



ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ
ΕΛΕΓΚΤΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ COCA COLA ΚΑΙ ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΔΗΓΗΣΑΝ ΤΑ
ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ ΝΑ ΦΥΓΟΥΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΤΟΥ

ΚΟΛΟΒΟΥ ΙΩΑΝΝΗ

Επιβλέπων Καθηγητής: ΛΙΒΑΝΗΣ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΣ

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος

στην

Εφαρμοσμένη Λογιστική και Ελεγκτική

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2019

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος	.	.	.	4
Περίληψη	.	.	.	5
Κεφάλαιο 1				
Διερευνητικά ερωτήματα	.	.	.	6
Κεφάλαιο 2				
Αναψυκτικά γενικά	.	.	.	7
2.1. Ιστορία των αναψυκτικών	.	.	.	8
2.2. Κορυφαία Ελληνικά Αναψυκτικά	.	.	.	9
2.3. Δημοφιλή Διεθνή Αναψυκτικά	.	.	.	11
2.4. Αναψυκτικά και Marketing	.	.	.	13
2.5. Συσκευασία	.	.	.	15
Χαρτί Με Επικάλυψη Αλουμινίου	.	.	.	15
Χρήσεις Της Χάρτινης Συσκευασίας Με Επικάλυψη Αλουμινίου				16
Πλαστικό	.	.	.	16
Αλουμίνιο	.	.	.	17
Γυαλί	.	.	.	17
2.6. Προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας	.	.	.	18
2.7. Εφαρμογή του μοντέλου των πέντε δυνάμεων του Μ. PORTER στον κλάδο αναψυκτικών	.	.	.	19
Οικονομίες Κλίμακας	.	.	.	19
Διαφοροποίηση Προϊόντος	.	.	.	20
Κόστος αλλαγής προϊόντος ή κόστος μεταπήδησης	.	.	.	20
Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών	.	.	.	21
Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών	.	.	.	21
Υποκατάστατα	.	.	.	23
2.8. Διαφημιστική Δαπάνη	.	.	.	23
2.9. Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των αναψυκτικών	.	.	.	24
2.10. Η μάχη των αναψυκτικών, τα μερίδια αγοράς	.	.	.	25
Προβληματισμός	.	.	.	26
Κεφάλαιο 3				
3.1. Η ιστορία της coca cola	.	.	.	27
3.2. Το μακροπεριβάλλον της coca cola	.	.	.	28
3.3. Εφοδιαστική αλυσίδα	.	.	.	30

3.4.Κυριότεροι Ανταγωνιστές	.	.	31
3.5.Τιμή	.	.	31
3.6.Πρωτοβουλίες της coca cola για την εταιρική κοινωνική ευθύνη	.	.	32
3.7.Όγκος πωλήσεων για την coca cola	.	.	33
3.8.Ανάλυση της coca cola 3E(swot Analysis)	.	.	34
3.9.Διαχείριση χρηματοοικονομικού κινδύνου	.	.	36
3.10.Προωθητικές ενέργειες με στόχο την διαφοροποίηση	.	.	36
3.11.Η Coca-Cola Χρηματοδοτεί Ερευνητές Για Να Αποδείξουν Πως Τα Αναψυκτικά Δεν Είναι Βλαβερά	.	.	37
Κεφάλαιο 4			
4.1.Χρηματοοικονομική Ανάλυση	.	.	39
4.2.Ανάλυση Αριθμοδεικτών	.	.	39
Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους	.	.	40
Πολλαπλασιαστής μόχλευσης	.	.	41
Αριθμοδείκτης χρέους	.	.	42
Αριθμοδείκτης ιδιοκτησίας	.	.	43
Αριθμοδείκτης κεφαλαιακής βάσης	.	.	44
Αριθμοδείκτης κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων	.	.	45
Αριθμοδείκτης άμεσης ή ειδικής ρευστότητας	.	.	46
Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας	.	.	47
Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού	.	.	48
Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης	.	.	49
Όσο αναφορά την χρονιά 2018	.	.	50
4.3.Γιατί Έφυγε Από Την Ελλάδα ο Όμιλος Coca Cola; Ποιοι Είναι Οι Πραγματικοί Λόγοι Αποχώρησης Της Από Την Ελλάδα;	.	.	52
Κεφάλαιο 5			
Συμπεράσματα	.	.	54
Βιβλιογραφία	.	.	56

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διπλωματική αυτή εκπονήθηκε στα πλαίσια απόκτησης του Μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας και ασχολείται με την χρηματοοικονομική ανάλυση της επιχείρησης Coca Cola.

Ευχαριστώ θερμά τον εισηγητή της διπλωματικής εργασίας Κύριο Λιβάνη Ευστράτιο για τις συμβουλές του και την πείρα που μου έδωσε, καθώς και τις επισημάνσεις που μου έκανε ώστε να γίνει το καλύτερο αποτέλεσμα.

Ευχαριστώ τους γονείς μου για την ηθική βοήθεια που μου πρόσφεραν καθ'όλη την διάρκεια των σπουδών μου καθώς και την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική έχει ως αντικείμενο την χρηματοοικονομική ανάλυση της coca cola με την βοήθεια αριθμοδεικτών καθώς και την άντληση συμπερασμάτων για την οικονομική της κατάσταση.

Η coca cola αποτελεί ένα προϊόν το οποίο μας βοηθάει να δροσιστούμε οποιαδήποτε εποχή του χρόνου.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά στα διερευνητικά ερωτήματα που με βοήθησαν για την συγγραφή της διπλωματικής.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η ιστορία των αναψυκτικών της Ελλάδας γενικά καθώς και τα κορυφαία ελληνικά αναψυκτικά αλλά και τα διεθνή . Σε συνέχεια του δεύτερου κεφαλαίου παρουσιάζεται πως συνδέονται τα αναψυκτικά με το marketing, οι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των αναψυκτικών.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η ιστορία της coca cola, το μακροπεριβάλλον της, η εφοδιαστική αλυσίδα της, οι κυριότεροι ανταγωνιστές της καθώς και η τιμή της.

Τέλος στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η χρηματοοικονομική ανάλυση της coca cola και τα τελικά συμπεράσματα.

Abstract

This thesis deals with the financial analysis of coca cola with the help of indexes as well as drawing conclusions on its financial situation.

Coca cola is a product that helps us to cool any time of year.

In the first chapter a reference is made to the exploratory questions that helped me to write my thesis.

The second chapter presents the history of the Greek soft drinks in general as well as the leading Greek soft drinks as well as the international ones. The second chapter shows how beverages are linked to marketing, the factors that influence the demand for soft drinks.

The third chapter deals with the history of coca cola, its macro environment, its supply chain, its main competitors and its price.

Finally, the fourth chapter presents the financial analysis of coca cola and the final conclusions.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία αναλύει την οικονομική κατάσταση της coca-cola και οι λόγοι που οδήγησαν τα εργοστάσια να φύγουν από την Ελλάδα. Η ανάλυση αυτή έγινε με την βοήθεια ορισμένων αριθμοδεικτών. Για την δική μου βοήθεια και για την περαιτέρω ανάλυση του θέματος έθεσα ορισμένα διερευνητικά ερωτήματα όπως παρουσιάζονται παρακάτω:

Διερευνητικά Ερωτήματα

Για την διεκπεραίωση της διπλωματικής εργασίας και την ολοκλήρωση της τέθηκαν ορισμένα ερωτήματα. Τα ερωτήματα αυτά έχουν ως εξής:

1. Ποια είναι η ιστορία των αναψυκτικών γενικά στην Ελλάδα;
2. Ποια ήταν το πιο συνηθισμένα υλικά για την παραγωγή ενός αναψυκτικού τα παλαιότερα χρόνια;
3. Εκτός από τα συνηθισμένα αναψυκτικά coca cola, Fanta κλπ έθεσα στον εαυτό μου το ερώτημα ποια άλλα αναψυκτικά υπάρχουν στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς;
4. Πως συνδέεται το marketing με τα αναψυκτικά;
5. Ποιοι είναι οι παράγοντες και οι λόγοι που έχουμε διαφορετική ζήτηση στα αναψυκτικά κάθε εποχή;
6. Ποια είναι η ιστορία της coca cola πιο συγκεκριμένα και ποιο είναι το μακροπεριβάλλον της;
7. Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της coca cola;
8. Ποια είναι η τιμολογιακή πολιτική της coca cola;
9. Με την βοήθεια της χρηματοοικονομικής ανάλυσης προσπάθησα να εξετάσω ποια είναι η οικονομική κατάσταση της coca cola;
10. Είναι μόνο η φορολογία αιτία που τα εργοστάσια της coca cola έφυγαν από την Ελλάδα;
11. Ποια είναι τα τελικά συμπεράσματα μετά την χρηματοοικονομική ανάλυση της coca cola;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΓΕΝΙΚΑ

Όταν στα τέλη του 20^{ου} αιώνα, η αγορά των αναψυκτικών είχε κυριαρχηθεί από της δύο πολυεθνικές εταιρίες, την coca cola και την pepsi, υπήρχε μεγάλη θλίψη για τον μαρασμό δεκάδων περιφερειακών μονάδων εμφιάλωσης αναψυκτικών (υπολογίζονται γύρω στις 1500), που από τον μεσοπόλεμο, με αιχμή την δεκαετία του 1960, δρόσιζαν τους Έλληνες. Καθεμία από αυτές είχε και την δική του περιπετειώδη ιστορία, για το πώς δημιουργήθηκε και πως συνδέθηκε με το κοινό της περιοχής της.

Άλλες είχαν ξεκινήσει από την αυλή του σπιτιού του δημιουργού τους (Γεράνι), άλλες κατασκεύαζαν παράλληλα ψυκτικούς θαλάμους και πάγο (Κλιάφας) και άλλες λειτουργούσαν παράλληλα και ως μονάδες ψυγείων (ΕΨΑ), ενώ άλλες όπως η ΦΙΞ και η ΗΒΗ, με τις εξαιρετικές καινοτομίες της δεκαετίας του 1960(αναψυκτικά από μανταρίνι, βερίκοκο, μήλο αλλά και το Tam-Tam, την ελληνική κόκα κόλα), είχαν εξασφαλίσει πανεθνική διανομή. Κι όμως, τώρα στην δεύτερη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, με έκπληξη και θαυμασμό είμαστε μάρτυρες ενός come back όλων αυτών των εταιριών, που διεκδικούν με αξιώσεις μερίδια από τους πολυεθνικούς κολοσσούς, όχι μόνο στην περιοχή τους αλλά και σε εθνικό επίπεδο.

Της ελληνικής αντεπίθεσης ηγείται η «Λουξ» από την Πελοπόννησο, και ακολουθούν άλλες, όπως η ΕΨΑ, το γεράνι στην Κρήτη.^[3]

2.1. Ιστορία Των Αναψυκτικών

Η ιστορία των αναψυκτικών, από πολύ παλιά, πριν από την βιομηχανική τους ανάπτυξη τον 20^ο αιώνα, δεν είναι παρά η ιστορία της ανάγκης του ανθρώπου να ανακουφιστεί από την ζέστη παρασκευάζοντας δροσιστικά ροφήματα. Η αρχή έγινε στην ρωμαϊκή εποχή και συνεχίστηκε στους Βυζαντινούς χρόνους.

Στην Ελλάδα εμφανίστηκαν τον 19ο αιώνα, πριν από τη βιομηχανική επανάσταση και τις νέες μεθόδους παραγωγής.

Τα πορτοκάλια, τα λεμόνια και τα μανταρίνια ήταν τα πιο συνηθισμένα φρούτα που χρησιμοποιούνταν, εξαιτίας της αφθονίας τους στην ελληνική γη.

Μαζί με το εξαιρετικής ποιότητας νερό του Αμαρουσίου ή το παγωμένο νερό από τις πηγές της Πάρνηθας, το αποτέλεσμα ήταν εξαιρετικό και η αθηναϊκή κοινωνία δροσιζόταν τους θερινούς μήνες.

Η διανομή των αναψυκτικών γινόταν με πλανόδιους πωλητές σε μεγάλες κανάτες ή ποτήρια που στοίβαζαν προσεχτικά στα κάρα τους.

Κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα έκαναν την εμφάνισή τους οι πρώτες μικρές μονάδες παραγωγής αναψυκτικών.

Με ελάχιστα τεχνολογικά μέσα, όλη η διαδικασία παραγωγής γινόταν χειροκίνητα.

Στα τέλη του 19ου αιώνα, έφτασε και στην Ελλάδα το ανθρακούχο νερό, ενώ ταυτόχρονα αξιοποιήθηκαν οι πηγές και σε άλλα μέρη της χώρας.

Το 1924 τα αναψυκτικά «μπήκαν» στη γυάλινη φιάλη με τη χαρακτηριστική γυάλινη μπίλια σαν πόμα.

Μέχρι το 1950, σχεδόν κάθε ελληνική πόλη είχε και τη δική της μικρή βιοτεχνία παραγωγής αναψυκτικών.

Σε αυτό βέβαια συνέβαλε και η διαφήμιση, η οποία με πρωτότυπα σλόγκαν έδινε μερικές φορές στα αναψυκτικά θεραπευτικές ιδιότητες, αν και μερικές ακραίες ρεκλάμες τα παρουσίαζαν σχεδόν ως θαυματουργά.

Τη δεκαετία του 1980, με την εισβολή των πολυεθνικών εταιριών παραγωγής αναψυκτικών, οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις δεν άντεξαν στον ανταγωνισμό και έκλεισαν.

Υπήρχαν όμως και περιπτώσεις όπου μικρές βιοτεχνίες κατάφεραν να αντεπεξέλθουν, όπως η αχαϊκή εταιρεία του Παναγιώτη Μαρλαφέκα.^[3]

2.2. Κορυφαία Ελληνικά Αναψυκτικά

- ΕΨΑ(ΑΓΡΙΑ ΒΟΛΟΥ)

Το 1922 τα αδέρφια Ιωάννης και Γεώργιος Κοσμαδόπουλος αργυραμοιβοί από τη Ζαγορά, ιδιοκτήτες τράπεζας και άνθρωποι που «έβλεπαν» μπροστά από την εποχή τους, αγοράζουν εκτάσεις στην Αγριά Βόλου, με σκοπό να λειτουργήσουν ψυγεία, για την παραγωγή πάγου και την διατήρηση φρούτων και λαχανικών.

- ΛΟΥΞ(ΠΑΤΡΑ)

Όλα ξεκίνησαν στις αρχές της δεκαετίας του 1950. Όταν στη συμβολή των οδών Παντοκράτορος και Ηλείας, πίσω από τον ομώνυμο ιστορικό ναό που υπάρχει ακόμα και σήμερα στο κέντρο της παλαιάς πόλης της Πάτρας, ο Παναγιώτης Μαρλαφέκας ιδρύει την «Λουξ», μια μικρή οικογενειακή επιχείρηση που αρχικά παράγει πορτοκαλάδα, λεμονάδα και γκαζόζα.

- ΦΗΜΗ(ΠΑΡΑΣΧΙΕΣ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)

Η «Φήμη» είναι μια οικογενειακή επιχείρηση για περισσότερο από 85 χρόνια. Ξεκίνησε από τον Βασίλη Ζηνιαδάκη το 1925. Με πενιχρά μέσα αλλά με περίσσιο κόπο, φωτισμένο όραμα και αταλάντευτη εμμονή στην ποιότητα, εξελίχθηκε από μια μικρή οικοτεχνία σε μια πολλά υποσχόμενη βιοτεχνία. Οι χυμοί και τα αναψυκτικά «Φήμη» φτιάχνονται από το 1925 έως σήμερα σε ένα μέρος της Αγίας Παρασκευής της Κρήτης.

- ΚΛΙΑΦΑ(ΤΡΙΚΑΛΑ)

Η ΚΛΙΑΦΑ ιδρύθηκε από τον Θεόδωρο Κλιάφα με αρχικό αντικείμενο τους ψυκτικούς θαλάμους και την παραγωγή πάγου. Ένα χρόνο αργότερα, το 1927, το μεράκι του ιδρυτή της για το αναψυκτικό τον οδήγησαν στην εγκατάσταση μιας μικρής μονάδας εμφιάλωσης αναψυκτικών.

ΓΕΡΑΝΙ(ΚΥΔΩΝΙΑ ΧΑΝΙΩΝ)

Η εταιρία παραγωγής και εμφιάλωσης αναψυκτικών «ΓΕΡΑΝΙ Α.Ε» είναι στην ουσία η εξέλιξη της ομώνυμης οικογενειακής επιχείρησης που λειτουργεί εδώ και τρεις γενιές.

ΤΕΜΕΝΙΑ(ΧΑΝΙΑ ΚΡΗΤΗΣ)

Δίνοντας το όνομα του χωριού του Τεμένια στα προϊόντα του, ο ιδρυτής Γεώργιος Γαροφαλάκης αντιλαμβανόμενος την μοναδικότητα των νερών του χωριού του πίστεψε και όχι άδικα ότι η παραγωγή αναψυκτικών θα ήταν η καλύτερη αξιοποίηση αυτού του μοναδικού φυσικού πλούτου.

ΒΑΠ(ΡΟΔΟΣ)

Το πρώτο βήμα μιας λαμπρής πορείας έγινε το 1967.

Μια νέα ατομική επιχείρηση ανοίγει την πόρτα της στο μέλλον. Ο Παντελής Κουγιός, ιδρυτής και στυλοβάτης της, ονειρεύεται να την εξελίξει, να την διευρύνει, να τη δει να μεταμορφώνεται σε ισχυρό κομμάτι της εμπορικής ζωής του τόπου.

GREEN COLA(ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ)

Το όραμα και το μεράκι μιας ομάδας ντόπιων παραγωγών από την ακριτική Ορεστιάδα που ξεκίνησε το 1959, μετατράπηκε με τα χρόνια σε πάθος για δημιουργία προϊόντων με υψηλή ποιότητα και αυθεντικές παραδοσιακές γεύσεις, τα οποία παράγονται με σύγχρονες και ασφαλείς παραγωγικές μεθόδους.

ΚΡΙΝΟΣ(ΡΟΔΟ)

ΒΙΚΟΣ(ΠΕΡΙΒΛΕΠΤΟΣ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ)

Η Ηπειρωτική Βιομηχανία Εμφιαλώσεων Α.Ε (ΒΙΚΟΣ Α.Ε) είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, η οποία ιδρύθηκε το 1990 και αποτελεί μία από τις γνωστές και καταξιωμένες εταιρίες στο χώρο των εμφιαλωμένων νερών.

ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ ΨΥΛΟΡΕΙΤΗΣ(ΣΚΟΥΡΒΟΥΛΑ ΔΗΜΟΥ ΜΟΙΡΩΝ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ)

ΚΑΜΠΙΟΣ ΧΙΟΥ(ΧΙΟΣ)

- **ΚΡΥΣΤΑΛ(ΛΕΣΒΟΣ)**

Η ιδιαίτερη γεύση του , τα καθαρά υλικά του έδωσαν κάτι το διαφορετικό και ξεχώρισε παραμένοντας το μόνο τοπικό αναψυκτικό που παράγεται στη Λέσβο.

ΧΙΟΝΑΤΗ (ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ)^[5]

2.3. Δημοφιλή Διεθνή Αναψυκτικά

- **ΚΟΜΠΟΤ**

Το Κόμποτ είναι ένα μη αλκοολούχο γλυκό ποτό σλαβικής προέλευσης, το οποίο μπορεί να σερβιριστεί ζεστό ή κρύο, αναλόγως την παράδοση και την εποχή. Λαμβάνεται ύστερα από το βράσιμο φρούτων όπως φράουλες, βερίκοκα, ροδάκινα, μήλα, ραβέντι, φραγκοστάφυλα ή βύσσινα σε μεγάλο όγκο νερού, συχνά μαζί με ζάχαρη ή σταφίδες, ως πρόσθετα γλυκαντικά. Μερικές φορές διαφορετικά καρυκεύματα όπως η βανίλια ή η κανέλα προστίθενται για επιπλέον γεύση, ειδικά το χειμώνα, όταν συνήθως σερβίρεται ζεστό.^[6]

- **HORCHATA**

Το παγωμένο ρόφημα που είναι πολύ διάσημο στο Μεξικό μπορεί να σε ξεδιψάσει, να σου προσφέρει μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική αντί για νερό και παράλληλα να έχει και διατροφική αξία. Η βάση της horchata είναι νερό ρυζιού με κανέλα και μπορείς να το συνδυάσεις με φρούτα, ξηρούς καρπούς ή δημητριακά αλλά και καφέ.

- **APFELSCHORLE**

Το Apfelschorle είναι ένα δημοφιλές μη αλκοολούχο γερμανικό ποτό που παρασκευάζεται με συνδυασμό αφρώδους νερού και χυμού μήλου. Επειδή το αφρώδες νερό αραιώνει το χυμό, δεν είναι πολύ γλυκό και τόσο πιο αναζωογονητικό από το να πιείτε ένα ποτήρι χυμό μήλου. Όχι μόνο είναι πιο αναζωογονητικό, αλλά και περιέχει λιγότερο θερμιδικό περιεχόμενο από το χυμό μήλου.

- **RABARBAR Z MIODEM**

Το Rabarbar Z Miodem είναι ένα άλλο αναζωογονητικό ευρωπαϊκό ποτό που θα θέλατε να δοκιμάσετε όταν βρεθείτε εξερευνώντας την Ευρώπη. Είναι κρύο ελιξίριο που είναι ένας συνδυασμός από ρεβέντι και μέλι. Η γεύση από το ραβέντι το κάνει να παίρνει σαν κοκτέιλ χυμού βακκίνιων, αλλά φυσικά, μείον το αλκοόλ.

- **HOT MULLED CIDER**

Είναι απολαυστικό ζεστό μήλο μηλίτη που αρωματοποιείται με ένα πορφυρό πορτοκάλι, βατόμουρο, μοσχοκάρυδο και κανέλα.

- **BICERIN**

Το Bicerin είναι ένα παραδοσιακό ρόφημα που αποτελείται από κακάο, καφέ και γάλα και προέρχεται από την πόλη του Τορίνο. Σερβίρεται παραδοσιακά σε μικρά, στρογγυλά ποτήρια. Στην τοπική διάλεκτο το Bicerin σημαίνει «ποτηράκι». Το ρόφημα υπάρχει ήδη από τον 19ο αιώνα, καθώς ο συγγραφέας Αλέξανδρος Δουμάς αναφέρεται σε αυτό το 1852, αν και αρχικά δεν παρασκευαζόταν με εσπρέσο, αλλά με καφέ φίλτρου. Σήμερα, η συνταγή έχει τυποποιηθεί με εσπρέσο και έχει αναγνωριστεί ως μια από τις τοπικές, παραδοσιακές συνταγές της περιοχής του Πιεντμόντε.

- **POPPY SEED MILK**

Είναι ανθρακούχο, μη αλκοολικό μείγμα Malt Extrakt και πορτοκαλής σόδας.

2.4. Αναφυκτικά και Marketing

Το marketing βασίζεται κυρίως στα τέσσερα στάδια της στρατηγικής.

Αρχικά στο πρώτο στάδιο οι εταιρίες επιδιώκουν να είναι ανταγωνιστικές. Προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για να το αποκτήσουν πρέπει να αναπτύξουν οικονομίες κλίμακας, η Διοίκηση να είναι αποδοτική, η τεχνολογία παραγωγής να είναι αποτελεσματική, να υπάρχουν σωστές πολιτικές αποφάσεις και να υπάρχει και κόστος εισροών. Επίσης για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος θα πρέπει να υπάρχει ανώτερη ποιότητα σε ένα προϊόν, ανώτερη αποτελεσματικότητα και ανώτερη ανταπόκριση στις ανάγκες των καταναλωτών.

Επιπρόσθετα πρέπει να υπάρχει μία στρατηγική δομή(Strategic framework) η οποία να περιέχει:

- Αυθεντικότητα(authenticity)
- Υπεροχή(excellence)
- Μάθηση(learning)
- Φροντίδα για τους καταναλωτές(caring for our people)
- Εκτελώντας ως ένα(performing as one)
- Κερδίζοντας με τους πελάτες(winning with customers)

Ένα ακόμη στάδιο που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι το στάδιο των λειτουργιών.

Αυτό το στάδιο περιλαμβάνει το marketing και τις πωλήσεις που μπορεί να επιτευχθεί:

- με διεθνή προώθηση με τοπικά χαρακτηριστικά,
- με έντονη διαφήμιση μέσω τηλεοπτικών δικτύων(Brands) και
- με ισχυρή ανάπτυξη καναλιών διανομής.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη και η διοίκηση ανθρώπινων πόρων με:

- συνεχής ανάπτυξη διαδικασιών στελέχωσης και εκπαίδευσης,
- σύγχρονα συστήματα ανταμοιβής και
- ανάπτυξη εταιρικής κουλτούρας διεθνώς.

Η παραγωγή παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο και θα πρέπει να υπάρχει:

- Πιστοποίηση κατά ISO 9001 και ISO 14001
- Δαπάνες για αγορά και εκσυγχρονισμό εγκαταστάσεων
- Εφαρμογή ERP στις περισσότερες παραγωγικές εγκαταστάσεις

Στις χρηματοοικονομικές λειτουργίες συγκαταλέγονται:

- Πρόσβαση στις κεφαλαιαγορές Η.Π.Α, Ηνωμένου Βασιλείου και Ελλάδας
- Συμφέρουσα μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση

Τέλος στην εσωτερική υποδομή θα παίζει ρόλο:

- Η μείωση του κόστους
- Και το κόστος πωλήσεων

2.5. Συσκευασία

Η συσκευασία έχει παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της αγοράς των χυμών και των αναψυκτικών καθώς από την μία επιτρέπει την τυχόν αλλοίωση των τροφίμων και από την άλλη στην περίπτωση των χυμών μπορεί μέσα από μια ειδική επεξεργασία του χυμού να διατηρήσει τα χαρακτηριστικά που έχει σε γεύση και άρωμα ο φρέσκος χυμός.

Τα υλικά που χρησιμοποιούνται στην συσκευασία αυτών των τροφών είναι το χαρτί με επικάλυψη αλουμινίου, το πλαστικό(PET), το αλουμίνιο και το γυαλί. Παρακάτω θα εξετάσουμε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα και θα παρουσιάσουμε την χρήση κάθε υλικού.

• Χαρτί Με Επικάλυψη Αλουμινίου

Το είδος αυτό της συσκευασίας ονομάζεται σύνθετη χάρτινη καθώς οι περιέκτες κατασκευάζονται από λεπτό χαρτόνι υψηλής ποιότητας μη ανακυκλώσιμο και φύλλα αλουμινίου και πλαστικού(foil) κολλημένα μεταξύ τους με ειδικές συγκολλητικές ουσίες υπό ισχυρή πίεση κυλίνδρων.

Τα πλεονεκτήματα που έχει το χαρτί με επικάλυψη αλουμινίου είναι:

- Εξασφάλιση της διαπερατότητας του φωτός
- Διατήρηση της φρεσκάδας των προϊόντων για περισσότερο χρόνο
- Το χαρτί δίνει στο κουτί ένα σταθερό σχήμα με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολύ μεγάλες δυνατότητες εκτύπωσης για την καλαίσθητη εμφάνιση του προϊόντος.

Στα μειονεκτήματα που έχει η σύνθετη χάρτινη συσκευασία όπως ονομάζεται διαφορετικά, συγκαταλέγεται η υψηλή τιμή της σε σχέση με τις άλλες συσκευασίες που χρησιμοποιούνται, π.χ γυαλί. Ο λόγος είναι ότι όλα τα συστατικά των περιεκτών είναι εισαγόμενα ενώ ακόμη και η εκτύπωση γίνεται στο εξωτερικό. Αυτό σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος μεταφοράς ανεβάζει όπως είναι φυσικό το κόστος στα ύψη.

Ένα ακόμη μειονέκτημα που έχει η σύνθετη χάρτινη συσκευασία είναι το γεγονός ότι η αγορά των συστημάτων χάρτινης συσκευασίας στην Ελλάδα είναι ολιγοπώλιο. Το γεγονός αυτό αποτελεί μειονέκτημα όχι τόσο για την συσκευασία αυτή καθ'αυτή αλλά για τις βιομηχανίες που τη χρησιμοποιούν καθώς οι εταιρίες που προσφέρουν τον απαραίτητο εξοπλισμό και την τεχνογνωσία λόγω του μικρού αριθμού τους και των υπηρεσιών που

προσφέρουν ενώ από την άλλη δεν παρέχουν και το δικαίωμα της παραγωγής του σύνθετου χαρτιού. Στην ελληνική αγορά οι κυριότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στο χώρο είναι η ELOPAK, μια Γερμανική εταιρία η οποία αντιπροσωπεύεται από την ΤΕΣΚΟ Ε.Π.Ε και η Σουηδική TETRA PAK, η οποία αντιπροσωπεύεται στη χώρα μας από την ΤΕΤΡΑ ΠΑΚ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.

- **Χρήσεις Της Χάρτινης Συσκευασίας Με Επικάλυψη Αλουμινίου**

Το χαρτί με επικάλυψη αλουμινίου χρησιμοποιείται στη συσκευασία χυμών καθώς όπως αναφέρθηκε και παραπάνω παρέχει την δυνατότητα της διατήρησης της αίσθησης του φρέσκου και υγιεινού είδους διατροφής.

Οι χυμοί μακράς και μικρής διάρκειας συσκευάζονται σε ασηπτική συσκευασία, η οποία για τον πρώτο επιτρέπει την διατήρησή του για μακρό χρονικό διάστημα εκτός ψυγείου λόγω της απουσίας του οξυγόνου, ενώ για τον δεύτερο απαιτείται η διατήρηση του στο ψυγείο καθώς επιτρέπεται η παρουσία του οξυγόνου.

Οι συσκευασίες σε χωρητικότητα που διακρίνονται στην αγορά είναι αυτές των 200ml, 330ml, 450ml, 1lt και των 2lt. Την μερίδα του λέοντος στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού κατέχει η συσκευασία του 1lt.

- **Πλαστικό**

Η συσκευασία των αναψυκτικών και των εμφιαλωμένων νερών γίνεται συνήθως σε πλαστικά μπουκάλια. Οι πλαστικές συσκευασίες και κυρίως οι διαφανές, δίνουν την δυνατότητα στον καταναλωτή να βλέπει το προϊόν που αγοράζει, πράγμα το οποίο εφαρμόζεται ευρέως τα τελευταία χρόνια από τα τμήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του χώρου καθώς έχει βγει το συμπέρασμα ύστερα από έρευνες ότι ο καταναλωτής “θέλει να βλέπει” αυτό που αγοράζει.

Τα κυριότερα υλικά από πλαστικό που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία των αναψυκτικών και των εμφιαλωμένων νερών είναι το PVC, το PET, το PE, το PP και το PS. Από τα υλικά αυτά το πλέον ακίνδυνο είναι το PET καθώς μέχρι σήμερα τουλάχιστον θεωρείται ατοξικό πλαστικό. Στα

πλεονεκτήματα του PET συγκαταλλέγεται το γεγονός ότι είναι ελαφρύ ως υλικό αλλά από την άλλη ανακυκλώνεται δύσκολα. Σχετικά ακίνδυνα θεωρούνται τα πλαστικά από PE και PP.

Οι συσκευασίες σε πλαστικό μπουκάλι που προσφέρονται στην αγορά είναι αυτές των 500ml, των 1.5lt, των 2lt και 2.5lt. Η πλαστική φιάλη των 500ml, μπήκε στην αγορά τον Μάιο του 1994 και είναι ανακυκλώσιμη 100%. Τα ποσοστά προτίμησης των καταναλωτών στη συσκευασία του 1.5 λίτρου είναι 35%.

Σε πλαστικές φιάλες του 1 λίτρου, διακινούνται επίσης και οι παραδοσιακοί συμπυκνωμένοι ζαχαρούχοι χυμοί.

Τέλος με τη συσκευασία των 2.5lt, γίνεται μια μορφή προώθησης από τις εταιρίες καθώς και στην τιμή του 1.5 ή των 2 λίτρων προσφέρεται η συσκευασία των 2.5 λίτρων.

- **Αλουμίνιο**

Πέρα από την συσκευασία από πλαστικό τα αναψυκτικά προσφέρονται και σε κουτιά των 330ml από αλουμίνιο. Στα πλεονεκτήματα της συσκευασίας αυτής συγκαταλέγεται το γεγονός ότι είναι πολύ ελαφριά και ανακυκλώνονται εύκολα. Η ανακύκλωση των αλουμινένιων κουτών στην Ελλάδα, από 11% που ήταν το 1986, έφτασε στο 35% του 1996. Στα αρνητικά του αλουμινίου καταχωρείται το γεγονός ότι το κόστος του είναι πολύ μεγάλο και επιβαρύνει με 30% περίπου την τελική τιμή του προϊόντος.

Το κουτί από αλουμίνιο κατέχει το 50% στις προτιμήσεις του καταναλωτή μεταξύ των συσκευασιών που υπάρχουν στο εμπόριο.

- **Γυαλί**

Η χρήση του γυαλιού για την συσκευασία αναψυκτικών έχει περιοριστεί πολύ τα τελευταία χρόνια. Οι λόγοι που συντέλεσαν σε αυτόν τον περιορισμό ήταν ότι αν και φθινό όσον αφορά την παραγωγή του και εντελώς ασφαλές, ο κίνδυνος θραύσης της γυάλινης συσκευασίας και το υψηλό κόστος μεταφοράς της, περιορίζει την ανταγωνιστικότητα της σε σχέση με τα υπόλοιπα υλικά.

Τα αναψυκτικά σήμερα συσκευάζονται μόνο στη φιάλη των 250ml.^[14]

2.6. Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εκείνα τα οποία παράγονται σε τρίτες εταιρίες για λογαριασμό των σούπερ μάρκετ και φέρουν το εμπορικό σήμα της αλυσίδας ή του ομίλου. Ο μέσος όρος συμμετοχής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην κατηγορία «ποτά-αναψυκτικά» στο σύνολο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας ανήλθε στο 3,9% το 2006, ενώ το α' εξάμηνο του 2007 ανήλθε σε 4,0%. Η πορεία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αναμένεται ανοδική για το προσεχή έτη για τους παρακάτω λόγους:

- ✓ Ξένες αλυσίδες λιανεμπορίου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα γνωρίζουν πολύ καλά το συγκεκριμένο αντικείμενο, με αποτέλεσμα την εύκολη προώθηση τέτοιων προϊόντων. Το γεγονός αυτό με τη σειρά του θα ωθήσει τις υπόλοιπες επιχειρήσεις να ανταποκριθούν σε αυτό προσφέροντας προϊόντα χαμηλού κόστους.
- ✓ Η πολύπλευρη πληροφόρηση που έχει στη διάθεση του ο σύγχρονος καταναλωτής έχει οδηγήσει στην προτίμηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και μάλιστα στη δημιουργία της πεποίθησης ότι τα προϊόντα αυτά είναι ποιοτικά εφάμιλλα με τα αντίστοιχα «επώνυμα» και μάλιστα διατίθενται και σε χαμηλότερη τιμή.
- ✓ Τέλος, η εγκατάσταση ξένων οικονομικών μεταναστών στη χώρα μας με χαμηλό εισόδημα έχει δημιουργήσει μια καταναλωτική ομάδα που αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

2.7. Εφαρμογή Του Μοντέλου των Πέντε Δυνάμεων Του Μ. Porter Στον Κλάδο Των Αναψυκτικών

Θα εφαρμόσουμε το μοντέλο των πέντε δυνάμεων του Μ. Porter στον κλάδο των αναψυκτικών.

- **Οικονομίες Κλίμακας**

Οι οικονομίες κλίμακας εφαρμόζονται σε όλους τους βιομηχανικούς κλάδους καθώς προσφέρουν σημαντικότερα οφέλη όσον αφορά τον έλεγχο του κόστους παραγωγής. Στον κλάδο των αναψυκτικών η εφαρμογή οικονομιών κλίμακας είναι μεγάλης σημασίας καθώς ο κλάδος αυτός είναι ένας από τους πιο ανταγωνιστικούς της αγοράς. Οι οικονομίες κλίμακας εφαρμόζονται κατά βάση στην παραγωγή και στο marketing. Στην παραγωγή όπως είναι αυτονόητο η αυξημένη παραγωγή έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση του ανά μονάδα κόστους. Στο marketing οι οικονομίες κλίμακας εμφανίζονται κυρίως στις ώρες τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού χρόνου που αγοράζουν οι βιομηχανίες από τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς και στον αριθμό των καταχωρήσεων που γίνονται στα περιοδικά και τις εφημερίδες. Έτσι, όσο περισσότερος είναι ο χρόνος των ηλεκτρονικών μέσων ενημέρωσης που αγοράζεται, τόσο περισσότερο μειώνεται το κόστος της διαφήμισης ανά μονάδα προϊόντος. Η μείωση του κόστους παίρνει τη μορφή είτε καλύτερης τιμής στον χρόνο που αγοράζεται από τις βιομηχανίες είτε της προσφοράς κάποιων επιπλέον τηλεοπτικών διαφημίσεων με την μορφή χορηγιών σε διάφορα προγράμματα.

Ο κλάδος είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος κάνει ιδιαίτερα δύσκολη την αύξηση των τιμών των αναψυκτικών για την επίτευξη του επιθυμητού ποσοστού κέρδους (η τιμή των αναψυκτικών αυξάνεται με ρυθμούς μικρότερους αυτών του τιμαρίθμου). Έτσι, η εφαρμογή των οικονομιών κλίμακας είναι ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να εξετάσει μία επιχείρηση η οποία σκοπεύει να εισχωρήσει στον κλάδο σε πανελλαδική κλίμακα.

- **Διαφοροποίηση Προϊόντος**

Όπως ο κάθε άνθρωπος έτσι και το κάθε προϊόν εκφράζεται μέσα από την προσωπικότητα του. Η προσωπικότητα ίου κάθε προϊόντος εκφράζεται μέσα από την επικοινωνία του προϊόντος, δηλαδή μέσα από την εικόνα που έχει σχηματίσει ο καταναλωτής για αυτά. Η διαφοροποίηση των προϊόντων στον κλάδο των αναψυκτικών εμφανίζεται σε μεγάλο βαθμό στις cola. Στα υπόλοιπα αναψυκτικά, οι διαφορές στη γεύση και στην εικόνα που έχει ο καταναλωτής για αυτά δεν είναι τέτοιες ώστε να είναι δυνατή η διάκριση τους.

- ✓ Δροσιά
- ✓ διασκέδαση
- ✓ ιδιαιτερότητα-μοναδικότητα.

- **Κόστος Αλλαγής Προμηθευτή Ή Κόστος Μεταπήδησης**

Εξαιτίας της δομής του κλάδου των αναψυκτικών στην Ελλάδα, το κόστος μεταπήδησης από ένα προμηθευτή σε έναν άλλο, είναι μεγάλο μόνο όταν η πορεία που ακολουθείται είναι από την 3E στην PepsiCo και όχι αντιστρόφως

Το κόστος μεταπήδησης στον κλάδο των αναψυκτικών αναλύεται σε δύο επιμέρους κόστη / κέρδη (ανάλογα με την κατεύθυνση της κίνησης):

- ✓ κόστος/κέρδος από την αγορά και
- ✓ κόστος/κέρδος από την κατανάλωση

Αναλυτικότερα, η προτίμηση ενός λιανέμπορου για μια εταιρεία, συνοδεύεται με διάφορες παροχές οι οποίες έχουν τη μορφή πάγιου εξοπλισμού, καλύτερης εξυπηρέτησης (customer service), προσφορών για την αγορά ενός συγκεκριμένου αριθμού κιβωτίων, π.χ. με την αγορά 10 κιβωτίων προσφέρεται ένα κιβώτιο δώρο, καθώς και διαφόρων προβολών σε κεντρικά σημεία του καταστήματος.

Ανταγωνισμός

- **Ο Αριθμός Των Ανταγωνιστών**

Οι ανταγωνιστές στον κλάδο των αναψυκτικών και στα πλαίσια όλης της χώρας, είναι ουσιαστικά δύο: η Ελληνική Εταιρεία Εμφιάλωσης με τα προϊόντα της "The Coca Cola Company" και η PepsiCo-Ήβη με τα προϊόντα της Pepsi. Πέρα από αυτούς τους δύο ανταγωνιστές θα πρέπει να εξετάσουμε το γεγονός ότι στα πλαίσια της κάθε τοπικής αγοράς, οι δύο αυτές εταιρείες αντιμετωπίζουν τον ανταγωνισμό των τοπικών επιχειρήσεων οι οποίες καταλαμβάνουν ένα μικρό αλλά καθόλου

ευκαταφρόνητο μερίδιο της αγοράς. Επιπρόσθετα, αρκετοί λιανέμποροι προωθούν τα δικά τους εμπορικά σήματα "private label", τα οποία επειδή δεν έχουν σχεδόν καθόλου έξοδα marketing, πωλούνται σε χαμηλότερες τιμές από αυτές στις οποίες πωλούνται τα προϊόντα των δύο παραπάνω επιχειρήσεων.

• Διαπραγματευτική Δύναμη Προμηθευτών

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή των αναψυκτικών είναι νερό, ζάχαρη ή ισχυρές γλυκαντικές ουσίες, διοξείδιο του άνθρακα, χυμοί και αρώματα φρούτων, ενώ στην περίπτωση των cola χρησιμοποιείται και συμπύκνωμα cola. Πέρα από αυτά τα υλικά, χρησιμοποιείται γυαλί, αλουμίνιο, πλαστικό, μεταλλικά πώματα, χαρτί και συρρικνωτικό film για τη συσκευασία των αναψυκτικών. Η ισχύς των προμηθευτών στον κλάδο των αναψυκτικών και ακόμη περισσότερο στη στρατηγική ομάδα που εξετάζουμε είναι μικρή. Ο λόγος είναι ότι και οι δύο επιχειρήσεις είναι μεγάλοι πελάτες ενώ στην υποθετική περίπτωση αξεπέραστων προβλημάτων με τους προμηθευτές τους θα μπορούσαν να στραφούν στην ευρωπαϊκή αγορά για την προμήθεια των πρώτων υλών τους. Ιδιαίτερα η 3 E έχει ένα ακόμη πλεονέκτημα, αυτό του μεγάλου βαθμού καθετοποίησης προς τα πίσω που ακολουθεί στην χάραξη της στρατηγικής της. Η Ελληνική Εταιρεία Εμφιάλωσης εκτός από τις εγκαταστάσεις παραγωγής αναψυκτικών και χυμών έχει στην κυριότητα της το 30% του ομίλου εταιρειών FRIGOGLOSS, στον οποίο ανήκουν -εξ ολοκλήρου ή κατά ένα ποσοστό- εταιρείες παραγωγής επαγγελματικών ψυγείων, πλαστικών κιβωτίων και εύκαμπτων υλικών συσκευασίας, γυάλινων μπουκαλιών, μεταλλικών πωμάτων και ρητίνης PET, η οποία είναι η πρώτη ύλη για την παραγωγή των πλαστικών φιαλών.

• Διαπραγματευτική Δύναμη Αγοραστών

Οι άμεσοι πελάτες των βιομηχανιών παραγωγής αναψυκτικών είναι:

- ✓ οι χονδρέμποροι οι οποίοι μεταπωλούν τα αναψυκτικά στα καταστήματα λιανικής (περίπτερα, ψιλικά, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, καφετέριες, μικρά bars, κ.λ.π.)
- ✓ τα μεγάλα super markets ή αλλιώς "ειδικοί πελάτες", τα οποία αγοράζουν αναψυκτικά σε μεγάλες ποσότητες και τα πωλούν στον τελικό καταναλωτή
- ✓ και τα key accounts, τα οποία είναι μεγάλες αλυσίδες εστιατορίων (fast food) και μεγάλα νυχτερινά μαγαζιά

Όσον αφορά τις σχέσεις των βιομηχανιών παραγωγής αναψυκτικών με τους άμεσους πελάτες τους, παρατηρείται:

- ✓ μικρή διαπραγματευτική δύναμη για τους χονδρεμπόρους, ιδιαίτερα σε σχέση με την 3E για το λόγο ότι ο κλάδος τους είναι κατακερματισμένος (αριθμεί περίπου 3.000 καταστήματα). Επιπρόσθετα, οι πωλήσεις των αναψυκτικών της 3E και της PepsiCo καλύπτουν μαζί το 90% των συνολικών πωλήσεων του κλάδου με αποτέλεσμα να μην έχουν οι χονδρέμποροι συμφέρον από ένα υποτιθέμενο παραγκωνισμό των προϊόντων των δύο αυτών εταιρειών
- ✓ αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη για τα μεγάλα super markets καθώς πέρα από το μεγάλο όγκο πωλήσεων που πραγματοποιούν, διαθέτουν και ένα ακόμη ισχυρό όπλο, αυτό των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας "private label". Η τοποθέτηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας σε καλύτερες θέσεις στα ράφια των καταστημάτων σε συνδυασμό με τις χαμηλότερες τιμές λιανικής στις οποίες πωλούνται έχουν ως αποτέλεσμα την απομύζηση ενός σημαντικού μεριδίου αγοράς από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου
- ✓ μέτρια διαπραγματευτική δύναμη για τους πελάτες "key account" εξαιτίας του μεγάλου όγκου αγορών που πραγματοποιούν.

Γενικά, ένας άμεσος πελάτης βρίσκεται σε τόσο καλύτερη θέση όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις του με τις βιομηχανίες παραγωγής αναψυκτικών όσο περισσότερες από τις παρακάτω προϋποθέσεις ικανοποιεί:

- ✓ κατοχή μεγάλων αποθηκευτικών χώρων πραγματοποίηση μεγάλου τζίρου
- ✓ οικονομική άνεση
- ✓ κατοχή ικανού αριθμού φορτηγών
- ✓ φερεγγυότητα

Η διαπραγματευτική δυνατότητα ενός άμεσου πελάτη δεν μπορεί να ξεπεράσει την "τιμή κτήσης" δηλαδή την ελάχιστη τιμή που έχουν καθορίσει οι βιομηχανίες για την πώλησης των προϊόντων τους στους μεσάζοντες. Τέλος, μια ενέργεια που εφαρμόζουν οι βιομήχανοι για την αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης σε σχέση με ένα αγοραστή, είναι η διάθεση των προϊόντων τους στους ανταγωνιστές του αγοραστή αυτού.

Υποκατάστατα

Το γεγονός ότι τα αναψυκτικά μπορούν να καταναλωθούν σκέτα ή σε συνδυασμό με κάποια οινοπνευματώδη καθώς και σαν συνοδευτικό ποτό με το φαγητό, αποτελεί αναμφισβήτητα ένα σημαντικό λόγο για την μεγάλη ζήτηση που παρουσιάζουν. Το γεγονός αυτό όμως αποτελεί και την αιτία για τον ισχυρό ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν από τα υπόλοιπα ποτά.

Υποκατάστατα των αναψυκτικών είναι οι χυμοί, η μπύρα, τα εμφιαλωμένα νερά, το κρασί, τα οινοπνευματώδη ποτά και ο καφές. Ο κλάδος των Ποτών στην Ελλάδα, επειδή έχει υψηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή, παρουσιάζει έντονες μετατοπίσεις της κατανάλωσης -κυρίως τα τελευταία χρόνια- προς τα σχετικά φθηνότερα ποτά.^[14]

2.8. Διαφημιστική Δαπάνη

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, η διαφημιστική δαπάνη της κατηγορίας των χυμών/Αναψυκτικών και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο ανήλθε το 2006 στα 27,66 εκατ. ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση της τάξης του 21,9% περίπου έναντι του 2005. Η τηλεόραση είναι το Μέσο που απορροφά συντριπτικά το μεγαλύτερο ποσοστό της δαπάνης με 23,1 εκατ. ευρώ (83% της συνολικής δαπάνης στα Μέσα) και ακολουθούν τα περιοδικά με 3,15 εκατ. ευρώ (11,4%), το ραδιόφωνο με 918.991 ευρώ (3,3%) και τέλος οι εφημερίδες με 474.720 ευρώ (1,7%). Η διαφημιστική δαπάνη των αναψυκτικών και light αναψυκτικών ανήλθε συνολικά στα 9,07 εκατ. ευρώ έναντι 6,6 εκατ. ευρώ το 2005. Ειδικότερα για την κατηγορία των χυμών, Δέλτα και Spot Thompson μας ενημερώνουν ότι εμφανίζει εποχικότητα με έμφαση στους ανοιξιάτικους και καλοκαιρινούς μήνες, πέραν των συγκεκριμένων αναγκών που προκύπτουν όταν υπάρχουν προϊόντικά νέα. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια - λόγω της διαφοροποίησης του κλίματος στην χώρα μας - η επικοινωνία της κατηγορίας χυμούς επεκτείνεται και στους υπόλοιπους μήνες του χρόνου.^[14]

2.9. Παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των αναψυκτικών

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι διατροφικές συνήθειες, οι κλιματολογικές συνθήκες καθώς και το γεγονός ότι η ζήτηση για αναψυκτικά χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή αποτελούν ορισμένους παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τη ζήτηση των αναψυκτικών. Πιο συγκεκριμένα, η ζήτηση για αναψυκτικά χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή γεγονός το οποίο αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για μεγάλο μέρος των καταναλωτών. Ορισμένες μεγάλες αλυσίδες σουπερ μάρκετ διαθέτουν χυμούς και αναψυκτικά ιδιωτικής ετικέτας διευρύνοντας με αυτό τον τρόπο τις επιλογές των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι μεγάλες εταιρίες που διαθέτουν «επώνυμα προϊόντα» να προβαίνουν σε υψηλής χρηματοδότησης διαφημιστικές καμπάνιες προκειμένου να δημιουργήσουν μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα στα προϊόντα τους και να ανταγωνιστούν τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προκειμένου να διασφαλίσουν ή και να επεκτείνουν το μερίδιο της αγοράς τους.

Ένας ακόμα παράγοντας ο οποίος επηρεάζει τη ζήτηση για αναψυκτικά είναι η αλλαγή στις διατροφικές συνήθειες των σύγχρονων καταναλωτών. Στη σύγχρονη εποχή προβάλλεται ένας υγιεινός τρόπος ζωής βασισμένος στην καλή διατροφή. Το γεγονός αυτό συμβάλει στην αύξηση της ζήτησης για αναψυκτικά light και ισοτονικά ποτά.

Επιπλέον, η ζήτηση για τα προϊόντα του κλάδου, επηρεάζεται θετικά από την μεταβολή στον τρόπο ζωής και την ανάγκη για φαγητό εκτός σπιτιού και κυρίως σε εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης καθώς και από την αύξηση των παραδόσεων έτοιμου φαγητού στο σπίτι. Οι σύγχρονοι ρυθμοί ζωής και η έλλειψη ελεύθερου χρόνου έχουν ευνοήσει ουσιαστικά της ζήτηση κυρίως των αναψυκτικών. Στο γεγονός αυτό έχει συμβάλει ακόμα και το γεγονός ότι σε αυτούς τους χώρους εστίασης συχνάζουν άτομα μικρότερης ηλικίας. Τέλος αύξηση της ζήτησης για αναψυκτικά παρατηρείται κατά τους θερινούς μήνες όπου έχουμε και ταυτόχρονη αύξηση της τουριστικής κίνησης. Η αύξηση της τουριστικής κίνησης συνεπάγεται και μεγαλύτερο αριθμό εν δυνάμει καταναλωτών για τα προϊόντα του κλάδου.^[17]

2.10. Η Μάχη Των Αναψυκτικών. Τα Μερίδια Αγοράς

Ενδιαφέρουσες ανακατατάξεις σημειώθηκαν τον περασμένο Ιούλιο στην εγχώρια αγορά των αναψυκτικών. Από τις εξελίξεις που ξεχώρισαν, ήταν η υποχώρηση των μεριδίων της Coca Cola 3E, η οποία ηγείται της κατηγορίας τόσο στο σύνολο όσο και στα αναψυκτικά με γεύση.

Η Coca Cola στο κανάλι του σούπερ μάρκετ και της μικρής λιανικής (σε επίπεδο όγκου) «είδε» το μερίδιό της να πέφτει στο 63,5% από 65,4%, τον Ιούλιο του 2017 ενώ ελαφρώς πτωτικά κινήθηκε και η Pepsico, η άλλη μεγάλη πολυεθνική του κλάδου (στο 9% από 9,1%).

Οριακή κάμψη εμφάνισαν επίσης η ΕΨΑ από τον Βόλο (στο 1,9% από 2,3%) και η Green Cola από την Ορεστιάδα (στο 3,8% από 3,9%). Μείωση κατέγραψαν και οι πωλήσεις των αναψυκτικών ιδιωτικής ετικέτας (στο 2,4% από 2,5%), τα οποία σταδιακά χάνουν τη δυναμική που είχαν αποκτήσει στα πρώτα χρόνια της κρίσης.

Στον αντίποδα, μεγάλοι κερδισμένοι τον Ιούλιο (στο κανάλι της μεγάλης και μικρής λιανικής) ήταν η πατρινή βιομηχανία Λουξ και η ηπειρώτικη Βίκος. Ειδικότερα, η πρώτη «είδε» το μερίδιό της στο σύνολο της αγοράς να αυξάνεται σημαντικά στο 10,4% από 8,9% και η Βίκος να φθάνει στο 2,5% από 1,7%

Παρόμοια ήταν η εικόνα στα αναψυκτικά με γεύση, μια κατηγορία που η κατανάλωση τον Ιούλιο υποχώρησε κατά 5%. Ειδικότερα, το μερίδιό της Coca Cola 3E έπεσε στο 39,4% από 44,1% τον Ιούλιο του 2017, της Pepsico στο 6,7% από 7,6%, της ΕΨΑ στο 6,1% από 7% και της ιδιωτικής ετικέτας στο 1,6% από 1,7%.

Από την άλλη πλευρά, η Λουξ ενίσχυσε το μερίδιό της στο 35,4% από 30,1%, το ίδιο και η Βίκος στο 3,3% από 2,9% αλλά και η Green Cola, η οποία μετά το λανσάρισμα της νέας της σειράς έφθασε στο 1,6% στο 2,4%.

Είναι εμφανές από τα παραπάνω ότι η μάχη στην κατηγορία των αναψυκτικών με γεύση έχει εξελιχθεί σε αγώνα για δύο, τουτέστιν στην Coca- Cola 3E και στη Λουξ, η οποία αρχίζει πλέον και βλέπει (στη συγκεκριμένη κατηγορία) την πολυεθνική «στα μάτια».

Προβληματισμός

Στο μεταξύ, κατώτερη των προσδοκιών αποδεικνύεται η καλοκαιρινή σεζόν για την αγορά των αναψυκτικών. Παρότι ο κλάδος ήλπιζε σε τόνωση της ζήτησης κατά τους καλοκαιρινούς μήνες κυρίως λόγω της σημαντικής αύξησης του τουριστικού ρεύματος από το εξωτερικό, εντούτοις η κατανάλωση κινήθηκε πτωτικά τόσο στα σούπερ μάρκετ όσο και στην υπόλοιπη αγορά, εντείνοντας τον προβληματισμό για την πορεία ανάκαμψης.

Παράγοντες του κλάδου αποδίδουν την κάμψη στη χαμηλή ποιότητα των τουριστών που έφθασαν φέτος στην Ελλάδα αλλά και στις καιρικές συνθήκες, οι οποίες δεν ευνόησαν την κατανάλωση (αρκετές βροχοπτώσεις μέχρι και τα μέσα Ιουλίου).

Ρόλο θεωρούν πως έπαιξε και η περαιτέρω συγκράτηση των δαπανών από τους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι πλέον περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα και είναι αρκετά επιφυλακτικοί στα χρήματα που ξοδεύουν.

Και όλα αυτά παρά τις προσφορές που συνεχίζουν να υπάρχουν σε μια σειρά από κωδικούς στα ράφια της μικρής και μεγάλης λιανικής. Σύμφωνα πάντοτε με επίσημα στοιχεία που μεταφέρουν στο mononews.gr άνθρωποι του χώρου, οι πωλήσεις αναψυκτικών στα σούπερ μάρκετ αλλά και στη μικρή λιανική (περίπτερα, φούρνοι, μίνι μάρκετ, κα.) τον Ιούλιο υποχώρησαν κατά 3% σε όγκο και 1% σε αξία. Ανάλογη εκτιμάται πως ήταν η εικόνα και τον Αύγουστο, σε όλα τα κανάλια.

«Όσο η αγοραστική δύναμη του καταναλωτή παραμένει υπό πίεση και δεν γίνεται τίποτα για να βελτιωθεί, η κατανάλωση θα συνεχίσει να μειώνεται», σημειώνει στέλεχος μεγάλης εταιρείας του χώρου.^[18]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ COCA-COLA

Στα τέλη του 19ου αιώνα ο John Pemberton αφού έχει λάβει μέρος στον αμερικάνικό εμφύλιο πόλεμο Βορείων και Νοτίων αποφασίζει να συνεχίσει τη ζωή του στην πόλη της Ατλάντας των Η.Π.Α.. Ο Pemberton, χημικός στο επάγγελμα, ανοίγει ένα φαρμακείο έχοντας ως όνειρο να εφεύρει και να πωλεί ένα καινοτομικό προϊόν.

Την ίδια περίοδο στη Γαλλία ο Angelo Mariani, επίσης χημικός, εφεύρει και πωλεί το κρασί “Mariani” το οποίο μέσα σε λίγο καιρό γίνεται ένα από τα πλέον διάσημα επώνυμα προϊόντα του 19ου αιώνα. Τι ήταν όμως αυτό που το έκανε τόσο διάσημο; Το κρασί περιείχε εκχύλισμα από φύλλα κοκαΐνης (30 γρ. φύλλων ανά λίτρο κρασιού) και ήταν το ποτό που προτιμούσαν οι αθλητές και οι άνθρωποι του πνεύματος ενώ ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένο στους κύκλους της αστικής και ανώτερης κοινωνικής τάξης. Το καταναλώνουν ο Βέρν, ο Ζολά, ο Έντισον, ο Φροϋντ, ο Πάπας Πίος ο Χ, ο Τσάρος, η βασίλισσα Βικτωρία και πολλοί άλλοι. Φημολογείται μάλιστα ότι ο πάπας Λέων ο 13ος είχε πάντα μαζί του ένα φλασκί με κρασί Mariani. Του άρεσε τόσο πολύ, που είχε βραβεύσει τον Angelo Mariani με το χρυσό μετάλλιο του Βατικανού. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως μέχρι τότε οι επιστήμονες δεν είχαν μελετήσει επαρκώς τις ιδιότητες της κοκαΐνης και τις αρνητικές συνέπειες στην υγεία του ανθρώπου.

Αφού ο Pemberton αντιλαμβάνεται την μεγάλη εμπορική επιτυχία του ποτού Mariani, προχωράει στην παρασκευή μίας απομίμησής του, τη “French Wine Cocoa” η οποία έχει πολλά κοινά στοιχεία με τη σημερινή εκδοχή της coca cola. Το νέο αυτό ποτό τοποθετείται στην αγορά ως το ιδανικό τονωτικό. Κάπως έτσι “γεννήθηκε” η πρώτη σταγόνα του πιο δημοφιλούς προϊόντος στον κόσμο, της Coca-Cola. Αργότερα ο ίδιος ο Pemberton πρόσθεσε στο μείγμα ανθρακούχο νερό και το έδωσε στους πελάτες να το δοκιμάσουν. Όλοι συμφώνησαν ότι αυτό το νέο ποτό ήταν κάτι το ξεχωριστό και άρχισε να το πουλά προς πέντε σεντς το ποτήρι.

Παρά το ότι επρόκειτο για ένα πολύ ξεχωριστό προϊόν, μέχρι εκείνη τη στιγμή, οι πωλήσεις του κατέγραφαν πολύ χαμηλά νούμερα με αποτέλεσμα η επιχείρηση να περάσει στα χέρια ενός νέου ιδιοκτήτη, του Asa G. Candler. Ο Candler θέλοντας να αποφύγει την αποτυχία των προηγούμενων ετών επανατοποθετεί το προϊόν στην

αγορά, αυτή τη φορά ως αναγκαστικό από το οποίο έχει αφαιρέσει την κοκαΐνη. Το 1981 για την προώθηση του και την αύξηση των πωλήσεων αρχίζει να διανέμει δωρεάν δείγματα του προϊόντος και να διανέμει διάφορα διαφημιστικά δώρα όπως πορσελάνες, ποτήρια και ρολόγια στα οποία αναγράφεται το λογότυπο του προϊόντος. Η ανοδική πορεία των πωλήσεων οδηγεί το 1892 στην ίδρυση της “The Coca-Cola Company” και ένα χρόνο αργότερα το σήμα κατατεθέν. Η εταιρεία αποτελεί σήμερα μία από τις πιο ισχυρές παγκοσμίως και δραστηριοποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες σε Ευρώπη, Ασία, Βόρεια Αμερική, Αφρική, Λατινική Αμερική και τον Ειρηνικό.

Προκειμένου το προϊόν να γίνει ευρέως γνωστό, το 1991 δαπανάται συνολικά το ποσό των 100.000 δολαρίων για διαφήμιση. Τη διαφημιστική εκστρατεία αναλαμβάνει η εταιρεία D’Arcy, με την οποία η συνεργασία θα κρατήσει για περισσότερα από 50 χρόνια. Μέχρι το 1912 η Coca Cola θα έχει καθιερωθεί ως το πιο πολυδιαφημισμένο ποτό των Η.Π.Α.. Το 1919, η εταιρία εξαγοράζεται από τον τραπεζίτη Ernest Woodruff.^[1]

3.1. Το Μακροπεριβάλλον Της Coca-Cola

Ένα σημαντικό εργαλείο που χρησιμοποιείται αναφορικά με το ευρύτερο μακροπεριβάλλον είναι η ανάλυση PEST. Στην παρακάτω ανάλυση λαμβάνονται υπόψη τα δεδομένα που ισχύουν στην περίπτωση της δραστηριοποίησης της Coca-Cola στην Ελλάδα.

Οικονομικό Περιβάλλον

- Η επιχείρηση της Coca-Cola έχει να αντιμετωπίσει τον αρνητικό ρυθμό ανάπτυξης του ΑΕΠ στην Ελλάδα, το μειούμενο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών καθώς και το γεγονός ότι τα προϊόντα που παράγει δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης.

Τεχνολογικό Περιβάλλον

- Αφορά τις τεχνολογικές τάσεις ή επιτεύγματα .Οι τάσεις αυτές μπορεί να αποτελούν ευκαιρίες για εκείνες τις επιχειρήσεις που έχουν τη δυνατότητα να τις εκμεταλλευτούν και να τις εισάγουν στις δραστηριότητές τους. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι σύμφωνα με τη μελέτη Best Global Brands της

Interbrand που δημοσιεύθηκε το έτος 2014 η Coca-Cola κατέχει την τρίτη θέση στην παγκόσμια κατάταξη.

Πολιτικό-Νομικό Περιβάλλον

- Αναφέρεται στους νόμους, τους κυβερνητικούς φορείς και τις διάφορες ομάδες πίεσης που επηρεάζουν τους σύγχρονους οργανισμούς είτε άμεσα είτε έμμεσα. Για παράδειγμα, η εταιρεία της Coca-Cola πρέπει να συμμορφώνεται απέναντι στο κανονισμό λειτουργίας στον κλάδο των τροφίμων και των ποτών που έχει επιβάλει από το 1996 το σύστημα διασφάλισης υγιεινής παραγωγής (HACCP) καθώς και το σύστημα διασφάλισης της ποιότητας.

Κοινωνικό-Πολιτιστικό Περιβάλλον

- Οι σημαντικότεροι κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν μια επιχείρηση είναι: η θέση της γυναίκας στην εργασία, η διανομή του εισοδήματος, ο καταναλωτισμός, το επίπεδο μόρφωσης των καταναλωτών και η στάση τους απέναντι στην εργασία και στον ελεύθερο χρόνο κλπ.. Στο σύγχρονο περιβάλλον παρατηρούμε ότι υπάρχει μια διάθεση για αλλαγή των διατροφικών συνηθειών των καταναλωτών σε πιο ισορροπημένες υγιεινές μορφές κάτι που επηρεάζει άμεσα την επιχείρηση της Coca-Cola η οποία είναι ο κολοσσός της παραγωγής αναψυκτικών.

Δημογραφικό Περιβάλλον

- Αφορά μμεταξύ άλλων, το μέγεθος του πληθυσμού, την γεωγραφική του κατανομή, την ηλικιακή του δομή και τη διανομή του εισοδήματος. Στη δημογραφική τμηματοποίηση, τα χαρακτηριστικά είναι κοινά και για τους άνδρες και για τις γυναίκες. Για την Coca-Cola δεν έχει σημασία η εθνικότητα, η μόρφωση, η κοινωνική τάξη, η εκπαίδευση, το μέγεθος της οικογένειας, το εισόδημα ή η θρησκεία. Στο δημογραφικό περιβάλλον ανήκει και η ψυχογραφική τμηματοποίηση της αγοραστικής δύναμης. Η ψυχογραφική τμηματοποίηση στοχεύει τους πελάτες σύμφωνα με τον τρόπο ζωής και την προσωπικότητα τους. Η κατανάλωση του προϊόντος είναι πολύ μικρότερη στις γυναίκες, ιδιαίτερα σε ηλικίες άνω των 17. Αυτό είναι ευνόητο γιατί οι γυναίκες έχουν την τάση να προσέχουν την διατροφή τους και την σιλουέτα τους. Σ' αυτή τη κατηγορία θα πρέπει να προωθηθούν προϊόντα όπως η Coca-Cola Light. Αντίθετα οι άνδρες,

καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες αναψυκτικού Coca-Cola. Όμως, όπως στις γυναίκες, έτσι και στους άνδρες ηλικίας άνω των 45 η υγιεινή διατροφή στη ζωή τους αποτελεί σημαντικό παράγοντα κάνοντας τους έτσι να αποφεύγουν την κατανάλωση του προϊόντος. Παρόλα αυτά, για εκείνους τους καταναλωτές που προσέχουν την διατροφή τους υπάρχει η Coca-Cola Zero. Ένα προϊόν αν και πλησιάζει τη σύσταση της Light, έχει μια «αρρενωπή χροιά» και έχει μεγάλη ζήτηση στα άτομα που ακολουθούν αυτό τον τρόπο ζωής.^[7]

3.2. Εφοδιαστική Αλυσίδα

Η εφοδιαστική αλυσίδα παίζει σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματική μας δραστηριότητα. Διασφαλίζει την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τη βιωσιμότητα στην αλυσίδα αξίας μας.

Με τις πωλήσεις μας να ανέρχονται στα 553,497 εκατομμύρια λίτρα προϊόντος, ικανοποιούμε τις ανάγκες εκατομμυρίων καταναλωτών στην Ελλάδα. Η εφοδιαστική αλυσίδα μας είναι υπεύθυνη για τις προμήθειες, το σχεδιασμό, τη βιομηχανική παραγωγή και τη βιωσιμότητα της εταιρείας. Διαδραματίζει βασικό ρόλο στην υπεύθυνη διαχείριση της βιωσιμότητας, αφού μεριμνά για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων μας σε κάθε διαδικασία και εξετάζει τη βιώσιμη ανάπτυξη της αλυσίδας αξίας μας - από την προμήθεια πρώτων υλών και την παραγωγή του τελικού προϊόντος, μέχρι τη διανομή στους πελάτες μας.

Η επιτυχία είναι αποτέλεσμα της εξειδίκευσης των ανθρώπων μας, της απόλυτης προσήλωσής στην ποιότητα και της διαρκούς επένδυσης σε προηγμένες τεχνολογίες.^[19]

3.3. Οι Κυριότεροι Ανταγωνιστές

Ο ισχυρότερος και σημαντικότερος ανταγωνιστής της Coca-Cola παγκοσμίως είναι η Pepsi. Ο πόλεμος μεταξύ των δύο ανταγωνιστριών κρατά χρόνια τώρα, συγκεκριμένα από το 1960 και είναι γνωστός ως “colawar”. Ο ανταγωνισμός τους γίνεται ιδιαίτερα αισθητός μέσα από τις διαφημιστικές καμπάνιες των δύο εταιρειών.

Για να μπορέσουμε να αντιληφθούμε καλύτερα το μέγεθος και τις ενέργειες των δύο μεγαλύτερων ανταγωνιστριών εταιρειών, Pepsi Cola και Coca Cola ακολουθεί ένας πίνακας με κάποια συγκριτικά στοιχεία.^[7]

COCA COLA	PEPSI
Βγήκε πρώτη στην αγορά των αναψυκτικών. Μεγαλύτερη ιστορία και εμπειρία.	Βγήκε αργότερα στην αγορά των αναψυκτικών. Μικρότερη ιστορία και εμπειρία.
Κοινός στόχος όλοι ανεξαρτήτου ηλικίας	Κοινός στόχος κυρίως οι νέοι.
Στόχευση στην θετική ενέργεια. Αντίστοιχα σλόγκαν “the coke side of life”, “Openhappiness”, “Make it happy”	Στόχευση στις πιο νεαρές ηλικίες. Αντίστοιχο διαφημιστικό σλόγκαν είναι το “Come alive, you are in pepsi generation”.
Στις διαφημίσεις της πρωταγωνιστούν απλοί καθημερινοί άνθρωποι.	Στις διαφημίσεις πρωταγωνιστούν διάσημα πρόσωπα.

3.4. Η Τιμή

Η τιμολογιακή πολιτική, ένας εξίσου σημαντικός παράγοντας τοποθέτησης της Coca-Cola, γίνεται με βάση την εκάστοτε αγορά και γεωγραφικό τομέα. Η τιμολογιακή στρατηγική της βασίζεται στην τιμολόγηση των προϊόντων των ανταγωνιστών, όπως για παράδειγμα της Pepsi που είναι ο άμεσος ανταγωνιστής της Coca Cola. Η αγορά των αναψυκτικών αποτελεί μια ολιγοπωλιακή αγορά (λίγοι πωλητές και πολλοί αγοραστές), ως εκ τούτου, στόχος είναι η ισορροπία στις τιμές μεταξύ των ανταγωνιστών με ελάχιστες ή ακόμα και ανύπαρκτες διαφορές στην τιμή.^[7]

3.5 Οι Πρωτοβουλίες της Coca Cola Για την Εταιρική και Κοινωνική Ευθύνη

Σημαντικές πρωτοβουλίες έχει αναλάβει η Coca Cola για τη προστασία του περιβάλλοντος, ενώ τα προϊόντα που λανσάρει είναι περισσότερο υγιεινά. Όπως τονίζεται στα πεπραγμένα της εταιρείας για τις υποχρεώσεις της στο πλαίσιο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, μείζων πρωτοβουλία το 2007 υπήρξε η απόφαση κατασκευής 15 επιπλέον μονάδων συμπαραγωγής ηλεκτρισμού και θέρμανσης, μετά την επιτυχή δημιουργία μιας ίδιας μονάδας στην Ουγγαρία το προηγούμενο έτος(2006). Μετά από 2 χρόνια, όταν τέθηκαν σε πλήρη λειτουργία, οι 15 μονάδες μπόρεσαν να μειώσουν τις εκπομπές CO₂, που προέρχονταν από τις εγκαταστάσεις παραγωγής, σε ποσοστό μεγαλύτερο από 40% σε κάθε μονάδα παραγωγής ξεχωριστά. Η συνολική μείωση εκπομπών CO₂ από τις 80 εγκαταστάσεις της Εταιρείας ήταν 20%.

Σύμφωνα με την εταιρεία, μια ακόμα πρωτοβουλία ήταν η ολοκλήρωση του πρώτου εργοστασίου ανακύκλωσης PET φιαλών στην Ευρώπη και συγκεκριμένα στην Αυστρία. Το εργοστάσιο διαθέτει δυναμικό επεξεργασίας 20.000 τόνων μεταχειρισμένων φιαλών PET ετησίως, μετατρέποντας το υλικό αυτό σε νιφάδες από PET κατάλληλες για κατασκευή νέων φιαλών και συσκευασία τροφίμων.

Ο Υπουργός Περιβάλλοντος της Αυστρίας, Josef Proll, περιέγραψε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο ως "τέλεια λύση για το περιβάλλον, την οικονομία και τον καταναλωτή".

Παράλληλα, η Coca-Cola Τρία Έψιλον επιδιώκει ενεργά να αυξήσει την αποτελεσματική αξιοποίηση πόρων. Συλλέγει, ανακυκλώνει και επαναχρησιμοποιεί το 50% όλων των συσκευασιών της εντός της ΕΕ και κατά μέσο όρο το 37% σε όλες τις χώρες, στις οποίες δραστηριοποιείται.

Στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της εταιρείας εξακολουθεί να βρίσκεται η προστασία των υδάτινων πόρων. Το 2007, η Coca-Cola Τρία Έψιλον συνυπέγραψε το Παγκόσμιο Σύμφωνο των Ηνωμένων Εθνών για την Προστασία του Νερού και προσκλήθηκε να παρουσιάσει το εκπαιδευτικό πρόγραμμά της για το Δούναβη (Danube Box), σε συνεργασία με τον εταίρο της, ICPDR, στην "Εβδομάδα Νερού 2007 της Στοκχόλμης".

Στο πλαίσιο των ενεργειών για την ανακούφιση των θυμάτων των καταστροφικών πυρκαγιών του 2007 στην Ελλάδα, της ξηρασίας στη Ρουμανία και των πλημμύρων

στη Σλοβενία και στη Βουλγαρία, η Coca-Cola Τρία Έψιλον πρόσφερε περίπου 600.000 λίτρα πόσιμο νερού και συμμετείχε σημαντικά στην χρηματοδότηση των προγραμμάτων αποκατάστασης.

Η συνεισφορά της Coca-Cola Τρία Έψιλον στο τομέα του εργασιακού περιβάλλοντος αναγνωρίστηκε μέσω διαφόρων βραβείων εργοδοσίας το 2007 συμπεριλαμβανομένων και εκείνων για τις δραστηριότητές της στη Σερβία, Πολωνία, Ουγγαρία, Ιταλία και Δημοκρατία της Τσεχίας.^[15]

3.6. Όγκος Πωλήσεων Coca Cola

Ανοδικά έστω και με χαμηλότερους ρυθμούς σε σχέση με το πρώτο τρίμηνο του 2018 κινήθηκαν οι πωλήσεις των προϊόντων της Coca Cola στην Ελλάδα, επιβράδυνση η οποία μπορεί να αποδοθεί στην χρονική συγκυρία του Πάσχα φέτος. Όπως αναφέρεται στην ανάλυση της Coca-Cola HBC AG, οι όγκοι πωλήσεων στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό, σημειώνοντας επιβράδυνση σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο πέρυσι.

Συγκεκριμένα οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των ανθρακούχων αναψυκτικών αυξήθηκαν κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό, με τις πωλήσεις της Coca-Cola Regular και της Coke Zero να αυξάνονται αντίστοιχα. Οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των μη ανθρακούχων αναψυκτικών παρέμειναν σταθεροί λόγω της πτώσης στην κατηγορία των χυμών, ενώ οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των εμφιαλωμένων νερών αυξήθηκαν με βελτιωμένο μείγμα συσκευασίας.

Σε ότι αφορά στην μεγάλη εικόνα, δηλαδή στις πωλήσεις της Coca-Cola HBC AG στο σύνολο των χωρών που δραστηριοποιείται, αυτές ανήλθαν σε 1,41 δισ. ευρώ από 1,35 δισ. ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 4,4%.

Σε συνέχεια των ισχυρών χρηματοοικονομικών επιδόσεων τα τελευταία χρόνια και της καλής προόδου προς την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει η εταιρεία για το 2020, το Διοικητικό Συμβούλιο προτείνει ειδικό μέρισμα ύψους 2 ευρώ ανά μετοχή, ανερχόμενο συνολικά σε 730 εκατ. ευρώ περίπου.

3.7. Ανάλυση Coca Cola 3E (SWOT ANALYSIS)

✓ Δυνατά Σημεία (Strengths)

Ο κολοσσιαίος όμιλος εταιρειών με συνεχή ροή επενδύσεων για έρευνα και ανάπτυξη στον κλάδο, σταδιακά, με γρήγορους ρυθμούς ανάπτυξης διακατέχει επάξια στις μέρες μας το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στον τομέα που δραστηριοποιείται εφαρμόζοντας τις βασικές αρχές ολικής ποιότητας τόσο στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών της, όσο και στο αγοραστικό κοινό που έχει κατακτήσει ως οικονομική μονάδα.

- Μερίδιο αγοράς(~ 80%)/ Leader στην αγορά (αναψυκτικών).
- Ισχυρά Εμπορικά σήματα (brand name & reputation).
- Ποιοτικά προϊόντα (product quality).
- Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών-καταναλωτών(quality customer service).
- Εξειδικευμένο προσωπικό.
- Τεχνογνωσία και εμπειρία στον τομέα των αναψυκτικών. • Ισχυροί στον τομέα της Έρευνας και Ανάπτυξης (R & D).
- Δυνατό δίκτυο διανομής (logistic services).
- Αποτελεσματικό Marketing (καινοτόμες αλλαγές σε προϊόντα και συσκευασίες και σημεία πώλησης).
- Αποδοτική παραγωγικότητα.
- Καινοτόμος και πρωτοπόρος στον τομέα της. • Μοναδική ποικιλία από πόρους.

✓ Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)

Αφ'ενός μεν παρουσιάζεται μια από τις πιο υγιείς οικονομικές μονάδες στον Ελλαδικό χώρο αφ' εταίρου δε, σημειώνουμε ότι διακατέχεται από αδύναμα σημεία. Τα αδύνατα σημεία της COCACOLA HBC στα πλαίσια του ανταγωνισμού είναι ο μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών με αρκετά κατώτερης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών και με σαφώς χαμηλότερη τιμή που επηρεάζει το αγοραστικό κοινό.

- Μεγάλος αριθμός ανταγωνιστών.
- Κατώτερης ποιότητας ανταγωνιστικών προϊόντων με χαμηλότερη τιμή διάθεσης.

✓ Ευκαιρίες (Opportunities)

Η τεχνογνωσία, η εμπειρία καθώς επίσης και οι έρευνες στην προώθηση νέων προϊόντων και καινοτομιών στον κλάδο των αναψυκτικών που διακατέχει τον δυναμικό όμιλο γεννά συνεχώς ευκαιρίες για την εξεύρεση νέων προϊόντων, νέων τρόπων κάλυψης καταναλωτικών αναγκών όπως επίσης και νέων αγορών.

- Υψηλή τεχνολογία
- Υψηλή παραγωγικότητα και ποιότητα ISO
- Διεύρυνση Ευρωπαϊκής Ένωσης (νέες αγορές)

✓ Απειλές (Threats)

Οι κίνδυνοι και οι απειλές που αντιμετωπίζει κυρίως ο δυναμικός όμιλος είναι η ευαισθησία και η σημαντικότητα των πληροφοριών που αναλαμβάνει να διαχειρίζεται καθώς επίσης και τις πολλές και σημαντικές διακυμάνσεις των πρώτων υλών, που επιδρά στην τιμή κόστους των προϊόντων και στις απαιτήσεις των πελατών.

- Ευαισθησία και σημαντικότητα των πληροφοριών.
- Διακυμάνσεις τιμών των πρώτων υλών.
- Τουριστική κίνηση.
- Καιρικές συνθήκες.^[16]

3.8. Διαχείριση Χρηματοοικονομικού Κινδύνου

Ορισμένοι χρηματοοικονομικοί κίνδυνοι που αντιμετωπίζει η Εταιρεία οφείλονται σε δυσμενείς μεταβολές των νομισματικών ισοτιμιών, των επιτοκίων και των τιμών πρώτων υλών. Το Διοικητικό Συμβούλιο ενέκρινε την Πολιτική Διαχείρισης Κεφαλαίων της Εταιρείας καθώς και το Οργανόγραμμα Εξουσιοδοτήσεων. Τα δύο αυτά έγγραφα οριοθετούν το πλαίσιο ελέγχου για το σύνολο των αποφάσεων που αφορούν ή σχετίζονται με θέματα διαχείρισης κεφαλαίων.

3.9. Προωθητικές Ενέργειες Με Στόχο Την Διαφοροποίηση

Η διαφημιστική επικοινωνία των χυμών επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν στον ανθρώπινο οργανισμό, ενώ από την άλλη μεριά η επικοινωνία των αναψυκτικών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προβολή ενός ψυχαγωγικού και κοινωνικού lifestyle. Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επικοινωνία των αναψυκτικών έχουν διαδραματίσει κατά καιρούς πολλές διασημότητες της show-biz. Παρόλ' αυτά, η παγκόσμια προσπάθεια για έλεγχο της διαφήμισης του junk food προς τα παιδιά, ενδέχεται να επηρεάσει στο άμεσο ή έμμεσο μέλλον την επικοινωνία τους, ενώ περιορισμοί ενδέχεται να υιοθετηθούν όσον αφορά στη "χρήση" διασημοτήτων στην επικοινωνία των αναψυκτικών. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της κατηγορίας των χυμών είναι ότι η επικοινωνία επικεντρώνεται κυρίως στην προβολή των διαφορετικών χυμών- συνδυασμών και λιγότερο σε corporate καμπάνιες. Μέσα στον οξύ ανταγωνισμό που επικρατεί στην εν λόγω κατηγορία, η διαφοροποίηση μίας μάρκας επιτυγχάνεται αν μιλήσει δυνατά και ρεαλιστικά στο καταναλωτικό κοινό, τονίζοντας παράλληλα τις βασικές αξίες και τα οφέλη του προϊόντος.

Η Coca-Cola πραγματοποιεί ένα ευρύ φάσμα προωθητικών ενεργειών κυρίως όσον αφορά στην Amita, τον επίσημο χυμό των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 και το brand Coca-Cola. Η Amita προχώρησε σε μια πρωτοποριακή ενέργεια υποστήριξης με θετικά και αισιόδοξα μηνύματα, ιδρύοντας την Εθνική Ομάδα Θετικής Ενέργειας Amita Motion. Ως Μέγας Χορηγός των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004 και Επίσημος Χορηγός της Ολυμπιακής Λαμπαδηδρομίας Αθήνα 2004, η Coca-Cola υλοποίησε μία σειρά από προωθητικές ενέργειες. Πιο πρόσφατη από αυτές είναι ο διαγωνισμός "Η

Φλόγα μας ενώνει τον κόσμο, ταξιδέψτε μαζί της!", με μεγάλο έπαθλο ταξίδια στις πόλεις που επισκεπτόταν η Ολυμπιακή Φλόγα. Επιπλέον, η Coca-Cola και η Coca-Cola Light προσέφεραν συλλεκτικά ποτήρια με το Φοίβο και την Αθηνά, ενώ η Amita Motion κυκλοφόρησε σε 5 ειδικά σχεδιασμένες συλλεκτικές συσκευασίες όπου παρουσιάζονταν τα σημαντικότερα ολυμπιακά ρεκόρ στίβου.^[16]

3.10. Η Coca-Cola Χρηματοδοτεί Ερευνητές Για Να Αποδείξουν Πως Τα Αναψυκτικά Δεν Είναι Βλαβερά

Τις μεθόδους προπαγάνδας που οι κολοσσιαίες εταιρείες αναψυκτικών εφαρμόζουν για να παραμυθιάσουν τους καταναλωτές τους και να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, αποκαλύπτει η Sunday Times. Σύμφωνα με την εφημερίδα μία έρευνα που είδε πρόσφατα τη δημοσιότητα και υποστήριξε ότι όσοι πίνουν διαιτητικά αναψυκτικά αντί για νερό, έχουν περισσότερες πιθανότητες να χάσουν βάρος, χρηματοδοτήθηκε, όχι από ερευνητικούς φορείς όπως θα ήταν το φυσιολογικό, αλλά από την Coca-Cola και την PepsiCo.

Η έρευνα διενεργήθηκε από τον καθηγητή βιολογικής ψυχολογίας στο πανεπιστήμιο του Μπρίστολ Peter Rogers και δημοσιεύτηκε σε έγκριτες επιστημονικές επιθεωρήσεις όπως το «International Journal of Obesity», τον περασμένο Νοέμβριο.

Για τα «ευρήματα» της μελέτης, η επιστημονική ομάδα που την έκανε, υποστήριξε ότι έλαβε υπόψη τουλάχιστον 5.500 χιλιάδες προηγούμενες έρευνες. Ωστόσο, όλως τυχαίως τα συμπεράσματά της συνάχθηκαν από μόλις 3 από αυτές. Οι δύο επιστημονικές αναφορές δεν έβρισκαν καμία θερμιδική διαφορά μεταξύ της κατανάλωσης νερού και διαιτητικών αναψυκτικών. Η τρίτη έρευνα, η οποία είχε χρηματοδοτηθεί από την Αμερικανική Ομοσπονδία Μη Οινοπνευματωδών Ποτών, κατέληγε στο συμπέρασμα ότι τα διαιτητικά αναψυκτικά συνέβαλαν περισσότερο στην απώλεια βάρους από ό,τι το χωρίς θερμίδες, νερό.

Ποιος κρυβόταν όμως πίσω από το «ανεξάρτητο» συμπέρασμα του Peter Rogers; Σύμφωνα με την εφημερίδα η έρευνα που δικαιώνει την αποτελεσματικότητα των αναψυκτικών, χρηματοδοτήθηκε από το International Life Sciences Institute

(ILSI), μέλη του οποίου είναι η Coca-Cola και η PepsiCo. Και οι δύο κολοσσοί είναι επίσης μέλη μια επιστημονικής Ομάδας Εργασίας για τη διατροφική συμπεριφορά, που υποτίθεται ότι στόχο έχει την ευαισθητοποίηση για την υιοθέτηση υγιών διατροφικών συνηθειών.

Στοιχείο που κάνει τη διαφορά, το ότι συμπρόεδρος στον Οργανισμό αυτόν είναι ο καθηγητής Peter Rogers. Δεύτερο στοιχείο που αποδεικνύει την «ανεξαρτησία» της έρευνας, το γεγονός ότι πολλοί από τους επιστήμονες που πήραν μέρος στην έρευνα και συνδέονται με την Ομάδα Εργασίας έλαβαν πάνω από 1.000 δολάρια για τη συμβολή τους σε αυτή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η πηγή χρηματοδότησης της έρευνας δεν αναφερόταν επίσημα πουθενά σε αυτήν.^[20]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Για την χρηματοοικονομική ανάλυση θα πρέπει να υπολογιστούν κάποιοι αριθμοδείκτες. Με την χρήση των αριθμοδεικτών μπορούμε να προσδιορίσουμε το βαθμό παραγωγικότητας και της αποδοτικότητας διαφόρων τομέων και τμημάτων ή και ολόκληρης της επιχείρησης και έτσι μπορούμε να έχουμε ορθολογικότερη χρησιμοποίηση των διαθέσιμων μέσων, πόρων και συντελεστών παραγωγής της επιχείρησης.

Επίσης οι αριθμοδείκτες δίνουν στους ενδιαφερόμενους επενδυτές και μετόχους της επιχείρησης όλες εκείνες τις πληροφορίες που απαιτούνται για να ερμηνεύσουν τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης και να προβαίνουν σε αποφάσεις σχετικές με τα επενδυτικά κεφάλαια.

Παρόλο που η ανάλυση με αριθμοδείκτες δίνει εξαιρετικά χρήσιμα στοιχεία, δεν αποτελεί το μόνο εργαλείο ανάλυσης και λήψης αποφάσεων. Για παράδειγμα είναι πιθανόν μια επιχείρηση να έχει μη ευνοϊκούς αριθμοδείκτες σε σύγκριση με τους αντίστοιχους αριθμοδείκτες του κλάδου στον οποίο ανήκει. Αυτό μπορεί να είναι μια οικονομική και λειτουργική αδυναμία της επιχείρησης που να έχει σοβαρές συνολικές επιπτώσεις στη λειτουργία της, μπορεί όμως να είναι και μια πρόσκαιρη αδυναμία της επιχείρησης, ως αποτέλεσμα ενός μεμονωμένου γεγονότος ή κάποιας ιδιομορφίας της επιχείρησης.

Επίσης, μια επιχείρηση μπορεί να έχει πάρα πολύ καλούς αριθμοδείκτες, ωστόσο μπορεί να έχασε στο δικαστήριο την αποτελεσματικότητα για ένα εξαιρετικό προσοδοφόρο προϊόν του οποίου είχε αποκλειστική διάθεση. Αυτό φυσικά θα επηρεάσει την πορεία της επιχείρησης αλλά δεν εμφανίζεται πουθενά στην ανάλυση αριθμοδεικτών. Γίνεται λοιπόν, αντιληπτό ότι η ανάλυση αριθμοδεικτών δεν προσφέρει το σύνολο της απαιτούμενης πληροφόρησης για μια επιχείρηση.

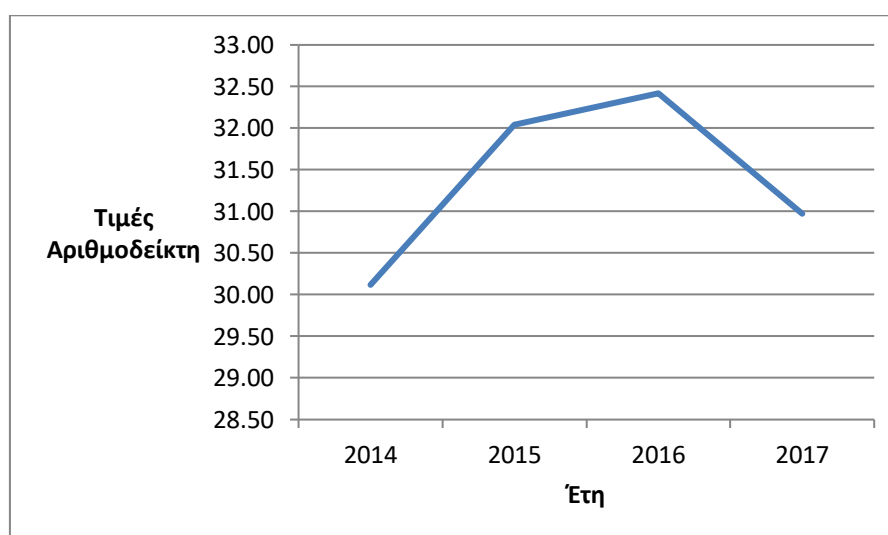
4.1. Ανάλυση Αριθμοδεικτών

Αριθμοδείκτης Μικτού Περιθωρίου Κέρδους

Πίνακας 1: Πορεία Αριθμοδείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Μικτά Κέρδη	127,4	132,3	133,5	141,5
πωλήσεις	423,0	412,9	411,8	456,9
Αριθμοδείκτης μικτού περιθωρίου κέρδους	30,12%	32,04%	32,42%	30,97%

Όσο υψηλότερος είναι αυτός ο αριθμοδείκτης σε τόσο καλύτερη θέση βρίσκεται η επιχείρηση από άποψη μικτής κερδοφορίας και τόσο καλύτερη πολιτική και αγορών ακολουθεί. Την χρονιά 2016 ο αριθμοδείκτης είναι πιο ψηλός από τις άλλες χρονιές. ^[9,10,11,12]



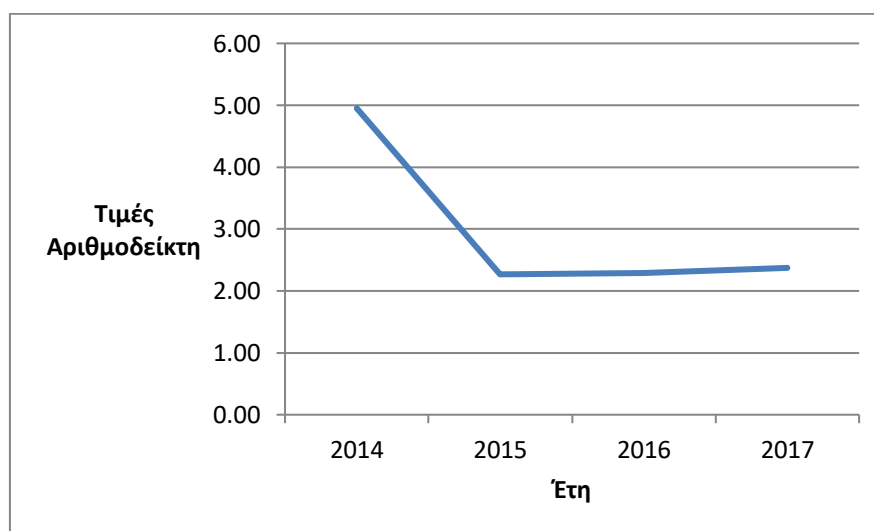
Εικόνα 1: Πορεία Αριθμοδείκτη μικτού περιθωρίου κέρδους για τα έτη 2014-2017

Πολλαπλασιαστικής Μόχλευσης

Πίνακας 2: Πορεία Αριθμοδείκτη πολλαπλασιαστική μόχλευσης για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Σύνολο Ενεργητικού	264,4	279,4	285,3	306,3
Ίδια Κεφάλαια	53,4	123,2	124,8	129,1
Αριθμοδείκτης πολλαπλασιαστική μόχλευσης	4,95	2,27	2,29	2,37

Το αν η επιχείρηση θα χρησιμοποιήσει ή όχι τα δανειακά κεφάλαια είναι πολύ σημαντικό ερώτημα. Αν η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων είναι μεγαλύτερη από το κόστος των δανειακών κεφαλαίων τότε συμφέρει την επιχείρηση να προσφύγει σε δανεισμό. Αν αντίθετα, η αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων είναι μικρότερη από το κόστος των δανειακών τότε δεν συμφέρει να απασχολεί η επιχείρηση ξένα κεφάλαια. Όσο υψηλότερος είναι ο πολλαπλασιαστικής μόχλευσης τόσο περισσότερο είναι εκτεθειμένη είναι η επιχείρηση σε δανεισμό. Στην ακραία περίπτωση που η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί καθόλου ξένα κεφάλαια ο πολλαπλασιαστικής μόχλευσης ισούται με την μονάδα. ^[9,10,11,12]



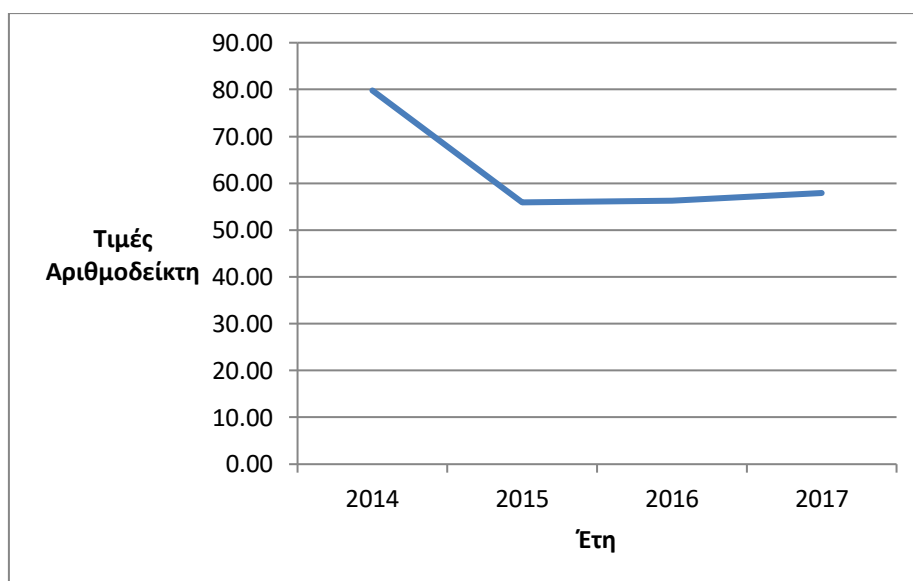
Εικόνα 2: Πορεία Αριθμοδείκτη πολλαπλασιαστική μόχλευσης για τα έτη 2014-2017

Αριθμοδείκτης Χρέους

Πίνακας 3: Πορεία Αριθμοδείκτη χρέους για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Συνολικές υποχρεώσεις	211,0	156,2	160,5	177,2
Ενεργητικό	264,4	279,4	285,3	306,3
Αριθμοδείκτης χρέους	79,80%	55,91%	56,26%	57,85%

Χαμηλή τιμή του αριθμοδείκτη σημαίνει ότι η επιχείρηση είναι λιγότερο εξαρτημένη από δανειακά κεφάλαια και επομένως έχει ισχυρή κεφαλαιακή βάση, έχει πολλά ίδια κεφάλαια. Επομένως όσο υψηλότερη είναι η τιμή του αριθμοδείκτη τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος στον οποίο έχει εκτεθεί η επιχείρηση μέσω της χρήσης ξένων, δανειακών κεφαλαίων. Η καλύτερη περίοδος ανάμεσα στις χρονιές 2014-2017 είναι η χρονιά 2015 με ποσοστό 55,91%.^[9,10,11,12]



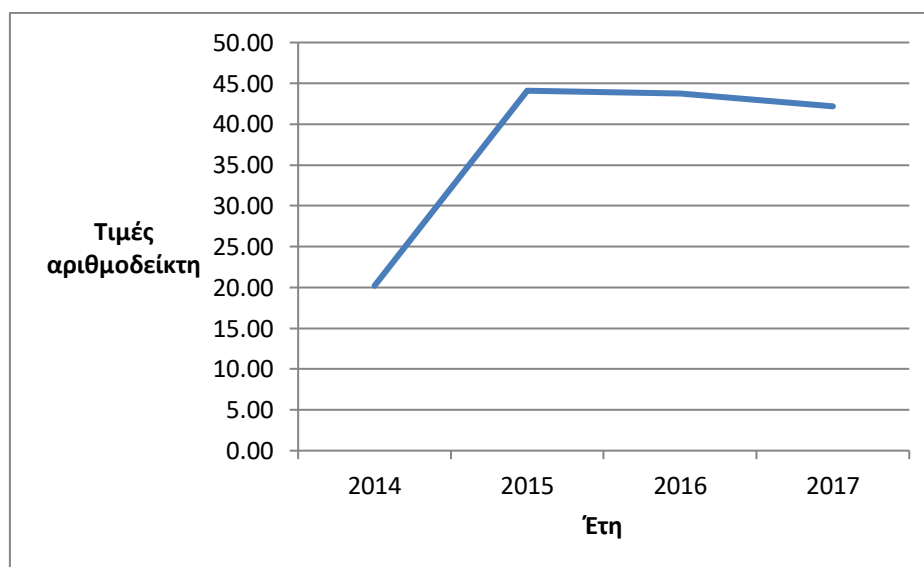
Εικόνα 3: Πορεία Αριθμοδείκτη χρέους για τα έτη 2014-2017

Αριθμοδείκτης Ιδιοκτησίας

Πίνακας 4: Πορεία Αριθμοδείκτη ιδιοκτησίας για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Ίδια Κεφάλαια	53,4	123,2	124,8	129,1
Ενεργητικό	264,4	279,4	285,3	306,3
Αριθμοδείκτης Ιδιοκτησίας	20,20%	44,09%	43,74%	42,15%

Με τον αριθμοδείκτη ιδιοκτησίας, ο οποίος είναι συμπληρωματικός του αριθμοδείκτη χρέους βλέπουμε το ποσοστό των κεφαλαίων που έχουν συνεισφέρει οι μέτοχοι στο σύνολο των απαιτούμενων για την λειτουργία της επιχείρησης κεφαλαίων. Υψηλές τιμές του δείκτη δείχνουν ότι οι μέτοχοι έχουν συνεισφέρει μεγάλο ποσοστό για την απόκτηση των ενεργητικών στοιχείων της επιχείρησης, επομένως η επιχείρηση είναι ισχυρή, ενώ, αντίθετα, χαμηλές τιμές του αριθμοδείκτη σημαίνουν ότι η επιχείρηση, έχει εκτεθεί σε χρέη, επομένως σε υψηλό ρίσκο. Συνεπώς η καλύτερη χρονιά είναι το 2015 με ποσοστό 44,09%. ^[9,10,11,12]



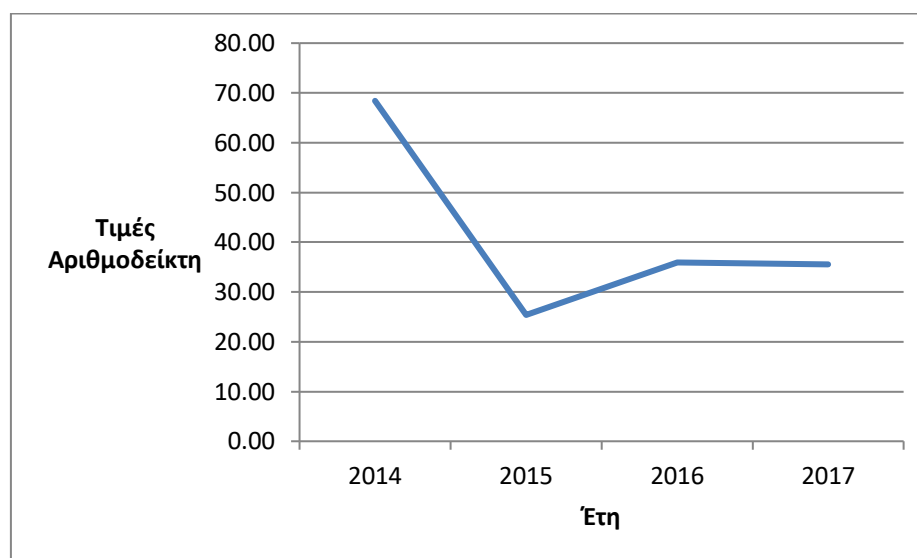
Εικόνα 4: Πορεία Αριθμοδείκτη ιδιοκτησίας για τα έτη 2014-2017

Αριθμοδείκτης Κεφαλαιακής Βάσης

Πίνακας 5: Πορεία Αριθμοδείκτη κεφαλαιακής βάσης για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Μακροπρόθεσμες Υποχρεώσεις	115,6	41,9	69,8	71,1
Μακροπρόθεσμα συν'idia Κεφ.	169	165,1	194,6	200,2
Αριθμοδείκτης κεφαλαιακής βάσης	68,40%	25,38%	35,87%	35,51%

Όσο μικρότερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο καλύτερο για την επιχείρηση, με την έννοια ότι οι μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις δεν είναι μεγάλο μέρος της κεφαλαιακής βάσης της επιχείρησης. Ο συγκεκριμένος αριθμοδείκτης θεωρείται ικανοποιητικός όταν βρίσκεται στο 30-40%. Οι καλύτερες χρονιές για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη είναι οι χρονιές 2016 και 2017. ^[9,10,11,12]



Εικόνα 5: Πορεία Αριθμοδείκτη κεφαλαιακής βάσης για τα έτη 2014-2017

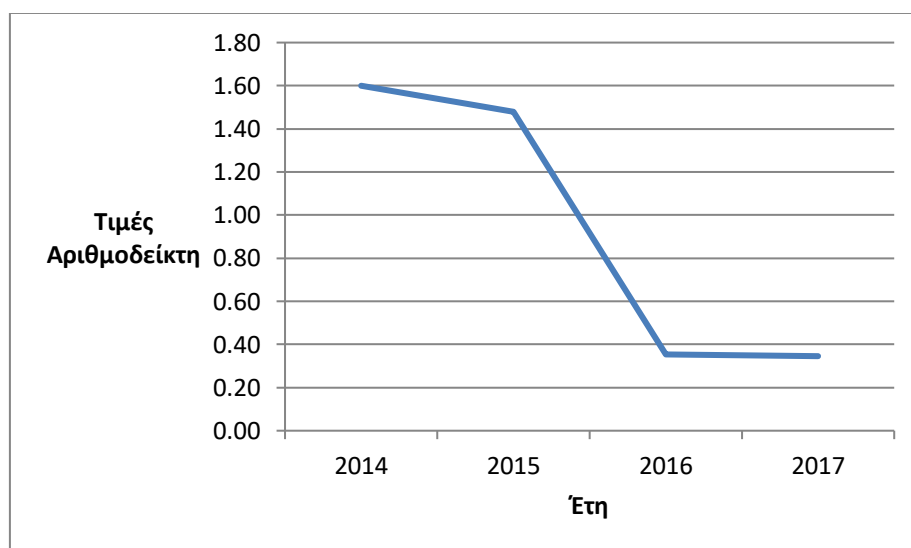
Αριθμοδείκτης Κυκλοφορίας Ίδιων Κεφαλαίων

Πίνακας 6: Πορεία Αριθμοδείκτη κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Πωλήσεις	423,0	412,9	100,7	105,9
Ενεργητικό	264,4	279,4	285,3	306,3
ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΗΣ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΣ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	1,60	1,5	0,35	0,35

Πίνακας 6: Πορεία Αριθμοδείκτη κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων για τα έτη 2014-2017

Με αυτόν τον αριθμοδείκτη βλέπουμε πόσες πωλήσεις έγιναν ανά μονάδα ιδίων κεφαλαίων. Υψηλή τιμή του αριθμοδείκτη σημαίνει αφενός ότι πραγματοποιεί μεγάλες πωλήσεις με σχετικά μικρά επενδύμενα ίδια κεφάλαια και αυτό είναι καλό για την επιχείρηση. Από την άλλη μεριά όμως αυτό σημαίνει ότι υπάρχει και μεγάλο ύψος ξένων κεφαλαίων και αυτό δεν είναι καλό για την επιχείρηση από πλευράς ασφαλείας. Χαμηλή τιμή του αριθμοδείκτη δείχνει ενδεχομένως υπερεπένδυση σε πάγια στοιχεία που έγινε μέσω αυξημένων ιδίων κεφαλαίων. Συνεπώς η καλύτερη χρονιά για τον συγκεκριμένο αριθμοδείκτη ήταν το 2014. ^[9,10,11,12]



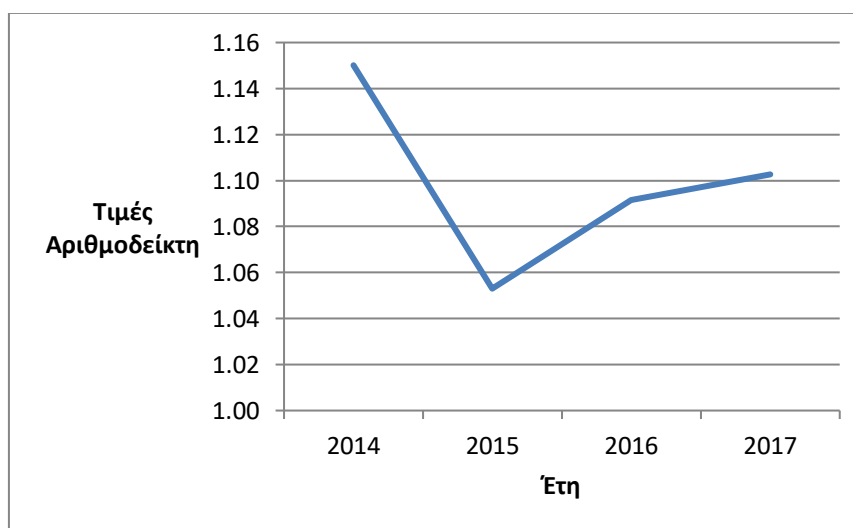
Εικόνα 6: Πορεία Αριθμοδείκτη κυκλοφορίας ιδίων κεφαλαίων για τα έτη 2014-2017

Αριθμοδείκτης Άμεσης Ή Ειδικής Ρευστότητας

Πίνακας 7: Πορεία Αριθμοδείκτη άμεσης ή ειδικής ρευστότητας για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Κυκλοφορούν ενεργητικό-Αποθέματα	90,4	103,3	99	117
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	78,6	98,1	90,7	106,1
Αριθμοδείκτης άμεσης ή ειδικής ρευστότητας	1,15	1,05	1,09	1,10

Η τιμή του συγκεκριμένου αριθμοδείκτη θεωρείται καλή όταν είναι γύρω στο 1,5. Χαμηλή τιμή του αριθμοδείκτη και ειδικότερα κάτω από την μονάδα, σημαίνει ότι η επιχείρηση εκτίθεται σε κινδύνους, καθώς εάν προκύψει μια ξαφνική ανάγκη καταβολής μετρητών θα βρεθεί δυσκολία.^[9,10,11,12]



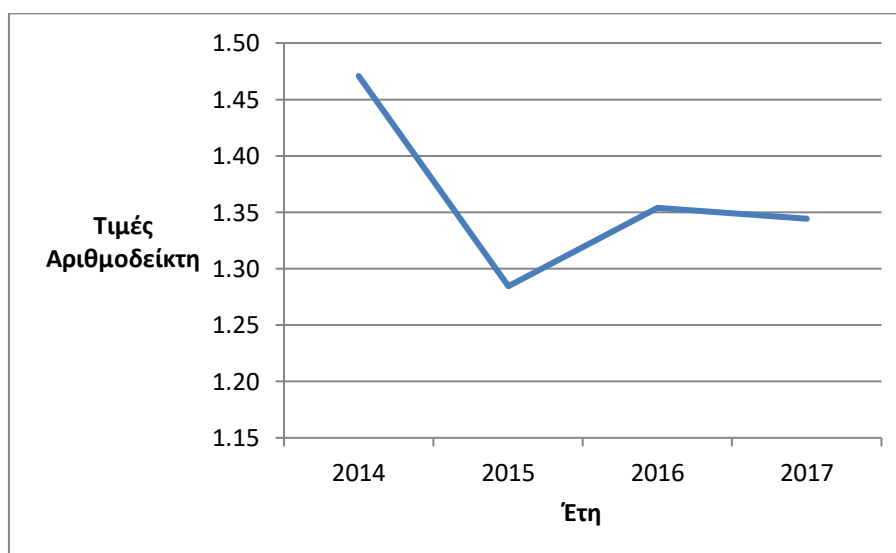
Εικόνα 7: Πορεία Αριθμοδείκτη άμεσης ή ειδικής ρευστότητας για τα έτη 2014-2017

Αριθμοδείκτης Γενικής Ρευστότητας

Πίνακας 8: Πορεία Αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Κυκλοφορούν ενεργητικό	115,6	126	122,8	142,6
Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις	78,6	98,1	90,7	106,1
Αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας	1,47	1,28	1,35	1,34

Όσο υψηλότερος είναι ο αριθμοδείκτης τόσο το καλύτερο, αλλά στην πράξη μια τιμή γύρω στο 2 θεωρείται καλή, ενώ μεγαλύτερες τιμές δεν είναι επιθυμητές. Πολύ μεγάλη τιμή του αριθμοδείκτη σημαίνει ότι υπάρχουν πολλά αποθέματα, τα οποία πιθανώς είναι απαξιωμένα ή δύσκολο να πουληθούν. Από την άλλη μεριά ένας μεγάλος αριθμοδείκτης γενικής ρευστότητας δεν είναι απαραίτητα κακό σημάδι. Μπορεί η διοίκηση της επιχείρησης να καταφέρνει να έχει πολύ μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας των απαιτήσεων και των αποθεμάτων της και διατηρεί τα ελάχιστα απαιτούμενα ταμειακά διαθέσιμα. Συνήθως όμως μια καλή τιμή του αριθμοδείκτη δείχνει την ύπαρξη κινδύνου για την επιχείρηση ιδιαίτερα όταν αυτό συμβαίνει για σειρά ετών. Ο καλύτερος αριθμοδείκτης είναι το 2014 με τιμή 1,47. ^[9,10,11,12]



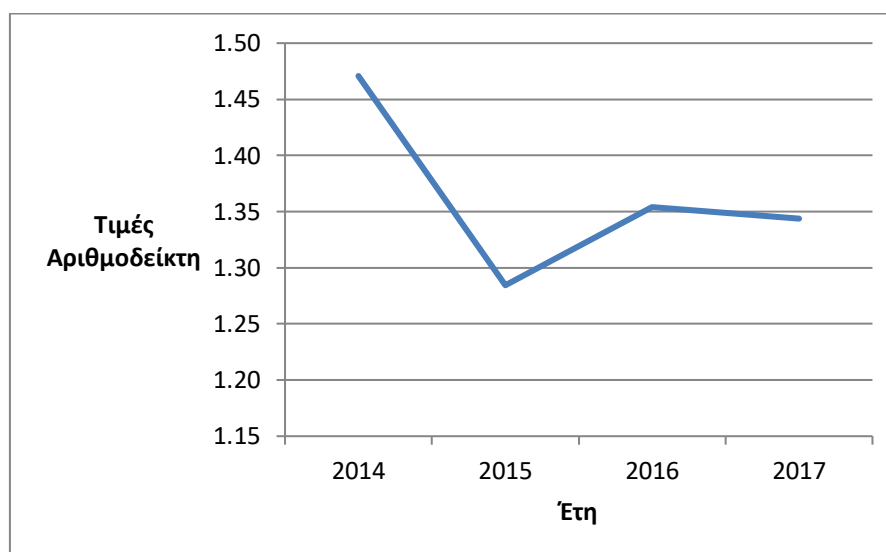
Εικόνα 8: Πορεία Αριθμοδείκτη γενικής ρευστότητας για τα έτη 2014-2017

Δείκτης Κυκλοφοριακής Ταχύτητας Ενεργητικού

Πίνακας 9: Πορεία Αριθμοδείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Πωλήσεις	423	412,9	411,8	456,9
Σύνολο ενεργητικού	264,4	279,4	285,3	306,3
Δείκτης κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού	1,60	1,48	1,44	1,49

Ο δείκτης αυτός παρουσιάζει πόσο αποτελεσματική είναι η διοίκηση του ενεργητικού μιας επιχείρησης στη δημιουργία πωλήσεων. Ένας υψηλός δείκτης παρέχει μια σημαντική ένδειξη ότι η επιχείρηση προβαίνει σε εντατική χρησιμοποίηση των περιουσιακών της στοιχείων προκειμένου να πραγματοποιήσει τις πωλήσεις της. Το αντίθετο σηματοδοτεί ένας χαμηλός δείκτης. ^[9,10,11,12]



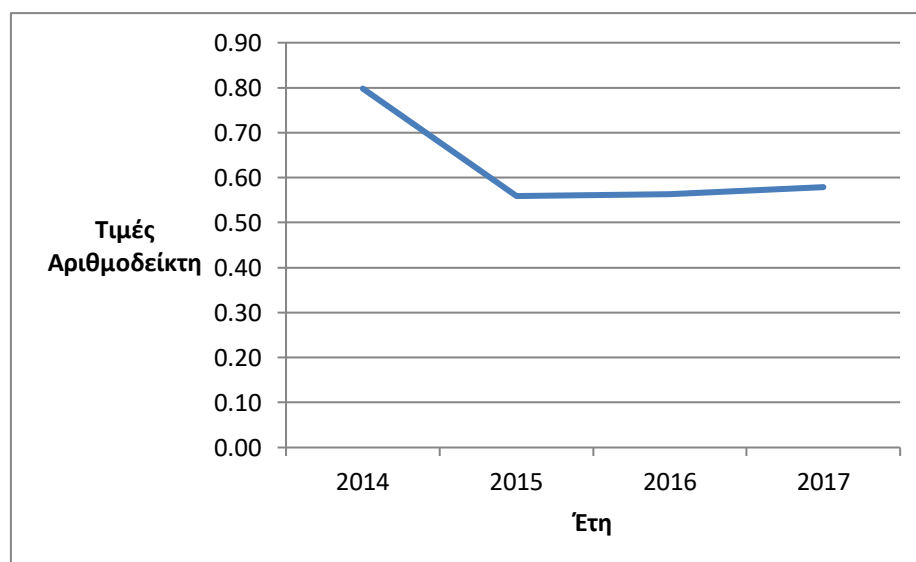
Εικόνα 9: Πορεία Αριθμοδείκτη κυκλοφοριακής ταχύτητας ενεργητικού για τα έτη 2014-2017

Δείκτης Δανειακής Επιβάρυνσης

Πίνακας 10: Πορεία Αριθμοδείκτη δανειακής επιβάρυνσης για τα έτη 2014-2017

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016	2017
Μακροπρόθεσμες συν βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις	211	156,2	160,5	177,2
Σύνολο ενεργητικού	264,4	279,4	285,3	306,3
Δείκτης δανειακής επιβάρυνσης	0,80	0,56	0,56	0,58

Υψηλές τιμές του αριθμοδείκτη αποτελούν ένδειξη αύξησης του κινδύνου για τους πιστωτές λόγω της πιθανότητας η μονάδα να καταστεί αφερέγγυα, προτού ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις όλων των πιστωτών έναντι της.^[9,10,11,12]



Εικόνα 10: Πορεία Αριθμοδείκτη δανειακής επιβάρυνσης για τα έτη 2014-2017

4.2. Όσο Αναφορά Την Χρονιά 2018...

- Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση σημείωσαν αύξηση 6,0%, ενώ τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις σε δημοσιευμένη βάση κατέγραψαν αύξηση 2,1%.
- Τα καθαρά έσοδα από πωλήσεις ανά κιβώτιο σε ουδέτερη συναλλαγματική βάση αυξήθηκαν κατά 1,7% ως αποτέλεσμα των πρωτοβουλιών διαχείρισης της αύξησης των εσόδων συμπεριλαμβανομένης της προϊοντικής καινοτομίας, των αυξήσεων των τιμών και του βελτιωμένου μείγματος συσκευασίας.
 - Στον τομέα των αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων αγορών καταγράφηκε βελτίωση του μείγματος προϊόντων και τιμών με υψηλότερο ρυθμό από ότι το 2017.
 - Στον τομέα των αναδύομενων αγορών σημειώθηκε συγκρατημένη αύξηση του μείγματος προϊόντων και τιμών κατά 2,4%, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, λόγω των αυξήσεων των τιμών των προϊόντων μας το 2016/17 στη Νιγηρία και της μείωσης των πωλήσεων των premium σημάτων οινοπνευματωδών ποτών στη Ρωσία.
- Η αύξηση του όγκου πωλήσεων επιταχύνθηκε κατά 4,2%, με ανάπτυξη σε όλους τους τομείς δραστηριότητας, λόγω της κατηγορίας των ανθρακούχων αναψυκτικών.
 - Καταγράφηκε ανάπτυξη σε ευρεία βάση, με συνεχιζόμενη θετική πορεία στις χώρες των αναδύομενων και αναπτυσσόμενων αγορών.
 - Οι όγκοι πωλήσεων στη Νιγηρία υποχώρησαν εν μέσω έντονων ανταγωνιστικών πιέσεων.
 - Καταγράφηκε αύξηση σε όλες τις κατηγορίες περιλαμβανομένης της κατηγορίας του έτοιμου προς κατανάλωση τσαγιού, οι πωλήσεις του οποίου ανέκαμψαν μετά την κυκλοφορία του τσαγιού FUZE.
- Τα συγκρίσιμα λειτουργικά κέρδη αυξήθηκαν κατά 9,6%, σε €680,7 εκατ.. Το συγκρίσιμο λειτουργικό περιθώριο κέρδους αυξήθηκε κατά 70 μονάδες βάσης, σε 10,2%. Το περιθώριο κέρδους σε δημοσιευμένη βάση αυξήθηκε κατά 60 μονάδες βάσης, σε 9,6%. Οι βασικοί παράγοντες περιλάμβαναν:

- Τη λειτουργική μόχλευση από τα οφέλη των πρωτοβουλιών διαχείρισης της αύξησης των εσόδων και την ισχυρή αύξηση του όγκου πωλήσεων.
 - Τη μείωση κατά 20 μονάδες βάσης των συγκρίσιμων λειτουργικών εξόδων ως ποσοστό των καθαρών εσόδων, μια καλή επίδοση σε μία χρονιά συνεχιζόμενων επενδύσεων σε καινοτομία και ενέργειες μάρκετινγκ.
 - Τα ελαφρώς ευνοϊκά κόστη πρώτων υλών και την αντιστάθμιση του αρνητικού αντίκτυπου των συναλλαγματικών μεταβολών
- Τα συγκρίσιμα βασικά κέρδη ανά μετοχή αυξήθηκαν κατά 5,9%, με υψηλότερη κερδοφορία, χαμηλότερα έσοδα από τόκους και αυξημένο πραγματικό φορολογικό συντελεστή
 - Οι καθαρές ταμειακές ροές διαμορφώθηκαν στα €370,0 εκατ.. Η αύξηση των ταμειακών ροών από λειτουργικές δραστηριότητες αντισταθμίστηκε από την αύξηση κατά €49 εκατ. των καθαρών κεφαλαιουχικών δαπανών, καθώς επιταχύναμε, όπως είχε προγραμματιστεί, τις επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία που συμβάλλουν στην περαιτέρω αύξηση των εσόδων.
 - Το Διοικητικό Συμβούλιο προτείνει μέρισμα ανά μετοχή €0,57 – μια αύξηση της τάξης του 5,6% σε σχέση με το μέρισμα του 2017.

-Για το 2019 ο όμιλος αναμένει επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης σε κάποιες αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται, γεγονός που, όπως επισημαίνει, «είναι πιθανό να επιδράσει αρνητικά στην καταναλωτική δαπάνη στους τομείς των αναπτυσσόμενων και αναπτυσσόμενων αγορών». Όταν κλήθηκε, πάντως, η διοίκηση του ομίλου κατά τη διάρκεια του σχολιασμού των αποτελεσμάτων με τους αναλυτές να εκτιμήσει το επίπεδο ανάπτυξης της Coca - Cola HBC AG το 2019, υποστήριξε ότι αυτή αναμένεται στα επίπεδα του 2018.

4.3. Γιατί Έφυγε Από Την Ελλάδα ο Όμιλος Coca Cola; Ποιοι Είναι Οι Πραγματικοί Λόγοι Αποχώρησης Της Από Την Ελλάδα;

Ο ελληνικός όμιλος της coca cola έπρεπε να είναι προετοιμασμένος για τα πάντα, από την στιγμή που η παρατεταμένη ύφεση στην Ελλάδα συνεχιστεί και κορυφωθεί τα επόμενα χρόνια. Η μεταφορά έδρας και η αλλαγή αγοράς αποτελεί τον πιο ανώδυνο τρόπο για την απρόσκοπτη χρηματοδότηση του ομίλου και ταυτόχρονα χωρίς να υποχρεούται να εγκαταλείψει την αγορά, ούτε την χώρα προέλευσης. Οι αγορές ρευστότητας αποκόπηκαν, τα κόστη πρώτων υλών απαγορευτικά παρά τις γενναίες εξοικονομήσεις κεφαλαίων, είτε από το κλείσιμο εργοστασίων ή μείωση θέσεων εργασίας και από επενδύσεις. Ως αποτέλεσμα αυτών υποβαθμίστηκε η πιστοληπτική ικανότητα του ομίλου.

Επίσης σημειώθηκαν αύξησης των spreads στα ομολογιακά δάνεια του ομίλου κατά 230 μονάδες βάσης ή 2,3% χωρίς όμως να διευκρινίσουν το συνολικό κόστος δανεισμού του ομίλου.

Τον Σεπτέμβριο του 2013 λήγει ομολογιακό δάνειο ύψους 500 εκατομμύρια ευρώ. Το ομολογιακό του ομίλου είναι μεγάλης διάρκειας, είτε 5ετίας είτε 10ετίας. Το ομόλογο του Σεπτέμβριου του 2013 είναι το πιο άμεσο. Οπότε με τον τζίρο στα 7δισ ευρώ και τα καθαρά κέρδη στα 330εκατ ευρώ και με τις αγορές στην Ελλάδα κλειστές, το ήταν εμφανέςτατο.

Οι βασικοί μέτοχοι πήραν την απόφαση να συστήσουν μια εταιρία holding με έδρα την Ζυρίχη, ανταλλάσσοντας τις μετοχές με την ελληνική εταιρία, φέροντας την επωνυμία coca cola HBC AG. Η νέα εταιρία επέβαλε αίτηση εισαγωγής τόσο στην αγορά του Λονδίνου, όσο και στην Αθήνα με την ίδια κεφαλαιοποίηση και στα δύο χρηματιστήρια.

Με πρωτογενή αγορά αυτή του Λονδίνου, είναι προφανές, ότι το Χρηματιστήριο Αθηνών θα στερηθεί δεκάδες εκατομμύρια έσοδα από τις τοποθετήσεις των ξένων επενδυτών, συμβάλλοντας σημαντικά στην τόνωση των συναλλαγών. Η coca cola αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρία σε κεφαλαιοποίηση στο ελληνικό χρηματιστήριο με περίπου 6δισ ευρώ, τρεις φορές πάνω από την ΕΛΠΕ που έρχεται στην δεύτερη θέση και την ΕΤΕ που βρίσκεται στην Τρίτη θέση.

Ο λόγος για τον οποίο οι βασικοί μέτοχοι της Coca Cola, προχώρησαν σε αυτή την κίνηση είναι για να συγκεντρώσει και να διαγράψει τις μετοχές από το ΧΑ

προκειμένου να εισαγάγει την Coca Cola Ελληνική Εταιρία Εμφιαλώσεως στην premium αγορά του Χρηματιστηρίου του Λονδίνου.

Κανείς δεν μπορεί να προδικάσει τη σημασία της εξόδου από το ΧΑ στο μέλλον καθώς η διοίκηση της εταιρίας εδώ και δύο χρόνια προειδοποιεί ανοικτά την ελληνική κυβέρνηση για φυγή από τη χώρα λόγω της υπερβολικής φορολόγησης, της αύξησης του ειδικού φόρου σε αναψυκτικά και νερά. Σημειώνεται ότι η 3E πριν περίπου 1,5 χρόνο μετέφερε από την Ελλάδα στη Βουλγαρία το κέντρο διαχείρισης ανθρώπινου δυναμικού.

Ο λόγος που μεταφέρθηκε από το ΧΑ στο χρηματιστήριο του Λονδίνου είναι ότι συμπεριλήφθηκε στο δείκτη με τις 100 μεγαλύτερες μετοχές (FTSE 100) γεγονός που θα έδωσε στην εταιρία καλύτερες δυνατότητες πρόσβασης σε φθηνά κεφάλαια. Κάτι που ήταν δύσκολο έως αδύνατο σήμερα καθώς η εταιρία βαρυνόταν με το ελληνικό ρίσκο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Με βάση την ανάλυση των παραπάνω αριθμοδεικτών η εικόνα της coca cola είναι καλή. Παρουσίαζε μια πολύ ισχυρή θέση στην Ελλάδα πριν τα εργοστάσια μεταφερθούν στο εξωτερικό.
2. Η ιστορία των αναψυκτικών είναι πλούσια και αν κάποιος την μελετήσει είναι πολύ ενδιαφέρουσα. Υπάρχουν πολύ γνωστά Ελληνικά αναψυκτικά και άλλα όχι τόσο γνωστά. Εξίσου υπάρχουν και πολλά γνωστά διεθνή αναψυκτικά και άλλα όχι τόσο γνωστά.
3. Η coca cola έχει θέσει την Εταιρική Κοινωνική ευθύνη ως αναπόσπαστο βασικό στοιχείο του στρατηγικού σχεδιασμού, συμπεριλαμβάνοντας υπεύθυνες πρωτοβουλίες και εφαρμόζοντας συγκεκριμένες πολιτικές.
4. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση των αναψυκτικών είναι ο σύγχρονος τρόπος ζωής, οι διατροφικές συνήθειες, οι κλιματολογικές συνθήκες καθώς και το γεγονός ότι η ζήτηση για αναψυκτικά χαρακτηρίζεται από ελαστικότητα ως προς την τιμή.
5. Οι όγκοι πωλήσεων στην κατηγορία των ανθρακούχων αναψυκτικών αυξήθηκαν κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό, με τις πωλήσεις της Coca-Cola Regular και της Coke Zero να αυξάνονται αντίστοιχα.
6. Οι όγκοι πωλήσεων στην Ελλάδα αυξήθηκαν κατά χαμηλό μονοψήφιο ποσοστό.
7. Μέσα από μια απλή ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter, η διοίκηση μιας επιχείρησης μπορεί ενδεικτικά να:
 - ✓ εντοπίσει στοιχεία που καταδεικνύουν την ελκυστικότητα (ή όχι) ενός κλάδου
 - ✓ κατανοήσει καλύτερα, τα δυνατά και αδύνατα σημεία της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού,
 - ✓ αναγνωρίσει τυχόν ευκαιρίες και απειλές και να προετοιμαστεί ανάλογα.
 - ✓ προβλέψει αν ένα νέο προϊόν (ή υπηρεσία) έχει τις προοπτικές να είναι κερδοφόρο στο μέλλον
 - ✓ διευκολυνθεί στην λήψη σημαντικών αποφάσεων που έχουν να κάνουν ακόμη και με αλλαγή στρατηγικής κατεύθυνσης

8. Για την coca cola, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προβλέπει την μέριμνα για την κατά το δυνατόν ικανοποίηση των προσδοκιών όλων των ενδιαφερόμενων μερών (πελατών, εργαζομένων, μετόχων, προμηθευτών, τοπικών κοινωνιών κλπ), με τρόπο εξισορροπητικό, προς όφελος της κοινωνίας και της επιχείρησης.
9. Με βάση την SWOT analysis η εταιρία παρουσιάζει περισσότερα δυνατά σημεία και λιγότερα αρνητικά.
10. Με βάση τα οικονομικά δεδομένα για την χρονιά 2018 είναι φανερό ότι η coca cola παρουσίασε αύξηση σε όλους τους τομείς.
11. Τέλος αν θέλουμε να απαντήσουμε στο ερώτημα γιατί τελικά μεταφέρθηκαν τα εργοστάσια στο εξωτερικό; Η απάντηση και ο πιο σοβαρός λόγος είναι η φορολογία που υπάρχει στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό καθώς και η πρόσβαση σε πιο φθηνά κεφάλαια.

Βιβλιογραφία

Coca-Cola, Wikipedia

[1] <https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Coca-Cola HBC AG, Wikipedia

[2] https://el.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola_HBC_AG

Αναψυκτικά, Greek guide gastronomy

[3] <https://www.greekgastronomyguide.gr/anapsyktika-ethniko-proion/#anapsyktika-genika>

Η ιστορία των αναψυκτικών στην Ελλάδα, που προσπαθούσε να δροσιστεί με ό,τι έβγαζε η γη. Η εταιρία που ξεκίνησε από την Πάτρα και εξελίχθηκε σε μια μεγάλη ελληνική βιομηχανία... , μηχανή του χρόνου

[4] <https://www.mixanitouxronou.gr/i-istoria-ton-anapsyktikon-stin-ellada-poy-prospathoyse-na-drosistei-me-oti-evgaze-i-gi-i-etairia-poy-xekinise-apo-tin-patra-kai-exelichthike-se-mia-megali-elliniki-viomichania/>

Milt-man, Αυτά είναι τα κορυφαία Ελληνικά Αναψυκτικά, www.radioastra.tv

[5] <http://www.radioastra.tv/προτείνουμε/αυτά-είναι-τα-κορυφαία-ελληνικά-αναψυ/>

Κομπότ, Wikipedia

[6] <https://el.wikipedia.org/wiki/Κόμποτ>

Πανηγυράκης Γ. (1999) Διαφήμιση (Advertising) - Η Μελέτη περίπτωσης της Coca-Cola,

[7] https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6407/1/02_chapter_6.pdf

Χυμοί & Αναψυκτικά: Σταθερές οι πωλήσεις για το 2015, www.businessnews.gr

[8] <https://www.businessnews.gr/el/epixeiriseis/epixeiriseis/hymoi-anapsyktika-statheres-oi-poliseis-gia-2015.html>

Coca-Cola 3E Οικονομικές καταστάσεις με βάση τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ) για τη χρήση 2014

[9]<https://gr.coca-colahellenic.com/media/3103/cc3e-2014-9.pdf>

Coca-Cola 3E Οικονομικές καταστάσεις με βάση τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ) για τη χρήση 2015

[10]https://gr.coca-colahellenic.com/media/2905/2015annualreport_greek-7.pdf

Coca-Cola 3E Οικονομικές καταστάσεις με βάση τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ) για τη χρήση 2016

[11]<https://gr.coca-colahellenic.com/media/3379/2016-annual-report-coca-cola-3e.pdf>

Coca-Cola 3E Οικονομικές καταστάσεις με βάση τα Διεθνή Πρότυπα Χρηματοοικονομικής Αναφοράς (ΔΠΧΑ) για τη χρήση 2017

[12]<https://gr.coca-colahellenic.com/media/3744/coca-cola-tria-epsilon-annual-report-2017.pdf>

ΜΑΡΙΑ ΑΝΤ.ΠΟΖΟΓΛΟΥ, Διπλωματική εργασία με θέμα Ανάλυση κλάου γυμών-αναψυκτικών. Η συμβολή της επιχειρηματικότητας στην βλετίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου

[13]<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4394/Polizou%2c%20Maria%20A..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΘΑΝΑΣΙΑΔΗΣ, Ανάλυση κλάδου γυμών-αναψυκτικών

[14]<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1447/3/AthanasiadisGiorgosMsc1998.pdf>

Reporter, Οι πρωτοβουλίες της coca cola για την εταιρική κοινωνική ευθύνη

[15]<https://www.reporter.gr/Eidhseis/Epicheirhseis/Distillery/77507-oi-pρωτοβουλίες-της-coca-cola-για-την-εταιρική-κοινωνική-ευθύνη>

[16]Πτυχιακή εργασία, Μελέτη περίπτωσης της coca cola hbc

Προσδιοριστικοί Παράγοντες Ζήτησης (Factors affecting demand), ευρετήριο οικονομικών όρων

[17] <https://www.euretirio.com/prosdioristikoi-paragontes-zitisis/>

Η μάχη των αναψυκτικών. Τα μερίδια αγοράς, polis 24

[18] <http://polis24.gr/η-μάχη-των-αναψυκτικών-τα-μερίδια-αγορ/>

Coca cola 3E, Εφοδιαστική Αλυσίδα

[19] <https://gr.coca-colahellenic.com/gr/drastiriotita/efodiastiki-alsida/efodiastiki-alsida/>

Αποστόλου Α. (2015). *Ανάλυση Λογιστικών-Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων.*

Walsh Ciaran , (2009). *Αριθμοδείκτες και management*

Λαζαρίδης Θεμιστοκλής, (2013). *Σύγχρονη χρηματοοικονομική ανάλυση*

Διατροφή και υγεία, Η coca-cola χρηματοδοτεί ερευνητές για να αποδείξουν πως τα αναψυκτικά δεν είναι βλαβερά, εναλλακτική δράση,

[20] <https://enallaktikidrasi.com/2015/09/i-coca-cola-xrimatodotei-gia-ereunes-yper-tis/>