

«DATA - DRIVEN MARKETING AND EXPORT GROWTH OF THE CYPRIOT FOOD & BEVERAGE COMPANIES»

(100% Επιχορήγηση από την ΑνΑΔ)

Ημερομηνίες Διεξαγωγής: 01 & 02/ 11/ 2022
Πόλη & Χώρος Διεξαγωγής: Λεμεσός, «PEFKOS CITY HOTEL»

Το Ιδρυματικό μέρος του Εκπαιδευτικού Προγράμματος, το οποίο έχει διάρκεια 14 ώρες, θα διεξαχθεί σε δύο ημέρες.

**ΔΗΛΩΣΗ
ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ
ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ**

Στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις τροφίμων & ποτών στην Κύπρο, λειτουργώντας σε ένα πιο σύνθετο παγκόσμιο περιβάλλον, καλούνται με αυξανόμενη πίεση να μεριμνήσουν για θέματα περιβάλλοντος, κοινωνικής συμμετοχής και εταιρικής διακυβέρνησης. Η κακή οικονομική πληροφόρηση (financial management) ή η απουσία ποιοτικής τέτοιας πληροφόρησης μπορεί να οδηγήσει σε ανεπαρκείς εταιρικές αποφάσεις και αργή ανάπτυξη λόγω απουσίας σχεδιασμού και προετοιμασίας. Χρηματοοικονομικοί πόροι είναι διαθέσιμοι σε εταιρίες με διαφανές, ακριβές, και έγκαιρο σύστημα παράθεσης οικονομικών αποτελεσμάτων.

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν αρτιότερη αναπτυξιακή προοπτική και σύγχρονη λειτουργία, βασισμένη στις ακόλουθες παραμέτρους: μάρκετινγκ, ESG, τεχνολογία, διεθνές περιβάλλον/εξαγωγές, χρηματοοικονομική διαχείριση. Επίσης, το πρόγραμμα στοχεύει στην προώθηση ορθής στρατηγικής και τεχνολογικού μάρκετινγκ για την επιχειρηματική ανάπτυξη τους, ανεξάρτητα από το μέγεθος τους (α) εξειδικεύοντας τη λειτουργία τους σε συγκεκριμένο αναπτυξιακό μοντέλο, (β) προωθώντας την καινοτομία και τον εκσυγχρονισμό στρατηγικό σχεδιασμό τους, (γ) χαράζοντας στρατηγική βελτίωσης του μάρκετινγκ τους με βάση τις νέες τεχνολογίες, και (δ) επαναπροσδιορίζοντας τη στρατηγική ανάπτυξης τους και τη συναφή ικανότητα τους να αντλήσουν κεφάλαια ή/και να επιδοτηθούν.



Μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος οι καταρτιζόμενοι θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- περιγράφουν τις αρχές μάρκετινγκ που αφορούν την επιχείρησή τους και την αγορά γενικότερα.
- κατατάσσουν και να ταξινομήσουν τις διαχειριστικές ανάγκες μάρκετινγκ, οι οποίες πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην ενδεδειγμένη στρατηγική ανάπτυξης.
- συσχετίζουν τις διαχειριστικές και αναπτυξιακές ανάγκες μάρκετινγκ με εκείνες ενδεδειγμένων επιχειρήσεων-στόχων του κλάδου (κυρίως ανταγωνιστικές επιχειρήσεις του εξωτερικού).
- κατανοούν και να καταγράφουν τάσεις και ευκαιρίες σχετικές με την τεχνολογία (τροφίμων, περιβαλλοντική, data analysis, κλπ.) μέσα στις διεθνείς τάσεις και ειδικότερα που αφορούν στον τομέα τους, εφόσον η τεχνολογία θα παίξει κυρίαρχο ρόλο για την επιτυχία τους.
- διατυπώνουν τη σχετική τεχνολογική στρατηγική μάρκετινγκ τους, ώστε να εξασφαλίσουν τη βέλτιστη υλοποίηση του σχεδιασμού ανάπτυξης τους και των επιδιωκόμενων συνεργασιών.
- προσδιορίζουν, οργανώνουν, οριοθετούν, αιτιολογούν και εκτελούν χρονικά εκείνες τις δράσεις και συνέργειες μάρκετινγκ, την καινοτόμο στόχευση, το συγκριτικό πλεονέκτημα, και την οικονομική διαχείριση (financial management), που αφορούν στη βραχυπρόθεσμη και μεσοπρόθεσμη ανάπτυξη και οικονομική βιωσιμότητα τους.
- αναπτύσσουν και εκτελούν χρηματοοικονομικές εκθέσεις και αναλύσεις (financial reporting), προγραμματισμό εξαγωγικού μάρκετινγκ, ώστε να λαμβάνουν ορθότερες και πιο έγκαιρες αναπτυξιακές αποφάσεις,
- επεξηγούν και να εφαρμόζουν την αναπτυξιακή στρατηγική μάρκετινγκ τους και επιδεικνύουν διαχειριστική ικανότητα,
- παρακινούν και προάγουν το οικοσύστημα τους (συνεργάτες, υπαλλήλους, managers, επενδυτές, κλπ.) με εξελίξεις στην εταιρική διαχείριση τους, τεχνολογία και αναπτυξιακό σχεδιασμό,

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε:

Το πρόγραμμα απευθύνεται σε **Ιδιοκτήτες, Διευθυντές και Ανώτερα Στελέχη, καθώς και Επιστημονικό Προσωπικό των τμημάτων Μάρκετινγκ, Πωλήσεων και Στρατηγικού Σχεδιασμού των επιχειρήσεων από τον κλάδο τροφίμων & ποτών.**

Δομή του Προγράμματος:

Το πρόγραμμα που είναι πρακτικής φύσης περιλαμβάνει τόσο Ιδρυματική (14 ώρες) όσον και Ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση (4 ώρες).

Διδασκαλία:

Το Επιμορφωτικό πρόγραμμα θα διδάξει ο Ελλαδίτης εμπειρογνώμονας **κ. Θεόδωρος Θεοχάρης**, ο οποίος διαθέτει ευρεία και πολυετή διεθνή πείρα στα θέματα ανάπτυξης επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και ποτών.



Το πρόγραμμα θα διεξαχθεί στην Ελληνική γλώσσα.

Δικαίωμα Συμμετοχής (€1530 + €290.70 Φ.Π.Α.)

Το πρόγραμμα έχει εγκριθεί από την Αρχή Ανάπτυξης Ανθρώπινου Δυναμικού σαν πρόγραμμα ζωτικής σημασίας. Το πρόγραμμα επιχορηγείται εξ' ολοκλήρου από την ΑνΑΔ και ως εκ τούτου **δεν υπάρχει οποιαδήποτε οικονομική επιβάρυνση για τις επιχειρήσεις / οργανισμούς εξαιρουμένου του Φ.Π.Α (€290.70)**. Να σημειωθεί ότι και το Φ.Π.Α. επιστρέφεται στις εταιρείες και δεν αποτελεί κόστος για τις επιχειρήσεις.

Πρόκειται πραγματικά για μια ανεπανάληπτη και οικονομικά συμφέρουσα ευκαιρία που προσφέρεται για αναβάθμιση των Κυπριακών Επιχειρήσεων αφού το πραγματικό κόστος συμμετοχής αν δεν υπήρχε η επιχορήγηση της Αρχής θα ήταν τουλάχιστο €1530 και προτρέπονται όλοι όπως την εκμεταλλευθούν στο έπακρο.

Δηλώσεις Συμμετοχής:

Οι ενδιαφερόμενοι παρακαλούνται όπως συμπληρώσουν **ηλεκτρονικά τη σχετική δήλωση συμμετοχής πατώντας ΕΔΩ, το αργότερο μέχρι την Τρίτη 25 Οκτωβρίου 2022**.

Η πρακτική φύση και ο τύπος του προγράμματος θέτουν περιορισμούς στον αριθμό των συμμετοχών, γι' αυτό οι αιτήσεις θα γίνονται δεκτές με σειρά προτεραιότητας.

Για περισσότερες πληροφορίες ή διευκρινίσεις παρακαλώ επικοινωνήστε με την κα. Ζωή Πιερίδου, Λειτουργό ΚΕΒΕ, στα τηλ. 22889746/15, email: z.pieridou@ccci.org.cy.

Με εκτίμηση,
Χρίστος Ταντελής
Ανώτερος Λειτουργός ΚΕΒΕ

ΤΡΟΠΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

1. Με Επιταγή στο όνομα του ΚΕΒΕ
2. Κατάθεση στους πιο κάτω λογαριασμούς:

ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
ΑΡ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ: 0194-12-006537	ΑΡ. ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ: 121-01-013924-01
IBAN NO.: CY 16 0020 0194 000 000 12 0065 3700	IBAN NO.: CY25005001210001210101392401
BIC: BCYPCY2N	BIC: HEBACY2N
3. Μέσω της Υπηρεσίας **JCC SMART** πατώντας στον σύνδεσμο: <https://www.iccsmart.com/e-bill/32522039>

*Η πληρωμή με μετρητά **δεν** γίνεται αποδεκτή, σύμφωνα με τους νέους κανονισμούς της ΑνΑΔ.

Το πρόγραμμα εγκρίθηκε από την ΑνΑΔ ως Ζωτικής Σημασίας. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί που συμμετέχουν με εργοδοτούμενους τους, οι οποίοι ικανοποιούν τις προϋποθέσεις της ΑνΑΔ, θα τύχουν της σχετικής επιχορήγησης.



Ακολουθεί το αναλυτικό πρόγραμμα του σεμιναρίου.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΤΡΙΤΗ 01/11/2022

08:45 – 09:00

0.25

09:00 – 09:30

0.50

Registration

1.1 Developments in the International F&B Sector

Based on the attendees' composition, e.g., sector, interests, growth stage, etc., Mr. Theoharis will group them in working teams. This process will be supported by a Questionnaire which Mr. Theoharis will compile and CCCI will distribute to the participants.

Main trends:

1. Changing consumer behaviour and a need for better consumer insights
2. Investing in digital and analytics capabilities
3. Improving response to supply-chain disruption

Working Groups 1: The Cypriot Product/s and the Cypriot Brand/s

Creating and sustaining data-driven export growth

Q&A intended to encourage participants to express primary concerns to be addressed in the following sessions

09:30 – 10:00

0.50

1.2 Marketing enabled Growth for the Cypriot F&B Companies

Growth strategies:

- Domestic and international growth (exports) driven by innovation and supported by a deep consumer preference analytics capability
- Serve new demand niches and trends -through agile and restructured supply chain
- Serve demand growth in areas with projected white space
- Invest directly in deficit markets to serve those markets locally in order to maximize long-term value and capture market share -vis a vis exporting

Case Study 1: Future areas of excellence and Impact

Changing landscape of retailers and trade channels

10:00 – 10:30

0.50

1.3 Growth Factor: Data Analytics and Risk Management

The Marketing Element: How Creativity brings new and disruptive ideas forward, and why infuse Creativity with Analytics

The Analytics Element: How Data help understand needs in real time, and why deploy Analytics

Purposeful Corporate Governance: Purpose, People, Process, Performance; Risk Management supporting Growth

Risk Management and Governance for Growth

Working Groups 2: Risk Identification and Mitigation

10:30 – 11:00

0.50

1.4 Growth Factor: ESG Strategy

The ESG business model driving Growth

Creating value for the F&B Company Stakeholders

Case Study 2: Structuring ESG in the food and beverage industry; application to a participant

The changing Consumer landscape -a marketing input

The EU's updated guidelines on non-financial reporting

Q&A leading the participants to address key problematic with respect to ESG driving Growth

11:00 – 11:15

0.25

Coffee Break

11:15 – 13:00

1.75

1.5 Growth Factor: Food Technology

Market drivers and investment trends: the competitive future

Meal replacement: increasing trend and competitive force

Protein and the Meatless Future

Case Study 3: Innovation and innovative companies

Industry 4.0 -automation, robotics, improvements in processes and productivity

Q&A allowing participants to related to their own current and/or future plans

13:00 – 14:00

1.00

Lunch Break

14:00 – 15:45

1.75

1.6 Growth Factor: Export and International Partnerships

Export potential - organic products: demand, conversion, consumer trust, and sustainability

The EU Organic Action Plan 2021-2030

The EU Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices
Private label in retail -the international growth potential
Strategic Partnerships and their link to impact finance and sustainability -an alternative or complement to exports
Consolidation -Market Extension and Product Extension Mergers: acquire critical mass to support branding and strategy in order to position internationally and compete

Coffee Break

15:45 – 16:00

0.25

16:00 – 17:30

1.50

1.7 Growth Factor: Financial Management

How quality financial information improves decision making and performance contributing to Growth

Basic financial reporting: statement of financial position, statement of changes in equity, statement of cash flows

Basic financial management: cash flows, liquidity, solvency, cost management and human resources

Advanced financial management: financial reporting and planning for business management, KPIs, access to finance and accounting, long-term business planning and vision

Budgeting for data-driven Marketing

Case Study 4: Fund the marketing budget and the meaning for financial partners

TETARTH 02/11/2022

09:00 – 10:30

1.50

2.1 Growth Factor: Marketing Digital Transformation

Digital technology: types of technology and the platforms, processes, and range of technologies

The internet and advanced data infrastructure and analytic approaches

Rethinking marketing strategy for the post-pandemic era

The digital consumers

The omnichannel approach

Case Study 5: Implement e-marketing

10:30 – 11:00

0.50

2.2 Information to Impact self-diagnostic

Working Groups 3: Where do we stand?

The Cyprus F&B Companies can take advantage of data-driven marketing regardless of their level of maturity

The exercise will help them establish their ground level and set realistic mission and targets towards Growth

Q&A interaction of the participants with respect to generating information, delivering on their purpose, and advancing their system

Coffee Break

11:00 – 11:15

0.25

11:15 – 12:30

1.25

2.3 Understanding data-driven Export Strategy and Policy

Creating and sustaining data-driven export growth

The Export Price List

The Product List

Supporting the Brand and data analysis

Distribution vs. Agency vs. Direct Sales

Finding the right local Partner

Case Study 6: A participant to be compared with an international case in the same market segment or product category

Access to finance and financing for Growth

12:30 – 13:00

0.50

2.4 The Cyprus F&B Companies as EU power brands

European Union's (EU) Farm to Fork (F2F) Strategy

Lifestyle considerations for data-driven Marketing -such as, health, convenience, social impact

Customer loyalty and segmentation

Competition Analysis – Why you?

Competitiveness analysis: developing weighted criteria: bankability, impact potential of investment, ESG credentials, enterprise readiness and willingness to engage, opportunities for capex investment for upgraded/expanded production

13:00 – 14:00

Lunch Break

1.00

14:00 – 15:45

1.75

2.5 Value Proposition and Marketing Implementation

USP -unique selling point and the Mission statement

Working Groups 4: Define and apply the corporate statements and the USP

Defining the Value Proposition: What problem are you solving? How many people have this problem and how important is it to them? Why hasn't the problem been solved previously? How does your product solve this problem?

What other solutions exist and why are they inadequate? What is your competitive advantage? How do you turn value into profit? How difficult would be for others to build a similar solution in the next 6-24 months?

The Brand and implications

Consumer profile and the Millennials

The Revenue model

Growth milestones

15:45 – 16:00

0.25

16:00 – 17:00

1.00

Coffee Break

2.6 The Value Chain and Key Export Markets

The United States

European Union key markets and indicators

Japan and SE Asia

China

Case Study 7: Know-how transfer

The value chain structure and composition: upstream, downstream, available KPIs;

identify priority areas for improvement and ways to mitigate climate risks

Identification of climate action priorities for low-carbon and climate-resilient business development

Q&A targeting opportunity identification

17:00 – 17:30

0.50

Discussion and Conclusions