



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΝΑΥΤΙΛΙΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ
CONTAINERSHIPS»**

ΕΥΛΑΚΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ

Α.ΜΗΤΡΩΟΥ : ΜΝ 12099

Πειραιάς, Δεκέμβριος 2016

Δήλωση Αυθεντικότητας

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα διπλωματική εργασία δεν έχει υποβληθεί για την απόκτηση άλλου μεταπτυχιακού τίτλου ειδίκευσης ή άλλου πτυχίου, πέραν αυτού, ολικά ή μερικά , στο Πανεπιστήμιο Πειραιά ή σε άλλο Πανεπιστήμιο του εσωτερικού ή του εξωτερικού.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα του περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και δεν πρέπει να ερμηνευθεί ότι αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η Δηλούσα,

Ευλάκη Αγγελική

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εγκρίθηκε ομόφωνα από την Τριμελή Εξεταστική Επιτροπή που ορίστηκε από την ΓΣΕΣ του Τμήματος Ναυτιλιακών Σπουδών Πανεπιστημίου Πειραιώς, σύμφωνα με τον Κανονισμό Λειτουργίας του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Ναυτιλία.

Τα μέλη της επιτροπής ήταν :

Δρ. Άγγελος Παντουβάκης (επιβλέπων)

Δρ. Κωνσταντίνος Χλωμούδης

Δρ. Διονύσιος Πολέμης

Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Τμήμα Ναυτιλιακών σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς δεν υποδηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	6
Κεφάλαιο 1 ^ο	9
Το μάρκετινγκ στις αγορές	9
1.1 Εισαγωγή.....	9
1.2 Ο ορισμός του μάρκετινγκ.....	9
1.3 Η στρατηγική και το μίγμα μάρκετινγκ	11
1.4 Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών.....	12
Κεφάλαιο 2 ^ο	18
Η αγορά των containers	18
2.1 Εισαγωγή.....	18
2.2 Τα χαρακτηριστικά ενός container.....	21
2.3 Η χωρητικότητα των πλοίων μεταφοράς container	23
2.4 Η ναυτιλιακή αγορά σήμερα.....	25
Κεφάλαιο 3ο	29
Το ναυτιλιακό μάρκετινγκ	29
3.1 Εισαγωγή.....	29
3.2 Τα τέσσερα στάδια του ναυτιλιακού μάρκετινγκ	31
3.3 Οι πρακτικές του ναυτιλιακού μάρκετινγκ	35
Κεφάλαιο 4 ^ο	39
Εφαρμογές του ναυτιλιακού μάρκετινγκ στον κλάδο των Ε/Κ	39
4.1 Εισαγωγή.....	39
4.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς.....	42
4.3 Η επιλογή των στόχων	45
4.4 Η δυναμική του branding για τις ναυτιλιακές εταιρείες	46
4.4.1 Εισαγωγή.....	46
4.4.2 Το branding ως εργαλείο μάρκετινγκ	47
4.4.3 Η διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες	48
Κεφάλαιο 5ο	Error! Bookmark not defined.
Κάποια Χαρακτηριστικά Παραδείγματα	50
5.1 Εισαγωγή.....	50
5.2 Η MSC	50
5.2.1 Περιγραφή.....	50
5.2.2 Η πολιτική μάρκετινγκ της MSC	52
5.3 Ο όμιλος Costamare Inc.....	52

5.3.1 Γενικές Πληροφορίες.....	52
5.3.2 Ιστορικό	54
5.3.3 Τα βασικά οικονομικά μεγέθη	55
5.3.4 Η στρατηγική μάρκετινγκ της Costamare.....	56
5.4 Ο όμιλος COSCO.....	57
5.4.1 Εισαγωγή.....	57
5.4.2 Η εταιρεία Θαλασσιών μεταφορών της COSCO.....	59
5.4.3 Η πολιτική μάρκετινγκ της Cosco Container Lines	61
5.4.4 Η Πρωτοβουλία “ One Belt One Road “.....	63
Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία - Αναφορές.....	68
Παραρτήματα.....	72

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η γενικευμένη επικράτηση της παγκοσμιοποίησης και ο ραγδαία αυξανόμενος πληθυσμός της Γής οδηγούν σε αυξημένες ανάγκες μεταφοράς αγαθών και πόρων από τις χώρες που αυτοί παράγονται στις χώρες όπου καταναλώνονται. Οι θαλάσσιες μεταφορές είναι με διαφορά ο προνομιακός τρόπος μεταφοράς φορτίων καθώς είναι ο φθηνότερος ενώ ταυτόχρονα είναι αρκετά διαδεδομένος. Η ανακάλυψη του τυποποιημένου τρόπου μεταφοράς φορτίων με εμπορευματοκιβώτια άνοιξε νέους ορίζοντες στις θαλάσσιες μεταφορές καθώς τις έκανε συνολικά ακόμη πιο φθηνές και πιο απλές. Οι μεταφερόμενοι όγκοι φορτίων εμπορευματοκιβώτια πενταπλασιάστηκαν μέσα σε οχτώ χρόνια, από το 2008 μέχρι το 2016. Νέοι μεταφορικοί δρόμοι δημιουργήθηκαν και μια σειρά από ναυτιλιακές εταιρείες άρχισαν να ανταγωνίζονται για να κερδίσουν μερίδια της νέας αγοράς. Στη προσπάθεια τους αναζητούν κάθε λογής μέσα διαφοροποίησης και προβολής με το μάρκετινγκ να είναι ένα από αυτά. Καθώς πρόκειται για θαλάσσιες υπηρεσίες αναφέρεται ως ναυτιλιακό μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ είναι μια προωθητική τακτική που ανακαλύπτει και ενεργοποιεί τους πελάτες εκφράζοντας ένα τρόπο σκέψης που η ναυτιλιακή εταιρεία έχει και θέλει να προβάλλει. Κάθε πολιτική μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από ένα μίγμα μάρκετινγκ των 4 μέσων που πρέπει πάντα να είναι διαθέσιμα (γνωστό και ως 4Ps) : προϊόν, τιμή, προσφορά, θέση.

Για να έχει επιτυχία το μάρκετινγκ χρειάζεται η εταιρεία να ακολουθήσει όλα τα στάδια μάρκετινγκ που απαιτούνται. Πρώτο είναι το στάδιο της διάγνωσης των αναγκών και των ιδιαιτεροτήτων της κάθε αγοράς. Καθώς οι δραστηριότητες σε μια ναυτιλιακή εταιρεία είναι διεθνείς, οι αρχές του μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί χρειάζεται κάθε φορά να προσαρμοσθούν στα διαφορετικά περιβάλλοντα που συναντώνται και οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις πρέπει να σχεδιάσουν και να αναλύσουν προσεκτικά το πώς θα προσεγγίσουν μια αγορά. Το στάδιο αυτό είναι πολύ κρίσιμο για τις ναυτιλιακές εταιρείες γιατί χρειάζονται πολλές και έγκυρες πληροφορίες. Με τις πληροφορίες που υπάρχουν επιλέγονται οι στόχοι και ο τρόπος προσέγγισης τους σύμφωνα με ένα σχέδιο που εφαρμόζεται.

Συνήθως η προσέγγιση γίνεται μέσα από τρία φάσεις : τμηματοποίηση της αγοράς, η επιλογή των στόχων και η διαχείριση και επικοινωνία της εικόνας της επιχείρησης. Οι διάφοροι τύποι ναυλώσεων είναι εργαλεία για να κερδίζονται αμφίρροποι πελάτες. Το τελευταίο στάδιο της όλης πολιτικής μάρκετινγκ είναι ο έλεγχος των αποτελεσμάτων και ο καθορισμός τυχόν διορθωτικών κινήσεων αν χρειάζονται.

Το μάρκετινγκ είναι ένα μέσο διαφοροποίησης μεταξύ των εταιρειών πιο αποτελεσματικό από τη ναυπήγηση μεγάλων πλοίων για εντυπωσιασμό.

EXECUTIVE SUMMARY

The widespread prevalence of globalization and the rapidly increasing earth's population lead to increased needs for products and resources transportation from the countries they are produced in countries where they are consumed. Maritime is by far the privileged way to transport them as it is the cheapest and also widely distributed. The discovery of the standard freight way by containers created new horizons in maritime transport as it became even cheaper and simpler. The cargo volumes transported in containers increased five-fold in eight years, from 2008 to 2016. New maritime roads are created and a number of shipping companies began to compete to win new market shares. In their efforts, they are searching for all sorts of diversification and promotion means with marketing to be one among the other. As this kind of marketing is concerned with marine services it is referred to as shipping services marketing.

Marketing is a promotional tactic that discovers and activates customers, expressing the way of thinking that the shipping company has and wants to project. Each marketing policy is characterized by a mixture of four marketing means that should always be available (known as 4Ps): product, price, promotion, place.

A successful marketing requires the company to follow all the required stages of marketing. First is the stage of diagnosis of the needs for each market. As well as activity in a shipping company is international, the principles of marketing need to be followed precisely every time to adapt to different environments encountered and shipping companies have to design and analyze how to reach a market carefully. This stage is very crucial for companies because it requires abundant and valid information. Once the information is present the objectives are selected and also is selected the way they approach according to a plan in place.

Usually the approach is performed through three phases: Market segmentation, selection of targets and the management and communication of the company's image. The various types of chartering are tools to gain ambivalent clients. The last stage of the overall marketing policy is to control the results and define any corrective action if needed.

Marketing is a differentiation medium between the companies more effective than the construction of large ships for sensationalism.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η πραγματικότητα σήμερα επιβάλλει, ως μόνο τρόπο για να μπορέσουν να καλυφθούν οι ανάγκες ενός ραγδαία αυξανόμενου παγκόσμιου πληθυσμού, να γίνεται μεταφορά αγαθών και πόρων μεταξύ των χωρών, δηλαδή μεταφορά πόρων από τις χώρες που αυτοί παράγονται στις χώρες που καταναλώνονται. Η εξέλιξη των ναυλώσεων πλοίων και εν γένει οι εξελίξεις στις ναυτιλιακές γραμμές έχουν κάνει τη διαδικασία αυτή πιο αποτελεσματική και έχουν αλλάξει το σχήμα της παγκόσμιας οικονομίας. Αυτό ωφελεί τους καταναλωτές, δημιουργώντας την δυνατότητα επιλογής, την τόνωση των οικονομιών και τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης. Το κόστος για τον καταναλωτή κρατιέται σε χαμηλά επίπεδα και οι ενεργειακές αποδόσεις βελτιώνονται κάτι που με τη σειρά του ελαχιστοποιεί τις επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Η δραματική ανάπτυξη όμως του κλάδου διαχείρισης και ναυλώσεων πλοίων σημαίνει ότι οι εταιρείες όλο και περισσότερο χρειάζεται να αναζητούν τρόπους για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας. Οι προσπάθειες αυτές αρχικά επικεντρώθηκαν κυρίως στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών, στις στρατηγικές εισόδου στην αγορά, την εγκατάσταση σε στρατηγικά σημεία, και την προώθηση των υπηρεσιών που παρέχονταν. Παρ' όλα αυτά, υποστηρίζεται ότι στο επαγγελματικό πλαίσιο ναυτιλιακών υπηρεσιών η δημιουργία και η διατήρηση καλών πελατειακών σχέσεων είναι υψίστης σημασίας. Το κτίσιμο των πελατειακών σχέσεων γίνεται βήμα-βήμα και θα απαιτήσει επενδύσεις οικονομικής και κοινωνικής φύσεως, εκπαίδευση του προσωπικού και διαμόρφωση της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι ναυτιλιακές εταιρείες που θα καταφέρουν να κτίσουν καλές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες θα εξασφαλίσουν τη διατήρηση των πελατών, τη μείωση του κόστους των συναλλαγών τους και την ανάδειξη της διαφοροποίησης της εικόνας τους και της ανταγωνιστικότητας τους. Αυτή είναι και η αδιαμφισβήτητη υπηρεσία του μάρκετινγκ στις ναυτιλιακές επιχειρήσεις.

Ο στόχος αυτής της εργασίας είναι να εξετάσει την έννοια μάρκετινγκ σε ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς containers στη σημερινή κρίσιμη περίοδο που, ο ανταγωνισμός άρχισε να οξύνεται, και οι ναυτιλιακές εταιρείες αντιμετωπίζουν μεγάλες πιέσεις από τους ναυλωτές. Το τελικό αποτέλεσμα θα είναι άραγε διαφορετικό για τις ναυτιλιακές εταιρείες αν η πολιτική τους αλλάξει ώστε να γίνει πιο πελατοκεντρική ή αν επιλεγούν κάποιες άλλες πιο εμπορικές λύσεις; Η απάντηση στο ερώτημα εξαρτάται από τον τρόπο που θα εφαρμοσθεί μια κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ των υπηρεσιών που προσφέρουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθώς το μάρκετινγκ συνδέει δύο από τις πιο βασικές κοινωνικές λειτουργίες, τη παραγωγή με την κατανάλωση είναι ένα κοινωνικό φαινόμενο που παρατηρείται σε κάθε μορφή ανθρώπινης δραστηριότητας. Υπάρχει επομένως μάρκετινγκ τόσο για τα προϊόντα όσο και για τις υπηρεσίες. Υπάρχουν και χρησιμοποιούνται στρατηγικές μάρκετινγκ τόσο από τις εταιρείες όσο και από τους οργανισμούς αλλά ακόμη τεχνικές μάρκετινγκ εμφανίζονται και σε πολλές ατομικές δραστηριότητες και επαγγελματικές σχέσεις.

Το μάρκετινγκ δεν είναι όμως στρατηγική γιατί εστιάζει κυρίως στην προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Είναι δηλαδή μια «προωθητική» τακτική. Περισσότερο κοντά στον αντικειμενικό στόχο του είμαστε αν θεωρήσουμε ότι το Marketing ανακαλύπτει και ενεργοποιεί τους πελάτες, τους μετατρέπει δηλαδή από δυνητικούς πελάτες σε ενεργούς.

Η στρατηγική πάλι είναι ο καθορισμός των βασικών μακροχρόνιων στόχων και σκοπών μιας επιχείρησης, καθώς και η υιοθέτηση μιας σειράς πράξεων και ο προσδιορισμός των αναγκαίων μέσων για την πραγματοποίηση αυτών των σκοπών. Σχεδόν πάντοτε η στρατηγική προηγείται του μάρκετινγκ.

1.2 Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Αν θελήσουμε να δώσουμε έναν ορισμό για το τι είναι το μάρκετινγκ θα πρέπει να ανατρέξουμε πρώτα σε εκείνους που είναι οι θεμελιωτές του.

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι « ... το μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα, που έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Αργότερα ολοκλήρωσε τον ορισμό του λέγοντας ότι «...το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία κοινωνική και μάνατζμεντ με την

οποία άτομα και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων αξίας με άλλα...» [Kotler&Keller, 2010, σελ.13]

Η Shennandoah Diaz (2012) ορίζει το μάρκετινγκ ως μια διαδικασία που «...εκπαιδεύει και δεσμεύει ταυτόχρονα τον πελάτη, ικανοποιώντας τις ανάγκες του, ενώ ταυτόχρονα προβάλλει τον πάροχο ως αξιόπιστο φορέα, σύμβουλο και πηγή παροχής υπηρεσιών» .

Ένας ακόμα ορισμός για το μάρκετινγκ δόθηκε από τον Drucker (2004), ο οποίος ανέφερε ότι το μάρκετινγκ «...δεν αποτελεί μία έννοια που περικλείει την πώληση, αλλά μία έννοια πέρα και πάνω από αυτή, καθώς περιβάλλει το σύνολο της επιχείρησης, αφού οι δράσεις και οι αποφάσεις του μάρκετινγκ αφορούν το σύνολο της επιχείρησης...».

Για την American Marketing Association ο ορισμός που δόθηκε το 1988 ήταν «...το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης μιας ιδέας, η τιμολόγηση της, η προώθηση και η διανομή ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν τα συναλλασσόμενα άτομα καθώς και γενικότερους οργανωτικούς στόχους...». Ο ορισμός αυτός του μάρκετινγκ λαμβάνει υπ' όψη τόσο τις δραστηριότητες με σκοπό το κέρδος όσο και εκείνες που προωθούν άλλα κοινωνικά κυρίως αγαθά. Με τον τρόπο αυτό όμως έρχεται σε αντίθεση πλέον με ένα βασικό στοιχείο για το μάρκετινγκ που όμως ταυτόχρονα αποτελεί και τη φιλοσοφία του ότι «...το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των πελατών μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού με κερδοφόρο τρόπο...» (Pantounakis *et al.*, 2015, σελ. 46). Η άποψη αυτή αποσυνδέει από τον σκληρό πυρήνα των εφαρμογών του μάρκετινγκ όσες δεν έχουν στόχο τη βελτίωση της bottom line της επιχείρησης, όπως είναι η πλευρά εκείνη του μάρκετινγκ που αφορά τη στρατηγική προώθησης πραγμάτων ή ιδεών.

Η πληθώρα των ορισμών, που έχουν διατυπωθεί, υποδηλώνει ότι η έννοια του Μάρκετινγκ είναι πολύ πλατιά για να χωρέσει στα πλαίσια μιας συγκεκριμένης ερμηνείας. Συνήθως συμπληρώνεται από μια σειρά ερμηνευτικών προτάσεων, όπως

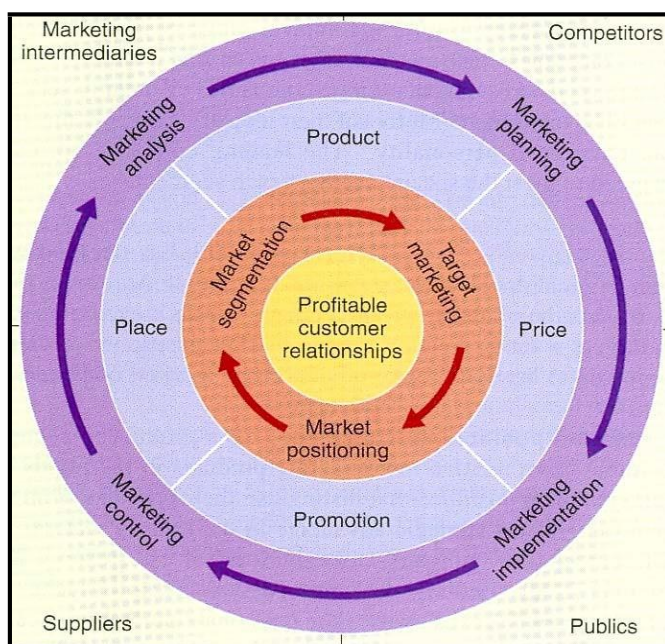
Το Μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση αντικατοπτρίζει την εγγενή επιχειρησιακή φιλοσοφία της επιχείρησης

Το Μάρκετινγκ διαφέρει όμως από τις άλλες λειτουργίες που είναι εσωτερικές στην επιχείρηση γιατί γίνεται έξω από αυτήν και μέσα στο κόσμο της αγοράς και οι δραστηριότητες του είναι οι συναλλαγές με άλλους φορείς

Στην πραγματικότητα, το Μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος σκέψης σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης, παρά μια δέσμη τεχνικών για εφαρμογή. Είναι κάτι πολύ περισσότερο από απλά το να πουλάς πράγματα και να εισπράττεις χρήματα. Είναι η σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων και των προϊόντων ή των υπηρεσιών, και η σχέση των πελατών με τις επιχειρήσεις. Όπως συμβαίνει και με τους ζωντανούς οργανισμούς αυτό το είδος της σύνδεσης, είτε συνεχώς δυναμώνει ή κάποια στιγμή πεθαίνει. Δεν μπορεί ποτέ να είναι σε μια σταθερή κατάσταση και επιπλέον αυτό το είδος της σύνδεσης είναι εύθραυστο. Ακόμη και οι μακροχρόνιες σχέσεις που υπάρχουν καταστρέφονται μόλις συμβεί κάτι άσχημο [Burnett, 2008 σελ. 4] .

1.3 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τα όσα αναφέρθηκαν προηγουμένως, καταλήγουμε ότι η στρατηγική μάρκετινγκ και στις ναυτιλιακές εταιρείες περιλαμβάνει την επιλογή των αγορών που θα εξυπηρετηθούν, προκαλείται δηλαδή πρώτα ένας κατακερματισμός και μια στόχευση. Για να γίνει μια επιτυχημένη στόχευση στη σωστή κατηγορία, χρειάζεται να υπάρχει διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σε σχέση με τους ανταγωνιστές και να εντυπωθεί μια ευνοϊκή εικόνα στο μυαλό των πελατών για το σύνολο της προσφοράς. Για να το πετύχει το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να δημιουργήσει το καλύτερο κατάλληλο μίγμα μάρκετινγκ βάζοντας τον πελάτη στο κέντρο της εμπορίας του δραστηριότητες όπως φαίνεται στο Σχήμα 1.1.



Σχήμα 1.1 Η στρατηγική μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ (πηγή : Armstrong & Kotler, 2005

Με άλλα λόγια, οι εταιρίες γνωρίζουν εκ των προτέρων ότι δεν είναι δυνατόν να εξυπηρετηθούν όλοι τους οι πελάτες με επιτυχία, διότι η αγορά αποτελείται από διαφορετικούς πελάτες με διαφορετικές ανάγκες και η κάθε εταιρεία θέλει να κρατήσει μόνο το κομμάτι ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς στο οποίο είναι καλύτερη από τους ανταγωνιστές της και σε αυτό επενδύει.

Για να έχει επιτυχία η προσέγγιση αυτή χρειάζεται να γίνουν τα εξής τρία βήματα :

1. Να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς με διαίρεση του συνολικού πληθυσμού σε τμήματα ή ομάδες πελατών που μοιράζονται τις ίδιες ανάγκες, επιθυμίες, δημογραφικά στοιχεία, και αγοραστική δύναμη .
2. Να γίνει αξιολόγηση του κάθε τμήματος και να επιλεγούν ένα ή περισσότερα για να στοχευθούν από τη στρατηγική του μάρκετινγκ.
3. Η προώθηση στις αγορές που ταυτοποιήθηκαν, αναζητώντας πάντα τι έχουν στο μυαλό τους οι πελάτες σε σχέση με ότι οι εταιρίες έχουν να προσφέρουν και προσπαθώντας να διασφαλίσουν ότι αυτό που έχουν να προσφέρουν σαφώς διαφοροποιείται από τον ανταγωνισμό.

Είναι ευνόητο λοιπόν ότι το να δοθεί σε ένα τμήμα της αγοράς μια ξεχωριστή θέση για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται είναι πολύ σημαντικό και επιτυγχάνεται μέσω του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ (Marketing Mix) .

Το μίγμα Μάρκετινγκ (ονομάζεται επίσης το 4 P) είναι ένα μίγμα τεσσάρων μετρήσιμων εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου και να δημιουργηθεί η μέγιστη ζήτηση για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες. Υποδηλώνουν ότι χρειάζεται να κατανοούνται πλήρως οι ανάγκες της αγοράς-στόχου και να προσφέρεται το κατάλληλο προϊόν ακολουθώντας τις τέσσερις κατευθύνσεις που ονομάζονται "τέσσερα P's" (Product: Προϊόν, Price: Τιμή, Place: Τόπος και Promotion: Προώθηση)

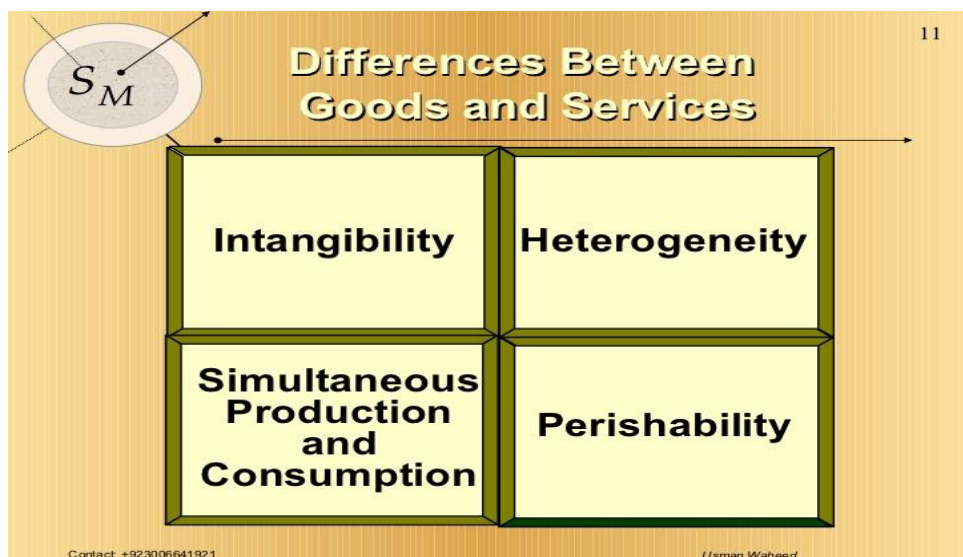
Ως προϊόν προτείνεται ότι έχει επιλέξει η εταιρία να προσφέρει στην αγορά-στόχο της. Η τιμή είναι η απαιτούμενη αξία που οι πελάτες πρέπει να πληρώσουν σε αντάλλαγμα για το προϊόν. Η θέση είναι οι δραστηριότητες διανομής για να είναι το προϊόν ή η υπηρεσία διαθέσιμη σε κατάλληλα σημεία της αγοράς-στόχου. Τέλος, η προώθηση περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές και τα κανάλια επικοινωνίας, που, η εταιρεία χρησιμοποιεί για να επικοινωνεί την αξία του προϊόντος με τους πελάτες και να επηρεάζει την αντίληψή τους για αυτό.

1.4 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η σημερινή εποχή χαρακτηρίζεται από τη συνεχή ενίσχυση του ρόλου των υπηρεσιών στη σύγχρονη οικονομία. Σε ορισμένες χώρες, όπως στις ΗΠΑ, το ποσοστό συμμετοχής των υπηρεσιών στο ΑΕΠ της χώρας έχει ξεπεράσει το 75% (παράρτημα 4). Υπάρχει ένα μεγάλο ερωτηματικό όσον αφορά το μάρκετινγκ, αν το μάρκετινγκ των αγαθών διαφέρει από εκείνο για τις υπηρεσίες. Πριν εξετάσουμε το θέμα, ας δούμε τι ακριβώς είναι η «προσφορά υπηρεσιών». Ως υπηρεσία ορίζεται «... κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε άλλο, είναι άυλη και δεν καταλήγει σε ιδιοκτησία αγαθού...» (Kotler et al., 1996).

Ο ορισμός της «προσφερόμενης υπηρεσίας» ενέχει υποκειμενικότητα. Για να την περιλάβει δόθηκε ο ακόλουθος ορισμός «Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν όλες τις οικονομικές δραστηριότητες η παραγωγή των οποίων δεν είναι ένα φυσικό προϊόν ή μια κατασκευή, εν γένει καταναλώνεται αμέσως μόλις αυτό παράγεται, και παρέχει προστιθέμενη αξία σε άυλες μορφές (όπως η ευκολία, η διασκέδαση, η επικαιρότητα, η άνεση ή τη υγεία) που καλύπτουν τουλάχιστον τις απαιτήσεις του πρώτου αγοραστή της» [Quinn, Baruch and Paquette, 1987]. Πραγματικά, κάτι που σε κάποιον είναι απαραίτητο κομμάτι της υπηρεσίας σε κάποιον άλλο μπορεί να είναι περιττό. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι οι αποστολές εμπορευμάτων FOB και CIF.

Στον ανωτέρω ορισμό φανερώνεται και μια από τις διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών, ίσως η πιο σημαντική, η διαφορά της αϋλότητας. Όπως φαίνεται και στο σχήμα υπάρχουν τέσσερις βασικές διαφορές μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών



Σχήμα 1.2 Οι τέσσερις διαφορές μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών

Η διαφορά της αϋλότητας προέρχεται από το γεγονός ότι συνήθως, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει για τα αγαθά, δεν μπορεί ο πελάτης να δει ή να αγγίξει μια υπηρεσία. Κάθε υπηρεσία πρώτα ολοκληρώνεται και παραδίδεται στον πελάτη ενώ παράλληλα δεν είναι και τόσο εύκολα μετρήσιμη.

Λέμε για παράδειγμα «αγόρασα ένα πακέτο τσιγάρα και πλήρωσα 4 ευρώ» ενώ λέμε παράλληλα «στο εστιατόριο πλήρωσα 20 ευρώ και δεν χόρτασα». Στη πρώτη περίπτωση ξέρουμε ότι το πακέτο κοστίζει 4 ευρώ, ενώ στη δεύτερη δεν ξέρουμε πόσα ευρώ χρειάζεται για να χορτάσει κάποιος στο συγκεκριμένο εστιατόριο.

Η αϋλότητα δημιουργεί πολλαπλά προβλήματα στους ανθρώπους του μάρκετινγκ. Χρειάζεται έντονη προσπάθεια για να παρουσιασθούν συγκεκριμένα οφέλη από μια άυλη υπηρεσία και επομένως είναι απαραίτητη η γνώση και η διορατικότητα για να ντυθεί μια τέτοια προσπάθεια με απτά οφέλη. Είναι επίσης απαραίτητη η καλή γνώση της διάρθρωσης του κόστους της υπηρεσίας και ιδιαίτερες επικοινωνιακές ικανότητες για να περιγράψεις μια υπηρεσία, αφού στη πραγματικότητα περιγράφεται μια έννοια. Σε γενικές λοιπόν γραμμές οι άυλες υπηρεσίες έχουν τα πιο κάτω κοινά χαρακτηριστικά που δυσκολεύουν το αποδοτικό μάρκετινγκ [Berry, 1985]

- Δεν υπάρχει ακριβής μέθοδος τυποποίησης των υπηρεσιών
- Δεν μπορούν να κατοχυρωθούν με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας
- Δεν διατηρούνται αποθέματα από υπηρεσίες
- Ο καταναλωτής είναι μέρος της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, γιατί για να κάνει χρήση της υπηρεσίας, είτε η υπηρεσία πρέπει να πάει στον πελάτη ή ο πελάτης πρέπει να έρθει στην υπηρεσία.

Η δεύτερη διαφορά που υπάρχει για τις υπηρεσίες σε σχέση με τα αγαθά είναι το γεγονός ότι οι υπηρεσίες είναι αδιαίρετες. Σύμφωνα με αυτό το χαρακτηριστικό τους οι υπηρεσίες παράγονται αλλά και καταναλώνονται την ίδια στιγμή. Για το λόγο αυτό υπάρχει αλληλεπίδραση με τον πελάτη η οποία μπορεί να είναι θετική ή αρνητική. Αρνητική είναι όταν για παράδειγμα προβλήματα του πελάτη έχουν επίπτωση στην εκτέλεση της υπηρεσίας, ενώ αντίθετα είναι θετικό το γεγονός ότι ο πελάτης, όντας παρών, μπορεί να διαφοροποιήσει τις απαιτήσεις από την υπηρεσία βελτιώνοντας τη παράλληλα.

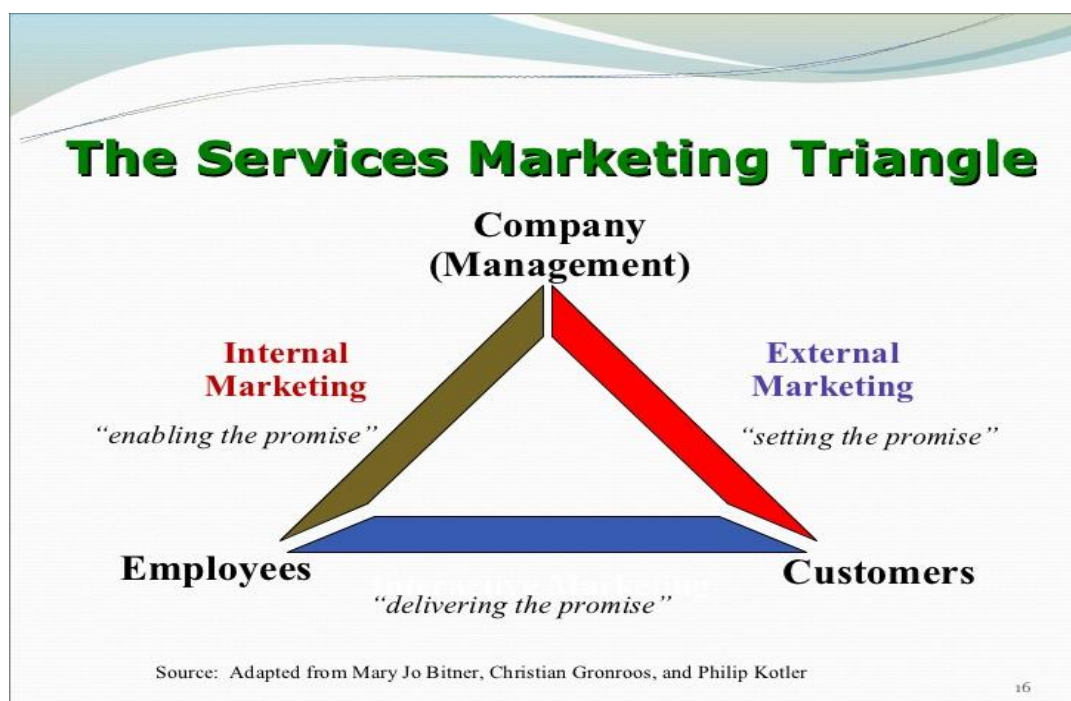
Το τρίτο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τις υπηρεσίες από τα αγαθά είναι η ανομοιογένεια τους. Η ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες εξαρτάται όχι μόνο από τις ενέργειες των εργαζομένων αλλά και από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες παρέχονται οι υπηρεσίες. Επίσης είναι πολλοί οι απρόβλεπτοι παράγοντες που μπορεί να εμφανισθούν είτε με ευθύνη ενός από τα δύο μέρη ή ανεξάρτητα από αυτά. Δεν είναι επίσης απόλυτα βέβαιο ότι οι υπηρεσίες που παρέχονται θα είναι εντελώς ίδιες με ότι είχε αρχικά υπ' όψη του ο πελάτης. Οι υπηρεσίες είναι δύσκολο να υπαχθούν σε ποιοτικό έλεγχο αλλά και σε διαδικασίες τυποποίησης χωρίς να χάσουν παράλληλα και ένα κομμάτι της μοναδικότητάς τους. (Pantounakis *et al.*, 2015, σελ.614).

Τελευταίο χαρακτηριστικό διαφοροποίησης είναι ότι στις υπηρεσίες υπάρχει ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση γιατί σε αντίθετη περίπτωση υπάρχει αλλοιωσιμότητα. Οι πελάτες συμμετέχουν και επηρεάζουν τη ολοκλήρωσή τους ενώ παράλληλα επηρεάζουν ο ένας τον άλλο ως προς τις

απαιτήσεις από την ολοκλήρωση των υπηρεσιών. Το ίδιο συμβαίνει και με τους εργαζόμενους στην εκτέλεση των υπηρεσιών διότι και οι εργαζόμενοι μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα των υπηρεσιών. Σε κάθε περίπτωση χρειάζεται να υπάρχει real time κοινή επίβλεψη ώστε να μην δημιουργούνται λάθος εντυπώσεις.

Είναι όμως δύσκολο να συγχρονισθούν προσφορά και ζήτηση στις υπηρεσίες, κάτι που από μόνο του είναι πρόβλημα, καθώς οι υπηρεσίες δεν μπορούν να επιστραφούν ή να μεταπωληθούν.

Το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών προβάλλει την εξάρτηση που έχουν μεταξύ τους τρεις κατ' αρχήν διαφορετικές οντότητες. Περιλαμβάνει το ενδοεπιχειρησιακό μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ προς τους πελάτες και το διαδραστικό μάρκετινγκ [Guzzoni, 2005 σελ. 20]. Η εταιρεία, οι εργαζόμενοι και οι πελάτες της παίζουν τους τρεις βασικούς ρόλους στην ανωτέρω τριάδα του μάρκετινγκ υπηρεσιών. Η επιχείρηση διαθέτει και προωθεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες. Για να προσελκύσει πελάτες χρησιμοποιεί εξωτερικές μεθόδους μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις. Οι εργαζόμενοι αλληλεπιδρούν με τους πελάτες κατά τη διάρκεια των πωλήσεων ή των διαδικασιών παροχής υπηρεσιών. Το αρχικό σκεπτικό είναι ότι όταν οι εταιρείες προσέχουν τους εργαζόμενους σε αυτές οι εργαζόμενοι θα εκτιμήσουν πιο θετικά το ρόλο τους και, είναι πιθανό να προσφέρουν, με επιπλέον επιμέλεια, τις υπηρεσίες τους στους πελάτες επαληθεύοντας όσα το εξωτερικό μάρκετινγκ τους υποσχέθηκε.



Σχήμα 1.3 Το τρίγωνο του μάρκετινγκ υπηρεσιών

Το εσωτερικό μάρκετινγκ αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία επικοινωνεί με τους εργαζόμενους σε αυτήν. Περιλαμβάνει την διανομή up-down των σημαντικών πληροφοριών που τους αφορούν καθώς και την αποτελεσματική υποστήριξη των εργαζομένων που κάνουν τη δουλειά τους. Το εξωτερικό μάρκετινγκ απευθύνεται σε πελάτες και περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες που γίνονται για την προώθηση των πλεονεκτημάτων της εταιρείας, των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Το διαδραστικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει άμεσες ανταλλαγές μεταξύ των εργαζομένων και των πελατών οι οποίοι μοιράζονται πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία με στόχο να δημιουργηθεί αγοραστικό ενδιαφέρον. Στο κέντρο της τριάδας είναι η τεχνολογία, όπως κινητά τηλέφωνα, υπολογιστές και κινητές συσκευές, η οποία χρησιμοποιείται κατά την εφαρμογή αυτών των στοιχείων μάρκετινγκ.

Σε ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ των υπηρεσιών έχει μεγάλη σημασία η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή που προσδιορίζεται μέσα από την απόκτηση, ανάλωση ή διάθεση των υπηρεσιών ή των ιδεών που προκύπτουν από αυτές. Το ίδιο άτομο με τη πάροδο του χρόνου, καθώς περνάει μέσα από τις διάφορες φάσεις της ζωής του, αλλάζει τις επιλογές του για προσφερόμενες υπηρεσίες καθώς αφενός αλλάζει τον τρόπο που κάνει τις επιλογές του και βέβαια επειδή αλλάζει ο τύπος των υπηρεσιών που έχει ανάγκη. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και με τις επιχειρήσεις οι οποίες, για διάφορους λόγους, με τη πάροδο του χρόνου αλλάζουν στρατηγικές ή στόχους.

Η διερεύνηση, η εμπειρία από τη χρήση και η αξιοπιστία στο προϊόν είναι παράγοντες οι οποίοι διαφοροποιούν τα αγαθά από τις υπηρεσίες. Οι υπηρεσίες έχουν υψηλές απαιτήσεις χρήσης και αξιοπιστίας ενώ τα αγαθά έχουν υψηλές απαιτήσεις για διερεύνηση πριν την αγορά. Αν θελήσουμε να εφαρμόσουμε στις κρουαζιέρες τις αρχές αυτές μπορούμε να δώσουμε ένα παράδειγμα :

Το πρόγραμμα της κρουαζιέρας είναι ένα χαρακτηριστικό που χρειάζεται να διερευνηθεί και να γίνουν οι ανάλογες επιλογές. Αντίθετα οι ανέσεις που έχει κάποιος κατά τη κρουαζιέρα εκτιμώνται με τη χρήση. Τέλος το κόστος που χρεώνεται για την κρουαζιέρα είναι ένα κομμάτι που δεν μπορεί εύκολα να αξιολογηθεί και ο πελάτης δείχνει σε κάποια επιλογή την εμπιστοσύνη του.

Ο πελάτης αποφασίζει για να δεχθεί μια υπηρεσία ακολουθώντας μια σειρά από επιμέρους στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι η αναγνώριση του προβλήματος, η διαφορά δηλαδή μεταξύ της ιδανικής και της κατάστασης που παρουσιάζεται τη συγκεκριμένη στιγμή. Σε αυτό το στάδιο ο πελάτης εκτιμάει αν η προσφερόμενη υπηρεσία του δίνει λύση στο θέμα που έχει. Πολλοί είναι εκείνοι που ενώ αναγνωρίζουν το πρόβλημα διστάζουν να διαλέξουν τη λύση κυρίως όταν τα οφέλη δεν είναι εντελώς ξεκαθαρισμένα. Το μάρκετινγκ δίνει τα απαραίτητα ερεθίσματα για να προχωρήσει.

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση λύσης. Ο πελάτης αφού εντοπίσει το πρόβλημα αρχίζει να ψάχνει για τη λύση του. Ξεκινάει αναζητώντας μέσα του απαντήσεις από παρόμοιες καταστάσεις ή

συνεργασίες στο παρελθόν και όταν ολοκληρώσει την αναζήτηση αυτή στρέφεται στο τριγύρω εξωτερικό περιβάλλον (προσωπικό, επιχειρησιακό, ανεξάρτητο). Το μάρκετινγκ ενισχύει τη πληροφόρηση παρουσιάζοντας μια πολυδιάστατη μεν, υποκειμενική δε εικόνα της προσφερόμενης λύσης.

Η αναζήτηση λύσεων συσσωρεύει πιθανές επιλογές, που έχουν κάθε μια τα δικά της χαρακτηριστικά. Όσο το ρίσκο που συνεπάγεται το πρόβλημα μεγαλώνει αυξάνει και ο όγκος της πληροφόρησης που απαιτείται για να δοθεί αξιόπιστη λύση. Καθώς η αναζήτηση πληροφοριών έχει ολοκληρωθεί γίνεται μια πρώτη επιλογή με τις λύσεις που ακυρώνουν το πρόβλημα.

Το τρίτο στάδιο είναι η αξιολόγηση των επικρατέστερων επιλογών. Η αξιολόγηση αυτή γίνεται στη βάση των κριτηρίων που έχει ο πελάτης και τη σχετική βαρύτητα που δίνει σε καθένα από αυτά. Το μάρκετινγκ έρχεται για να ενισχύσει κάποια από αυτά ή να αποδυναμώσει κάποια άλλα.

Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο της τελικής επιλογής, όπου αποφασίζεται τι θα αγορασθεί έναντι κάποιας συγκεκριμένης αξίας για αντίτιμο συμφωνούνται οι όροι πληρωμής και η διαθεσιμότητα που υπάρχει. Στο στάδιο αυτό το μάρκετινγκ παραχωρεί τη θέση του στη στρατηγική, χωρίς όμως να εξαφανισθεί εντελώς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ CONTAINERSHIPS

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όρος **κοντέινερ** (container) δηλώνει μια ειδική κατασκευή, κυρίως μεταλλική, με χρήση της οποίας μεταφέρονται συσκευασμένα εμπορεύματα. Το κοντέινερ είναι μια καινοτομία που πρώτος εισήγαγε ένας αμερικάνος μεταφορέας μεγάλων διαδρομών, ο Malcolm MacLean στο 1956. Αυτός είχε την ιδέα να μεταφέρει με το πλοίο το ρυμουλκούμενο τμήμα μιας νταλίκας και να διαχωρίσει στη συνέχεια το σώμα από το πλαίσιο του ρυμουλκούμενου τμήματος. Σήμερα με τα κοντέινερ έχει γενικευθεί ο τρόπος μεταφοράς των διαφόρων φορτίων, εκτός των χύδην στερεών (π.χ. μεταλλεύματα, κάρβουνο), υγρών και αερίων.

Αρχικά το κοντέινερ χρησιμοποιήθηκε για εσωτερική χρήση στις Ηνωμένες Πολιτείες, και μόνο δέκα χρόνια μετά (1966), αφού φάνηκαν τα σημαντικά οφέλη από τη χρήση του, γενικεύθηκε η χρήση του στη διεθνή ναυτιλία.

Πράγματι, η υιοθέτηση του εμπορευματοκιβωτίου με τις τυποποιημένες διαστάσεις (ένα container είναι ένα τυποποιημένο μεταλλικό δοχείο που έχει μήκος είκοσι πόδια ή 6,096 μέτρα) για τη μεταφορά όλων των ειδών των εμπορευμάτων είναι μια επανάσταση στις θαλάσσιες μεταφορές και στις δραστηριότητες των λιμανιών. Αυτή η τυποποίηση έχει μεταμορφώσει ριζικά την εφοδιαστική

αλυσίδα των μεταφορών βασίζοντας όλες τις δραστηριότητες στη μονάδα εμπορευματοκιβωτίων (TEU) ανεξάρτητα αν πρόκειται για διακινήσεις με πλοίο, νταλίκες ή τραίνο. Οι διακινήσεις των φορτίων με κοντέινερ συγκεντρώνουν ένα μεγάλο αριθμό πλεονεκτημάτων και για το λόγο αυτό έχουν γενικευθεί.

Η στοίβαξη των κοντέινερ στο κατάστρωμα ή και στο εσωτερικό των πλοίων μπορεί να αυξήσει σημαντικά το ωφέλιμο φορτίο τους, επομένως, και την αποδοτικότητα των ταξιδιών που κάνουν τα πλοία. Η φορτοεκφόρτωση των κοντέινερ γίνεται πολύ πιο εύκολα σε σχέση με τα χύδην φορτία και είναι τυποποιημένη. Ο χρόνος για τη φόρτωση και εκφόρτωση των πλοίων μειώνεται πάνω από το μισό και συνεπώς, μπορεί να αυξηθεί ο αριθμός των ταξιδιών πήγαινε-έλα μέσα στο ίδιο χρονικό διάστημα. Τέλος, τα εμπορεύματα, συσκευάζονται από τον αποστολέα και ανοίγονται από τον παραλήπτη και επομένως μειώνονται οι πιθανότητες για ζημιές, απώλειες και καταστροφές κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Περισσότερο από το 80% του παγκόσμιου εμπορίου μεταφέρεται δια θαλάσσης, και οι θαλάσσιες μεταφορές αποτελούν σήμερα μακράν το σημαντικότερο μέσο μεταφοράς των εμπορευμάτων. Τα τελευταία 30 χρόνια οι θαλάσσιες μεταφορές έχουν αυξηθεί έχοντας, σε ετήσια βάση, ένα ρυθμό αύξησης πάνω από 3,0%. Καθώς η ναυτιλία εξυπηρετεί τις ανάγκες που έχει το παγκόσμιο εμπόριο, το οποίο έχει διογκωθεί τη περίοδο 2000-2008 οι ναυτιλιακές εταιρείες υποχρεώθηκαν να αυξήσουν τη δυναμικότητα τους για να αντιμετωπίσουν την αυξανόμενη ζήτηση σε ικανότητα μεταφοράς φορτίων.

Ως εκ τούτου, η ικανότητα μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων έχει υπερδιπλασιαστεί. Καθώς αυξήθηκε από 5.150.000 TEUs σε 11.696.000 TEUs η συνολική αύξηση ήταν 127% (AXS-Alphaliner, 2008). Η διαπίστωση αυτή σήμαινε απλά ότι οι υπάρχουσες εταιρείες μεταφοράς E/K

θα έπρεπε να αυξήσουν τις ικανότητες μεταφοράς που είχαν κατά 127% για να κρατήσουν τα ίδια μερίδια αγοράς όπως πρώτα. Όσες ναυτιλιακές εταιρείες δεν έχουν τη δυνατότητα να επενδύσουν ή να ναυλώσουν νέα πλοία δεν μπορούν να κρατήσουν τα μερίδια αγοράς τους σε έναν ιδιαίτερα σκληρό ανταγωνισμό. Οι εξελίξεις τρέχουν όμως με γρήγορους ρυθμούς και ενώ το 2008 διακινούνταν στα λιμάνια μόνο 152 εκατομμύρια TEU, το 2012 διακινούνταν 610 εκατομμύρια TEU και το 2016 η διακίνηση θα φθάσει τα 720 εκατομμύρια TEU (σχήμα 1).



Σχήμα 2.1 Η εξέλιξη του μεγέθους διακινουμένων εμπορευματοκιβωτίων (πηγή : World Bank)

Αν και υπάρχουν πολλές ναυτιλιακές εταιρείες στο ναυτιλιακό χώρο οι περισσότερες από αυτές είναι μικρές με ασήμαντα μερίδια αγοράς. Για παράδειγμα, το 52% της παγκόσμιας χωρητικότητας TEU το 2013 διακινήθηκε από τις πρώτες 10 μεγαλύτερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών παγκοσμίως (UNCTAD, 2015). Και από αυτές, οι τρεις εταιρείες που βρίσκονται στη κορυφή (Maersk Line, MSC, και CMA-CGM) διακινούν συνολικά 5.291.145 TEU, ήτοι περίπου το 30% της συνολικής χωρητικότητας διακινούμενων TEU του κόσμου (Ship technology insight, 2016).

Το κόστος των θαλάσσιων μεταφορών τείνει διεθνώς να είναι κατά μέσο όρο δύο έως τρεις φορές πιο φθηνό από το σύνολο των τελωνειακών δασμών στις χώρες εισαγωγής. Σε σύγκριση με τις συμβατικές θαλάσσιες μεταφορές, όπως αυτές γινόταν στη δεκαετία του '60, το ισοδύναμο κόστος μεταφοράς του φορτίου με κοντέϊνερ έχει μειωθεί τουλάχιστον τρεις φορές ενώ και ο χρόνος μεταφοράς έχει μειωθεί στο 50%.

Η σύγκριση αυτή είναι μια ακόμη απόδειξη ότι οι θαλάσσιες μεταφορές εξακολουθούν να είναι ο φθηνότερος τρόπος μεταφοράς μεγάλων όγκων φορτίων σε σύγκριση με άλλες μεθόδους μεταφοράς. Για παράδειγμα, η τιμή ενοικίασης για ένα container 20 ποδιών που ήταν ήδη χαμηλά (\$ USD 0,70 ανά ημέρα) στις αρχές του 2008 δεν ξεπερνάει σήμερα τα \$ USD 0,60 ανά ημέρα. Η ενδεικτική τιμή του δείκτη φορτίων σε εμπορευματοκιβώτια στη Σαγκάη (Index SCFI), που είναι ο βασικός δείκτης που παρακολουθεί τις ισοτιμίες των ναύλων μεταφοράς containers σε 15 σημαντικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο, έχει πέσει για τη διαδρομή Σαγκάη - Ρότερνταμ στα \$ 399 ανά TEU, 67% πιο χαμηλά από το προηγούμενο έτος (Wolf, 2015). Η τιμή των ναυτιλιακών υπηρεσιών εξαρτάται βέβαια σε μεγάλο βαθμό από την πορεία και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση της κάθε χώρας αλλά κυρίως της παγκόσμιας οικονομίας. Ωστόσο, εκτός από το κόστος, τις διαθέσιμες υπηρεσίες που προσφέρονται σε εταιρείες και πλοία, καθώς και τη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών που

αφορούν την ταχύτητα, την αξιοπιστία, και τη συχνότητα, η ασφάλεια έχει όλο και μεγαλύτερη σημασία στο πλαίσιο των παγκοσμιοποιημένων διαδικασιών παραγωγής και της έγκαιρης παράδοσης των προϊόντων. Οι μεγάλες διαφορές που υπάρχουν μεταξύ των χωρών εντοπίζονται κυρίως σε τομείς που αφορούν την ασφάλεια, τη ποιότητα και το κόστος των λιμενικών και ναυτιλιακών υπηρεσιών που διατίθενται στους εισαγωγείς και εξαγωγείς τους π.χ. ρυμούλκηση, αγκυροβολία, χωρίς όμως να παραβλέπεται το γεγονός ότι και η υπάρχουσα υποδομή και η συνδεσιμότητα του λιμανιού είναι μείζονος σημασίας για τις εταιρείες ώστε να φέρουν τα προϊόντα τους έγκαιρα στον προορισμό τους (Guéguen-Hallouët, 2014).

2.2 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ CONTAINER

Το κύριο στοιχείο ενός εμπορευματοκιβωτίου είναι, κυρίως, η πλατφόρμα που θα φέρει το βάρος του μεταφερόμενου φορτίου. Αποτελείται από χαλύβδινους στρωτήρες που περιβάλλονται από ένα πλαίσιο και καλύπτονται από ένα ξύλινο πάτωμα. Το ξύλινο πάτωμα έχει αρκετή ελαστικότητα και αντοχή ώστε να αντέξει παραμορφώσεις που μπορεί να προκληθούν σε όλες τις φάσεις της διακίνησης του. Σχεδιάζεται για να αντέχει 1,8 φορές το επιτρεπόμενο ωφέλιμο φορτίο (25-28 τόνους) και πολλές φορές για το λόγο αυτό ενισχύεται με ακίδες ενισχυμένες με ροδέλες. Ο σχεδιασμός αυτός του επιτρέπει να αντέχει ένα συγκεντρωμένο φορτίο 5460 kg σε μια επιφάνεια 19 cm x 15 cm. δηλαδή περίπου το βάρος και το αποτύπωμα των τροχών ενός περνοφόρου [www.containerinfo.net] .

Στη πλατφόρμα στηρίζονται οι δύο πλευρές (εμπρός και οπίσθια) του κιβωτίου που συνδέονται μεταξύ τους με δύο οριζόντια εγκάρσια τμήματα έτσι ώστε να διαμορφώνεται το πλαίσιο του εμπορευματοκιβωτίου.



Σχήμα 2.2 Η εικόνα ενός εμπορευματοκιβωτίου (από την Wikipedia)

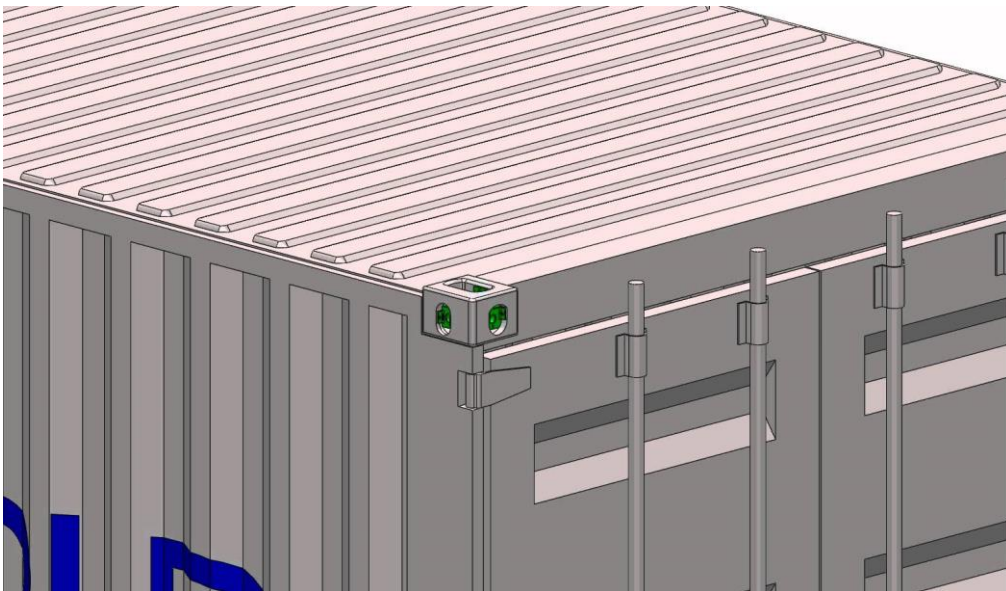
Οι πλευρές αυτές χρειάζεται να είναι εξαιρετικά ανθεκτικές, καθώς μπορεί να χρειασθεί να αντέξουν τα φορτία πέντε ακόμη κοντέινερ τοποθετημένων επάνω τους, να αντέξουν δηλαδή φορτία της τάξης τουλάχιστον 150 τόνων που μεταφέρονται στις τέσσερις άκρες τους.

Η οροφή πρέπει να αντέχει σε φορτίο 300 kg πάνω σε μια επιφάνεια 600 x 300 mm. (αντιστοιχεί στο βάρος τριών λιμενεργατών) χωρίς να υφίσταται μόνιμη παραμόρφωση.

Το εμπρόσθιο πλαίσιο όπως και τα πλευρικά τοιχώματα και η οροφή είναι κλειστά από ένα αλλακωτό φύλλο το οποίο συμβάλλει στην ακαμψία του κιβωτίου . Η πόρτα στο πίσω πλαίσιο έχει δύο φύλλα με άνοιγμα 270 °και σφραγίζεται ώστε να είναι πλήρως στεγανοποιημένη. (σχήμα 2.2) .

Τα φύλλα από τη πόρτα διατηρούνται κλειστά με τη βοήθεια δύο κάθετων μπαρών που είναι ενσωματωμένες σε ‘’ωτία’’ που βρίσκονται συναρμολογημένα στο πάνω και το κάτω μέρος του πλαισίου.. Οι ράβδοι περιστρέφονται σε διάφορες θέσεις με τη βοήθεια μοχλών οι οποίοι είναι κλειδωμένοι σε κλειστή θέση με μια κλειδαριά. Όταν το δοχείο γεμίσει σφραγίζεται και το σφράγισμα εγγυάται στον παραλήπτη ότι το κοντέινερ δεν έχει ανοιχθεί κατά τη μεταφορά.

Η πιο σημαντική καινοτομία στο σχεδιασμό των εμπορευματοκιβωτίων σε σύγκριση με οποιονδήποτε άλλο τύπο κιβωτίου είναι η σχεδίαση των "γωνιακών εξαρτημάτων» στα αγγλικά «corner fittings» (σχήμα 2.3) . Κάθε μία από τα οκτώ γωνίες του δοχείου είναι εξοπλισμένη με ένα διάτρητο κύβο χάλυβα τρυπημένο σε κάθε μία από τις τρεις ορατές όψεις του.



Σχήμα 2.3 Η παρουσία των «corner fittings» σε ένα κανονικό κοντέινερ

Οι διαστάσεις του μικρού αυτού κύβου τηρούνται με ακρίβεια, σύμφωνα με το ISO 668, επειδή χρησιμεύουν για τη στοιβάση των εμπορευματοκιβωτίων στα καταστρώματα των πλοίων, σε

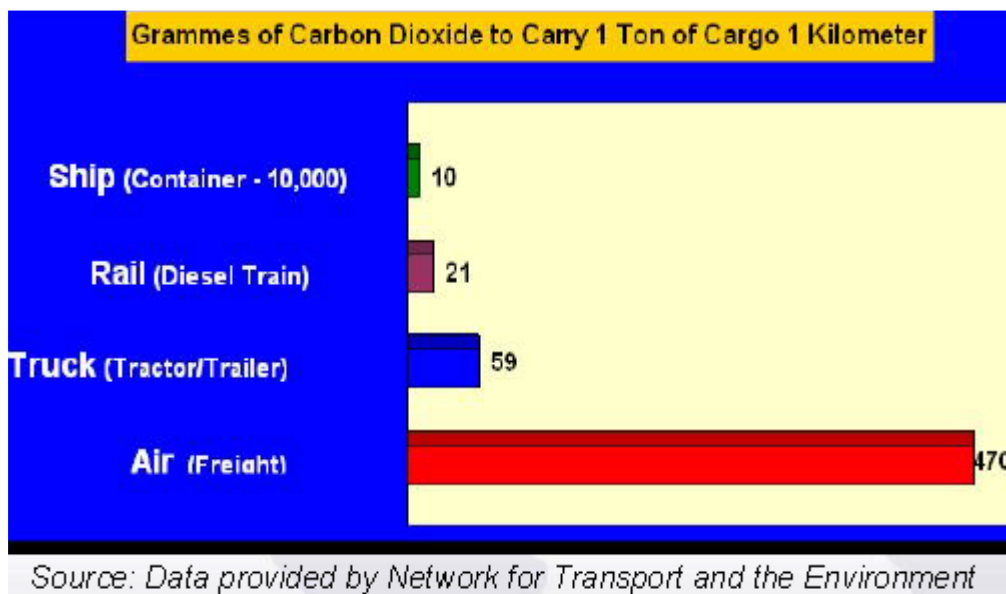
φορτηγά ή βαγόνια και για υπέρθεση του ενός κοντέινερ πάνω σε άλλο κατά τη προσωρινή αποθήκευση τους στον τερματικό λιμένα.

2.3 Η ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΟΝΤΕΪΝΕΡ

Η δυνατότητα μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων έχει αυξηθεί από το 1968 περισσότερο από 1200% (παράρτημα 2^ο). Στα βιβλία παραγγελιών έχουν ήδη εγγραφεί παραγγελίες για πλοία δυναμικότητας 22000 TEUs.

Τα πλοία μεταφοράς κοντέινερ γίνονται όλο και μεγαλύτερα σε μέγεθος σε σχέση με το μέγεθος που είχαν όταν ξεκίνησε ο τρόπος αυτός μεταφοράς φορτίων. Η αύξηση του μεγέθους των πλοίων αυξάνει την αποδοτικότητα λειτουργίας και βελτιώνει τις περιβαλλοντικές επιδόσεις. Σε μια μελέτη από το Lloyd's Register αναφέρεται ότι η ενεργειακή απόδοση για τα κλασσικού τύπου (4500 TEUs) πλοία μεταφοράς κοντέινερ έχει βελτιωθεί κατά 35% από το 1985 μέχρι σήμερα.

Υπολογίζεται ότι κατά μέσο όρο ένα πλοίο μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων εκπέμπει περίπου 40 φορές λιγότερο CO₂ από ένα μεγάλο αεροσκάφος μεταφοράς εμπορευμάτων και είναι δύομισι φορές πιο αποδοτικό ενεργειακά για μεταφορές εμπορευμάτων από ότι είναι το τρένο [16] .

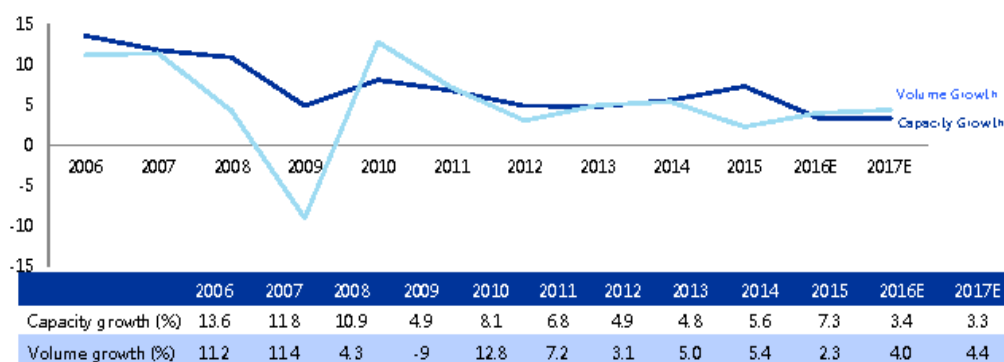


Σχήμα 2.4 Οι εκπομπές CO₂ για διαφορετικά μέσα μεταφοράς

Σήμερα, μερικά από τα μεγαλύτερα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων στον κόσμο, έχουν μήκος περίπου 1.300 πόδια (σχεδόν 400 μέτρα), όση περίπου είναι η απόσταση γύρω από ένα Ολυμπιακό στίβο, με μέγιστο πλάτος 180 πόδια (55 μέτρα). Οι κινητήρες τους ζυγίζουν 2.300 τόνους, και οι προπέλες τους 130 τόνους, ενώ συνήθως υπάρχουν 21όροφοι μεταξύ της γέφυρας και

του μηχανοστασίου τους. Μπορούν να κυβερνούνται από μόλις 13 άτομα πλήρωμα χάρις σε ένα εξελιγμένο σύστημα ηλεκτρονικών υπολογιστών για τον έλεγχο τους. Χωρητικότητες της τάξης των 12000 TEUs είναι πλέον συνηθισμένες. Για να υπάρχει μια συγκριτική εικόνα αν τα εμπορευματοκιβώτια αυτά έπρεπε να φορτωθούν σε τραίνο το τραίνο αυτό θα είχε μήκος 71 χιλιομέτρων [16]

Οι δυο ηγέτιδες εταιρείες του κλάδου έχουν επιλέξει ως μακροπρόθεσμη πολιτική τους να επενδύουν σε συνεχώς αυξανόμενες χωρητικότητες πλοίων τα οποία, αν δρομολογηθούν πλήρη φορτίου μειώνουν αισθητά το μέσο κόστος μεταφοράς. Στο σχήμα που ακολουθεί φαίνεται πως μεταβάλλονται οι διαθέσιμες χωρητικότητες σε σχέση με την ζήτηση



Σχήμα 2.5 Η εξέλιξη της μεταφορικής ικανότητας των πλοίων μεταφοράς E/K και της ζήτησης [πηγή www.coscopac.com.hk]

Καθώς για τις μεγάλες εταιρείες ο σημερινός βαθμός πλήρωσης δεν ξεπερνάει το 70% το πρόβλημα εμφανίζεται οξύμενο τουλάχιστον για την επόμενη τριετία όπου οι ρυθμοί ανάπτυξης αναμένεται να συνεχίσουν να είναι υποτονικοί. Μόνη λύση φαίνεται να είναι η απόφαση των ναυτιλιακών εταιρειών να αποσύρουν αρκετά πλοία του στόλου τους ώστε να αυξηθούν και πάλι οι ναύλοι για τα πλοία. Αυτή είναι μια δοκιμασία που πρέπει να περάσουν οι εταιρείες που συνάπτουν συμμαχίες και δεν είναι εύκολο να βρεθεί μια κοινά συμφωνημένη λύση.

Η αύξηση όμως του μεγέθους των πλοίων δημιουργεί και προβλήματα. Το πιο προφανές είναι ότι περιορίζονται τα λιμάνια όπου μπορούν τα πλοία αυτά να προσεγγίσουν. Ένα άλλο βασικό θέμα που δημιουργείται είναι η αναδιάταξη των γραμμών μεταφοράς. Για παράδειγμα τα λιμάνια των ΗΠΑ που βρίσκονται στη πλευρά του Ατλαντικού δεν μπορούν να δεχθούν μεγάλα πλοία κατευθείαν από την Ασία καθώς αυτά δεν μπορούν να περάσουν το κανάλι του Παναμά. Τον Ιούνιο του 2016, το Ανδρόνικος, ένα πλοίο μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων της Cosco, μήκους 300 μέτρων, πλάτους 48 μέτρων και χωρητικότητας 13000 TEUs διέπλευσε το νέο κανάλι στα ανατολικά του παλαιού μέσω μιας σειράς νέων δεξαμενών που κατασκευάστηκαν. Μέχρι σήμερα η δίοδος του λιμανιού

ήταν περιορισμένη σε πλοία μήκους μέχρι 320 μέτρα και πλάτους μέχρι 33 μέτρα, πλοία δηλαδή ικανά να μεταφέρουν μέχρι 7500 TEUs .

2.4 Η ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΗΜΕΡΑ

Alphaliner - Top 100 : Operated fleets as per 30 October 2016											
Rnk	Operator	TOTAL		Owned		Chartered			Orderbook		
		TEU	Ships	TEU	Ships	TEU	Ships	% Chart	TEU	Ships	% existing
1	APM-Maersk	3,213,506	620	1,762,516	263	1,450,990	357	45.2%	377,140	28	11.7%
2	Mediterranean Shg Co	2,793,518	489	1,071,527	194	1,721,991	295	61.6%	343,345	26	12.3%
3	CMA CGM Group	2,144,318	452	954,648	125	1,189,670	327	55.5%	235,624	24	11.0%
Σ 4	COSCO Container Line	1,560,999	279	459,917	80	1,101,082	199	70.5%	560,888	35	35.9%
5	Evergreen Line	993,848	187	548,041	105	445,807	82	44.9%	324,000	36	32.6%
6	Hapag-Lloyd	935,288	166	506,011	70	429,277	96	45.9%	52,500	5	5.6%
7	Hamburg Süd Group	590,955	113	292,311	44	298,644	69	50.5%	30,400	8	5.1%
8	OOCL	563,976	94	410,739	54	153,237	40	27.2%	126,600	6	22.4%
9	Yang Ming Marine Tran	561,983	99	208,472	44	353,511	55	62.9%	98,396	7	17.5%
10	UASC	544,680	57	419,203	38	125,477	19	23.0%	29,986	2	5.5%
11	MOL	510,329	82	151,316	22	359,013	60	70.3%	120,900	6	23.7%
12	NYK Line	505,969	97	267,544	45	238,425	52	47.1%	168,182	12	33.2%
13	Hyundai M.M.	457,080	64	165,080	22	292,000	42	63.9%			
14	PIL (Pacific Int. Line)	361,718	137	299,043	120	62,675	17	17.3%	141,600	12	39.1%
15	K Line	353,430	61	80,150	12	273,280	49	77.3%	69,350	5	19.6%

Πίνακας 2.6 Οι μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς Ε/Κ [πηγή Alphaliner,2016]

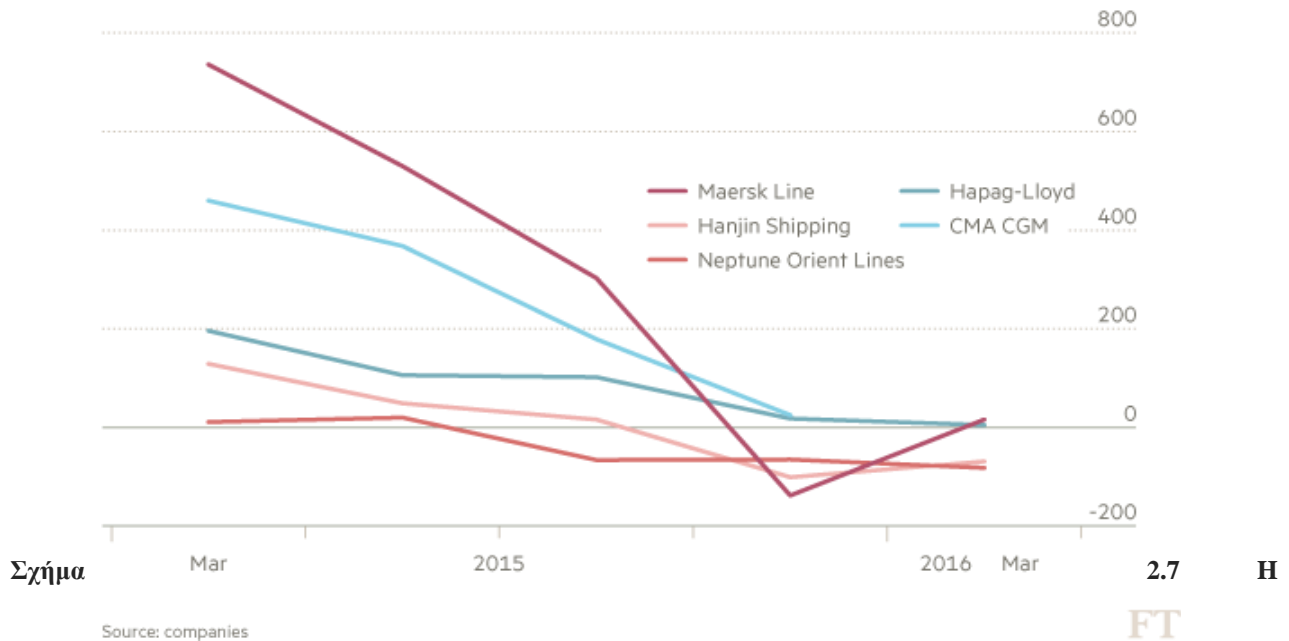
Στον πίνακα φαίνονται οι μεγαλύτερες ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς κοντέινερ σήμερα. Όπως φαίνεται ξεχωρίζουν καθαρά οι τέσσερις μεγαλύτερες από αυτές και μάλιστα οι 2 πρώτες έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια αγοράς.

Οι θαλάσσιες μεταφορές εμπορευμάτων με κοντέινερ, που είναι ένας ζωτικός κρίκος του παγκόσμιου εμπορίου βιομηχανικών προϊόντων, υποφέρουν, σήμερα, από τη μεγαλύτερη και πιο βαθιά ύφεση μέσα στα 60 χρόνια της ιστορίας του.

Καθώς τη προηγούμενη πενταετία οι ναυτιλιακές εταιρείες έκαναν μια σειρά παραγγελιών σε νέα, γιγαντιαία πλοία, το πλεόνασμα χωρητικότητας που δημιουργήθηκε, σε συνδυασμό με τη μείωση των ρυθμών ανάπτυξης σε βασικές αγορές είχε ως αποτέλεσμα τα ναύλα να φτάσουν σε πολύ χαμηλά επίπεδα (σχήμα 2.6)

Container shipping lines' earnings plunge

Operating profit (\$m)



μεταβολή του operating profit των εταιρειών του κλάδου τη τελευταία 3 ετία [www.ft.com]

Ο ναυτιλιακός δείκτης εμπορευματικών μεταφορών της Σαγκάης (Shanghai Containerised Freight Index) τον περασμένο μήνα έφτασε στο χαμηλότερο επίπεδο από την δημιουργία του, το 1998, ενώ τον Φεβρουάριο, η AP Møller-Maersk, μητρική εταιρεία της Maersk Lines, προειδοποίησε ότι οι ναύλοι για το 2016 θα είναι χαμηλότεροι ακόμη και από εκείνους κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης.

Η αγορά αυτών των τεράστιων πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, βασίσθηκε στη προοπτική μεγάλης ανόδου των αναπτυσσόμενων οικονομιών, φαίνεται όμως σήμερα άκαιρη, δεδομένου ότι η αύξηση του παγκόσμιου εμπορίου παρέμεινε υποτονική για όλη τη περίοδο μετά από την οικονομική κρίση του 2008-09. Μέσα σε μια επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας, το 2016 φαίνεται ότι θα είναι η πέμπτη συνεχόμενη χρονιά υποτονικής ανόδου των εμπορικών δραστηριοτήτων [www.ft.com].

Οι εταιρείες αρχίζουν και αναζητούν τρόπους για να αυξήσουν τα λειτουργικά κέρδη τους προχωρώντας σε κινήσεις που μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος. Άρχισαν λοιπόν ανιχνευτικά οι πρώτες σκέψεις για συγχωνεύσεις ή συμφωνίες διαχείρισης γραμμών.

Η Γαλλική CMA CGM, No 3 δύναμη στο χώρο των κοντέινερ ανακοίνωσε την εξαγορά της Neptune Orient Lines έναντι USD \$4,2 δις.

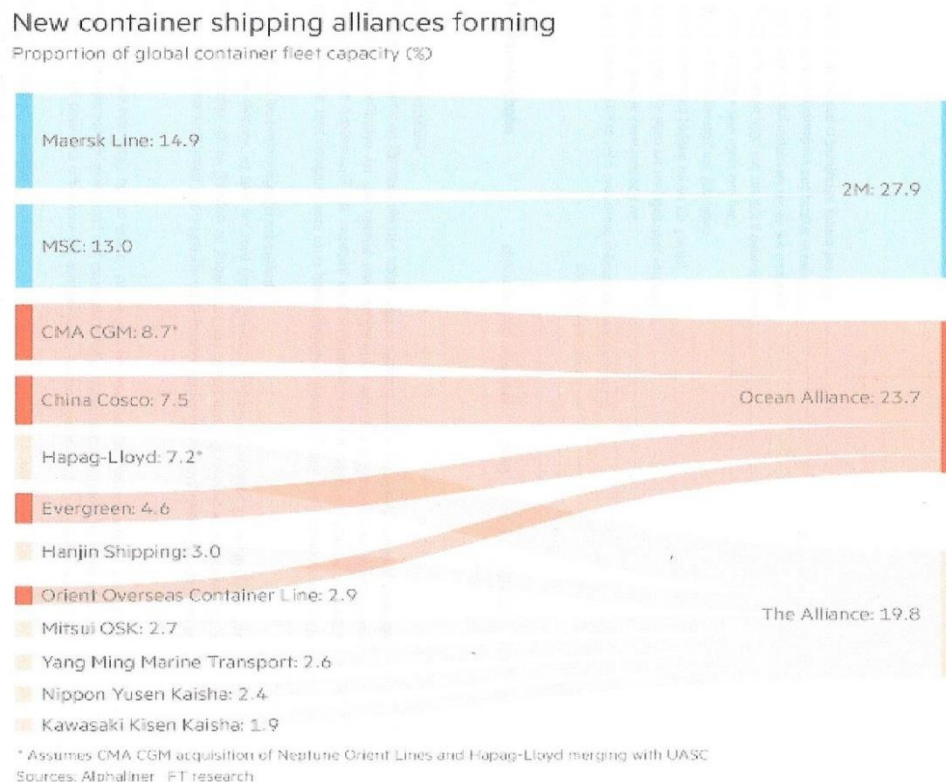
Τον Μάιο 2016, οι δύο μεγαλύτερες κρατικές ναυτιλιακές γραμμές εμπορευματοκιβωτίων της Κίνας, η Cosco και China Shipping, ανακοίνωσαν τα σχέδια τους να συγχωνευθούν σε μια εταιρεία που θα ονομάζεται China Cosco.

Τρεις ιαπωνικές εταιρείες, η Mitsui OSK, η K Line και η NYK ανακοίνωσαν τα σχέδια τους για τη σύναψη μιας νέας συμμαχίας με Hapag-Lloyd, Hanjin Shipping και Yang Ming, να είναι γνωστή ως «The Alliance». Η κατάρρευση της Hanjin Shipping ανέστειλε το σχεδιασμό.

Σε μια σχετική εξέλιξη, υπάρχει μια εκτεταμένη αναδιοργάνωση των προγραμματισμένων θαλασσιών διαδρομών, η οποία θα βελτιώσει την αποτελεσματικότητα, διότι κάποιες γραμμές της μιας εταιρείας θα φορτωθούν με κοντέινερ άλλης συμμαχού εταιρείας και το αντίστροφο..

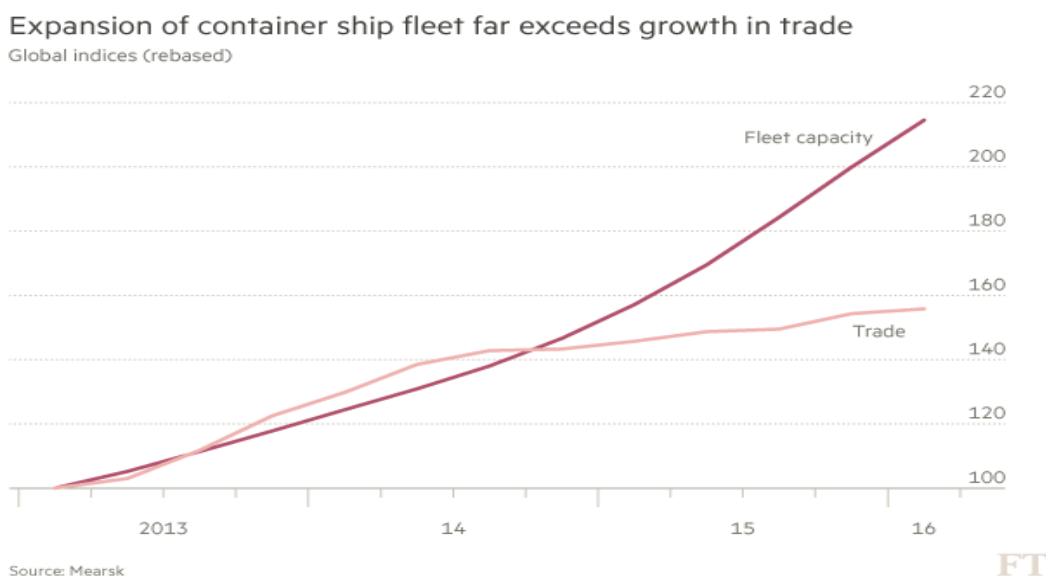
Η CMA CGM ανακοίνωσε στις αρχές του 2016 ότι διαμόρφωσαν μια νέα συμμαχία με την China Cosco, την Evergreen από τη Ταϊβάν και την Orient Overseas Container Line από το Χονγκ Κονγκ. Η συμμαχία αυτή θα ονομάζεται «Ocean Alliance». Η συμμαχία αυτή στοχεύει στη δημιουργία ενός ισχυρότερου ανταγωνιστή για την P2 Συμμαχία της Maersk Line Δανίας και της MSC που έχουν τους δύο μεγαλύτερους στόλους εμπορευματοκιβωτίων στο κόσμο.

Σχηματικά διαμορφώνεται λοιπόν για το 2017 η εξής κατάσταση



Σχήμα 2.8 Η εικόνα της αγοράς μεταφορών containers μετά τις νέες συμμαχίες εταιρειών [www.ft.com]

Υπάρχει σίγουρα όμως κάποια αμφιβολία κατά πόσον αυτές οι συμφωνίες και συμμαχίες θα επιτρέψουν στις εταιρείες που συμμετέχουν να αντέξουν καλύτερα τις τρομερές συνθήκες που επικρατούν σήμερα στον κλάδο. Η αμφιβολία αυτή ξεκινάει από το γεγονός ότι θα πρέπει να ευθυγραμμίσουν γρήγορα οι εταιρείες τη προσφορά υπηρεσιών μεταφοράς με τη ζήτηση κάτι που δεν φαίνεται ότι είναι εύκολο καθόσον για την επόμενη τριετία οι ειδικοί προβλέπουν αύξηση της δυναμικότητας του στόλου κατά 6% ετησίως ενώ η εκτίμηση της Maersk Line για αύξηση των διακινουμένων όγκων φορτίου δίνει αύξηση της τάξης του 1-3%.



Σχήμα 2.9 Η εξέλιξη στη σχέση προσφοράς-ζήτησης υπηρεσιών μεταφοράς φορτίων [www.ft.com]

Στο ανωτέρω σχήμα φαίνεται η απόκλιση που δημιουργείται χρόνο με τον χρόνο μεταξύ της προσφερόμενης δυναμικότητας των πλοίων και των όγκων των μεταφερομένων φορτίων. Μόνη λύση φαίνεται να είναι η απόφαση των ναυτιλιακών εταιρειών να αποσύρουν αρκετά πλοία του στόλου τους ώστε να αυξηθούν και πάλι οι ναύλοι για τα πλοία. Αυτή είναι μια δοκιμασία που πρέπει να περάσουν οι εταιρείες που συνάπτουν συμμαχίες και δεν είναι εύκολο να βρεθεί μια κοινά συμφωνημένη λύση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΟ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, και της τεχνολογικής εξέλιξης, το μάρκετινγκ στη ναυτιλία όχι μόνο παίζει ένα σημαντικό ρόλο, αλλά το πεδίο εφαρμογής και τα όριά του έχουν διευρυνθεί πολύ κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Οι πελάτες είναι πλέον πολύ πιο ενημερωμένοι για τις δυνατότητες που υπάρχουν και την εξέλιξη τους (για παράδειγμα η εντυπωσιακή αύξηση της χωρητικότητας των πλοίων μεταφοράς containers) και επομένως έγιναν και πιο απαιτητικοί λόγω της αύξησης του αριθμού των επιλογών που έχουν. Υπακούοντας στις απαιτήσεις της παγκόσμιας οικονομίας οι ναυτιλιακές εταιρείες αλλάζουν συνεχώς τις διαδρομές τους και επομένως τα μερίδια των αγορών παραμένουν συνεχώς ρευστά.

Όπως και κάθε άλλη μορφή Marketing, το Ναυτιλιακό Μάρκετινγκ ασχολείται κυρίως με τους πελάτες και όχι μόνο με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Σε αντίθεση όμως με τις άλλες μορφές Μάρκετινγκ διατηρεί το κύριο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ υπηρεσιών και έχει μόνο άυλη μορφή. Ισχύει και εδώ η βασική αρχή του μάρκετινγκ ότι ο κύριος παράγοντας για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων είναι να προσδιοριστούν και να ικανοποιηθούν οι ανάγκες που οι πελάτες έχουν καλύτερα από ότι το κάνει ο ανταγωνισμός. Επιπλέον, για ένα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα το όλο σύστημα ναυτιλιακών μεταφορών ήταν έντονα προστατευμένο και οι εταιρείες δεν είχαν κίνητρο να ανταγωνίζονται και να διαφοροποιούν τις υπηρεσίες τους επομένως οι σημερινές απαιτήσεις τις βρίσκουν μάλλον ανέτοιμες.

Κάτω από το πρίσμα της παρατήρησης αυτής χρειάζεται να δούμε τις ιδιαιτερότητες που υπάρχουν εξαιτίας της φύσης του μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στις μεταφορές εμπορευματοκιβωτίων έρχονται σε επαφή με τις εταιρείες που διαθέτουν τα κατάλληλα πλοία για να ναυλώσουν κάποια από αυτά ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Χρειάζεται επομένως να είναι ενήμερες για το τι υπάρχει στην αγορά και σε τι κόστος τους το προσφέρουν οι πλοιοκτήτριες εταιρείες. Οι μεταξύ τους σχέσεις υπηρετούνται πλήρως από το Business to Business Marketing (marketing B2B), το οποίο ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών ναυλωτή και πλοιοκτήτη. Ο πλοιοκτήτης ενδιαφέρεται για το όφελος από τη μεταφορά και ο ναυλωτής για τη μεταφορά των εμπορευμάτων δια θαλάσσης, με κύριο στόχο το κέρδος της επιχείρησης. Αυτή η ικανοποίηση προϋποθέτει αφενός τη σωστή χαρτογράφηση της ναυτιλιακής αγοράς για την καλύτερη κατανόηση και την πρόβλεψη των μεταφορικών αναγκών των πελατών και από την άλλη πλευρά την ύπαρξη της κατάλληλης οργάνωσης, τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των διαθέσιμων πλοίων της ναυτιλιακής επιχείρησης. Η αντιστοίχιση των δυνατοτήτων της ναυτιλιακής επιχείρησης με τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών της είναι θεμελιώδους σημασίας για την παροχή των επιθυμητών υπηρεσιών μεταφορών, την ικανοποίηση και τη διατήρηση των ναυλωτών και, συνεπώς, την επίτευξη του αναγκαίου οικονομικού οφέλους και την εμπορική επιτυχία της ναυτιλιακής εταιρείας.

Λόγω της ετερογένειας των προσφερόμενων υπηρεσιών το ναυτιλιακό μάρκετινγκ χρειάζεται να είναι πολύ προσεκτικό όταν υπόσχεται αποτελέσματα. Για παράδειγμα όταν υπόσχεται μεταφορά μέσα σε συγκεκριμένο χρόνο είναι δύσκολο να διασφαλίσει ότι αυτό θα συμβεί στο 100% των περιπτώσεων καθώς σε κάθε ταξίδι μπορεί να υπάρχουν απρόβλεπτες καθυστερήσεις.

Επιπλέον, καθώς οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν εφόσον χάνονται όταν τελειώσει η δραστηριότητα αυτό σημαίνει ότι αν για παράδειγμα το πλοίο έχει κενές θέσεις σε ένα ταξίδι, η δυνατότητα φόρτωσης που αντιστοιχεί σε αυτές θα χαθεί με το τέλος του ταξιδιού. Τα τμήματα μάρκετινγκ σε ναυτιλιακές εταιρείες χρειάζεται επομένως να είναι ιδιαίτερα προσεκτικά στο ποιες

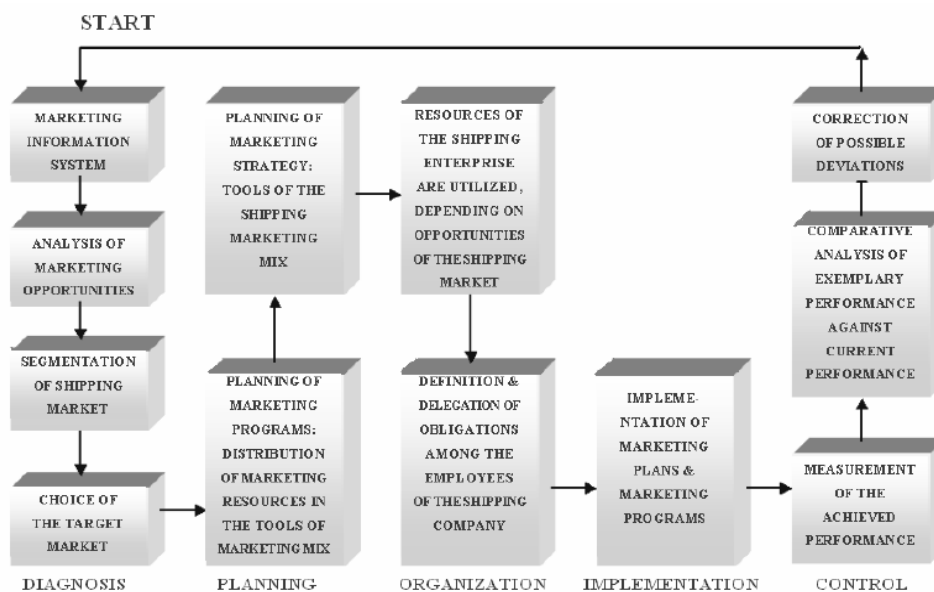
στρατηγικές θα υιοθετήσουν ανάλογα με την κατάσταση της αγοράς. Η διακύμανση της ζήτησης στον τομέα της ναυτιλίας είναι ένα πολύ σοβαρό θέμα που επηρεάζει την απόφαση της εταιρείας στο προσδιορισμό όχι μόνο των κατάλληλων μεγεθών των πλοίων του στόλου τους για να αντιμετωπίσουν καλύτερα την κυμαινόμενη ζήτηση αλλά και το χρονικό προγραμματισμό των διαδρομών. Πέρα από αυτό, σε περιόδους χαμηλής ζήτησης το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να χρησιμοποιήσει τα σωστά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ για να ξεπεραστεί το πρόβλημα που δημιουργείται όπως ο ειδικός τρόπος τιμολόγησης, που σημαίνει ειδικές προσφορές και ελκυστικές τιμές μέχρι την επινάυλωση σε ανταγωνιστή. Με αυτό τον τρόπο οι στρατηγικές του ναυτιλιακού μάρκετινγκ βοηθάνε την εταιρεία, να ξεπεράσει ακόμη και τις διακυμάνσεις της ζήτησης (Cowell, 1980).

Ένα άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί τα προϊόντα από τις υπηρεσίες είναι η έλλειψη της ιδιοκτησίας. Βασικά στη ναύλωση των πλοίων η πληρωμή αφορά για τη χρήση του πλοίου για μια συγκεκριμένη διαδρομή ή χρονικό διάστημα και στη συνέχεια ο αγοραστής παύει να έχει οποιοδήποτε δικαίωμα πάνω στο πλοίο. Στη πραγματικότητα ο πελάτης νοικιάζει ένα ορισμένο χώρο στο πλοίο για ορισμένο χρόνο και ορισμένο προορισμό. Αντίθετα, κατά την εμπορία των αγαθών, το χαρακτηριστικό της ιδιοκτησίας και της μεταβίβασης που γίνεται είναι ένα καθοριστικό στοιχείο της .

3.2 ΤΑ ΠΕΝΤΕ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Καθώς η ναυτιλία προσφέρει τις υπηρεσίες της σε διεθνές περιβάλλον οι ναυτιλιακές εταιρείες λειτουργούν σε διαφορετικές χώρες με διαφορετικές κουλτούρες, και επομένως θα πρέπει να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ώστε να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τις επιχειρηματικές διαδικασίες σύμφωνα με τις αντιλήψεις στις χώρες αυτές.

Η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να οργανώσει τη παροχή των αναγκαίων μέσων ώστε να επιτευχθεί μια μακρόχρονη και αποτελεσματική λειτουργία των πλοίων που διατίθενται. Για να γίνει αυτό χρειάζεται να γίνει η πλήρης εφαρμογή των αρχών του μάρκετινγκ που προϋποθέτει όπως αναφέρθηκε προηγουμένως την σωστή διάγνωση, το σχεδιασμό, την οργάνωση, την εφαρμογή και τον έλεγχο της προσπάθειας [Πλωμαρίτου, 2009]. Αυτή η διαδικασία είναι συνεχής και παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί



Σχήμα 3.1 Τα πέντε στάδια της διαδικασίας για ένα αποτελεσματικό μάρκετινγκ (πηγή : Plomaritou Evi)

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, το μάρκετινγκ στοχεύει στην **διερεύνηση και την εξέταση της αγοράς** προκειμένου να προσδιορίσει τις ανάγκες των πελατών που βρίσκονται σε αυτήν ενώ παράλληλα επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών τους μέσα από την πλέον κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ που αντιστοιχεί στην συγκεκριμένη αγορά. Είναι λογικό λοιπόν, να είναι μια δύσκολη υπόθεση να υποστηρίξεις μια δραστηριότητα που αφορά, περισσότερα από ένα φυσικά σύνορα και διαφορετικά περιβάλλοντα αγοράς (Cateora, 2002,σελ. 94-122).

Η αναζήτηση του κατάλληλου τρόπου προσαρμογής στα διαφορετικά περιβάλλοντα είναι ο κύριος στόχος στις βασικές έρευνες του ναυτιλιακού μάρκετινγκ. Η βασική δυσκολία είναι ότι τις περισσότερες φορές οι πρακτικές και τα προβλήματα που η εταιρεία θα αντιμετωπίσει είναι στην αρχή άγνωστα και για τα άγνωστα αυτά θέματα χρειάζεται η εταιρεία να αναπτύξει τη κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ. Αν και οι αρχές του μάρκετινγκ είναι παντού ίδιες, οι παράγοντες (το μίγμα μάρκετινγκ) πρέπει κάθε φορά να προσαρμοστούν ανάλογα με τα διαφορετικά περιβάλλοντα εντελώς διαφορετικών μεταξύ τους χωρών. Το υψηλό επίπεδο της αβεβαιότητας προκαλείται πάντοτε από τους ανεξέλεγκτους παράγοντες που οι εταιρείες αντιμετωπίζουν κάθε φορά σε ξένες χώρες, όπως ο ανταγωνισμός, οι δασμοί που υπάρχουν, οι διαθέσεις των πελατών, τα πολιτικά ζητήματα ή ακόμα και οι καιρικές συνθήκες που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την έκβαση μιας πολιτικής μάρκετινγκ (Cateora, 2002, σελ. 219-223)

Ως εκ τούτου, οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις πρέπει να **σχεδιάσουν την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς** προσεκτικά πριν αρχίσουν να αναπτύσσουν δραστηριότητες σε μια νέα χώρα. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της εταιρείας για τον εντοπισμό των αναγκών και των επιθυμιών των

πελατών και την ανάπτυξη στρατηγικών για την ικανοποίησή τους, το ναυτιλιακό μάρκετινγκ πρέπει να επικεντρώνεται, όπως φαίνεται και από το σχήμα, σε τέσσερις βασικούς τομείς, και συγκεκριμένα: την διάγνωση και ανάλυση, το σχεδιασμό και την οργάνωση, την υλοποίηση και τον έλεγχο.

Το στάδιο της ανάλυσης αφορά τη συλλογή πληροφοριών και την διερεύνηση της αγοράς ή του νέου περιβάλλοντος . Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αναλυθεί μια αγορά είναι μέσω μιας ανάλυσης SWOT. Η ανάλυση SWOT βοηθά την επιχείρηση για να προσδιορίσει τη δύναμη, τις αδυναμίες, τις ευκαιρίες και τις απειλές που υπάρχουν στην ξένη αγορά. Η μελέτη αυτή δίνει τη δυνατότητα στις ναυτιλιακές εταιρείες να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων, με στοιχεία για την κάθε αγορά, και να διαμορφώσουν έγκαιρα αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η ολοκληρωμένη, ορθή, και έγκαιρη παροχή των πληροφοριών είναι πιο επιτακτική σε μια ναυτιλιακή επιχείρηση από ό, τι είναι σε άλλο κλάδο διότι, η ναυτιλιακή επιχείρηση μεταφέρει τα πλοία της σε όλο τον κόσμο, τα έσοδα της πραγματοποιούνται σε ξένα νομίσματα και κάθε είδους σημαντικά διεθνή γεγονότα επηρεάζουν τα επίπεδα των ναύλων και, κατά συνέπεια, τη θέση της επιχείρησης στον τομέα της ναυτιλίας παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, πολύ μεγαλύτερος όγκος πληροφοριών είναι αναγκαίος για τις ναυτιλιακές εταιρείες, προκειμένου να προσφέρουν τις κατάλληλες υπηρεσίες μεταφοράς Ε/Κ και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών τους

Στη ναυτιλία για παράδειγμα μια ανάλυση SWOT βοηθά για τον εντοπισμό ανεξέλεγκτων παραγόντων που υπάρχουν σε κάθε λιμάνι και τη ταξινόμηση τους σύμφωνα με την ανάλυση SWOT. Τέτοιοι παράγοντες μπορεί να είναι οι κανονισμοί του κάθε λιμανιού ή οι συνθήκες ασφαλείας στα λιμάνια και η ανάλυση τους συμβάλλει σίγουρα στον καθορισμό πιο κερδοφόρων σχεδίων και στρατηγικών (Branch, 1998, σελ. 303-316). Η μελέτη αυτή δίνει τη δυνατότητα στις ναυτιλιακές εταιρείες να δημιουργήσουν μια βάση δεδομένων και να διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Η αποτελεσματική υποστήριξη του σταδίου της συλλογής και ανάλυσης στοιχείων γίνεται με την εφαρμογή ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος (MIS). Ένα MIS για να είναι αποτελεσματικό χρειάζεται να περιλαμβάνει τα εξής υποσυστήματα :

Ένα εσωτερικό υποσύστημα με αρχεία στα οποία καταγράφονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν τις εξελίξεις στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης Πρόκειται για πληροφορίες σχετικές με : το κόστος λειτουργίας του πλοίου, τη πολιτική ναυλώσεων για τα πλοία, το ιστορικό με πληροφορίες για κάθε ταξίδι που έγινε κ.λπ.

Ένα υποσύστημα με αρχεία από την έρευνα μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει τις αρχικές πληροφορίες που συλλέγονται από εξωτερικές πηγές και τους προβληματισμούς που συνεπάγονται

οι πληροφορίες αυτές. Καθώς η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να ξέρει, κάθε στιγμή, ποιές είναι οι ανάγκες των ναυλωτών καθώς και τι πρόβλεψη υπάρχει για μελλοντικές αλλαγές στην πολιτική ναυλώσεων που ακολουθούν, είναι σημαντικό η βοήθεια στα θέματα αυτά να έρχεται από την συλλογή των κατάλληλων πληροφοριών που παρέχονται από το υποσύστημα της έρευνας μάρκετινγκ.

Το υποσύστημα υποστήριξης των αποφάσεων μάρκετινγκ, αποτελείται από στατιστικά προγράμματα και ντετερμινιστικά μοντέλα λήψης αποφάσεων που παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τους ειδικούς .

Το υποσύστημα εξωτερικής πληροφόρησης που δίνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας είτε αυτό είναι μικρό ή μεγάλο περιβάλλον.

Το μικρο-περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που προέρχονται από τον κλάδο των θαλασσιών μεταφορών και επηρεάζουν την πολιτική ναύλωσης πλοίων και τη ζήτηση για υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών. Το μακρο-περιβάλλον περιλαμβάνει όλους εκείνους τους παράγοντες που δημιουργούνται από φυσικές αιτίες ή από πολιτικές ή κοινωνικές δυνάμεις, οι οποίες δεν προέρχονται από τη ναυτιλιακή αγορά, αλλά επηρεάζουν τη ζήτηση των υπηρεσιών θαλάσσιων μεταφορών, καθώς και την αγοραστική συμπεριφορά των ναυλωτών.

Για παράδειγμα, η αυξημένη χρήση σχιστολιθικού καυσίμου περιόρισε τις ανάγκες για μεταφορά πετρελαίου προς τις ΗΠΑ και λόγω αυτού του γεγονότος πολλά δεξαμενόπλοια αναγκάστηκαν να αλλάξουν διαδρομές και να είναι διαθέσιμα στη γραμμή Μέση Ανατολή-Χώρες του Ειρηνικού. Η αυξημένη διάθεση πλοίων μείωσε αισθητά τους ναύλους μεταφοράς πετρελαίου στις γραμμές αυτές.

Το **στάδιο του σχεδιασμού** περιλαμβάνει το στρατηγικό σχεδιασμό, τους στόχους και τη διατύπωση των στόχων που τίθενται, έτσι ώστε μετά από την ανάλυση της αγοράς, η εταιρεία να ξεκινήσει να τους επεξεργάζεται με τον τρόπο που αντιστοιχεί κάθε φορά στην κατάσταση της αγοράς. Για παράδειγμα, ένας στόχος μπορεί να είναι ο καθορισμός της σειράς με την οποία θα φθάσουν στα λιμάνια μεταφόρτωσης τα πλοία μεταφοράς Ε/Κ. Αν φανεί ότι θα υπάρχει συνωστισμός πλοίων σε ένα λιμάνι και θα καθυστερήσει η εκφόρτωση, είναι ενδεχόμενο να επιλεγεί άλλος προορισμός στον θα γίνει η μεταφόρτωση.

Στη συνέχεια, έρχεται το **στάδιο της εφαρμογής**, όπου τα σχέδια θα πρέπει να εκτελεσθούν στην πραγματικότητα, προκειμένου να υπάρχει η επιθυμητή έκβαση. Το στάδιο αυτό αφορά την εξασφάλιση της ετοιμότητας όλων των παραγόντων του σχεδίου, τον προϋπολογισμό και τη διάθεση των απαιτούμενων μέσων. Το ναυτιλιακό μάρκετινγκ φροντίζει για την παροχή των κατάλληλων υπηρεσιών θαλάσσιων μεταφορών με τους σωστούς ανθρώπους (το προσωπικό και το πλήρωμα), σε

συνεπείς ανθρώπους (ναυλωτές – πλοιοκτήτες), στη σωστή θέση (λιμάνια) και το χρόνο, σε μια δίκαιη τιμή (εμπορευμάτων ή μίσθωση), με κατάλληλη προώθηση (Plomaritou, 2004).

Το τελευταίο στάδιο είναι το **στάδιο του ελέγχου**, όπου παρακολουθείται η πρόοδος του σχεδίου μάρκετινγκ είτε για να υπάρχει βεβαιότητα ότι οι αρχικοί στόχοι του προγράμματος έχουν επιτευχθεί, είτε διότι, αν το απαιτήσει η κατάσταση, το σχέδιο χρειάζεται άμεσα αναπροσαρμογή. Συνήθως το στάδιο ελέγχου αφορά τη πληροφόρηση για τα μερίδια αγοράς και είναι το στάδιο εκείνο που ίσως απαιτεί περισσότερη έρευνα και ανάλυση μάρκετινγκ. Είναι πιθανό κάθε φορά να απαιτούνται νέες τεχνικές έρευνας μάρκετινγκ, ως αποτέλεσμα της ανατροφοδότησης που γίνεται (Branch, 1998,σελ. 308-310). Σύμφωνα με τους Berkowits, Kerin, Hartley και Rudelius (1997), κατά τη διαδικασία ελέγχου μετριέται η απόδοση που επιτυγχάνεται με το σχέδιο μάρκετινγκ, και στη συνέχεια συγκρίνεται με μια αναμενόμενη υποδειγματική απόδοση (benchmarking) των σχεδίων μάρκετινγκ. Οι πιθανές αποκλίσεις εντοπίζονται, αναλύονται, και λαμβάνονται μέτρα διόρθωσης.

Αυτά είναι τα τέσσερα στάδια που θα μπορούσαν να επιτρέψουν να ξεπεραστούν οι δυσκολίες που δημιουργούνται από την ύπαρξη άγνωστων ή ανεξέλεγκτων παραγόντων σε ένα συνήθως ξένο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, η πραγματική πρόκληση είναι η αλλαγή ή η προσαρμογή των παραγόντων του μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, τον τόπο ή τη διανομή) με έναν τρόπο που θα δημιουργήσει καλύτερες ευκαιρίες για να αντιμετωπισθούν οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες (ο ανταγωνισμός, τα τελωνεία, οι επιθυμίες των πελατών, τα πολιτικά ζητήματα, κ.α) της ξένης αγοράς, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ.

Δεν είναι εύκολο να τυποποιηθούν οι στρατηγικές μάρκετινγκ και οι πρακτικές που εφαρμόζονται σε όλο τον κόσμο. Ίσως βέβαια δεν είναι εντελώς αδύνατο, αλλά ο τρόπος που οι επιχειρησιακές στρατηγικές διαμορφώνονται σίγουρα διαφέρει από χώρα σε χώρα. Τα εργαλεία μάρκετινγκ και οι πρακτικές που πιθανόν θα έχουν επιτυχία σε μια συγκεκριμένη χώρα δεν είναι απαραίτητα αποτελεσματικά σε όλα σε μια άλλη χώρα. Παρ' όλα αυτά, μερικές κορυφαίες εταιρείες, όπως η Maersk Lines έχουν το μέγεθος, την ικανότητα και τους πόρους για να αλλάξουν και να αναπτύξουν τις αγορές αναγκάζοντας να ακολουθήσουν μια τυποποιημένη στρατηγική. Αυτό δεν επιτυγχάνεται «εν μια νυκτί», αλλά επενδύουν σε αυτή ελπίζοντας σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

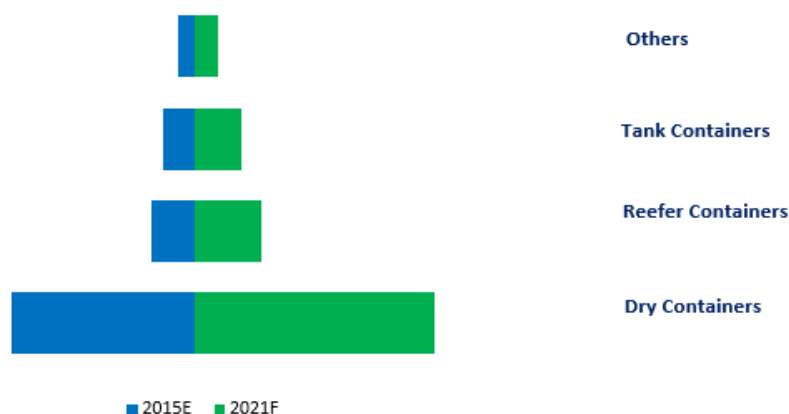
3.3 ΟΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι δυο άξονες που κατευθύνουν σήμερα το ναυτιλιακό μάρκετινγκ είναι αφενός ο προσδιορισμός των αναγκών των πελατών που απευθύνονται ζητώντας τις υπηρεσίες των ναυτιλιακών εταιρειών και αφετέρου η αξιοποίηση του υπάρχοντος δυναμικού σε χωρητικότητα πλοίων που έχουν οι ναυτιλιακές εταιρείες και η ορθολογιστική τιμολογιακή πολιτική τους.

Η συνεχώς αυξανόμενη υιοθέτηση των κοντέινερ για τη μεταφορά εμπορευμάτων, είναι ένας παράγοντας που αναμένεται να οδηγήσει στην συνέχιση της ανάπτυξης της παγκόσμιας αγοράς κοντέινερ τουλάχιστον για τη περίοδο 2016-2021. Ωστόσο, η επιβράδυνση της οικονομικής ανάπτυξης σε ορισμένα μέρη του πλανήτη, όπως η Ευρώπη και η Ασία, είναι πιθανό να επηρεάσει το παγκόσμιο εμπόριο, κάτι που μεταφράζεται σε μια πιο αργή ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς κοντέινερ κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής.

Αλλά οι ρυθμοί ανάπτυξης δεν θα είναι ίδιοι για όλους τους τύπους των εμπορευματοκιβωτίων. Όπως φαίνεται και στο σχήμα που ακολουθεί

Global Shipping Containers Market Value Forecast (TEUs), by Product Type, 2015-2021



Σχήμα 3.2 Η μεταβολή της αξίας των φορτίων που μεταφέρονται με τους διαφορετικούς τύπους κοντέινερς [πηγή : www.persistencemarketresearch.com]

Μεταξύ των τύπων εμπορευματοκιβωτίων και σύμφωνα με τη κατανομή τους στην αγορά θαλασσίων μεταφορών κοντέινερ, ο τύπος εμπορευματοκιβώτια-ψυγεία (reefer containers) αναμένεται να έχει το ταχύτερο ετήσιο ρυθμό αύξησης κατά τη διάρκεια της περιόδου πρόβλεψης. Η ανάπτυξη αυτού του τμήματος οδηγείται κυρίως από την αυξανόμενη προτίμηση για τα εμπορευματοκιβώτια ψυγεία σε σχέση με τα συμβατικά πλοία ψυγεία για τη μεταφορά των ευπαθών προϊόντων. Η χρήση των εμπορευματοκιβωτίων ψυγείων εξασφαλίζει ευελιξία, αποδοτικότητα και μείωση του χρόνου ταξιδιών σε σύγκριση με τα συμβατικά μέσα. Σε όρους αξίας της αγοράς, το τμήμα εμπορευματοκιβώτια-ψυγεία αναμένεται να αυξηθεί με μέσο ετήσιο ρυθμό 6,3% κατά τη διάρκεια της περιόδου των προβλέψεων, όταν συνολικά για τον κλάδο αναμένεται αύξηση μικρότερη από 3,5%. Επίσης, η ζήτηση για τα κοντέινερ- δεξαμενές για τη μεταφορά των χημικών ουσιών και άλλων χύδην υγρών αναμένεται να γνωρίσει μια σχεδόν παρόμοια σταθερή αύξηση κατά τη διάρκεια της περιόδου πρόβλεψης [Persistence Market Research, 2015]

Σήμερα υπάρχει μια ανισορροπία μεταξύ προσφοράς / ζήτησης, και τα όλο και μεγαλύτερα πλοία που προστίθενται επιδεινώνουν τη κατάσταση αυτή όλο και περισσότερο. Η αγορά είναι κορεσμένη,

και οι εταιρείες είναι πλέον σε έναν αγώνα δρόμου για το μερίδιο αγοράς με αποτέλεσμα να υπάρχει μια συνεχής μεταβλητότητα των κερδών και να συμπιέζονται οι μικρότεροι παίκτες με αποτέλεσμα κάποιοι από αυτούς να οδηγηθούν εκτός αγοράς. Οι ναυτιλιακές εταιρείες πολλές φορές, εγκαταλείποντας τις αρχές που έχουν καθιερώσει σχετικά με την τιμολόγηση των ναυλώσεων, τόσο για ναυλώσεις spot όσο και για συμβόλαια ναυλώσεων κινούνται σε βραχυπρόθεσμες λογικές με αποτέλεσμα να δημιουργούνται κύματα μειώσεων που με τη σειρά τους κάνουν την αγορά λιγότερο ελκυστική.

Στη γενική αίσθηση που υπάρχει, ότι η αγορά ναυλώσεων σήμερα υποφέρει, συντελεί και το γεγονός ότι πολλές ναυτιλιακές εταιρείες τιμολογούν τις υπηρεσίες τους στο οριακό κόστος τους. Αυτό δεν είναι απαραίτητα κακό αλλά μερικές φορές φθάνει να γίνεται παράλογο καθώς η τιμολόγηση γίνεται μόνο σε τμήμα του πλήρους κόστους. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μεταφέρουν το σύνολο της εξοικονόμησης στο κόστος καυσίμων που έχουν επιτύχει τα τελευταία χρόνια στους πελάτες "ξεχνώντας" ότι επιβαρύνονται συνήθως με τις αποσβέσεις των επενδύσεων που έχουν κάνει για να πετύχουν την εξοικονόμηση αυτή.

Οι ναυτιλιακές εταιρείες πρέπει να αγκαλιάσουν ένα πιο αποτελεσματικό τρόπο μάρκετινγκ μακριά από μια προσέγγιση απλής τιμολόγησης βάσει κόστους και υιοθετώντας μια πολιτική τιμολόγησης με ένα τρόπο που τονίζει την αξία. Η κάθε διαδρομή θα πρέπει να τιμολογείται σύμφωνα με την πλήρη αξία των υπηρεσιών που παρέχει. Ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα προώθησης, που καλύπτει το πλήρες φάσμα των ναυτιλιακών δραστηριοτήτων, μπορεί να βελτιώσει την απόδοση των ναυλώσεων (ROS ή ReturnOnSales) κατά 1 έως 2% μέσα σε 9 έως 12 μήνες έχοντας επομένως άμεση επίπτωση στα αποτελέσματα της "bottom-line".

Στη συνέχεια περιγράφονται τα βασικά σημεία μιας αποτελεσματικής ανάλυσης των δεδομένων που υπάρχουν στη διάθεση της ναυτιλιακής εταιρείας ώστε να διαμορφώσει τη κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ.

Το πρώτο σημείο είναι, μια ανάλυση για την εύρεση του "ιδανικού πλοίου" που μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να κατανοήσουν ποιοί πελάτες έχουν τη μεγαλύτερη συμβολή στα κέρδη. Με βάση αυτή την ανάλυση, η εταιρεία δημιούργησε στοχευμένες εκστρατείες προώθησης των ναυλώσεων σε ορισμένες διαδρομές ώστε να ελκύσει τους πελάτες που έχουν την πιο υψηλή συμμετοχή στις διαδρομές αυτές. Οι εκστρατείες αυτές έχουν ως αποτέλεσμα να αυξηθεί η απόδοση ROS κατά περίπου 2% σε αρκετές από τις διαδρομές περιοχές και εμπορικές γραμμές [McKinsey, 2014].

Ένα δεύτερο σημείο είναι η καλύτερη εμπορευματοποίηση της "last mile" εξυπηρέτησης των πελατών, στην οποία περιλαμβάνονται οι υπηρεσίες της κράτησης, της υπερημερίας και της συνεχούς επαφής για τη παράδοση. Πολλές ναυτιλιακές εταιρείες έχουν κάνει άλματα στον τομέα

αυτό, αλλά μπορούν ακόμη να γίνουν πολύ περισσότερα εφόσον υπάρξει από την εταιρεία μια τυποποιημένη διαχείριση των δεδομένων.

Ένα άλλο βασικό σημείο είναι η απόφαση για το ποιο πρέπει να είναι το κατάλληλο μέγεθος του πλοίου που θα προταθεί για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών. Η συλλογή των στοιχείων κόστους έδειξε ότι ούτε το κόστος ανά κοντέινερ μειώνεται κατ'ανάγκην όταν αυξηθεί η χωρητικότητα του πλοίου ούτε το κόστος των TEU- μιλίων μειώνεται όταν αυξάνεται το μέγεθος του πλοίου [Gkonis and Psaraftis, 2009].

Φαίνεται ότι η μείωση στο κόστος των πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που δεν σχετίζονται με το μέγεθος, όπως τα χαρακτηριστικά της διαδρομής, τους ρυθμούς των εμπορευματικών μεταφορών, τη πληρότητα των πλοίων, κ.λ.π. Αντίθετα, είναι μάλλον προφανές ότι οι οικονομίες κλίμακας από την αύξηση της χωρητικότητας των πλοίων είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τα πάγια έξοδα του πλοίου.

Η αγορά και δρομολόγηση μεγάλων πλοίων, της τάξης των 15000 TEU και πάνω δεν έχει επομένως εμφανή οικονομική σκοπιμότητα εκτός και αν συνοδευτεί και από την ανακατανομή των δρομολογίων και των διαδρομών. Για να γίνει όμως αυτό χρειάζεται να γίνει πρώτα μια εκτίμηση του νέου κόστους που προκύπτει με βάση τα εξής δεδομένα

Θα μειωθεί η μέση πληρότητα των νέων πλοίων εφόσον τα πλοία αυτά δεν θα βρίσκονται συνεχώς σε περιόδους αιχμών φορτίων

Θα χρειαστεί να μετακινηθούν τα αμέσως μικρότερα πλοία σε άλλες γραμμές στις οποίες πιθανόν δεν θα είναι το ίδιο ανταγωνιστικά

Ανάλογα με τον προορισμό είναι πιθανό να μειωθεί η διαθεσιμότητα του πλοίου καθώς ενδέχεται να υπάρξουν καθυστερήσεις στις διάφορες φάσεις του ταξιδιού και της διακίνησης των κοντέϊνερς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ Ε/Κ

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δεύτερο κεφάλαιο έγινε μια αναφορά στη κατάσταση που επικρατεί σήμερα στο κλάδο των πλοίων μεταφοράς κοντέινερς. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούν πρώτα οι μέθοδοι συλλογής πληροφοριών και δεδομένων εφόσον φάνηκε πόσο σημαντικό είναι και τι αξία έχει η έγκαιρη πληροφόρηση σε όλο το ναυτιλιακό μάρκετινγκ. Στο τέλος θα περιγραφούν οι βασικοί άξονες που διαμορφώνουν τις αποφάσεις για τη στόχευση και το μίρασμα της αγοράς των εμπορευματοκιβωτίων. Σύμφωνα με τις αρχές του ναυτιλιακού μάρκετινγκ αυτός είναι και ο στόχος για τη πολιτική μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι μεγαλύτερες τουλάχιστον εταιρείες μεταφοράς Ε/Κ.

Οι διαδρομές των πλοίων μεταφοράς κοντέινερ που εκτελούνται από τη κάθε εταιρεία σε όλο τον κόσμο είναι καθορισμένες. Με τον διεθνή χαρακτήρα της ναυτιλίας είναι αναπόφευκτο ο ανταγωνισμός να επιδιώκει την είσοδο του σε νέες αγορές και η άντληση πληροφοριών γίνεται μια αναγκαιότητα. Νέες χώρες σημαίνει μεγαλύτερη πολυπλοκότητα και ανεξέλεγκτους παράγοντες, νέες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και πολλές εναλλακτικές λύσεις για τους ναυλωτές. Για να μπορέσουν επομένως να κάνουν μια ασφαλή και έγκαιρη πρόγνωση για την απάντηση των πελατών στην προσφορά των υπηρεσιών τους οι ναυλωτές πρέπει να χρησιμοποιήσουν την έρευνα μάρκετινγκ. Εκτός όμως από τις νέες αγορές και στις ήδη υπάρχουσες οι ναυτιλιακές εταιρείες στη προσπάθεια τους να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό ενδιαφέρονται να έχουν ανατροφοδότηση με τη μορφή των πληροφοριών για όλες τις εξελίξεις της αγοράς, τη πορεία της τοπικής οικονομίας και να αξιολογήσουν τη δυναμική που έχουν εξασφαλίσει με την εφαρμογή της πολιτικής μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν (Kotler, 2003).

Πρέπει επίσης να επισημανθεί μια ιδιαιτερότητα που υπάρχει στις υπηρεσίες μεταφοράς κοντέινερς. Δεν είναι μια απλή συναλλαγή ανάμεσα σε δύο μέρη, τον πελάτη και τη πλοιοκτήτρια εταιρεία. Στη περίπτωση αυτή υπάρχουν συνήθως τρία μέρη : ο πελάτης που θέλει να μεταφέρει το φορτίο, η εταιρεία μεταφοράς και τις περισσότερες φορές ο πλοιοκτήτης που χορηγεί το πλοίο στην εταιρεία μεταφοράς. Το μάρκετινγκ που γίνεται είναι επομένως τρισυπόστατο. Η εταιρεία μεταφοράς προσπαθεί με μια κατάλληλη πολιτική μάρκετινγκ να προσελκύσει τον πελάτη, ενώ ταυτόχρονα επιλέγει το είδος ναύλωσης πλοίου που ταιριάζει καλύτερα για τη συγκεκριμένη μεταφορά,

επιλέγοντας ανάμεσα σε διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Πολλές φορές ή επιτυχία ή η αποτυχία μιας ναύλωσης επηρεάζεται από το αποτέλεσμα μιας επιλογής από τους πελάτες. Αν για παράδειγμα πετύχει η ναυτιλιακή εταιρεία μια συμφωνία- ευκαιρία της τελευταίας στιγμής μπορεί να επιλέξει μια λιγότερο επικερδή ναύλωση πλοίου εφόσον συνολικά θα έχει όφελος. Αν τώρα υπάρχουν μακρόχρονες συμφωνίες με σταθερούς πελάτες και επομένως δεν υπάρχει ανάγκη για ένα ισχυρό μάρκετινγκ, τότε το μάρκετινγκ με τους πλοιοκτήτες βγαίνει στη πρώτη γραμμή.

Όπως θα συζητηθεί στη συνέχεια, οι ναυτιλιακές εταιρείες χρειάζονται πληροφορίες για να μπορέσουν να χωρίσουν την υπάρχουσα αγορά σε τμήματα και να στοχεύσουν αυτά τα τμήματα που θεωρούν ως πλέον κατάλληλα για την επίτευξη του στόχου τους. Καθώς πρόκειται για μια συνεχώς μεταβαλλόμενη αγορά, χρειάζεται να οργανώσουν και να διανείμουν μια συνεχή ροή πληροφοριών με τελικούς αποδέκτες τους δικούς τους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Οι πρόοδοι που έχουν γίνει στην τεχνολογία της πληροφορίας διευκολύνουν αυτή τη διαδικασία συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων για μια αποτελεσματική λήψη αποφάσεων.

Κάθε εταιρεία, ανάλογα με τη στρατηγική της, σχεδιάζει ένα σύστημα παροχής πληροφοριών που της ταιριάζει. Κάθε τέτοιο σύστημα αποτελείται από ανθρώπους, οργάνωση, εξοπλισμό, και διαδικασίες (Kotler et al., 2001). Όλες οι πληροφορίες που προκύπτουν μέσα από το χώρο στον οποίο στοχεύει το μάρκετινγκ αναλύονται και διαμορφώνονται με τον κατάλληλο τρόπο και στη κατάλληλη μορφή από την ομάδα μάρκετινγκ με σκοπό να προωθηθούν επεξεργασμένες πάλι πίσω στο ίδιο περιβάλλον για να ξαναρχίσει ο ίδιος κύκλος.

Αυτό σημαίνει ότι η ναυτιλιακή εταιρεία χρειάζεται κάθε φορά να μπορεί να προσδιορίσει με όσο γίνεται μεγαλύτερη ακρίβεια ποιά είναι τα αποτελέσματα για το πρόγραμμα προώθησης της επέλεξε. Οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών του marketing-mix και των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τα δεδομένα της αγοράς οδηγεί στην ανάπτυξη πιο αποτελεσματικών προγραμμάτων προώθησης και πιο ελκυστικές προτάσεις για τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς.

Πρακτικά, διακρίνονται υπάρχουν δύο δρόμοι για τη συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων και πληροφοριών, η εσωτερική πληροφόρηση (Internal databases) και η το μάρκετινγκ της πληροφορίας (market intelligence).

Η εσωτερική πληροφόρηση αφορά πληροφορίες που συλλέγονται από πηγές εντός της εταιρείας (δεδομένα από το οικονομικό τμήμα για τις πωλήσεις, το κόστος και τις ταμειακές ροές ή από το τμήμα πωλήσεων για τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών και στοιχεία για τις πωλήσεις), και δίνονται στο τμήμα μάρκετινγκ για να αξιολογήσει τις επιδόσεις της πολιτικής μάρκετινγκ και να ανακαλύψει τυχόν προβλήματα αλλά και ευκαιρίες μάρκετινγκ. Ο όγκος της πληροφόρησης αυξάνει

τη διαθεσιμότητα των χρήσιμων δεδομένων για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων από το τμήμα μάρκετινγκ (Van Bruggen et al., 2000).

Στο μάρκετινγκ της πληροφορίας γίνεται συστηματική συλλογή και ανάλυση των δημοσίως διαθέσιμων πληροφοριών για τους ανταγωνιστές, τις εξελίξεις στον τομέα της εμπορίας και το εξωτερικό περιβάλλον (Kotler et al., 2001). Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται σε ειδικές βάσεις δεδομένων για να είναι άμεσα διαθέσιμα, και προέρχονται από διάφορες πηγές, όπως οι προσωπικές εκτιμήσεις ή οι αναφορές στον τύπο, τα δεδομένα των ναυτιλιακών συναλλαγών, στοιχεία σχετικά με τις ενέργειες μάρκετινγκ (π.χ. η διαφημιστική πίττα στον κλάδο), εξωτερικά δεδομένα που έχουν αγορασθεί από την ίδια την αγορά και, επιστημονικές μελέτες από ειδικούς.

Η συλλογή χρήσιμων πληροφοριών μέσω του μάρκετινγκ πληροφοριών παρέχει μια εικόνα για την ανάπτυξη ή τη μείωση των μεριδίων στον κλάδο, την αγορά, τη θέση της επιχείρησης στην αγορά, τον ανταγωνισμό, τον τρέχοντα ναυτιλιακό κύκλο και το πιο σημαντικό από όλα για τους πελάτες (Ma, 2008). Κάποιες φορές το μάρκετινγκ πληροφόρησης εστιάζει αποκλειστικά στις δραστηριότητες των ανταγωνιστών δηλαδή, τι κάνουν οι εταιρείες αυτές ή τι πρόκειται να κάνουν, ενώ σε αυτή τη κατηγορία εμπεριέχεται και το benchmarking ειδικά για σκοπούς συγκριτικής αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μεταξύ ομοειδών ναυτιλιακών εταιρειών.

Σήμερα, η εξέλιξη της τεχνολογίας της πληροφορίας έχει οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα ακρίβειας τη δημιουργία μοντέλων μάρκετινγκ που στοχεύουν υποψήφιους πελάτες σε συγκεκριμένα κομμάτια του κλάδου.

Οι περισσότερες ναυτιλιακές εταιρείες προσπαθούν να εμβαθύνουν στην ανάλυση της πληροφορίας αλλά το ερώτημα που μπαίνει είναι αν η ανάλυση αυτή γίνεται για τους σωστούς λόγους. Αν δηλαδή, θα πρέπει η ανάλυση να εστιάζεται μόνο στο στόχο της συλλογής πληροφοριών σχετικά με τον πελάτη (customer focused), και την ικανοποίησή του, να διερευνά επομένως τι ακριβώς χρειάζεται και τι απαιτήσεις έχει και πως μπορούν αυτές να ικανοποιηθούν. Μέχρι σήμερα μια παρόμοια προσέγγιση είχε μικρή αξία καθώς οι περισσότερες από τις ναυλώσεις γίνονταν με ομοιόμορφες συμφωνίες μεταξύ των δύο μερών, οι οποίες εν γένει δεν παρουσίαζαν διαφοροποίηση από ναυλωτή σε ναυλωτή. Είχε επομένως μεγαλύτερη αξία να μείνει ο πελάτης ικανοποιημένος παρά να προσελκύσει η εταιρεία νέους πελάτες με μια πιο επιθετική πελατοκεντρική πολιτική και μια πολιτική διαφοροποίησης των υπηρεσιών.

Σήμερα φαίνεται ότι κάτι αρχίζει να αλλάζει και κάποιες ναυτιλιακές εταιρείες, προσπαθούν τώρα να αλλάξουν την κουλτούρα τους και να γίνουν πιο πελατοκεντρικές προσφέροντας υπηρεσίες που πλέον δεν λαμβάνουν υπ' όψιν μόνο την κάλυψη των βασικών αναγκών των πελατών, αλλά και τα «επίπεδα ενθουσιασμού των πελατών» (N. Van der Jagt, 2008) .

Ένα πρότυπο πλαίσιο αναφοράς με κάποιου βασικούς Key Performance Indicators (KPIs) θα επιτρέψει να γίνονται συγκρίσεις μέσα στον κλάδο μεταφοράς Ε/Κ, αλλά και μεταξύ παρόμοιων κλάδων και θα βοηθήσει παράλληλα στον εντοπισμό κάποιων «σημείων συμφόρησης» που απαιτούν μεγαλύτερη συνεργασία για τον εντοπισμό, τον προσδιορισμό και την αποκατάσταση τους.

4.2 Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Η ενότητα αυτή είναι αφιερωμένη στη διαδικασία κατάτμησης της αγοράς, καθώς και στο ποιά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικασίας αυτής. Η μέθοδος της κατάτμησης της αγοράς επιτρέπει σε μια ναυτιλιακή εταιρεία να διαιρέσει τους πελάτες της σε ομάδες, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές έτσι ώστε να μπορέσει να μάθει πολύ περισσότερα σχετικά με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καθενός από αυτούς ώστε να μπορέσει να τις ικανοποιήσει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Είναι πιθανό οι ναυτιλιακές εταιρείες να μην ενδιαφέρονται ή να μην είναι σε θέση να καλύψουν το σύνολο της διεθνούς αγοράς ειδικά σε ένα τόσο παγκοσμιοποιημένο κλάδο όπως η ναυτιλία. Ο αριθμός των πελατών είναι τεράστιος και υπάρχει πολύ μεγάλη διαφοροποίηση στις απαιτήσεις τους όσον αφορά τη παροχή υπηρεσιών. Έχει λοιπόν επικρατήσει να αφιερώνονται οι εταιρείες στην επιλογή των σωστών σχέσεων με τους σωστούς πελάτες ανάλογα με τις δυνατότητες και τους στόχους τους.

Για να το πετύχει αυτό η κάθε εταιρεία θα πρέπει να χωρίσει την αγορά σε τμήματα, και να εντοπίσει τα τμήματα εκείνα που πρέπει να στοχεύσει για να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά . Αφού λοιπόν επιλέξει τα τμήματα οφείλει να διαμορφώσει, για να προσφέρει σε κάθε ένα από τα επιλεγμένα τμήματα, το πιο ελκυστικό μίγμα μάρκετινγκ και τις κατάλληλες στρατηγικές σε (Armstrong & Kotler, 2005)

Στη πράξη επομένως, η διαδικασία του μάρκετινγκ για την αναζήτηση του κατάλληλου τμήματος-στόχου της αγοράς περιλαμβάνει τα εξής τρία βήματα (Armstrong & Kotler, 2005) :

1. Διαίρεση της αγοράς σε διακριτές ομάδες και εντοπισμός του προφίλ κάθε ομάδας ανάλογα με τις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις της (κατακερματισμός της αγοράς).
2. Επιλογή ενός ή περισσότερων τμημάτων της αγοράς για να παρέχει αποτελεσματικά η εταιρεία τις υπηρεσίες της (στόχευση της αγοράς)
3. Για κάθε επιλεγμένο τμήμα-στόχο, σχεδιασμός ενός κατάλληλα προσαρμοσμένου μίγματος μάρκετινγκ που θα επικοινωνεί τα βασικά διακριτικά πλεονεκτήματα της προσφοράς της εταιρείας (τοποθέτηση στην αγορά) (Kotler, 2003).

Η διαίρεση ενός μεγάλου αδιαφοροποίητου τομέα σε μικρότερες ομοιογενείς υποομάδες ή τμήματα τα οποία έχουν ένα κοινό χαρακτηριστικό ή κοινά συμφέροντα και ανάγκες (Ma, 2008) εξυπηρετεί την ανάγκη της κατανόησης πώς κάθε ξεχωριστή ομάδα πελατών μπορεί να ενδιαφέρεται και να παίρνει αποφάσεις μεταξύ διαφορετικών προσφορών. Με τον τρόπο αυτό μπορούν οι εταιρείες να καθορίσουν ποιες ομάδες πελατών είναι οι πλέον κατάλληλες για να εξυπηρετηθούν καθώς οι ανάγκες που έχουν θα ταιριάζουν με τους στόχους της εταιρείας αλλά παράλληλα οι πολιτικές μάρκετινγκ θα είναι πιο εστιασμένες και θα μπορούν να εφαρμοστούν καλύτερα. (Ma, 2008)

Για παράδειγμα, μια εταιρεία θέλει να δρομολογήσει ένα σύγχρονο πλοίο μεταφοράς κοντέϊνερς μεγάλης δυναμικότητας. Μπορεί να επιλέξει να το δρομολογήσει μέχρι ένα λιμάνι μεταφόρτωσης με μεγάλες δυνατότητες γρήγορης εκφόρτωσης για να κερδίσει διαδρομές. Θα επιλέξει επομένως με μεγαλύτερη ευκολία να εστιάσει τη πολιτική της μάρκετινγκ στη δυνατότητα της επιλογής που υπάρχει στη συνέχεια για πολλές πολλών εναλλακτικές διαδρομές για τα προϊόντα που θα μεταφέρει.

Ως εκ τούτου, οι βασικοί στόχοι της κατάτμησης της αγοράς από την εταιρεία είναι πώς να κερδίσει, να διατηρήσει και πάντα να καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών-στόχων που θέλει να έχει. Επιπλέον, αυτό είναι επίσης μεταφραστεί στα οφέλη της τμηματοποίησης της αγοράς για την εταιρεία και μέσω των πόρων μάρκετινγκ κατάτμησης μπορεί να σωθεί, περισσότερα έσοδα θα δημιουργηθεί και πρακτικές μάρκετινγκ θα είναι πιο εστιασμένη και να εφαρμοστεί καλύτερα. (Ma, 2008)

Για να υπάρχει μια αποτελεσματική κατάτμηση της αγοράς, χρειάζεται αυτή να γίνει ακολουθώντας κάποια στάδια, όπως (Best, 2000)

Διαίρεση σε τμήματα με βάση τις ανάγκες. Με τον όρο ανάγκες μπορούν να περιλαμβάνονται έννοιες όπως γεωγραφικές (διαδρομές), συχνότητα (ταξίδια), όγκος (μέγεθος πλοίου, κ.α).

Ταυτοποίηση του κάθε τμήματος βάσει συγκεκριμένων μεταβλητών. Για κάθε έναν από τους παραπάνω τομείς, καθορίζονται τα δημογραφικά στοιχεία, οι μεταβλητές λειτουργίας, οι προσεγγίσεις της αγοράς, ή τα χαρακτηριστικά τυχόν προσωπικής σχέσης που κάνουν το τμήμα διακριτό και αναγνωρίσιμο.

Καθώς όμως οι ναυτιλιακές εταιρείες πώλησης δεν απευθύνονται σε μεμονωμένους πελάτες αλλά ακολουθείται μια B2B θεώρηση οι μεταβλητές γίνονται πολύ συγκεκριμένες (Bonoma & Shapiro, 1984)

- ✓ Δημογραφικά στοιχεία: Αν θα πρέπει να εστιάζει στην εξυπηρέτηση συγκεκριμένου κλάδου ή όχι, ποια μεγέθη είναι ελκυστικά, ποια είναι η επιλογή για τη γεωγραφική διαδρομή που προτείνεται.
- ✓ Λειτουργικές μεταβλητές: Αφορούν τη λήψη απόφασης σχετικά με την τεχνολογία που ακολουθείται, αν πρέπει να δοθεί έμφαση στους μεγάλους πελάτες ή τους μικρούς

- ✓ Οι πολιτικές του πελάτη : Περιλαμβάνει τη δομή της εταιρείας του πελάτη, κεντρικής ή αποκεντρωμένης, τα κριτήρια και τον τύπο της υπηρεσίας που ζητούν, και αν αναζητούν την ποιότητα, την εξυπηρέτηση ή την τιμή.
- ✓ Περιστασιακή προσέγγιση : περιλαμβάνει τη δυνατότητα που υπάρχει για την εκπλήρωση επειγουσών παραγγελιών ή αν πρέπει να επικεντρωθεί σε μικρές ή μεγάλες παραγγελίες.
- ✓ Προσωπικά χαρακτηριστικά: περιλαμβάνει τη λήψη απόφασης σχετικά με το αν πρέπει ή όχι να εξυπηρετηθούν πελάτες με παρόμοια ήθη και αξίες με αυτά της εταιρείας. Περιλαμβάνει, επίσης, την επιλογή εξυπηρέτησης πελατών που ρισκάρουν ή πελατών που αποφεύγουν το ρίσκο.

Διερεύνηση της ελκυστικότητας του τμήματος : Η διερεύνηση γίνεται βάσει κριτηρίων που έχουν ήδη οριστεί για τη μέτρηση της ελκυστικότητας των τμημάτων, όπως ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς, το μέγεθος του ανταγωνισμού, τα εμπόδια εισόδου στην αγορά.

Υπολογισμός της κερδοφορίας του τομέα: Αφορά τη προσπάθεια να εκτιμηθεί πόσο κερδοφόρο μπορεί να είναι για την εταιρεία το επιλεγμένο τμήμα.

Προσπάθεια για τη καθιέρωση μέσα στο τμήμα : Η προσπάθεια μπορεί να γίνει είτε με μια πρόταση αξίας που θα φανερώνει τα πλεονεκτήματα της επιλογής, η από μια πρόταση διαφοροποίησης όπου θα φαίνεται γιατί οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι διαφορετικές και μαζί με τη στρατηγική των προσφερομένων τιμών των υπηρεσιών ταιριάζουν με τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών .

Η τελική πρόταση και το Marketing-Mix: Να περιληφθούν όλα μάρκετινγκ των επικοινωνιών και όλες τις πτυχές του μείγματος μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, προώθηση και θέση στη στρατηγική τοποθέτηση τμήματος.

Όλα όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα είναι γενικές αρχές της στρατηγικής τμηματοποίησης που εφαρμόζει το σύγχρονο μάρκετινγκ. Ισχύουν επομένως πλήρως και στο ναυτιλιακό μάρκετινγκ ενώ υπάρχουν και κάποιες εξειδικευμένες καταστάσεις που χρειάζεται να συνεκτιμηθούν κάθε φορά εφόσον πρόκειται για ναυτιλιακές συναλλαγές.

Καθώς πρόκειται για πολύπλοκες εν γένει συναλλαγές οι ναυτιλιακές εταιρείες πρέπει να συνεκτιμήσουν και άλλες μεταβλητές δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για μια πολικριτηριακή τμηματοποίηση χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό διαφόρων μεταβλητών

προκειμένου να προσδιορίσουν καλύτερα και με μεγαλύτερη ασφάλεια τα τμήματα που στοχεύουν. Για παράδειγμα, οι ναυτιλιακές εταιρείες μπορούν να αρχίσουν διαιρώντας τους πελάτες ανάλογα με τη γεωγραφική τους θέση, στη συνέχεια, από τον τομέα που δραστηριοποιούνται, τους όγκους που κάθε πελάτης διακινεί, τις διαδρομές που ακολουθούνται, κ.λ.π. Ο τρόπος και η σειρά που ακολουθεί η κάθε ναυτιλιακή εταιρεία για να χρησιμοποιήσει τις μεταβλητές ώστε να ολοκληρωθεί η τμηματοποίηση εξαρτάται από τις προτεραιότητες που εκείνη δίνει.

4.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ

Η επιλογή των στόχων είναι η διαδικασία της αξιολόγησης, από τη πλευρά της εταιρείας, της ελκυστικότητας που κάθε τμήμα της αγοράς διαθέτει και ο τρόπος που χρησιμοποιείται για να κατευθυνθούν οι προσπάθειες και οι πόροι της εταιρείας προς ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του τμήματος αυτού (Kotler et al., 2001).

Το πρώτο χαρακτηριστικό που αξιολογείται είναι το μέγεθος του τμήματος και η ανάπτυξη που μπορεί να έχει. Με βάση τα στοιχεία που συγκεντρώνονται αποφασίζεται ποια από τα τμήματα έχουν το σωστό μέγεθος και τα απαραίτητα για την ανάπτυξη τους χαρακτηριστικά. Ανάλογα με τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν η ναυτιλιακή εταιρεία παίρνει την απόφαση για το αν πρέπει ή όχι να εξυπηρετήσει το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, σύμφωνα με τις δυνατότητες και τους στόχους που έχει βάλει.

Ένα άλλο σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δομική ελκυστικότητα. Με την έννοια του δομική προσδιορίζεται ο μακροπρόθεσμος χρονικός ορίζοντας ο οποίος διαφοροποιεί και την έννοια του οφέλους. Η δέσμευση σε μια γραμμή μεταφορών που αφήνει λίγα κέρδη ανά ταξίδι αλλά δεν υπάρχει ανταγωνισμός είναι μια επιλογή που παρουσιάζει δομική ελκυστικότητα. Η εταιρεία πρέπει να αναλύσει τη δομική ελκυστικότητα αναλύοντας τους διαρθρωτικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη μακροχρόνια κερδοφορία του κάθε τμήματος σύμφωνα με την προσέγγιση του Porter η οποία περιλαμβάνει τον ανταγωνισμό, τους πιθανούς νεοεισερχόμενους, την υποκατάσταση των υπηρεσιών, η τη διαπραγματευτική ισχύ κάθε μέρους της συναλλαγής.

Ένα τμήμα δεν θα ήταν ελκυστικό αν υπάρχουν ήδη κάποιοι καλά εδραιωμένοι ή επιθετικοί ανταγωνιστές. Επιπλέον, η έλλειψη εμποδίων για την είσοδο νέων παρόχων μπορεί να μειώσει την ελκυστικότητα αν και αυτό συνήθως δεν συμβαίνει λόγω του ότι κάθε νέα είσοδος χρειάζεται τεράστιες επενδύσεις για να πραγματοποιηθεί.

Πολλές φορές ένα τμήμα της αγοράς παρουσιάζει τόσο ενδιαφέρον που η εταιρεία αποφασίζει να επικεντρωθεί σε αυτό ή να δημιουργήσει μια υπηρεσία που να ικανοποιεί τις ανάγκες του συγκεκριμένου τμήματος. Στη περίπτωση αυτή έχουμε ένα εστιασμένο μάρκετινγκ μιας συγκεκριμένης υπηρεσίας. Για παράδειγμα η ναυτιλιακή εταιρεία NYK αναδιαρθρώθηκε και δημιούργησε μια ξεχωριστή εταιρεία με την επωνυμία NYK Cool η οποία επικεντρώνεται στην διακίνηση Reefer κοντέινερς (ψυγείων).

Ένα τμήμα γίνεται σίγουρα λιγότερο ελκυστικό αν οι πελάτες διαθέτουν ισχυρή ή συνεχώς αυξανόμενη διαπραγματευτική ισχύ. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι μεγάλη όταν αισθάνονται ότι είναι μεγάλοι πελάτες, ειδικά όταν η υπηρεσία που ζητάνε είναι συνηθισμένη και οι πελάτες μπορούν εύκολα να μεταφερθούν από τη μια εταιρεία στην άλλη. Αυτή είναι, για παράδειγμα, η περίπτωση της διαδρομής Ασίας-Ευρώπης.

Συνήθως οι ναυτιλιακές εταιρείες προχωράνε σε περαιτέρω αξιολόγηση και εκτίμηση της ελκυστικότητας του κάθε τμήματος, σύμφωνα με τον BCG πίνακα . Κάθε τμήμα θα τοποθετηθεί στην ανάλογη θέση μέσα στον πίνακα BCG ανάλογα με κριτήρια όπως τα μερίδια αγοράς, τα περιθώρια κέρδους και τα ποσοστά αύξησης. Ο σκοπός αυτής της κατάταξης είναι να βοηθηθούν οι εταιρείες στο να αποφασίσουν σε ποια από τα τμήματα θα επικεντρωθούν και κατά πόσο. Οι ναυτιλιακές εταιρείες, όπως και οποιαδήποτε άλλη εταιρεία, χρειάζεται να χρησιμοποιούν τα ισχυρά κομμάτια των δραστηριοτήτων τους για να υποστηρίξουν τα πιο ασθενικά και να χρησιμοποιούν τα δυνατά σημεία τους για να ξεπερνάνε κινδύνους και απειλές.

4.4 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΟΥ BRANDING ΓΙΑ ΤΙΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

4.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μια πλευρά του μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των πελατών, υπάρχει όμως και η πλευρά εκείνη που είναι σχετική με την επικοινωνία της εταιρείας με τους πελάτες. Αυτή η πλευρά αφορά τη προσπάθεια για να πείσει η εταιρεία τους πελάτες για το πόσο μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους καλύτερα από τον ανταγωνισμό προσπαθώντας να δημιουργήσει στο μυαλό του πελάτη μια πιο ευνοϊκή εικόνα της εταιρείας.

Η επικοινωνία είναι το 3ο στάδιο της πολιτικής μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια εταιρεία μετά την κατάτμηση της αγοράς και τη λήψη απόφασης για το ποια είναι τα τμήματα που θα επιλεγούν .

Η ολοκληρωμένη επικοινωνία περιλαμβάνει όλες τις τεχνικές μάρκετινγκ όπως : η εδραίωση εντυπώσεων (positioning), η ενδυνάμωση της εικόνας (branding), η διαφήμιση, οι τεχνικές προώθησης, το άμεσο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Καθώς οι περισσότερες από αυτές δεν αλλάζουν από κλάδο εταιρείας σε κλάδο εταιρείας θα επικεντρωθούμε μόνο σε εκείνες τις τεχνικές που χρειάζεται να προστεθεί κάτι εφόσον πρόκειται για τις ανάγκες του ναυτιλιακού μάρκετινγκ για τη μεταφορά εμπορευματοκιβωτίων.

Όπως ο θεωρητικός του μάρκετινγκ Philip Kotler (2003) εξηγεί η εδραίωση του εντυπωσιασμού γίνεται με την δημιουργία μιας πελατοκεντρικής πρότασης αξίας σχεδιασμένη για να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στη συνείδηση της στοχευμένης αγοράς.

Προσφέροντας υπηρεσίες υψηλής αξίας, ελκυστικές και διαφοροποιημένες των ανταγωνιστών η εταιρεία επιδιώκει να επικοινωνήσει με το τμήμα-στόχο ζητώντας του να διακρίνει τις υπηρεσίες της εταιρείας από εκείνες των ανταγωνιστών της (Kotler, 2003).

Για μια ναυτιλιακή εταιρεία μεταφοράς E/K μερικές από τις επιλογές που έχει για να τοποθετηθεί στο μυαλό του καταναλωτή, είναι η αξιοπιστία, η υψηλής ποιότητας υπηρεσίες, το κέρδος χρόνου μεταφοράς, το κόστος, κλπ . Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για μια ναυτιλιακή εταιρεία για να μπορέσει να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό σε έναν η περισσότερους από τους παραπάνω τομείς, όπως

- ✓ η διαφοροποίηση των υπηρεσιών, προσφέροντας έτσι μια μοναδική πελατοκεντρική υπηρεσία, όπως οι μεταφορές πόρτα - πόρτα
- ✓ η παρακολούθηση των εμπορευματοκιβωτίων ανά bar code, επιτρέποντας στον αποστολέα να γνωρίζει κάθε στιγμή που βρίσκονται
- ✓ η παρουσία αναβαθμισμένου προσωπικού υψηλής κατάρτισης και απόδοσης

Επιπλέον, η εικόνα είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο διαφοροποίησης. Είναι κυρίως ταυτότητα της εταιρείας και η εικόνα μιας μάρκας που βρίσκεται παντού και την αναγνωρίζουν οι πελάτες οπτικά αποτελεί ένα πολύτιμο asset για την εταιρεία.

4.4.2 TO BRANDING ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένα εμπορικό σήμα που συμβολίζει την εταιρεία στην αγορά είναι ένα μίγμα φυσικών και άυλων χαρακτηριστικών, το οποίο, με σωστή διαχείριση, δημιουργεί μια επιρροή και δημιουργεί παράλληλα αξία για τον πελάτη. Οι εταιρείες απαιτείται να «...κατέχουν μια θέση στη καρδιά και το μυαλό των πελατών» (Plambek, 2008)

Ως εκ τούτου, το επιτυχημένο branding δεν είναι μόνο για να πείσει το στοχευμένο κομμάτι της αγοράς να επιλέξει την εταιρεία μέσα από τον ανταγωνισμό, αλλά για κάτι περισσότερο, να επηρεάσει τον πελάτη να δει την εταιρεία ως τη μόνη που θα δώσει λύση στις ανάγκες του. Μια επιτυχημένη στρατηγική branding θα επιτύχει να στείλει το μήνυμα με σαφήνεια, επιβεβαιώνοντας την αξιοπιστία της ναυτιλιακής εταιρείας, που συνδέοντας τον πελάτη και συναισθηματικά. Μιας τέτοιας μορφής σχέση οδηγεί στη δημιουργία ισχυρών δεσμών εμπιστοσύνης με τους πελάτες, η οποία στη συνέχεια αντικατοπτρίζεται άμεσα και έμμεσα στα οικονομικά αποτελέσματα (Lake, 2008)

Για να έχουμε μια επιτυχημένη στρατηγική branding η ναυτιλιακή εταιρεία πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών καθώς και τις προοπτικές τους. Επιπλέον, πρέπει η εταιρεία να διαδίδει και να ανακοινώνει την στρατηγική branding σε κάθε σημείο όπου εμφανίζεται δημόσια έτσι ώστε το εμπορικό σήμα να μπει και να παραμείνει μέσα στις καρδιές και τα μυαλά των πελατών-στόχων. Αυτό που παραμένει πάντοτε στους πελάτες είναι το αποτέλεσμα των εμπειριών

τους και οι αντιλήψεις τους. Κάποιες από αυτές τις εταιρείες μπορούν να επηρεάσουν, ενώ άλλες πάλι δεν μπορούν όσο και να προσπαθήσουν.

Ένα ισχυρό εμπορικό σήμα είναι ανεκτίμητο, ιδιαίτερα σε δύσκολες εποχές όπως η σημερινή όπου η μάχη για τους πελάτες εντείνεται μέρα με τη μέρα. Είναι σημαντικό για την εταιρεία να επενδύσει για τον καθορισμό και την οικοδόμηση της μάρκας

καθώς τελικά το εμπορικό σήμα της εταιρείας είναι η πηγή μιας υπόσχεσης προς τους πελάτες. Το branding είναι ένα ουσιαστικό μέρος της επικοινωνίας μάρκετινγκ της ναυτιλιακής εταιρείας και δεν πρέπει να λείπει από αυτές. Δεν είναι τυχαίο ότι σε όλα τα πλοία τα διακριτικά στοιχεία της εταιρείας εμφανίζονται με έντονο τρόπο (χρώμα, μέγεθος γραμμάτων)

4.4.3 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Μια αποτελεσματική πολιτική branding είναι ένα πρώτο εργαλείο για να ξεκινήσει μια μακρόχρονη συνεργασία με ένα πελάτη αλλά δεν αρκεί. Οι πελάτες γίνονται συνεχώς πιο απαιτητικοί ενώ παράλληλα αποκτούν εμπειρίες σε σχέση με τις επιθυμητές σχέσεις τους με την ναυτιλιακή εταιρεία. Ο έντονος ανταγωνισμός τους βάζει σε ισχυρή θέση που τους επιτρέπει να ζητάνε όλο και περισσότερα. Η λύση σε αυτό είναι μια win- win σχέση που προσφέρει το μάρκετινγκ. Η σχέση αυτή στοχεύει στην εμπλοκή του πελάτη διαδραστικά στη διαδικασία δημιουργίας αξίας για τη παρεχόμενη υπηρεσία έτσι ώστε να υπάρχει μια ζωντανή επικοινωνία που προσφέρει επίκαιρη ενημέρωση (Danciu, 2003).

Προκειμένου να αποκτήσει και να διατηρήσει μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, η ναυτιλιακή εταιρεία θα πρέπει να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών, να μάθει τις ιδιαιτερότητες τους, και να αξιολογεί κάθε φορά τις διαδικασίες που υπάρχουν για τη προσφορά της κάθε υπηρεσίας.

Στόχος της κάθε εταιρείας είναι να κρατήσει τους σημαντικούς πελάτες της αλλά για να γίνει αυτό θα πρέπει να είναι έτοιμη να εντοπίσει τους λόγους για τους οποίους κάποιοι πελάτες την εγκαταλείπουν και στρέφονται στον ανταγωνισμό και στη συνέχεια να αναλύσει τους λόγους αυτούς ώστε να διορθώσει κάποιες αδυναμίες. Η ανάλυση της απομάκρυνσης γίνεται μέσα από ένα ερωτηματολόγιο συγκεκριμένων σχετικών ερωτήσεων και η ανάλυση των απαντήσεων μπορεί να βοηθήσει τη ναυτιλιακή εταιρεία να αποφασίσει ποιές επενδύσεις στη ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών χρειάζεται να γίνουν χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι θα πρέπει όλες να γίνουν για να κρατηθούν οι πελάτες με οποιοδήποτε κόστος. Υπάρχει ένας απλός εμπειρικός κανόνας που εκτιμάει ότι αν μειωθούν οι απώλειες πελατών κατά 5%, υπάρχει τελικό οικονομικό όφελος 25% (Ma, 2008).

Το μάρκετινγκ των πελατειακών σχέσεων επικεντρώνεται στη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών σε μακροπρόθεσμη βάση και, στη συνέχεια, στην προσέλκυση νέων. Για να γίνει αυτό προσπαθεί να

κατανοήσει, να προβλέψει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών (Danciu, 2003). Τα στοιχεία λένε ότι στη ναυτιλία «...αφενός κοστίζει πέντε φορές περισσότερο για να κερδίσεις ένα νέο πελάτη από το να κρατήσεις ένα πελάτη που έχεις και από την άλλη είναι 40% ο πελάτης που υπάρχει ήδη είναι 40% πιο κερδοφόρος» (CardWerk, 2008). Στον κλάδο της ναυτιλίας οι βραχείας διάρκειας συναλλαγές είναι γενικά πιο ακριβές στο τομέα των υπηρεσιών από ότι στη πώληση προϊόντων όπου δεν έχει και τόση σημασία η διάρκεια.

Το μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων δέχεται ότι ένας σημαντικός ρόλος των πελατών δεν πρέπει μόνο να αγοράσουν την υπηρεσία που χρειάζονται, αλλά πρέπει να προσδιορίζουν επίσης και την αξία της υπηρεσίας που ζητάνε. Υπάρχει δηλαδή αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εταιρείας που βοηθάει την εταιρεία να παρέχει την υπηρεσία και το ανάλογο Marketing Mix που θα ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Η αλληλεπίδραση αυτή περνάει μέσα από τη μακράς διάρκειας συνεργασία και τη προσωπική επαφή που αναπτύσσεται από τους εξειδικευμένους υπαλλήλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΚΑΠΟΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αναζητήθηκε πληροφόρηση για κάποιες εταιρείες ή οργανισμούς καθέναν από τους οποίους είχε τις δικές του ιδιαιτερότητες και σημασία. Το Ρότερνταμ είναι το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα της «πόλης-λιμάνι» με ιστορικές καταβολές και ταυτόχρονα το μεγαλύτερο λιμάνι του Δυτικού κόσμου. Η MSC είναι η δεύτερη εταιρεία θαλασσίων μεταφορών εμπορευματοκιβωτίων και ήλθε πρόσφατα σε συμφωνία με την ηγέτιδα στον χώρο εταιρεία Maersk Group για την ανάπτυξη συνεργασιών στις διάφορες διαδρομές. Η COSCO με τη σειρά της είναι η μεγαλύτερη μη ευρωπαϊκή εταιρεία θαλασσίων μεταφορών Ε/Κ και ιδιοκτήτης πλέον της εταιρείας για την εκμετάλλευση του λιμανιού του Πειραιά. Η Costamare με τη σειρά της είναι ένας όμιλος, Ελληνικών συμφερόντων, με ιδιόκτητα πλοία που δραστηριοποιείται αποκλειστικά στις ναυλώσεις πλοίων στο τομέα της μεταφοράς των κοντέινερ, κατέχοντας μια από τις πρώτες θέσεις.

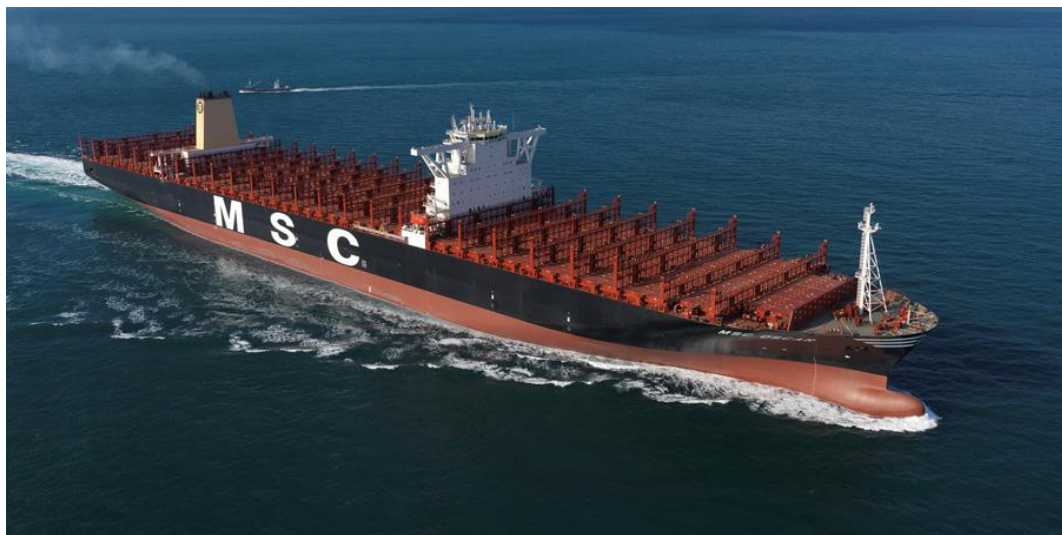
5.2 Η ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ (MSC)

5.2.1 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Μεσογειακή Ναυτιλιακή Εταιρεία (MSC) είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ναυτιλιακή εταιρεία στον κόσμο. Ιδρύθηκε το 1970 στη Γενεύη της Ελβετίας. Σήμερα οι δραστηριότητες της έχουν εξαπλωθεί σε όλο τον κόσμο, με τα πλοία της να καταπλέουν σε 316 λιμάνια και να εξυπηρετούν 6 ηπείρους. Πρόκειται για μια άκρως εξειδικευμένη εταιρεία που προσφέρει υπηρεσίες μεταφοράς και την παροχή υπηρεσιών εφοδιαστικής πολύ υψηλής ποιότητας, έχει 350 υποκαταστήματα σε όλο τον κόσμο και απασχολεί πάνω από 29000 εργαζόμενους.

Σήμερα, η MSC έχει ένα στόλο με 480 πλοία με συνολική χωρητικότητα πάνω από 2,6 εκατομμύρια TEUs (παράρτημα 1) ενώ, σύμφωνα με Alphaliner, μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες ναυλομεσιτών, η MSC έχει σήμερα συμφωνήσει σε ένα βιβλίο παραγγελιών για ναυπήγηση ακόμη 26 πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, με συνολική χωρητικότητα άνω των 340.000 TEUs, μέχρι το 2019.

Τα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων που ανήκουν στην MSC, μεταξύ των οποίων είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, το MSC Oscar, έχουν χωρητικότητα έως 19.244 TEU (σχήμα 5.1)



Σχήμα 5.1 Το μεγαλύτερο σήμερα στο κόσμο πλοίο μεταφοράς κοντέινερς MSC Oscar

Το MSC Oscar, που έχει ναυπηγηθεί στα κορεάτικα ναυπηγεία της Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering (DSME) έχει μήκος 395,4 m και πλάτος 59 m και είναι ίσο με το μέγεθος τεσσάρων γήπεδων ποδοσφαίρου μαζί. Το πλοίο έχει δρομολογηθεί στη γραμμή Ασίας-Βόρειας Ευρώπης, δηλαδή Busan - Qingdao - Σαγκάη - Ningbo - Ρότερνταμ – Αμβέρσα.

Η εταιρεία παραμένει ανεξάρτητη και ανήκει εξ ολοκλήρου στην οικογένεια Aronte υπό την ηγεσία του Diego Aronte υιού του ιδρυτή της Gianluigi Aronte. Προσφέροντας υπηρεσίες τόσο στον τομέα των εμπορευματικών μεταφορών όσο και των κρουαζιερών, ο Όμιλος MSC μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες ναυτιλιακών επιχειρήσεων B2B και B2C έχοντας αναπτύξει πολλές τοπικές θυγατρικές εταιρίες κάτω από την ομπρέλα των τριών κορυφαίων επιχειρήσεων της, την MSC Mediterranean Shipping Company S.A., την MSC Cruises, και την MSC Terminal Investment Ltd.

Με βάση τον αριθμό των πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων που διαθέτει και τη συνολική ικανότητα μεταφοράς σε TEUs από το 2003 η MSC έχει γίνει η δεύτερη μεγαλύτερη εταιρεία θαλασσίων μεταφορών στον κόσμο έχοντας αποφύγει μέχρι σήμερα οποιαδήποτε συγχώνευση ή εξαγορά για να φτάσει σε αυτή τη θέση.

Ειδικότερα, η MSC ήταν ο δεύτερος σε κατάταξη μεταφορέας εμπορευματοκιβωτίων εισαγωγής στις ΗΠΑ το 2013, με ένα μεταφορικό φορτίο 1.776.046 TEUs, αυξημένο κατά 3,4 % σε σχέση με το προηγούμενο έτος, και μερίδιο αγοράς 9,8 %. Ήταν όμως Νο 1 στις ΗΠΑ για τη μεταφορά

εμπορευματοκιβωτίων για εξαγωγικό εμπόριο το 2013, με ένα μεταφορικό φορτίο 1.558.214 TEUs, αυξημένο κατά 2,2 % από έτος σε έτος και μερίδιο αγοράς 12,2%.

Η MSC προσφέροντας υπηρεσίες μεταφοράς σε όλες σχεδόν τις μεγάλες χώρες του κόσμου, είναι χωρίς αμφιβολία ένα από τα πιο αξιόπιστα ονόματα στη διεθνή ναυτιλία, διαθέτοντας ένα καλά διατηρημένο δίκτυο υπηρεσιών σε όλο τον κόσμο και προσφέροντας άριστες υπηρεσίες ναυτιλίας και μεταφοράς στους πελάτες της [19].

5.2.2 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ MSC

Η MSC ακολουθεί μια πολιτική μάρκετινγκ που βασίζεται στους όγκους φορτίων που διακινούνται και τη κερδοφορία. Έτσι, διαιρούν τους πελάτες πρώτα, σύμφωνα με τους όγκους και το μέγεθος των παραγγελιών, κάτι που τους δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια αρχική κλίμακα από τους βασικούς πελάτες μέχρι τις spot φορτώσεις. Στη συνέχεια γίνεται διαχωρισμός βάσει του κλάδου που δραστηριοποιείται ο πελάτης και στη συνέχεια βάσει του φορτίου που διακινείται.

Στόχος της MSC από αυτό τον τρόπο κατάτμησης είναι να διαθέσει αρχικά τα μέσα που διαθέτει στους πελάτες με το μεγαλύτερο δυναμικό και προοπτικές για τις τρέχουσες αλλά και τις μελλοντικές συναλλαγές. Για τον λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί ξεχωριστές ομάδες πωλήσεων μία για κάθε κατηγορία πελατών. Σε κάθε ομάδα οι πελάτες ομαδοποιούνται ανάλογα με τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και το είδος του φορτίου.

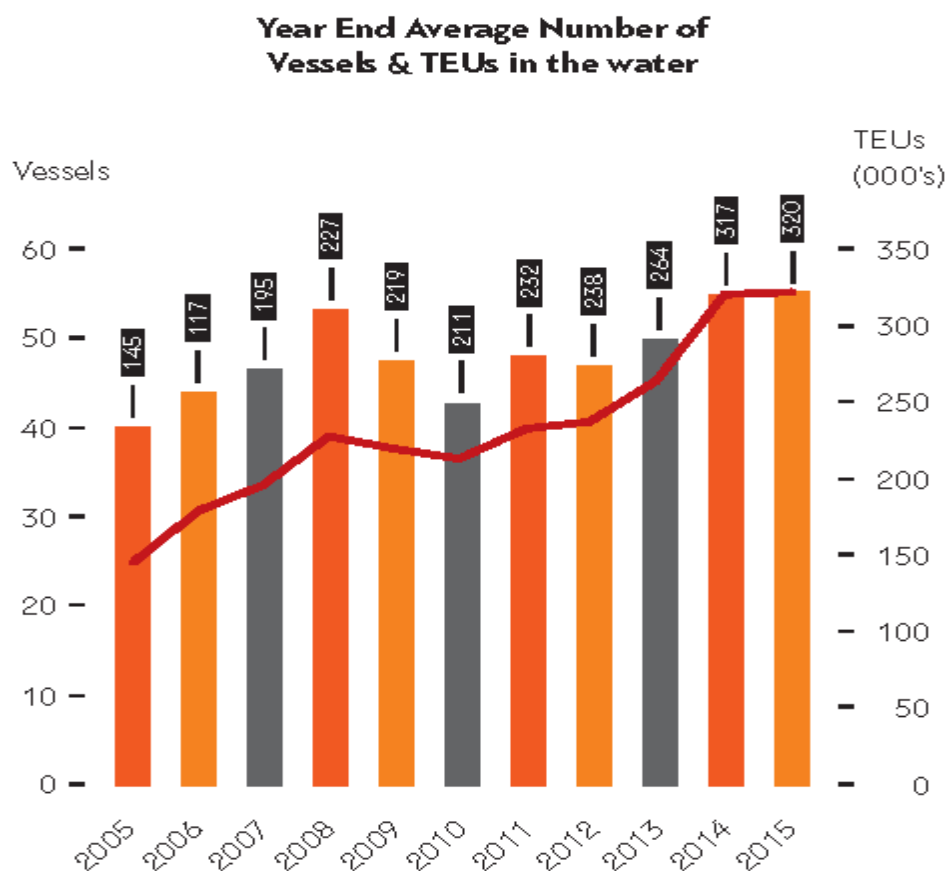
Τα βασικά στοιχεία της πολιτικής μάρκετινγκ της εταιρείας είναι η έννοια του « κρίσιμου πελάτη» και η έννοια της «διαπλεκόμενης υπηρεσίας» (cross selling). Ο κρίσιμος πελάτης έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα βασικότερα των οποίων είναι ότι διαθέτει νοοτροπία συνεργάτη, είναι ευνοϊκά διακείμενος σε μακρόχρονη συνεργασία, διεκπεραιώνει ένα μεγάλο ποσοστό των συναλλαγών του με την εταιρεία και έχει περισσότερους από ένα τύπους συναλλαγών μαζί της. Η έννοια της «διαπλεκόμενης υπηρεσίας» συνίσταται ότι θεωρείται θετική κάθε επιπλέον μορφή κοινής δραστηριότητας, όπως οι δραστηριότητες στη προώθηση των προϊόντων στην ενδοχώρα ή οι μεταφορές με άλλους δρόμους.

5.3 Ο ΟΜΙΛΟΣ COSTAMARE INC.

5.3.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Ο όμιλος Costamare Inc κατέχει έναν από τους μεγαλύτερους στόλους στον κλάδο των εμπορευματοκιβωτίων και τα πλοία του είναι ναυλωμένα στις περισσότερες από τις μεγάλες εταιρείες του κλάδου των μεταφορών. Ο στόλος αριθμεί 72 πλοία όλων των μεγεθών για τη

μεταφορά κοντέινερς, συνολικής χωρητικότητας άνω των 467.000 TEUs. για το χάρτη. Όλα τα πλοία του ομίλου έχουν ναυπηγηθεί σε αξιόπιστα ναυπηγεία της Άπω Ανατολής (Κορέα-Κίνα) και η μέση ηλικία των πλοίων δεν ξεπερνάει τα 13 χρόνια.



Σχήμα 5.2 Ο αριθμός και η δυναμικότητα των πλοίων του ομίλου που έχουν ναυλωθεί [21]

Η στρατηγική κατεύθυνση της Costamare είναι η χρονοναύλωση με μακρόχρονα συμβόλαια, για τη μεταφορά των εμπορευματοκιβωτίων τους, σε μια γεωγραφικά ποικίλη, οικονομικά ισχυρή και πιστή ομάδα των ναυτιλιακών εταιρειών τακτικών γραμμών. Οι ναυλώσεις γίνονται με πολυετή κατά βάση συμβόλαια και ως εκ τούτου δεν υπόκεινται στην επίδραση των εποχιακών διακυμάνσεων της ζήτησης. Από τα 72 πλοία του ομίλου τα 49, ποσοστό 68%, είναι ναυλωμένα σε μια από τις 5 μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου με συμβόλαια των οποίων η διάρκεια ξεπερνάει τα 8 χρόνια. Στο σχήμα φαίνεται ο αριθμός και η χωρητικότητα των πλοίων του ομίλου που βρίσκονται σε ναυλωμένο ταξίδι στο τέλος του 2015 [21]. Μερικοί από τους πιο βασικούς πελάτες της Costamare είναι οι A.P. Moller-Maersk, MSC, και η Evergreen (παράρτημα 5).

Το 30% του αριθμού των πλοίων είναι σήμερα πλοία δυναμικότητας περισσότερων από 8,500 TEUs (VLCS πλοία)

5.3.2 ΙΣΤΟΡΙΚΟ

Το 1972 ιδρύεται η Costamare Inc με την αγορά ενός πλοίου 2000 τόνων για μεταφορά ξηρών φορτίων

Το 1980 η Costamare Inc γίνεται η πρώτη Ελληνική εταιρεία και, μια από τις πρώτες παγκοσμίως, που έκανε στροφή στην αγορά μεταφοράς κοντέϊνερς αγοράζοντας τα πέντε πρώτα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων.

Το 1992 ο όμιλος πουλάει όλα τα πλοία ξηρού φορτίου και δραστηριοποιείται αποκλειστικά στη μεταφορά εμπορευματοκιβωτίων.

Το 2004 παραγγέλλονται τα μεγαλύτερα, την εποχή εκείνη, πλοία μεταφοράς Ε/Κ με ικανότητα μεταφοράς πάνω από 9500 TEUs τα οποία αρχίζουν να παραλαμβάνονται από το 2006 . Αμέσως γίνεται συμφωνία για την ναύλωση των 5 αυτών πλοίων στη Cosco με μακρόχρονη χρονοναύλωση (ανανεώθηκε ήδη μέχρι το 2018).

Το 2005 ιδρύεται η θυγατρική στη Κίνα, η Shanghai Costamare, που αποτελεί τη πρώτη μη κινέζικη ναυτιλιακή εταιρεία με έδρα στη Κίνα.

Το 2010 ο όμιλος, μετά από δημόσια προσφορά, εισέρχεται στο χρηματιστήριο της Ν.Υόρκης (NYSE) εκδίδοντας 13,3 εκατομμύρια νέες μετοχές . Με τα έσοδα από την εισαγωγή στο NYSE ο όμιλος αποφασίζει την αγορά δέκα πλοίων από δεύτερο χέρι και τη παραγγελία 10 νέων πλοίων τα οποία αρχίζει να παραλαμβάνει από το 2013 συνεχίζοντας τη πολιτική της μακρόχρονης μίσθωσης σε αξιόπιστες ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς Ε/Κ (Evergreen, MSC). Η παραλαβή των 10 νέων πλοίων ολοκληρώνεται το 2014.

Το 2013 και το 2014 ο όμιλος προχωράει σε νέες δημόσιες προσφορές για αγορά προνομιούχων μετοχών (3 και 4 εκατομμύρια μετοχές αντίστοιχα)

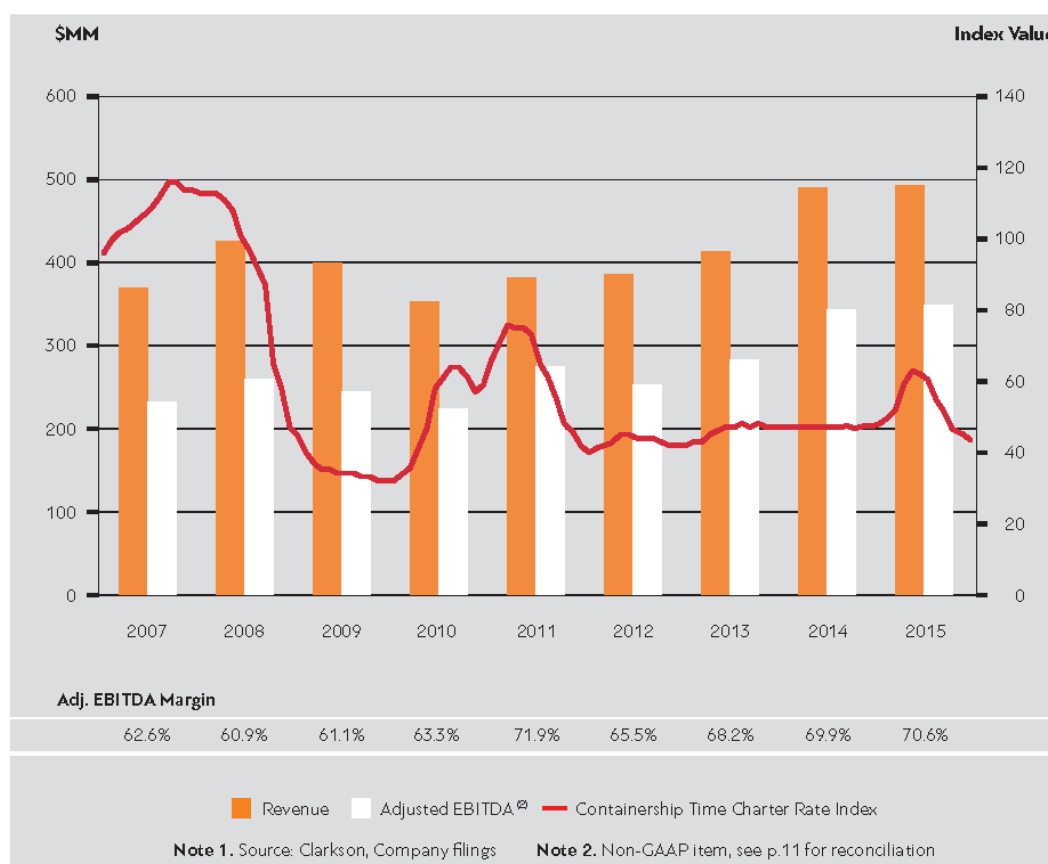
Το 2016 η Costamare Inc αρχίζει να παραλαμβάνει τα πρώτα από τα μεγάλα πλοία που παρήγγειλε, δυναμικότητας πάνω από 14000 TEUs, τα οποία ναυλώνει αμέσως με δεκαετή συμβόλαια στην ναυτιλιακή εταιρεία Evergreen.

Η ανάγνωση των σημαντικών φάσεων στην ιστορία του ομίλου δείχνει ότι

Ο όμιλος διατηρεί όλα αυτά τα χρόνια τη δυναμική του διαβλέποντας εγκαίρως τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και τολμώντας να υιοθετήσει τις σύγχρονες προκλήσεις που δημιουργούνται. Χαρακτηριστικές είναι οι δύο κινήσεις για έκδοση νέων μετοχών και η διάθεση των εσόδων από τις κινήσεις αυτές για την αγορά πλοίων που αντιπροσωπεύουν την αιχμή του δόρατος των τάσεων που επικρατούν στην ναυτιλιακή αγορά.

5.3.3 ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ

Η ανάγνωση των πληροφοριών που δίνει ο πίνακας που ακολουθεί μας οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα



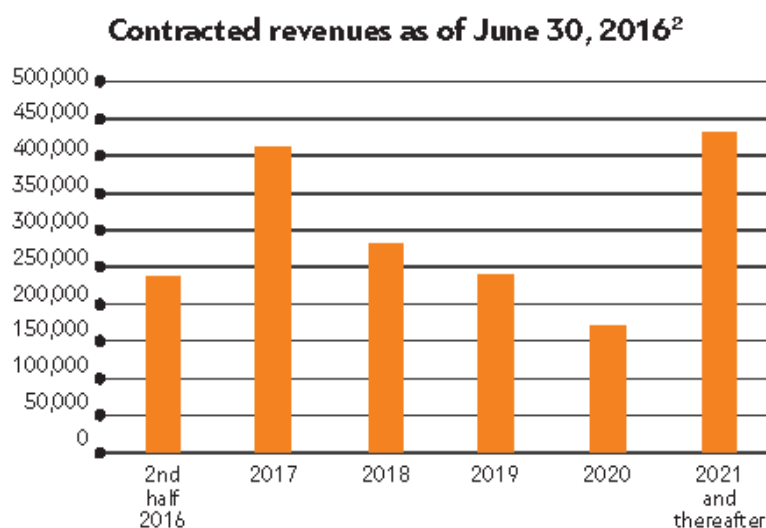
Σχήμα 5.3 Η μεταβολή των βασικών οικονομικών μεγεθών και ο δείκτης αξίας ναυλώσεων

Ο όμιλος παρουσίασε κέρδη και είχε θετικό ROE ακόμη και στη διετία της μεγάλης οικονομικής κρίσης 2008-2009 όταν κατέρρευσαν οι τιμές των ναύλων.

Την τελευταία πενταετία τα λειτουργικά κέρδη του ομίλου αυξάνουν σταθερά ακόμη και σε περιόδους χαμηλών τιμών των ναύλων (κόκκινη γραμμή).

Το περιθώριο λειτουργικού κέρδους είναι υψηλό σε σχέση με τις περισσότερες εταιρείες του κλάδου και αυτό είναι δείγμα αποτελεσματικού μανάτζμεντ.

Όπως δείχνει το επόμενο σχήμα η αξία των συμβολαίων που ήδη υπάρχουν συμφωνημένα μειώνεται προοδευτικά μέχρι και το 2020, φθάνοντας τη κατώτατη αξία των 170 εκατ. δολαρίων αλλά εν τούτοις και στη περίπτωση αυτή το 30% περίπου του σημερινού κύκλου εργασιών είναι διασφαλισμένο, ενώ με τις νέες παραλαβές πλοίων φαίνεται ότι μετά το 2021 το 100% του σημερινού τζίρου θα εξακολουθήσει να υπάρχει.



Σχήμα 5.4 Η εξέλιξη των συμβολαίων ναυλώσεων που ήδη υπάρχουν μέσα στην επόμενη 10ετία

Η ανάγνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων του ομίλου μας δίνει τον ακόλουθο πίνακα που εμφανίζει πως εξελίσσονται την τελευταία πενταετία τα χαρακτηριστικότερα μεγέθη

Balance Sheet	2011	2012	2013	2014	2015
Total Assets	1,982,545	2,311,334	2,685,842	2,714,740	2,638,561
Total Liabilities	1,652,559	1,790,882	2,028,893	1,912,098	1,675,051
Stockholders' Equity	329,986	520,452	656,949	802,642	963,510

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά στο τέλος του 2015 οι βασικοί δείκτες της κεφαλαιακής επάρκειας του ομίλου έχουν ως εξής

Δείκτης δανεισμού = Total Liabilities / Stockholders Equity = 1,675,051/963,510 = 1,738

Δείκτης κεφαλαιακής δομής = Total Liabilities / Assets = 1,675,051 / 2,638,561 = 0,635

Δείκτης μακροχρόνιου δανεισμού = Long term Liabilities / Stockholders Equity = 1,386

και δείχνουν ότι ο δανεισμός είναι σε χαμηλά επίπεδα και επιπλέον ο περισσότερος δανεισμός είναι μακροχρόνιος. Καθώς τα ίδια κεφάλαια δεν είναι ιδιαιτέρως υψηλά (το 40% περίπου του ενεργητικού) τα ετήσια κέρδη διαμορφώνουν ένα μέτριο αλλά σταθερό ROI της τάξης του 5,5% και ένα πιο ικανοποιητικό ROA της τάξης του 15,8%.

5.3.4 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ COSTAMARE

Η COSTAMARE κατάφερε να παρουσιάζει θετικά αποτελέσματα όλα τα τελευταία χρόνια και να αναδειχθεί ταυτόχρονα σε μια ηγέτιδα δύναμη στο χώρο των ναυτιλιακών επιχειρήσεων ναύλωσης

πλοίων διότι ακολούθησε τις κλασσικές αρχές του αποτελεσματικού μάρκετινγκ υπηρεσιών σύμφωνα με τις οποίες

1. διατηρείται στην τεχνολογική πρωτοπορία παραγγέλλοντας πλοία για τα οποία πρώτα έχει βρεί ναυλωτή
2. προχωράει σε μακρόχρονες ναυλώσεις θυσιάζοντας τις ευκαιρίες για πιθανές και πιο κερδοφόρες spot ναυλώσεις
3. ομαδοποιεί τα πλοία που παραγγέλλει έτσι ώστε να μπορεί γρήγορα να ελέγχει τα κόστη επισκευών και συντήρησης
4. δημιουργεί σταθερές και μακρόχρονες συνεργασίες προσφέροντας αξιόπιστες υπηρεσίες

5.4 Ο ΟΜΙΛΟΣ COSCO

5.4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο όμιλος COSCO China Ocean Shipping (Group) Company (COSCO), είναι η μεγαλύτερη επιχείρηση στην Κίνα και μία από τις σημαντικότερες πολυεθνικές επιχειρήσεις στον κόσμο. Ειδικεύεται στην παγκόσμια ναυτιλία, τις ναυπηγικές δραστηριότητες και στις υπηρεσίες εφοδιασμού γενικότερα και βρίσκεται στην 327η θέση στο Fortune Global 500. Η China Cosco Shipping δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση των COSCO Group και China Shipping Group το 2015. Το ενεργητικό του Ομίλου ξεπερνά τα 620 δισ. ευρώ και απασχολεί πάνω από 118.000 εργαζόμενους.

Ο όμιλος COSCO Group ιδρύθηκε στις 27 Απρ 1961, και μέχρι τη συγχώνευση του ο όμιλος COSCO κατείχε ή έλεγχε πάνω από 800 πλοία με συνολική χωρητικότητα 56 εκατομμυρίων DWT και ετήσια μεταφορική ικανότητα 400 εκατομμύρια τόνους. Με την συγχώνευση που έγινε, και, τη δημιουργία της China Cosco Shipping, δημιουργήθηκε ένας στόλος που απαρτίζεται από 1.114 πλοία χωρητικότητας 85.32 εκατ. DWT, κατατάσσοντάς τον νέο όμιλο ως τον όμιλο με τον μεγαλύτερο στόλο παγκοσμίως. Εκτός από τα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων ο ιδιόκτητος στόλος ξηρού φορτίου (365 πλοία / 33,52 εκατ. DWT), ο στόλος tanker (120 πλοία / 17,85 εκατ. DWT), καθώς και ο στόλος γενικών και εξειδικευμένων φορτίων (3 εκατ. DWT), κατέχουν την πρώτη θέση στον κόσμο από άποψη χωρητικότητας [εφημερίδα, Η Καθημερινή, 2016]. Πιο αναλυτικά η COSCO βρίσκεται στη πρώτη θέση στην Κίνα και την πέμπτη στον κόσμο ως προς το μέγεθος του στόλου εμπορευματοκιβωτίων, και είναι επίσης η πρώτη δύναμη στον κόσμο ως προς τον στόλο ξηρού φορτίου. Το ίδιο συμβαίνει και με τον στόλο πετρελαιοφόρων που βρίσκεται μέσα στις 10 πρώτες θέσεις από πλευράς δυναμικότητας καθώς και με το στόλο επαγγελματικών σκαφών ή σκαφών πολλαπλών ή ειδικών χρήσεων (www.en.cosco.com). Οι θαλάσσιες διαδρομές που καλύπτονται από την China Cosco Shipping, οδηγούν σε πάνω από 1.600 λιμάνια σε περισσότερες από 160 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο.

Η δομή του ομίλου της COSCO έχει απλωθεί ακτινωτά με το Πεκίνο ως το βασικό κέντρο, και 9 περιφερειακά κέντρα στο Χονγκ Κονγκ, την Αμερική, την Ευρώπη, τη Σιγκαπούρη, την Ιαπωνία, την Αυστραλία, την Κορέα, τη Δυτική Ασία και την Αφρική, απλωμένα ακτινωτά. Ο όμιλος διαθέτει πάνω από 1.000 θυγατρικές εταιρείες και υποκαταστήματα σε περισσότερες από 50 χώρες και περιοχές και απασχολεί συνολικά 130.000 εργαζομένους . Μεταξύ των εταιρειών αυτών υπάρχουν και κάποιες μεγάλες εταιρείες εισηγμένες όπως, η COSCO Pacific, η COSCO International, η COSCO Επενδύσεων, η COSCO Shipping, η COSCO Container Lines, και η China Merchants Bank, κ.λπ. Το σύνολο του ενεργητικού της COSCO υπερβαίνει τα 300 δισ RMB (45 δισ., USD) με το μεγαλύτερο κομμάτι από αυτό (περισσότερο από το 50%) να βρίσκεται στο εξωτερικό. Ο όμιλος αποτελεί επομένως μια ολοκληρωμένη παγκόσμια επιχειρηματική αλυσίδα που αποτελείται από τη ναυτιλία, την εφοδιαστική, τους τερματικούς σταθμούς, τη βιομηχανία ναυπήγησης πλοίων, και τις επιχειρήσεις επισκευής πλοίων. Η COSCO είναι μία από τις πρώτες κινεζικές επιχειρήσεις που εισήλθαν στις διεθνείς κεφαλαιαγορές με πρώτη είσοδο εκείνη στο χρηματιστήριο της Σιγκαπούρης το 1993.

Η COSCO Pacific Limited είναι μια εταιρεία χαρτοφυλακίου επενδύσεων στην οποία ανήκουν οι επιχειρήσεις που περιλαμβάνουν κυρίως τη λειτουργία των τερματικών, το χειρισμό, τη μεταφορά και την αποθήκευση των εμπορευματοκιβωτίων, καθώς και τη χρηματοδοτική μίσθωση, τη διαχείριση και τις πωλήσεις των εμπορευματοκιβωτίων.

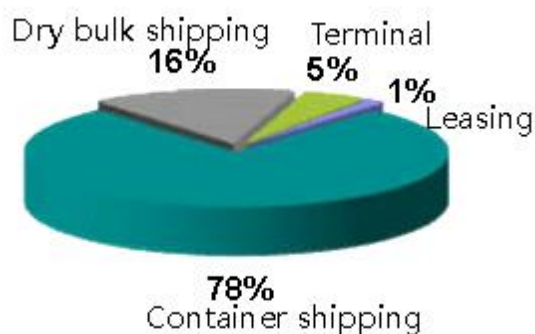
Ο όμιλος COSCO, μέσω της COSCO Ship Ports κατέχει και λειτουργεί πάνω από 46 τερματικούς σταθμούς σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι διαθέτουν 157 αποκλειστικές θέσεις ελλιμενισμού. Η παγκόσμια δυναμικότητα των τερματικών σταθμών εμπορευματοκιβωτίων ανέρχεται σε 95 εκατ. TEU, και είναι η δεύτερη μεγαλύτερη παγκοσμίως. Ο παγκόσμιος όγκος πωλήσεων των καυσίμων των πλωτών δεξαμενών της ξεπερνά τα 25 εκατ. τόνους, κατατάσσοντάς τη στη δεύτερη θέση παγκοσμίως. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της COSCO Ship Ports ενισχύονται σε μεγάλο βαθμό από την συνένωση των δύο εταιρειών και την αναδιοργάνωση που έγινε . Από την άποψη της συνολικής απόδοσης, το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς του Ομίλου αυξήθηκε από 9,9% σε 11,6% και ως προς την απόδοση των ιδίων κεφαλαίων βρίσκεται στην 6^η θέση των εταιρειών του ναυτιλιακού κλάδου παγκοσμίως. Επιπλέον, το δίκτυο των τερματικών της στην Κίνα εκτείνεται σε όλη τη ΝΔ ακτή Νοτιοδυτική, έτσι ώστε να καλύπτει τα πέντε μεγαλύτερα λιμάνια της Κίνας.

Ο όμιλος ενεργοποιείται και στη κατασκευή και εμπορία εμπορευματοκιβωτίων μέσω της συνδεδεμένης COSCO Pacific της China International Marine Containers (Group) Co, Ltd ("CIMC"), στην οποία η COSCO Pacific κατέχει το 21,8% του μετοχικού κεφαλαίου. Η CIMC είναι σήμερα ο μεγαλύτερος κατασκευαστής εμπορευματοκιβωτίων παγκοσμίως, αντιπροσωπεύοντας περίπου το 50% της αγοράς. Παράλληλα, ενεργοποιείται και στις μισθώσεις E/K . Ο κλάδος της

μίσθωσης χρηματοκιβωτίων ξεπερνά ετησίως τα 2,7 εκατ. TEU, κάτι που τον καθιστά τον τρίτο μεγαλύτερο στον κόσμο.

Στον ναυπηγοεπισκευαστικό τομέα η COSCO έχει εγκαταστάσεις εντός και εκτός Κίνας. Στη Κίνα υπάρχουν εγκαταστάσεις για σχεδίαση, κατασκευή και συντήρηση πλοίων οι οποίες βρίσκονται σε παγκόσμια πρωτοπορία όσον αφορά συγκρίσεις για τεχνική ικανότητα και κόστος κατασκευής. 16 δεξαμενές πλοίων μεγέθους 300 ή 500 χιλιάδες τόνους καλύπτουν τις ανάγκες επισκευών και για τα πιο μεγάλα πλοία. Σε αυτές τις δεξαμενές, κάθε χρόνο, περισσότερα από 500 μεγάλα πλοία επισκευάζονται ενώ η συνολική κατασκευαστική ικανότητα των εγκαταστάσεων είναι 8,5 εκατομμύρια τόνοι.

Στη πραγματικότητα όμως το 78% του κύκλου εργασιών προέρχεται από τις θαλάσσιες μεταφορές των κοντέινερ, όπως φαίνεται στο σχήμα που ακολουθεί



Σχήμα 5.7 η κατανομή του τζίρου της COSCO Co. Ltd ανά δραστηριότητα

Με τη συγχώνευση και την αναδιοργάνωση που ακολούθησε παρουσιάστηκε στον όμιλο μια χρυσή ευκαιρία. Με την απόκτηση ενός συμπληρωματικού χαρτοφυλακίου τερματικών σταθμών ο όμιλος έχει επεκτείνει το δίκτυο των τερματικών και το μερίδιο αγοράς, κατακτώντας έτσι την ηγετική θέση στην Ευρύτερη Κίνα και μια από τις πρώτες θέσεις στην παγκόσμια αγορά τερματικών σταθμών εμπορευματοκιβωτίων

5.4.2 Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΤΗΣ COSCO

Οι υπηρεσίες θαλάσσιων μεταφορών εμπορευματοκιβωτίων παρέχονται από την COSCO Container Lines (COSCON) μέσω ενός στόλου που αποτελείται από περισσότερα από 180 πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων συνολικής χωρητικότητας άνω των 750.000 TEUs. Η δυναμικότητα μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων του στόλου των πλοίων της μητρικής εταιρείας έχει αυξηθεί σε 1,6 εκατομμύρια TEU, μέγεθος που αντιπροσωπεύει το 8% της συνολικής ικανότητας του στόλου πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων στον κόσμο και οδηγεί την εταιρεία να κατέχει

σήμερα στη τέταρτη θέση στον κόσμο. Συνολικά τα 2015 διακινήθηκαν σε όλα τις διαδρομές 9,828 εκατομμύρια TEUs παρουσιάζοντας αύξηση 4,1% σε σχέση με το 2014. Ο κύκλος εργασιών από τη θαλάσσια μεταφορά και τη διακίνηση των κοντέινερ είναι όμως μειωμένος κατά 11,1% σε σχέση με το 2014.

RMB million





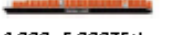
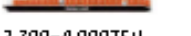
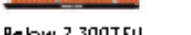
Revenue	2015	2014	YoY
Container shipping and related business	44,720	50,310	-11.1%
Dry bulk shipping and related business	8,990	12,545	-28.3%
Terminals	2,797	2,926	-4.4%
Container leasing	876	1,105	-20.7%
others	21	15	-
Total	57,404	66,901	-14.2%

Σχήμα 5.8 Ο κύκλος εργασιών που παρουσιάζουν οι διάφορες δραστηριότητες του ομίλου [25]

Οι γεωγραφικοί προορισμοί που εξυπηρετεί η COSCO Container Lines καλύπτονται από περισσότερες από 23 παράκτιες διαδρομές μεταξύ των κινέζικων λιμανιών και 23 διεθνείς θαλάσσιες διαδρομές, συμπεριλαμβανομένης της Transpacific, της διαδρομής Άπω Ανατολή / Ευρώπη, της Ιαπωνία / Αυστραλία και της διαδρομής Κίνα / Αυστραλία, διαδρομές που συνδέουν περισσότερα από 100 μεγάλα λιμάνια σε όλο τον κόσμο. Στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η απόδοση των τερματικών σταθμών διακίνησης εμπορευματοκιβωτίων της Cosco Pacific, θυγατρικής της COSCO την κατατάσσει μεταξύ των κορυφαίων πέντε εταιρειών στον κόσμο.

Ο στόλος της εταιρείας είναι ιδιόκτητος σε ποσοστό 48% και ναυλωμένος με μακρόχρονες κυρίως συμβάσεις για τα υπόλοιπα πλοία. Παράλληλα ο όμιλος προχώρησε σε παραγγελία 11 νέων πλοίων συνολικής χωρητικότητας 209.000 TEUs με ημερομηνία αρχικής παραλαβής το 2018.

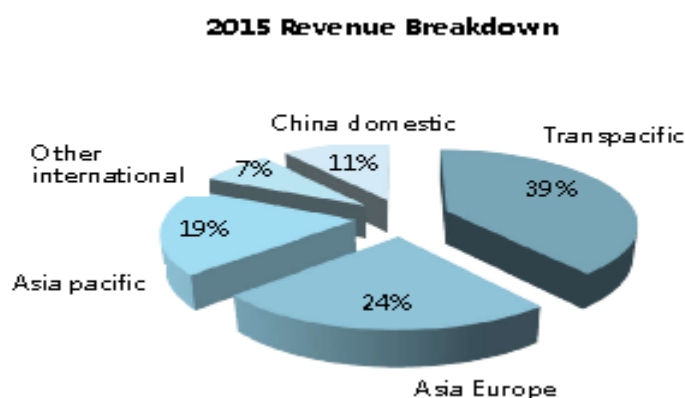
Η σημερινή εικόνα του στόλου της εταιρείας δίνεται από τον επόμενο πίνακα

		Owned	Chartered-in	Total existing capacity*	Orderbook
	Capacity (TEU)	-	-	-	209,000
Above 15,000TEU	Vessels	-	-	-	11
	Capacity (TEU)	187,416	104,912	292,328	72,500
10,000-15,000TEU	Vessels	16	8	24	5
	Capacity (TEU)	-	159,434	159,434	45,460
8,000-10,000TEU	Vessels	-	18	18	5
	Capacity (TEU)	-	6,008	6,008	-
6,000-8,000TEU	Vessels	-	1	1	-
	Capacity (TEU)	188,982	96,964	285,946	-
4,000-6,000TEU	Vessels	40	19	59	-
	Capacity (TEU)	23,800	21,528	45,328	-
2,300-4,000TEU	Vessels	7	8	15	-
	Capacity (TEU)	14,782	53,890	68,672	-
Below 2,300TEU	Vessels	11	50	61	-
Total	Capacity (TEU)	414,980	442,736	857,716	326,960
	Vessels	74	104	178	21

Σχήμα 5.9 οι κατηγορίες πλοίων του στόλου της COSCO Container Lines

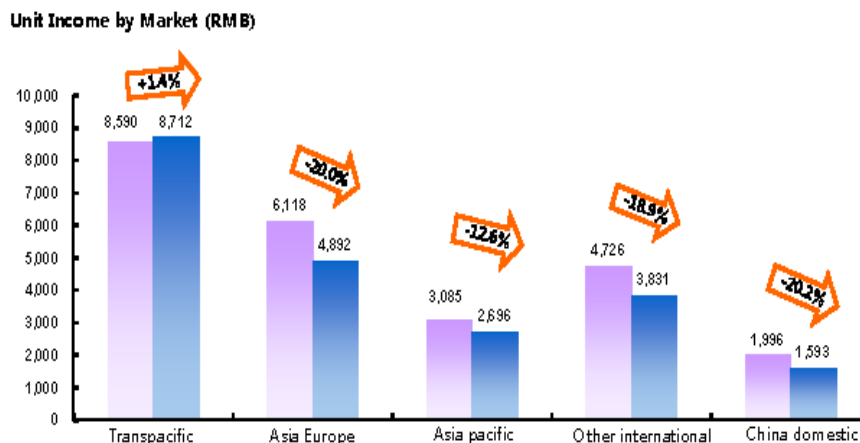
5.4.3 Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ COSCO Container Lines

Η βασική πολιτική μάρκετινγκ της COSCO είναι ο προσανατολισμός στις ανάγκες της αγοράς έτσι όπως παρουσιάζονται διάσπαρτες γεωγραφικά. Για τον λόγο αυτό έχουν δημιουργηθεί τόσες πολλές και διαφοροποιημένες διαδρομές. Βέβαια, όπως φαίνεται από το σχήμα το μεγαλύτερο κομμάτι μεταφορών είναι το κομμάτι των μεταφορών Ασίας-Αμερικής (39%)



Σχήμα 5.10 ο καταμερισμός των εσόδων ανά γεωγραφικό προορισμό [25]

Φαίνεται ότι το κομμάτι αυτό είναι και εκείνο που δημιουργεί τα περισσότερα οφέλη ή τουλάχιστον εκείνο στο οποίο υπάρχει ακόμη ‘‘ζωντανή’’ αγορά.



Σχήμα 5.11 η εξέλιξη των εσόδων της Cosco από τα διάφορα τμήματα της αγοράς

Ο όμιλος στοχεύει στην ανάπτυξη του δικτύου τερματικών σταθμών διακίνησης κοντέινερ εστιάζοντας κυρίως στην ανάπτυξη λιμανιών-κόμβων όπου θα υπάρχει και η Δυνατότητα μεταφόρτωσης για περαιτέρω προώθηση των Ε/Κ. Στη κατεύθυνση αυτή εξυπηρετείται και η βασική πρωτοβουλία ‘‘One belt one road’’ για την οποία θα αναφερθούμε ξεχωριστά.

Για παράδειγμα, ενώ η εταιρεία απέκτησε τη λειτουργία για το λιμάνι του Πειραιά συνολικά, εξαγόρασε επίσης το μερίδιο της Hutchinson στο λιμάνι του Ρότερνταμ μια κίνηση που θα βοηθήσει την Cosco, να επεκτείνει περαιτέρω τις δραστηριότητές της εκτός Κίνας και παράλληλα υπέγραψε το Μάρτιο του 2016 μια συμφωνία με την PSA International για επένδυση στη Σιγκαπούρη.

Η δεύτερη αρχή μάρκετινγκ στην οποία στηρίζεται ο όμιλος είναι η αρχή της ικανοποίησης των πελατών με προσφορά υπηρεσιών brand name, όπως η υπηρεσία One-stop, ταξίδια χωρίς ενδιάμεσους σταθμούς, ή οι υπηρεσίες HDS, δηλαδή συνεχής ανίχνευση της θέσης που βρίσκεται κάθε στιγμή το Ε/Κ, εφαρμόζοντας τις τελευταίες διεθνείς ιδέες υπηρεσιών και μεθόδων και για το λόγο αυτό έχει αποσπάσει μια σειρά αναγνωρίσεων ως ‘‘Carrier of the Year’’ και ‘‘ Line of the Year’’ .

Ο όμιλος της China Cosco Shipping επωφελείται πολλαπλά από τις συνέργιες μεταξύ των διαφόρων εταιρειών του καλύπτοντας όλες τις διακριτές ανάγκες των πελατών στο κλάδο της μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων, δηλαδή όλο το φάσμα των υπηρεσιών από τη προμήθεια των κοντέινερ μέχρι τη μεταφορά τους στο τελικό προορισμό. Η ολιστική αντιμετώπιση της ανάγκης για μεταφορά των κονταίνερς προσδίδει στον όμιλο ένα στρατηγικό πλεονέκτημα και τον φέρνει στο προσκήνιο της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας.

Ο όμιλος ακολουθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ που βαθμιαία ενισχύει τη θέση του ως πάροχο ολοκληρωμένων λύσεων υπηρεσιών στη παγκόσμια ναυτιλιακή βιομηχανία με βάση την αρχή της «παγκοσμιοποιημένης ανάπτυξης, της αρμονίας και του αμοιβαίου οφέλους» [www.en.cosco.com]

5.4.4 Η ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ “ One belt one road “

Η πρωτοβουλία αυτή, “ One belt one road (OBOR) “ που ξεκίνησε το 2013 ο πρόεδρος της Κίνας, Xi Jinping, είναι κάτι ευρύτερο από φυσικές γεωγραφικές συνδέσεις μεταξύ των χωρών. Στόχος της είναι να δημιουργήσει τη μεγαλύτερη πλατφόρμα του κόσμου για την οικονομική συνεργασία, συμπεριλαμβανομένου του συντονισμού της πολιτικής, του εμπορίου και τη χρηματοδότησης της συνεργασίας, καθώς και την κοινωνική και πολιτιστική συνεργασία των χωρών. Στοχεύει να ισχυροποιήσει τους οικονομικούς και μεταφορικούς δεσμούς στην περιοχή της Ευρασίας καθιερώνοντας ταυτόχρονα ένα προφίλ παγκόσμιας δύναμης για τη δεύτερη μεγαλύτερη οικονομία του κόσμου. Για την Κίνα, η πρωτοβουλία OBOR αντιπροσωπεύει μια αξία συναλλαγών της τάξης του ένα τρις δολαρίων η οποία σε οικονομικούς όρους προβλέπεται να έχει ένα πολλαπλασιαστή 2,5, όταν σήμερα η μειωμένη ανάπτυξη δίνει ένα πολλαπλασιαστή 1,1. Μέσω της ανοιχτής συζήτησης, η OBOR μπορεί να δημιουργήσει οφέλη για όλους. Στη συνέχεια ο χάρτης με τη γεωγραφική απεικόνιση της OBOR

Several routes are proposed for the ‘new Silk Road.’



Σχήμα 5.12 Η γεωγραφική απεικόνιση της πρωτοβουλίας OBOR [McKinsey Co]

Με την αξιοποίηση της πρωτοβουλίας OBOR ο Όμιλος θα εκμεταλλευθεί την ευκαιρία για την ανάπτυξη και την επέκταση του δικτύου των τερματικών σταθμών του επιτρέποντας τη βιώσιμη ανάπτυξη τους, καθώς και τη δημιουργία αξίας σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Η πρωτοβουλία OBOR μπορεί να προσφέρει μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες στη ναυτιλία, καθώς θα διευκολύνει σημαντικά την οικονομική και εμπορική ανάπτυξη σε ολόκληρη την Ασία,

την Ευρώπη και ορισμένες χώρες της Αφρικής κάτι από το οποίο οι ναυτιλιακές επιχειρήσεις μπορούν άμεσα να επωφεληθούν ενώ παράλληλα όσες έχουν εγκαταστάσεις και σταθμούς στη Κινέζικη ενδοχώρα θα αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα από την αύξηση της διακίνησης εσωτερικών φορτίων για τις ανάγκες των χωρών της Ευρασίας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα πολύ μεγάλα πλοία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων που παραγγέλλονται και σήμερα παραγγέλλονται με τη θεωρητική δικαιολογία ότι θα δημιουργήσουν οικονομίες κλίμακας. Είναι σαφές, ωστόσο ότι το άμεσο αποτέλεσμα των πλοίων μεγάλου μεγέθους δημιουργεί υπερβολική προσφορά σε έναν κλάδο που, ακολουθώντας τη πορεία των μεγάλων οικονομιών, βρίσκεται σε ύφεση, τουλάχιστον στους μεγάλους άξονες των τακτικών διαδρομών παγκοσμίως. Όλες οι μεγάλες εταιρείες έχουν βάλει νεότερα και μεγαλύτερα πλοία στις διάφορες διαδρομές, αποσύροντας τα παλαιότερα. Ωστόσο, οι ναυτιλιακές εταιρείες δεν έχουν ακόμη αποκομίσει τα οφέλη αυτών των επενδύσεων, επειδή οι περισσότεροι ναύλοι έχουν μειωθεί περισσότερο από τις μειώσεις του κόστους ταξιδιών που τα μεγαλύτερα πλοία δημιουργούν.

Στη σημερινή εποχή, με τη σημερινή ζήτηση, ο κλάδος δεν θα μπορέσει να αποσβέσει τα έξοδα κατασκευής των πλοίων αυτών και όσο κάθε εταιρεία συνεχίζει να επενδύει σε νέα πλοία για να μειώσει το λειτουργικό κόστος της ενώ ταυτόχρονα πιέζει τις τιμές προς τα κάτω α αγορά θα συνεχίσει να “ματώνει” και καμία πολιτική μάρκετινγκ όσο αποτελεσματική και αν είναι δεν θα μπορέσει να αναστρέψει τη κατάσταση.

Παρ’ όλα αυτά όμως το ναυτιλιακό μάρκετινγκ είναι ένα κομμάτι σημαντικό της πολιτικής που εφαρμόζουν όλοι όσοι εμπλέκονται με ναυτιλιακές συναλλαγές. Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι καθημερινές προκλήσεις στο ναυτιλιακό κλάδο είναι τόσο μεγάλες και διαφοροποιημένες που μόνο μια εταιρεία που αφουγκράζεται τις τάσεις έγκαιρα και μπορεί και τις διαμορφώνει στη συνέχεια προς τη κατεύθυνση που την ενδιαφέρει να ακολουθήσουν οι πελάτες μπορεί να ελπίζει ότι θα παραμείνει ανταγωνιστική.

Στη προσπάθεια να παραμείνει ανταγωνιστική χρειάζεται την βοήθεια ενός αποτελεσματικού μάρκετινγκ. Αν μάλιστα πρόκειται για μια ναυτιλιακή εταιρεία μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων τότε οι ίδιες αρχές του ναυτιλιακού μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται αμφίπλευρα. Για τους πλοιοκτήτες πολλές φορές η ναυτιλιακή εταιρεία είναι πελάτης και επομένως χρειάζεται να αναπτυχθούν win-win καταστάσεις οι οποίες περιγράφονται στις αρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ και εστιάζουν στη δημιουργία και διατήρηση μακρόχρονων σχέσεων και καθοδήγησης στην αναζήτηση των πραγματικών δυνατοτήτων και αναγκών. Για τους πελάτες μιας ναυτιλιακής εταιρείας μεταφορών Ε/Κ εφαρμόζεται από τη ναυτιλιακή εταιρεία το σύνολο των αρχών του σύγχρονου μάρκετινγκ αρχίζοντας από την κατάτμηση της αγοράς όπου δραστηριοποιείται, τη στόχευση των επιθυμητών

τιμημάτων της, την αξιολόγηση της ελκυστικότητας τους, και τη δημιουργία του κατάλληλου marketing mix με τη βέλτιστη κατανομή των 4Ps, που είναι προϊόν, τόπος, προσφορά και τιμή.

Στη συνέχεια κάθε ναυτιλιακή εταιρεία επιδιώκει τη κατάκτηση μιας σταθερής θέσης μέσα στη συλλογιστική του κάθε πελάτη με την υιοθέτηση μιας κατάλληλης επικοινωνιακής τακτικής βασισμένης στην αλληλεπίδραση μεταξύ εταιρείας-πελάτη και τη σφυρηλάτηση μακρόχρονων συναλλαγών. Σε όλη τη διάρκεια της σύμπλευσης χρειάζεται να υπάρχει μια παρακολούθηση των καταστάσεων για να μη δημιουργηθούν προβλήματα και χαθεί κάποιος πελάτης.

Παραδείγματα που επιβεβαιώνουν τη παρατήρηση αυτή είναι η ιστορία της MSC, η καθιέρωση της Costamare, η αναθεώρηση της πολιτικής της COSCO και το παράδειγμα από το λιμάνι του Ρότερνταμ.

Όλες αυτές οι επιχειρήσεις καταφέρνουν να διατηρούνται στις πρώτες θέσεις των αντίστοιχων τομέων που δραστηριοποιούνται βασισμένες σε ένα μίγμα πολιτικής μάρκετινγκ που στηρίζεται στην επιλογή των πελατών, την προτεραιότητα στις ανάγκες κάποιων εταίρων, την ανάγκη για μακρόχρονες συνεργασίες. Για παράδειγμα το λιμάνι θεωρεί ύψιστη προτεραιότητα τις ανάγκες των κατοίκων της πόλης και μεριμνά γι' αυτό ενώ για την MSC η βασική προτεραιότητα είναι η φθηνή τιμολόγηση των 'key clients'.

Στη περίπτωση της MSC είναι η εξαγορά φθηνότερων πλοίων, από την second hand αγορά, ώστε να μειώνεται το κόστος κεφαλαίου και να μπορούν να ακολουθούν τη κατάλληλη πολιτική τιμών στις διεθνείς γραμμές που τους ενδιαφέρουν.

Στη περίπτωση του λιμανιού του Ρότερνταμ η πολιτική μάρκετινγκ που ακολουθείται υπερασπίζεται το υπόδειγμα της «πόλης-λιμάνι» με πολύμορφες δράσεις που προτείνονται.

Η περίπτωση της Costamare είναι χαρακτηριστική της απόφασης για να ακολουθείται μια μονοδιάστατη επιλογή μόνο για στόλο πλοίων μεταφοράς εμπορευματοκιβωτίων και με μακροχρόνιες συνεργασίες.

Η πολιτική της COSCO διαμορφώθηκε για να ταιριάζει με τη πολιτική της Κινέζικης κυβέρνησης σχετικά με το νέο εμπορικό όραμα «μια ζώνη, ένας δρόμος»

Συνεπώς επιβεβαιώνεται ότι το ναυτιλιακό μάρκετινγκ, μπορεί να είναι ποικιλόμορφο, δεν έχει όρια αλλά χρειάζεται να είναι ευέλικτο και διορατικό γιατί οι παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα του είναι πολλοί και διαφοροποιημένοι και μπορεί να εμφανίζονται χωρίς να συμμετέχει σε αυτό η εταιρεία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Kotler, Philip and Keller, Kevin . (2010), Marketing Management . Prentice Hall 14th edition.
- [2] Burnett, John. (2008), Core Concepts of Marketing. Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland
- [3] Παπασταθοπούλου, Παυλίνα. (2008) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών, Athens University of Economics and Business (online). Available at : <http://www.aueb.gr/users/esaopa/courses/part2.pdf>
- [4] Waheed, Osman. (n/d), Services marketing, (online). Available at:
http://www.slideshare.net/ch_paki/services-marketing
- [5] Berry, L et al. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, (online) Journal of Marketing Vol. 49, No. 2 (Spring, 1985), pp. 33-46. Available at : <https://www.jstor.org/stable/1251563?seq=1>
- [6] Philip Cateora, Philip, Graham, John and Gilly, Mary. (2016), International Marketing. Irwin/McGraw-Hill, 17 ed. 9 November 2015
- [7] Le container : une revolution dans le transport international, (online) Available from :
<http://www.containerinfo.net/construction.htm>
- [8] Wright, Robert. (2016). MAY 19, 2016 Container shipping lines mired in crisis,(online) FinancialTimes, May 19, 2016. Available from: <https://www.ft.com/content/1e98963c-1853-11e6-bb7d-ee563a5a1cc1>
- [9] Guzzoni, Marie-Luise. (2005), Models of Service Marketing, (online) . Lund University, Sweden .Bachelor thesis in business administration. Available at :
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1351925&fileOid=2434103>
- [10] Rodrigue, Jean-Paul, Notteboom, Theo and Shaw, Jon. (2013), The SAGE Handbook of Transport Studies . SAGE Publications Ltd
- [11] Branch, Alan . (1998) Maritime Economics : Management and Marketing . Routledge, 2d ed 2006.
- [12] Gorton, Lars . (2010), Volume Contracts of Affreightment – Some Features and Principles, Stockholm Institute for Scandinavian Law 1957-2010, (online). Available from :
<http://www.scandinavianlaw.se/pdf/46-3.pdf>
- [13] Glave, Timo, Joerss, Martin and Saxon, Steve. (2014), The hidden opportunity in container shipping,(online). Mc Kinsey.November 2014. Available from: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-hidden-opportunity-in-container-shipment>
- [14] Plomaritou, Evi . (2008), Marketing of Shipping Companies: A Tool for Improvement of Chartering Policy. Stamoulis Publications, 2008.
- [15] Gkonis, Konstantinos and Psaraftis, Harilaos . (2009), key variables affecting liner shipping costs, (online) white paper. Available at :
http://www.martrans.org/documents/2009/prt/TRB_paper%2010_3188_Gkonis_Psaraftis_revised.pdf
- [16] World Shipping Council Containerships size evolution,(online). Available from:
<http://www.worldshipping.org/about-the-industry/containers>

- [17] Voyage Charters. Categories, (online) . Available from :
http://www.lawandsea.net/CP_Voy/Charterparty_Voyage_5Categories.html
- [18] Author known by SwissShips The history of MSC Mediterranean Shipping Co SA Geneva, (online)
 Available from: <http://www.swiss-ships.ch/reeder/reederei-berichte/msc/msc-story-en.html>
- [19] Mediterranean Shipping Company (MSC), (online) 26 September 2013. Available from:
<http://finance.mapsofworld.com/company/shipping/mediterranean.html>
- [20] Cowell, W.D (1980), The marketing of services, (online) .Managerial finance (1980) vol. 5 iss 3 pp. 223-231. Available from : <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb013449>
- [21] Persistence Market Research. (2015), Global Market Study on Shipping Containers, (online).
 Available from : <http://www.persistencemarketresearch.com/market-research/shipping-containers-market.asp>
- [22] Plomaritou, Evi. (2004), Marketing of Shipping Companies: a Necessity in Modern Shipping Business, Economic Outlook, Issue 4696, No 87, pp. 14.
- [23] Hein Carola, “Temporalities of the Port, the Waterfront and the Port City”, PORTUS: the online magazine of RETE, n.29, June 2015, Year XV, Venice, RETE Publisher, ISSN 2282-5789
- [24] Η Καθημερινή. (2016) (online), <http://www.economy365.gr/article/9926/cosco-o-agnostos-gigantas-poy-tha-metatrepsei-ton-peiraia-sto-megalytero-limani-tis>
- [25] China Cosco Holdings company,2015 ANNUAL RESULTS, (online) . Available from :
<http://en.chinacosco.com/attach/101/LTN20160427454.pdf>
- [26] van Marle, Gavin. (2016), China's strategy is to link its global supply chain investments by 'one belt, one road, (online). Available from: <http://theloadstar.co.uk/chinas-strategy-link-global-supply-chain-investments-one-belt-one-road/>
- [27] Tian Jinchun. (2016), One Belt and One Road’: Connecting China and the world (online),. Availablr from :
<http://www.mckinsey.com/industries/capital-projects-and-infrastructure/our-insights/one-belt-and-one-road-connecting-china-and-the-world>
- [28] Haddad,Sandra . (2008) ; Marketing in liner shipping, (online) World Maritime University. Available at:
http://commons.wmu.se/cgi/viewcontent.cgi?article=1129&context=all_dissertations
- [29] Bonoma, Thomas & Shapiro,Benson. (1984); Industrial market segmentation, a nested approach, Lexington Books.
- [30] Ma, S. (2008). Shipping and Port Marketing. Unpublished lecture handouts, World Maritime University,
- [31] Elven, Renathe. (2013), Time Charter Contracts in the Shipping Industry,(online). MSc Finance thesis, Aarhus University Available at : http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/55300926/Master_Thesis.pdf
- [32] Lake, L. (2008) ; what is branding and how important is, (online) . Available from:
<http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>

ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>

<http://www.greekshippingmiracle.org/en/founding-supporters/costamare-shipping.html>

<http://www.joc.com/maritime-news/container-lines/mediterranean-shipping-co>

<http://www.ship-technology.com/projects/portofrotterdam/>

https://en.wikipedia.org/wiki/Port_of_Rotterdam

<http://www.coscopac.com.hk/en/>

<http://en.cosco.com/col/col771/>

http://en.cosco.com/art/2013/1/31/art_778_21.html

http://www.worldshipping.org/pdf/container_shipping_and_the_us_economy.pdf

<https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2012/11/Core-Concepts-Marketing.pdf>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1^ο οι 20 πρώτες ναυτιλιακές εταιρείες μεταφοράς Ε/Κ

Alphaliner - TOP 100

Operated fleets as per 30 October 2016

THE TOP 100 LEAGUE

> The percentage shown on the left of each bar represents the operator's share of the world liner fleet in TEU terms.

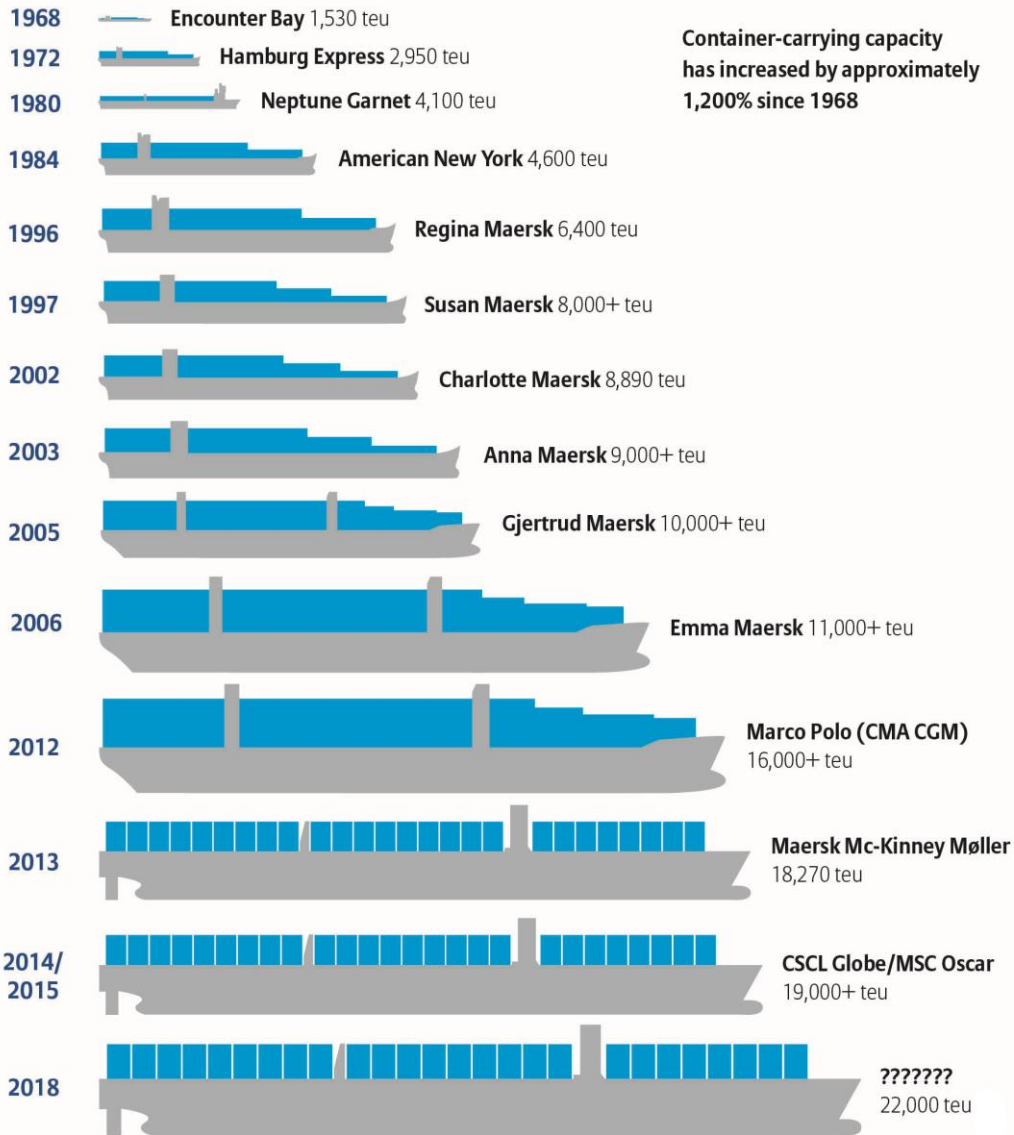
> The light coloured bar on the right represents the current orderbook (firm orders).

Rnk	Operator	TEU	Share	Existing fleet	Orderbook
1	APM-Maersk	3,213,506	15.5%		
2	Mediterranean Shg Co	2,793,518	13.5%		
3	CMA CGM Group	2,144,318	10.3%		
4	COSCO Container Lines	1,560,999	7.5%		
5	Evergreen Line	993,848	4.8%		
6	Hapag-Lloyd	935,288	4.5%		
7	Hamburg Süd Group	590,955	2.8%		
8	OOCL	563,976	2.7%		
9	Yang Ming Marine Transport Corp.	561,983	2.7%		
10	UASC	544,680	2.6%		
11	MOL	510,329	2.5%		
12	NYK Line	505,969	2.4%		
13	Hyundai M.M.	457,080	2.2%		
14	PIL (Pacific Int. Line)	361,718	1.7%		
15	K Line	353,430	1.7%		
16	Zim	322,365	1.6%		
17	Wan Hai Lines	220,930	1.1%		
18	Hanjin Shipping	169,808	0.8%		
19	X-Press Feeders Group	155,981	0.8%		
20	KMTC	124,730	0.6%		
21	IRISL Group	99,867	0.5%		
22	SITC	89,612	0.4%		
23	TS Lines	82,382	0.4%		
24	Arkas Line / EMES	73,569	0.4%		
25	Simatech	57,225	0.3%		
26	Quanzhou An Sheng Shg Co	53,888	0.3%		
27	Transworld Group	51,744	0.2%		
28	RCL (Regional Container L.)	50,810	0.2%		
29	Sinokor	50,113	0.2%		
30	Zhonggu Shipping	49,152	0.2%		

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2° Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΠΛΟΙΩΝ

ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΟΝΤΕΪΝΕΡ (source: www.Container-Transportation.com)

50 years of Container Ship Growth



Graphic: Allianz Global Corporate & Specialty.
 Approximate ship capacity data: Container-transportation.com

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3^ο τα 50 μεγαλύτερα λιμάνια διακίνησης CONTAINERS

R a n k	Port	V o l u m e 2 0 1 4 (M i l · T E U)	V o l u m e 2 0 1 3 (M i l · T E U)	V o l u m e 2 0 1 2 (M i l · T E U)	V o l u m e 2 0 1 1 (M i l · T E U)
1	Shanghai, China	3 5. 2 9	3 3 · 6 2	3 2 · 5 3	3 1 · 7 4
2	Singapore	3 3. 8 7	3 2 · 6	3 1 · 6 5	2 9 · 9 4
3	Shenzhen, China	2 4. 0 3	2 3 · 2 8	2 2 · 9 4	2 2 · 5 7
4	Hong Kong, S.A.R., China	2 2. 2 3	2 2 · 3 5	2 3 · 1 2	2 4 · 3 8
5	Ningbo- Zhoushan, China	1 9. 4 5	1 7 · 3 3	1 6 · 8 3	1 4 · 7 2
6	Busan, South	1 8.	1 7	1 7	1 6

	Korea	6 5	· 6 9	· 0 4	· 1 8
7	Qingdao, China	1 6. 6 2	1 5 · 5 2	1 4 · 5 0	1 3 · 0 2
8	Guangzhou Harbor, China	1 6. 1 6	1 5 · 3 1	1 4 · 7 4	1 4 · 4 2
9	Jebel Ali, Dubai, United Arab Emirates	1 5. 2 5	1 3 · 6 4	1 3 · 3 0	1 3 · 0 0
1 0	Tianjin, China	1 4. 0 5	1 3 · 0 1	1 2 · 3 0	1 1 · 5 9
1 1	Rotterdam, Netherland s	1 2. 3 0	1 1 · 6 2	1 1 · 8 7	1 1 · 8 8
1 2	Port Klang, Malaysia	1 0. 9 5	1 0 · 3 5	1 0 · 0 0	9 · 6 0
1 3	Kaohsiung, Taiwan, China	1 0. 5 9	9 · 9 4	9. 7 8	9 · 6 4
1 4	Dalian, China	1 0. 1 3	1 0 · 8 6	8. 9 2	6 · 4 0
1 5	Hamburg, Germany	9. 7 3	9 · 3 0	8. 8 9	9 · 0 1
1	Antwerp,	8.		8.	8

6	Belguim	9 8	8 . 5 9	6 4	. 6 6
1 7	Xiamen, China	8. 5 7	8 . 0 1	7. 2 0	6 . 4 7
1 8	Tanjung Pelepas, Malaysia	8. 5 0	7 . 6 3	7. 7 0	7 . 5 0
1 9	Los Angeles, U.S.A.	8. 3 3	7 . 8 7	8. 0 8	7 . 9 4
2 0 *	Keihin Ports, Japan	7. 8 5	7 . 8 1	7. 8 5	7 . 6 4
2 1	Long Beach, U.S.A.	6. 8 2	6 . 7 3	6. 0 5	6 . 0 6
2 2	Laem Chabang, Thailand	6. 5 8	6 . 0 4	5. 9 3	5 . 7 3
2 3	Tanjung Priok, Jakarta, Indonesia	6. 4 0	6 . 5 9	6. 4 6	5 . 6 5
2 4	Ho Chi Minh, Vietnam	6. 3 9	5 . 9 6	5. 1 9	4 . 5 3
2 5	Bremen/Br emerhaven, Germany	5. 7 8	5 . 8 4	6. 1 3	5 . 9 2

2 6	New York- New Jersey, U.S.A.	5. 7 7	5 . 4 7	5. 5 3	5 . 5 0
2 7	Yingkou, China	5. 7 7	5 . 3 0	4. 8 5	4 . 0 3
2 8 * *	Hanshin Ports, Japan	5. 3 2	5 . 3 2	5. 0 0	4 . 8 0
2 9	Lianyungun , China	5. 0 1	5 . 4 9	5. 0 2	4 . 8 5
3 0	Columbo, Sri Lanka	4. 9 1	4 . 3 1	4. 2 6	4 . 2 6
3 1	Algerciras Bay, Spain	4. 5 6	4 . 5 0	4. 1 1	3 . 6 0
3 2	Jawaharlal Nehru, India	4. 4 5	4 . 1 2	4. 2 6	4 . 3 2
3 3	Suzhou, China	4. 4 5	5 . 3 1	- -	- -
3 4	Valencia, Spain	4. 4 4	4 . 3 3	4. 4 7	4 . 3 3
3 5	Jeddah, Suadi Arabia	4. 2 0	4 . 5 6	4. 7 4	4 . 0 1

3 6	Sharjah, United Arab Emirates	4. 1 2	4 . 1 2	4. 0 0	3 . 2 3
3 7	Felixstowe, U.K.	4. 0 0	3 . 7 4	3. 9 5	3 . 7 4
3 8	Santos, Brazil	3. 6 8	3 . 4 5	3. 1 7	2 . 9 9
3 9	Manila, Philippines	3. 6 5	3 . 7 7	3. 7 1	3 . 4 6
4 0	Piraeus, Greece	3. 5 9	3 . 1 6	--	- -
4 1	Port Said East, Egypt	3. 5 0	3 . 1 2	2. 8 6	3 . 2
4 2	Balboa, Panama	3. 4 7	3 . 1 9	3. 3 0	3 . 2 3
4 3	Haiphong, Vietnam	3. 4 5	3 . 0 2	. 9 6	1 . 0 1
4 4 * * *	Seattle- Tacoma NW Seaport Alliance, U.S.A.	3. 4 3	3 . 4 6	3. 5 1	3 . 5 9
4 5	Ambarli, Turkey	3. 3 8	3 . 3	3. 1 0	2 . 6 9

			8		
4 6	Georgia Ports, U.S.A.	3. 3 5	3 . 0 3	2. 9 7	2 . 9 4
4 7	Colon, Panama	3. 2 9	3 . 3 6	3. 5 2	3 . 3 7
4 8	Tanjung Perak, Surabaya, Indonesia	3. 1 3	3 . 0 2	2. 8 9	2 . 6 4
4 9	Tanger Med, Morocco	3. 0 8	2. 5 6	1. 8 2	2 . 0 9
5 0	Salalah, Oman	3. 0 3	3. 3 4	3. 6 3	3 . 2 0

**Keihin Ports is Japan's superport hub on the Tokyo Bay and includes Yokohama, Kawasaki, and Tokyo.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5^ο Πίνακας των μεγαλύτερων πλοίων της Costamare Inc. (source: Costamare Inc. official site, εμφάνιση Οκτώβριος 24, 2016)

ΟΝΟΜΑ ΠΛΟΙΟΥ	Ναυλω τής	Χρ όν ος κα τα σκ ευ ής	Χωρητικ ότητα (TEU)	Χ ρ ό ν ο ς π έ ρ α τ

ο ς υ μ β ο λ α ί ο υ				
TRITON (*)	Evergreen	2016	14,424	March 2026
TITAN (*)	Evergreen	2016	14,424	April 2026
TALOS (*)	Evergreen	2016	14,424	July 2026
TAURUS (*)	Evergreen	2016	14,424	August 2026
THESEUS (*)	Evergreen	2016	14,424	August 2026
CAPE AKRITAS (*)		2016	11,010	
COSCO GUANGZHOU	COSCO	2006	9,469	December 2017
COSCO NINGBO	COSCO	2006	9,469	January 2018
COSCO YANTIAN	COSCO	2006	9,469	February 2018
COSCO BEIJING	COSCO	2006	9,469	April 2018
COSCO HELLAS	COSCO	2006	9,469	May 2018
MSC AZOV	MSC	2014	9,403	November 2023
MSC AJACCIO	MSC	2014	9,403	February 2024
MSC	MSC	201	9,403	March

AMALFI		4		2024
MSC ATHENS	MSC	201 3	8,827	Januar y 2023
MSC ATHOS	MSC	201 3	8,827	Februa ry 2023
VALOR	Evergre en	201 3	8,827	April 2020
VALUE	Evergre en	201 3	8,827	April 2020
VALIANT	Evergre en	201 3	8,827	June 2020
VALENCE	Evergre en	201 3	8,827	July 2020
VANTAGE	Evergre en	201 3	8,827	Septem ber 2020
NAVARIN O	PIL	201 0	8,531	Novem ber 2017
MAERSK KAWASA KI	A.P. Moller- Maersk	199 7	7,403	Decem ber 2017
MAERSK KURE	A.P. Moller- Maersk	199 6	7,403	Decem ber 2017
MAERSK KOKURA	A.P. Moller- Maersk	199 7	7,403	Februa ry 2018

