

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
Ι Δ Ρ Υ Μ Α



ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΤΕΙ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Με θέμα:

**Ανάλυση Προτιμήσεων για 3PL υπηρεσίες με τη χρήση
της μεθόδου Conjoint**

Φοιτήτρια: Δήμητρα Λυμπεροπούλου
Α.Μ.:2013059

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαυριδόγλου
Καθηγητής Εφαρμογών

Καλαμάτα 2017

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά όλους όσους βοήθησαν στην εκπόνηση αυτής της πτυχιακής εργασίας, με υποδείξεις και κυρίως με ηθική και ψυχολογική υποστήριξη. Αρχικά, αναφέρομαι στον επιβλέποντα της εργασίας, αλλά και σε όλους τους καθηγητές του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, για τις γνώσεις που απέκτησα, κατά τη φοίτησή μου στο ΤΕΙ Πελοποννήσου. Χωρίς, όμως, τους δικούς μου ανθρώπους, τους γονείς μου και τον αδελφό μου, στους οποίους και αφιερώνω αυτήν την εργασία, δεν θα τα κατάφερνα να ολοκληρώσω με επιτυχία τις σπουδές μου.

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Πτυχιακής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Πτυχιακή μου Εργασία και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης Τίτλου Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η Πτυχιακή Εργασία προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα και Επώνυμο Συγγραφέων (Με Κεφαλαία):

Υπογραφές (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος):

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας ήταν η μελέτη των προσδιοριστικών παραγόντων, για την επιλογή μιας εταιρίας, που παρέχει εργολαβικά υπηρεσίες εφοδιαστικής, για λογαριασμό τρίτων (συντομογραφικά 3PL, από το Third Party Logistics). Δηλαδή, να προσδιοριστεί τι πραγματικά αξιολογούν οι υποψήφιοι πελάτες της, που προτιμούν να αναθέσουν σε άλλη εταιρεία, εργολαβικά (outsourcing), τη διαχείριση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας. Για την ποσοτική εκτίμηση της σημασίας, που αποδίδουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και στο κόστος υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), συγκεντρώσαμε στοιχεία με online ερωτηματολόγιο, κατά το μήνα Νοέμβριο 2017, για τις σχετικές επιλογές υπευθύνων εφοδιαστικής, από τριάντα (30) επιχειρήσεις, που είναι πελάτες εταιρειών παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής. Με μια μέθοδο ανάλυσης, που χρησιμοποιείται στις έρευνας αγοράς (Conjoint), μετρήσαμε και αναλύσαμε την συνδυασμένη επίδραση έξι (6) διαβαθμισμένων χαρακτηριστικών, στην απάντηση του κάθε υπευθύνου. Προέκυψε ότι η ‘διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτόμων μεθόδων’, είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό και ακολουθεί η ‘εμπιστοσύνη / φερεγγυότητας της εταιρίας’ και η ‘φήμη’. Έπονται τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, δηλαδή η ‘ευελιξία’, οι ‘καθυστερήσεις στην παράδοση’ και οι ‘χρεώσεις’, τα οποία συγκεντρώνουν χαμηλότερες βαθμολογίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	3
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ.....	3
1.1 Τι είναι η Εφοδιαστικής/Logistics.....	3
1.2 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδασ/logistics.....	4
1.3 Παροχές υπηρεσιών logistics (Logistics Outsourcing).....	4
1.4 Αγορά υπηρεσιών logistics στην Ελλάδα.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	9
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ 3PL.....	9
2.1 Επιλογή παρόχων υπηρεσιών logistics.....	9
2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL.....	13
2.3 Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis).....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
ΜΕΛΕΤΗ Conjoint ΓΙΑ 3PL ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	19
3.1 Σετ χαρακτηριστικών υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL.....	19
3.2 Διαβάθμιση των χαρακτηριστικών υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL.....	19
3.3 Συγκέντρωση δεδομένων.....	20
3.4 Επεξεργασία δεδομένων - Ανάλυση Conjoint.....	21
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	26
ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	27
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	28

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελ.
Πίνακας 3.1 : Διαβάθμιση των χαρακτηριστικών	19
Πίνακας 3.2: PROFILES	20
Πίνακας 3.3: Βαθμολόγηση των PROFILES	22
Πίνακας 3.4: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανάλυσης Conjoint	23
Πίνακας 3.5: Μέση σχετική σημασία των χαρακτηριστικών	23

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

	Σελ.
Σχήμα 2.1: Διαδικασία επιλογής παροχέα υπηρεσιών Logistics	12
Σχήμα 2.2: Χαρακτηριστικά του υπό μελέτη αγαθού, διαβαθμίσεις των χαρακτηριστικών και «υποθετικό αγαθό» ή profile	15

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των πτυχιακών εργασιών του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι Πελοποννήσου.

Αντικείμενο της εργασίας είναι η εφαρμογή της ποσοτικής μεθόδου Conjoint στις υπηρεσίες εφοδιαστικής (3PL). Η ανάλυση Conjoint είναι μια τεχνική του marketing, που μπορεί να βοηθήσει στη λήψη απόφασης, σε περίπτωση όπου ένα αγαθό ή μια υπηρεσία διαφοροποιείται ως προς το βαθμό ποιότητας σε δύο ή περισσότερα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Οι ερευνητές marketing συλλέγουν πληροφόρηση, για τον τρόπο που τα άτομα, γενικά, κάνουν τις σχετικές επιλογές τους. Η επεξεργασία της πληροφόρησης βοηθά στην προσαρμογή των αγαθών και υπηρεσιών στις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε τελικά να επιλέγονται συχνότερα από αυτούς.

Αφορμή αποτέλεσε ο προβληματισμός, που αναπτύχθηκε σε κλαδική μελέτη για την κατάσταση της εφοδιαστικής στην Ελλάδα. Γενικά στη χώρα, ο κλάδος αυτός αναπτύσσεται μεν, αλλά οι επιχειρήσεις του κλάδου πρέπει να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, για να πείσουν ότι προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες.

Σκοπός της εργασίας είναι η ποσοτική εκτίμηση της σημασίας, που αποδίδουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και στο κόστος υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL).

Η **μεθοδολογία** που ακολουθήσαμε, ήταν να προετοιμάσουμε τη μελέτη Conjoint, διερευνώντας τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), από ανασκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας. Ακολούθως, συγκεντρώσαμε στοιχεία για τις σχετικές επιλογές υπευθύνων εφοδιαστικής σε εταιρείες, που είναι πελάτες εταιρειών παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL). Τα στοιχεία, που αποτέλεσαν τη βάση για την έρευνά μας, συγκεντρώθηκαν με online ερωτηματολόγιο, κατά το μήνα Νοέμβριο 2017. Με τη μέθοδο Conjoint μετρήσαμε και αναλύσαμε την συνδυασμένη επίδραση των διαβαθμισμένων χαρακτηριστικών, στην απάντηση του κάθε υπευθύνου.

Αναφορικά με τη δομή της, η παρούσα εργασία αποτελείται από τρία κεφάλαια. Πιο αναλυτικά, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται, αρχικά, οι βασικές έννοιες, σχετικά με την εφοδιαστική και τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και ακολούθως, γίνεται αναφορά στους παροχείς υπηρεσιών logistics (logistics outsourcing). Τέλος, περιγράφεται

συνοπτικά, ο κλάδος εφοδιαστικής στην Ελλάδα. Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών εφοδιαστικής, που αξιολογούν ως σημαντικά οι πελάτες των 3PL επιχειρήσεων, όπως προέκυψαν από βιβλιογραφική επισκόπηση, καθώς και οι δυνατότητες της ανάλυσης Conjoint, να βοηθήσει στη λήψη απόφασης, σε περίπτωση όπου ένα αγαθό ή μια υπηρεσία διαφοροποιείται ως προς το βαθμό ποιότητας, σε δύο ή περισσότερα επιμέρους χαρακτηριστικά του. Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την εφαρμογή της μεθόδου Conjoint σε προτιμήσεις, από δείγμα ελληνικών εταιρειών και συνάγονται τα βασικά συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΙ ΠΑΡΟΧΕΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Σκοπός του πρώτου κεφαλαίου είναι να παρουσιάσει το πρόβλημα που ερευνάται, αφού πρώτα αποσαφηνίσει, για τον μη ειδικό με τον κλάδο των υπηρεσιών εφοδιαστικής, ποιο είναι το αντικείμενο του κλάδου και ποια είναι η κατάσταση του κλάδου αυτού στην Ελλάδα σήμερα.

1.1 Τι είναι η Εφοδιαστική/Logistics

Ο όρος Εφοδιαστική/Logistics, ετυμολογικά, προέρχεται από τον ελληνικό όρο λόγος, που σημαίνει λογική και σκοπό έχει την επίτευξη ενός συγκεκριμένου στόχου. Αναφέρεται, ότι ο αυτοκράτορας του Βυζαντίου Λέοντας ο Σοφός, ήταν ο πρώτος που είχε κάνει χρήση του όρου Λογιστική, μεριμνώντας για τον εφοδιασμό και την τροφοδοσία του στρατού της αυτοκρατορίας με τρόφιμα, ρουχισμό και ό,τι άλλο ήταν απαραίτητο. Ωστόσο, άλλοι ιστορικοί υποστηρίζουν ότι ο Μέγας Αλέξανδρος ήταν ο πρώτος, που χρησιμοποίησε τον όρο Λογιστική, εφαρμόζοντας ίδιες στρατηγικές για τον εφοδιασμό των στρατευμάτων της δικής του αυτοκρατορίας. Σε πιο σύγχρονη ιστορική αναφορά, δηλώνεται ότι έγινε μαζική χρήση της εφοδιαστικής, κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Στη χώρα μας, ο όρος Λογιστική έχει επικρατήσει για την επιστήμη του Accounting, ως τομέας της Οικονομικής Επιστήμης, κατά παράφραση του αγγλικού όρου Logistics, που ανταποκρίνεται στην Εφοδιαστική. Για το λόγο αυτό και για την αποφυγή σύγχυσης, χρησιμοποιείται ο όρος Εφοδιαστική/Logistics.

Έχουν διατυπωθεί αρκετοί ορισμοί, ένας εκ των οποίων ορίζει την Εφοδιαστική/Logistics ως ολοκληρωμένη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου βασικών διαδικασιών, που μετατρέπουν τις εισροές από τους προμηθευτές σε προϊόντα και υπηρεσίες, που προσθέτουν αξία στους πελάτες (Μαλινδρέτος, 2015). Σύμφωνα με τον Christopher (2007), η Εφοδιαστική/Logistics ορίζεται ως η διαδικασία στρατηγικής διαχείρισης των προμηθειών, της διακίνησης και αποθήκευσης πρώτων υλών, εξαρτημάτων και έτοιμων προϊόντων (σε συνδυασμό με τις σχετικές ροές πληροφορίας) στο σύνολο μιας επιχείρησης και των καναλιών μάρκετινγκ αυτής, με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται η μεγιστοποίηση της τρέχουσας και της μελλοντικής κερδοφορίας, μέσω της κοστολογικά αποτελεσματικής εκπλήρωσης των παραγγελιών. Και οι δύο ορισμοί, που

προαναφέρθηκαν, σχετίζονται, καθώς στόχος είναι η κερδοφορία, μέσω της κοστολογικά αποτελεσματικότερης μεθόδου.

1.2 Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας/logistics

Τα Logistics δημιουργούν ένα ενιαίο σχέδιο για τη ροή των προϊόντων και των πληροφοριών, εντός μίας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, αποτελούν ένα πλαίσιο σχεδιασμού, το οποίο χρησιμοποιεί η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ώστε να επιτευχθεί σύνδεση και ομαλή λειτουργία των διαδικασιών, που καθορίζουν τα τμήματα μίας αλυσίδας, δηλαδή τους προμηθευτές, τους πελάτες, αλλά και την ίδια την επιχείρηση. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας βασίζεται κυρίως στη συνεργασία και την εμπιστοσύνη, παρακάμπτοντας τις ανταγωνιστικές και απόμακρες σχέσεις, που παρατηρούνταν μεταξύ των αγοραστών και των προμηθευτών. Σκοπός της είναι οι σχέσεις να διαχειρίζονται με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται ένα κερδοφόρο αποτέλεσμα, για το σύνολο όλων των μερών της αλυσίδας, δηλαδή για τους προμηθευτές, για τους πελάτες και την ίδια την επιχείρηση. Ένας από τους ορισμούς, που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, αναφέρει ότι είναι η διαχείριση των σχέσεων τόσο προς τα πίσω, όσο και προς τα εμπρός, δηλαδή τόσο με τους προμηθευτές, όσο και με τους πελάτες, ώστε να παρέχεται αυξημένη αξία προς τον πελάτη, με μικρότερο κόστος για την εφοδιαστική αλυσίδα, στο σύνολό της (Christopher, 2007).

Παρόλο, που ο όρος διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management) χρησιμοποιείται πλέον ευρέως, υποστηρίζεται ότι θα ήταν προτιμότερο να αναφέρεται ως διαχείριση αλυσίδας ζήτησης (demand chain management), ώστε να αναδεικνύεται ότι η συμπεριφορά της αλυσίδας επηρεάζεται από την αγορά και όχι από τους προμηθευτές. Παράλληλα, η λέξη αλυσίδα, θα μπορούσε να αντικατασταθεί από τη λέξη δίκτυο. Έτσι, το συνολικό σύστημα, ενδεχομένως, να αποκτούσε μεγαλύτερο αριθμό προμηθευτών και πελατών.

1.3 Παροχές υπηρεσιών logistics (Logistics Outsourcing)

Πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν την ανάθεση του έργου των Logistics σε εταιρείες, που είναι ειδικευμένες και αναλαμβάνουν να διαχειριστούν τα προϊόντα τους και να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους. Η διαδικασία αυτή ονομάζεται Logistics Outsourcing και οι εταιρείες, που παρέχουν υπηρεσίες logistics, είναι γνωστές και ως Third party Logistics ή 3PL providers.

Οι βασικότεροι λόγοι, που οδηγούν τις επιχειρήσεις σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics, είναι οι ακόλουθοι:

- Οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών outsourcing έχουν τη δυνατότητα να επιτυγχάνουν τις αποκαλούμενες “οικονομίες κλίμακας” (economies of scale), εξαιτίας του ότι προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες σε πολλές επιχειρήσεις, έχοντας ως συνέπεια να λειτουργούν με χαμηλότερο κόστος. Αυτό μπορεί να αξιοποιηθεί, παρέχοντας τις υπηρεσίες με χαμηλότερες τιμές στις επιχειρήσεις. Έτσι, η επιχείρηση επιτυγχάνει μείωση του λειτουργικού της κόστους, καθώς κάποιος τρίτος υλοποιεί οικονομικότερα αυτά, που θα έπρεπε να υλοποιήσει η ίδια, εξοικονομώντας σημαντικό κόστος.
- Παράλληλα, η ανάθεση σε φορείς παροχής υπηρεσιών συνεπάγεται αποδέσμευση κεφαλαίων σε πάγια στοιχεία, όπως κτήρια (π.χ. γραφεία, αποθηκευτικοί χώροι), εξοπλισμό, μεταφορικά μέσα, κ.α. Ωστόσο, η αξιοποίηση αυτών των κεφαλαίων μπορεί να γίνει σε άλλες, εναλλακτικές, διαδικασίες, που θεωρούνται πιο σημαντικές για την επιχείρηση.
- Οι 3PL φορείς παρέχουν τα προϊόντα στους πελάτες των επιχειρήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα, μέσω προσεκτικής διαχείρισης και ποιοτικού ελέγχου, λόγω της εξειδίκευσης που διαθέτουν σε διαδικασίες logistics, όπως η παραγωγή, η αποθήκευση, η διανομή κ.τ.λ. Αυτό, έχει ως συνέπεια τη βελτίωση της ποιότητας και της ταχύτητας των υπηρεσιών και συνεπώς της εικόνας της επιχείρησης στην αγορά, γεγονός που την καθιστά πιο ανταγωνιστική, λόγω της εξυπηρέτησης που παρέχει στον πελάτη.
- Οι φορείς 3PL μπορούν να επιτύχουν μεγαλύτερη ευελιξία, λόγω του ότι έχουν αποκτήσει εμπειρία, εξαιτίας των έκτακτων γεγονότων που τους έχουν συμβεί και στα οποία προσπάθησαν να δώσουν άμεσες λύσεις, για να εξομαλύνουν ανώμαλες καταστάσεις, που μπορούσαν να επηρεάσουν την ποιότητα των υπηρεσιών προς τους πελάτες. Επιπροσθέτως, οι 3PL φορείς διαθέτουν πολλαπλές επιλογές.
- Η επιχείρηση, αναθέτοντας κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες στους φορείς 3PL, έχει τη δυνατότητα να επικεντρώσει το ενδιαφέρον της σε πιο κύριες διαδικασίες, όπως αυτήν της παραγωγής και της προώθησης των προϊόντων. Το γεγονός αυτό, καθιστά ικανή την επιχείρηση περισσότερο ανταγωνιστική και ενισχύει τις επιδόσεις της.

Ωστόσο, αξίζει να αναφερθεί ότι το Outsourcing των Logistics, μπορεί να έχει και αρνητικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις, καθώς είναι δυνατόν σε αρκετές περιπτώσεις να μην τηρηθούν αυστηρά οι όροι συμφωνίας. Οι όροι συμφωνίας μπορεί να αφορούν τη μη ικανοποιητική ποιότητα υπηρεσιών ή το ότι δεν επιτεύχθηκε η μείωση του συνολικού κόστους. Επομένως, οι προσδοκίες των επιχειρήσεων θα διαψευστούν και θα διακοπεί η συνεργασία τους με του φορείς παροχής υπηρεσιών 3PL, επιστρέφοντας τις διαδικασίες τους εσωτερικά (in-house), δηλαδή να πραγματοποιούνται από την ίδια την επιχείρηση. Για το λόγο αυτό, κρίνεται αναγκαίο να πραγματοποιείται διεξοδική διαδικασία επιλογής φορέα παροχής υπηρεσιών 3PL, προκειμένου να επιτευχθούν τα παραπάνω πλεονεκτήματα, για το Outsourcing των Logistics.

1.4 Αγορά υπηρεσιών logistics στην Ελλάδα

Για την παρούσα υποενότητα αντλήσαμε κυρίως από την μελέτη του Μαλινδρέτου (2015). Στην χώρα μας, η χρήση υπηρεσιών Outsourcing είναι μικρή, τόσο στον ιδιωτικό, όσο και στο δημόσιο τομέα, εν αντιθέσει με το διεθνή και ευρωπαϊκό χώρο, που αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Στην Ελλάδα, στο δημόσιο τομέα η λήψη υπηρεσιών Outsourcing είναι μικρή, καθώς μόνο κάποιες συγκεκριμένες διαδικασίες ανατίθεται σε τρίτους, όπως αυτή της συντήρησης της μηχανογραφικής υποστήριξης. Στον ιδιωτικό τομέα, λίγες μεγάλες επιχειρήσεις, όπως οι τράπεζες και οι τηλεπικοινωνιακοί οργανισμοί επιλέγουν φορείς παροχής υπηρεσιών 3PL. Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών επιλέγουν να ιδρύσουν θυγατρικές επιχειρήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους αναλαμβάνουν την εκτέλεση των υπηρεσιών στο εσωτερικό τους (in-house) και στη συνέχεια την παροχή αυτών των υπηρεσιών πίσω στις μητρικές επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία των εταιριών Logistics εδρεύει στο νομό Αττικής, ενώ έντονη ανάπτυξη παρουσιάζεται να έχουν τα τελευταία χρόνια οι βιομηχανικές περιοχές περιμετρικά της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, της Λάρισας και της Κρήτης. Το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρουν είναι ευρύ, από τις παραδοσιακές υπηρεσίες (μεταφορά, αποθήκευση, διανομή και συλλογή των προϊόντων), έως δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας (τιμολόγηση, διαχείριση παραγγελιών και συσκευασία) (Μυλωνάς & Τζάκου-Λαμπροπούλου, 2017, σελ. 16).

Αναφορικά με το Logistics outsourcing, η εγχώρια αγορά των Third Party Logistics-3PL φάνηκε να παρουσιάζει τάσεις σταθεροποίησης, τη διετία 2013-2014, μετά τα αρνητικά αποτελέσματα των προηγούμενων ετών, λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης της χώρας. Η μείωση την περίοδο 2009-2014 κυμάνθηκε σωρευτικά στο 30%. Αξίζει να αναφερθεί πως η ραγδαία άνοδος, που παρατηρήθηκε την περίοδο 1998-2004, οφείλεται

σε μεγάλο βαθμό στους Ολυμπιακούς και Παραολυμπιακούς Αγώνες, που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα. Υποστηρίζεται ότι η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων θεωρείται το μεγαλύτερο έργο Logistics, ύστερα από τη διαχείριση της εφοδιαστικής του Αμερικανικού Στρατού, καθώς οι επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνταν στον κλάδο των 3PL υπηρεσιών, ανέλαβαν σπουδαία συμβόλαια, λόγω της αυξημένης ζήτησης για αποθηκευτικούς χώρους, που επέφερε η διοργάνωση αυτή. Η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων από την Ελλάδα στάθηκε αφορμή για τη δραστηριοποίηση νέων επιχειρήσεων, την παροχή νέων υπηρεσιών, πέραν από αυτήν της αποθήκευσης, καθώς και την αναβάθμιση των υπηρεσιών διαχείρισης των εμπορευμάτων τρίτων.

Οι υπηρεσίες αποθήκευσης-διανομής είχαν καταλάβει το 92,5% της συνολικής αγοράς το έτος 2011, ποσοστό που αυξήθηκε το 2014 σε 95%. Όσον αφορά την κατανομή της αγοράς των 3PL, ανά κατηγορία προϊόντων:

- Στη πρώτη θέση βρίσκεται η κατηγορία των τροφίμων και των ποτών, με ποσοστό 37%.
- Στη δεύτερη τα χαρτικά, τα χημικά, τα εξαρτήματα, το διαφημιστικό υλικό κ.α., που αποκαλούνται λοιπά προϊόντα και κατέλαβαν ποσοστό 15%.
- Στη τρίτη θέση τα αναλώσιμα και τα ηλεκτρονικά είδη, με ποσοστό 9,5%.
- Τα βιομηχανικά προϊόντα και οι πρώτες ύλες, με 9%, περίπου.
- Οι ηλεκτρικές συσκευές, με 9%, περίπου.
- Τα οχήματα και τα ανταλλακτικά, με 6%.
- Τα φάρμακα, με 6%.
- Ο οικιακός εξοπλισμός και τα έπιπλα, με 5,5%.
- Είδη ένδυσης και υπόδησης, με 3%.

Οι τρεις μεγαλύτερες εταιρείες κατέλαβαν το 28%, περίπου, του μεριδίου της αγοράς και οι πέντε μεγαλύτερες κάλυψαν μερίδιο 39%, στη συγκέντρωση του κλάδου.

Σχετικά με τις προοπτικές του κλάδου, για να μπορέσει να υπάρξει μελλοντική ανάπτυξη και βιωσιμότητα βραχυπρόθεσμα, θεωρείται αναγκαίο να βελτιώνεται η ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων 3PL και να χρησιμοποιούνται νέες υπηρεσίες στις λειτουργίες τους. Ο συγκεκριμένος κλάδος έχει έντονο ανταγωνισμό, που σχετίζεται περισσότερο με το εύρος των παρεχόμενων υπηρεσιών, τη σχέση τιμής-ποιότητας (value for money) και την ταχύτητα εξυπηρέτησης. Ωστόσο, είναι σαφές ότι η προσφορά και η ζήτηση των 3PL υπηρεσιών συνδέονται άμεσα με την βιομηχανική και εμπορική

δραστηριότητα της Ελλάδας, τις διεθνείς οικονομικές συνθήκες, το επίπεδο των υποδομών, τις επενδύσεις και το κανονιστικό πλαίσιο. Έτσι, το μέλλον του κλάδου των 3PL είναι άμεσα συνδεδεμένο με την οικονομική δραστηριότητα και ανάκαμψη στον κλάδο, που θα επέλθει μαζί με την ανάκαμψη της ελληνικής οικονομίας. Ωστόσο, οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών 3PL, για να μπορέσουν να διατηρήσουν ή να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά, είναι αναγκαίο να:

- Να διευρύνουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες logistics.
- Να παρέχουν ποιοτικότερες υπηρεσίες.
- Να εξασφαλίζουν συνεχή εκπαίδευση στο προσωπικό-στελέχη.
- Να περιορίσουν τις λειτουργικές τους δαπάνες.
- Να εκσυγχρονίσουν τις τεχνολογίες και τα συστήματα, που χρησιμοποιούν.
- Να προσαρμόσουν τις τιμές, στις ισχύουσες οικονομικές συνθήκες της αγοράς.

Στα πλαίσια αυτά, είναι χρήσιμο να διερευνηθεί με συστηματικό τρόπο, η επιμέρους σημασία καθενός εκ των ανωτέρω παραγόντων, στη βελτίωση των υπηρεσιών εφοδιαστικής, που παρέχουν οι ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου. Για να γίνει αυτό, πρέπει να μελετηθούν οι προτιμήσεις των ελληνικών επιχειρήσεων, που αναζητούν 3PL outsourcing υπηρεσίες. Ακριβείς μετρήσεις της σημασίας, που αποδίδουν σε κάθε χαρακτηριστικό υπηρεσιών εφοδιαστικής, θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις εφοδιαστικής να θέσουν προτεραιότητες στη λειτουργία τους και να προσαρμοστούν αποτελεσματικά στις απαιτήσεις της ζήτησης των υπηρεσιών τους. Αυτός ήταν ο προβληματισμός, για την απάντηση του οποίου σχεδιάσαμε την παρούσα έρευνα, στα πλαίσια εκπόνησης πτυχιακής εργασίας.

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάστηκε το πρόβλημα, που διερευνάται στην παρούσα εργασία και η σημασία του, για την ανάπτυξη του κλάδου της εφοδιαστικής. Ακολούθως, θα αναφερθούν τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά μιας 3PL υπηρεσίας, όπως προέκυψαν από τη βιβλιογραφία, καθώς και μια τεχνική ανάλυση, για την αποτίμηση με ακρίβεια, της σημασίας που αποδίδεται, σε κάθε ένα από τα χαρακτηριστικά αυτά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ 3PL

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι να προσδιοριστεί, για λογαριασμό των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (third-party logistics-3PL), τι πραγματικά αξιολογούν οι υποψήφιοι πελάτες τους, δηλαδή τα χαρακτηριστικά εκείνα, που αναζητά ένας πελάτης των εταιριών 3PL, για να αναθέσει την παραγωγή, τη διανομή ή την αποθήκευση των προϊόντων του. Ο πρώτος στόχος, για την προσέγγιση του ερευνητικού μας σκοπού, ήταν να αναζητηθούν τα χαρακτηριστικά αυτά σε σχετική βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματα της βιβλιογραφικής αυτής αναζήτησης, περί των χαρακτηριστικών αυτών, παρουσιάζονται εδώ. Επιπλέον, στο παρόν κεφάλαιο αναλύεται και μια τεχνική, για την αποτίμηση της σχετικής αξίας, κάθε χαρακτηριστικού.

2.1 Επιλογή παρόχων υπηρεσιών logistics

Οι εταιρείες παροχής 3PL υπηρεσιών, πρέπει να γνωρίζουν ότι η επιλογή του φορέα παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL) από τον πελάτη-επιχείρηση, προϋποθέτει την αξιολόγησή του, η οποία εκπληρώνεται μέσω της διαμόρφωσης των προδιαγραφών του έργου, που θα ανατεθεί (στον φορέα 3PL). Οι προδιαγραφές αυτές αφορούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Προδιαγραφές Υπηρεσιών: Οι προδιαγραφές αυτές αποσκοπούν να εξασφαλιστεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Παρακάτω, αναφέρονται ορισμένα από τα θέματα αυτά:

- Σε πόσο χρονικό διάστημα υλοποιούνται οι παραγγελίες των πελατών;
- Γίνονται διακρίσεις στη εξυπηρέτηση των πελατών, ανάλογα με το χαρακτήρα του εκάστοτε πελάτη;
- Ποιοι κανόνες αποδοχής των παραγγελιών επικρατούν για τον πελάτη;
- Η παράδοση των παραγγελιών, ποιες ώρες μπορεί να πραγματοποιηθεί;
- Ποια είναι τα σημεία διανομής πελατών, ανά περιοχή;
- Με ποιον τρόπο επικοινωνούν με τους πελάτες;
- Τι χαρακτηριστικά πρέπει να κατέχει ο 3PL φορέας, από τη πλευρά της επιχείρησης, για την αποτελεσματική υλοποίηση του έργου, που του έχει ανατεθεί;

Προδιαγραφές προϊόντων: Η υποψήφια εταιρία παροχής υπηρεσιών (3PL) πρέπει να γνωρίζει τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, το είδος και την μονάδα, με την οποία θα διακινηθούν, δηλαδή αν διακινηθούν σε κιβώτιο, σε παλέτα ή σε οτιδήποτε άλλο. Επιπλέον, πρέπει να γνωρίζει το μέγεθος των διακινούμενων ποσοτήτων, ώστε να προβεί στη δέσμευση του κατάλληλου αποθηκευτικού χώρου, του απαραίτητου αριθμού φορτηγών, σε μια ενδεχόμενη βελτίωση και προσαρμογή του μηχανογραφικού της συστήματος, αλλά και σε εκπαίδευση του προσωπικού της.

Οι προδιαγραφές των προϊόντων πρέπει να περιγράφονται με ευκρίνεια από την επιχείρηση, ώστε να είναι κατανοητές από την υποψήφια εταιρία παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), η οποία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη-συνεργάτη της και να δεσμεύεται για την ικανοποίησή τους. Επιπλέον, οι προδιαγραφές των προϊόντων πρέπει να είναι μετρήσιμες και να συνδέονται με δείκτες παραγωγικότητας της ημερήσιας δραστηριότητας, δηλαδή παραγγελίες που καταγράφηκαν, ελλείψεις, λάθη και ζημιές. Αλλαγές στις προδιαγραφές, που τίθενται σε μια εταιρία παροχής υπηρεσιών, πρέπει να γίνονται μετά από συμφωνία, καθώς οι χωρίς προγραμματισμό αλλαγές προκαλούν λάθη και μείωση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών, από τη πλευρά του 3PL φορέα.

Η διαδικασία που ακολουθείται, για την επιλογή της κατάλληλης εταιρίας, έχει ως αρχικό βήμα την δημιουργία της λίστας των υποψήφιων εταιριών και στη συνέχεια τη συλλογή των γενικών στοιχείων, για την εκάστοτε εταιρία. Στα γενικά στοιχεία περιλαμβάνεται:

- Η εμπειρία του φορέα: Τα έτη που παρέχει υπηρεσίες logistics, τη φύση των προϊόντων των επιχειρήσεων που διαχειρίζεται και η επαγγελματική εμπειρία των στελεχών της εταιρείας 3PL
- Η οικονομική επιφάνεια: Τα επενδυμένα κεφάλαια για την παροχή υπηρεσιών εφοδιαστικής, το συνολικό τζίρο του φορέα 3PL, τη στρατηγική της εταιρίας, καθώς και την κερδοφορία
- Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών: Το ανθρώπινο δυναμικό, ο εξοπλισμός και η συντήρηση του εξοπλισμού, ο χειρισμός των επιστροφών και άλλα.
- Οι κύριοι πελάτες της εταιρίας: Έρευνα για το βαθμό ικανοποίησής τους, δηλαδή αν υπάρχει συνέπεια στην εκτέλεση των παραγγελιών και αν τηρείται το χρονοδιάγραμμα

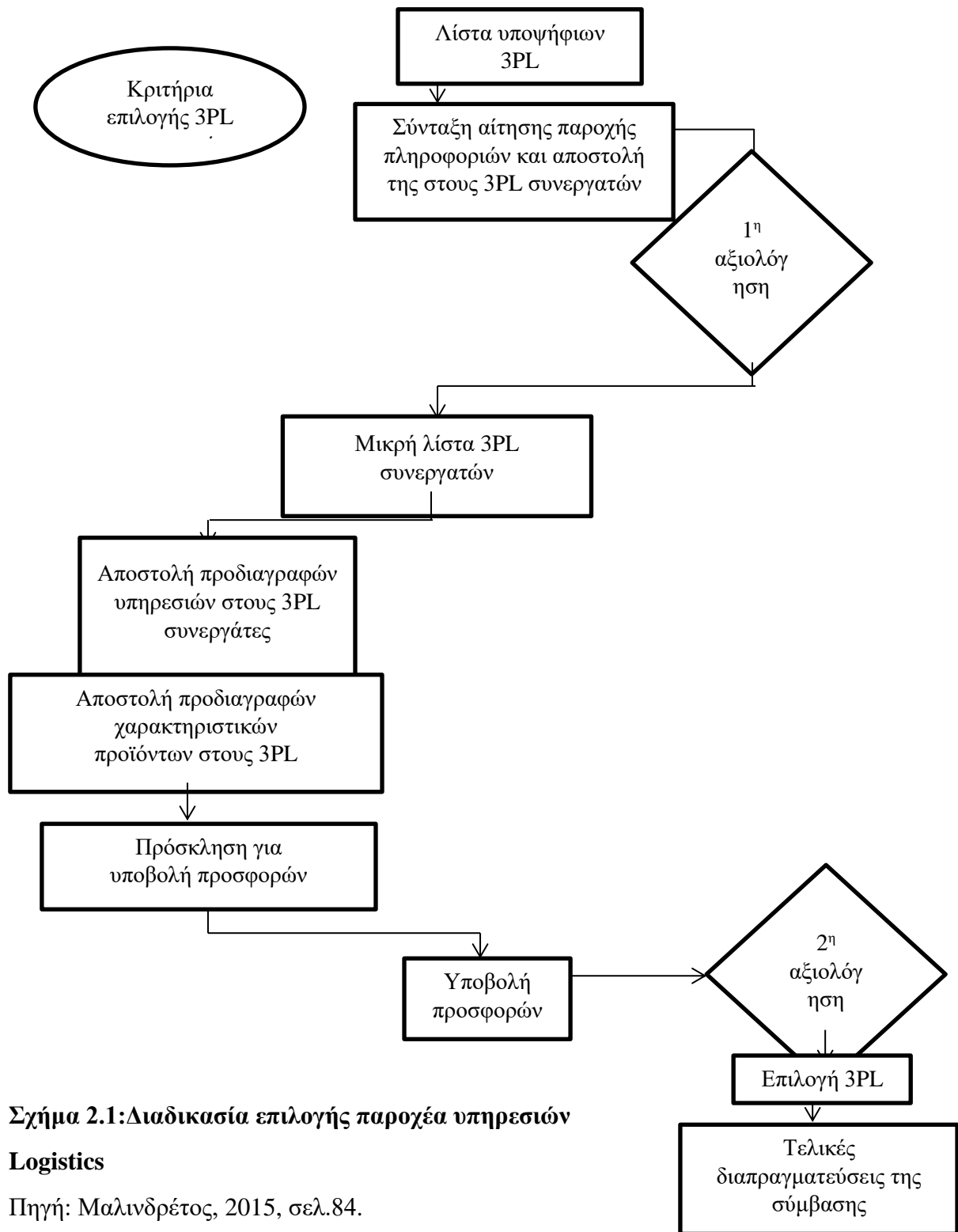
- Η χρήση νέας τεχνολογίας και πληροφοριακών συστημάτων: Μηχανογραφικά συστήματα και προγράμματα, καθώς και ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων.

Με τις προδιαγραφές, που προαναφέρθηκαν και τα γενικά στοιχεία των υποψήφιων 3PL φορέων, πραγματοποιείται η πρώτη (1η) αξιολόγηση, η οποία συνήθως καταλήγει σε τρεις-τέσσερις (3-4) επικρατέστερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών (3PL). Τις εταιρείες αυτές κατατάσσουν σε μια λίστα που αποκαλούν μικρή λίστα, οι υποψήφιοι της οποίας καλούνται να υποβάλλουν προσφορές (Request for Proposal ή RFP). Για την καταβολή των προσφορών απαιτείται προηγουμένως να έχουν αποσταλεί οι απαιτούμενες προδιαγραφές, από την πλευρά της επιχείρησης, για την ανάθεση του έργου. Εν συνεχεία, ακολουθεί η αξιολόγηση των προσφορών (2η αξιολόγηση) και η επιλογή του επικρατέστερου, βάσει των γενικών στοιχείων των εταιριών που αναφέρθηκαν προηγουμένως και των ακολούθων:

- Το βαθμό ικανοποίησης των απαιτούμενων προδιαγραφών.
- Το κόστος, ανά παρεχόμενη διαδικασία.
- Την υποδομή του φορέα (επίσκεψη στις εγκαταστάσεις, έλεγχος των φορτηγών, κ.α.).
- Τη δυνατότητα επαναδιαπραγμάτευσης των όρων του συμβολαίου.

Στη συνέχεια, πραγματοποιείται η σύναψη της σύμβασης με την εταιρεία παροχής υπηρεσιών (3PL), αφού έχουν ολοκληρωθεί οι τελικές διαπραγματεύσεις.

Δίδεται ιδιαίτερη προσοχή, τόσο στη διαδικασία επιλογής, όσο και στον έλεγχο και παρακολούθηση του συνεργαζόμενου φορέα, διότι ο φορέας 3PL έρχεται αρκετά συχνά σε επαφή με τον πελάτη της επιχείρησης και η μη ποιοτική παροχή υπηρεσιών, θίγει άμεσα την εικόνα της επιχείρησης στην αγορά. Στο Σχήμα 2.1, αποτυπώνεται η διαδικασία που συνήθως ακολουθείται, για την επιλογή παροχέα υπηρεσιών εφοδιαστικής (logistics).



Σχήμα 2.1: Διαδικασία επιλογής παροχέα υπηρεσιών Logistics

Πηγή: Μαλινδρέτος, 2015, σελ.84.

2.2 Τα βασικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL

Αντλώντας από τη μελέτη των Coltman και συν. (2011), καταλήξαμε ότι τα βασικά συστατικά της ζήτησης (χαρακτηριστικά), που προτιμούν οι πελάτες-επιχειρήσεις από έναν προμηθευτή 3PL, είναι:

- Η οικονομική επιβάρυνση, με επιδίωξη τη μέγιστη απόδοση, με το μικρότερο δυνατό κόστος.
- Η απόδοση του φορέα, διότι η ταχύτητα παράδοσης ενδιαφέρει την επιχείρηση και διαμορφώνει το βαθμό αξιοπιστίας του 3PL φορέα, απέναντι στον πελάτη-συνεργάτη της, αλλά και του πελάτη-συνεργάτη της, απέναντι στο δικό του πελάτη.
- Η ευελιξία, δηλαδή η ικανότητα του φορέα να προσαρμόζεται και να ανταποκρίνεται άμεσα σε μια ξαφνική αλλαγή ή απαίτηση του πελάτη της. Θεωρείται πολύ σημαντικό να υπάρχει ταχεία εξυπηρέτηση, σε μια απρόσμενη εξέλιξη, από την μεριά της επιχείρησης.
- Η φήμη της 3PL εταιρείας, είναι βασικό χαρακτηριστικό και αφορά τα της πορείας της στο χώρο και τι λέγεται για την εταιρεία από τους πελάτες της.
- Η φερεγγυότητα/εμπιστοσύνη. Είναι σημαντικό να υπάρχει σωστή συνεργασία μεταξύ του προμηθευτή 3PL και της επιχείρησης, διότι έτσι εξασφαλίζονται αρμονικές σχέσεις, στη μεταξύ τους επικοινωνία.
- Ικανότητα για καινοτομία, επειδή είναι σημαντικό να υπάρχει δυνατότητα βελτίωσης. Οι επιχειρήσεις αναζητούν προμηθευτές, που μπορούν συνεχώς να εξειδικεύονται και να καινοτομούν, με νέες, σύγχρονες μεθόδους.
- Η τεχνολογία, που χρησιμοποιεί ο προμηθευτής 3PL. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή, διανομή ή οποιαδήποτε άλλη ενέργεια, που εκτελείται στα πλαίσια ενός 3PL φορέα, πρέπει να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και να είναι όσο το δυνατόν πιο σύγχρονα. Πολλοί πελάτες επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις της 3PL, για να ελέγξουν τον εξοπλισμό, που αυτές διαθέτουν.

Από τα παραπάνω, προκύπτει ότι από πλευράς μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), απαιτείται να γνωρίζει με μεγάλη ακρίβεια τη σημασία που αποδίδουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και στο κόστος υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL). Η επεξεργασία της πληροφόρησης αυτής, βοηθά

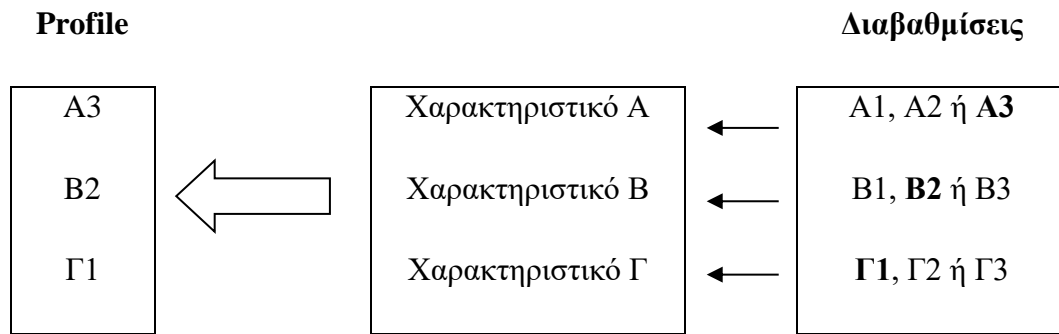
στην προσαρμογή των υπηρεσιών στις προτιμήσεις των πελατών, ώστε τελικά να επιλέγονται συχνότερα. Με άλλα λόγια, η αξιολόγηση αυτή είναι χρήσιμη, για τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών εφοδιαστικής, ώστε να προτιμώνται περισσότερο οι 3PL επιχειρήσεις και να αναπτυχθεί ο συγκεκριμένος κλάδος.

2.3 Ανάλυση Συζυγιών (Conjoint Analysis)

Έρευνες στο χώρο του μάρκετινγκ, έδειξαν ότι η ανάλυση Conjoint μπορεί να εκτιμήσει αποτελεσματικά τα χαρακτηριστικά, που οι υποψήφιοι πελάτες θεωρούν σημαντικά, αναφορικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται. Η ερευνητική μας πρόταση είναι ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση Conjoint, για τη μέτρηση των χαρακτηριστικών της ζήτησης, που θεωρούν ότι είναι σημαντικά οι πελάτες των εταιριών παροχής υπηρεσιών (3PL).

Οι ερευνητές marketing, συλλέγουν πληροφόρηση, για τον τρόπο που τα άτομα κάνουν τις σχετικές επιλογές τους. Η επεξεργασία της πληροφόρησης αυτής, με διάφορες τεχνικές, βοηθά στην προσαρμογή των αγαθών και υπηρεσιών, στις επιθυμίες των καταναλωτών, ώστε τελικά να επιλέγονται συχνότερα από τους καταναλωτές. Συγκεκριμένα, η ανάλυση Conjoint αξιολογεί τις προτιμήσεις των καταναλωτών, ως προς τις ποιοτικές διαβαθμίσεις των διάφορων χαρακτηριστικών ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Η αξιολόγηση αυτή είναι χρήσιμη για τη βελτίωση της ποιότητας του αγαθού, ώστε να προτιμάται περισσότερο.

Η Conjoint analysis χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1970. Αρχικά, εφαρμόστηκε και εξελίχτηκε στη μαθηματική ψυχολογία (Παρθενιάδη, 2015). Οι ερευνητές της Conjoint ανάλυσης προσπαθούν, μέσω της χρήσης μοντέλων, να αναπτύξουν τις καταλληλότερες περιγραφές των εναλλακτικών χαρακτηριστικών και να υπολογίζουν την αξία του κάθε επιπέδου του χαρακτηριστικού. Χρησιμοποιείται συχνά για έρευνα αποδοχής νέων προϊόντων, από την πλευρά των καταναλωτών. Οι πληροφορίες, που χρειάζονται για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, είναι τα χαρακτηριστικά (attributes), στα οποία αναλύεται και τα επίπεδα, ανά χαρακτηριστικό (levels). Κάθε προϊόν αποτελείται από πολλά χαρακτηριστικά. Ο ερευνητής αναλαμβάνει το ρόλο να καταχωρήσει τα χαρακτηριστικά σε διαφορετικούς συνδυασμούς προϊόντων και υπηρεσιών, να κατασκευάσει δηλαδή τα αποκαλούμενα προφίλ (profiles), με σκοπό να προβλέψει το πώς οι ερωτώμενοι θα επιλέξουν, ανάμεσα σε μια πλειάδα διαφορετικών επιλογών. Ένα profile ορίζεται ως ένα υποθετικό προϊόν ή υπηρεσία, που αποτελείται από διαβαθμίσεις των χαρακτηριστικών του, όπως φαίνεται στο παρακάτω Σχήμα 2.2:



Σχήμα 2.2: Χαρακτηριστικά του υπό μελέτη αγαθού, διαβαθμίσεις των χαρακτηριστικών και «υποθετικό αγαθό» ή profile

Η ανάλυση Conjoint επιτρέπει στους ερευνητές να προσδιορίσουν πιο χαρακτηριστικό του αγαθού είναι αρεστό και πιο όχι. Υποτίθεται ότι προσδιορίζονται τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, για τους υποψήφιους καταναλωτές, κάθε φορά. Βασικό προσόν αυτής της μεθόδου, είναι ότι ζητά από τον ερωτώμενο να κάνει τις επιλογές του, χωρίς να κάνει διακρίσεις, ως προς τα χαρακτηριστικά, δηλαδή δεν προωθεί ένα χαρακτηριστικό, υποβαθμίζοντας τα υπόλοιπα. Η ανάλυση οδηγεί σε εκτίμηση της σχετικής σημασίας κάθε χαρακτηριστικού, προσδιορίζοντας τη μερική χρησιμότητα (part worth utility) κάθε διαβάθμισης του χαρακτηριστικού.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα εφαρμογής της μεθόδου της Conjoint ανάλυσης, είναι το ακόλουθο (Παρθενιάδη, 2015). Έστω ότι ένας πελάτης θέλει να κάνει κράτηση για μια αεροπορική πτήση. Έχει την επιλογή να καθίσει σε ένα κάθισμα ή σε ένα ευρύχωρο κάθισμα. Αν η μόνη επιλογή ήταν να επιλέξει κάθισμα, τότε σίγουρα θα επέλεγε το ευρύχωρο. Ομοίως, έστω ότι έχει μία επιλογή, αυτή της τιμής του εισιτηρίου, τότε και σε αυτή την περίπτωση, θα επέλεγε, πιθανόν, την κράτηση με το φθηνότερο εισιτήριο. Επιπλέον, αν δινόταν η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε μια πτήση, που διαρκεί δύο ώρες και σε μία, που διαρκεί πέντε, οι περισσότεροι θα διάλεγαν την πτήση των δύο ωρών. Το μειονέκτημα της προσέγγισης αυτής, είναι ότι υπάρχει μία μόνο εναλλακτική, δηλαδή επιλέγεις είτε τη μία, είτε την άλλη. Απεναντίας, το ερώτημα θα μπορούσε να διατυπωθεί ως εξής: Θα προτιμούσατε μια πτήση, που κοστίζει διακόσια ευρώ, με ένα κάθισμα απλό και θα διαρκούσε πέντε ώρες, λόγω στάσης ή θα προτιμούσατε μία άλλη, η οποία θα κόστιζε εξακόσια ευρώ, θα ήταν σε ευρύχωρο κάθισμα και θα διαρκούσε δύο ώρες; Στο συγκεκριμένο ερώτημα, η τιμή, η άνεση και η διάρκεια, είναι τα χαρακτηριστικά. Χρησιμοποιώντας την προσέγγιση αυτή, μπορεί να προσδιοριστεί η σχετική σημασία κάθε ιδιότητας και ποια επίπεδα, κάθε ιδιότητας, προτιμώνται περισσότερο.

Η ανάλυση Conjoint είναι συνεπής με τη σύγχρονη θεωρία χρησιμότητας του καταναλωτή. Το αγαθό αξιολογείται από τους καταναλωτές, στη βάση των χαρακτηριστικών, που διαθέτουν. Οι καταναλωτές βλέπουν τα διαφοροποιημένα αγαθά ως διαφορετικά σύνολα χαρακτηριστικών.

Ένα μαθηματικό μοντέλο Conjoint ανάλυσης, που εκφράζει τη σχέση μεταξύ χαρακτηριστικών και χρησιμότητας, είναι το εξής (Ρουμπεδάκη, 2015):

$$Y_k = \sum_{j=1}^J \sum_{m=1}^{M_j} \beta_{jm} * X_{jm}$$

Όπου, Y_k είναι η συνολική χρησιμότητα της εναλλακτικής, β_{jm} είναι η μερική αξία ή χρησιμότητα, που σχετίζεται με κάθε m επίπεδο ($m=1,2,\dots,K_m$) του κάθε j χαρακτηριστικού ($j=1,2,\dots,m_i$),

$X_{jm} = 1$, αν η εναλλακτική τιμή x έχει τιμή m , 0 για οποιαδήποτε άλλη τιμή,

M_j είναι ο αριθμός του επιπέδου του χαρακτηριστικού j ,

J ο αριθμός των χαρακτηριστικών.

Συμπερασματικά, η ανάλυση Conjoint υποθέτει ότι σε κάθε αγαθό μπορεί να αποδοθεί ένα σετ δυνητικών χαρακτηριστικών. Υποθέτει, επίσης, ότι κάθε ένα χαρακτηριστικό του σετ είναι δυνατόν να διαβαθμιστεί και τέλος, ότι ο καταναλωτής αντλεί ξεχωριστή ικανοποίηση από κάθε διαφορετικό βαθμό, του κάθε διαφορετικού χαρακτηριστικού του σετ. Το υπό μελέτη αγαθό πρέπει να παρουσιαστεί με περιγραφές, που καλούνται profiles, όπου κάθε χαρακτηριστικό εμφανίζεται με μια από τις διαβαθμίσεις του. Ο συγκεκριμένος συνδυασμός των διαβαθμισμένων χαρακτηριστικών διαμορφώνουν την προτίμηση του ατόμου, για αυτό το profile. Σκοπός της ανάλυσης Conjoint είναι να μετρήσει και να αναλύσει τη συνδυασμένη επίδραση των διαβαθμισμένων χαρακτηριστικών στην απάντηση του ατόμου. Επομένως, η προετοιμασία μιας τέτοιας μελέτης απαιτεί τη διευθέτηση των τεσσάρων παρακάτω ζητημάτων:

- επιλογή των χαρακτηριστικών,
- επιλογή της διαβάθμισης των χαρακτηριστικών,
- δημιουργία των profiles και
- επιλογή της μεθόδου εκμαίευσης της προτίμησης του καταναλωτή, για κάθε διαφορετικό profile.

Δεν υπάρχουν αυστηροί κανόνες, για την επιλογή των χαρακτηριστικών. Σίγουρα πρέπει να επηρεάζουν την επιλογή του καταναλωτή, για το υπό μελέτη αγαθό και να στέκουν εννοιολογικά.

Για να πραγματοποιηθεί μια έρευνα αγοράς, πρέπει να επιλεγεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα από τον πληθυσμό (άτομα ή επιχειρήσεις), έτσι ώστε να μπορούν να γενικευτούν τα αποτελέσματα. Το μέγεθος του δείγματος ποικίλλει, ωστόσο πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο, για να διασφαλιστεί αξιοπιστία. Όταν επιλεγεί το δείγμα, ο ερευνητής επιδεικνύει τα σεί των διαβαθμισμένων χαρακτηριστικών (profiles) σε κάθε ερωτώμενο. Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι καταγραφής των δεδομένων, με την πιο απλή αυτής της βαθμολόγησης κάθε profile.

Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων, από την οποία προκύπτει μια ποσοτική μέτρηση της προτίμησης, για κάθε επίπεδο του κάθε χαρακτηριστικού, όπου οι μεγαλύτερες τιμές αντιστοιχούν και σε μεγαλύτερη προτίμηση. Οι αξίες των μερών εκφράζονται σε μια κοινή μονάδα, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα να προστεθούν μαζί και να αποδώσουν τη συνολική προτίμηση, για οποιοδήποτε συνδυασμό επιπέδων.

Τα πλεονεκτήματα της μεθόδου Conjoint, συνοψίζονται ως εξής (Ρουμπεδάκη, 2015):

- Δίνεται η δυνατότητα μέτρησης των προτιμήσεων των εταιριών συλλογικά, αλλά και σε κάθε μία ξεχωριστά.
- Μέσω του κατάλληλου σχεδιασμού μορφοποίησης των αλληλεπιδράσεων, μεταξύ των χαρακτηριστικών, δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν ανάγκες, βασισμένες στο διαχωρισμό των επιπέδων (levels).
- Αποκάλυψη κρυμμένων ή φανερών κινήτρων, τα οποία μπορεί να μην είναι προφανή στους ερωτηθέντες, μέχρι τη στιγμή εκείνη.

Ορισμένα μειονεκτήματα της μεθόδου Conjoint, είναι τα εξής (Ρουμπεδάκη, 2015):

- Ο σχεδιασμός της μελέτης Conjoint μπορεί να γίνει αρκετά περίπλοκος.
- Η χρήση της μεθόδου Conjoint, για την πραγματοποίηση μιας έρευνας, απαιτεί χρόνο.
- Μέσω της χρήσης της μεθόδου Conjoint, οι ερωτώμενοι δεν έχουν τη δυνατότητα να προσδιορίσουν τη θέση τους σε νέες κατηγορίες και έτσι μπορεί να νιώθουν ότι πιέζονται να σκεφτούν.

Προσδιορίστηκε, μέχρι τώρα, τι πραγματικά αξιολογούν οι υποψήφιοι πελάτες των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), δηλαδή τα χαρακτηριστικά εκείνα, που αναζητούν, για να αναθέσουν με outsourcing την παραγωγή, τη διανομή ή την αποθήκευση των προϊόντων τους. Επίσης, εξηγήθηκε γιατί η μέθοδος Conjoint μπορεί να φανεί χρήσιμη, για την αποτίμηση της σχετικής αξίας κάθε χαρακτηριστικού, ώστε να ληφθεί υπόψη στη στρατηγική ανάπτυξης και βελτίωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών από ένα παροχέα υπηρεσιών εφοδιαστικής. Στο επόμενο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η μελέτη Conjoint, που πραγματοποιήσαμε, στα πλαίσια της παρούσης πτυχιακής εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΜΕΛΕΤΗ CONJOINT ΓΙΑ 3PL ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Ο δεύτερος στόχος της ερευνητικής μας εργασίας, ήταν να μετρήσουμε, με σχετική ακρίβεια, τη σημασία, που αποδίδουν οι ελληνικές επιχειρήσεις σε ποιοτικά χαρακτηριστικά και στο κόστος υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL). Για το στόχο αυτό, πραγματοποιήσαμε μελέτη Conjoint για 3PL υπηρεσίες. Στο παρόν κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι ενέργειες, για τη μελέτη Conjoint, μετά τον εντοπισμό των βασικών χαρακτηριστικών των 3PL υπηρεσιών, που περιγράψαμε στο δεύτερο κεφάλαιο. Αρχικά, έγινε η διαβάθμιση των χαρακτηριστικών και η κατασκευή των υποθετικών υπηρεσιών (profiles). Ακολούθησε η συγκέντρωση των δεδομένων και η ανάλυσή τους, βάσει της οποίας εξήχθησαν τα συμπεράσματα της έρευνας.

3.1 Σετ χαρακτηριστικών υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL

Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL, συνοψίζονται εδώ: Η ‘διαθεσιμότητα του σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και των καινοτόμων μεθόδων’, η ‘επαγγελματική φήμη της εταιρίας’, η ‘εμπιστοσύνη/φερεγγυότητα της εταιρίας’, η ‘ευελιξία’, οι ‘χρεώσεις’ (τιμή) της παρεχόμενης υπηρεσίας και τέλος, οι ‘καθυστερήσεις στις παραδόσεις’. Όλα αυτά αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά, που προσέχουν οι πελάτες-επιχειρήσεις, στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής και συγκρότησαν τα υποθετικά profiles, για τη διενέργεια της έρευνάς μας.

3.2 Διαβάθμιση των χαρακτηριστικών υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL

Μετά τη διαμόρφωση του σετ των χαρακτηριστικών, το δεύτερο ζήτημα που τέθηκε, ήταν η διαβάθμισή τους. Για τη διαβάθμισή τους δεν υπάρχουν συγκεκριμένοι περιορισμοί και έτσι διαμορφώθηκαν ως εξής:

Πίνακας 3.1 : Διαβάθμιση των χαρακτηριστικών

	Προτιμήσεις (χαρακτηριστικά)	Επίπεδο 1	Επίπεδο 2
1.	Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων	Βασικές ελλείψεις	Πλήρης
2.	Φήμη της εταιρείας	Άγνωστη	Καλή
3.	Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας	Άγνωστη	Καλή
4.	Ευελιξία	Περιορισμένη	Μεγάλη
5.	Καθυστερήσεις στην παράδοση	Μικρές	Άνευ
6.	Χρεώσεις (Τιμή)	Κανονικές	Οικονομικές

Όλα τα χαρακτηριστικά έχουν δύο επίπεδα, στη διαβάθμιση. Τα επίπεδα ένα (1) και δύο (2) αναπτύχθηκαν με τέτοιο τρόπο, ώστε το ένα να είναι λιγότερο προτιμητέο από το άλλο.

Στη συνέχεια, το τρίτο ζήτημα ήταν να συνδυαστούν τα χαρακτηριστικά, ώστε να διαμορφωθούν τα profiles, που αξιολόγησαν οι επιχειρήσεις, υποψήφιοι πελάτες των 3PL εταιριών. Από όλους τους δυνατούς συνδυασμούς, επιλέχθηκαν οι ακόλουθοι εννέα (9), οι οποίοι κρίθηκαν ως οι πλέον λογικοί:

Πίνακας 3.2: PROFILES

	Χαρακτηριστικά	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°
1	Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων	X ₁₂	X ₁₂	X ₁₂	X ₁₂	X ₁₁	X ₁₁	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₁
2	Φήμη της εταιρείας	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₂	X ₂₁
3	Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας	X ₃₁	X ₃₁	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₁	X ₃₂	X ₃₂	X ₃₂	X ₃₂
4	Ευελιξία	X ₄₂	X ₄₂	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₂	X ₄₁	X ₄₁	X ₄₁	X ₄₂
5	Καθυστερήσεις στην παράδοση	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₂	X ₅₂	X ₅₁	X ₅₂	X ₅₁
6	Χρεώσεις (Τιμή)	X ₆₂	X ₆₁	X ₆₁	X ₆₂	X ₆₁	X ₆₁	X ₆₂	X ₆₁	X ₆₁

Αναλυτικά τα ανωτέρω εννέα υποθετικά profiles, συμπεριλήφθηκαν στο Παράρτημα.

3.3 Συγκέντρωση δεδομένων

Λόγω χρονικών περιορισμών και έλλειψης χρηματοδότησης της έρευνας, αποφασίστηκε να συγκεντρωθούν δεδομένα από ένα δείγμα ευκολίας, με τη μέθοδο της online επικοινωνίας και συλλογής τους. Συγκεκριμένα, εντοπίσαμε εβδομήντα (70) επιχειρήσεις, μέσω σχετικής πληροφόρησης, που παρέχουν οι ίδιες στις ιστοσελίδες τους, για outsourcing υπηρεσιών εφοδιαστικής και τους αποστείλαμε ηλεκτρονικό μήνυμα (Παράρτημα). Πρόκειται για εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται σε διάφορους κλάδους, όπως τροφίμων, ποτών, φαρμάκων, ένδυσης και υπόδησης κ.α. (Οι επωνυμίες των επιχειρήσεων συμπεριλήφθηκαν στο Παράρτημα).

Οι απαντήσεις καταχωθήκαν online, σε ειδική φόρμα, που κατασκευάσαμε με Google Forms και στην οποία παρέπεμπε σύνδεση (link) στο ηλεκτρονικό μήνυμα, που στάλθηκε.

Τα μηνύματα, με τη σύνδεση στη φόρμα με τα profiles, στάλθηκαν στις επιχειρήσεις την 26^η Οκτωβρίου 2017 και οι πρώτες απαντήσεις λήφθηκαν στο Google Drive την 31^η Οκτωβρίου. Ο ρυθμός απόκρισης ήταν μικρός (14%), μέχρι την 10^η Νοεμβρίου, οπότε αποφασίστηκε η τηλεφωνική επικοινωνία με τις επιχειρήσεις, η οποία κράτησε έως τη 15^η Νοεμβρίου. Η προσπάθεια αυτή βελτίωσε το ρυθμό απόκρισης (42%), αλλά στις 24 Νοεμβρίου ολοκληρώθηκε η περίοδος συλλογής των δεδομένων, λόγω προθεσμίας στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας και είχαμε, τελικά, απόκριση από τριάντα (30) επιχειρήσεις. Οι τριάντα αυτές επιχειρήσεις, αποτελούν το δείγμα της ερευνάς μας, δείγμα ευκολίας, με ό,τι αυτό συνεπάγεται, μεθοδολογικά. Αναγνωρίζοντας τις μεθοδολογικές αδυναμίες της ερευνάς μας, αποφασίστηκε να προχωρήσουμε στην ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν, με την υποχρέωση να επισημάνουμε επιφυλάξεις, όσον αφορά την αξιοπιστία της έρευνας και των αποτελεσμάτων της.

3.4 Επεξεργασία δεδομένων - Ανάλυση Conjoint

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν online μεταφέρθηκαν στο Excel, όπου έγινε και η βαθμολόγηση των απαντήσεων και στη συνέχεια στο SPSS, όπου έγινε η περαιτέρω επεξεργασία τους. Η βαθμολόγηση είχε τρεις (3) βαθμίδες και επομένως, στο τέλος, κάθε profile είχε βαθμολογηθεί με ένα από τα παρακάτω:

1. Κακό (χαμηλή προτίμηση)
2. Μεσαίο (μεσαία προτίμηση)
3. Καλό (υψηλή προτίμηση)

Οι μέσες τιμές βαθμολόγησης των profiles από τις εταιρείες του δείγματος, που απάντησαν στην έρευνά, εμφανίζονται στον παρακάτω πίνακα. Για κάθε profile έχει εκτιμηθεί η μέση βαθμολόγηση και η αντίστοιχη σταθερή της απόκλιση. Κάθε ένα από τα εννέα profiles εμφανίζεται στον πίνακα με τέτοιο τρόπο, ώστε να διακρίνεται πιο χαρακτηριστικό εμπεριέχεται στο profile με την υψηλότερη και επομένως, πιο επιθυμητή διαβάθμιση (έχει σημειωθεί το θετικό πρόσημο +). Έτσι, το profile (4ο) εμπεριέχει τις περισσότερες υψηλές διαβαθμίσεις των έξι χαρακτηριστικών και συγκεκριμένα πέντε (5) εξ αυτών, ενώ το profile (3ο) τις λιγότερες και συγκεκριμένα μόνο ένα (1) εξ αυτών.

Πίνακας 3.3: Βαθμολόγηση των PROFILES

	Χαρακτηριστικά	1 ^ο	2 ^ο	3 ^ο	4 ^ο	5 ^ο	6 ^ο	7 ^ο	8 ^ο	9 ^ο
1	Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων	X ₁₂ +	X ₁₂ +	X ₁₂ +	X ₁₂ +	X ₁₁	X ₁₁	X ₁₁	X ₁₂ +	X ₁₁
2	Φήμη της εταιρείας	X ₂₁	X ₂₂ +	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₁	X ₂₂ +	X ₂₂ +	X ₂₁
3	Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας	X ₃₁	X ₃₁	X ₃₁	X ₃₂ +	X ₃₁	X ₃₂ +	X ₃₂ +	X ₃₂ +	X ₃₂ +
4	Ευελιξία	X ₄₂ +	X ₄₂ +	X ₄₁	X ₄₂ +	X ₄₂ +	X ₄₁	X ₄₁	X ₄₁	X ₄₂ +
5	Καθυστερήσεις στην παράδοση	X ₅₁	X ₅₂ +	X ₅₁	X ₅₂ +	X ₅₂ +	X ₅₂ +	X ₅₁	X ₅₂ +	X ₅₁
6	Χρεώσεις (Τιμή)	X ₆₂ +	X ₆₁	X ₆₁	X ₆₂ +	X ₆₁	X ₆₁	X ₆₂ +	X ₆₁	X ₆₁
Μέσος		1,45	1,82	1,09	2,12	1,36	1,29	1,65	2,09	1,35
Σταθερή απόκλιση		0,67	0,69	0,29	0,80	0,60	0,48	0,77	0,79	0,56

Πηγή: Ίδια έρευνα, επεξεργασία δείγματος

Όπως αναμενόταν, το profile (4^ο) έλαβε την υψηλότερη συνολική βαθμολογία (2,12), που υποδηλώνει ένα υψηλό επίπεδο προτίμησης. Αντιθέτως, η συνολική βαθμολογία για το profile (3^ο) έχει τη χαμηλότερη τιμή (1,09) και επομένως χαμηλό επίπεδο προτίμησης. Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν συνέπεια στη βαθμολόγηση των profiles.

Πρέπει να παρατηρηθεί ότι profiles με τον ίδιο αριθμό θετικών πρόσημων (όπως τα 1^ο και 7^ο) δεν έχουν την ίδια μέση βαθμολογία. Το profile (7^ο) φαίνεται να έχει υψηλότερο επίπεδο αποδοχής (1,65) από το (1^ο), με επίπεδο αποδοχής 1,45. Από αυτό συμπεραίνεται ότι το πιο επιθυμητό χαρακτηριστικό δεν έχει την ίδια επίδραση στη βαθμολόγηση του profile. Προφανώς, οι εταιρείες που απάντησαν αποκομίζουν διαφορετικές μερικές χρησιμότητες από τις διάφορες διαβαθμίσεις των χαρακτηριστικών.

Για να προσδιοριστούν οι ατομικές μερικές χρησιμότητες, που ουσιαστικά διαμόρφωσαν τη βαθμολόγηση των profiles από κάθε εταιρεία που απάντησε, έπρεπε να χρησιμοποιηθεί η ανάλυση Conjoint. Υπολογίστηκαν οι χρησιμότητες και η σημασία κάθε χαρακτηριστικού, για κάθε μια χωριστά από τις 30 εταιρείες, που απάντησαν στην έρευνα.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι μέσες τιμές των μερικών χρησιμοτήτων (part-worth utilities) των διαβαθμίσεων των χαρακτηριστικών και οι αντίστοιχες σταθερές αποκλίσεις, όπως προέκυψαν από τις 30 αναλύσεις Conjoint, που πραγματοποιήθηκαν.

Συνολικά, οι εταιρείες που απάντησαν στην έρευνα αποκομίζουν υψηλότερη χρησιμότητα από την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας (0,12). Ίδια χρησιμότητα (0,11) αποκομίζουν από την καλή φήμη της 3PL εταιρείας και από την πληρότητα σε τεχνολογικό εξοπλισμό και καινοτομικές μεθόδους. Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά έχουν μεταξύ τους την ίδια σχεδόν χρησιμότητα, για το δείγμα. Οι χρησιμότητες από τα λοιπά χαρακτηριστικά, των παρεχόμενων 3PL υπηρεσιών, εμφανίζονται χαμηλότερες.

Πίνακας 3.4: Συγκεντρωτικά αποτελέσματα της ανάλυσης Conjoint

3.3.1 Μέσες τιμές των μερικών χρησιμοτήτων (part-worth utilities) των χαρακτηριστικών												
Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων	Φήμη		Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας		Ευελιξία		Καθυστερήσεις στην παράδοση		Χρεώσεις (Τιμή)		Οικονομικές	
	Βασικές ελλείψεις Πλήρης	Άγνωστη	Καλή	Άγνωστη	Καλή	Περιορισμένη	Μεγάλη	Μεγάλες	Μικρές	Άνευ		Κανονικές
Μέσος:	-0,06	0,11	-0,14	0,11	-0,10	0,12	-0,08	0,08	-0,10	0,07	-0,09	0,06
Στ. απόκλιση:	0,28	0,32	0,32	0,25	0,25	0,29	0,20	0,25	0,25	0,30	0,32	0,22

3.5 Μέση σχετική σημασία των χαρακτηριστικών										
Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων	Φήμη		Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας		Ευελιξία		Καθυστερήσεις στην παράδοση		Χρεώσεις (Τιμή)	
Μέσος:	0,199	0,178	0,182	0,133	0,151	0,158				
Στ. απόκλιση:	0,113	0,122	0,094	0,092	0,097	0,118				

Πηγή: Ίδια έρευνα, επεξεργασία δείγματος

Να σημειωθεί, ότι στο σύνολο, οι εταιρείες που απάντησαν στην έρευνα, απολαμβάνουν θετική μερική χρησιμότητα από τις υψηλότερες διαβαθμίσεις των χαρακτηριστικών και αρνητική από τις χαμηλότερες, όπως ακριβώς αναμενόταν. Αυτό, αυξάνει τη βεβαιότητα, για συνέπεια των αποτελεσμάτων, με τις αρχικές προσδοκίες.

Στο δεύτερο μέρος του πίνακα, εμφανίζονται οι μέσες τιμές και οι αντίστοιχες σταθερές αποκλίσεις της συνολικής σημασίας (overall importance) κάθε χαρακτηριστικού. Προκύπτει, ότι η «Διαθεσιμότητα σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και καινοτομικών μεθόδων» είναι το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για το δείγμα (0,199), ακολουθούμενο από τη «Εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα της εταιρείας» (0,182) και σχεδόν εξίσου από τη «Φήμη της εταιρείας» (0,178). Η σημασία, που αποδίδεται από το δείγμα στην «Ευελιξία» είναι 0,133, ενώ στις «Καθυστερήσεις στην παράδοση» είναι μεγαλύτερη (0,151). Όσον αφορά στην τιμή («Χρεώσεις»), η σημασία που αποδίδεται από το δείγμα μπορεί να εκτιμηθεί ως μεσαία (0,158).

Μπορεί να υποθέσει κάποιος, ότι τα τρία χαρακτηριστικά, που προηγούνται στα συγκεντρωτικά αποτελέσματα της έρευνας, για τη σχετική σημασία (relative importance) των χαρακτηριστικών της «υποθετικής» 3PL υπηρεσίας, συνδέονται σημαντικά με την ποιότητα της εταιρείας. Αποκαλύπτεται, λοιπόν, ότι η ποιότητα της εταιρείας φαίνεται να παίζει το σημαντικότερο ρόλο στις επιλογές των εταιρειών του δείγματος. Τα χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με την ευελιξία και το χρόνο παράδοσης, εμφανίζονται λιγότερο σημαντικά για το δείγμα, σε σχέση με αυτά της ποιότητας της εταιρείας. Πάντως, η χρονική διάσταση, δηλαδή οι «Καθυστερήσεις στην παράδοση», εμφανίζεται να είναι πιο σημαντική. Επομένως, οι μικρότερες καθυστερήσεις έχουν μεγαλύτερη αξία, από την ευελιξία.

Όσον αφορά το κόστος της 3PL υπηρεσίας, η συνολική της σημασία δεν είναι αμελητέα. Απεναντίας, εμφανίζεται ως η δεύτερη πιο σημαντική διάσταση (μετά την ποιοτική) της 3PL υπηρεσίας.

Η εφαρμογή της μεθόδου Conjoint, για υπηρεσίες εφοδιαστικής 3PL, ήταν επιτυχής, με την έννοια ότι έδωσε αποτελέσματα, που ήταν συνεπή με τις προσδοκίες μας και παρουσιάστηκαν στο τρίτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας. Πρέπει, όμως, να επισημανθεί ότι τα συμπεράσματα, τα οποία συνοψίζονται στο ακόλουθο συμπερασματικό τμήμα, πρέπει να ληφθούν υπόψη με μεγάλη επιφύλαξη, λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος, το οποίο, επιπλέον, δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό. Ο χρονικός περιορισμός, για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας, καθώς και η αδυναμία χρηματοδότησης, για επιτόπου επισκέψεις και πραγματοποίηση προσωπικών συνεντεύξεων, μας ανάγκασαν στην επιλογή της online επικοινωνίας και συγκέντρωσης δεδομένων. Αυτή η αναπόφευκτη επιλογή, ακύρωσε την αντιπροσωπευτικότητα του

δείγματος (ως δείγματος ευκολίας), είχε ως αποτέλεσμα το χαμηλό βαθμό απόκρισης και επομένως, μείωσε αισθητά την αξιοπιστία της έρευνας. Παρόλα αυτά, οι ενδείξεις της μπορούν να ληφθούν ως αφετηρία, για πιο εμπειριστατωμένη έρευνα, στο μέλλον.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στη μελέτη αυτή εκτιμήθηκε η σημασία, που αποδίδεται από τους πελάτες σε βασικά χαρακτηριστικά, για την επιλογή της κατάλληλης εταιρίας παροχής υπηρεσιών (3PL). Καταγράφηκαν οι σχετικές προτιμήσεις τριάντα (30) εταιριών, πελατών των 3PL φορέων και πραγματοποιήθηκαν τριάντα (30) αναλύσεις Conjoint, μία για κάθε εταιρία του δείγματος. Οι ερωτώμενες εταιρίες του δείγματος φάνηκε να αποκομίζουν υψηλότερη χρησιμότητα από την εμπιστοσύνη/φερεγγυότητα της εταιρίας (0,12). Από τη καλή φήμη και την πληρότητα σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καινοτόμες μεθόδους, φαίνεται να αποκομίζουν ίδια χρησιμότητα (0,11). Τα τρία αυτά χαρακτηριστικά έχουν μεταξύ τους σχεδόν την ίδια χρησιμότητα για το δείγμα, ενώ η χρησιμότητα των υπολοίπων εμφανίζονται χαμηλότερες.

Η διαθεσιμότητα του σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και των καινοτόμων μεθόδων, αποτελεί το πιο σημαντικό χαρακτηριστικό για το δείγμα (0,199), ακολουθημένο από την εμπιστοσύνη/φερεγγυότητα της εταιρίας (0,182) και τη φήμη (0,178). Όσον αφορά τις χρεώσεις (0,158), φαίνεται να έπεται των προηγούμενων, ακολουθούμενη από τις καθυστερήσεις στην παράδοση (0,151) και τέλος, την ευελιξία (0,133), που αποτελεί το λιγότερο σημαντικό χαρακτηριστικό, για το δείγμα.

Τα χαρακτηριστικά, που εκτιμήθηκαν για την ‘υποθετική’ εταιρία παροχής υπηρεσιών εφοδιαστικής (3PL), προέκυψαν βάσει των ιδιαιτεροτήτων, για την επιλογή του κατάλληλου φορέα 3PL. Προέκυψε, ότι τα βασικά χαρακτηριστικά, που έπρεπε να αξιολογηθούν, αποτελούσαν κριτήρια επιλογής μιας 3PL εταιρίας.

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, μπορεί να γίνει μια εικασία, ότι τα τρία χαρακτηριστικά, που προηγούνται βαθμολογικά, δηλαδή η διαθεσιμότητα του σύγχρονου τεχνολογικού εξοπλισμού και των καινοτόμων μεθόδων, η φήμη και η εμπιστοσύνη/φερεγγυότητα της εταιρίας, συνδέονται με την ποιότητα της εταιρίας. Ωστόσο, το κόστος της παρεχόμενης υπηρεσίας, φαίνεται να μην είναι τόσο αδιάφορο, καθώς καλύπτει την τέταρτη θέση ή αλλιώς τη δεύτερη, μετά τη διαβάθμιση των τριών ποιοτικών χαρακτηριστικών. Ακολουθούν οι καθυστερήσεις και τέλος, η ευελιξία της εταιρίας.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Coltman,T., Devinney, T., Keating,B, (2011). *Best-worst scaling approach to predict customer choice for 3PL services*, Journal of business logistic, Vol.32, No 2, σελ. 139-152.
- Christopher, M. (2007). *Logistics και διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Μαλινδρέτος, Γ. (2015). *Εφοδιαστική αλυσίδα,logistics & εξυπηρέτηση πελατών*. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος.
- Μυλωνάς, Π., Τζάκου-Λαμπροπούλου, Ν., (2017). *Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις: Έρευνα Συγκυρίας. Ειδικό Θέμα: logistics – Χερσαίες υπηρεσίες*. Εθνική Τράπεζα, Διεύθυνση Οικονομικής Ανάλυσης
- Παρθενιάδη, Ν. (2015). *Ανάλυση καταναλωτικών προτιμήσεων για προϊόντα ελαιόλαδου με χρήση διαδικτυακής choise based Conjoint analysis*. Διπλωματική Εργασία. Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.
- Ρουμπεδάκη, Π. (2015). *Μέτρηση καταναλωτικών προτιμήσεων για προϊόντα ψωμιού: η περίπτωση ψωμί από αλεύρι βρώμης για τους μύλους Κρήτης*. Διπλωματική Εργασία. Πολυτεχνείο Κρήτης, Χανιά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΣΕΤ ΥΠΟΘΕΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ 3PL (Profiles)

Εμπιστευτική έρευνα, στα πλαίσια διπλωματικής εργασίας, για τα επιθυμητά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων logistics (3PL). Με βάση υποθετικά σετ χαρακτηριστικών (profile) επιχείρησης 3PL υπηρεσιών, εκφράζετε την προτίμησή σας, επιλέγοντας μια εκ των ενδείξεων: Κακό, Μέτριο ή Καλό.

P.1

1. Πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που ακολουθεί καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Άγνωστη εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Μεγάλη ευελιξία
5. Μικρές καθυστερήσεις στις παραδόσεις
6. Οικονομικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
1 ^ο			

P.2

1. Πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που ακολουθεί καινοτομικές μεθόδους
2. Καλή επαγγελματική φήμη
3. Άγνωστη εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Μεγάλη ευελιξία
5. Άνευ καθυστερήσεων στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
2 ^ο			

P.3

1. Πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που ακολουθεί καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Άγνωστη εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Περιορισμένη ευελιξία
5. Μικρές καθυστερήσεις στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
3 ^ο			

P.4

1. Πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που ακολουθεί καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Καλή εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Μεγάλη ευελιξία
5. Άνευ καθυστερήσεων στις παραδόσεις
6. Οικονομικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
4 ^ο			

P.5

1. Βασικές ελλείψεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Άγνωστη εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Μεγάλη ευελιξία
5. Άνευ καθυστερήσεων στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
5 ^ο			

P.6

1. Βασικές ελλείψεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Καλή εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Περιορισμένη ευελιξία
5. Άνευ καθυστερήσεων στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
6 ^ο			

P.7

1. Βασικές ελλείψεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό και καινοτομικές μεθόδους
2. Καλή επαγγελματική φήμη
3. Καλή εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Περιορισμένη ευελιξία
5. Μικρές καθυστερήσεις στις παραδόσεις
6. Οικονομικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
7 ^ο			

P.8

1. Πλήρως εξοπλισμένη με σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, που ακολουθεί καινοτομικές μεθόδους
2. Καλή επαγγελματική φήμη
3. Καλή εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Περιορισμένη ευελιξία
5. Άνευ καθυστερήσεων στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
8 ^ο			

P.9

1. Βασικές ελλείψεις σε σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό καινοτομικές μεθόδους
2. Άγνωστη επαγγελματική φήμη
3. Καλή εικόνα για την εμπιστοσύνη / φερεγγυότητα
4. Μεγάλη ευελιξία
5. Μικρές καθυστερήσεις στις παραδόσεις
6. Κανονικές χρεώσεις

PROFILE	ΚΑΚΟ	ΜΕΤΡΙΟ	ΚΑΛΟ
9 ^ο			

Μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, προς τους υπευθύνους εφοδιαστικής των επιχειρήσεων, υποψήφιων πελατών παρόχων υπηρεσιών εφοδιαστικής
3PL

Γεια σας

Είμαι φοιτήτρια και ερευνώ τις προτιμήσεις πελατών επιχειρήσεων εφοδιαστικής (logistics), στα πλαίσια της διπλωματικής μου εργασίας και πήρα το θάρρος να σας ζητήσω να αξιολογήσετε, ανώνυμα και ηλεκτρονικά, εννέα (9) σελ χαρακτηριστικών εφοδιαστικής 3PL επιχείρησης. Αν μου αφιερώσετε περίπου 3 λεπτά από το χρόνο σας, για να καταγραφούν οι προτιμήσεις σας, θα κατορθώσω να ολοκληρώσω τη μελέτη μου.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για την ερευνά μου, παρακαλώ ρωτήστε με.

Με εκτίμηση

Δήμητρα Λυμπεροπούλου

ΤΕΙ Πελοποννήσου, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής

Επιλέξτε για να καταγραφούν οι προτιμήσεις σας.

Δείγμα εβδομήντα (70) επιχειρήσεων, που κλήθηκαν, μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, να αξιολογήσουν online εννέα υποθετικά profiles υπηρεσιών εφοδιαστικής 3PL:

ELPEN A.E (φαρμακευτική)
Νερά Κρήτης
VIOSPIRAL
ΜΠΕΝΡΟΥΜΠΗ
KORVEL
B&W (Black and White) Εκδοτική A.E
Prime (prime petroleumco. LIMITED)
KERMA HELLAS LTD Εμπόριο τροφίμων και ποτών
Actimar Shipping Co
Netpoint S.A (service-sonsulting)
Ecobau
ΜΠΙΣΚΟΤΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ
Csm
Kafea
Lanitis Bros
GAP
Rolco
ΔΑΜΚΑΛΙΔΗΣ
VIOHALCO
ΗΑΙΤΟΓΛΟΥ ΒΡΟΣ S.A
Λάβδας
Deligos
Crecian MAGNESITE ΕΛΛΗΝΙΚΟΙ ΛΕΥΚΟΛΙΘΟΙ
Μανιτάρια ΚΕΧΑΓΙΑ
ΒΟΥΤΖΟΥΝΙΣ
Π.Ν ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ
SARANTIS
Nestle
Easycare
ΝΙΚΑΣ
ΒΟΥΤΑΡΙ
Arivia
Εύρηκα
Diversey (Υπηρεσίες Καθαρισμού)
ΥΑΛCO
KLIMARTA A.E
Medical Pharmaquality
Mythos
ΕΨΑ
ΜΑΛΑΜΑΤΙΝΑ
ELBISCO
Massokostas BROS SA
DIOS NATURAL MINERAL WATER
KALLIMANIS
MEATKA
Γαλατέα (φρέσκα γαλακτοκομικά προϊόντα)
Provinco
3E Coca Cola Τρία Έψιλον
Dilmah Ελλάδαδος (τσάι)
SUGARTIA
ΑΦΟΙ ΠΑΠΑΓΙΑΝΝΗ Α.Ε Όλυμπος ΧΑΛΒΑΔΟΠΟΙΙΑ ΕΛΛΑΔΟΣ
Inventor A.G AE
ΕΛΟΜΑΣ

OK! Anytime...market
ΣΚΛΑΒΕΝΙΤΗΣ
ΕΚΔΟΤΙΚΟΣ ΟΙΚΟΣ ΛΙΒΑΝΗ
TSAKIRIS CHIPS
Bacardi Hellas
Olympos (ΟΛΥΜΠΙΟΣ)
ΠΑΡΟΥΤΣΑΝΙΣ (Σαπούνιο)
Coffeeway
ΓΙΩΤΗΣ
ΜΕΒΓΑΛ
EL SABOR
Desyllas GAMES
BIC
Μύλοι ΛΟΥΛΗ
Faber castell
Shell
Aromca Cosmetics