



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Σχολή: Διοίκησης & Οικονομίας

Τμήμα: Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Ενδυνάμωση του εμπορικού σήματος μέσω της
εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.**

Μελέτη περίπτωσης

“Η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος”

Ονοματεπώνυμο σπουδαστή: Χασάπης Χρήστος

Εποπτεύων καθηγητής: Παναγιώτης Γατομάτης

ΠΑΤΡΑ-ΙΟΥΝΙΟΣ 2020

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μια καινούργια θεώρηση στην νέα εποχή και έχει ως βάση το κοινό καλό. Οι βασικοί τομείς που αφορούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνουν την δίκαιη απασχόληση και τα δικαιώματα των εργαζομένων, τις δίκαιες επιχειρηματικές πρακτικές, την περιβαλλοντική διαχείριση και τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η παγκοσμιοποίηση σε συνδυασμό με την καλύτερη ποιότητα ζωής των σημερινών κοινωνιών, την παγκόσμια αγορά αλλά και με τις βλαβερές συνέπειες για το περιβάλλον από τις ενέργειες των ανθρώπων ορίζουν τη σημασία της ΕΚΕ πιο καιρία από ποτέ. Μεγάλο πλεονέκτημα όμως της σημερινής εποχής είναι και η δυνατότητα της άμεσης και άφθονης ενημέρωσης από τα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας και όχι μόνο, αφού είναι πλέον γνωστό ότι ζούμε στον καιρό της πληροφόρησης. Έτσι οι επιχειρήσεις που κάνουν ενέργειες σύμφωνα με την εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορούν πολύ εύκολα να κάνουν γνωστό ποιες δράσεις εφαρμόζουν και ποια είναι η στάση τους απέναντι σε τέτοιου είδους θέματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Κάθε άνθρωπος από την στιγμή που γεννιέται αλληλεπιδρά και εξαρτάται από δύο έννοιες: το περιβάλλον και την κοινωνία. Είναι χρέος του καθενός να μεριμνά για αυτές και ευτυχώς τις τελευταίες δεκαετίες φαίνεται να υπάρχει ενδιαφέρον από πολλές εταιρείες να βάλουν το λιθαράκι τους ώστε να καλυφθούν προβλήματα που υπάρχουν είτε στην κοινωνία είτε στο φυσικό περιβάλλον. Οι κινήσεις αυτές χαρακτηρίζονται με έναν όρο: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Η συγκεκριμένη πτυχιακή έχει ως σκοπό να δείξει πως μια εταιρεία εφαρμόζοντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη μπορεί να εδραιωθεί στην αγορά και να αποκομίσει οφέλη τόσο στον οικονομικό τομέα όσο και στην φήμη της. Για να γίνει πιο σαφές το θέμα, χρειάστηκε να μελετηθεί η περίπτωση της εταιρείας Όλυμπος. Αφού αναλύθηκε η Ελληνική βιομηχανία γάλακτος όπως τα χαρακτηριστικά και ο ανταγωνισμός στον κλάδο, έγινε αναφορά στη σχέση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τα social media, τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση. Επίσης δόθηκαν στοιχεία για την γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος και τις δράσεις που κάνει για την προστασία του περιβάλλοντος και την βελτίωση των συνθήκων που ζουν άνθρωποι διαφόρων κατηγοριών μέσα στην κοινωνία. Στην συνέχεια αναφέρθηκαν οι τρόποι ενδυνάμωσης του ονόματος της εταιρείας Όλυμπος μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Στο τέλος έγινε μία έρευνα με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου με σκοπό να φανεί από τις απαντήσεις αν οι καταναλωτές γνωρίζουν για την εταιρική κοινωνική ευθύνη και τι πιστεύουν για αυτές τις δράσεις. Η πλειοψηφία των καταναλωτών ήταν υπέρ αυτών των δράσεων ενώ όσον αφορά τις ερωτήσεις που έγιναν σχετικά με την εταιρεία Όλυμπος, το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που γνώριζαν για τις ενέργειες που κάνει για το περιβάλλον και την κοινωνία, απάντησε ότι είχε ενημερωθεί μέσω των social media.

Περιεχόμενα

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
Κεφάλαιο 1 ^ο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	8
1.1 Εισαγωγή και ιστορική αναδρομή	8
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε.....	9
1.2 Οι στόχοι της ΕΚΕ και η ανάλυση του όρου <i>stakeholders</i>	10
Οι βασικοί στόχοι της ΕΚΕ	10
Ορισμός <i>stakeholders</i>	10
1.3 Ανάλυση της βιώσιμης ανάπτυξης.....	12
Βιώσιμη ανάπτυξη.....	12
Περιβάλλον.....	12
Κοινωνία.....	13
Οικονομία	13
1.4 Βιομηχανική ρύπανση.....	14
1.5 Έννοιες ενδυνάμωσης επωνυμίας και εμπορικού σήματος	15
Οι κατηγορίες των Εμπορικών Σημάτων	15
1.6 Λόγοι επένδυσης στην ΕΚΕ από τις εταιρίες.....	15
ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	18
2.1 Η Ελληνική βιομηχανία γάλακτος	18
Η ζήτηση και η προσφορά στον κλάδο της Γαλακτοβιομηχανίας.....	18
Γενικά στοιχεία στον κλάδο της Γαλακτοβιομηχανίας.....	19
2.2 Τύποι γάλακτος και οι κατηγορίες του	20
2.2.2 Το αγελαδινό γάλα: ποικιλίες και τυποποίηση.....	20
2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου.....	21
2.4 Ανταγωνισμός του κλάδου στην Ελλάδα.....	21
2.5 Ανάλυση του Μάκρο-περιβάλλοντος.....	22
Πολιτικό περιβάλλον	23
Τεχνολογικό περιβάλλον	24
Οικονομικό Περιβάλλον.....	24

Κοινωνικό Περιβάλλον	25
2.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και social media	25
2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις.....	26
Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη.....	27
Α) Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού.....	27
Β) Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία	27
Γ) Διαχείριση κρίσεων.....	27
Δ) Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων.....	27
Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη	28
Α) Τοπικές Κοινότητες.....	28
Β) Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές.....	28
Γ) Ανθρώπινα Δικαιώματα.....	28
Δ) Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες	28
Υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων	29
2.8 Σχέση Διαφήμισης με Προγράμματα ΕΚΕ	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
3.1 ΟΛΥΜΠΙΟΣ Γαλακτοβιομηχανία.	31
3.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη της Όλυμπος.....	31
Περιβάλλον.....	31
Κοινωνία.....	33
Η δράση της εταιρείας την περίοδο του κορονοϊού	34
3.3 Τρόποι ενδυνάμωσης της επωνυμίας της Όλυμπος μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.....	34
3.4 Ερευνητικό κομμάτι της εταιρείας Όλυμπος	36
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	37
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	41
Ενδεικτικό ερωτηματολόγιο.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	45

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ

Σύστημα Braille: Το Braille είναι ένα απτικό σύστημα ανάγνωσης και γραφής. Αποτελείται από ανάγλυφες κουκκίδες που αντικαθιστούν τα γράμματα του αλφαβήτου έτσι ώστε να μπορούν τα άτομα με προβλήματα όρασης να διαβάζουν αγγίζοντάς τα.

Αειφόρος ανάπτυξη: Η αειφόρος ανάπτυξη ή βιώσιμη ανάπτυξη αναφέρεται στην οικονομική ανάπτυξη που σχεδιάζεται και υλοποιείται λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και την βιωσιμότητα.

IRI: Μια Αμερικανική εταιρεία έρευνας αγοράς η οποία παρέχει στους καταναλωτές, αγοραστές και μυστικές υπηρεσίες αγοράς, ανάλυση που εστιάζεται στην Βιομηχανία Καταναλωτικών Συσκευασμένων αγαθών.

Ψυκτική αλυσίδα: Με τον όρο ψυκτική αλυσίδα εννοούμε το σύνολο των ψυκτικών μέσων που εναλλάσσονται, με σκοπό τη συντήρηση ενός τροφίμου σε θερμοκρασία τέτοια στην οποία δεν κινδυνεύει να υποστεί αλλοιώσεις.

EKE: Εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Brand awareness: η αναγνωρισιμότητα ενός προϊόντος μέσα από τις ιδιότητες που του προσδίδει η ισχυρή επώνυμη μάρκα του.

VPRC : εταιρεία δημοσκοπήσεων και κοινωνικών ερευνών

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην σημερινή εποχή οι βιομηχανίες βρίσκονται στο επίκεντρο, καθώς χάρη στην παραγωγή αγαθών και υπηρεσιών στηρίζεται η οικονομία των περισσότερων κρατών. Βέβαια οι συνέπειες από την ασταμάτητη λειτουργία τους έχουν να κάνουν με το φυσικό περιβάλλον το οποίο επιβαρύνεται δεκαετίες τώρα. Ευτυχώς, δεν είναι λίγες εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες ευαισθητοποιήθηκαν και ξεκίνησαν δράσεις τόσο για την ελαχιστοποίηση του προβλήματος με το περιβάλλον όσο και με την στήριξη ανθρώπων που το έχουν ανάγκη. Οι ενέργειες αυτές συγκεντρώνονται σε έναν όρο που ονομάζεται Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Με τις κατάλληλες μεθόδους οι επιχειρήσεις που υιοθετούν την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορούν να διαδώσουν στον κόσμο τις ενέργειες που κάνουν δείχνοντας ένα καλό πρόσωπο στην κοινωνία που επακόλουθο έχει την αύξηση στις πωλήσεις τους και κατά συνέπεια και στα έσοδά τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας, γίνεται μία σύντομη αναφορά στο τι σημαίνει ο όρος εταιρική κοινωνική ευθύνη, ποιοι είναι οι βασικοί στόχοι της και μία σύντομη ιστορική αναδρομή της. Ακολουθεί η ανάλυση της βιώσιμης ανάπτυξης ενώ γίνεται και αναφορά στο θέμα της βιομηχανικής ρύπανσης. Στη συνέχεια αναφέρονται οι έννοιες της ενδυνάμωσης επωνυμίας και του εμπορικού σήματος ενώ επισημαίνονται και οι λόγοι επένδυσης στην ΕΚΕ από τις εταιρίες. Το πρώτο κεφάλαιο κλείνει με λίγα λόγια για την πράσινη συμφωνία.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, δίνονται στοιχεία για την Ελληνική βιομηχανία γάλακτος, την ζήτηση και την προσφορά στο κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας καθώς και ποιοι είναι οι τύποι γάλακτος και οι κατηγορίες του. Μετέπειτα αναφέρονται τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου και πώς είναι ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα στον συγκεκριμένο τομέα. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η ανάλυση του Μάκρο-περιβάλλοντος ενώ ακολουθεί το πώς συνδέεται η εταιρική κοινωνική ευθύνη με τα social media , τις δημόσιες σχέσεις και την διαφήμιση.

Στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της μελέτης παρουσιάζονται στοιχεία για την γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος, ποιες δράσεις κάνει η εταιρεία για το περιβάλλον και την κοινωνία και ποιες ενέργειες έγιναν από μεριά της την περίοδο του κορονοϊού. Στη συνέχεια αναφέρονται οι τρόποι ενδυνάμωσης της επωνυμίας της εταιρείας μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τέλος, περιλαμβάνονται τα αποτελέσματα από το ερευνητικό κομμάτι που αφορούσε την εταιρεία Όλυμπος.

Κεφάλαιο 1^ο Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

1.1 Εισαγωγή και ιστορική αναδρομή

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) για χρόνια ήταν μια «ασαφής» έννοια, που συχνά μπερδεύονταν με διάφορες φιλανθρωπικές δράσεις στις οποίες προχωρούσαν οι επιχειρήσεις. Ωστόσο, η συγκεκριμένη προσέγγιση βρίσκεται μακριά από την πραγματικότητα : Η ΕΚΕ δηλώνει έμμεσα την ίση αντιμετώπιση της οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής επιρροής της λειτουργίας μιας επιχείρησης και βασίζεται στο τρίπτυχο της οικονομικής ανάπτυξης, της βιωσιμότητας και της κοινωνικής συνοχής. Με τον τρόπο αυτόν οι εταιρείες δημιουργούν προσδοκίες στους πολίτες και δείχνουν τον καλό τους χαρακτήρα σε εργαζόμενους, σε πελάτες και σε προμηθευτές. Η ΕΚΕ ανήκει στο επιχειρησιακό μοντέλο μιας εταιρείας και πλέον συνδέεται πιο συχνά με ενέργειες που έχουν ως στόχο το κοινό καλό και βρίσκονται πέρα και πάνω από τα συμφέροντα των επιχειρήσεων. (Ελευθερία Σακκέτου 2019)

Ο ορισμός της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) εξελίσσεται συνεχώς. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μέσω της ανανεωμένης στρατηγικής της για την ΕΚΕ που δημοσιοποίησε το 2011, την ορίζει ως *“η ευθύνη των επιχειρήσεων για την επίδραση που έχουν στην κοινωνία”*. Δέκα χρόνια νωρίτερα, το 2001, στην Πράσινη Βίβλο που αποτέλεσε την πρώτη ανακοίνωση της στρατηγικής της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ΕΚΕ, την όριζε ακριβέστερα ως *“η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη”*. Μέσα σε αυτά τα 10 χρόνια πολλές αλλαγές τόσο στις οικονομικές, όσο και στις κοινωνικές συνθήκες διαφοροποίησαν θέματα και αντιλήψεις, τόσο των επιχειρήσεων όσο και των κοινωνιών. (CSR HELLAS)

Στην Ολλανδία η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη περιγράφεται ως «η διαρκής δέσμευση των επιχειρήσεων για ηθική συμπεριφορά και συμβολή στην οικονομική ανάπτυξη με ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας ζωής τόσο του εργατικού τους δυναμικού και των οικογενειών τους καθώς επίσης και των τοπικών κοινοτήτων και της κοινωνίας γενικότερα» . (Βασίλης Τακτικός 2012)

Σύμφωνα με το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. ορίζεται ως «η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων, που είναι πέρα από όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους άμεσα ή έμμεσα επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους.» (Βασίλης Τακτικός 2012)

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ Ε.Κ.Ε.

Στην Ελλάδα, η εταιρική κοινωνική ευθύνη άρχισε να γίνεται αντιληπτή όλο και πιο πολύ μετά την «έναρξη» της οικονομικής κρίσης, τότε που τέτοιες δράσεις κοινωνικού χαρακτήρα πράγματι είχαν μεγάλο αντίκτυπο στην ελληνική κοινωνία, η οποία είχε να αντιμετωπίσει μια δύσκολη κατάσταση. Αν αναζητήσει κανείς την ιστορία του συγκεκριμένου όρου, θα συνειδητοποιήσει πως ξεκίνησε από το Κραχ του '29 στην Αμερική, τότε που η φιλανθρωπία είχε ξεκινήσει να έχει όλο και μεγαλύτερες προεκτάσεις. (ΑΚΗΣ ΚΑΤΣΟΥΔΑΣ 2019)

Για μερικές δεκαετίες όμως μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο ο όρος φιλανθρωπία είχε «εξαφανιστεί» καθώς μέλημα της κάθε επιχείρησης ήταν η δημιουργία κέρδους και μιας γερής βάσης για την πορεία της στο μέλλον. Είχε επικρατήσει και μια αγγλική φράση για τη συγκεκριμένη πρακτική: « The business of business is business ». (ΑΚΗΣ ΚΑΤΣΟΥΔΑΣ 2019)

Από την δεκαετία του 80 και έπειτα όμως ο κόσμος άρχισε να αλλάζει με τη δυνατότητα της άφθονης πληροφόρησης και γνώσης, με την αύξηση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο κάτι που επέφερε και δυσαρέσκεια σε αρκετό κόσμο λόγω των πρακτικών που εφαρμόζαν αλλά και με την κλιματική αλλαγή που άρχισε να εμφανίζεται. Οι παραπάνω λόγοι ήταν η αιτία όπου πολλές επιχειρήσεις οδηγήθηκαν σε δράσεις υπέρ της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Μεγάλο ρόλο έπαιξε για την ΕΚΕ η απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2015 να είναι υποχρεωτική για τις εταιρείες η δημοσιοποίηση των μη-οικονομικών στοιχείων τους, ανάλογα με το μέγεθός τους . (ΑΚΗΣ ΚΑΤΣΟΥΔΑΣ 2019)

Στην Ελλάδα, λίγο πριν από τη καθιέρωση των όρων από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το 2000, ιδρύθηκε το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη με τη συμμετοχή δεκατριών ελληνικών επιχειρήσεων και τριών συλλογικών επιχειρηματικών φορέων. Είχε προηγηθεί η Διακήρυξη του Ελληνικού Δικτύου το 1999 και το 1994, επίσης σημαντική χρονιά για την ΕΚΕ, όταν μια ομάδα Ευρωπαίων επιχειρηματιών και διευθυντών επιχειρήσεων υπέγραψε την Ευρωπαϊκή Διακήρυξη των Επιχειρήσεων κατά του Κοινωνικού Αποκλεισμού με στόχο να βρεθούν τρόποι για την αναβάθμιση της κοινωνικής τους υπευθυνότητας. (ΑΚΗΣ ΚΑΤΣΟΥΔΑΣ 2019)

1.2 Οι στόχοι της ΕΚΕ και η ανάλυση του όρου *stakeholders*.

Οι βασικοί στόχοι της ΕΚΕ

Όπως έχουν αποτυπωθεί στα σχετικά θεωρητικά κείμενα, οι βασικοί στόχοι της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι οι εταιρείες να είναι συνεπείς με τις πρακτικές τους και να αναπτερώσουν μέσω των ενεργειών τους θετικά αποτελέσματα για το περιβάλλον, τους καταναλωτές, τους εργαζομένους τους, τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται και κάθε τμήμα της δημόσιας σφαίρας που μπορεί να θεωρηθεί ενδιαφερόμενος/εταίρος (*stakeholder*). (Ελευθερία Σακκέτου 2019)

Σε αδρές γραμμές, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να χωριστεί σε έξι κατηγορίες δραστηριοτήτων, ανάλογα με τη φύση της κάθε πρωτοβουλίας. Αυτές είναι οι εξής: Προώθηση Σκοπού, Marketing Σκοπού, Κοινωνικό Marketing, Εταιρική Φιλανθρωπία, Εταιρικός Εθελοντισμός και Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές. (Ελευθερία Σακκέτου 2019)

Μέσω της Προώθησης Σκοπού η επιχείρηση προσφέρει χρήματα, προϊόντα και υπηρεσίες για κάποιο κοινωνικό σκοπό και την ευαισθητοποίηση του κοινού γύρω από αυτό. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Με το Marketing Σκοπού συνδέει τις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου προϊόντος με ένα ποσοστό από τα έσοδα του, το οποίο προσφέρει σε συγκεκριμένο σκοπό. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Ακόμα μέσω του Κοινωνικού Marketing βοηθά στην αλλαγή της συμπεριφοράς του κοινού όσον αφορά κάποιο κοινωνικό θέμα και συνήθως υπάρχει συνεργασία με κάποιο δημόσιο φορέα. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Επιπρόσθετα υπάρχει η Εταιρική Φιλανθρωπία η οποία γίνεται με την προσφορά χρημάτων σε κάποιο φιλανθρωπικό οργανισμό με κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Επίσης σημαντικός είναι ο Εταιρικός Εθελοντισμός όπου η επιχείρηση προτρέπει τους εργαζομένους και συνεργάτες της να προσφέρουν λίγο από το χρόνο τους σε κάποιο σκοπό, συνήθως σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Τέλος οι Κοινωνικά Υπεύθυνες Πρακτικές έχουν να κάνουν με την βελτίωση της ζωής σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος. (Χρύσα Τζώρτζη 2017)

Ορισμός *stakeholders*.

Όπως αναφέρει το site CSRindex.gr προκειμένου να ενσωματωθεί πλήρως η ΕΚΕ σε μια επιχειρηματική στρατηγική, πρέπει να γίνει αντιληπτή η συσχέτιση της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη της (*stakeholders*) από την ίδια και τους υπεύθυνους διαχείρισής της. Τα ενδιαφερόμενα μέρη αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλοεπιδρά με την επιχείρηση και έχει ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές της. Οι **άμεσα** ενδιαφερόμενοι σε μία επιχείρηση είναι οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι, οι δανειστές-πιστωτές (τράπεζες).

Εργαζόμενοι: Η ΕΚΕ εξασφαλίζει ένα εργασιακό περιβάλλον δημιουργικό και αποδοτικό. (CSR Cyprus 2020)

Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις οφείλουν να εφαρμόζουν ένα σύνολο στρατηγικών δράσεων και πολιτικών, ώστε να γίνονται ένας εργοδότης που θα είναι στην προτίμηση των εργαζομένων. Μερικές από αυτές τις ενέργειες είναι:

- Η διαρκής και οργανωμένη ανάπτυξη των προσόντων και των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τους με στόχο την επαγγελματική και προσωπική εξέλιξή τους.
- Η κατανόηση της διαφορετικότητας και η δυνατότητα ίσων ευκαιριών ανεξάρτητα από φύλο, φυλή, εθνικότητα κ.λπ. και η αντιμετώπιση των εργαζομένων χωρίς διαχωρισμούς.
- Η εξασφάλιση και η διαρκής βελτίωση των συνθηκών υγείας.
- Η δημιουργία ευχάριστου και εργασιακού περιβάλλοντος όπου υπάρχει ανοιχτή και ειλικρινής επικοινωνία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων.
- Η ισορροπία μεταξύ εργασιακής και προσωπικής ζωής και η ρύθμιση ενός ευέλικτου ωραρίου με δυνατότητα εργασίας από το σπίτι κ.α.
(CSR Cyprus 2020)

Μέτοχοι και Επενδυτές: Ενδιαφέρονται να εξασφαλίσουν τις επενδύσεις τους σε μακροπρόθεσμο διάστημα και υποστηρίζουν ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά οδηγεί προς αυτήν την κατεύθυνση. (CSR Cyprus 2020)

Οι **έμμεσα** ενδιαφερόμενοι είναι το κράτος, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται μία επιχείρηση, οι ομάδες πίεσης π.χ. ακτιβιστές, διαδηλωτές, κ.ά. **Τοπικές κοινωνίες:** Θέλουν να γνωρίζουν ότι συνυπάρχουν με τις επιχειρήσεις και μοιράζονται τις ίδιες αξίες και προβληματισμούς. (CSR Cyprus 2020)

Η συμβολή στις κοινωνίες αυτές μπορεί να εκφραστεί με δράσεις όπως:

- Οικονομική ανάκαμψη μέσα από τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.
- Συμβολή στη βελτίωση της ποιότητας της ζωής μέσα από δράσεις, που αναφέρονται στην εκπαίδευση, την υγεία και την περίθαλψη.
- Ενεργή συμμετοχή των εργαζομένων σε τοπικά εθελοντικά προγράμματα
- Αγορές προϊόντων από τοπικούς προμηθευτές κ.λπ.
(CSR Cyprus 2020)

Μη κυβερνητικές οργανώσεις: Πρέπει να συζητούν με τις επιχειρήσεις για αναζήτηση συμπράξεων για έναν κοινό στόχο. Η δημιουργία συνεργιών με συνεχή ανταλλαγή απόψεων αποτελεί επένδυση στην φερεγγυότητα και την αμοιβαία εμπιστοσύνη και θέτει τις προϋποθέσεις για να βρεθούν λύσεις που θα επιφέρουν οφέλη σε όλους. (CSR Cyprus 2020)

1.3 Ανάλυση της βιώσιμης ανάπτυξης

Βιώσιμη ανάπτυξη

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη είναι μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, και όχι μία στατική κατάσταση, με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του παρόντος, χωρίς όμως να μειώνεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισόρροπη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: **Περιβάλλον – Κοινωνία – Οικονομία**. Έτσι αναπτύχθηκε ο ορισμός πρώτη φορά στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο του Goeteborg το 2001. (ΚΕΜΕΛ 2020)

Περιβάλλον

Η καταστροφή του περιβάλλοντος είναι ένα γεγονός που επηρεάζει άμεσα την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Γι' αυτό είναι απαραίτητη η λήψη μέτρων ώστε να γίνεται ορθολογική χρήση των φυσικών πόρων και να περιοριστούν όλες οι μορφές ρύπανσης. Ο άνθρωπος εδώ και αιώνες χρησιμοποίησε στοιχεία της φύσης καθώς μέσα από την εκμετάλλευση του φυσικού περιβάλλοντος εξαρτιέται η επιβίωση του. Στην σημερινή εποχή όμως ειδικά, δημιουργούνται περιβαλλοντικά προβλήματα από αυτές τις ενέργειες και την απόρριψη των καταλοίπων. Τις τελευταίες δεκαετίες με την ραγδαία αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού, τη μεγαλύτερη συγκέντρωση στα αστικά κέντρα, τη βιομηχανική ανάπτυξη κ.α., οι ανθρώπινες ανάγκες για τις υπηρεσίες του φυσικού περιβάλλοντος αυξήθηκαν με πολύ γρήγορο ρυθμό. Το περιβαλλοντικό πρόβλημα έγινε οξύ και παγκόσμιο. (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος 2020)

Τον Ιούνιο του 1992 συναντήθηκαν στο Ρίο ντε Τζανέιρο οι υπεύθυνοι λήψης αποφάσεων 172 χωρών για τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη. Το μήνυμά τους ήταν σαφές: «οι απαραίτητες αλλαγές δεν θα επέλθουν παρά μόνο με αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς εκ μέρους μας». Η Διάσκεψη Κορυφής του 1992 υπήρξε η κρίσιμη καμπή που εισήγαγε αποφασιστικά τα θέματα του περιβάλλοντος και της ανάπτυξης στον δημόσιο διάλογο. (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος 2020)

Η «Συνάντηση Κορυφής της Γης» έθεσε τις βάσεις για πολλές βασικές διεθνείς συμφωνίες σχετικά με το περιβάλλον:

- Ατζέντα 21 — Σχέδιο δράσης για τη βιώσιμη ανάπτυξη,
- Διακήρυξη του Ρίο για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη,
- Δήλωση Αρχών για τα Δάση,
- Σύμβαση-Πλαίσιο των Ηνωμένων Εθνών για τις Κλιματικές Μεταβολές,
- Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τη Βιοποικιλότητα,
- Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για την Καταπολέμηση της Ερημοποίησης. (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος 2020)

Κοινωνία

Ο δεύτερος πυλώνας της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η κοινωνία . Ο σεβασμός και η φροντίδα για την κοινότητα, η προστασία των ζωντανών οργανισμών (μικροοργανισμών, φυτών, ζώων), των μη ανανεώσιμων πόρων, η προσαρμογή των ανθρώπινων κοινωνιών στα όρια της δυναμικότητας της γης και η αλλαγή της στάσης ζωής του ανθρώπου είναι μερικοί από τους παράγοντες που εξασφαλίζουν ότι η βιώσιμη κοινωνία μπορεί να παρέχει ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης στους σημερινούς ανθρώπους αλλά και τους απογόνους τους. (Σταυρούλα Ζυγουράκη 2006)

Η ανθρωπότητα χρειάζεται μια μορφή ανάπτυξης που να βελτιώνει συνεχώς το επίπεδο και τις συνθήκες διαβίωσης των ανθρώπων και για αυτό η κοινωνική βιωσιμότητα προϋποθέτει να ληφθούν σοβαρά υπόψιν τα προαναφερθέντα. Με την δημιουργία της επιθυμίας για λήψη αποφάσεων και την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών των πολιτών θα αναβαθμιστεί και η ποιότητα ζωής συνολικότερα. (Σταυρούλα Ζυγουράκη 2006)

Οικονομία

Το πιο σημαντικό ζήτημα είναι το πώς μπορεί να επιτευχθεί οικονομική ανάπτυξη χωρίς περιβαλλοντική καταστροφή. Ενέργειες που στηρίζουν την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης βοηθούν στην προσπάθεια του κλάδου της βιομηχανίας να πετύχει αναπτυξιακούς στόχους όπου η οικονομική ανάκαμψη σέβεται το περιβάλλον και την κοινωνική ισότητα. Η Ελλάδα μέσω της ένταξής της στην ενιαία νομισματική ζώνη από το 1999, υιοθετεί παράλληλα τις αρχές και τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης, η οποία συνοδεύει την αληθινή οικονομική πραγματικότητα. (Σταυρούλα Ζυγουράκη 2006)

1.4 Βιομηχανική ρύπανση

Βιομηχανίες που ειδικεύονται σε διαφορετικούς τομείς η καθεμιά συμβάλλουν στη ρύπανση του περιβάλλοντος, άλλες λιγότερο και άλλες περισσότερο. Τα αέρια που βγαίνουν από τις εγκαταστάσεις καύσης μολύνουν την ατμόσφαιρα με τις σημαντικότερες επιπτώσεις να είναι το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η τρύπα του όζοντος, το φωτοχημικό νέφος και η όξινη βροχή. Στην Ευρώπη, οι πιο έντονα ρυπασμένες περιοχές βρίσκονται γύρω από τις μεγαλύτερες βιομηχανικές ζώνες. “Η ατμοσφαιρική ρύπανση και η κλιματική αλλαγή έχουν άμεση σχέση και η γρήγορη αντιμετώπιση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, με τον σωστό τρόπο, μπορεί επίσης να αντιμετωπίσει την αλλαγή του κλίματος. Τα ύδατα που μπορεί να υπάρχουν γύρω από την βιομηχανική περιοχή είτε είναι θάλασσα, είτε λίμνη είτε ποτάμι συχνά βρίσκονται να είναι μολυσμένα από τα απόβλητα των εργοστασίων που πέφτουν σε αυτά. Οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές για την υγεία τόσο των ζώων και των φυτών όσο και των ανθρώπων. (EBooks.edu.gr)

Επίσης αρκετές επιχειρήσεις με σκοπό να μειώσουν όσο μπορούν το κόστος παραγωγής ανά μονάδα προϊόντος χρησιμοποιούν πρώτες ύλες, οδηγώντας τους σε ενέργειες επιβλαβής για το περιβάλλον με πιο συνηθισμένη την αποψίλωση των δασών. Με την αποψίλωση αλλοιώνεται η ποιότητα του εδάφους ενώ σχεδόν το 80% της χλωρίδας και της πανίδας βλέπει να καταστρέφεται ο φυσικός του χώρος. Επιπλέον, η βοήθεια των δέντρων στην αντιμετώπιση του φαινομένου του θερμοκηπίου μειώνεται αισθητά με έρευνες να κάνουν λόγο ότι με την συνέχιση της αποψίλωσης των δασών είναι πιθανή η ολική εξαφάνιση τους σε μερικές δεκαετίες. (Αναστάσης Γεωργόπουλος 2017)

1.5 Έννοιες ενδυνάμωσης επωνυμίας και εμπορικού σήματος

Η ενδυνάμωση επωνυμίας (Branding Marketing) είναι η διαδικασία της ανάπτυξης της μάρκας της εταιρείας, όσων άφορα το όνομα, το σύστημα, την ταυτότητα και την πλατφόρμα ανταλλαγής μηνυμάτων. Ένα εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει μια υπόσχεση προς τους πελάτες μας, τι μπορούν να περιμένουν από τα προϊόντα / υπηρεσίες μας, και ουσιαστικά αυτό που διαφοροποιεί την προσφορά μας από τους ανταγωνιστές. Η Wservices ειδικεύεται στη δημιουργία και την έναρξη εμπορικών σημάτων, καθώς και στο rebranding των ήδη υπαρχών σημάτων. Ο ρόλος της Wservices είναι να δημιουργήσει, να σχεδιάσει και να διαχειριστεί την ιστοσελίδα της εταιρίας με τις καλύτερες στρατηγικές branding - ενδυνάμωση επωνυμίας όπως επίσης να υποστηρίξει από την άποψη της διαφήμισης αλλά και με άλλες μορφές προώθησης. (Wservices 2016)

Εμπορικό σήμα σημαίνει σήμα το οποίο αποτελείται από σημεία που μπορούν να παραστούν γραφικά. Μπορεί να περιλαμβάνει λέξεις, περιλαμβάνοντας το όνομα του προσώπου, εικόνες, γράμματα, αριθμούς, το σχήμα του εμπορεύματος ή της συσκευασίας του ή οποιοδήποτε συνδυασμό αυτών, που μπορούν από τη φύση της να ξεχωρίσουν τα εμπορεύματα ή της υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων επιχειρήσεων, με την προϋπόθεση ότι το σήμα αυτό χρησιμοποιείται ή έχει σκοπό να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς τέτοιας διάκρισης. (Ευαγόρας Προκοπίου 2019)

Οι κατηγορίες των Εμπορικών Σημάτων

Λεκτικό: Τα Εμπορικά Σήματα λεκτικού τύπου περιέχουν λέξεις ή/ και γράμματα σε σταθερούς χαρακτήρες.

Απεικόνιση: Τα Εμπορικά Σήματα τύπου απεικόνισης περιέχουν εικόνες ή/ και γραφικά. Δεν περιέχουν λέξεις ή/ και γράμματα.

Συνδυασμένο (Λεκτικό με απεικόνιση): Τα εμπορικά σήματα τύπου «συνδυασμένου», περιέχουν λέξεις ή/ και γράμματα σε συνδυασμό με εικόνες ή/ και γραφικά ακόμη και εικόνες ή/ και γραφικά που εμπεριέχουν λέξεις ή/ και γράμματα. Εμπορικά Σήματα τύπου συνδυασμένου θεωρούνται επίσης τα σήματα που περιέχουν μη λατινικούς χαρακτήρες και γράμματα με ειδικούς τρόπους γραφής.

Τρισδιάστατο: Τα εμπορικά Σήματα τύπου «τρειςδιάστατου» περιλαμβάνουν τουλάχιστον τρεις όψεις του Εμπορικού Σήματος. (Ευαγόρας Προκοπίου 2019)

1.6 Λόγοι επένδυσης στην ΕΚΕ από τις εταιρίες

Σε κάποιες χώρες η εταιρική κοινωνική ευθύνη(ΕΚΕ) εντάσσεται σε μια σειρά πολιτικών, ενώ σε κάποιες άλλες οι δράσεις ευαισθητοποίησης είναι οι μόνες που προβλέπουν οι δημόσιες πολιτικές. (ToBHEMA Team 2010)

Στην Ελλάδα η οργάνωση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αρχίζει ουσιαστικά το 1999 με την ίδρυση του ελληνικού δικτύου για την κοινωνική συνοχή, ακολουθώντας τα βήματα του ευρωπαϊκού δικτύου επιχειρήσεων για την κοινωνική συνοχή. (ToBHEMA Team 2010)

Οι εταιρείες που επενδύουν στην ΕΚΕ το κάνουν για διάφορους λόγους. Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι εξής:

A. Η επιχειρηματική ηθική συνδέεται άμεσα με την κερδοφορία. Οι εταιρείες που επενδύουν σε τομείς όπως η επιμόρφωση, οι καλύτερες συνθήκες εργασίας και η ισορροπία εργασίας-ζωής έχουν περισσότερες πιθανότητες να εξασφαλίσουν την αφοσίωση του προσωπικού τους. Η πρακτική αυτή ευνοεί τόσο την παραγωγικότητα όσο και την ποιότητα των προϊόντων. Επιπροσθέτως, ορισμένες έρχονται αντιμέτωπες με περιβαλλοντικές προκλήσεις, είτε μειώνοντας τις εκπομπές ρύπων στην παραγωγική διαδικασία είτε μειώνοντας το ενεργειακό τους αποτύπωμα. Το γεγονός αυτό είναι καλό τόσο για το περιβάλλον όσο και για τον περιορισμό των δαπανών της επιχείρησης, ενώ βοηθάει και στην ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στο μέλλον. (ToBHEMA Team 2010)

B. Η ΕΚΕ επιδρά θετικά στη διαμόρφωση της εταιρικής εικόνας και φήμης. Επειδή οι καταναλωτές προσελκύονται από ηθικές πρακτικές, είναι πολύ πιθανόν αυτές να συνδράμουν στην περαιτέρω κερδοφορία της επιχείρησης. Οπότε η εδραίωση μιας θετικής εικόνας για την επιχείρηση μεταξύ εμπορικών φορέων, μη κυβερνητικών οργανώσεων, του εκπαιδευτικού κόσμου, τοπικών κοινοτήτων και του δημόσιου τομέα μόνο θετικά μπορεί να επιδράσει στην επιρροή και στην κυριαρχία της εταιρείας. Μάλιστα σύμφωνα με τα στοιχεία δημοσκοπήσεων, ένας στους δύο Ευρωπαίους είναι διατεθειμένος να πληρώσει παραπάνω για να αγοράσει προϊόντα που σέβονται την κοινωνία και το περιβάλλον. (ToBHEMA Team 2010)

Γ. Οι εταιρείες προωθούν τις αξίες που τις διέπουν μέσω της ΕΚΕ, αφού επιχειρηματική ηθική και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι αλληλένδετες.

Ειδικότερα, όσον αφορά τη σχέση της ΕΚΕ με τις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων, σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει πάνω στο θέμα προκύπτει ότι υπάρχει θετική σχέση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής επίδοσης και οικονομικής επίδοσης και σε κάθε περίπτωση οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι υπάρχει οπωσδήποτε πολύ μικρή αρνητική σχέση μεταξύ των δύο. (ToBHEMA Team 2010)

ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑ

Πολιτικοί και επιχειρηματικοί ηγέτες οφείλουν να συνεργαστούν στο πλαίσιο της νέας «πράσινης συμφωνίας» για την Ευρώπη, με στόχο να καταστεί η πρώτη ήπειρος στον πλανήτη που θα πετύχει μέχρι το 2050 την κλιματική ουδετερότητα με μηδενικές εκπομπές άνθρακα. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε έναν οδικό χάρτη και έχει προγραμματίσει στις αρχές του 2020 να προωθήσει συγκεκριμένες νομοθετικές προτάσεις, ενώ το ενδιαφέρον είναι πως για την προσαρμογή θα απαιτηθούν επενδύσεις ύψους περίπου 3 τρισ. ευρώ τα επόμενα 10 χρόνια. Όπως τόνισε η πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι επιχειρήσεις θα συνδράμουν σε αυτήν την προσπάθεια με ανάλογες επενδύσεις, αλλά αυτό που ζητούν είναι έναν σταθερό χάρτη πορείας ώστε να γνωρίζουν τι πρέπει να κάνουν. Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία καλύπτει ένα ευρύ φάσμα κλάδων και κυρίως τις μεταφορές, την ενέργεια, τη γεωργία, τα κτίρια και τις βιομηχανίες χάλυβα. Καλύπτει επίσης τη μεταποιητική βιομηχανία, την κλωστοϋφαντουργία και τη χημική βιομηχανία. Πρόκειται για τομείς που αναμένεται να συνεισφέρουν στην επίτευξη του στόχου, ενώ θα υπάρξει μια περίοδος μετάβασης με κοινοτική και δημόσια στήριξη για ορισμένες περιοχές της Ένωσης, αλλά και κλάδους της αγοράς. (naftemporiki 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Η Ελληνική βιομηχανία γάλακτος

Σύμφωνα με μελέτες, ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα περιλαμβάνει ένα σημαντικό αριθμό παραγωγικών επιχειρήσεων. Οι μεγάλοι μεγέθους γαλακτοβιομηχανίες καλύπτουν ένα μεγάλο μέρος της εγχώριας ζήτησης στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, αφού διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και οργανωμένα δίκτυα διανομής καλύπτοντας γεωγραφικά σχεδόν όλη τη χώρα. Επιπλέον υπάρχουν αρκετές μικρές επιχειρήσεις μικρότερης παραγωγικής δυναμικότητας, οι οποίες προμηθεύουν κυρίως την τοπική τους αγορά. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων (ΣΕΒΓΑΠ) ο όγκος κατανάλωσης του γάλακτος το 2016 μειώθηκε σε όλες τις κατηγορίες σε ποσοστό περίπου 10%-12% ενώ η μείωση σε αξία διαμορφώθηκε σε 12%-17%. Μεγάλο μέρος των απωλειών προήλθε από την κατάρρευση του δικτύου Μαρινόπουλος και πριν την οριστικοποίηση της εξαγοράς από τον Σκλαβενίτη. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Η IRI υπολόγισε ότι οι πωλήσεις γάλακτος το 2017, στο σύνολο στα σούπερ μάρκετ (εξαιρουμένων των Lidl) υποχώρησαν περαιτέρω κατά 4,7% στα 232 εκατομμύρια. Επομένως το χρονικό διάστημα 2013-2017 καταγράφηκε μείωση 27%. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Επίσης, οι αγελαδοτροφικές μονάδες έχουν μειωθεί σημαντικά αφού οι παραγωγοί υφίστανται πιέσεις από τις αυξανόμενες εισαγωγές φθηνού γάλακτος λόγω της απελευθέρωσης της διάρκειας ζωής του, τον περιορισμό του όγκου εισαγόμενου γάλακτος από τις βιομηχανίες εξαιτίας της μειωμένης ζήτησης και τις χαμηλές τιμές παραγωγής. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Η ζήτηση και η προσφορά στον κλάδο της Γαλακτοβιομηχανίας

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των τροφίμων, καθώς περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής της χώρας, οι οποίες δαπανούν σημαντικά κονδύλια για νέες επενδύσεις και εκσυγχρονισμό των μονάδων τους. Βασικό σημείο αναφοράς του κλάδου είναι το γεγονός ότι το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος καθορίζεται από το καθεστώς των ποσοστώσεων. (ΧΑΛΚΙΑ ANNA 2012)

Ζήτηση στον κλάδο. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιεινότερους τρόπους διατροφής, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων όπως για παράδειγμα το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, καθώς και των προϊόντων με χαμηλότερα λιπαρά. (ΜΠΑΡΚΑ ΚΑΛΟΜΟΙΡΑ 2019)

Οι πωλήσεις των γαλακτοκομικών από τον Ιανουάριο έως τον Οκτώβρη του 2019 κατέγραψαν αύξηση 0,8% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2018. Πιο συγκεκριμένα για το ίδιο ακριβώς διάστημα στην κατηγορία του γιαουρτιού οι πωλήσεις πήγαν από 196 εκατομμύρια το 2018 σε 200 εκατομμύρια το 2019. Τέλος

όσον αφορά τα τυριά υπήρξε αύξηση της τάξης του 3,6% με τις πωλήσεις να αυξάνονται από 153,54 εκατομμύρια σε 159,7 εκατομμύρια. (ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ 2019)

Προσφορά στον κλάδο. Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλου μεγέθους βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων. Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, καθώς και επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής. Η διάθεση των εξεταζόμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ). Η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ εντείνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου. Τα εγχώρια παραγόμενα προϊόντα κατέχουν σημαντική θέση στην συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων, ενώ οι εξαγωγές διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα. Οι εισαγωγές, σε ορισμένες μόνο κατηγορίες προϊόντων, καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της κατανάλωσης ενώ σημαντικό μέρος αυτών προορίζεται για επαγγελματική χρήση. (wikibooks 2019)

Γενικά στοιχεία στον κλάδο της Γαλακτοβιομηχανίας

Μετά την είσοδο της χώρας το 2009 στην οικονομική κρίση η μείωση της ζήτησης σε γάλα και γιαούρτι ήταν αναμενόμενη. Το 40% των συνολικών εσόδων στην αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων τα μοιράζονται πλέον οι 5 μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες της Ελλάδας. Το συνολικό μέγεθος της αγοράς αγγίζει τα τρία δισεκατομμύρια ευρώ και σε αυτήν περιλαμβάνεται το τυρί (51% του συνόλου) το γάλα (25%), το γιαούρτι (17%), τα βρεφικά γάλατα σε σκόνη (3%), το βούτυρο (2%) και οι κρέμες γάλακτος (επίσης 2%). Το 2018 η εταιρεία FrieslandCampina Hellas κατείχε την πρωτιά στην αγορά ως προς τις πωλήσεις της σε αξία στα σούπερ μάρκετ, σύμφωνα με την IRI, στο 11,2%. Στη δεύτερη θέση με μερίδιο 8% βρισκόταν η Optima μέσω των τυροκοκομικών προϊόντων της κυρίως τα κίτρινα τυριά και την φέτα Ήπειρος. Γενικότερα ο κλάδος του τυριού συμπεριλαμβάνοντας και την φέτα δεν αλλοιώθηκε κατά τη διάρκεια της κρίσης. Πολλές εταιρείες δείχνουν το ενδιαφέρον τους να μπουν στο εμπόριο της φέτας συμπεριλαμβανομένης και της FrieslandCampina Hellas καθώς είναι χαρακτηριστική η μεγάλη ζήτηση της τόσο εντός όσο και εκτός Ελλάδος. Στις υπόλοιπες θέσεις όσον αφορά το μερίδιο βρίσκονται η εταιρεία ΔΕΛΤΑ με 7,6% και η «Ολυμπος» με 7,1%, η ΦΑΓΕ με 5% και η «Δωδώνη» με 4,1% λόγω της πρώτης θέσης της στη κατηγορία της φέτας. (ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ 2019) Τέλος, η εταιρεία ΚΡΙ-ΚΡΙ, δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί καθώς τα τελευταία χρόνια κάνει άλματα στο χώρο και πίο συγκεκριμένα στην αγορά του παγωτού και του γιαουρτιού. Το 2019 έγινε η δεύτερη σε προτίμηση μάρκα παγωτού σε όγκο στην Ελλάδα ενώ πρόσθεσε στο δυναμικό της 1.000 νέα σημεία πώλησης. (BUSINESS DAILY 2020) Ειδήμονες του κλάδου πιστεύουν ότι στο άμεσο μέλλον οι τάσεις συγκέντρωσης θα ενισχυθούν, λόγω του ενδιαφέροντος που εκδηλώνουν πολυεθνικοί όμιλοι είτε για εξαγορές, είτε για εμπορικές συνεργασίες με εγχώριες βιομηχανίες. Στο σύνολό του πάντως ο κλάδος

χαρακτηρίζεται ως ολιγοπωλιακός. Στην παραγωγική διαδικασία της βιομηχανίας, από μία συγκεκριμένη πρώτη ύλη παράγονται διάφορα τελικά προϊόντα. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, από την πρώτη ύλη που είναι το γάλα παράγονται : το γιαούρτι, τα τυριά, το παστεριωμένο γάλα, κ.α. (ΜΠΑΡΚΑ ΚΑΛΟΜΟΙΡΑ 2019)

2.2 Τύποι γάλακτος και οι κατηγορίες του

Οι τύποι γάλακτος στην αγορά αποτελούνται από το πρόβειο, το κατσικίσιο και το αγελαδινό με το τελευταίο μάλιστα να έχει και την μεγαλύτερη παραγωγή στο εμπόριο. Μετά υπάρχουν κάποιες κατηγορίες με βάση το πόσα λιπαρά έχει το γάλα και τι πρόσθετα υπάρχουν μέσα σε αυτό π.χ. ασβέστιο. Αντίστοιχες κατηγορίες υπάρχουν και για το βιολογικό γάλα το οποίο παρουσιάζει αυξανόμενες πωλήσεις κυρίως στο εξωτερικό. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

2.2.2 Το αγελαδινό γάλα: ποικιλίες και τυποποίηση

Το αγελαδινό γάλα χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, της μικρής διάρκειας και της μεγάλης διάρκειας. Το γάλα μικρής διάρκειας χωρίζεται στο:

- a) πλήρες(μπλε ή κόκκινο μπουκάλι)
- b) με χαμηλά λιπαρά(-2%,σε πράσινο μπουκάλι)
- c) χωρίς λιπαρά(μωβ συσκευασία)

Επίσης, υπάρχει και αγελαδινό γάλα με προσθήκη ασβεστίου, Ω-3 ή βιταμίνη D και E.

Το μεγάλης διάρκειας γάλα έχει περάσει από υψηλή παστερίωση και διατηρείται στο ψυγείο έως και τρεις εβδομάδες μετά την εμφιάλωση. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Οι τυποποιήσεις του γάλακτος

1. Το γάλα UHT: Το UHT(ULTRA HIGH TEMPERATURE processing) παστεριώνεται σε μεγάλες θερμοκρασίες με σκοπό την εξαφάνιση των βακτηρίων. Με αυτό το τρόπο τυποποίησης το γάλα διατηρείται για ένα χρόνο μετά την εμφιάλωση σε θερμοκρασία δωματίου.
2. Το συμπυκνωμένο γάλα: Έχει διάρκεια ζωής έως και τα δύο χρόνια από την ημέρα παραγωγής και περιέχει ζάχαρη.
3. Γάλα για αλλεργικά άτομα: περιέχει το βακτήριο acidophilus το οποίο βοηθά τον οργανισμό των ανθρώπων που έχουν δυσανεξία στη λακτόζη να μπορούν να το καταναλώσουν χωρίς κάποιον κίνδυνο.
4. Το ξινόγαλα: Το ξινόγαλα παράγεται με την προσθήκη λακτικού οξέος σε γάλα με χαμηλά λιπαρά.
5. Το κεφίρ: Παρόμοιο γευστικά είναι και το προϊόν «κεφίρ» το οποίο περιέχει λακτικό οξύ σε ποσοστώςωση 1% και αλκοόλ κατά 1%.
6. Γάλα με πρόσθετη γεύση: Είναι γάλατα με γεύσεις κυρίως βανίλια και σοκολάτα και καταναλώνεται στην πλειοψηφία του από παιδιά.
7. Γάλατα μη ζωικής προέλευσης: Όπως είναι το γάλα σόγιας, ρυζιού και αμυγδάλου. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου

Τα γαλακτοκομικά προϊόντα ανήκουν στα βασικά είδη διατροφής και για αυτό έχουν υψηλή θέση στον γενικότερο κλάδο των τροφίμων. Τα βασικά χαρακτηριστικά του κλάδου είναι:

- Τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν χαμηλή ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή και τα έσοδα
- Την τελευταία δεκαετία χαρακτηριστική είναι η αύξηση των εξαγωγών
- Διαρκώς αναπτύσσονται καινοτόμα προϊόντα
- Η εισαγωγή των βιολογικών προϊόντων στον κλάδο βοήθησε τις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν νέες σειρές προϊόντων και στην πορεία να δουν αύξηση των πωλήσεών τους
- Το κόστος παραγωγής αυξάνεται λόγω της σύντομης διάρκειας ζωής του γάλακτος
- Η πλειοψηφία των πωλήσεων γίνονται στο λιανικό εμπόριο
- Υπάρχουν περιορισμοί στην παραγωγή, στις εισαγωγές και στις εξαγωγές από την Ευρωπαϊκή Ένωση. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

2.4 Ανταγωνισμός του κλάδου στην Ελλάδα

Τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί αλλαγές στον τομέα των γαλακτοκομικών προϊόντων ειδικά στην αγορά του φρέσκου γάλακτος. Μεγάλες εταιρείες όπως η ΦΑΓΕ και η Friesland-Campina, η γνωστή ΝΟΥΝΟΥ, αποσύρθηκαν λόγω της συνεχόμενης πτώσης της κατανάλωσης του φρέσκου γάλακτος στρέφοντας την πρώτη εταιρεία στην παραγωγή γιαουρτιού και τυροκομικών προϊόντων και την δεύτερη στην ενασχόληση με τις βρεφικές κρέμες και κυρίως στην παραγωγή τυριού και γιαουρτιού. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Πλέον οι εταιρείες ΔΕΛΤΑ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΒΓΑΛ κρατούν τα σκήπτρα ως οι μεγαλύτερες γαλακτοκομίες στην Ελλάδα. Μάλιστα η γαλακτοβιομηχανία ΔΕΛΤΑ όσον αφορά την κλάδο του φρέσκου γάλακτος φτάνει στην κάλυψη του 30% της αγοράς. Αυτό την κάνει αυτόματα τον μεγαλύτερο αγοραστή αγελαδινού γάλακτος στην Ελλάδα. Πολλές γνωστές ετικέτες της ανήκουν όπως το Milko, το Life, το γάλα Βλάχας, το Φρέσκο γάλα ΔΕΛΤΑ κ.α. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Η εταιρεία Όλυμπος σε σχέση με την αγορά του φρέσκου γάλακτος καλύπτει ένα μερίδιο αγοράς που φθάνει το 20%, το οποίο την καθιστά την δεύτερη μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία στην Ελλάδα. Εκτός από τα γνωστά προϊόντα που έβγαζε στην παραγωγή όπως γάλα, χυμοί, γιαούρτια προχωράει στην παραγωγή καινούργιων προϊόντων όπως κεφίρ (γάλα), γάλα καρύδας, αμυγδάλου, βούτυρο για επιδόρπια, νέους χυμούς κ.α. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Η γαλακτοβιομηχανία ΜΕΒΓΑΛ κατέχει την πρωτιά στις πωλήσεις του φρέσκου γάλακτος, κυρίως στην Μακεδονία, όπου και δραστηριοποιείται. Τα προϊόντα της διανέμονται σε πολλά σημεία της Ελλάδας ενώ προχωράει και σε εξαγωγές σε χώρες του εξωτερικού. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

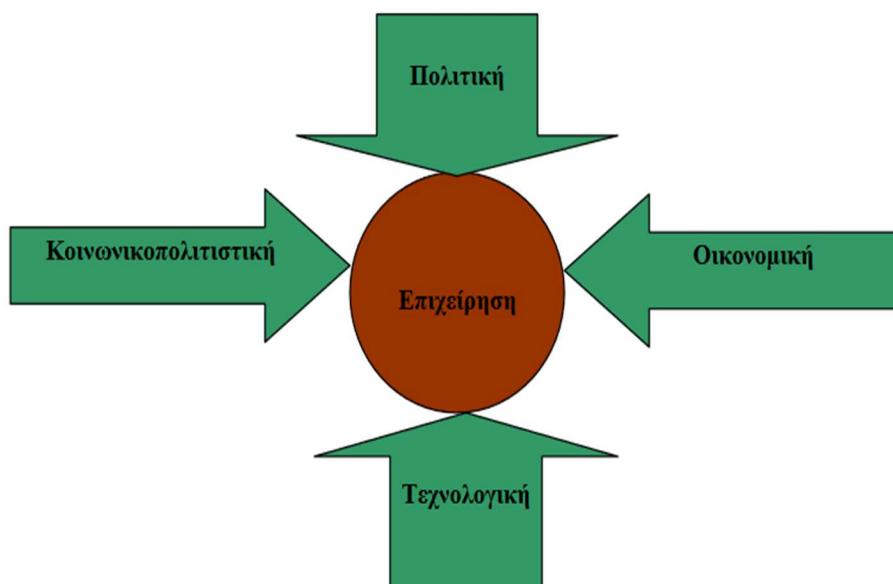
Ακόμα υπάρχουν κάποιες πιο μικρές γαλακτοβιομηχανίες με σημαντική δραστηριότητα όμως στον κλάδο των γαλακτοκομικών. Τέτοιες είναι η ΕΒΟΛ, η Γιώτης η οποία έχει εξαγοράσει την βιομηχανία Στάμου, μια βιομηχανία με αρκετά δικά της γαλακτοπωλεία σε διάσπαρτα σημεία της Αττικής, η εταιρεία ΚΡΙ ΚΡΙ και ο

συνεταιρισμός ΘΕΣγάλα ο οποίος διαθέτει γάλα μέσω καταστημάτων που λειτουργούν σαν ΑΤΜ γάλακτος. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Όπως προαναφέρθηκε ο κλάδος αυτός περιλαμβάνει επιχειρήσεις μεγάλου αλλά και μικρότερου βεληνεκού. Το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς το κατέχουν οι μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες έχουν και υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις συλλογής και παραγωγής των προϊόντων τους καθώς και οργανωμένα δίκτυα διανομής για την ασφαλή μεταφορά των προϊόντων τόσο εντός Ελλάδας όσο και στο εξωτερικό, κυρίως σε χώρες της Ευρώπης. Επίσης, δεν είναι λίγες οι φορές όπου μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες εξαγοράζουν μικρότερες διότι οι δεύτερες δυσκολεύονται με τον υπάρχον ανταγωνισμό. Στον κλάδο αυτόν όμως που ο κύκλος ζωής του βρίσκεται στην ανάπτυξη του, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων που παράγουν αυτού του είδους οι εταιρείες καθιστά δύσκολο μια εταιρεία να ξεχωρίσει με μεγάλη διαφορά στην αγορά κάτι που συνεπάγεται και την αύξηση του ανταγωνισμού. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

2.5 Ανάλυση του Μάκρο-περιβάλλοντος

Ένα στρατηγικό εργαλείο του marketing που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μάκρο-περιβάλλοντος μίας επιχείρησης είναι η ανάλυση PEST. Το μάκρο-περιβάλλον επηρεάζει την γαλακτοβιομηχανία , παράλληλα όμως και όλες όσες δραστηριοποιούνται στον ίδιο τόπο ή χώρο και επιδρά στις λειτουργίες της επιχείρησης. Έτσι η ανάλυση PEST αναλύει α) το πολιτικό περιβάλλον β) το τεχνολογικό περιβάλλον γ) το οικονομικό περιβάλλον και τέλος δ) το κοινωνικό περιβάλλον. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)



Εικόνα 1. Διαστάσεις της περιβαλλοντικής ανάλυσης. Πηγή: Β. Μ. Παπαδάκης, Στρατηγική των επιχειρήσεων 2002

Πολιτικό περιβάλλον

Στο Πολιτικό περιβάλλον περιλαμβάνονται οι νόμοι, το πολιτικό καθεστώς και η μορφή κυβέρνησης. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει μια σειρά νομοθεσιών τόσο της ελληνικής κυβέρνησης όσο και της Ε.Ε. που αφορούν την παραγωγή και τη διάθεση των προϊόντων γάλακτος αλλά και την τιμολόγηση των προϊόντων. Το 1992 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέτει τις προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται για την παραγωγή και εμπορία νωπού γάλακτος για άμεση κατανάλωση και παρασκευή γαλακτοκομικών προϊόντων. Σε πρόσφατο κανονισμό αναγράφονται οι κανόνες υγιεινής για τρόφιμα ζωικής προέλευσης στα οποία περιλαμβάνονται το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα. Ο κανονισμός αυτός αφορά την υγιεινή κατά την παραγωγή, τη συλλογή και την επεξεργασία του γάλακτος. Με βάση λοιπόν τον κανονισμό αυτό οι μονάδες παραγωγής πρέπει να ακολουθούν τους παρακάτω κανόνες: (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

- Το νωπό γάλα πρέπει να παράγεται από ζώα τα οποία βρίσκονται σε καλή, υγιή κατάσταση. Σε περιπτώσεις που κάποιο ζώο πάσχει από κάποια ασθένεια ή παρουσιάζει συμπτώματα μολυσματικών ασθενειών που μπορούν να μεταδοθούν στον άνθρωπο μέσω του γάλακτος, το γάλα δεν πάει για συσκευασία.
- Τα γαλακτοπαραγωγά ζώα δεν πρέπει να έχουν πληγές και τραύματα στους μαστούς τα οποία μπορούν να επηρεάσουν το γάλα. Οι μαστοί, οι θηλές και η γύρω περιοχή πρέπει να καθαρίζονται πριν την άμελξη.
- Στα γαλακτοπαραγωγά ζώα πρέπει να εφαρμόζονται μόνο επιτρεπόμενες θεραπευτικές ουσίες (Οδηγία 96/23), να τηρούνται κατά γράμμα οι φαρμακευτικές αγωγές και η άμελξη του γάλακτος. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Όσον αφορά τον παραγωγό έχει θεσπιστεί κανονισμός σύμφωνα με τον οποίο φέρει την πλήρη ευθύνη για την ασφάλεια των τροφίμων που παράγει, διακινεί και διαθέτει.

- Τα τρόφιμα πρέπει να έχουν ασφάλεια σε όλο το μήκος της τροφικής αλυσίδας, με αρχικό στάδιο την πρωτογενή παραγωγή.
- Τα τρόφιμα τα οποία δεν αποθηκεύονται σε θερμοκρασία περιβάλλοντος πρέπει να διατηρούνται σε ψυκτική αλυσίδα.
- Είναι αναγκαίοι και υποχρεωτικοί οι μικροβιολογικοί έλεγχοι καθώς και οι έλεγχοι της θερμοκρασίας στις οποίες τοποθετείται το γάλα.
- Τα εισαγόμενα τρόφιμα πρέπει να πληρούν τα ίδια ή ισοδύναμα πρότυπα με τα τρόφιμα που παράγονται εδώ. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Τεχνολογικό περιβάλλον

Το τεχνολογικό περιβάλλον παίζει και αυτό καθοριστικό ρόλο με τις καινοτομίες και τα τεχνολογικά επιτεύγματα να συμβάλλουν στην διαμόρφωση του μακρο-περιβάλλοντος. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Ένα περιληπτικό παράδειγμα μιας καινοτομίας είναι οι αναμικτές γάλακτος οι οποίοι συμβάλλουν στην ανασύσταση της σκόνης, στην ανάμιξη υγρών και στην διασπορά αερίου σε υγρό. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης αναμικτών είναι το χαμηλό κόστος λειτουργίας και επένδυσης αλλά και η αύξηση της κερδοφορίας ανά μονάδα προϊόντος. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Κάποιοι από τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιχείρηση και βρίσκονται μέσα στο τεχνολογικό περιβάλλον είναι

- Η βελτίωση της παραγωγικότητας με αυτοματισμό
- Η ευκολία πρόσβασης σε τεχνολογίες και πατέντες
- Η πρόοδος στη μεταφορά τεχνολογίας από το εργαστήριο στην αγορά (ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΠΙΑΚΟΓΙΑΝΝΗΣ 2017)

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δίνει την δυνατότητα στην γαλακτοβιομηχανία να μπορεί να προβλέψει μακροπρόθεσμα το πως θα αποδώσει η αγορά, να επιλέγει τις καλύτερες μεθόδους αλλά και να προλαβαίνει τυχόν λάθη που μπορεί να γίνουν. Το αποτέλεσμα είναι ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες μπορούν να έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των υπολοίπων. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Οικονομικό Περιβάλλον

Το Οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική ζωή μίας χώρας ή κοινωνίας. Η ελληνική βιομηχανία γάλακτος είναι μία από τις πιο υγιείς οικονομικά βιομηχανίες της Ελλάδας, και συμμετέχει ενεργά στην ενίσχυση του ετήσιου ΑΕΠ. Από την άλλη, η κυβέρνηση έχει θέσει όρια τιμολόγησης στα προϊόντα του κλάδου, γεγονός που αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών. Όμως και η οικονομική εξασθένηση που έχει εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια δημιουργεί σχετικά προβλήματα στις εταιρίες, όπως επίσης και η αλλαγή εντός των πλαισίων της Ευρωπαϊκής Νομισματικής Ένωσης είχε σχετικές επιπτώσεις στον κλάδο. Όπως είναι φυσικό μία οικονομική κρίση θα στρέφει πάντα τους καταναλωτές στα φθηνότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Το γεγονός αυτό θα ωφελήσει τις βιομηχανίες που έχουν

συνάψει συνεργασίες με λιανεμπορικές αλυσίδες για την ανάπτυξη των κωδικών αυτών. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

Κοινωνικό Περιβάλλον

Η δομή της κοινωνίας, οι αντιλήψεις των κατοίκων μίας συγκεκριμένης κοινότητας, τα δημογραφικά και άλλα κριτήρια επηρεάζουν την επιχείρηση που δραστηριοποιείται σε αυτή τη κοινωνία και γι' αυτό μελετάται στην ανάλυση PEST. Στον κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας η χαμηλή ζήτηση του φρέσκου γάλακτος δηλαδή το γάλα χαμηλής παστερίωσης, έχει καταστήσει την αγορά ασύμφορη αφού η μεγάλη παραγωγή αυτού δεν ισορροπεί με τις πωλήσεις της, με αποτέλεσμα να υπάρχουν πολλές επιστροφές στους παραγωγούς αλλά και στους εμπορευματοπωλούς. Από την άλλη όσον αφορά το γάλα υψηλής παστερίωσης η ζήτησή του είναι εντελώς αντίρροπη από αυτήν του φρέσκου γάλακτος, αφού η διάρκεια ζωής του είναι μεγαλύτερη και μπορεί να διατηρηθεί στο ψυγείο, με αποτέλεσμα οι γαλακτοβιομηχανίες να γίνονται όλο και πιο κερδοφόρες. Συνεπώς, οι εταιρείες έχουν αντικαταστήσει το φρέσκο γάλα με το υψηλής παστερίωσης το οποίο καθίσταται πλέον καθοριστικό πεδίο ανταγωνισμού. Επίσης, λόγω της ένταξης του βιολογικού γάλακτος στο διατροφολογικό πίνακα, οι καταναλωτές ακολουθούν πλέον μια πιο υγιεινή διατροφή προτιμώντας την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων κάτι που ακόμα είναι σε χαμηλά επίπεδα. Παρ' όλα αυτά όμως έχει ανοδική πορεία. Γενικά η ζήτηση των γαλακτοκομικών προϊόντων είναι ιδιαίτερα αυξημένη στην Ελλάδα αφού υπάρχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων που καλύπτουν όλες τις ηλικιακές και διατροφικές ανάγκες των ανθρώπων. (Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα 2018)

2.6 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και social media

Το **Social Media Marketing**, αποτελεί ένα από τα πλέον αποτελεσματικά μέσα για επικοινωνία κάθε σύγχρονης επιχείρησης με τους πελάτες της, βάζοντας τα θεμέλια για μια σοβαρή και αξιολογη εικόνα μέσα στην αγορά. Η προώθηση του brand awareness, η δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η εύκολη και δωρεάν πρόσβαση, καθώς και οι ποικίλες ανταγωνιστικές λύσεις προβολής και διαφήμισης σε σύγκριση με τα ακριβά, ειδικά αυτές τις εποχές που διανύουμε, παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας είναι μερικά μόνο από τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα Social Media. (Ρεγγίνα Σότρα 2013)

Τα προγράμματα Social Media Marketing εστιάζουν στη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή των χρηστών με τέτοιο τρόπο ώστε να μπουν στη διαδικασία να το μοιραστούν και οι ίδιοι μέσα από δίκτυα, με τις δικές τους επαφές. Άλλωστε, ένα εταιρικό μήνυμα που μεταδίδεται από χρήστη σε χρήστη έχει μεγαλύτερη δύναμη. Εκεί φαίνεται πως βασίστηκαν οι πρώτες εταιρείες που έκαναν σιγά-σιγά την εμφάνισή τους στα Social Media (Facebook, Twitter, LinkedIn κ.λπ.), αλλά αυτή τη φορά όχι για να επικοινωνήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά τις δράσεις της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (EKE) τους. (Ρεγγίνα Σότρα 2013)

Θέτοντας ως βασικό στόχο την προβολή, την επικοινωνία αλλά κυρίως την εμπλοκή των stakeholders τους στις δράσεις της EKE, όλο και περισσότερες εταιρείες επικοινωνούν και διαδίδουν άμεσα τις δράσεις τους μέσα από τα Social Media. Μέσα από τη χρήση τους έχουν τη δυνατότητα να εντοπίσουν τους top influencers, να λάβουν feedback και να ξεκινήσουν διάλογο με τα ενδιαφερόμενα κοινά. Πέρα από τον εναλλακτικό αυτό τρόπο διακίνησης της πληροφορίας, τα Social Media

προσφέρουν άπλετο πεδίο δικτυακής δημιουργικότητας. Πρωτότυποι διαγωνισμοί, παιχνίδια γνώσης αλλά και εκστρατείες ενημέρωσης για τον Ετήσιο Κοινωνικό Απολογισμό είναι μερικές μόνο από τις εφαρμογές που επιλέγουν οι εταιρείες να εμπλέξουν τα κοινά τους με έναν ευχάριστο τρόπο. Ειδικά όσον αφορά στο Facebook, αυτό προσφέρει την ιδανική πλατφόρμα για δημιουργικές δράσεις με διαδραστικό χαρακτήρα. Αυτό γίνεται μέσα από τη fun page που έχουν οι εταιρείες στο Facebook, ενώ η τάση θέλει όλο και περισσότερες εταιρείες να δημιουργούν ειδική σελίδα για την ΕΚΕ. (Ρεγγίνα Σότρα 2013)

Όμως και άλλα εργαλεία όπως Pinterest, Instagram, YouTube, Vimeo δίνουν τη δυνατότητα στην εταιρεία να δώσει ανθρώπινο πρόσωπο στις δράσεις ΕΚΕ, ανεβάζοντας οπτικοακουστικό υλικό, δίνοντας με αυτό τον τρόπο την αληθινή διάσταση των δράσεων. (Ρεγγίνα Σότρα 2013)

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν εμπράκτως ότι τα Social Media μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμο εργαλείο, με προαπαιτούμενο την ορθή χρήση και διαχείρισή τους. Ας μην ξεχνάμε ότι τα Social Media μπορούν να κάνουν την ΕΚΕ ορατή και σε μια περίοδο έντονων οικονομικών αλλά και κοινωνικών προκλήσεων. (Ρεγγίνα Σότρα 2013)

2.7 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δημόσιες σχέσεις

Η ΕΚΕ αφορά κατά κύριο λόγο τη λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων σε μια επιχείρηση, με την πραγματική σημασία του όρου και της δράσης των Δημοσίων Σχέσεων.

Το πρώτο και κύριο ζητούμενο των Δημοσίων Σχέσεων είναι η καλή εταιρική φήμη κερδίζοντας το σεβασμό, την αναγνώριση και την εμπιστοσύνη πελατών, προμηθευτών και μετόχων. Η εταιρεία απέναντι στα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα ή το περιβάλλον, έχει την ευθύνη να αναπτύξει την εσωτερική της πολιτική καθώς και κώδικες συμπεριφοράς, ώστε η λειτουργία της να βασίζεται σε αρχές όπως π.χ. σεβασμός του προσωπικού, ισότητα δύο φύλων, ίσες ευκαιρίες κτλ. (Κυπριανή Μιχαήλ 2018)

Στην επιχείρηση η ανάπτυξη της εσωτερικής πολιτικής(κουλτούρας) αποτελεί το πρώτο βήμα για την υιοθέτηση του σκεπτικού της ΕΚΕ. Το δεύτερο βήμα σχετίζεται με την πολιτική της επιχείρησης απέναντι σε ζητήματα που αφορούν την ευαισθητοποίηση και δημιουργία εσωτερικών πολιτικών/διαδικασιών, όσον αφορά τομείς ευαίσθητους τόσο περιβαλλοντικά όσο και κοινωνικά. Έτσι η επιχείρηση προσαρμόζει την πολιτική της στις προσδοκίες της κοινωνίας που δεν είναι άλλες από την αειφόρο ανάπτυξη και όχι μόνο την κερδοφόρο ανάπτυξη. (Κυπριανή Μιχαήλ 2018)

Όλα τα προαναφερθέντα αποτελούν πεδίο εφαρμογής των Δημοσίων Σχέσεων, κτίζοντας και προστατεύοντας την εικόνα της εταιρείας δημιουργώντας αυτόματα γερές βάσεις για την εφαρμογή της **Εσωτερικής Κοινωνικής Ευθύνης**. (Κυπριανή Μιχαήλ 2018)

Εσωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Αφορά θέματα όπως διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, υγεία και ασφάλεια στην εργασία, διαχείριση περιβαλλοντικού αντίκτυπου και φυσικών πόρων καθώς και προσαρμογή και διαχείριση κρίσεων. (Κυπριανή Μιχαήλ 2018)

A) Διαχείριση του Ανθρώπινου Δυναμικού.

Από τις κυριότερες προκλήσεις για τις εταιρείες είναι να καταφέρουν να προσελκύσουν και να συγκρατήσουν ένα εξειδικευμένο προσωπικό. Στο πλαίσιο αυτό, τα σχετικά μέτρα μπορούν να περιλαμβάνουν τη δια βίου μάθηση, την δυνατότητα οι εργαζόμενοι να παίρνουν πρωτοβουλίες σε θέματα που σχετίζονται με την δουλειά τους, την πλήρη και συνεχή ενημέρωση σε όλη την επιχείρηση, την καλύτερη ισορροπία μεταξύ εργασίας, οικογένειας και ελεύθερου χρόνου, τη μεγαλύτερη ποικιλομορφία των ανθρώπων που εργάζονται και την ίση αμοιβή και τις προοπτικές σταδιοδρομίας για τις γυναίκες. Επίσης την σωστή διανομή των κερδών και τα συστήματα παροχής μεριδίων του μετοχικού κεφαλαίου, καθώς και τον προβληματισμό σχετικά με την εξασφάλιση της εργασίας. Ακόμα έχει φανεί ότι η ενεργός εποπτεία και η διαχείριση των υπαλλήλων που απουσιάζουν από την εργασία τους λόγω αναπηρίας ή τραυματισμού έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση των δαπανών. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

B) Υγεία και Ασφάλεια στην Εργασία

Το θέμα της υγείας και της ασφάλειας στην εργασία βρίσκεται σε νομοθετικά και εκτελεστικά μέτρα. Ωστόσο, λόγω της τάσης να ανατίθενται εργασίες σε εργολάβους και προμηθευτές, οι εταιρείες εξαρτώνται όλο και περισσότερο από τις επιδόσεις των εργολάβων τους στο θέμα της υγείας και της ασφάλειας. Κάποια επιπρόσθετα προγράμματα ως προς τις δραστηριότητες νομοθεσίας και ελέγχου από τις δημόσιες αρχές υιοθετούνται από τις εταιρείες για την περαιτέρω προώθηση της υγείας και της ασφάλειας, χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο παραμέτρους ως κριτήρια για την προμήθεια των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Γ) Διαχείριση κρίσεων

Η ανασυγκρότηση με κοινωνική υπευθυνότητα σημαίνει ότι εξισορροπούνται και λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα και οι ανησυχίες όλων εκείνων που θίγονται από τις αλλαγές και τις αποφάσεις. Ειδικότερα, αυτό συνεπάγεται τη συμμετοχή και την ανάμιξη όλων των ενδιαφερόμενων μερών μέσω της ανοικτής ενημέρωσης και των συνεδριάσεων. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Δ) Διαχείριση του Περιβαλλοντικού Αντίκτυπου και των Φυσικών Πόρων

Γενικά η μείωση της κατανάλωσης πόρων ή των ρυπογόνων εκπομπών και αποβλήτων μπορούν να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στον περιβαλλοντικό τομέα, οι επενδύσεις αυτές αναφέρονται κανονικά ως ευκαιρίες διπλού κέρδους, και για τις επιχειρήσεις και για το περιβάλλον. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Εξωτερική Κοινωνική Ευθύνη

Αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην κοινωνία με κύριο μέλημα μια ακμάζουσα κοινωνία. Συνεισφέρει στη κοινωνία παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς και κοινωνικές παροχές. Με εφαρμοσμένες διαδικασίες αειφόρους ανάπτυξης, δημιουργία και προστασία του περιβάλλοντος προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και σε άριστη ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. (Κυπριανή Μιχαήλ 2018)

Ουσιαστικά ο ρόλος της Εξωτερικής Κοινωνικής Ευθύνης αφορά την επέκταση της ευθύνης της εταιρείας στην τοπική κοινότητα αλλά αφορά και ένα γενικό σύνολο που αποτελείται από τους εργαζόμενους, τους μετόχους, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες, τις δημόσιες αρχές αλλά και Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς (ΜΚΟ) που εκπροσωπούν τις τοπικές κοινότητες ή ασχολούνται με το περιβάλλον. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

A) Τοπικές Κοινότητες

Η ΕΚΕ αφορά την ένταξη των εταιρειών στο τοπικό περιβάλλον τους είτε αυτό είναι στην Ευρώπη είτε στον υπόλοιπο κόσμο. Οι εταιρείες συνεισφέρουν στις κοινότητές τους παρέχοντας θέσεις εργασίας, μισθούς και κοινωνικές παροχές. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες εξαρτώνται από την υγεία, την ομαλότητα και την ανάπτυξη των κοινοτήτων μέσα στις οποίες λειτουργούν. Επίσης, υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρειών και του τοπικού φυσικού περιβάλλοντός τους. Ορισμένες βασίζονται σε ένα καθαρό περιβάλλον για την παραγωγή τους ή την προσφορά των υπηρεσιών τους π.χ. καθαρός αέρας, καθαρά ύδατα. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

B) Επιχειρηματικοί Εταίροι, Προμηθευτές και Καταναλωτές

Μακροπρόθεσμα, η οικοδόμηση σχέσεων με τους επιχειρηματικούς εταίρους και τους προμηθευτές ενδέχεται να οδηγήσει σε δίκαιες τιμές, όρους και προσδοκίες καθώς και ποιότητα και αξιόπιστη παράδοση ή εκτέλεση. Οι εταιρείες που οικοδομούν σχέσεις διαρκείας με τους πελάτες, επικεντρώνοντας όλη την οργάνωσή τους στην κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών και παρέχοντάς τους καλύτερη ποιότητα, ασφάλεια, αξιοπιστία και εξυπηρέτηση, αναμένεται ότι θα είναι πιο κερδοφόρες. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Γ) Ανθρώπινα Δικαιώματα

Είναι πλέον ευρέως γνωστό ότι τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και τις τοπικές κοινότητες ξεπερνά το πεδίο των εργατικών δικαιωμάτων. Οι εθελοντικοί κώδικες συμπεριφοράς μπορούν να συμβάλλουν στην προώθηση διεθνών εργασιακών προτύπων, η αποτελεσματικότητα ωστόσο εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή και την επαλήθευσή τους. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Δ) Παγκόσμιες Περιβαλλοντικές Ανησυχίες

Οι εταιρείες παίζουν επίσης καθοριστικό και ενεργό ρόλο στο παγκόσμιο περιβάλλον καθώς πολλά περιβαλλοντικά προβλήματα συνδέονται με τις επιχειρήσεις και την

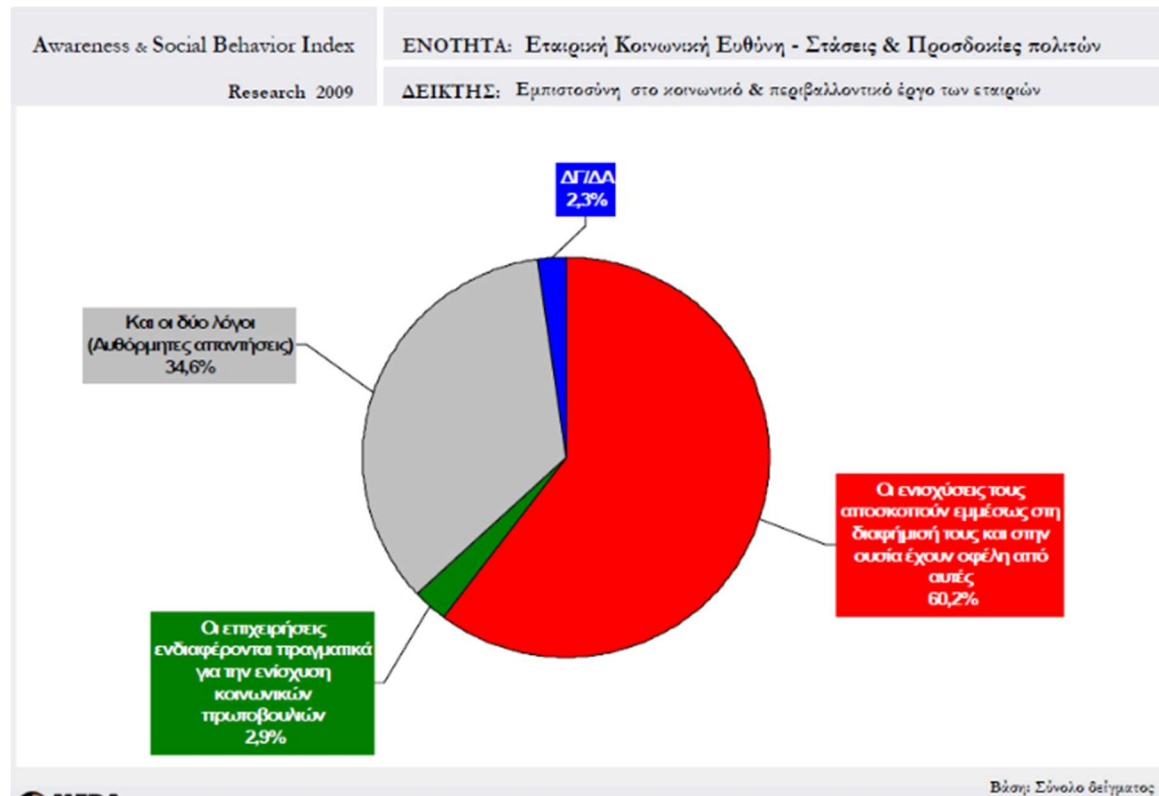
κατανάλωση πόρων από ολόκληρο τον κόσμο. (Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία 2013)

Υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρίες Δημοσίων Σχέσεων

Όσον αφορά την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη προσφέρουν στρατηγική καθοδήγηση για ενίσχυση της εταιρικής υπευθυνότητας, διαφάνειας και απόδοσης σε κοινωνικό, ηθικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Βοηθούν την εταιρία να κατανοήσει τις προσδοκίες της κοινωνίας, να καλλιεργήσει την εταιρική της κουλτούρα, η οποία να αποδίδει σταθερά αποτελέσματα σε σχέση με τις αξίες και τους στόχους της, καθώς και να επικοινωνεί αξιόπιστα με κρίσιμες ομάδες κοινού. (ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ 2020)

2.8 Σχέση Διαφήμισης με Προγράμματα ΕΚΕ

Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζεται μία σοβαρή πτυχή του θέματος της εταιρικής κοινωνικής υπευθυνότητας. Οι ενισχύσεις των εταιρειών, είτε αυτές είναι οικονομικές παροχές, είτε είναι παροχές σε είδος δεν έχουν μόνο φιλανθρωπικό χαρακτήρα, αλλά υποκρύπτουν και άλλου είδους οφέλη. Προβάλλοντας το κοινωνικό της πρόσωπο μια επιχείρηση, εμμέσως στοχεύει στην διαφήμιση της στο κοινωνικό σύνολο. Αυτό πιστεύει το 60% των ερωτηθέντων σύμφωνα με την έρευνα της VPRC. Αξιοσημείωτο είναι να τονιστεί ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να καταβάλουν ιδιαίτερη προσπάθεια στην επιλογή των τρόπων κοινωνικής προσφοράς ώστε να πείσουν τους καταναλωτές ότι δεν αποσκοπούν μόνο στη διαφήμιση τους, αλλά ενδιαφέρονται πραγματικά για την ενίσχυση του κοινωνικού συνόλου. Επιπλέον η επιχείρηση χτίζει ένα ισχυρό όνομα στην αγορά πλαισιωμένο με θετικές απόψεις για τη δράση της. Αυτό το γεγονός έχει άμεση επίδραση στις πωλήσεις της επιχείρησης, διότι οι καταναλωτές δημιουργούν μια καλή εικόνα για την ίδια την επιχείρηση. (Νικόλαος Παπαευσταθίου 2014)



Εικόνα 2. Η εμπιστοσύνη της κοινωνίας προς τη στάση των εταιριών σε θέματα ΕΚΕ. Πηγή: Νικόλαος Παπαευσταθίου 2014.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΟΛΥΜΠΟΣ Γαλακτοβιομηχανία.

Η ίδρυση της συνεταιριστικής γαλακτοβιομηχανίας Όλυμπος χρονολογείται το 1965 στην πόλη της Λάρισας. Μέχρι και το 1997 οι περισσότερες πωλήσεις γίνονταν στους καταναλωτές της τοπικής κοινωνίας. Τότε ήταν που άρχισε και η επέκταση του δικτύου της στο γειτονικό νομό Πιερίας. Σύντομα όμως και συγκεκριμένα το 2001 η εταιρεία άρχισε να διανέμει τα προϊόντα της όχι μόνο στη περιοχή της Θεσσαλίας αλλά και σε όλη την Ελλάδα. Το γάλα Όλυμπος γίνεται το πρώτο ελληνικό γάλα που διατίθεται σε διαφανή φιάλη. Το 2005 χρησιμοποιώντας αποκλειστικά και μόνο φρούτα από την ελληνική γη η εταιρεία ξεκινά και την παραγωγή των χυμών της. Μερικά χρόνια αργότερα, η Όλυμπος, σε συνεργασία με το εργαστήριο Γενετικής και Βελτίωσης Φυτών του Τμήματος Γεωπονίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας και με το Ινστιτούτο Κτηνοτροφικών Φυτών του Ελληνικού Γεωργικού Οργανισμού «ΔΗΜΗΤΡΑ» ξεκινά ερευνητικό έργο με στόχο την μελέτη της καλλιέργειας μη γενετικά τροποποιημένων πρωτεϊνούχων κτηνοτροφικών φυτών. Το 2012 οι καινοτομίες συνεχίζονται καθώς αρχίζει να κυκλοφορεί μια νέα σειρά προϊόντων χωρίς λακτόζη, που παράγονται από 100% ελληνικό γάλα και η οποία απευθύνεται σε καταναλωτές με δυσανεξία στη λακτόζη. Τρία χρόνια αργότερα γίνεται η πρώτη εταιρεία που πιστοποιείται με το Ελληνικό Σήμα για την ελληνική προέλευση των προϊόντων της, για τον λόγο ότι ήθελε να προφυλάξει την ελληνική παραγωγή γάλακτος. Το 2017 κυκλοφορεί μία νέα σειρά γιαουρτιών, τα γιαούρτια ΟΛΥΜΠΟΣ 100 με δημητριακά *protein crisps* και μύρτιλο, που περιέχει 14,2g πρωτεΐνης και το γιαούρτι με δημητριακά *granola* και μύρτιλο, τα οποία περιέχουν γλυκαντικά από το φυτό *Stevia* με 0%λιπαρά. Το 2019 το Τσάι του Βουνού ΟΛΥΜΠΟΣ με γεύσεις λεμόνι και ροδάκινο, βραβεύτηκε από το Διεθνές Ινστιτούτο Γεύσης. Μέχρι και σήμερα η εταιρεία Όλυμπος συνεχίζει να εξελίσσεται και να ανταποκρίνεται στα θέλω των καταναλωτών. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού αμυγδάλου, του ελληνικού φιστικιού και του ελληνικού καρυδιού, ώστε να προσφέρει τα πρώτα και μοναδικά ελληνικά ροφήματα που παράγονται από ελληνικούς καρπούς νέας σοδειάς. Είναι πλέον σαφές ότι η Όλυμπος θα συνεχίσει να στηρίζει την ελληνική πρωτογενή παραγωγή ανταποκρινόμενη πάντα στις ανάγκες του καταναλωτή. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

3.2 Εταιρική κοινωνική ευθύνη της Όλυμπος

Οι εταιρείες οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Αν μια εταιρεία αποσκοπεί σε μια υπεύθυνη, μακροπρόθεσμη και βιώσιμη ανάπτυξη, θα πρέπει να έχει σαφή στρατηγική για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.). Στόχος λοιπόν και της Όλυμπος είναι η προσφορά στην κοινωνία και η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών καθώς ως επιχείρηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Περιβάλλον

1.Ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Η εταιρεία Όλυμπος βοηθά στην προστασία του περιβάλλοντος και στην εξοικονόμηση των φυσικών της πόρων ελαχιστοποιώντας τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της στο φυσικό περιβάλλον. Έτσι προχώρησε σε μία καινοτόμα επένδυση, η οποία αφορά την παραγωγή βιοαερίου από την αναερόβια επεξεργασία

λυμάτων. Είναι η μοναδική στην Ευρώπη στο χώρο της γαλακτοκομίας και το ύψος της ανήλθε στα 10 εκατομμύρια ευρώ. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Τα οφέλη από το έργο είναι:

- Μείωση έκλυσης διοξειδίου του άνθρακα κατά 60%.
- Μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.
- Παραγωγή ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας.
- Μηδενισμός των οργανικών αποβλήτων.
- Μείωση της χρήσης ηλεκτρικής ενέργειας κατά 70% έναντι της επεξεργασίας με αερόβια τεχνολογία. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

2.Ορθολογική διαχείριση υδάτινων πόρων

Φροντίζει ώστε όλο το νερό το οποίο επεξεργάζεται, όχι μόνο να μπορεί να επιστραφεί στο φυσικό περιβάλλον χωρίς να δημιουργεί το παραμικρό πρόβλημα στο οικοσύστημα, αλλά να μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη γεωργία. Όλα τα εργοστάσια διαθέτουν αυτόνομες εγκαταστάσεις επεξεργασίας λυμάτων. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

3.Ανακύκλωση

Η Όλυμπος αποτελεί μέλος του εθνικού Συλλογικού Συστήματος Ανταποδοτικής Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών ΑΝΤΑΠΟΔΟΤΙΚΗ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ και επενδύει σε ηλεκτρονικά συστήματα, προσπαθώντας να αξιοποιήσει στο μέγιστο την ηλεκτρονική επικοινωνία, τόσο εντός όσο και εκτός εταιρίας, με στόχο τον περιορισμό της χρήσης του χαρτιού. Όταν υπάρχει μη ωφέλιμο χαρτί αυτό περισυλλέγεται με σκοπό την ανακύκλωση. Ακόμα, για την ευαισθητοποίηση του προσωπικού της εταιρείας όσον αφορά το θέμα της ανακύκλωσης των υλικών, είναι τοποθετημένοι κάδοι ανακύκλωσης σε όλα τα εργοστάσια. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

4.Βιοπαραγόμενες συσκευασίες

Η βιοπαραγόμενη συσκευασία **PET** είναι συσκευασία όπου μέρος της έχει παραχθεί από φυτικές ύλες (άρα ανανεώσιμες πηγές, όπως φυτική βιομάζα) και όχι από πετρέλαιο. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

- Μείωση αποτυπώματος άνθρακα
 - Σημαντική μείωση της ανάλωσης μη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (πετρέλαιο)
 - 100% ανακυκλώσιμη
- Η 1^η Ελληνική εταιρεία που λανσάρει τη βιοπαραγόμενη συσκευασία γίνεται η Όλυμπος η οποία γνωρίζει καλά ότι η ανάπτυξη της οικονομίας εξαρτάται άμεσα από την βιωσιμότητα του οικοσυστήματος και από τα παραπάνω φαίνεται έμπρακτα πως συμβάλλει ενεργά στο σκοπό αυτό. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Κοινωνία

1.Γραφή Braille

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα, τα γάλατα ΟΛΥΜΠΟΣ γίνονται φιλικά προς τα άτομα με προβλήματα όρασης, αφού οι συσκευασίες Επιλεγμένο, Βιολογικό και Ζωής, φέρουν στο καπάκι τη λέξη «ΓΑΛΑ» και τα γράμματα «Π» για το πλήρες και «Ε» για το ελαφρύ, γραμμένα σε σύστημα Braille. Έτσι, θα μπορούν όλοι να ξέρουν ποιο γάλα επιλέγουν. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

2.Δράσεις

- Εκπαίδευση μαθητών

Καθημερινά, γίνονται επισκέψεις από σχολεία, ώστε να ξεναγηθούν στους χώρους του εργοστασίου και να ενημερωθούν ταυτόχρονα για τα προϊόντα και την σωστή διατροφή. Αξίζει να αναφέρουμε ότι κάθε χρόνο, πάνω από 1000 μαθητές από όλα τα μέρη της Ελλάδας, επισκέπτονται το εργοστάσιο της ΟΛΥΜΠΟΣ. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

- Ευπαθείς κοινωνικές ομάδες

Εν μέσω των δύσκολων οικονομικών καταστάσεων που διανύει η χώρα αλλά και πιο πριν στη καρδιά της οικονομικής κρίσης η Όλυμπος στήριζε και συνεχίζει να στηρίζει με προϊόντα διάφορες κοινωνικές ομάδες, δίνοντας έμφαση σε οργανισμούς που έχουν σχέση με το παιδί. Ταυτόχρονα υποστηρίζει κοινωνικά παντοπωλεία της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλίας με στόχο την ενίσχυση πολλών οικογενειών. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Η εταιρεία αντιμετωπίζει το κοινό πρώτα ως ανθρώπους και μετά ως καταναλωτές, και αυτό το δείχνουν τόσο οι ενέργειες κοινωνικής ευαισθησίας για τους ανθρώπους με προβλήματα όρασης και οικονομικών δυσχερειών όσο και η σημαντική θέση που τοποθετεί την οικογένεια και το παιδί μέσα στην κοινωνία. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Το 2018 με αφορμή την Παγκόσμια Ημέρα Γάλακτος η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος ψηφιακά έδωσε την δυνατότητα στους πολίτες να στηρίξουν τα παιδιά του Μη Κερδοσκοπικού Οργανισμού «Κιβωτός του Κόσμου». Μέσω της πρωτοβουλίας αυτής με την ονομασία «ΟΛΥ εν Δράσει» συγκεντρώθηκαν 30.000 ποτήρια γάλα τα οποία δώθηκαν στα παιδιά. (iefimerida.gr 2018)

3.Εργαζόμενοι

Τα ηγετικά στελέχη της γαλακτοβιομηχανίας Όλυμπος λίγες ημέρες μετά την αλλαγή του χρόνου θέλησαν να επιβραβεύσουν τους εργαζόμενους για την εργατικότητα τους και την επιτυχία που σημείωσε η εταιρεία τη χρονιά που πέρασε. Έτσι ανακοίνωσαν την πρόσθετη αμοιβή, μέχρι και δύο μισθούς πέραν των καθιερωμένων για τον καθένα ξεχωριστά ενώ με σκοπό την αντιμετώπιση της υπογεννητικότητας έδωσαν για κάθε εργαζόμενο με ένα παιδί 400 ευρώ, με δύο παιδιά 1000 ευρώ, με τρία παιδιά 2000 ευρώ και με τέσσερα παιδιά 4000 ευρώ. Επίσης, όσα παιδιά καταφέρουν την εισαγωγή τους σε κάποια σχολή θετικής κατεύθυνσης και είναι κάτοικοι της Λάρισας, των Τρικάλων ή της Ξάνθης θα λάβουν την χρηματική αμοιβή

των 2000 ευρώ. Ο λόγος που επιλέχθηκαν αυτές οι περιοχές είναι γιατί εκεί βρίσκονται τα εργοστάσια της εταιρείας. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Παράλληλα, η διοίκηση της εταιρείας δεν θα μπορούσε να ξεχάσει τους προμηθευτές της οι οποίοι της δίνουν και την πρώτη ύλη. Αυτοί είναι οι κτηνοτρόφοι της εταιρείας Όλυμπος που λάβανε χρηματικά ποσά της τάξης των 5000 και ακόμα και των 10000 ευρώ. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

Η δράση της εταιρείας την περίοδο του κορονοϊού

Στη δύσκολη περίοδο που βίωσε η Ελληνική κοινωνία λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, η εταιρεία Όλυμπος στήριξε έμπρακτα το έργο του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού στην καθημερινή μάχη, με δωρεά 20 πλήρως εξοπλισμένων Μονάδων Εντατικής Θεραπείας και ιατρικού φαρμακευτικού υλικού ύψους 1.000.000 ευρώ. Ακόμα βοήθησε στο κοινωνικό πρόγραμμα «Βοήθεια στο σπίτι plus» του Δήμου Αθηναίων διαθέτοντας γαλακτοκομικά προϊόντα και χυμούς για την κάλυψη των αναγκών 5.000 οικογενειών που φροντίζει το Κέντρο Υποδοχής και Αλληλεγγύης του Δήμου. Τέλος η Όλυμπος στηρίζει την εξ αποστάσεως εκπαίδευση παρέχοντας 100 τάμπλετ, τα οποία θα διατεθούν μέσω του υπουργείου Παιδείας, σε μαθητές που προέρχονται από οικογένειες χαμηλών εισοδημάτων ή πολύτεκνες οικογένειες, σε απομακρυσμένες περιοχές και νησιά. (Εταιρεία Όλυμπος 2020)

3.3 Τρόποι ενδυνάμωσης της επωνυμίας της Όλυμπος μέσω της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Κάθε εταιρεία έχει ως απώτερο σκοπό την εδραίωσή της στην αγορά και την προβολή των θετικών χαρακτηριστικών της στο κοινό. Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να το πετύχει αυτό έχουν αυξηθεί κυρίως την εποχή που ζούμε.

Εν έτη 2020 η τεχνολογία έχει δώσει την δυνατότητα στους ανθρώπους να ενημερώνονται για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο παρέχοντας απεριόριστες πληροφορίες μέσω διαφόρων κοινωνικών δικτύων. Οι τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία προβάλλει τις δράσεις της ποικίλλουν, δίνοντας της έτσι την δυνατότητα να δείξει στην κοινωνία «το καλό της πρόσωπο» αυξάνοντας την δημοτικότητα της και φυσικά τις πωλήσεις της.

Αυτή την χρονική περίοδο το πιο δημοφιλές από τα social media είναι το Instagram. Λέγεται ότι μία εταιρεία μπορεί να έχει περισσότερες από 200 εκατομμύρια επισκέψεις στον λογαριασμό της μέσα σε μία μέρα μέσω αυτού. Η εταιρεία Όλυμπος αναρτώντας τις δράσεις της που αφορούν την κάλυψη των αναγκών πολλών οικογενειών αλλά και την στήριξη των μαθητών πριν και μετά την εποχή του κορονοϊού δείχνει το κοινωνικό της πρόσωπο. Επίσης μία από τις πρακτικές των ημερών μας είναι το Influencer Marketing, το οποίο με λίγα λόγια έχει ως στόχο την αξιοποίηση του πιστού αγοραστικού κοινού που έχει αποκτήσει ο influencer ο οποίος «ακολουθείται» από ένα μεγάλο σύνολο ανθρώπων. Έτσι η εταιρεία ζητά από αυτά τα άτομα να αναρτούν συχνά βίντεο και νέα της με απώτερο σκοπό να προωθήσει εύκολα την δράση της. Κάποιες φορές μάλιστα γνωστά πρόσωπα κυρίως από διάφορους καλλιτεχνικούς χώρους, οι οποίοι μπορούν εύκολα να επηρεάσουν το καταναλωτικό κοινό επιλέγονται για να διαφημίσουν στη σελίδα τους κάτι για την εταιρεία. Επιπλέον το Facebook και το YouTube γίνονται χρήσιμα εργαλεία για την επιχείρηση η οποία μπορεί να επικοινωνήσει τις δράσεις της

για το περιβάλλον και την κοινωνία με μεγάλο αντίκτυπο μέσω αυτών των κοινωνικών δικτύων. Ακόμα, η δύναμη αυτών των μέσων φαίνεται από την μεγάλη ταχύτητα που κοινοποιούνται οι αναρτήσεις της επιχείρησης και μεταδίδονται τα βίντεο και τα μηνύματα βοηθώντας στην μεγαλύτερη δυνατή εξάπλωση τους σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα. Έτσι όλο και περισσότεροι καταναλωτές μπορούν να σχηματίσουν θετική άποψη για την εταιρεία Όλυμπος κάνοντάς τους να την προτιμήσουν έναντι άλλων εταιρειών της γαλακτοβιομηχανίας.

Η συμμετοχή σε φιλανθρωπικά έργα και η χρηματική βοήθεια σε φιλανθρωπικά ιδρύματα μπορούν να γίνουν με την βοήθεια ατόμων που ειδικεύονται στις δημόσιες σχέσεις. Οι ενέργειες αυτές γίνονται γρήγορα γνωστές στο ευρύ κοινό κυρίως μέσω της προβολής τους από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Η επικοινωνία και το χτίσιμο της εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας Όλυμπος και των άλλων ιδρυμάτων δεν θα μπορούσε να γίνει χωρίς την βοήθεια των συμβούλων δημοσίων σχέσεων οι οποίοι αποτελούν τον συνδετικό κρίκο για την επίτευξη των παραπάνω. Εκτός από την προβολή της εταιρείας οι καταναλωτές θα αντιληφθούν το μέγεθος και το νόημα πίσω από αυτές τις ενέργειες και σε «αντάλλαγμα» θα παρακινηθούν στο να γίνουν σταθεροί πελάτες.

Φυσικά ο πιο διαδεδομένος και εύκολος τρόπος για να γνωστοποιήσει η γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος τις δράσεις της και διάφορα στοιχεία για την λειτουργία της είναι μέσω της διαφήμισης. Η διαφήμιση προβάλλεται κυρίως στην τηλεόραση που αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο μαζικής επικοινωνίας και η οποία βρίσκεται μέσα στα περισσότερα νοικοκυριά στο κόσμο. Ακολουθούν τα περιοδικά και οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο ενώ την τελευταία δεκαετία βασική πηγή ενημέρωσης και προβολής είναι και το διαδίκτυο.

Η εταιρεία Όλυμπος από τις διαφημίσεις και λανσάροντας με τον σωστό τρόπο το πώς σκέφτεται και σέβεται το περιβάλλον και την κοινωνία, αγγίζει ψυχικά και συναισθηματικά τους καταναλωτές παρακινώντας τους έμμεσα να προτιμήσουν τα προϊόντα της ισχυροποιώντας παράλληλα και το εμπορικό της σήμα.

Επιπροσθέτως, το email-marketing αποτελεί μία από τις πιο συνηθισμένες τεχνικές πωλήσεων στις μέρες μας. Μέσω email η εταιρεία ενημερώνει για τα προϊόντα και τις δράσεις που κάνει και είναι ένας άμεσος τρόπος να έρθει σε επαφή η επιχείρηση με το καταναλωτικό κοινό παρακινώντας τους σε μία αγορά και δείχνοντας τους παράλληλα το κοινωνικό πρόσωπο της εταιρείας.

Τέλος, οι εκδηλώσεις οι οποίες μπορεί να είναι είτε φιλανθρωπικού είτε κοινωνικού χαρακτήρα αποτελούν μια πολύ καλή ευκαιρία για να δείξει η επιχείρηση ότι αναγνωρίζει την ευθύνη που της αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να γίνει με την παρουσία ατόμων της εταιρείας Όλυμπος στην εκδήλωση οι οποίοι θα μοιράζουν φυλλάδια για την δράση της αλλά και με σύντομες ομιλίες των στελεχών της, οι οποίοι με αφορμή την στήριξη της εκδήλωσης θα έχουν την δυνατότητα να πουν και να γνωστοποιήσουν τις ενέργειες που κάνει η εταιρεία.

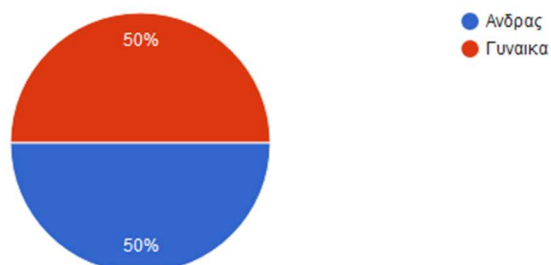
3.4 Ερευνητικό κομμάτι της εταιρείας Όλυμπος

Στην εργασία διενεργήθηκε και ερευνητικό κομμάτι με την μέθοδο του ερωτηματολογίου. Γενικά, η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων από ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Έχει ως στόχο να βγάλει στατιστικά συμπεράσματα που να αντιπροσωπεύουν τη συμπεριφορά όλου του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει. Πολλές φορές βοηθά στην επαλήθευση των αποτελεσμάτων από την ποιοτική έρευνα. Όταν ξέρουμε τις πλευρές ενός θέματος το οποίο έχει μελετηθεί στο παρελθόν είναι καλύτερο να γίνει μία ποσοτική έρευνα ώστε να δούμε κατά πόσο επιβεβαιώνονται αυτές οι πλευρές του θέματος εξετάζοντας ένα δείγμα του πληθυσμού. Ο σκοπός του ερωτηματολογίου σε αυτή την εργασία ήταν να δούμε τις γνώσεις και την άποψη του καταναλωτικού κοινού σχετικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και σε μεταγενέστερο χρόνο να προωθηθεί η εταιρεία. Θα πρέπει να γίνει γνωστό ότι η συγγραφή της παρούσας ερευνητικής έκθεσης έχει σαν σκοπό να παρέχει πληροφορίες και γνώσεις και όχι να επηρεάσει την γνώμη των καταναλωτών.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΦΥΛΟ

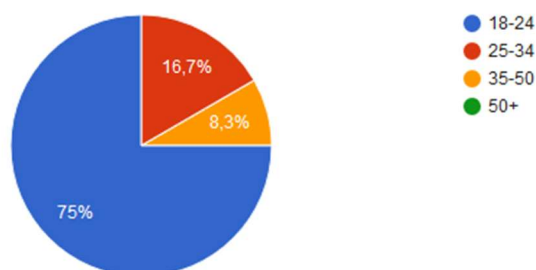
24 απαντήσεις



Όπως φαίνεται παραπάνω το 50%(12) του δείγματος των ερωτηθέντων είναι γυναίκες και το 50%(12) άντρες.

Ηλικία

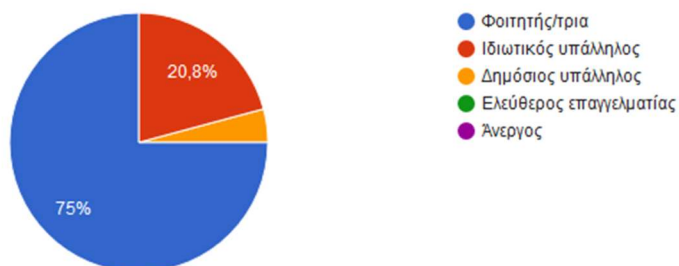
24 απαντήσεις



Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 18 άτομα 18-24 ετών(75%),4 άτομα 25-34 ετών(16,7%) και 2 άτομα 35-50 ετών(8,3%)

Επάγγελμα

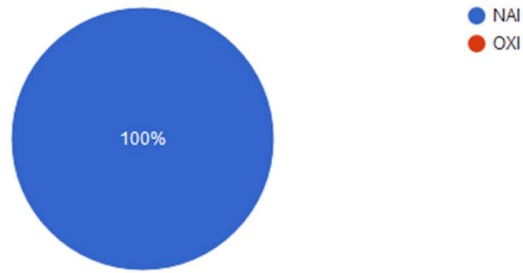
24 απαντήσεις



Αναφορικά με το επάγγελμα των ερωτηθέντων ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο οι 18(75%) είναι φοιτητές και φοιτήτριες, οι 5(20,8%)ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ μόλις ένας δημόσιος υπάλληλος.

Γνωρίζετε την εταιρεία Όλυμπος?

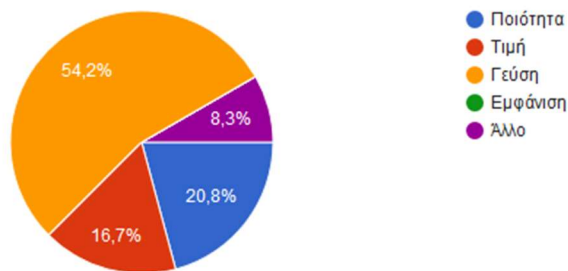
24 απαντήσεις



Χαρακτηριστικό είναι ότι όλοι οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι γνώριζαν την γαλακτοβιομηχανία Όλυμπος.

Με ποιο κριτήριο επιλέγετε το γάλα που θα καταναλώσετε?

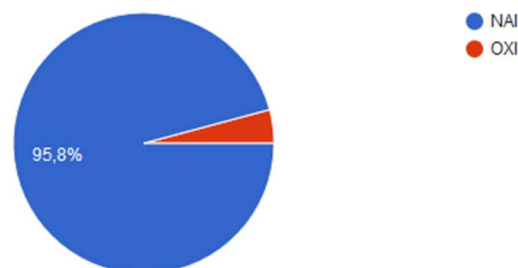
24 απαντήσεις



Σχετικά με το ποιο είναι το κριτήριο που επιλέγουν το γάλα που θα καταναλώσουν 13 άτομα(54,2%) απάντησαν ότι το επιλέγουν λόγω γεύσης,5 άτομα(20,8%) λόγω της ποιότητας του,4 άτομα(16,7%) λόγω της τιμής του και 2 άτομα(8,3%) για κάποιον άλλο λόγο.

Θεωρείται όφελος της κάθε εταιρείας να φροντίζει για το περιβάλλον και την κοινωνία?

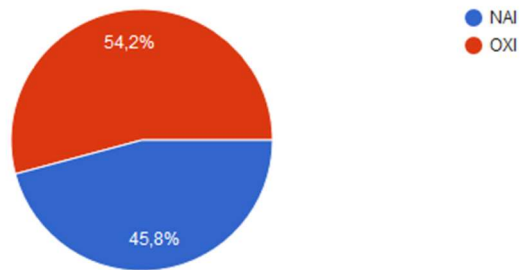
24 απαντήσεις



Στην ερώτηση αν θεωρούν όφελος των εταιρειών να φροντίζουν για το περιβάλλον και την κοινωνία 23 άτομα δηλαδή το (95,8%) απάντησαν θετικά ενώ μόλις ένας αρνητικά.

Γνωρίζετε τις δράσεις της Όλυμπος για το περιβάλλον και την κοινωνία?

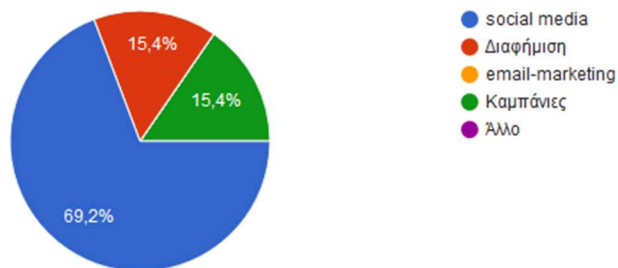
24 απαντήσεις



Στην έβδομη από τις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου για το αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν τις δράσεις της εταιρείας Όλυμπος για το περιβάλλον και την κοινωνία 13(54,2%) απάντησαν πώς δεν γνώριζαν ενώ 11(45,8%) ότι γνώριζαν.

Αν ναι με ποιόν τρόπο το μάθατε?

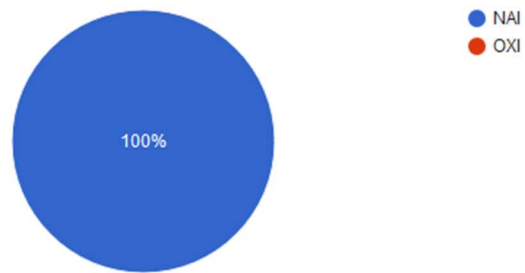
13 απαντήσεις



Παραπάνω βλέπουμε τα άτομα που γνώριζαν για τις δράσεις της εταιρείας Όλυμπος πως ενημερώθηκαν για αυτές. Οι 9 ερωτηθέντες(69,2%) απάντησαν ότι έμαθαν για αυτές από τα social media, ενώ την δεύτερη θέση μοιράζονται η διαφήμιση και οι καμπάνιες όπου έχουν από 2 ερωτηθέντες(15,4%) η καθεμιά.

Πιστεύετε ότι έχουν θετικό αντίκτυπο αυτές οι δράσεις στην εταιρεία?

23 απαντήσεις



Τέλος, στην ερώτηση αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι έχουν θετικό αντίκτυπο αυτές οι δράσεις στην εταιρεία η απάντηση ήταν θετική με ποσοστό 100%.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Στην παρούσα εργασία μετά την συλλογή πληροφοριών (κυρίως μέσω διαδικτύου) οδηγήσαμε σε κάποια συμπεράσματα. Βλέπουμε την σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και τον σκοπό που έχει σε διάφορους τομείς, κυρίως του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Οι εταιρείες που εφαρμόζουν την πολιτική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μόνο θετικά αποτελέσματα έχουν τόσο από την στήριξη των καταναλωτών όσο και από την αφοσίωση που δείχνουν τα στελέχη τους.

Οι γαλακτοβιομηχανίες στην Ελλάδα βρίσκονται σε ένα πολύ εξελιγμένο επίπεδο με συνεχείς επενδύσεις και εκσυγχρονισμό των μονάδων παραγωγής. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα βρίσκονται στα βασικά είδη διατροφής και για αυτό κατέχουν υψηλή θέση ευρέως στον κλάδο των τροφίμων. Χαρακτηριστική είναι η αύξηση των εξαγωγών καθώς και η συνεχής δημιουργία καινοτόμων προϊόντων τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιρειών ο κλάδος καλύπτεται από πολλές γαλακτοβιομηχανίες με το μεγαλύτερο μερίδιο να το έχουν οι εταιρείες ΔΕΛΤΑ, ΟΛΥΜΠΟΣ ΚΑΙ ΜΕΒΓΑΛ.

Κατά τη διάρκεια της συγγραφής της παρούσας πτυχιακής εργασίας, διενεργήθηκε και μία μελέτη περίπτωσης για την εταιρεία Όλυμπος. Σαν συμπέρασμα βρέθηκε ότι η εταιρεία είναι ευαισθητοποιημένη όσον αφορά το περιβάλλον και την κοινωνία μειώνοντας τις επιπτώσεις των ενεργειών της στο φυσικό περιβάλλον, χρησιμοποιώντας υλικά φιλικά προς αυτό, φροντίζοντας οι υδάτινοι πόροι να μην επιβαρύνουν το οικοσύστημα, και ανακυκλώνοντας συσκευασίες. Ακόμα, στέκεται αρωγός στην ενημέρωση των μαθητών για την σωστή διατροφή και στηρίζει ευπαθείς ομάδες και άτομα με προβλήματα όρασης δείχνοντας έτσι ότι λαμβάνει σοβαρά το θέμα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Τέλος, οι παραπάνω δράσεις με τα κατάλληλα μέσα φτάνουν στα αυτιά των καταναλωτών διαμορφώνοντας τους μια εικόνα πρότυπο για την εταιρεία και βοηθώντας την να ισχυροποιήσει το εμπορικό της σήμα και το όνομα της στο κλάδο της γαλακτοβιομηχανίας και γενικότερα στην αγορά.

Ερωτηματολόγιο πτυχιακής για την εταιρεία Ολυμπος

Περιγραφή φόρμας

ΦΥΛΟ *

- Άνδρας
- Γυναίκα

Ηλικία *

- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 50+

Επάγγελμα *

- Φοιτητής/τρια
 - Ιδιωτικός υπάλληλος
 - Δημόσιος υπάλληλος
 - Ελεύθερος επαγγελματίας
 - Άνεργος
-

Γνωρίζετε την εταιρεία Όλυμπος? *

- ΝΑΙ
 - ΟΧΙ
-

Με ποιά κριτήριο επιλέγετε το γάλα που θα καταναλώσετε?

- Ποιότητα
- Τιμή
- Γεύση
- Εμφάνιση
- Άλλο

Θεωρείται όφελος της κάθε εταιρείας να φροντίζει για το περιβάλλον και την κοινωνία?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Γνωρίζετε τις δράσεις της Όλυμπος για το περιβάλλον και την κοινωνία? *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Αν ναι με ποιόν τρόπο το μάθατε?

- social media
- Διαφήμιση
- email-marketing
- Καμπάνιες
- Άλλο

Πιστεύετε ότι έχουν θετικό αντίκτυπο αυτές οι δράσεις στην εταιρεία?

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΚΗΣ ΚΑΤΣΟΥΔΑΣ 2019 Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Όταν οι επιχειρήσεις επιστρέφουν το καλό στην κοινωνία (https://www.lifo.gr/articles/greece_articles/238290/etairiki-koinoniki-eythyni-otan-oi-epixeiriseis-epistrefoyn-to-kalo-stin-koinonia) Πρόσβαση την 26^η Μαρτίου 2020,17:35

Βασίλης Τακτικός. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

(https://erymanthos.eu/index.php?option=com_content&view=article&id=283:-eke&catid=55:koinonia-politon&Itemid=61) Πρόσβαση την 26^η Μαρτίου 2020,17:56

ΚΕΜΕΛ:Κέντρο Εθελοντών Μάνατζερ Ελλάδος: Βιώσιμη Ανάπτυξη (<https://www.kemel.gr/articles/viosimi-anaptyxi>) Πρόσβαση την 26^η Μαρτίου 2020 18:45

Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος: Ο δρόμος προς την παγκόσμια βιωσιμότητα (<https://www.eea.europa.eu/el/simata-eop-2010/semata-2012/arthra/odromos-pros-ten-pagkosmia-biosimoteta>) Πρόσβαση την 27^η Μαρτίου 2020 12:45

Ελευθερία Σακκέτου (2019)Ο ρόλος της ΕΚΕ και τα οφέλη που προσφέρει: Οι βασικοί στόχοι (<https://freesunday.gr/oikonomia/business/item/28142-o-rolos-ths-eke-kai-ta-ofelh-poy-prosferei>) Πρόσβαση την 23^η Μαρτίου 2020 14:54

CSR Cyprus: Τα Ενδιαφερόμενα Μέρη .

(<http://www.csrcyprus.org.cy/el/page/endiaferomena-meri>) Πρόσβαση την 23^η Μαρτίου 2020 18:05

Brief: Τι είναι το εμπορικό σήμα και ποια η διαδικασία εγγραφής του (<https://www.brief.com.cy/analyseis/ti-einai-emporiko-sima-kai-poia-i-diadikasia-eggrafis-toy>) Πρόσβαση την 24^η Μαρτίου 2020 11:08

Wservices: Ενδυνάμωση επωνυμίας-Branding Marketing

(<https://www.wservices.gr/branding.html>) Πρόσβαση την 24^η Μαρτίου 2020 12:15

ΤοΒημα:Τι είναι η εταιρική κοινωνική ευθύνη

(<https://www.tovima.gr/2010/02/21/finance/ti-einai-i-etairiki-koinwniki-eythyni/>) Πρόσβαση την 26^η Μαρτίου 2020 16:25

Naftemporiki: Δράση για το κλίμα στο επίκεντρο του ευρωπαϊκού green deal (<https://m.naftemporiki.gr/story/1545051/drasi-gia-to-klima-sto-epikentro-tou-europaikou-green-deal>) Πρόσβαση την 27^η Μαρτίου 2020 17:18

Global Sustain : marketing trends: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην εποχή των social media (<http://globalsustain.org/el/story/15857>) Πρόσβαση την 1^η Απριλίου 2020 19:21

Ολυμπος: εταιρική κοινωνική ευθύνη (<https://www.olympos.gr/eke/>) Πρόσβαση την 3^η Απριλίου 2020 21:10

Όλυμπος: ιστορία εταιρείας (<https://www.olympos.gr/etaireia/istoria/>) Πρόσβαση την 4^η Απριλίου 2020 20:35

Σταυρούλα Ζυγουράκη (2006) Βιώσιμη και ενδογενής τοπική ανάπτυξη στην ορεινή Αρκαδία: Η περίπτωση των δήμων Λεβιδίου και Βυτίνας. (<http://estia.hua.gr/file/lib/default/data/4355/theFile>) Πρόσβαση την 5^η Απριλίου 2020 13:15

Ελευθερία Σακκέτου (2019) :ο ρόλος της ΕΚΕ και τα οφέλη που προσφέρει (<https://freesunday.gr/oikonomia/business/item/28142-o-rolos-ths-eke-kai-ta-ofelh-poy-prosferei>) Πρόσβαση την 22^η Μαρτίου 2020 21:45

Κυπριανή Μιχαήλ (2018):Δημόσιες σχέσεις και εταιρική κοινωνική ευθύνη(ΕΚΕ) (<https://www.linkedin.com/pulse/%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CF%8C%CF%83%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CF%83%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-e%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-k%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-e%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7-eke-kypriani-michael>) Πρόσβαση την 20^η Απριλίου 2020 23:00

Γιώβου Χαϊδώ (2009) Η ΑΝΑΓΚΗ ΜΕΛΕΤΗΣ ΑΠΟ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ,ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ,ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ ΩΣ ΔΡΑΣΗ ΚΑΙ ΡΥΘΜΙΣΗ ΚΑΝΟΝΩΝ ΠΑΙΧΝΙΔΙΟΥ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.Η ΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΙΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ Ή ΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1184/fin_20090484.pdf?sequence=1) Πρόσβαση την 20^η Απριλίου 2020 21:20

ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ-ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ :Υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρείες Δημοσίων Σχέσεων

(https://www.edee.gr/files/Entypa_tomeon_edee/Entypo_O%20Tomeas%20Dhmosiw_n%20Sxesewn%20ths%20EDEE.pdf) Πρόσβαση την 21^η Απριλίου 2020 19:27

Χρύσα Τζώρτζη(2017):Εταιρική κοινωνική ευθύνη: καλό μάρκετινγκ και κοινωνικά οφέλιμη

(<http://socialpolicy.gr/2017/04/%CE%B5%CF%84%CE%B1%CE%B9%CF%81%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B5%CF%85%CE%B8%CF%8D%CE%BD%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%BB%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5.html>) Πρόσβαση την 21^η Απριλίου 2020 20:12

Σακαλάκης Πρόδρομος Σακαλάκη Σταυρούλα (2018): ΟΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΠΡΙΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗ ΚΡΙΣΗ:Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΟΛΥΜΠΟΣ

(http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/9381/Sakalaki%2C%20S.%2C_FIN_2018.pdf?sequence=5) Πρόσβαση την 23^η Απριλίου 2020 22:12

Η οικονομική κατάσταση του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα: Ο κλάδος της Γαλακτοβιομηχανίας στην Ελλάδα (https://el.wikibooks.org/wiki/%CE%97_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_%CE%BA%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%BF%CF%85_%CF%84%CE%B7%CF%82_%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%BF%CE%B2%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1) Πρόσβαση την 3^η Μαΐου 2020 13:28

Αράπη Δροσούλα Μόλλα Αναστασία (2013) Η εταιρική κοινωνική ευθύνη και η εφαρμογή της από τις πολυεθνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. (<http://www.csringreece.gr/files/research/CSR-1421418434.pdf?user>) Πρόσβαση την 4^η Μαΐου 2020 15:04

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΜΠΑΚΟΓΙΑΝΝΗΣ (2017) Χρηματοοικονομική ανάλυση των εταιρειών ΦΑΓΕ Α.Ε.-ΔΕΛΤΑ ΤΡΟΦΙΜΑ Α.Ε.-ΟΛΥΜΠΟΣ Α.Ε. πριν και κατά τη διάρκεια της κρίσης (<https://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/11311/1/%ce%94%ce%99%ce%a0%ce%9b%ce%a9%ce%9c%ce%91%ce%a4%ce%99%ce%9a%ce%97.pdf>) Πρόσβαση την 4^η Μαΐου 2020 21:26

Β.Μ Παπαδάκης, Στρατηγική των επιχειρήσεων (2002) (<http://mba.aua.gr/wp-content/uploads/2018/07/Panopoulos.pdf>) Πρόσβαση την 6^η Μαΐου 2020 13:56

Νικόλαος Παπαευσταθίου (2014) Η εμπιστοσύνη τη κοινωνίας προς τη στάση των εταιρειών σε θέματα ΕΚΕ. (<https://pergamos.lib.uoa.gr/uoa/dl/frontend/file/lib/default/data/1317453/theFile/1317454>) Πρόσβαση την 8^η Μαΐου 2020 12:59

ΜΠΑΡΚΑ ΚΑΛΟΜΟΙΡΑ(2010) Χρηματοοικονομική ανάλυση του κλάδου γαλακτοβιομηχανίας(<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/3686/Mparka.pdf?sequence=2&isAllowed=y>) Πρόσβαση την 12^η Μαΐου 2020 16:31

ΧΑΛΚΙΑ ANNA (2012) ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/14568/STEG_TEGEP_00386_Medium.pdf?sequence=1) Πρόσβαση την 12^η Μαΐου 2020 16:39

(Αναστάσης Γεωργόπουλος 2017):Αποψίλωση δασών: Ένα φαινόμενο μεγάλης σημασίας για την αλυσίδα παραγωγής των επιχειρήσεων(<https://powerpolitics.eu/%CE%B1%CF%80%CE%BF%CF%88%CE%AF%CE%BB%CF%89%CF%83%CE%B7-%CE%B4%CE%B1%CF%83%CF%8E%CE%BD-%CE%AD%CE%BD%CE%B1-%CF%86%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CF%8C%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%BF-%CE%BC%CE%B5%CE%B3%CE%AC%CE%BB%CE%B7/>) Πρόσβαση την 17^η Μαΐου 2020 23:39

EBooks.edu.gr _____ ΠΗΓΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗΣ ΡΥΠΑΝΣΗΣ
(<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGL-C124/54/420,1564/>)
Πρόσβαση την 17^η Μαΐου 2020 1:05

ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ (2019) :Κερδίζουν έδαφος τα «φυτικά γαλακτοκομικά»

(<https://www.kathimerini.gr/1054696/article/oikonomia/epixeirhseis/kerdizoyn-edafos-ta-fytika-galaktokomika>) Πρόσβαση την 27^η Μαΐου 2020 12:15

Όλυμπος: Επιβράβευση εργαζομένων και παραγωγών από τη γαλακτοβιομηχανία
ΟΛΥΜΠΟΣ (<https://www.olympos.gr/new/awards/epivraveusi-ergazomenwn-paragogwn/>) Πρόσβαση την 27^η Μαΐου 2020 17:34

iefimerida.gr: ΟΛΥμπος εν δράσει -Η ΟΛΥΜΠΟΣ γιορτάζει την Παγκόσμια Ημέρα
Γάλακτος (<https://www.iefimerida.gr/news/420540/olympos-en-drasei-i-olympos-giortazei-tin-pagkosmia-imeragalaktos>) Πρόσβαση την 28^η Μαΐου 2020 18:54

ΔΗΜΗΤΡΑ ΜΑΝΙΦΑΒΑ (2019) :Μεγάλη αλλά κατακερματισμένη η αγορά
γαλακτοκομικών προϊόντων
(<https://www.kathimerini.gr/1020510/article/oikonomia/epixeirhseis/megalh-alla-katakermatismenh-h-agera-galaktokomikwn-proiontwn>) Πρόσβαση την 28^η Μαΐου 2020 21:04

BUSINESS DAILY (2020): Στη δεύτερη θέση της αγοράς παγωτού ανέβηκε η Κρι
Κρι (https://www.businessdaily.gr/epiheiriseis/9673_sti-deyteri-thesi-tis-ageras-pagotou-anebike-i-kri-kri) Πρόσβαση την 28^η Μαΐου 2020 22:54