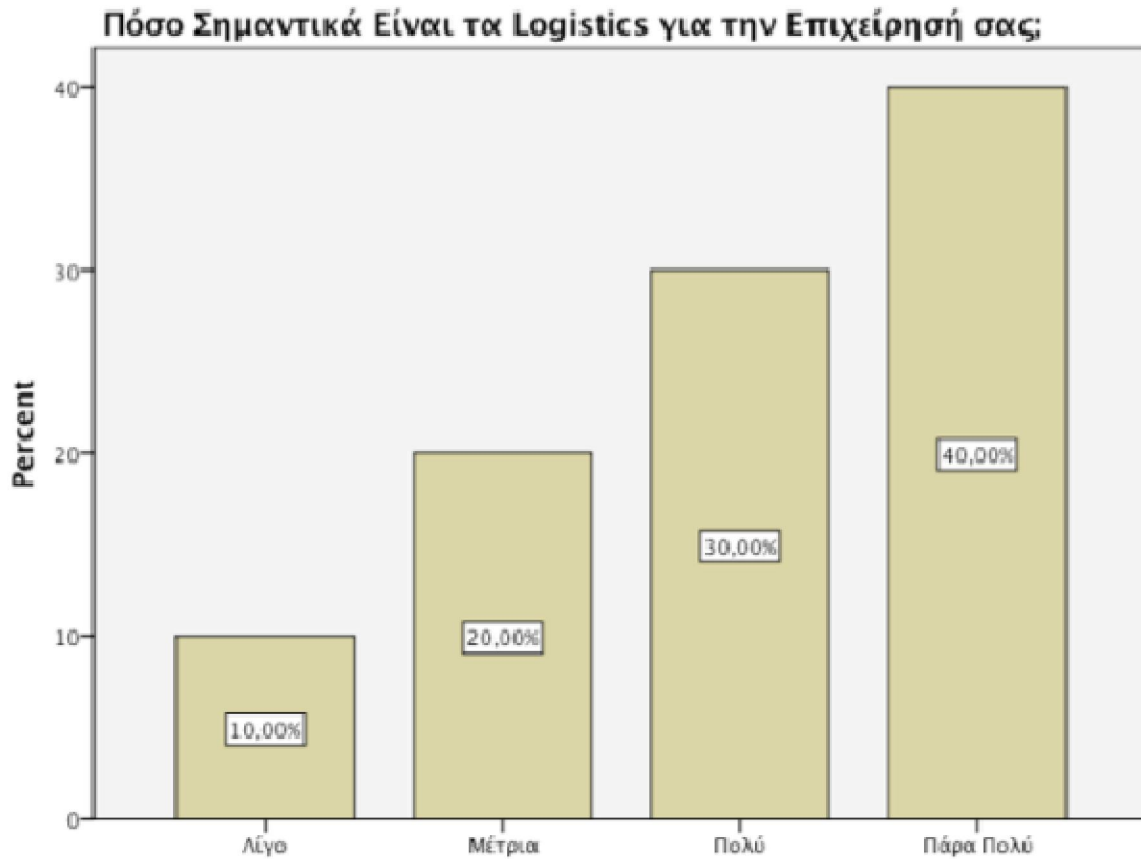


Στη συνέχεια, σημαντική για την έρευνα θεωρήθηκε η διερεύνηση του είδους του συστήματος logistics που έχουν τα super market. Στα ίδια πάλι πλαίσια με την

προηγούμενη ερώτηση παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων διαθέτουν σύστημα logistic το οποίο χρησιμοποιούν σε επίπεδο καταστήματος, ενώ μόνο το 30% διαθέτει κάποιο κεντρικό σύστημα logistic.

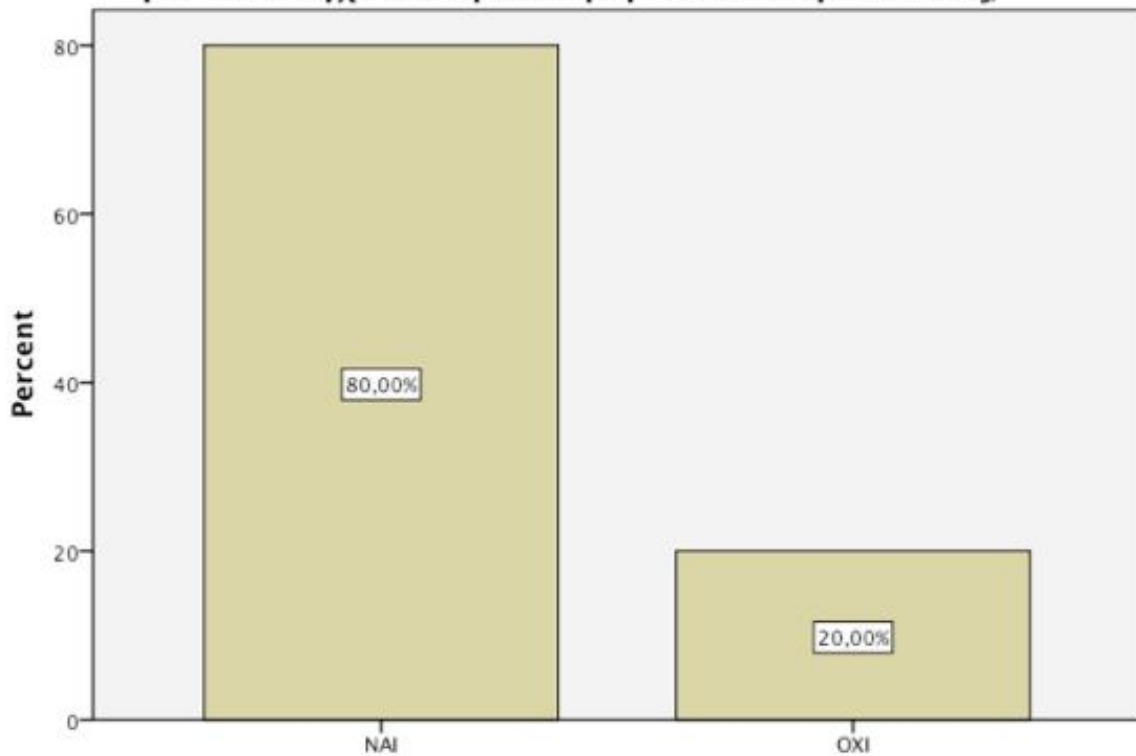


Ανεξαρτήτως όμως το είδος του συστήματος που χρησιμοποιείται ή η διαχείριση του, όλα τα super market θεωρούν ότι τα logistic είναι πάρα πολύ σημαντικά για την επιχείρηση, ενώ ακολουθούν με 30% όσοι θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικά. Υπάρχουν βέβαια και κάποιοι συμμετέχοντες, οι οποίοι αναφέρουν ότι τα logistic είναι σημαντικά σε μέτριο βαθμό (ποσοστό 20%) ή ακόμα και σε μικρό βαθμό (ποσοστό 10%).

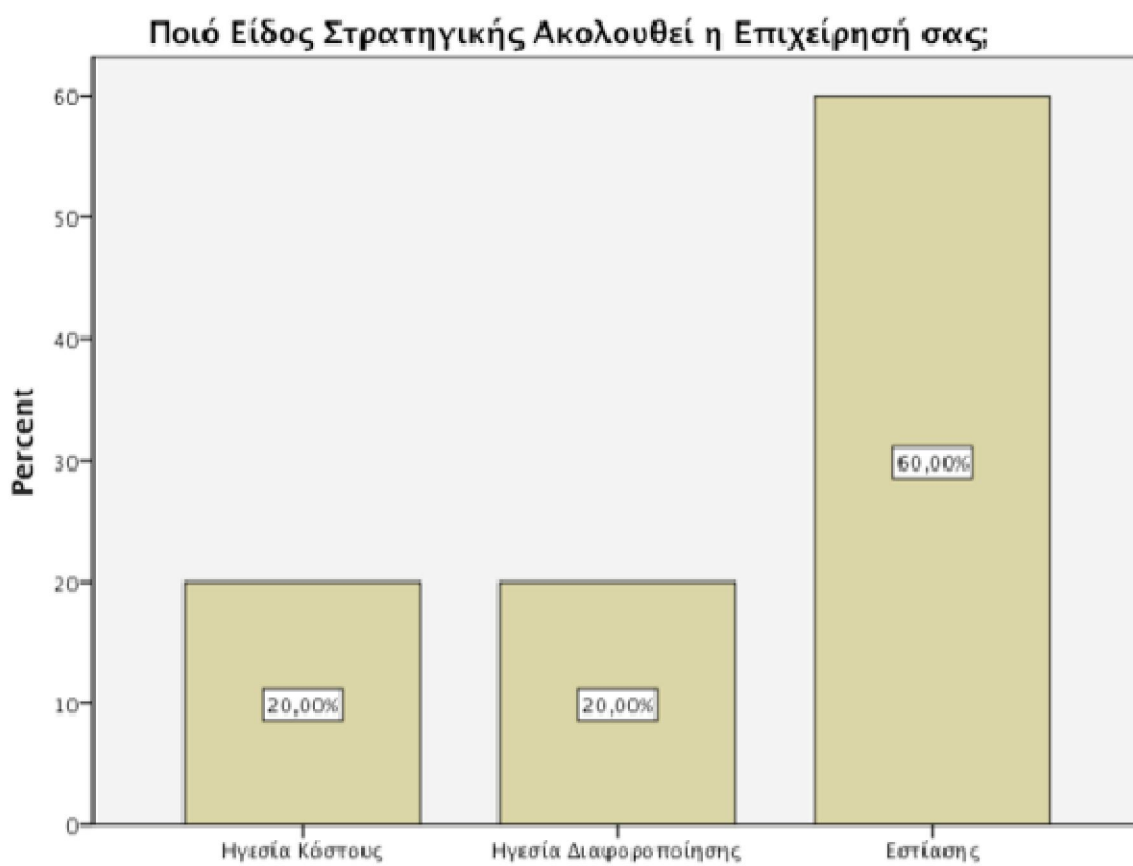


Στο σημείο αυτό της μελέτης διερευνάται εάν τα super market χρησιμοποιούν κάποιο πληροφοριακό σύστημα το οποίο να κάνει έλεγχο και διαχείριση των αποθεμάτων της. Όπως παρατηρεί κανείς στο ακόλουθο γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναφέρει ότι διαθέτει κάποιο τέτοιου είδους σύστημα (ποσοστό 80%), ενώ το υπόλοιπο 20% δεν διαθέτει κάποιο σύστημα διαχείρισης και ελέγχου αποθεμάτων.

Χρησιμοποιείτε στο Supermarket σας Κάποιο Πληροφοριακό Σύστημα για τον Έλεγχο και τη Διοίκηση των Αποθεμάτων σας;

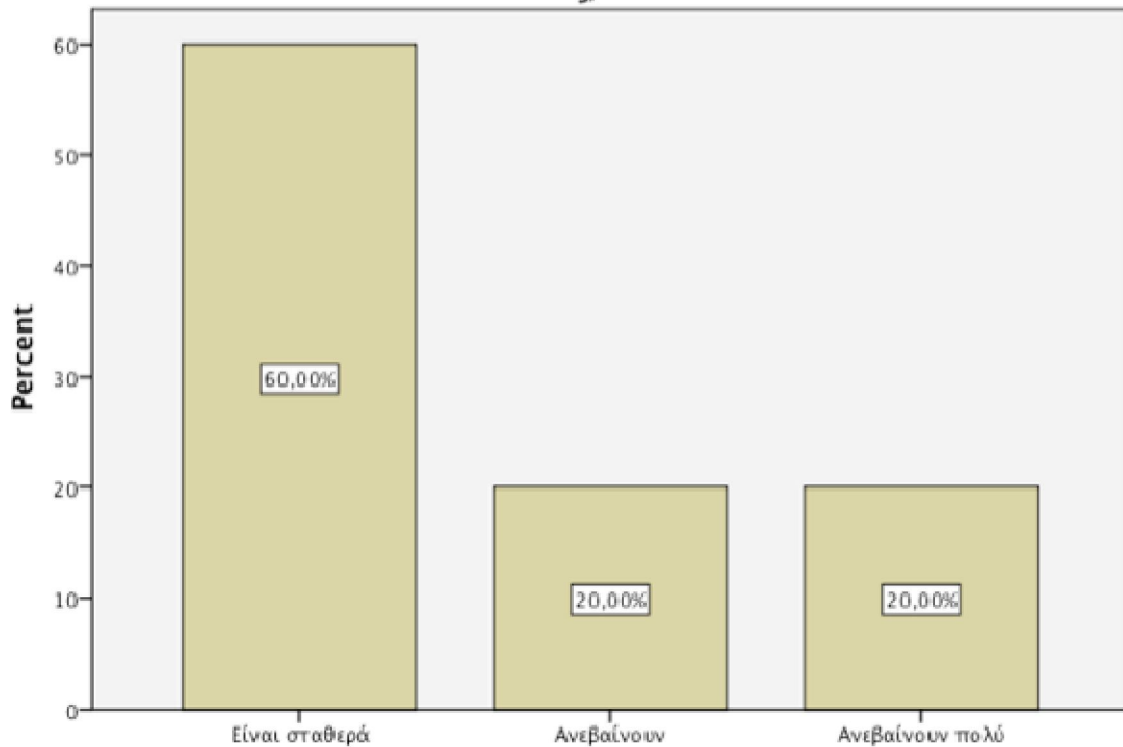


Πέραν των συστημάτων που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις, σημαντικός κρίνεται και ο τύπος στρατηγικής που ακολουθεί η εκάστοτε επιχείρηση. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φαίνεται ότι το 60% των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί ως στρατηγική της το είδος της εστίασης, ενώ ισόποσες είναι οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση είτε στρατηγική ηγεσίας κόστους είτε στρατηγική ηγεσίας διαφοροποίησης (ποσοστό 20% αντίστοιχα).



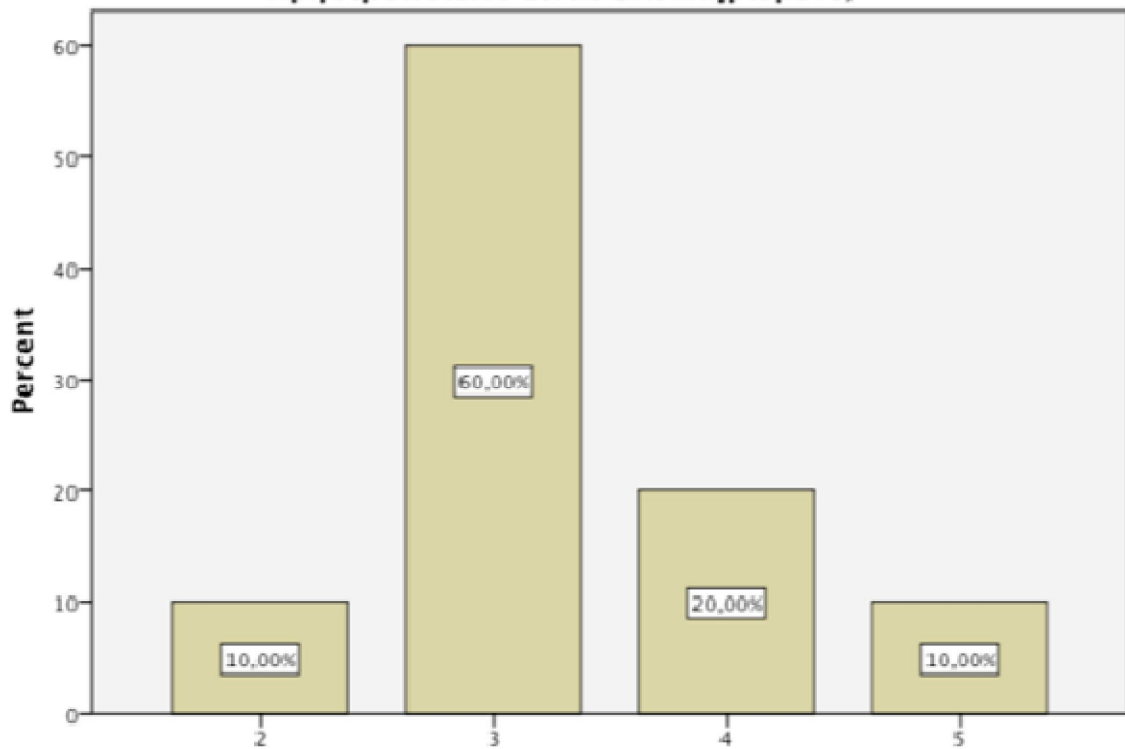
Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις, και παρόλο την οικονομική κατάσταση που επικρατεί σήμερα στη χώρα, τα super market που πήραν μέρος στην έρευνας, αναφέρουν ότι τα τελευταία χρόνια τα κέρδη της επιχείρησής τους είναι σταθερά (ποσοστό 60%). Υπάρχουν βέβαια και κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες δήλωσαν ότι τα κέρδη τους αυξάνονται (ποσοστό 20%) ή ακόμα ότι αυξάνονται πολύ (ποσοστό 20%).

Έχουν Διαφοροποιηθεί τα Τελευταία Χρόνια τα Κέρδη της Επιχείρησής σας:

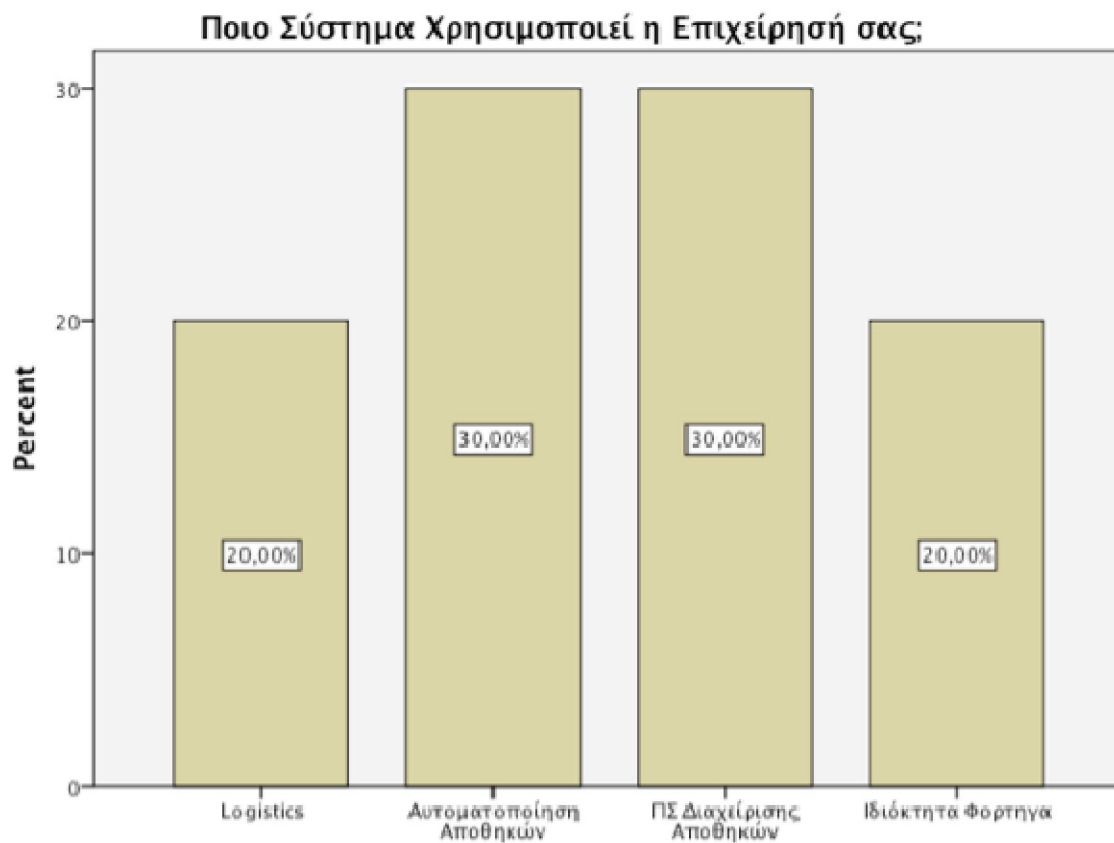


Αφού οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συστήματα logistics και είναι ικανοποιημένοι από αυτά, σημαντικό είναι να εξεταστεί και ο βαθμός ικανοποίησής τους. Όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούν ότι από το 1 - 5 το σύστημα logistics που χρησιμοποιούν είναι ολοκληρωμένο σε βαθμό 3, ο οποίος αντιστοιχεί σε μια μέτρια κατάσταση. Ακολουθούν με 20% όσοι θεωρούν ότι το σύστημά τους είναι ολοκληρωμένο σε βαθμό 4, δηλαδή σε πολύ μεγάλο βαθμό. Βέβαια υπάρχουν και κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες θεωρούν σε ποσοστό 10% η κάθε μια ότι δεν είναι ολοκληρωμένο το σύστημά τους ή ότι είναι πάρα πολύ ολοκληρωμένο.

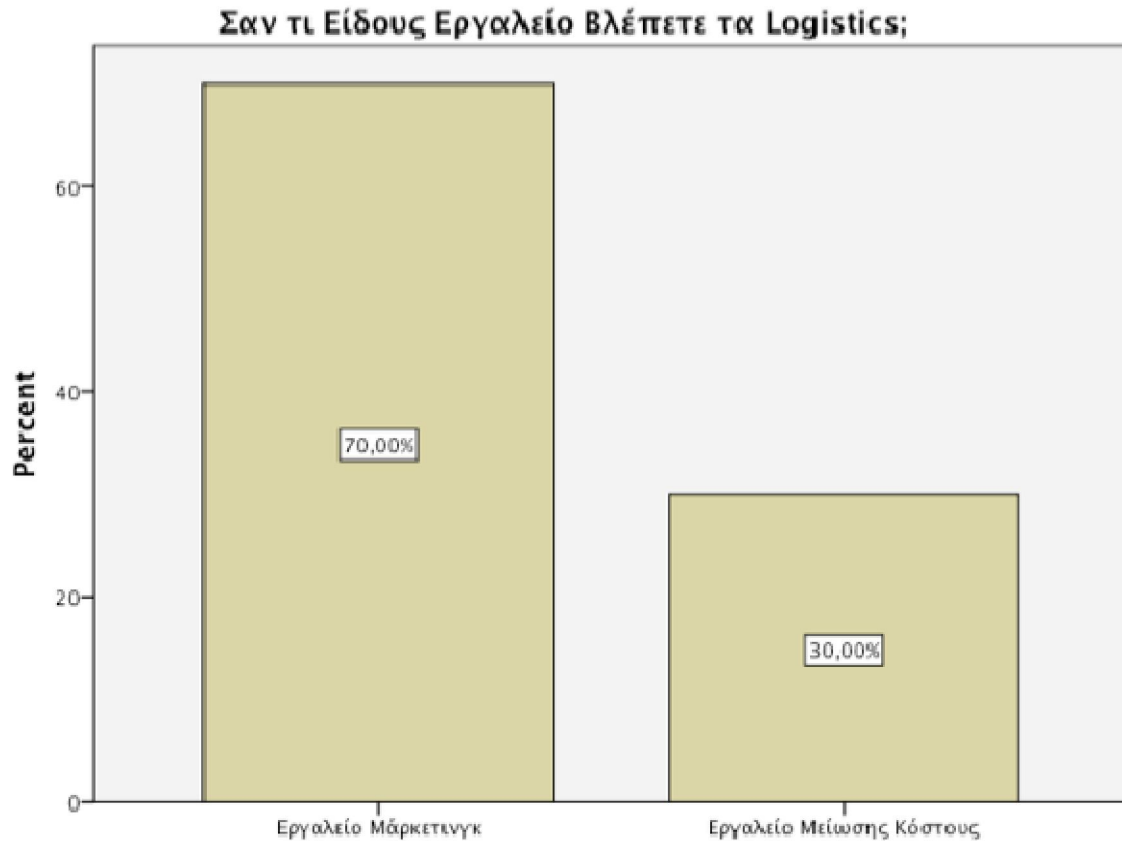
Από το 1-5 σε τι Βαθμό Πιστεύετε ότι το Σύστημα Logistics που Χρησιμοποιείτε Είναι Ολοκληρωμένο;



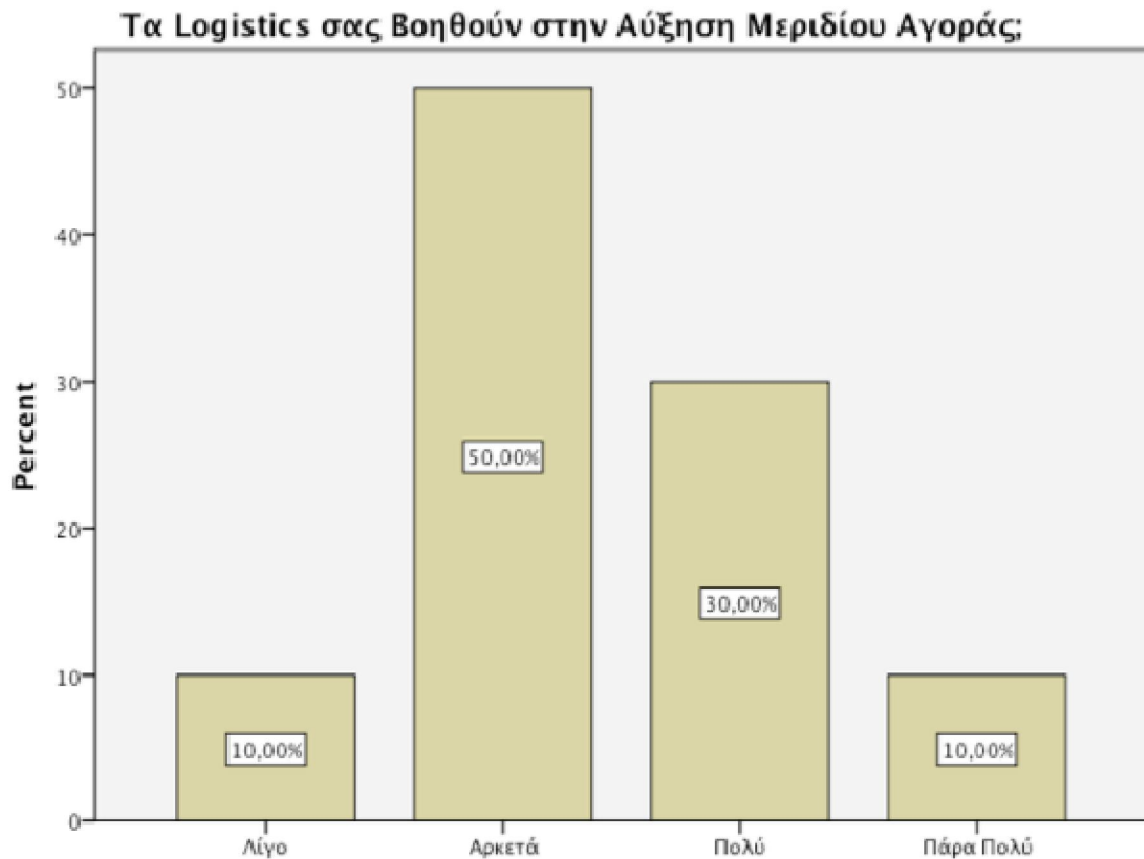
Εκτός όμως από τα logistics, οι επιχειρήσεις δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν κι άλλα συστήματα όπως είναι αυτά της αυτοματοποίησης των αποθηκών (ποσοστό 30%), της διαχείρισης των αποθηκών (ποσοστό 30%) ή ακόμα και ιδιόκτητα φορτηγά (ποσοστό 20%).



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν συστήματα logistics ανέφεραν ότι κάνουν χρήση των συστημάτων αυτών σαν είδος εργαλείου μάρκετινγκ (ποσοστό 70%), ενώ το υπόλοιπο 30% του δείγματος κάνει χρήση των συστημάτων αυτών ως εργαλείο μείωσης κόστους.

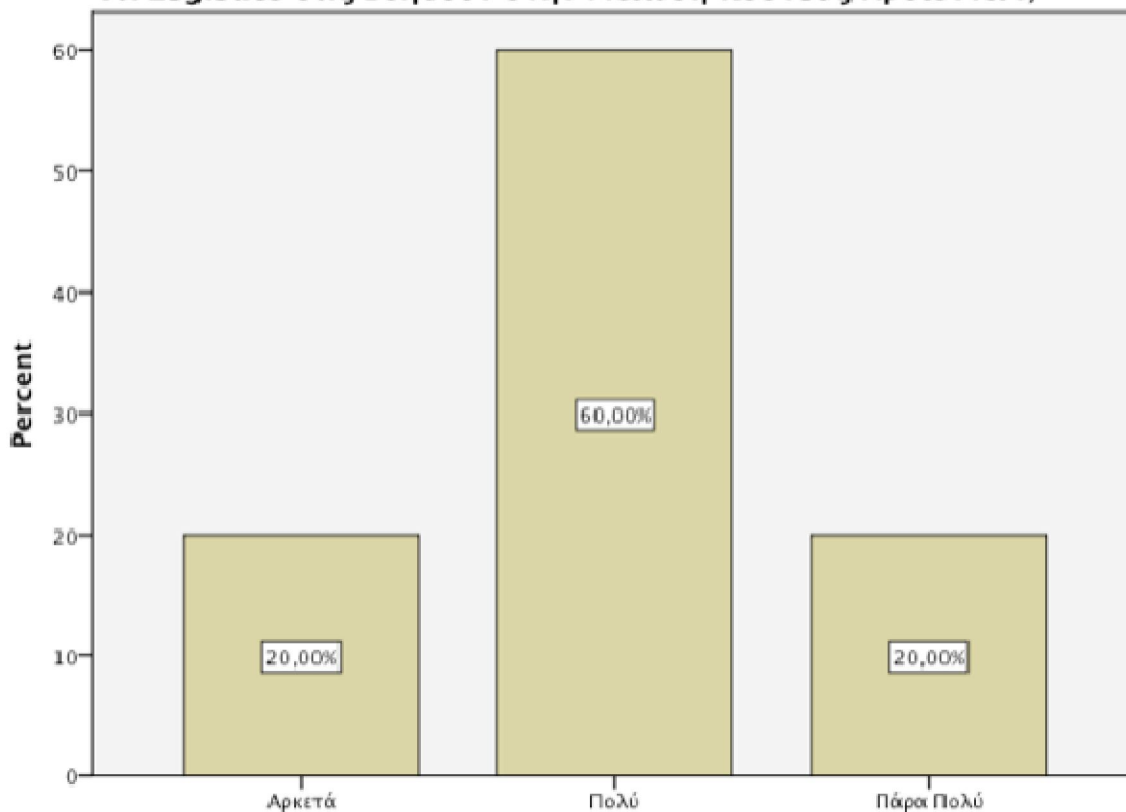


Στο σημείο αυτό, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να δώσουν την άποψή τους σχετικά με τα συστήματα logistics και αν αυτά βοηθούν στην αύξηση του μεριδίου αγοράς. Όπως παρατηρείται, το 50% των επιχειρήσεων θεωρούν ότι τα εν λόγω συστήματα βοηθούν αρκετά στην αύξηση του μεριδίου αγοράς, ενώ ακολουθούν με 30% όσοι θεωρούν ότι βοηθούν πολύ. Υπάρχουν βέβαια και κάποιες επιχειρήσεις οι οποίες βρίσκονται στα άκρα και οι οποίες θεωρούν ότι βοηθούν λίγο στην αύξηση του μεριδίου αγοράς (ποσοστό 10%) ή ακόμα και πάρα πολύ (ποσοστό 10%).

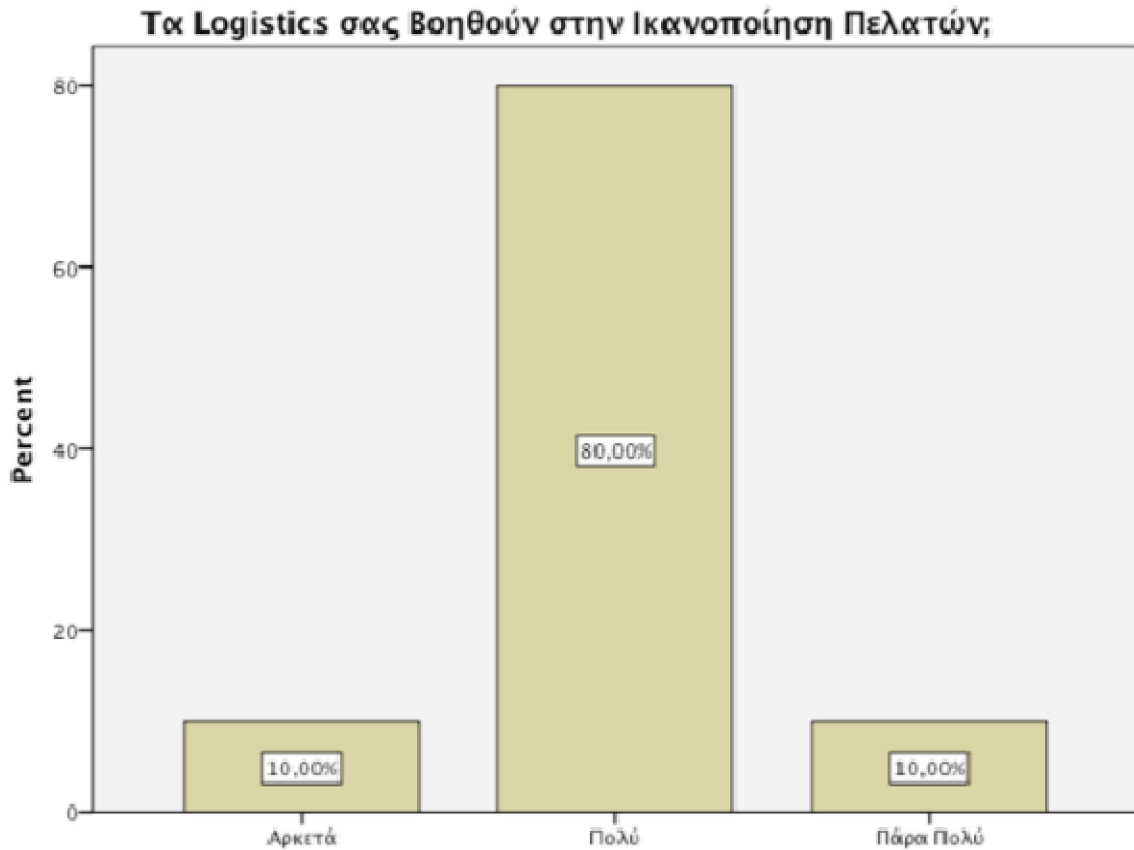


Όσον αφορά τη μείωση κόστους, οι επιχειρηματίες που πήραν μέρος στην έρευνα θεωρούν ότι τα logistics μπορούν σε πολύ μεγάλο βαθμό να μειώσουν το κόστος των προϊόντων, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 20% όσοι θεωρούν ότι τα συστήματα αυτά μπορούν αρκετά (ποσοστό 20%) ή πάρα πολύ (ποσοστό 20%) να μειώσουν το κόστος των προϊόντων.

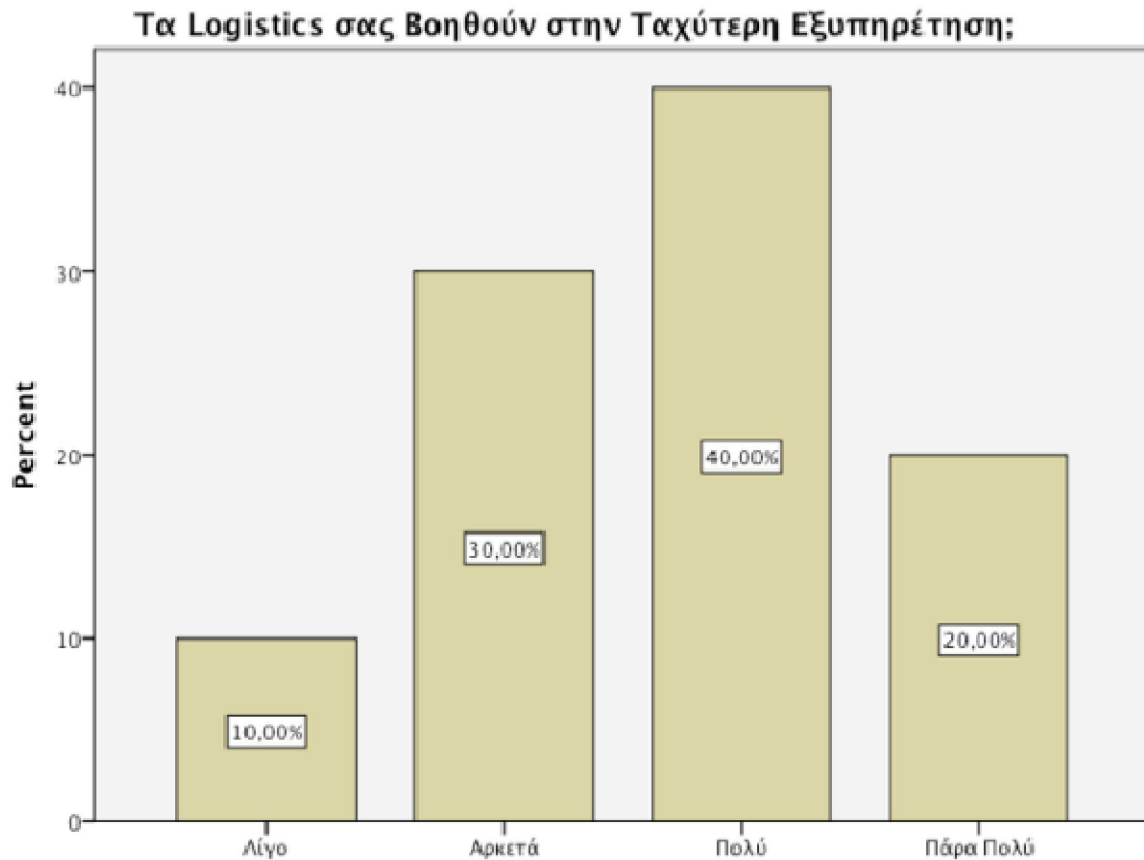
Τα Logistics σας Βοηθούν στην Μείωση Κόστους Προϊόντων;



Επόμενη πρόταση στην οποία πρέπει να δώσουν την άποψή τους οι ιδιοκτήτες super market, είναι εάν τα logistics τους βοηθούν στον τομέα της ικανοποίησης πελατών. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 80%), αναφέρει ότι τους βοηθούν σε πολύ μεγάλο βαθμό, ενώ υπάρχουν και κάποιιοι οι οποίοι αναφέρουν ότι τους βοηθάει αρκετά (ποσοστό 10%) ή ακόμα και πάρα πολύ (ποσοστό 10%).

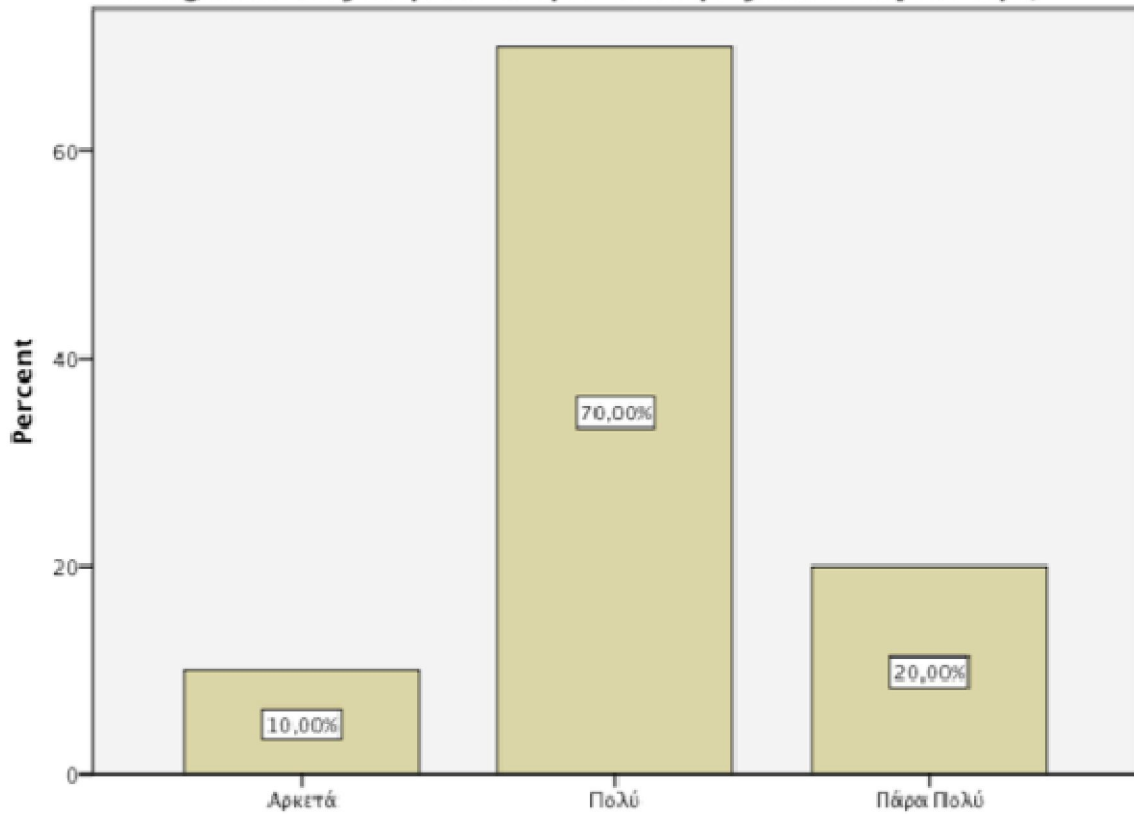


Εκτός από την ικανοποίηση πελατών, τα συστήματα logistics είναι δυνατόν να βοηθούν τα super market και στην ταχύτερη εξυπηρέτηση. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα το 40% του δείγματος θεωρεί ότι τα συστήματα αυτά τους βοηθούν πολύ στην ταχύτερη εξυπηρέτηση, ενώ ακολουθούν με 30% όσοι θεωρούν ότι τους βοηθούν αρκετά. Το υπόλοιπο 30% του δείγματος διαχωρίζεται μεταξύ όσων αναφέρουν ότι τα συστήματα logistics τους βοηθούν πάρα πολύ στην ταχύτερη εξυπηρέτησή τους.

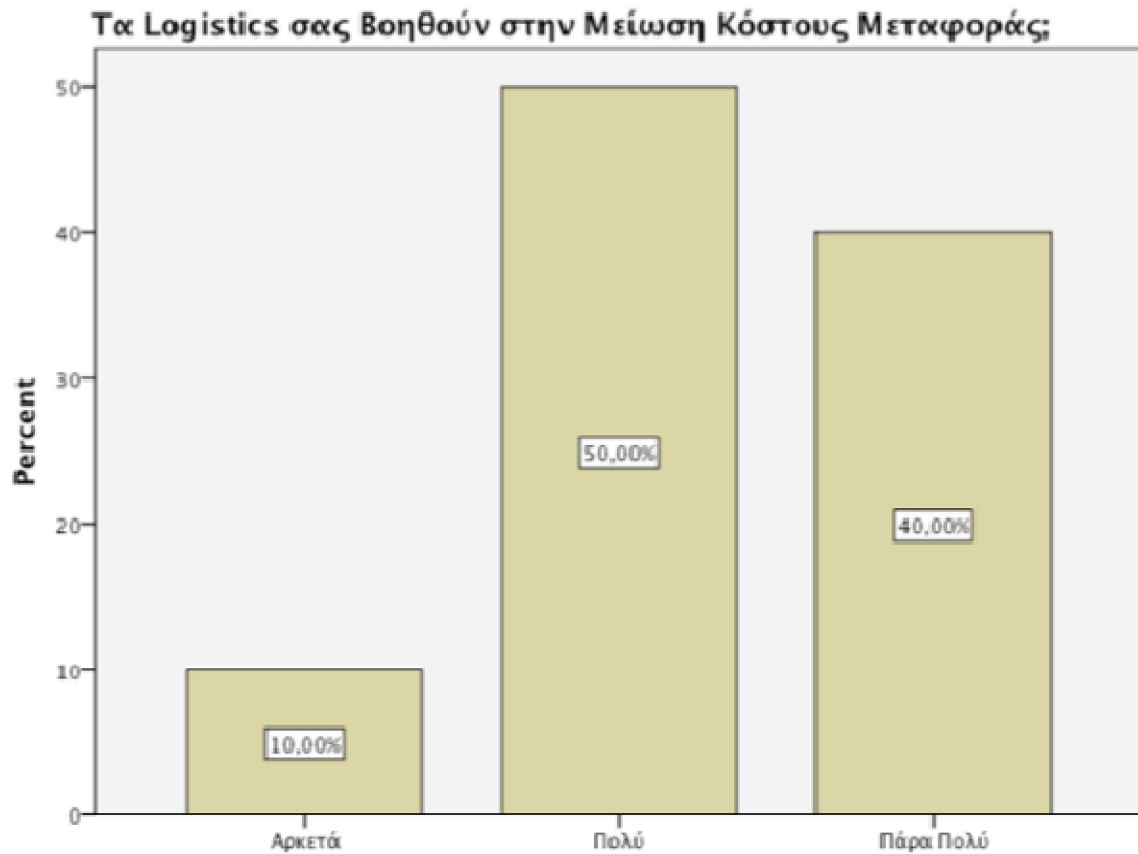


Ένας άλλος λόγος για τον οποίον τα super market κάνουν χρήση συστημάτων logistics είναι η μείωση των εξόδων μάρκετινγκ. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανέφερε πως τα συστήματα logistics τους βοηθούν πολύ σε αυτή τους την προσπάθεια (ποσοστό 70%), ενώ ακολουθούν όσοι θεωρούν ότι τους βοηθούν πάρα πολύ (ποσοστό 20%) και αρκετά (ποσοστό 10%).

Τα Logistics σας Βοηθούν στην Μείωση Εξόδων Μάρκετινγκ;

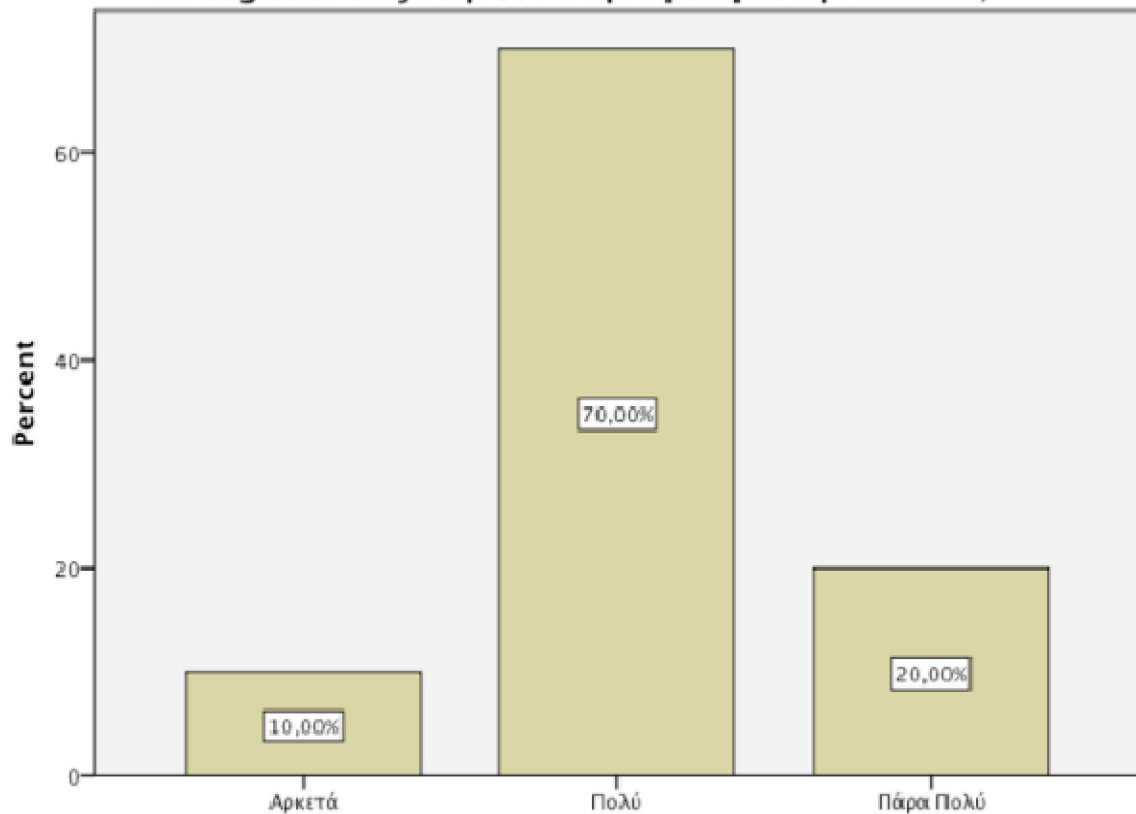


Επιπλέον, τα εν λόγω συστήματα είναι σε θέση να βοηθούν μια επιχείρηση στη μείωση του κόστους μεταφοράς τους. Έτσι, η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 50%) αναφέρουν ότι τους βοηθούν πολύ στη μείωση κόστους μεταφοράς, ενώ ακολουθούν με 40% όσοι τους βοηθούν πάρα πολύ και με 10% όσοι τους βοηθούν αρκετά.



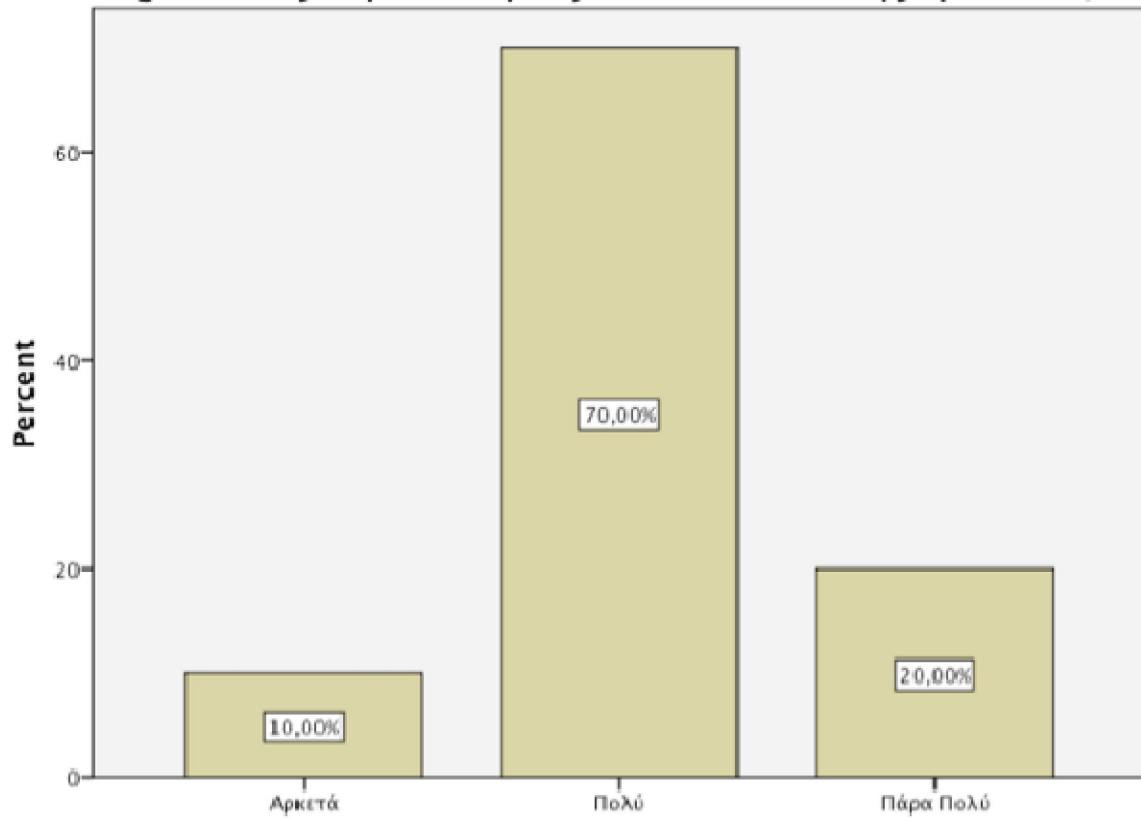
Η πλειοψηφία του δείγματος, αναφέρει επίσης ότι σε πολύ μεγάλο βαθμό (ποσοστό 70%) τα συστήματα logistics τους βοηθούν στην προσήλωση των πελατών τους, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 20% όσοι θεωρούν ότι τους βοηθούν πάρα πολύ. Τέλος, υπάρχουν και κάποιες, οι οποίες σε ποσοστό 10% αναφέρουν ότι τα logistics τους βοηθούν αρκετά στην προσήλωση των πελατών.

Τα Logistics σας Βοηθούν στην Προσήλωση Πελατών;



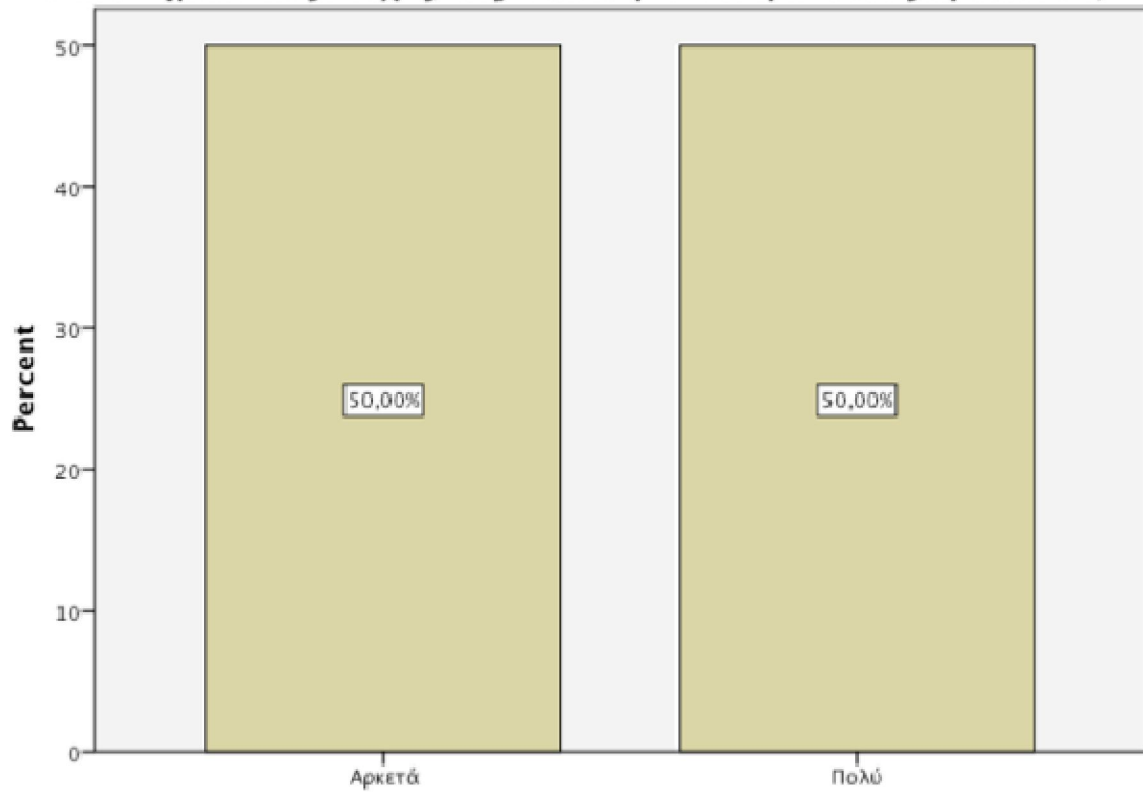
Ένας τελευταίος παράγοντας που μελετήθηκε είναι το κατά πόσο τα συστήματα logistics βοηθούν στην αξιοπιστία αποστολής των προϊόντων. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων δήλωσε ότι τα συστήματα αυτά τους βοηθούν πολύ (ποσοστό 70%), ενώ ακολουθούν με 20% όσοι θεωρούν ότι τους βοηθούν πάρα πολύ, και όσοι θεωρούν ότι τους βοηθούν αρκετά (ποσοστό 10%).

Τα Logistics σας Βοηθούν στην Αξιοπιστία Αποστολής Προϊόντων;



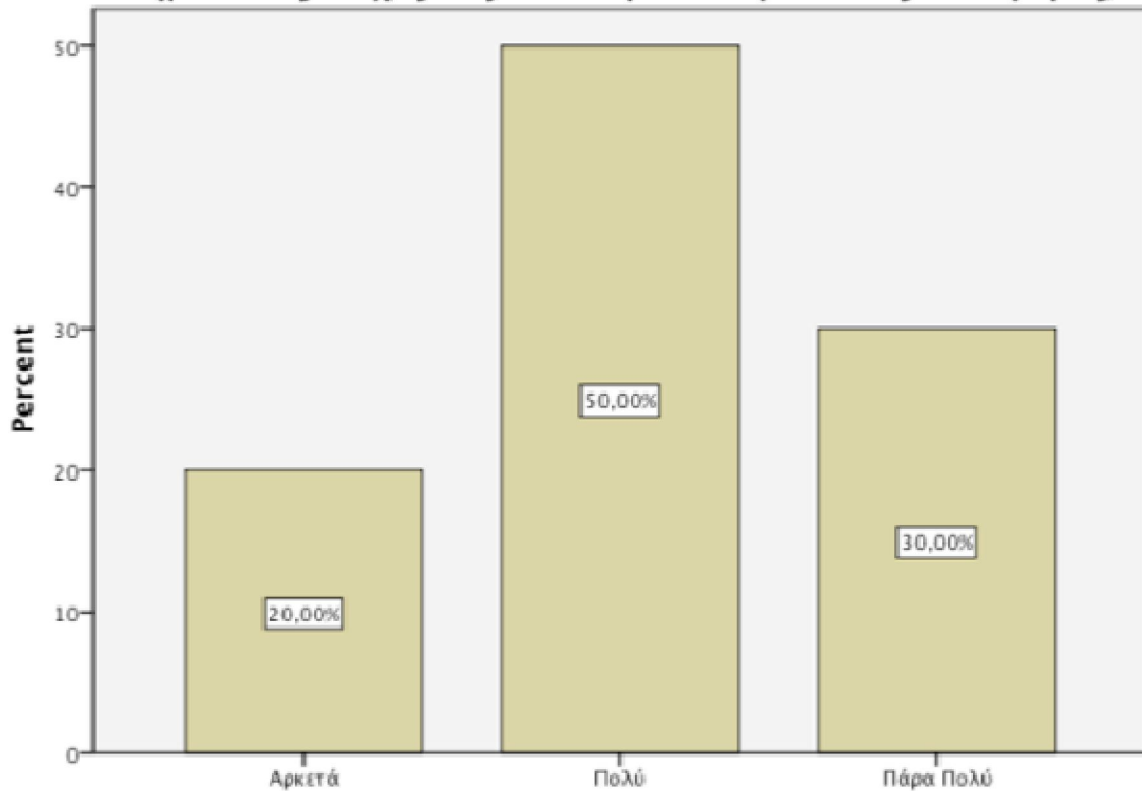
Ο πιο σημαντικός στόχος των επιχειρηματιών για τη χρήση συστημάτων logistics είναι η μείωση κόστους προϊόντων. Όπως φαίνεται σε ποσοστό 50% θεωρούν ότι ο βασικός τους στόχος είναι αυτός σε μέτριο βαθμό, ενώ το υπόλοιπο 50% θεωρεί ότι είναι ο σημαντικότερος στόχος τους.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος σας Έίναι η Μείωση Κόστους Προϊόντων;



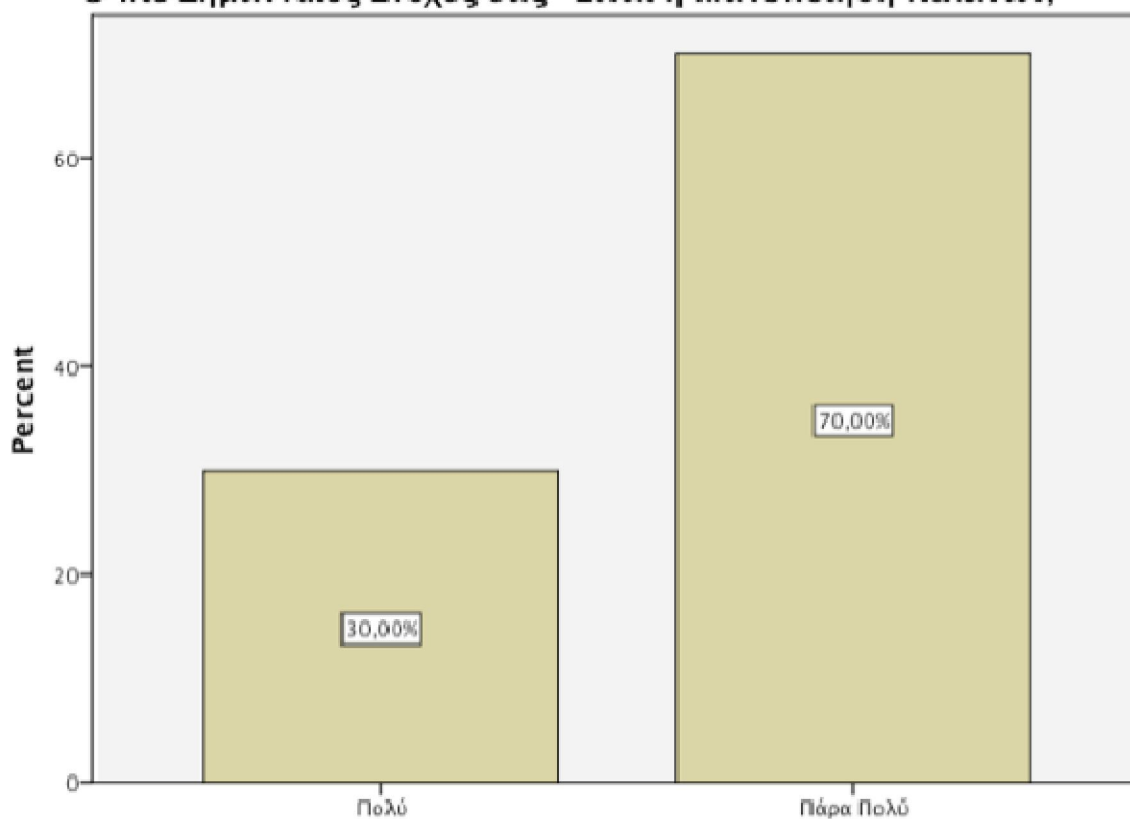
Ένας άλλος σημαντικός στόχος είναι η μείωση του κόστους μεταφοράς. Όσον αφορά αυτόν τον στόχο, η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 50%) θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός, ενώ ακολουθούν με 30% όσοι θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός αυτός ο στόχος, και με 20% όσοι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικός.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος σας Έίναι η Μείωση Κόστους Μεταφοράς



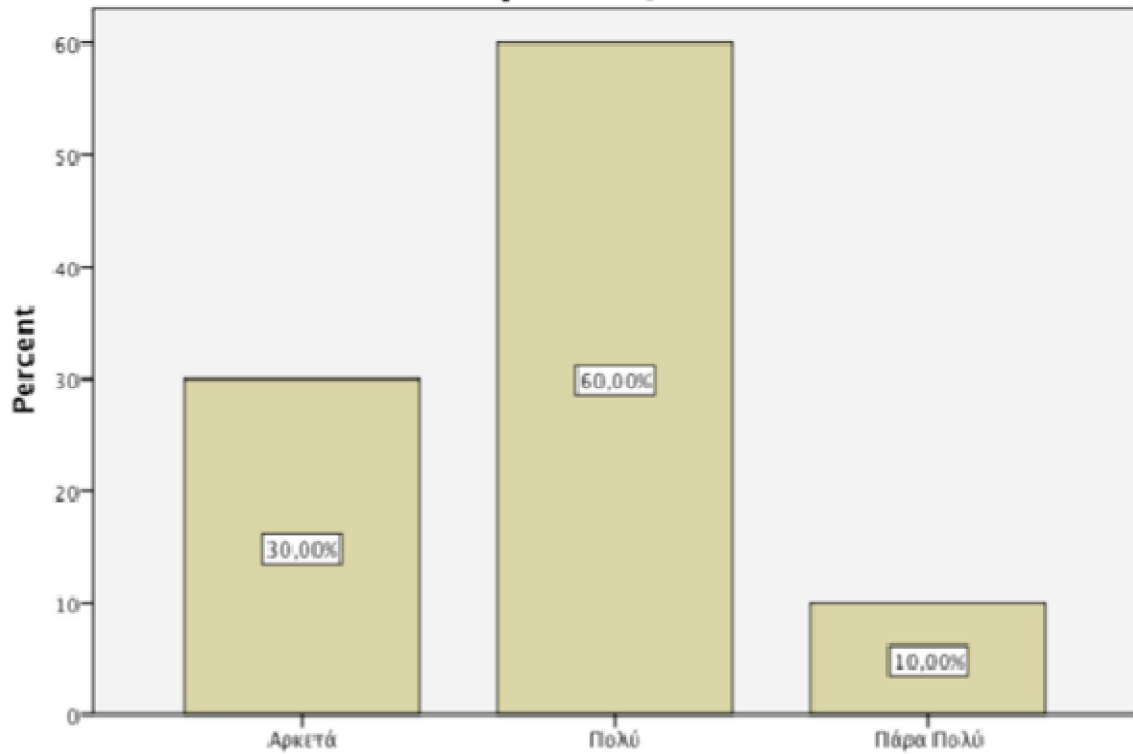
Επόμενος σημαντικός στόχος είναι η ικανοποίηση των πελατών. Η πλειοψηφία του δείγματος, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα, θεωρεί ότι ο στόχος αυτός είναι πάρα πολύ σημαντικός (ποσοστό 70%), ενώ το υπόλοιπο 30% θεωρεί ότι είναι πολύ σημαντικός (ποσοστό 30%).

Ο πιο Σημαντικός Στόχος σας Έίναι η Ικανοποίηση Πελατών;



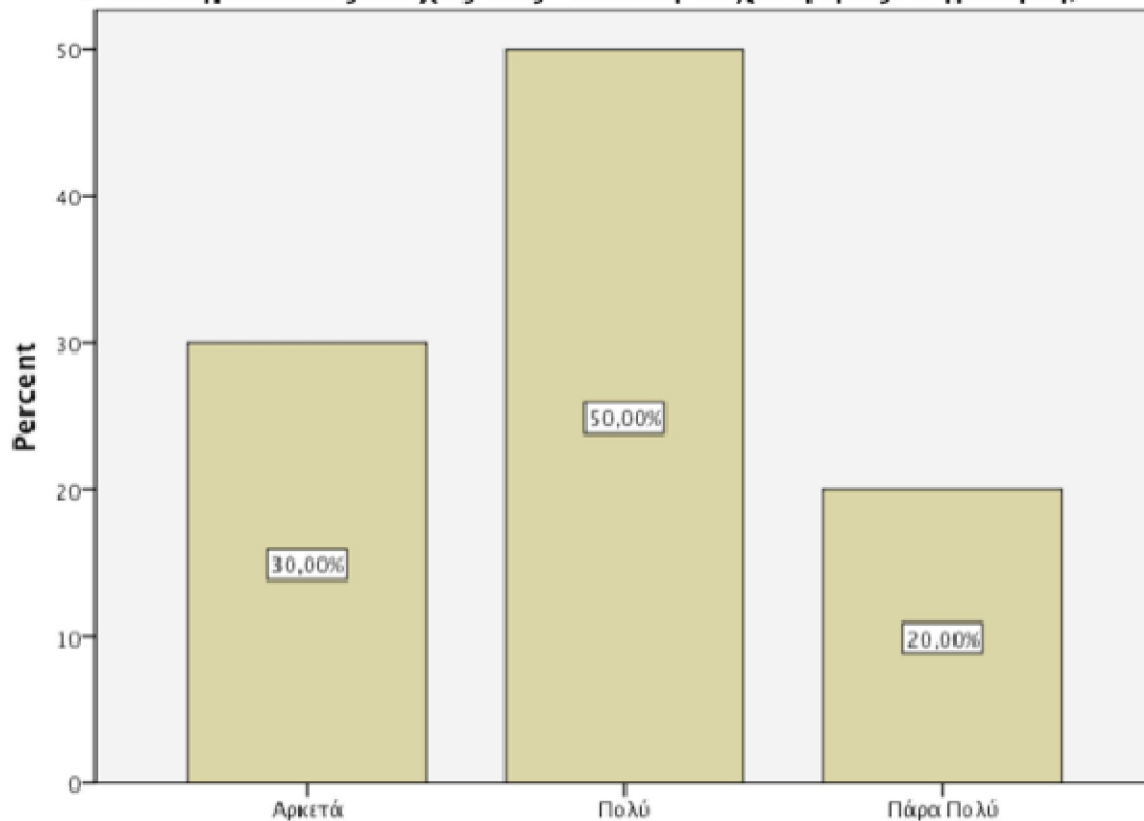
Ένα ακόμα στόχος των επιχειρήσεων είναι η αξιοπιστία της αποστολής προϊόντων. Όσον αφορά το στόχο αυτό, η πλειοψηφία του δείγματος αναφέρει ότι είναι πολύ σημαντικός στόχος (ποσοστό 60%), ενώ αρκετά σημαντικό τον θεωρεί, το 30% του δείγματος. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό της τάξης του 10%, οι οποίοι θεωρούν το στόχο αυτό πάρα πολύ σημαντικό.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος σας Έίναι η Αξιοπιστία Αποστολής Προϊόντων;



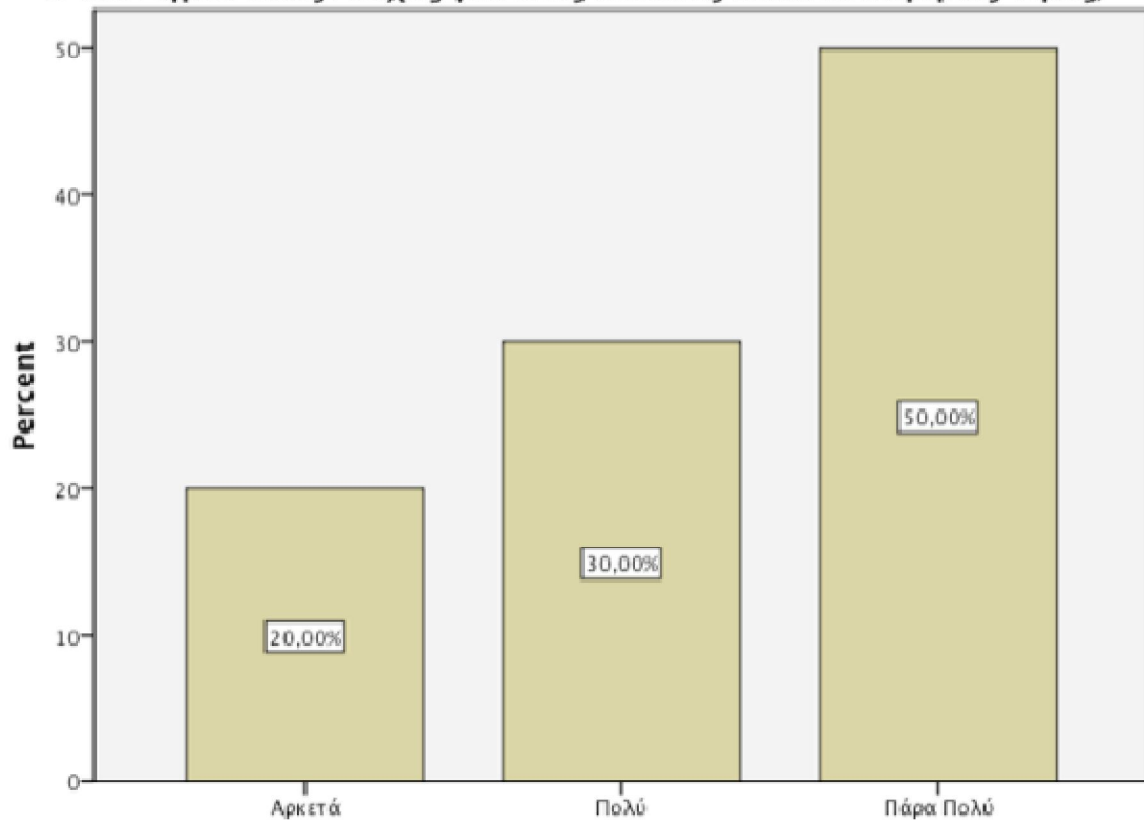
Επόμενος σημαντικός στόχος είναι η ταχύτερη εξυπηρέτηση πελατών. Όπως αναφέρουν οι συμμετέχοντες, ο στόχος αυτός είναι πολύ σημαντικός (ποσοστό 50% των συμμετεχόντων). Ακολουθούν με ποσοστό 30% όσοι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικός στόχος, ενώ με 20% όσοι πιστεύουν ότι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό σημαντικός είναι ο στόχος της ταχύτερης εξυπηρέτησης.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος σας Έίναι η Ταχύτερη Εξυπηρέτηση;



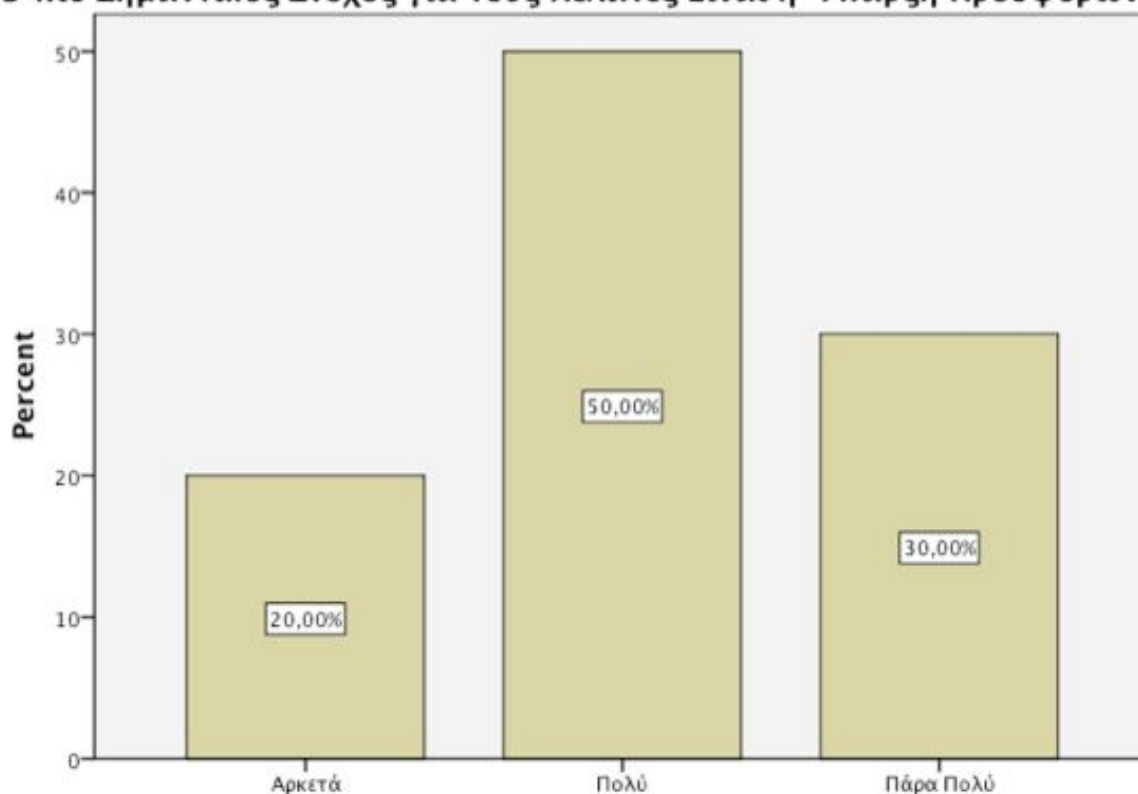
Όσον αφορά τους πελάτες, για εκείνους, ο πιο σημαντικός στόχος είναι οι χαμηλές τιμές. Το ίδιο πιστεύει και το 50% των συμμετεχόντων, οι οποίοι δηλώνουν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός στόχος. Ακολουθούν με ποσοστό 30% όσοι θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικός στόχος, ενώ με 20% όσοι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικός στόχος.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος για τους Πελάτες Είναι οι Χαμηλές Τιμές;



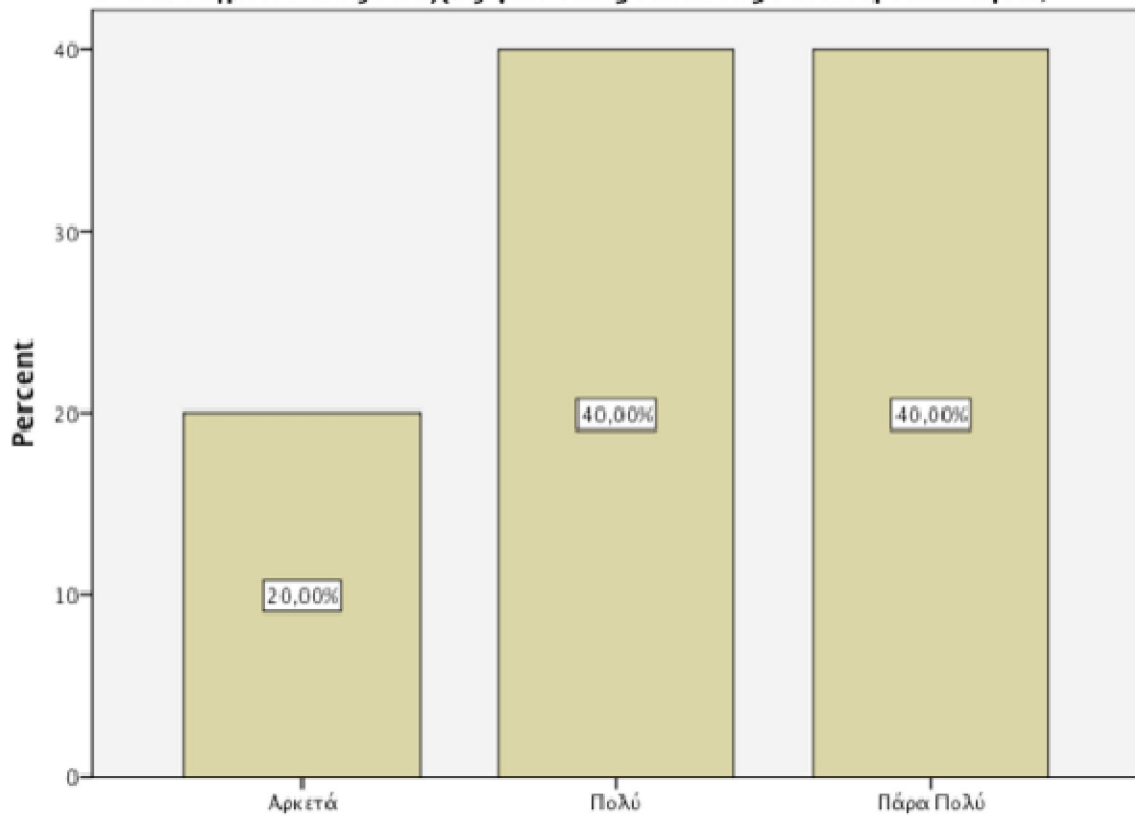
Ένας άλλος σημαντικός στόχος για τους πελάτες είναι η ύπαρξη προσφορών. Οι συμμετέχοντες (ποσοστό 50%) θεωρούν ότι αυτός ο στόχος είναι πολύ σημαντικός για τους πελάτες, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 30% όσοι θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός στόχος. Τέλος, υπάρχουν και κάποιοι οι οποίοι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικός στόχος για τους πελάτες (ποσοστό 20%).

Ο πιο Σημαντικός Στόχος για τους Πελάτες Είναι η Ύπαρξη Προσφορών;



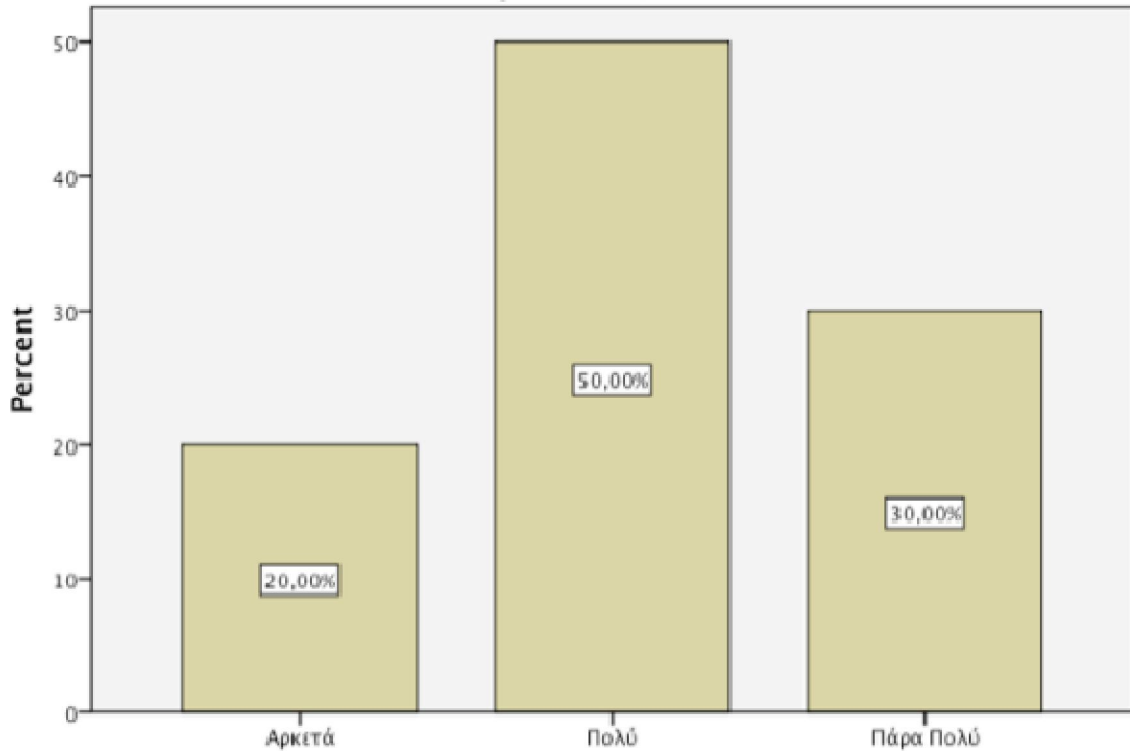
Ένας ακόμα σημαντικός στόχος για τους πελάτες είναι η ποιότητα. Οι συμμετέχοντες, σε ποσοστό 40% θεωρούν ότι είναι πολύ σημαντικός ο εν λόγω στόχος, ενώ ένα άλλο 40% του δείγματος θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός στόχος. Επιπλέον, υπάρχει ένα 20% των ερωτηθέντων οι οποίοι θεωρούν ότι είναι αρκετά σημαντικός στόχος.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος για τους Πελάτες Είναι η Ποιότητα;



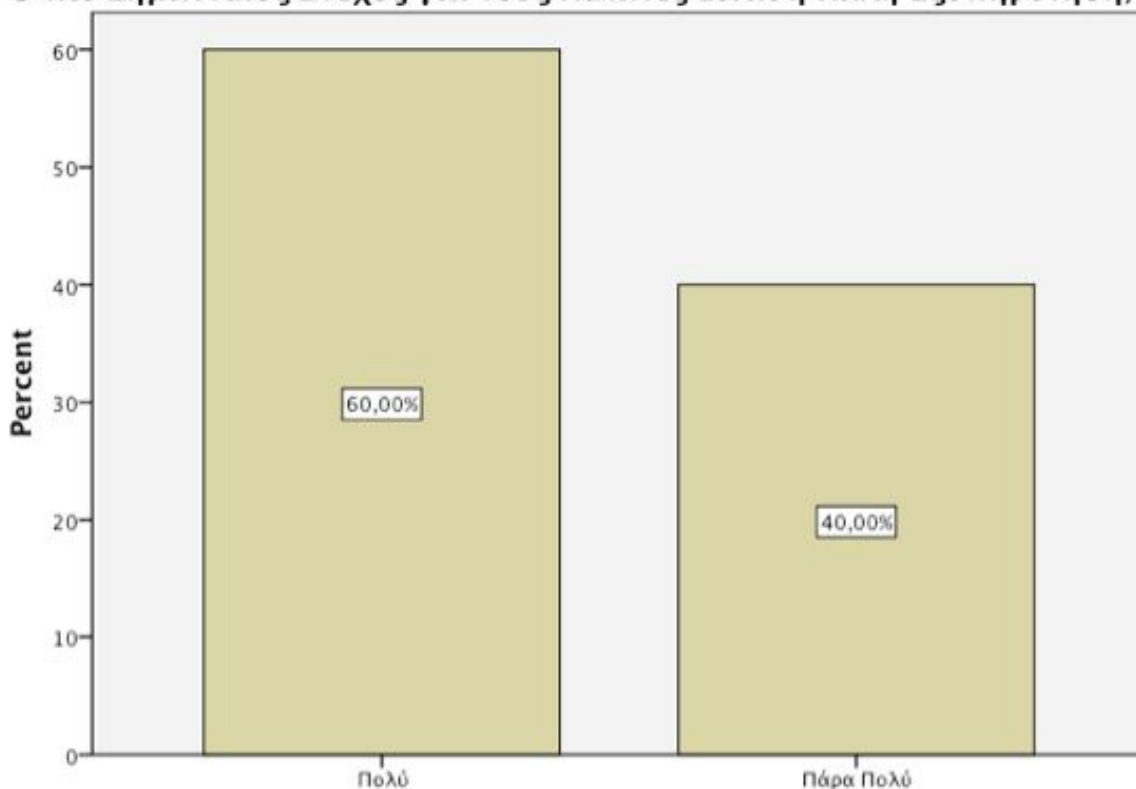
Η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι ακόμα ένας από τους σημαντικούς στόχους των πελατών. Οι επιχειρηματίες, σε ποσοστό της τάξης του 50%, αναφέρουν ότι είναι πολύ σημαντικός αυτός ο στόχος, ενώ ακολουθούν με ποσοστό 30% όσοι θεωρούν ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός στόχος. Υπάρχει βέβαια και ένα ποσοστό της τάξης του 20%, οι οποίοι θεωρούν ότι η ποιότητα είναι αρκετά σημαντικός στόχος για τους πελάτες.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος για τους Πελάτες Είναι η Διαθεσιμότητα Προϊόντων;



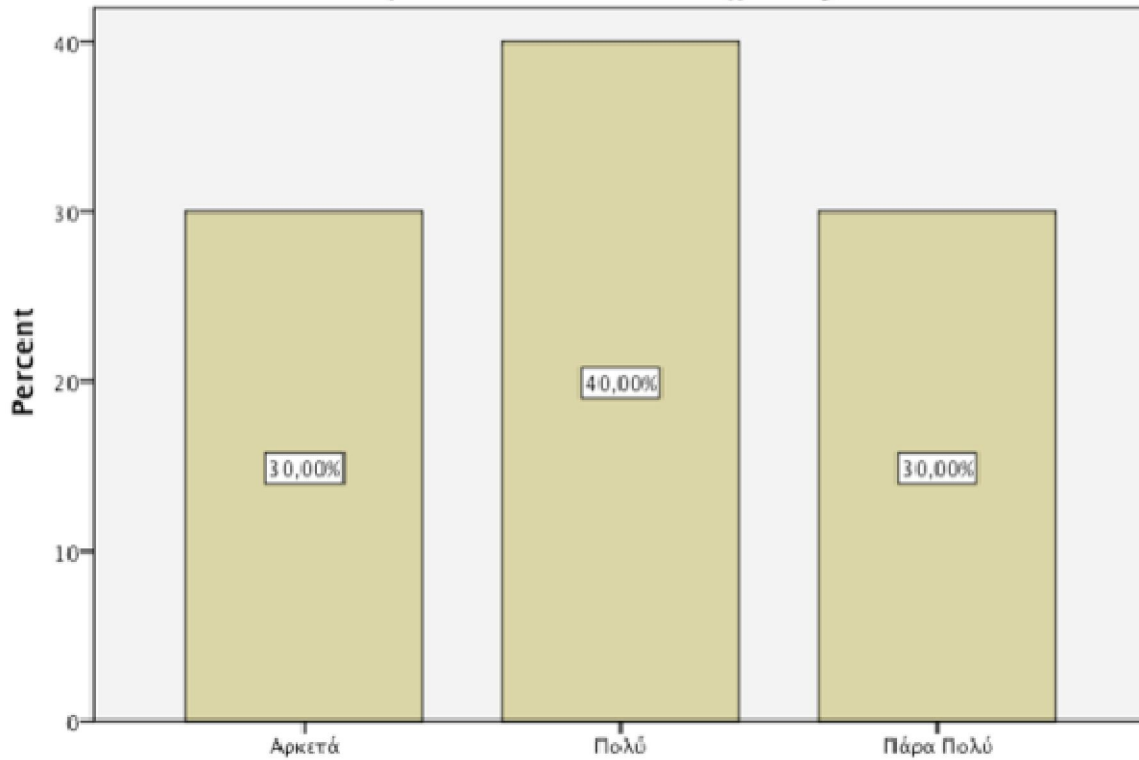
Τελευταίος αλλά σημαντικός παράγοντας για τους πελάτες είναι η καλή εξυπηρέτηση. Όπως δηλώνει η πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 60%), η καλή εξυπηρέτηση είναι πολύ σημαντικός στόχος για τους πελάτες, ενώ το υπόλοιπο 40% θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ σημαντικός παράγοντας.

Ο πιο Σημαντικός Στόχος για τους Πελάτες Είναι η Καλή Εξυπηρέτηση;



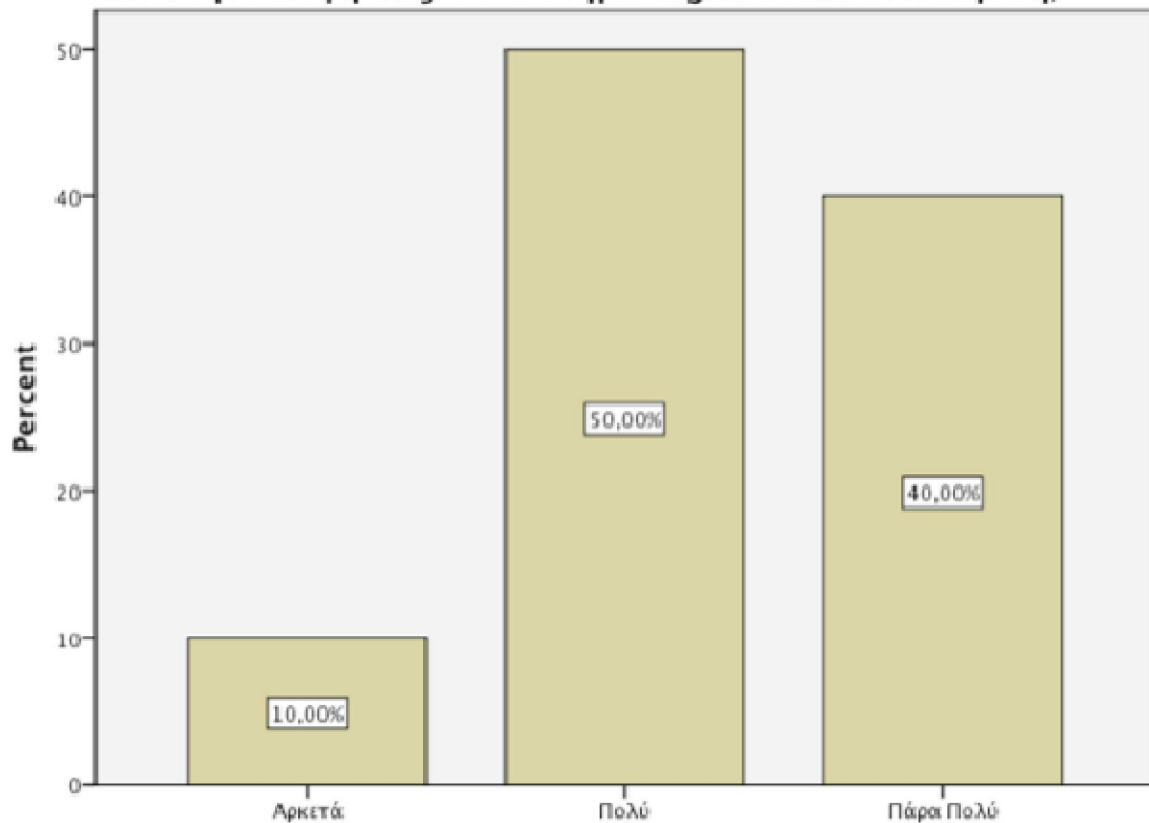
Φεύγοντας από τις απόψεις των επιχειρηματιών ως προς τους στόχους που έχουν οι πελάτες τους, παρατηρούμαι ότι η πλειοψηφία του δείγματος αναφέρει πως τα συστήματα logistics είναι πολύ σημαντικά ώστε να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (ποσοστό 40%). Ακολουθούν με ποσοστό 30% όσοι θεωρούν είναι πάρα πολύ καλά, ενώ το υπόλοιπο 30% θεωρεί ότι είναι αρκετά σημαντικά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Κατά την Άποψή σας τα Logistics Μπορούν να Αποτελέσουν Πηγή Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος;



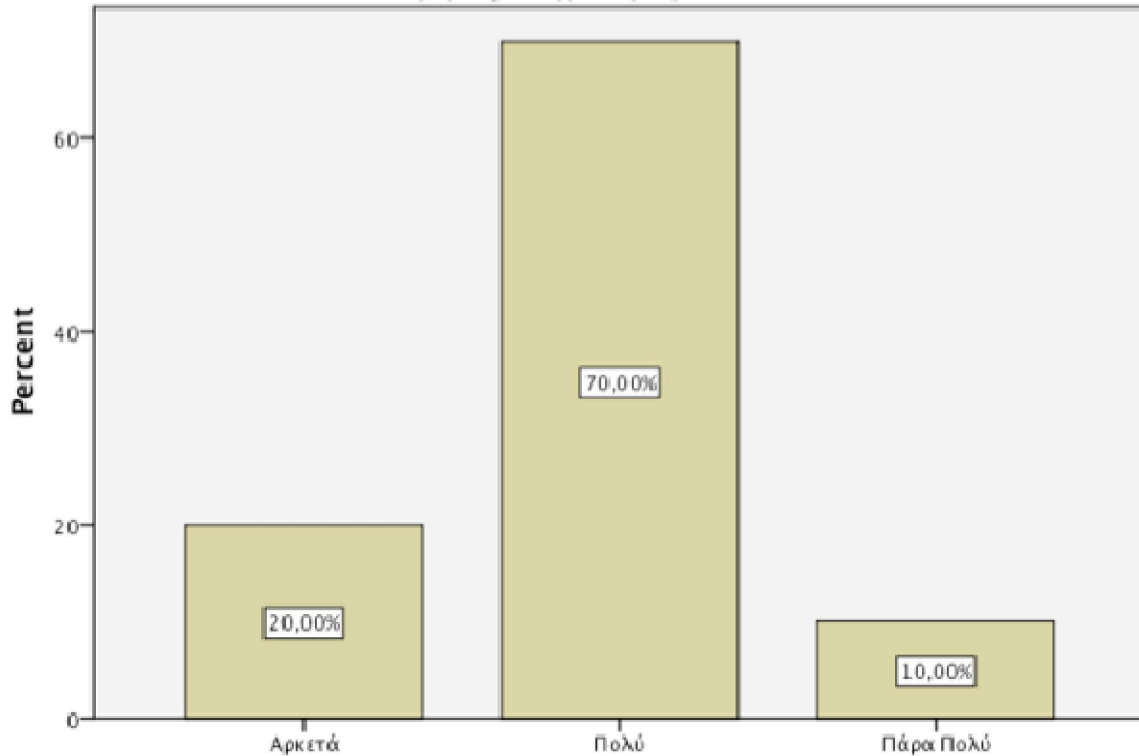
Φτάνοντας προς το τέλος των ερωτήσεων που έγιναν στους συμμετέχοντες, ζητείται η άποψή τους όσον αφορά την απόσβεση που έκαναν τα συστήματα logistics που διαθέτουν. Όπως φαίνεται και στο ακόλουθο γράφημα, το 50% του δείγματος αναφέρει πως η απόσβεση ήταν μεγάλη, ενώ πάρα πολύ μεγάλη θεωρεί πως ήταν το 40% του δείγματος. Αρκετά μεγάλη δηλώνει πως ήταν το 10% μόνο του δείγματος.

Κατά την Άποψή σας Το Σύστημα Logistic Έκανε Απόσβεση;



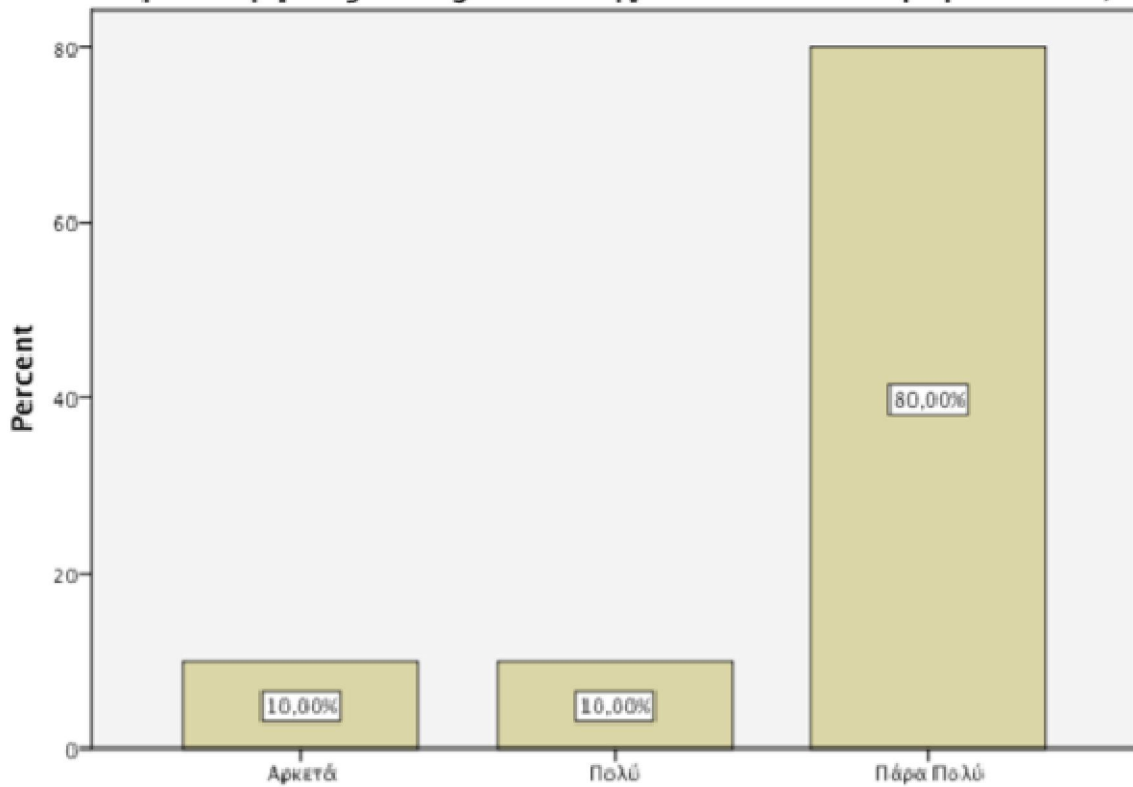
Επίσης, η πλειοψηφία του δείγματος θεωρεί ότι γίνεται σε μεγάλο βαθμό πρόβλεψη της ζήτησης, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση (ποσοστό 70%), ενώ ακολουθούν με 20% όσοι θεωρούν ότι η πρόβλεψη που γίνεται είναι σε μέτριο βαθμό. Τέλος, ένα 10% του δείγματος θεωρεί ότι η πρόβλεψη που γίνεται είναι πάρα πολύ μεγάλη.

Κατά την Άποψή σας Γίνεται Πρόβλεψη Ζήτησης, με Αποτέλεσμα την Καλύτερη Εξυπηρέτηση Πελατών;



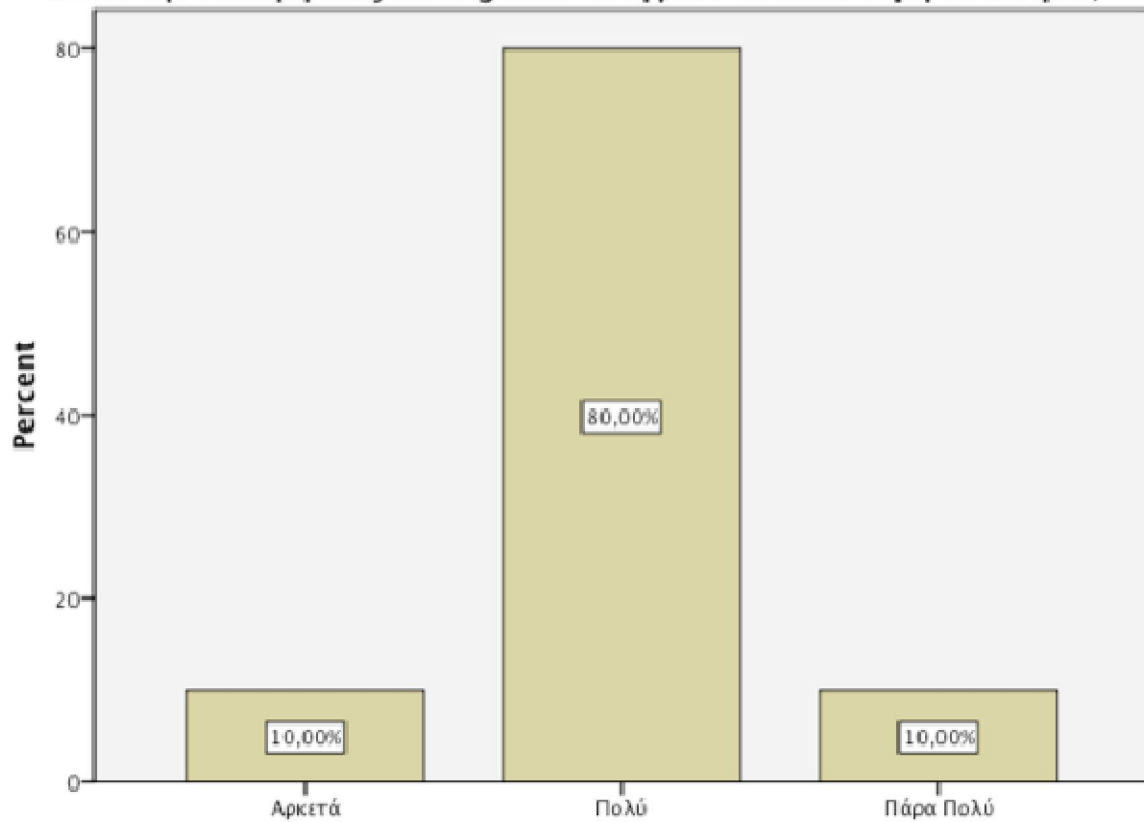
Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (ποσοστό 80%) θεωρεί ότι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τα συστήματα logistics οδηγούν σε πάρα πολύ μεγάλη ικανοποίηση πελατών, ενώ ακολουθούν με 10% όσοι θεωρούν ότι οδηγούν σε μεγάλη ικανοποίηση πελατών, και ένα ακόμα 10% όσοι θεωρούν ότι η ικανοποίηση που οδηγούν είναι σε αρκετό βαθμό σημαντική.

Κατά την Άποψή σας τα Logistics Οδηγούν σε Ικανοποίηση Πελατών;



Τέλος, όπως φαίνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας, σε πολύ μεγάλο βαθμό (ποσοστό 80%) τα συστήματα logistics οδηγούν σε καλύτερη ποιότητα, ενώ το υπόλοιπο 20% θεωρεί ότι οδηγούν σε καλύτερη ποιότητα αρκετά (ποσοστό 10%) και πάρα πολύ (ποσοστό 10%).

Κατά την Άποψή σας τα Logistics Οδηγούν σε Καλύτερη Ποιότητα;



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αναμφισβήτητα, όλες οι επιχειρήσεις ανταγωνίζονται μεταξύ τους επιδιώκοντας να δημιουργήσουν ανώτερη αξία πελάτη, και οι διαδικασίες των Logistics προσφέρουν τα μέσα με τα οποία προσφέρεται η εξυπηρέτηση πελάτη. Η εξυπηρέτηση αυτή είναι μια πολυσύνθετη έννοια. Και αποδεικνύεται ολοένα και πολυτιμότερη ως μέσο απόκτησης και διατήρησης διαφοροποίησης στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών. Επίσης, επειδή δεν υπάρχουν δύο όμοιοι πελάτες, οφείλει κανείς να αναγνωρίσει ότι η εξυπηρέτηση πρέπει να προσαρμόζεται με τέτοιο τρόπο στον καθένα, ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των διαφορετικών πελατών.

Η διαχείριση των Logistics μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο τόσο στην αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη, όσο και στη βελτίωση της διατήρησής του. Για να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός, απαιτείται η ανάπτυξη μιας καθοδηγούμενης από την αγορά στρατηγικής Logistics και ο εκ νέου ορισμός των στόχων της εξυπηρέτησης, λαμβάνοντας ως βάση τις ειδικές απαιτήσεις των πελατών. Η επίτευξη της «τέλειας παραγγελίας» θα πρέπει να αποτελεί τη βάση για τη μέτρηση της απόδοσης της εξυπηρέτησης και τη δημιουργία ενός προτύπου εξυπηρέτησης.

Με άλλα λόγια, απώτερος στόχος κάθε συστήματος Logistics είναι η ικανοποίηση των πελατών. Παρότι είναι απλή ιδέα, ωστόσο δεν είναι πάντοτε εύκολο να γίνει αντιληπτή από ένα διευθυντικό στέλεχος που ασχολείται με δραστηριότητες όπως ο χρονικός προγραμματισμός της παραγωγής (production scheduling) ή ο έλεγχος των αποθεμάτων, και το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε κάποια απόσταση από την αγορά. Η αλήθεια βέβαια είναι ότι κάθε εργαζόμενος της επιχείρησης διαδραματίζει κάποιο ρόλο στην εξυπηρέτηση των πελατών. Πράγματι, οι πιο επιτυχημένες εταιρείες έχουν αρχίσει να εξετάζουν τα εσωτερικά τους πρότυπα εξυπηρέτησης, έτσι ώστε όλοι όσοι εργάζονται στην επιχείρηση να κατανοήσουν ότι πρέπει να εξυπηρετούν τους πάντες - και αν δεν μπορούν, τότε δεν υπάρχει λόγος να βρίσκονται στην κατάσταση μισθοδοσίας της εταιρείας.

Όπως παρατηρήθηκε και από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε 10 super market του Νομού Αργολίδας, τα συστήματα logistics παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο τόσο στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών, όσο και στην οργάνωση και

αυτοματοποίηση της επιχείρησης. Με τον τρόπο αυτό, η εκάστοτε επιχείρηση γίνεται όσο το δυνατόν πιο ανταγωνιστική στο επιχειρηματικό περιβάλλον που βρίσκεται, και είναι σε θέση να διατηρήσει αλλά και να αποκτήσει νέους πελάτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Bayle, M. Brand Killers. «*Fortune*» 11.
2. Chaffey, D. (2008). «*Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*». Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.
3. Corsten, D. & Gruen, T. (2004). «*Stock-Outs Cause Walkouts*». Harvard Business Review.
4. Kotler, P. & Keller, K. (2010). «*Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*». Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα.
5. Laudon, K. & Laudon, J. (2006). «*Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*». Εκδόσεις Κλειδάριθμος Αθήνα.
6. O'Shaughnessy, A. (2013). «*The men who lost America: British Command during the Revolutionary War and the Preservation of the Empire*». USA: Yale University Press.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αποστολάκης, Ι. (2011). «*Συνεργατικό Διαδίκτυο και Κοινωνία*». Εκδόσεις Παπαζήση. Αθήνα.
2. Ζιούπου, Σ. (2010). «*Υιοθέτηση Νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής στη Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας της Ελληνικής Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών*». Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γεωπονική Σχολή, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών, Ειδίκευση Αγροτικής Οικονομίας.
3. Ζωργιού, Α. (2010). «*Ο Ρόλος, τα Προβλήματα και οι Προοπτικές της Εφοδιαστικής στα Προϊόντα των Αλυσίδων Σουπερ Μάρκετ*». Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας.
4. Καλουδιώτης, Α. (2006). «*Logistics & Μάρκετινγκ στο χώρο των καταναλωτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Μια θεωρητική και Εμπειρική Προσέγγιση*». Οικονομικό Πανεπιστήμιο Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας.

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες.

5. Κορέα, Α. (2009). «*Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού σε Εφοδιαστική Αλυσίδα*». Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.
6. Λουλάκης, Δ. & Μιχαλάκης, Χ. (2010). «*Logistics: Σημασία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας για την Επιχείρηση*». Ανώτερο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
7. Μπούρα, Α. (2013). «*Επιχειρησιακή Έρευνα στην Εφοδιαστική Αλυσίδα. Μέτρηση Απόδοσης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας*». Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.
8. Παπαδάκης, Β. (2012). «*Στρατηγική των επιχειρήσεων*». Αθήνα: Μπένου.
9. Παπάνης, Ε. & Ρόντος, Κ. (2005). «*Ψυχολογία - Κοινωνιολογία της Εργασίας και Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού*». Αθήνα: Ι. Σιδέρης.
10. Πηγητσάκη, Π. (2011). «*Το Νομικό Πλαίσιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου και η Διαχείριση των Πελατειακών Σχέσεων*». ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing).
11. Σαρτζετάκη, Κ. (2013). «*Logistics και Εφοδιαστική Αλυσίδα σε μια Επιχείρηση*». Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

1. Ν. 3377/2005. Αρχές και Κανόνες για την εξυγίανση της λειτουργίας και την ανάπτυξη βασικών τομέων του εμπορίου και της αγοράς - Θέματα Υπουργείου Ανάπτυξης. Διαθέσιμα στο:
http://research.teiep.gr/rc_page_files/Documents/Nomoi_Diaxeiristikhs_eparkeias/8_NOMOS_3377_2005.pdf [Πρόσβαση 3/8/2014].

2. CAT (2014). Caterpillar Logistics - Supply Chain Solutions and Logistic Services. Διαθέσιμο στο: <http://www.the-chiefexecutive.com/contractors/supply-chain/cather-pillar/> [Πρόσβαση 5/8/2014].
3. ICAP (2008). Κλαδική Μελέτη Σουπερ Μάρκετ. Διαθέσιμο στο: <http://library.aua.gr/icap/Super%20market%202008.pdf> [Πρόσβαση 01/08/2014].

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1) Η διαχείριση των logistics στο supermarket σας είναι: Ιδιόκτητη Εξωτερικής
Ανάθεσης

2) Το σύστημα logistics που χρησιμοποιείται είναι: Κεντρικό Σε επίπεδο
καταστήματος

3) Πόσα σημαντικά είναι τα logistics για την επιχείρησή σας;

Καθόλου

Λίγο

Μέτρια

Πολύ

Πάρα Πολύ

4) Χρησιμοποιείτε στο supermarket σας κάποιο πληροφοριακό σύστημα για τον
έλεγχο και τη διοίκηση των αποθεμάτων σας; ΝΑΙ ΟΧΙ

5) Ποιό είδος στρατηγικής ακολουθεί η επιχείρησή σας;

Ηγεσία Κόστους

Ηγεσία Διαφοροποίησης

Εστίασης

6) Τα τελευταία χρόνια τα κέρδη της επιχείρησής σας

Μειώνονται Πολύ

Μειώνονται

Είναι σταθερά

Ανεβαίνουν

Ανεβαίνουν πολύ

7) Από το 1-5 σε τι βαθμό πιστεύετε ότι το σύστημα logistics που χρησιμοποιείτε είναι ολοκληρωμένο;

1

2

3

4

5

8) Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα παρακάτω συστήματα;

logistics

Αυτοματοποίηση Αποθηκών

ΠΣ Διαχείρισης Αποθηκών

Ιδιότητα Φορτηγα

ΠΣ Διαχείρισης Παραπόνων

9) Τα logistics τα βλέπετε ως:

Εργαλείο Μάρκετινγκ

Εργαλείο Μείωσης Κόστους

10) Τα logistics πόσο σας βοηθούν στα ακόλουθα;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Αύξηση Μεριδίου Αγοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση Κόστους Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανοποίηση Πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτερη Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση Εξόδων Μάρκετινγκ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση Κόστους Μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προσήλωση Πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιοπιστία Αποστολής Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) Ποιος από τους παρακάτω στόχους είναι ο πιο σημαντικός για εσάς;

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα Πολύ
Μείωση Κόστους Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση Κόστους Μεταφοράς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ικανοποίηση Πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αξιοπιστία Αποστολής Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτερη Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Ποιος από τους παρακάτω στόχους είναι ο πιο σημαντικός για τους πελάτες;

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Χαμηλές Τιμές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ύπαρξη Προσφορών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαθεσιμότητα Προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Καλή Εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13) Δώστε την άποψή σας όσον αφορά τα logistics:

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Πάρα Πολύ

Μπορούν να αποτελέσουν πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Το σύστημα logistic έκανε απόσβεση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γίνεται πρόβλεψη ζήτησης, με αποτέλεσμα την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οδηγούν σε ικανοποίηση πελατών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οδηγούν σε καλύτερη ποιότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
