

*ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΣΧΟΛΗ: ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ: ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ & ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ*

ΟΝΟΜΑΤΑ: ΛΙΤΣΕΣΣΕΛΙΔΟΥ

ΜΑΡΙΑ

ΣΤΡΟΓΓΥΛΟΥ ΕΛΙΣΑΒΕΤ

*“ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ (SCM) ΚΑΙ
ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ”*

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Κ ΟΡΜΑΝΗ ΣΟΦΙΑ

24/02/10

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**
- **ΜΕΡΟΣ 1^ο**
 - ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ
 - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - ΔΙΑΝΟΜΗ
- **ΜΕΡΟΣ 2^ο**
 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ
 - ΣΥΓΚΡΙΣΗ-ΣΥΖΗΤΗΣΗ
 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
- **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

Ορισμός Supply Chain Management

Με τον όρο Εφοδιαστική Αλυσίδα (ΕΑ) εννοούμε την ροή υλικών, πληροφοριών και υπηρεσιών από τους προμηθευτές πρώτων υλών μέσα από τα εργοστάσια και τις αποθήκες, στους τελικούς πελάτες.

Ως Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM/ΔΕΑ) ορίζεται ο σχεδιασμός, η οργάνωση, και ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Κανάλι Διανομής Supply Chain Management

Η εφοδιαστική αλυσίδα
(Supply chain)



Δραστηριότητες / Λειτουργίες που αφορούν το SCM

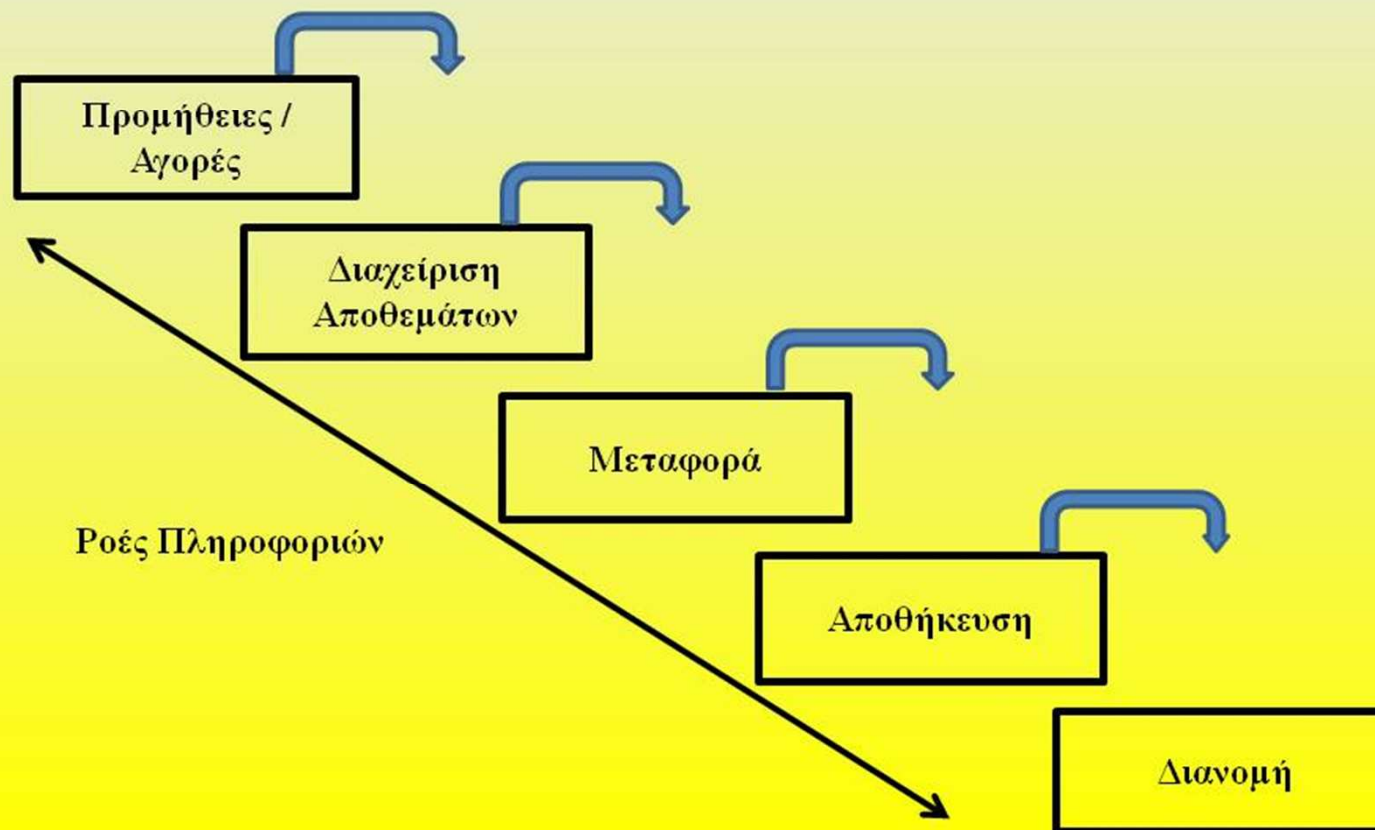
- Καθορισμός Επιθυμητού Επιπέδου Εξυπηρέτησης του Πελάτη
- Διαδικασία Παραγγελιών
- Επικοινωνίες Διανομής
- Διοίκηση Αποθεμάτων
- Πρόβλεψη Ζήτησης
- Μεταφορές
- Αποθήκευση και Φύλαξη
- Επιλογή Τοποθεσίας Χώρου Εγκαταστάσεων και Αποθήκευσης
- Διαχείριση Υλικών
- Ανεφοδιασμός-Διαδικασίες Προμηθειών
- Βοηθητικές Υπηρεσίες και Διαδικασίες
- Συσκευασία
- Διάθεση Αποβλήτων
- Διαχείριση επιστροφών

Ορισμός Logistics

Logistics είναι το τμήμα της Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών από το σημείο προέλευσής τους έως το σημείο κατανάλωσής τους.

Κανάλι και Δραστηριότητες/Λειτουργίες Διανομής Logistics

Κανάλι Διανομής Logistics



Ορισμός Marketing

Το Μάρκετινγκ είναι μια οργανωσιακή λειτουργία κι ένα σύνολο διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παράδοση «αξίας» στους πελάτες και τη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με τρόπο που να ικανοποιεί την επιχείρηση και τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) που συνδέονται μαζί της.

Κανάλι Διανομής Supply Chain Management

Συμβατικό κανάλι διανομής



Δραστηριότητες / Λειτουργίες Marketing που αφορούν το SCM

- Διαχείριση παραγγελιών
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Αποθήκευση προϊόντων
- Μεταφορά στα σημεία πώλησης

Μεθοδολογία

Δευτερογενή στοιχεία:

- Συγκεκριμένη αλλά και η προληπτική μέθοδος συγκέντρωσης δευτερογενών στοιχείων
- Εσωτερικές αλλά και εξωτερικές πηγές πληροφόρησης.

Πρωτογενή στοιχεία:

- Μέθοδος της δειγματοληψίας κρίσεως (judgment sampling).

Case Studies

Πρόοδος ΑΕ

Κανάλι Διανομής: Χονδρέμποροι

Τζίρος: 132.273.299 €

Ωμεγα

Κανάλι Διανομής: Αντιπρόσωποι / Πράκτορες

Τζίρος: 48.737.013 €

Barilla

Κανάλι Διανομής: Χονδρέμποροι, Λιανέμποροι

Τζίρος: 2,202 δις €

Avon

Κανάλι Διανομής: Αντιπρόσωποι, Πωλήσεις μέσω Internet

Τζίρος: 1 δις \$

Συμπεράσματα

- Το μάρκετινγκ καθορίζει κατά κύριο λόγο το πού θα διανέμεται ένα προϊόν, ενώ η εφοδιαστική αλυσίδα καθορίζει το πώς θα φτάσει μέχρι εκεί ένα προϊόν.
- Τα κανάλια διανομής marketing και logistics, έχουν την αντίθετη φορά.
- Το μάρκετινγκ επιδιώκει την διατήρηση και αύξηση της ζήτησης, ενώ η διοίκηση της logistics στοχεύει στην ικανοποίηση της.
- Χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία και πρακτικές.
- Οργανωτική δομή μιας εταιρείας.
- Σημείο επικοινωνίας: εξυπηρέτηση πελατών.
- Συγκριτικό πλεονέκτημα στην αγορά έναντι των ανταγωνιστών της.

Βιβλιογραφία

- Αυλωνίτης Γ. και Παπαβασιλείου Ν., (1999), *Δίκτυα Διανομής – Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, *Δίκτυα Διανομής – Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*
- Δουκίδης Γ., (2003), *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, Αθήνα, Εκδόσεις Ι. Σιδεράς, *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*
- Καζάζης Ν., (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*, 2^η έκδοση, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης, *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις*
- Κυριαζόπουλος Π., (1996), *Διοίκηση Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική *Διοίκηση Logistics*
- Μπαλτάς Γ., Παπαβασιλείου Ν., (2003), *Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili, *Διοίκηση δικτύων διανομής και Logistics*
- Μπιτιρόης Σ., (2003), *Logistics: Εισαγωγή στη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Θεσσαλονίκη, Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ Πασχάλη, *Εισαγωγή στη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας*
- Σχινάς Ο., Παπαδημητρίου Ε., (2004), *Εισαγωγή στα Logistics*, Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη, *Εισαγωγή στα Logistics*
- Butler R, DeBower H & Jones J. G. (1914), "Marketing Methods and Salesmanship", NY, Alexander Hamilton Institute, *Marketing Methods and Salesmanship*
- Graham H. & John S, (1993), "Competitive Positioning: The key to market success", Hertfordshire, Prentice Hall, *Competitive Positioning: The key to market success*
- Johnson, G. και Scholes, K. (1999) *Exploring Corporate Strategy*, 5^η Έκδοση, Hertfordshire, Prentice Hall Europe, *Exploring Corporate Strategy*
- Kellesher, G., El-Rhalibi, A. And Arshad, F. (2003), "Intermodal Transport Scheduling", *Journal of Logistics Information Management*, Vol 16, No 5, *Intermodal Transport Scheduling*
- Lendermann, P., Julka, N., Gan B.P., Chen, D., McGinnis, L.F. and McGinnis, J.P. (2003) *Distributed Supply Chain Simulation as a Decision Support Tool for the Semiconductor Industry*, p. 79, 126—138, *Simulation*
- Moriarty R. T. & Moran U, November-December (1990), "Managing Hybrid Systems", pp 146 – 156, 68 (6), *Harvard Business Review*, *Managing Hybrid Systems*
- Porter Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, NY, Free Press, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*