

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ  
ΣΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥΣ**

Εισηγητής:  
**ΜΩΡΑΪΤΗΣ ΧΡΥΣΟΒΑΛΑΝΤΗΣ**

Επιβλέπων Καθηγητής:  
**κ. ΒΛΑΧΑΚΗΣ ΣΩΤΗΡΗΣ**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....</b>	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....</b>	<b>4</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. ΔΙΑΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΘΕΜΑΤΟΣ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Η Λειτουργία της Διανομής .....	7
1.2. Προϊόντα.....	11
1.3. Καταναλωτικά Προϊόντα .....	12
1.4. Επιχειρήσεις Παραγωγής Καταναλωτικών Προϊόντων.....	14
<b>2. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....</b>	<b>16</b>
2.1. Αποφάσεις Καναλιών Διανομής .....	16
2.1.1. Τυπικές επιλογές.....	18
2.1.1.1. Για την Αμεσότητα.....	18
2.1.1.2. Για την Επιλεκτικότητα.....	23
2.1.2. Κριτήρια επιλογών .....	25
2.2. Αποφάσεις Φυσικής Διανομής .....	34
<b>3. ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ.....</b>	<b>39</b>
<b>4. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ .....</b>	<b>45</b>
<b>5. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	

<b>ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ .....</b>	<b>48</b>
5.1. Η Διαπραγματευτική Δύναμη.....	49
5.2. Οι Συγκρούσεις .....	51
5.3. Η Δημιουργία Σχέσεων.....	54
5.3.1. Οι Λύσεις των Συγκρούσεων .....	55
5.3.2. Οι Συνεργασίες.....	55
<b>6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....</b>	<b>58</b>
<b>7. ΣΗΜΕΙΑ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....</b>	<b>66</b>
7.1. Πρωτεύον Σημείο .....	66
7.2. Δευτερεύοντα Σημεία .....	67
<b>8. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....</b>	<b>70</b>
<b>9. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>72</b>
9.1. Κίρκη.....	72
9.2. Έξαρχος Νικόλαος.....	73
9.3. ΤΑΝΙΑ MODE Ε.Π.Ε.....	75
9.4. ΤΕΡΖΟΣΤΡΟΜ ΑΒΕΕ.....	76
9.5. Σουντουλίδου Ευδοξία.....	78
9.6. ΠΕΛΕΚΑΝ ΑΦΟΙ ΤΕΚΤΙΡΙΔΗ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε. ....	80
9.7. Γενικά Συμπεράσματα Έρευνας.....	81
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ .....</b>	<b>83</b>
<b>ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ .....</b>	<b>85</b>

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

1. Λειτουργίες Επιχείρησης.....	7
2. Λειτουργίες/Συστατικά Μάρκετινγκ.....	8
3. Σχέση Μάρκετινγκ-Διανομής.....	9
4. Συστατικά Διανομής.....	11
5. Κατάταξη Οικονομικών Αγαθών.....	12
6. Κατάταξη Προϊόντων.....	13
7. Κατάταξη Καταναλωτικών Προϊόντων.....	13
8. Σχέση τομέων παραγωγής με επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων.....	15
9. Κανάλι διανομής και Δημιουργία του.....	18
10. Αμεσότητα Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων.....	19
11. Τρόποι Άμεσης Διανομής.....	21
12. Τρόποι Έμμεσης Διανομής.....	22
13. Επιλογές Αμεσότητας Διανομής.....	23
14. Επιλεκτικότητα διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων.....	25
15. Καταναλωτικό Προϊόν και Κανάλια Διανομής.....	26
16. Στοιχεία Εξωτερικού Περιβάλλοντος Διανομής.....	29
17. Γνώση Μεταχείρισης Καταναλωτικού Προϊόντος.....	32
18. Παράμετροι Υπαρχόντων Καναλιών.....	33
19. Αποφάσεις Φυσικής Διανομής.....	34
20. Πυλώνες Αποφάσεων Φυσικής Διανομής.....	37
21. Ποιος κάνει τη Φυσική Διανομή.....	38
22. Ενδιαφέροντα Ενδιάμεσου στη Διανομή Καταναλωτικού Προϊόντος.....	41
23. Κόστη Συναλλαγής για τον Καταναλωτή.....	46
24. Οι εξωτερικές αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης.....	48
25. Είδη συγκρούσεων στα Κανάλια Διανομής.....	52
26. Λόγοι Οριζόντιων Συγκρούσεων.....	53
27. Η Δημιουργία Σχέσεων της Επιχείρησης.....	54
28. Δρόμοι Επίτευξης Συνεργασίας για μια Επιχείρηση.....	56
29. Η διανομή του φαρμάκου στην Ελλάδα.....	61
30. Σημεία Προσοχής Επιχειρήσεων.....	66
31. Διαφορετικοί Προορισμοί Αγορών Καταναλωτή.....	68

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Όνομα: Μωραΐτης Χρυσοβαλάντης

Τίτλος: Η λειτουργία της διανομής στα καταναλωτικά προϊόντα για τις επιχειρήσεις παραγωγής τους

Στην αρχή γίνεται διασαφήνιση των εννοιών του θέματος. Έπειτα αναλύονται οι αποφάσεις που παίρνουν οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων όσον αφορά την επιλογή των καναλιών διανομής και της φυσικής διανομής, τόσο όσον αφορά τις τυπικές επιλογές όσο και για τα κριτήρια των επιλογών. Η περιγραφή των ενδιάμεσων και των καταναλωτών συμβάλλει στην καλύτερη κατανόησή τους και τον ρόλο που επιτελούν. Η διαπραγματευτική δύναμη, οι συγκρούσεις και η δημιουργία σχέσεων μέσα στα κανάλια διανομής των καταναλωτικών προϊόντων από την οπτική πλευρά της επιχείρησης παραγωγής συμβάλλει στην καλύτερη λειτουργία της διανομής από την πλευρά της επιχείρησης. Παραδείγματα διανομής καταναλωτικών προϊόντων και της λειτουργίας της διανομής επιχειρήσεων παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων δημιουργούν σφαιρική εικόνα του θέματος. Παρουσιάζονται τέσσερα σημεία προσοχής για τις άνω επιχειρήσεις με κοινό στοιχείο την προτεραιότητα που πρέπει να δίνουν στον καταναλωτή. Τέλος παρουσιάζεται πρωτογενής έρευνα έξι επιχειρήσεων παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων στην οποία διαφαίνεται η ποικιλία και τα περιθώρια ανάπτυξης της λειτουργίας της διανομής.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οικονομία παίζει έναν όλο και αυξανόμενα ρόλο στην εποχή μας. Σε τούτο ασφαλώς συνέβαλε η παγκόσμια οικονομική κρίση. Από την άλλη πλευρά η ενεργειακή κρίση, ο έντονος παγκόσμιος και εγχώριος ανταγωνισμός αλλά και η ανέκαθεν οπτική των επιχειρήσεων για την επιβίωσή τους δημιουργούν το υπόβαθρο για μία έντονη δραστηριοποίησή τους στον τομέα της οικονομικής ευρυθμίας τους.

Αυτή η ευρυθμία πραγματοποιείται με διάφορες ενέργειες. Με την κατάλληλη μισθολογική πολιτική, με την κατάλληλη τιμολογιακή πολιτική, με κατάλληλες αποφάσεις χρηματοδότησης και γενικά με κινήσεις μείωσης του κόστους και αύξησης της αξίας.

Εδώ έρχεται να εκπληρώσει τον ρόλο της η λειτουργία της διανομής. Ιδιαίτερα στα καταναλωτικά προϊόντα, λόγω της μειωμένης ζήτησης από κάθε άτομο ξεχωριστά και της μεγάλης γκάμας σημείων αγοράς η αναζήτηση του καλύτερου τρόπου διακίνησης των συγκεκριμένων αγαθών είναι πρωταρχικής σημασίας. Το βασικό ερώτημα που προκύπτει για τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων είναι πολύ απλό. Τι να κάνω το προϊόν ή τα προϊόντα που παρήγαγα; Για να απαντηθεί όμως χρειάζεται να τεθούν πολλά υποερωτήματα που χρειάζεται να απαντηθούν διεξοδικά. Όπως ποιο ή ποια κανάλια διανομής να διαλέξω; Ποιό είναι το κατάλληλο σύστημα εφοδιασμού για τα προϊόντα μου; Και ανάλογα με το υπάρχον περιβάλλον και τη διαπραγματευτική δύναμη των μελών των υπάρχόντων καναλιών, μήπως συμφέρει στην εταιρεία μας να αναπτύξει

δικό της καθετοποιημένο σύστημα διανομής ή να μπει σε συστήματα συμμαχιών συνεργαζόμενη με άλλες επιχειρήσεις;

Βασικός στόχος κάθε επιχείρησης παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων πρέπει να είναι η ικανοποίηση του τελικού καταναλωτή. Αυτό δεν πρέπει να το ξεχνάει στην προσπάθειά της για την καλύτερη διάθεση των προϊόντων της, δίνοντας υπερβολική σημασία στους ενδιάμεσους. Ασφαλώς και μια καλή συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους δίνει περισσότερη ώθηση στο προϊόν, όμως εν τέλει αν δεν γνωρίσει τον τελικό καταναλωτή δεν μπορεί να προσβλέπει σε μακροχρόνια επιτυχία.

Γι' αυτό η έρευνα καταναλωτών, η γνώση της διαπραγματευτικής δύναμης των μελών των καναλιών διανομής, η διαρκής ενημέρωση πάνω σε ζητήματα logistics, όλα αυτά έχουν σκοπό να αυξήσουν την αξία των προϊόντων, άρα λοιπόν και την ευρυθμία της επιχείρησης, μειώνοντας παράλληλα τα κόστη.

Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που έδωσαν οι επιχειρήσεις στο παρελθόν αλλά και αυτές που δίνουν στο παρόν και σκέφτονται για το μέλλον φανερώνουν τη σκοπιά από την οποία αντιλαμβάνονται το ρόλο τους τόσο στα ζητήματα διανομής αλλά και στο ευρύτερο οικονομικό περιβάλλον.

Η μελέτη όσον αφορά τα λειτουργικά ζητήματα της διανομής αλλά και εν γένει της καλύτερης λειτουργίας της μέσω της άρσης των προβλημάτων που παρουσιάζονται δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε οι παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων να γνωρίσουν τη δύναμη που κατέχουν και να τη διαχειριστούν σωστά προς όφελος δικό τους, των καταναλωτών, των καναλιών διανομής και της εγχώριας ή και ευρύτερης οικονομίας.

## **1. ΔΙΑΣΑΦΗΝΙΣΗ ΕΝΝΟΙΩΝ ΘΕΜΑΤΟΣ**

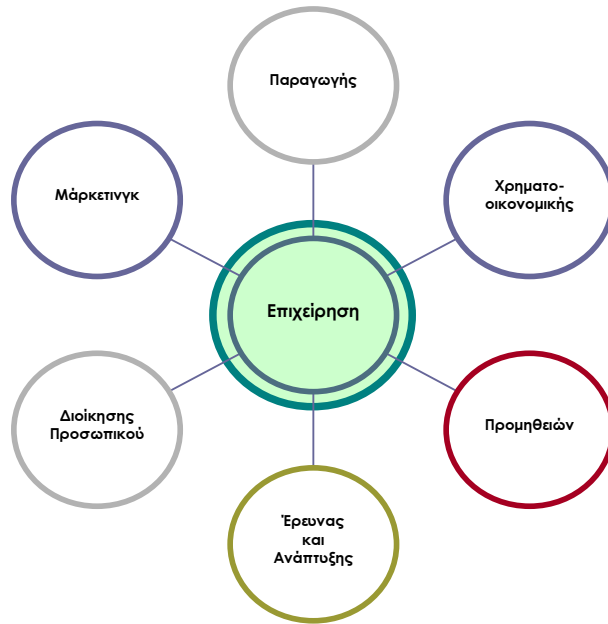
### **1.1. Η λειτουργία της διανομής**

Η λειτουργία της διανομής εντάσσεται στις λειτουργίες του μάρκετινγκ. Τι είναι όμως μάρκετινγκ; Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association – AMA) «Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν» (Kotler και Keller, 2006).

Παρατηρούμε δηλαδή πως και το μάρκετινγκ αποτελεί από την πλευρά του μία ξεχωριστή λειτουργία. Πράγματι έρχεται να συμπληρώσει άλλες λειτουργίες του οργανισμού, όπως της παραγωγής, της χρηματοοικονομικής λειτουργίας, της έρευνας και ανάπτυξης ή της διοίκησης προσωπικού.

### **Λειτουργίες Επιχείρησης**





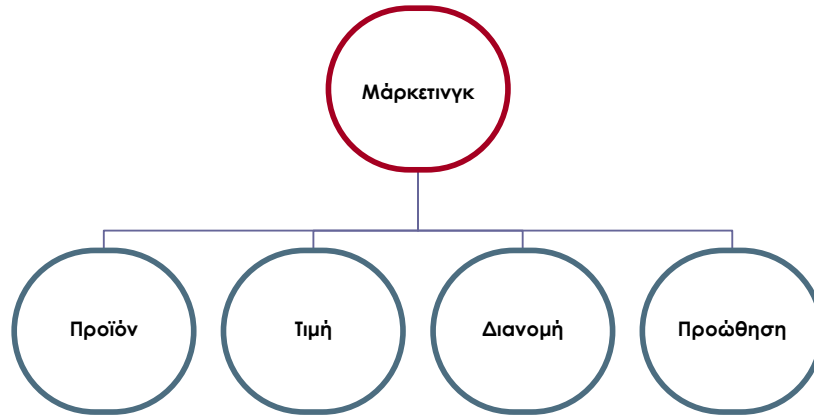
*Διάγραμμα 1*

Το Marketing είναι παράγωγο της λέξης market, που σημαίνει αγορά. Σημαίνει ουσιαστικά την τοποθέτηση κάποιου πράγματος, είτε υπηρεσίας, είτε προϊόντος, είτε προσώπου, είτε οτιδήποτε άλλου στην αγορά. Αυτή η τοποθέτηση έχει άμεσα σχέση με τη διανομή. Η διανομή είναι μία εκ των τεσσάρων βασικών παραμέτρων του Μάρκετινγκ που εκφράζονται μέσω του μείγματος μάρκετινγκ «το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να προωθήσει τους στόχους της στην αγορά. Ο McCarthy ταξινόμησε αυτά τα εργαλεία σε τέσσερις μεγάλες ομάδες, στις οποίες έδωσε το όνομα τα τέσσερα P του μάρκετινγκ - από τα αρχικά των Αγγλικών λέξεων: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση)» (Kotler και Keller, 2006).

Αντί της λέξης τόπος επικράτησε η λέξη της διανομής, εκφράζοντας καλύτερα τη σημασία της έννοιας place. Οι εργασίες που πραγματοποιούνται σε αυτό το μέρος του μείγματος έχουν όλες σαν συνεκτικό κρίκο τη διανομή. Έτσι εξηγείται και η επικράτησή της. Έτσι

λοιπόν, το μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε πως χωρίζεται σε τέσσερις βασικές λειτουργίες / συστατικά.

### Λειτουργίες / Συστατικά Μάρκετινγκ

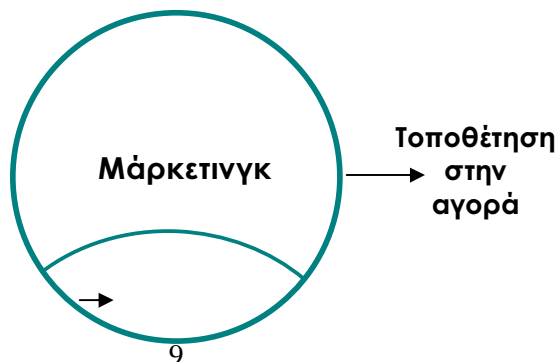


Διάγραμμα 2

Η λειτουργία της διανομής περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να μεταβιβασθεί το προϊόν ή υπηρεσία που μας αφορά. «Να κάνουμε τις αποδόσεις που προσφέρονται πραγματοποιήσιμες στην αγορά, είναι δουλειά του προγραμματισμού διανομής» (Strecker, Reichert και Pottebaum, 1976).

Εδώ ακριβώς συνδέεται και η ουσία του Μάρκετινγκ με μία εκ των λειτουργιών του, τη διανομή. Το Μάρκετινγκ δηλαδή τοποθετεί με την ευρεία έννοια αγαθά ενώ η διανομή με τη στενή έννοια. Το Μάρκετινγκ άνευ διανομής δεν μπορεί να εκπληρώσει τον σκοπό του, ακόμα και αν έχει το σωστό προϊόν, στη σωστή τιμή και με την κατάλληλη προώθηση.

### Σχέση Μάρκετινγκ - Διανομής



## Διανομή Τοποθέτηση

### Διάγραμμα 3

Όσον αφορά τα συστατικά της διανομής, αυτά μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στα κανάλια διανομής και στη φυσική διανομή.

Όπως αναφέρει ο Louis P. Bucklin «ένα κανάλι διανομής πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελείται από μία σειρά από οργανισμούς ή επιχειρήσεις οι οποίοι εκτελούν όλες τις λειτουργίες ή δραστηριότητες που χρειάζονται για να φέρουν το προϊόν και τον τίτλο ιδιοκτησίας του από την παραγωγή στην κατανάλωση» (Βόγλης, 1991).

Η «ένα κανάλι μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως μία παράταξη σχέσεων ανταλλαγής που δημιουργούν πελατειακή αξία στην απόκτηση, κατανάλωση και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών» (Pelton, Strutton και Lumpkin, 1997).

Η εργασία της λειτουργίας της διανομής είναι να βρει κάθε φορά το κατάλληλο κανάλι. Από την άλλη πλευρά όμως, πρέπει να κοιτάζει να πραγματοποιήσει τους στόχους της μέσα και από την αρμόζουσα και συμφέρουσα φυσική διανομή.

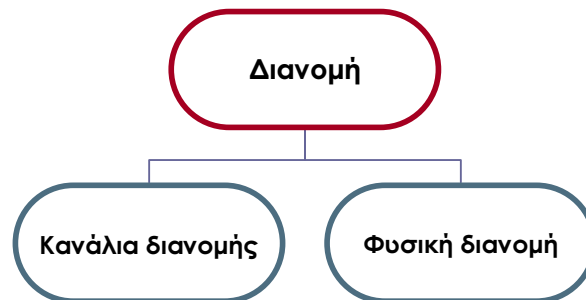
Σύμφωνα με τον Ballow «η αποστολή των logistics» όπως είναι ο διεθνής όρος της φυσικής διανομής, «είναι να φέρουν τα σωστά προϊόντα ή υπηρεσίες στον σωστό χρόνο και με τις επιθυμητές προϋποθέσεις, πραγματοποιώντας συγχρόνως τη μεγαλύτερη συνεισφορά στην επιχείρηση» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας 2003).

Η «logistics management είναι η επιστήμη (η λειτουργία στην επιχείρηση) που ασχολείται με το σχεδιασμό, τον έλεγχο και την

εκτέλεση της ροής των προϊόντων που ξεκινά από τους προμηθευτές, περνά από την παραγωγή και την επιχείρηση και καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές / πελάτες» (Σιφνιώτης 1997).

Παρατηρούμε δηλαδή πως ο ρόλος της εφοδιαστικής, όπως αλλιώς λέγεται η φυσική διανομή, είναι η σωστή διαχείριση της διανομής σε τεχνικό επίπεδο, σε αντίθεση με τις δραστηριότητες εξεύρεσης καναλιών διανομής που αφορά κυρίως αποφάσεις στρατηγικής. Όμως για να εκπληρώσει σωστά το ρόλο της η λειτουργία της διανομής, πρέπει να συνδεθεί το θεωρητικό με το πρακτικό. Τα κανάλια διανομής δηλαδή με τη φυσική διανομή. Στην επιλογή των καναλιών πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι δυνατότητες/περιορισμοί της φυσικής διανομής.

### Συστατικά Διανομής



Διάγραμμα 4

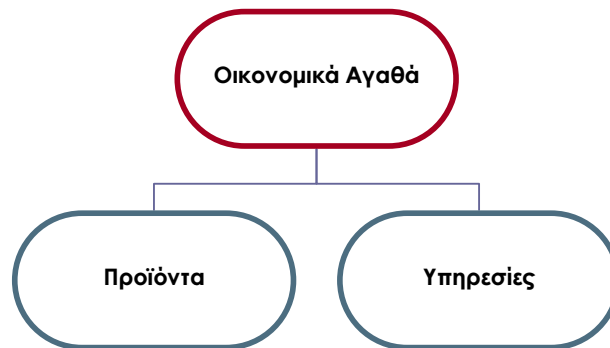
## 1.2. Προϊόντα

Στην αγορά διαπραγματεύονται διάφορα οικονομικά αγαθά. Τα οικονομικά αγαθά είναι αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας των ανθρώπων. Σε αντίθεση με τα ελεύθερα που βρίσκονται ελεύθερα στη φύση, όπως το φως του ήλιου ή η σκιά ενός δέντρου. Αυτά τα οικονομικά αγαθά μπορούμε να τα κατατάξουμε σε δύο μεγάλες

κατηγορίες. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Προϊόν θεωρείται κάθε υλικό οικονομικό αγαθό, όπως το τυρί, η καρέκλα ή το αυτοκίνητο. Αντίθετα, τα άυλα οικονομικά αγαθά θεωρούνται ως υπηρεσίες. «Σύμφωνα με τον Kotler (1991), υπηρεσία είναι κάθε πράξη ή απόδοση την οποία μπορεί να προσφέρει μία πλευρά σε μία άλλη που είναι άυλη και δεν καταλήγει σε εξασφάλιση ιδιοκτησίας πάνω σε κάτι. Η παραγωγή της μπορεί να συνδεθεί με ένα υλικό αγαθό» (Μάλαμα, 2003).

Παρατηρούμε δηλαδή πως για να χαρακτηριστεί ένα αγαθό ως υπηρεσία πρέπει σε αυτό να υπερτερούν τα άυλα συστατικά. Όπως π.χ. η υπηρεσία που προσφέρει ένα γυμναστήριο είναι η εκγύμναση, που πραγματοποιείται βεβαίως με τη βοήθεια υλικών αγαθών γυμναστικής, με την υποστήριξη προϊόντων δηλαδή.

### **Κατάταξη Οικονομικών Αγαθών**



*Διάγραμμα 5*

#### **1.3. Καταναλωτικά προϊόντα**

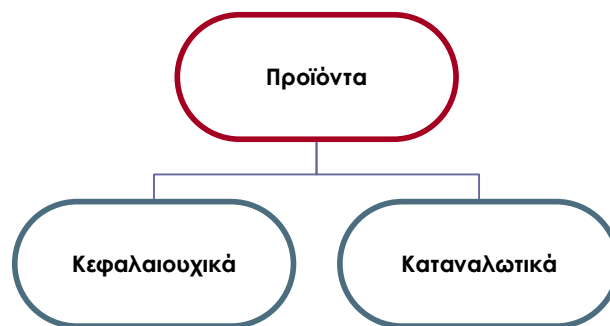
Τα προϊόντα μπορούν να διαχωριστούν βάση διαφόρων χαρακτηριστικών τους. Η κύρια διάκρισή τους που αφορά άμεσα τις επιχειρήσεις είναι αυτή των κεφαλαιουχικών και καταναλωτικών προϊόντων. «Κεφαλαιουχικά είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία από την οποία παράγονται άλλα αγαθά» (Λιανός και Χρήστου 1995). Όπως π.χ. τα ελαστικά, που χρησιμοποιούνται από

τις αυτοκινητοβιομηχανίες για την παραγωγή αυτοκινήτων. Ή οι μοκέτες που αγοράζουν τα ξενοδοχεία για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με τον καλύτερο τρόπο στους πελάτες τους.

«Καταναλωτικά είναι εκείνα που χρησιμοποιούνται για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών των ανθρώπων, δηλαδή για κατανάλωση» (Λιανός και Χρήστου 1995). Όπως είναι μια μπλούζα, ένα βιβλίο ή μία τηλεόραση. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε πως το ίδιο προϊόν μπορεί να είναι ανάλογα με την περίπτωση είτε κεφαλαιουχικό, είτε καταναλωτικό.

Όπως η τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιείται σε ένα σπίτι από μία οικογένεια για ιδιωτικούς σκοπούς, η ίδια τηλεόραση μπορεί να χρησιμοποιείται από ένα μαγαζί, το οποίο προσφέρει τις υπηρεσίες της τηλεόρασης στον πελάτη.

### Κατάταξη Προϊόντων

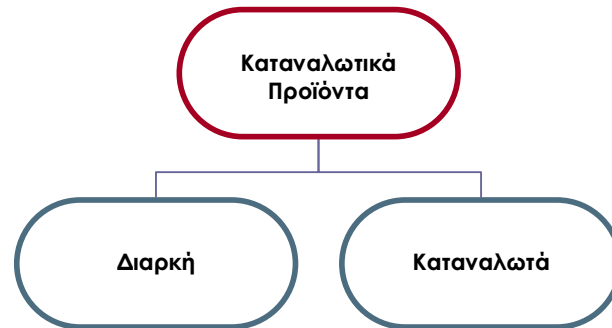


Διάγραμμα 6

Σημασία λοιπόν για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως καταναλωτικό είναι ο λόγος της αγοράς του. Μια σημαντική διάκριση των καταναλωτικών προϊόντων είναι αυτή των διαρκών και καταναλωτών προϊόντων. «Διαρκή είναι εκείνα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές φορές για τον ίδιο σκοπό, χωρίς να μεταβληθεί η φυσική τους υπόσταση. Καταναλωτικά είναι εκείνα που μόνο μία φορά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σκοπό που έχουν παραχθεί» (Λιανός και

Χρήστου 1995). Παραδείγματα διαρκών προϊόντων είναι τα ψυγεία, τα υποδήματα, οι ντουλάπες. Παραδείγματα καταναλωτών προϊόντων είναι τα ψωμιά, τα γάλατα, τα φάρμακα.

### Κατάταξη Καταναλωτικών Προϊόντων



Διάγραμμα 7

#### 1.4. Επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων

«Από καθαρά νομική άποψη, η επιχείρηση ταυτίζεται περίπου με την "επαγγελματική περιουσία" του εμπόρου ή του βιομήχανου. Η επιχείρηση περιλαμβάνει στοιχεία αφενός ενσώματα (π.χ. ακίνητα, εμπορεύματα, μηχανήματα κλπ), αφετέρου ασώματα (π.χ. απαιτήσεις, φήμη, πελατεία, δικαιώματα στα διακριτικά γνωρίσματα κλπ.). Η επιχείρηση εφόσον έχει αξία, μπορεί να γίνει αντικείμενο συναλλαγής, δηλαδή να μεταβιβασθεί, να εκμισθωθεί, να κατασχεθεί κλπ» (Γεωργακαράκος, 2001).

«Κατά την κλασική άποψη (οικονομική θεωρία), επιχείρηση είναι κάθε συστηματικός συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής (εργασία – φύση – κεφάλαιο) που γίνεται με βάση την οικονομική αρχή, για να παραχθούν αγαθά ή υπηρεσίες τόσες, ώστε να καλύψουν άμεσα ή έμμεσα τις ανθρώπινες ανάγκες» (Κόντης, 1996).

Αυτό που ισχύει σε όλες τις επιχειρήσεις είναι η παρουσία της παραγωγής είτε προϊόντων είτε υπηρεσιών. Η επιχείρηση σούπερ μάρκετ

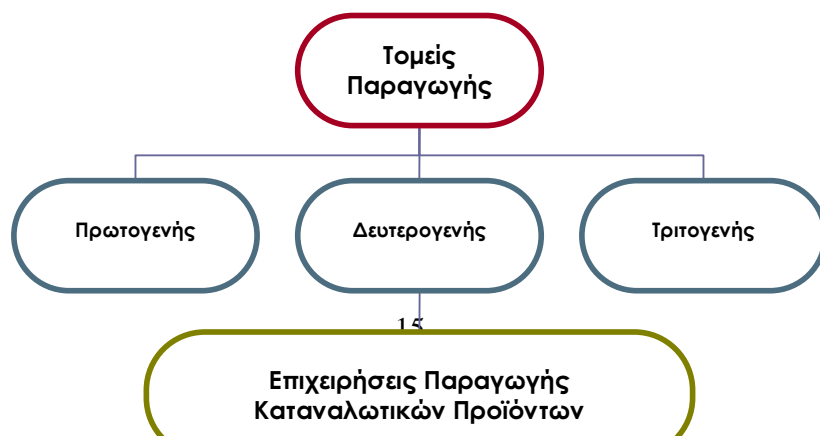
παράγει την υπηρεσία της προσφοράς προϊόντων στους καταναλωτές. Η επιχείρηση παραγωγής ζυμαρικών παράγει τα συγκεκριμένα τρόφιμα.

Όσον αφορά τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων, αυτές παράγουν καταναλωτικά προϊόντα. Αν θέλουμε να κατατάξουμε αυτές τις επιχειρήσεις σε κάποιον τομέα παραγωγής, μπορούμε να τις κατατάξουμε στο δευτερογενή τομέα παραγωγής.

Αποκλείοντας τέτοιες επιχειρήσεις από τον τριτογενή τομέα που είναι ο τομέας των υπηρεσιών, μια και αυτές οι επιχειρήσεις παράγουν προϊόντα, αλλά και από τον πρωτογενή τομέα, μια και τα καταναλωτικά προϊόντα χρειάζονται έστω και μία ελάχιστη επεξεργασία, όπως π.χ. η τοποθέτηση των φρούτων σε τελάρα με την ονομασία του παραγωγού του καταναλωτικού προϊόντος, πράγμα που δεν συμβαίνει με τα αγαθά του πρωτογενή τομέα που παράγονται χωρίς παραπέρα επεξεργασία, μπορούμε να πούμε πως οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων ανήκουν στον δευτερογενή τομέα παραγωγής.

Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής «είναι γνωστός ως τομέας μεταποίησης» (Λιανός και Χρήστου, 1995). Σε αυτόν ανήκουν η βιομηχανία, η βιοτεχνία και η οικοτεχνία. «Αυτό που διαφοροποιεί τη βιοτεχνία από τη βιομηχανία είναι το μέγεθος και ο τεχνικός εξοπλισμός. Η οικοτεχνία αναφέρεται στην παραγωγή που γίνεται στο σπίτι» (Λιανός και Χρήστου, 1995).

### Σχέση τομέων παραγωγής με επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων





*Διάγραμμα 8*

## **2. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει μία επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων σχετικά με τη διανομή αυτών των προϊόντων είναι ιδιαίτερες σημαντικές. Τα κεφαλαιουχικά προϊόντα ή αλλιώς βιομηχανικά όπως επίσης λέγονται «αφορούν μικρό αριθμό αγοραστών με υψηλό ύψος πωλήσεων. Ο προσδιορισμός της βιομηχανικής αγοράς – στόχου είναι σχετικά εύκολος. Τα βιομηχανικά προϊόντα γενικά πωλούνται απ' ευθείας στους χρήστες και οι σχέσεις μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή είναι μάλλον σταθερές. Αντίθετα, στα καταναλωτικά προϊόντα ο αριθμός των αγοραστών είναι μεγάλος και το ύψος των πωλήσεων καθενός αγοραστή συνήθως μικρό» (Κοτζαϊβάζογλου, 2006).

Από την άλλη πλευρά υπάρχει μεγάλη ποικιλία όσον αφορά το εύρος αλλά και το βάθος των προϊόντων, που δυσκολεύει τον καταναλωτή στις όποιες επιλογές του. Όπως επίσης και η ομοιότητα των προϊόντων. Άρα λοιπόν η σωστή διανομή παρέχει τη δυνατότητα παρουσίας στα κατάλληλα σημεία του προϊόντος, πράγμα που του δίνει τη δυνατότητα να αντεπεξέλθει στο σύγχρονο περιβάλλον. Επιπλέον, η ομοιότητα σημαίνει και παρόμοια κόστη παραγωγής. Το πεδίο που μπορεί να διαφοροποιήσει τα κόστη προς όφελος της επιχείρησης είναι η διανομή.

### **2.1. Αποφάσεις Καναλιών Διανομής**

«Οι ρόλοι του καναλιού μάρκετινγκ στη στρατηγική μάρκετινγκ είναι:

- να συνδέσει παραγωγούς με αγοραστές
- να εκπληρώσει πωλήσεις, διαφήμιση και προώθηση

- να επηρεάσει τη στρατηγική τιμολόγησης της επιχείρησης
- να θίξει τη στρατηγική προϊόντος, διαμέσου της μάρκας, των πολιτικών, της προθυμίας για εφοδιασμό και εκπλήρωση κερδών, της εισαγωγής, διατήρησης, παροχής πιστώσεων κλπ» (en.wikipedia.org, 2009).

Παρατηρούμε δηλαδή πως οι αποφάσεις σχετικά με τα κανάλια διανομής έχουν αντίκτυπο σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων του Μάρκετινγκ. Αποτελούν το στόμα του Μάρκετινγκ, μέσα από το οποίο υλοποιούνται οι λειτουργίες του, βγαίνοντας προς τα έξω.

«Υπάρχει μια πλατιά ποικιλία διαθέσιμων καναλιών· ο τύπος που διαλέγουμε εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά των αγαθών και την οικονομική δύναμη του παραγωγού» (Παπανικολάου, 2004).

Το ίδιο το προϊόν, σε συνδυασμό βέβαια και με τις επιδιώξεις της επιχείρησης, είναι αυτό που δείχνει το δρόμο. Τα διάφορα υπάρχοντα καταναλωτικά προϊόντα έχουν ήδη βρει τη διέξοδό τους μέσω συγκεκριμένων καναλιών προς τους καταναλωτές. Όμως δεν πρέπει να ξεχνάμε πως και στις δομές της διανομής παρατηρούνται αλλαγές. «Οι αλλαγές στις δομές της διανομής μπορεί να είναι είτε οριζόντιες, είτε κάθετες. Οι οριζόντιες αλλαγές χαρακτηρίζονται με την ανάπτυξη της αλυσίδας καταστημάτων και εξάπλωση ενός νέου τύπου καταστήματος, π.χ. Video Club. Οι κάθετες αλλαγές χαρακτηρίζονται με τη μεταφορά παραδοσιακών ρόλων από το ένα μέλος στο άλλο. Για παράδειγμα, ένας από τους κλάδους του εμπορίου που βρίσκεται σε κάμψη είναι αυτός του χονδρικού εμπορίου» (Βόγλης 1991). Γι' αυτό οι αποφάσεις για τα κανάλια διανομής απαιτούν λεπτομερή ανάλυση του εσωτερικού αλλά και του εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας. Η οποία μάλιστα πρέπει να γίνεται σε τακτά διαστήματα μια και οι εξελίξεις τρέχουν.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως τρεις είναι οι κυρίαρχοι λόγοι πάνω στους οποίους αποφασίζεται η μορφή των καναλιών διανομής, το προϊόν, οι δυνατότητες / επιδιώξεις της επιχείρησης, που αφορούν την εσωτερική διάρθρωσή της και το εξωτερικό περιβάλλον διανομής, που αφορά είτε την παρουσία αυτών καθ' αυτών των καναλιών, είτε τους τρόπους προσέγγισής τους.

### Κανάλι διανομής και Δημιουργία του



Διάγραμμα 9

Είναι χαρακτηριστικό πως «στις Ηνωμένες Πολιτείες, όλα μαζί τα μέλη του καναλιού έχουν μικτά περιθώρια κέρδους που αναλογούν στο 30% ως 50% της τελικής τιμής πώλησης. Αντίθετα, το κόστος της διαφήμισης αντιστοιχεί σε κάτι λιγότερο από το 5% ως το 7% της τελικής τιμής.

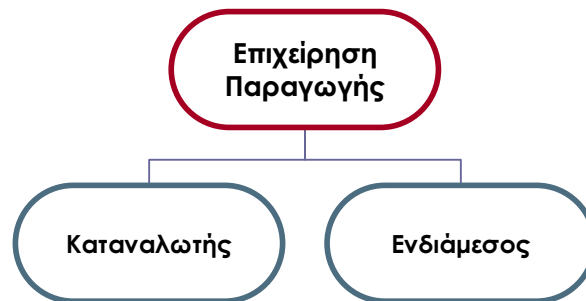
Τα κανάλια μάρκετινγκ δεν πρέπει απλώς να εξυπηρετούν τις αγορές, πρέπει επίσης και να δημιουργούν αγορές» (Kotler και Keller, 2006).

#### 2.1.1. Τυπικές Επιλογές

##### 2.1.1.1. Για την αμεσότητα

Η επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων έχει δύο κύριες επιλογές, όσον αφορά την αμεσότητα διανομής των καταναλωτικών προϊόντων της. «Κάθε προϊόν μπορεί άμεσα, αυτό σημαίνει χωρίς την παρέμβαση ενός “ενδιάμεσου”, ή έμμεσα, αυτό σημαίνει με συμμετοχή ενός ή περισσότερων “ενδιάμεσων”, να φτάσει από τον παραγωγό στον καταναλωτή» (Strecker, Reichert και Pottebaum, 1976).

### Αμεσότητα Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων



Διάγραμμα 10

Επομένως, η επιχείρηση μπορεί απευθείας να διαθέτει τα προϊόντα της στον καταναλωτή ή να διαλέξει κάποιον άλλον, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη μετέπειτα ροή του προϊόντος.

Αν η επιχείρηση αποφασίσει την άμεση διανομή για κάποιο ή κάποια προϊόντα της έχει δύο επιλογές. Ή να γίνει η διάθεση του προϊόντος μέσω του λεγόμενου άμεσου μάρκετινγκ ή χρησιμοποιώντας καθετοποιημένα συστήματα διάθεσης.

«Σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Άμεσου Μάρκετινγκ (D.M.A.) των Η.Π.Α. μπορούμε να ορίσουμε το Άμεσο Μάρκετινγκ ως εξής: (DMA = Direct Marketing Association):

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα Marketing το οποίο επιδρά και δέχεται επιδράσεις και χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να επιτύχει μία μετρήσιμη ανταπόκριση (response), ή συναλλαγή (transaction) σε οποιοδήποτε χώρο (Δημήτρης Παξιμάδης)» (Πασχάλης, 1999).

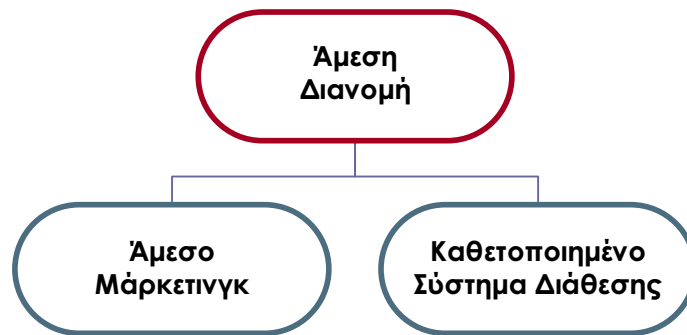
Πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή έχουμε με τη μορφή άμεσου μάρκετινγκ, όταν χρησιμοποιείται το τηλέφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο και γενικά ηλεκτρονικά μέσα για να υπάρξει άμεση ανταπόκριση. Οι ταχυδρομικές παραγγελίες είναι άλλος ένας τρόπος άμεσης πώλησης, όπως και οι μηχανές αυτόματης πώλησης αν ανήκουν στον παραγωγό και πουλάει διαμέσου αυτών τα προϊόντα του. Γενικά στον τρόπο άμεσης διανομής μέσου άμεσου μάρκετινγκ ο παραγωγός χρησιμοποιεί διάφορα μέσα χωρίς τη φυσική του παρουσία για να πουλήσει τα προϊόντα του απευθείας στον καταναλωτή.

Στα καθετοποιημένα συστήματα διάθεσης ο παραγωγός έρχεται σε προσωπική φυσική επαφή με τον καταναλωτή εκτελώντας λειτουργίες που αλλιώς είναι να τις έκαναν οι ενδιάμεσοι. «Όταν ένας παραγωγός κατέχει και λειτουργεί χονδρεμπορικές ή λιανεμπορικές μονάδες, το καθετοποιημένο σύστημα μάρκετινγκ ονομάζεται προς τα μπρος ολοκληρωμένο» (Pelton, Strutton και Lumpkin, 1997).

Καθετοποιημένο σύστημα διάθεσης έχουμε στην περίπτωση πώλησης πόρτα με πόρτα, στις πωλήσεις με συγκεντρώσεις στα σπίτια, στην άμεση διανομή σε δρόμους, σε πλατείες, σε εκδηλώσεις και βέβαια σε καταστήματα λιανικής πώλησης. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η εταιρεία έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη χωρίς τη μεταβίβαση της ιδιοκτησίας του προϊόντος. Υπάρχουν και περιπτώσεις που ο καταναλωτής αγοράζει άμεσα τα προϊόντα από το σημείο παραγωγής, όπως από μία φάρμα.



## Τρόποι Άμεσης Διανομής



Διάγραμμα 11

Αν η επιχείρηση αποφασίσει να δώσει τα προϊόντα της σε ενδιάμεσους, έχει επίσης διάφορες επιλογές. Μία επιλογή είναι ο χονδρέμπορος. Ο χονδρέμπορος αγοράζει τα καταναλωτικά προϊόντα τα οποία μετέπειτα τα πουλάει σε άλλους, πλην τους καταναλωτές. Άλλη επιλογή είναι ο λιανέμπορος. Αυτός τα πουλάει απευθείας στους καταναλωτές. Μία ειδικότητα που παρεμβάλλεται μεταξύ του λιανέμπορου και του καταναλωτή σε κάποιες περιπτώσεις είναι αυτή του merchandiser. Τότε ο merchandiser είναι πρόσωπο της επιχείρησης παραγωγής και είναι υπεύθυνος για την τροφοδοσία του ραφιού στα καταστήματα λιανικής. Οι εργασίες του άπτονται της διανομής, όπως μεταφορά, αποθήκευση, τοποθέτηση προϊόντων. Δεν μπορεί όμως να θεωρηθεί σαν ξεχωριστό επίπεδο διανομής ή σαν επανεμφάνιση της εταιρείας παραγωγής στο κανάλι διανομής μια και η παρουσία του δεν σημαίνει αλλαγή ιδιοκτησίας του προϊόντος. Ωστόσο αποτελεί και ο merchandiser, μέλος του δικτύου διανομής με την έννοια της παροχής υπηρεσιών της εταιρείας παραγωγής προς την εταιρεία λιανικού εμπορίου.

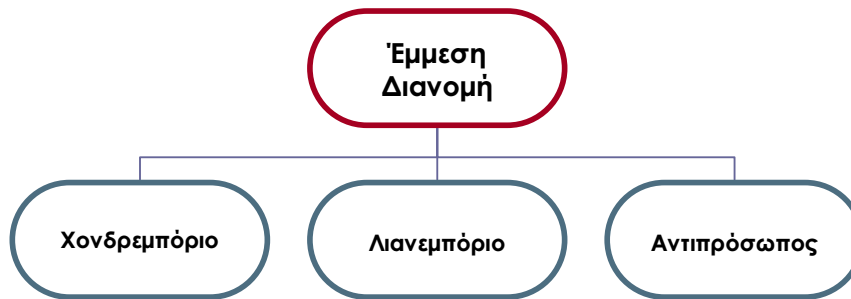


«Τα κυριότερα είδη καταστημάτων λιανικού εμπορίου είναι τα εξειδικευμένα καταστήματα, τα πολυκαταστήματα, τα σούπερ μάρκετ, τα καταστήματα ευκολίας, τα εκπτώτικα καταστήματα, οι λιανοπωλητές στοκ, τα υπερκαταστήματα και τα εκθετήρια με καταλόγους» (Kotler και Keller, 2006).

Ένα άλλο πρόσωπο στο οποίο μπορούν να δοθούν τα προϊόντα είναι ο αντιπρόσωπος. «Εμπορικός αντιπρόσωπος είναι αυτός ο οποίος αγοράζει ή πουλά προϊόντα εμπορικά ή βιομηχανικά οίκων ημεδαπών ή αλλοδαπών, κατόπιν εντολής αυτών και για λογαριασμό τρίτων» (Πάπυρος Λαρούς, 1963).

«Είναι ανεξάρτητοι και δεν πρέπει να θεωρούνται υπάλληλοι της βιομηχανικής επιχείρησης με την οποία βρίσκονται κάτω από ειδική συμφωνία» (Εξαδάκτυλος 1996).

### Τρόποι Έμμεσης Διανομής



Διάγραμμα 12

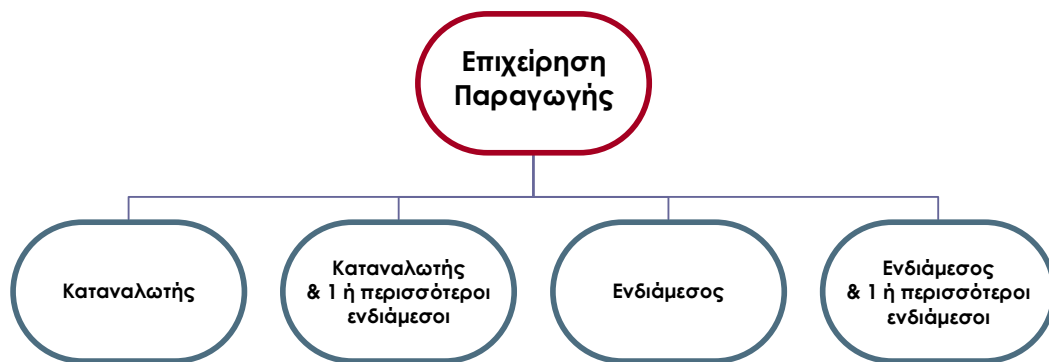
Η επιχείρηση παραγωγής έχει επίσης και την επιλογή ενός πολυκαναλικού συστήματος διανομής. «Πολυκαναλικό μάρκετινγκ εμφανίζεται όταν μία μεμονωμένη επιχείρηση χρησιμοποιεί δύο ή περισσότερα κανάλια μάρκετινγκ για να κατακτήσει ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς» (Pelton, Strutton και Lumpkin, 1997).

Μπορεί π.χ. για ένα συγκεκριμένο προϊόν να διαλέξει τόσο την άμεση διανομή του στους καταναλωτές, όσο και το λιανεμπόριο.

Ή μπορεί κάποιο προϊόν να το διαθέτει στο λιανεμπόριο και κάποιο άλλο στο χονδρεμπόριο.

Ή μπορεί να προσεγγίζει μία αγορά-στόχο άμεσα και σε κάποια άλλη να διατίθεται τα προϊόντα του μέσω του λιανεμπορίου (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

### Επιλογές Αμεσότητας Διανομής



Διάγραμμα 13

#### 2.1.1.2. Για την Επιλεκτικότητα

Η επιλεκτικότητα έχει να κάνει με το μέγεθος των καναλιών διανομής. Με την απόφαση που λαμβάνει η επιχείρηση όσον αφορά την επιλεκτικότητα αποφασίζει το ποιού και πού είναι να κάνουν τη διανομή.

Υπάρχουν τρεις επιλογές: η εντατική διανομή, η επιλεκτική διανομή και η αποκλειστική διανομή.

«Η εντατική διανομή χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης για τη διάθεση του προϊόντος της επιχείρησης» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιεί περισσότερα του ενός σημεία πώλησης, αλλά όχι όλων των δυνατών. Ή «χρησιμοποιεί περισσότερων του ενός αλλά όχι όλων των μεσαζόντων, οι οποίοι είναι πρόθυμοι να πουλάνε ένα συγκεκριμένο προϊόν» (Kotler και Keller, 2006).

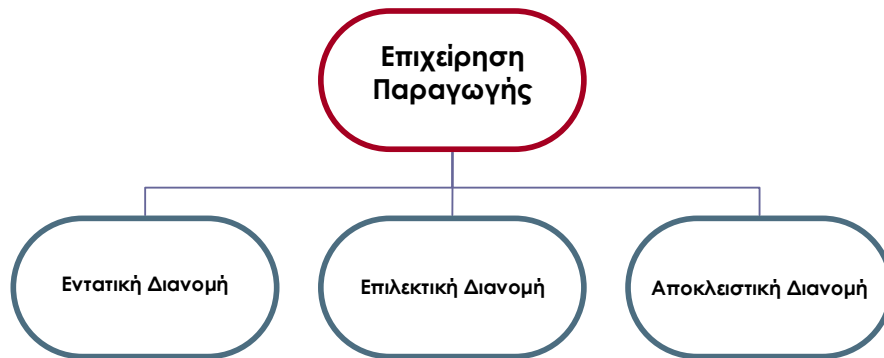
Η αποκλειστική διανομή πραγματοποιείται όταν το προϊόν διατίθεται από μία πηγή.

Και οι τρεις επιλογές νοούνται σε κάποιο συγκεκριμένο γεωγραφικό χώρο.

«Στην αποκλειστική διανομή μόνο μία εταιρεία έχει το δικαίωμα να πουλά, σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, το προϊόν» (Strecker, Reichert και Pottebaum, 1976). Το ίδιο συμβαίνει και στην επιλεκτική ή εντατική διανομή, όπου το προϊόν ή τα προϊόντα διανέμονται σε συγκεκριμένες περιοχές. Αυτό σημαίνει πως μία εταιρεία που εφαρμόζει αποκλειστική διανομή μπορεί να συνεργάζεται σε τρεις διαφορετικές περιοχές με τρεις διαφορετικούς ενδιάμεσους. Έναν για κάθε περιοχή. Ή εταιρεία που εφαρμόζει επιλεκτική διανομή μπορεί να έχει διαφορετικούς μεσάζοντες σε κάθε περιοχή.

Όπως στην περιοχή της αμεσότητας έτσι και στην περίπτωση της επιλεκτικότητας μπορεί η επιχείρηση να κάνει συνδυασμούς αποφάσεων. Για ένα προϊόν π.χ. να εφαρμόσει εντατική διανομή και για ένα άλλο επιλεκτική. Για το ίδιο προϊόν σε μία περιοχή να εφαρμόσει επιλεκτική διανομή και σε μία άλλη αποκλειστική.

## Επιλεκτικότητα διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων

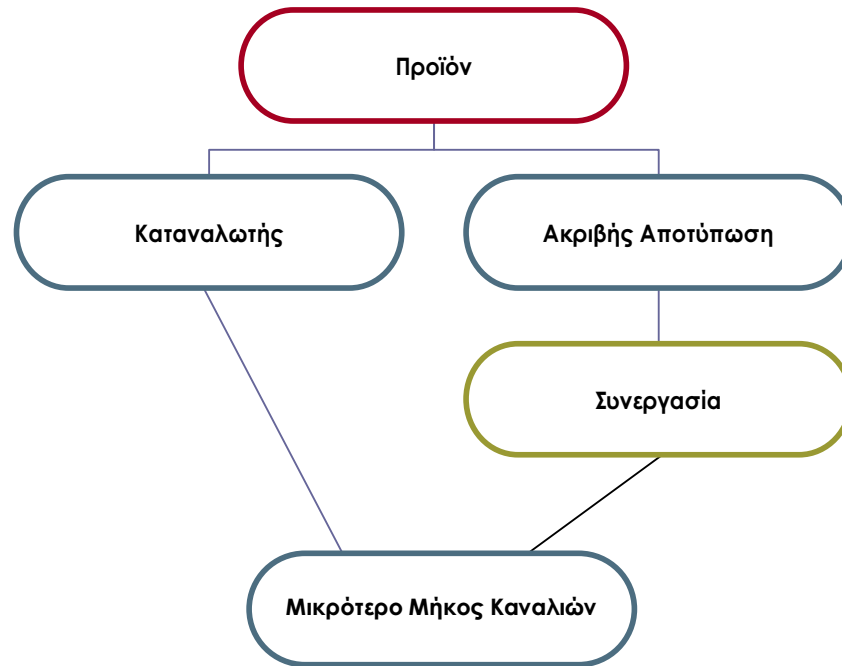


Διάγραμμα 14

### 2.1.2. Κριτήρια Επιλογών

Για να διαλέξει μία επιχείρηση παραγωγής το κατάλληλο κανάλι μάρκετινγκ για τα καταναλωτικά προϊόντα της απαιτεί κατ' αρχάς μία καλύτερη γνώση του ίδιου του προϊόντος. Το κοινό χαρακτηριστικό των καταναλωτικών προϊόντων είναι πως απευθύνονται στον καταναλωτή. Έχουμε δηλαδή άμεση εξάρτηση της επιχείρησης από τον τελικό καταναλωτή και όχι έμμεση όπως συμβαίνει με τα μη καταναλωτικά αγαθά. Επιπλέον το ότι πρόκειται για προϊόντα μάς δίνει τη δυνατότητα να ελέγχουμε καλύτερα ποσοτικά τη διακίνησή τους. Πράγμα που σημαίνει πως μπορούμε να αποφύγουμε τους πολλούς ενδιάμεσους αν έχουμε καλή συνεργασία μέσα στο κανάλι. Επιπλέον εφόσον απευθυνόμαστε στον καταναλωτή πρέπει να εννοήσουμε πως ο καταναλωτής αγοράζει από συγκεκριμένα είδη επιχειρήσεων τα καταναλωτικά προϊόντα, τα οποία είδη επιχειρήσεων ανήκουν τα περισσότερα στον κλάδο του λιανεμπορίου. Το προϊόν δηλαδή μας δείχνει δύο κατ' αρχάς δρόμους, τον καταναλωτή και τη συνεργασία, που και τα δύο οδηγούν σε μικρότερες καναλιακές διαδρομές όταν υπάρχει σωστή διαχείριση.

## Καταναλωτικό Προϊόν και Κανάλια Διανομής



Διάγραμμα 15

Βάση για την Στρατηγική Δικτύων Διανομής που συνδέει το προϊόν με τα κανάλια διανομής είναι «η επιλογή του τμήματος της αγοράς στο οποίο στοχεύει το προϊόν. Το ποιο είναι το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, καθορίζει και τον τύπο των καταστημάτων στα οποία θα πουληθεί (πολλές φορές δε και την όλη διαδικασία της διανομής όταν πρόκειται για Direct Mail και Direct Marketing). Ακόμα επηρεάζει και κατευθύνει αποφάσεις σχετικά με τον «έλεγχο» του καναλιού, δηλαδή αν θα αναπτυχθεί άμεση ή έμμεση διανομή» (Βόγλης, 1991) Όσον αφορά τη συνεργασία, αυτή είναι ιδιαίτερος σημαντική για τα καταναλωτικά προϊόντα και πρέπει να επιδιώκεται μέσα από ένα κατάλληλο δίκτυο μάρκετινγκ. «Το δίκτυο μάρκετινγκ απαρτίζεται από την εταιρεία και τις ομάδες συμφερόντων που την υποστηρίζουν, με τις

οποίες έχει αναπτύξει αμοιβαία επωφελείς επιχειρηματικές σχέσεις. Η αρχή λειτουργίας είναι απλή: Δημιουργείστε ένα αποτελεσματικό δίκτυο σχέσεων με τις κύριες ομάδες συμφερόντων και τα κέρδη θα ακολουθήσουν». (Kotler και Keller, 2006).

Η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων μπορεί π.χ. να αναπτύξει τέτοιες σχέσεις με τους λιανέμπορους που την ενδιαφέρουν.

Για να επιτύχουν τα συνεργατικά «κανάλια μάρκετινγκ σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον αγοράς χρειάζεται να βασιστούν σε τέσσερα στοιχεία: στους κοινούς πόρους, στους συλλογικούς στόχους, στο συνδεδεμένο σύστημα και στην ευλυγισία» (Pelton, Strutton και Lumpkin, 1997). Οι δυσκολίες πραγματοποίησης τέτοιων καναλιών είναι σίγουρα πολλές, όμως οι ωφέλειες που προκύπτουν, όπως η σωστή πληροφόρηση, η εισδοχή και διατήρηση σε τμήματα της αγοράς, η σωστή διαχείριση και προώθηση του προϊόντος ανεξαρτήτως σε ποιο σημείο βρίσκεται στον κύκλο ζωής του, είναι τόσο σημαντικές, που αξίζει τον κόπο.

Σε καταναλωτικά «προϊόντα με χαμηλή τιμή, μεγάλη συχνότητα πωλήσεων και μικρή τεχνική πολυπλοκότητα ενδείκνυται εντατική διανομή. Αντίθετα για προϊόντα με υψηλή τιμή, μικρή συχνότητα πωλήσεων και μεγάλη τεχνική πολυπλοκότητα ενδείκνυται η επιλεκτική ή η αποκλειστική διανομή (Specht, 1988)» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Ένα άλλο κριτήριο επιλογής είναι το μέγεθος της εταιρείας και κατ' επέκταση η εσωτερική διάρθρωσή της. Μικρές εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων αναζητούν σίγουρους τρόπους διάθεσης των προϊόντων τους. Πράγμα που σημαίνει πως πολλές φορές δεν έχει γι' αυτές σημασία η μακροπρόθεσμη προοπτική συνεργασιών αλλά η ανάγκη επιβίωσής τους.

Εδώ σημαντικό είναι να βρεθεί ένα κανάλι διανομής που να τους παρέχει τα εχέγγυα κάλυψης της αγοράς στόχου. Πολλές φορές αυτό μπορεί να είναι ο χονδρέμπορος. Επιπλέον μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δεν έχουν την απαιτούμενη οικονομική ευχέρεια για καθετοποιημένα συστήματα διανομής.

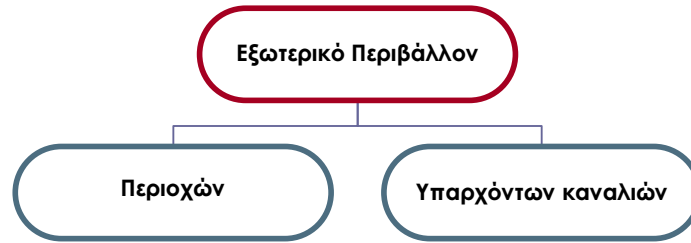
Μεγαλύτερες εταιρίες έχουν περισσότερο όγκο προϊόντων, που σημαίνει δυνατότητες κάλυψης περισσότερων σημείων. Αυτό τους δίνει την ευχέρεια να προσέρχονται με μεγαλύτερη άνεση σε περισσότερους καταναλωτές. Και από την πλευρά τους μπορούν να διαλέγουν ευκολότερα, είτε την άμεση διανομή σε ειδικές περιπτώσεις, είτε την εντατική διανομή όταν το προϊόν τους το επιτρέπει.

Αυτό που πρέπει να προσέξουν οι μεγάλες σε μέγεθος εταιρίες είναι να μην αφήσουν τα προϊόντα τους ανεξέλεγκτα. Να κυκλοφορούν δηλαδή σε σημεία που δεν ταιριάζουν με τη φιλοσοφία του προϊόντος τους. Όπως π.χ. ένα είδος ρουχισμού με υψηλή αξία να πωλείται σε ένα εκπτώτικό κατάστημα. Γι' αυτό γενικά οι εταιρίες πρέπει όχι μόνο να διαλέγουν γενικώς το πού πρόκειται να πωλούνται τα προϊόντα τους, αλλά να βλέπουν και τα μέρη πώλησης αναλυτικά.

Ο τρίτος βασικός τομέας που επηρεάζει την επιλογή των επιχειρήσεων παραγωγής σχετικά με το κανάλι διανομής είναι το εξωτερικό περιβάλλον της διανομής, το περιβάλλον δηλαδή της διανομής μέσα στο οποίο καλείται να πάρει αποφάσεις η εταιρεία.

Δύο είναι τα βασικά στοιχεία που αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον. Το ένα έχει να κάνει με τα περιβάλλοντα διανομής σε διαφορετικές περιοχές και το άλλο με τις εξελίξεις που συμβαίνουν μέσα στα υπάρχοντα κανάλια.

## Στοιχεία Εξωτερικού Περιβάλλοντος Διανομής



Διάγραμμα 16

Όσον αφορά τα εξωτερικά περιβάλλοντα διανομής και τις διάφορες περιοχές παρατηρούμε πως υπάρχουν διαφορές από περιοχή σε περιοχή που πρέπει να λαμβάνει υπόψη της η επιχείρηση.

Κατ' αρχάς η ζήτηση διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, πράγμα που αφορά άμεσα τα καταναλωτικά προϊόντα. «Η δυνατότητα έκθεσης στους καταναλωτές – στόχους του εξωτερικού αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα επιλογής ενός καναλιού διανομής» (Πανηγυράκης, 1999).

Οι δυνατότητες που υπάρχουν σε κάθε χώρα στα κανάλια διανομής απαιτούν διαφορετική αντιμετώπιση από τις επιχειρήσεις παραγωγής.

«Τα κυριότερα δίκτυα/κανάλια διανομής και διάθεσης προϊόντων σε τρία επίπεδα ήτοι του χονδρέμπορου, του λιανέμπορου και του ενδιάμεσου τοπικού χονδρέμπορου τα προερχόμενα από την ιδιωτική πρωτοβουλία άρχισαν να αναπτύσσονται στη βουλγαρική αγορά από το 1991 και στην αγορά της Π.Γ.Δ.Μ. από το 1993. Στη μεν βουλγαρική αγορά στράφηκαν αφενός στα εκτός τροφίμων άμεσα καταναλωτικά αγαθά και στην αγορά της Π.Γ.Δ.Μ. στα τρόφιμα ως επί το πλείστον. Στη Βουλγαρία, από έρευνα πεδίου που διεξήχθη διαπιστώθηκε η ύπαρξη τεσσάρων μεγάλων αλλοδαπών δικτύων/καναλιών διάθεσης. Τα δίκτυα αυτά διανέμουν σε όλη τη χώρα με σύστημα τοπικών ενδιάμεσων αντιπροσώπων οι οποίοι λαμβάνουν εμπόρευμα είτε μετρητοίς, είτε



κυρίως με τη μέθοδο της παρακαταθήκης και το οποίο διανέμουν με τη σειρά τους στο λιανεμπόριο. Σήμερα, σχήματα δομημένα με βάση τη διεθνή πρακτική των καναλιών/δικτύων διάθεσης και διανομής προϊόντων είναι εξαιρετικά λίγα για το μέγεθος των αγορών και των δύο χωρών αλλά ακριβώς επειδή είναι λίγα σε αριθμό καταφέρνουν να επιβιώσουν παρά την κρίση της καταναλωτικής ικανότητας που μαστίζει και τις δύο οικονομίες» (Καραφωτάκης, 2001).

«Στη Ρουμανία στο επίπεδο των καταναλωτικών αγαθών και των τροφίμων η αγορά είναι πολύ κατακερματισμένη σε μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης, ενώ τα καταστήματα μεγάλης επιφάνειας και οι αλυσίδες καταστημάτων τροφίμων κατέχουν μικρότερο μερίδιο αγοράς. Το κανάλι του λιανοπωλητή περιλαμβάνει ανοιχτές αγορές και μικροπωλητές στους δρόμους, ειδικά μικρά καταστήματα στους δρόμους, περίπτερα, ειδικευμένα καταστήματα λιανικής πώλησης, υπεραγορές, καταστήματα Cash and Carry, πολυκαταστήματα, μαγαζιά εμπορικών κέντρων και πρατήρια διανομής βενζίνης.

Στο κανάλι του εισαγωγέα απευθύνονται κυρίως οι ξένοι παραγωγοί. Οι εισαγωγείς διοχετεύουν ακολούθως τα προϊόντα αυτά στους χονδρεμπόρους, οι οποίοι με τη σειρά τους τα διαθέτουν στους λιανοπωλητές. Οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων σε πολλές περιπτώσεις αποτελούν ταυτοχρόνως και απ'ευθείας εισαγωγείς. Για μερικά όμως προϊόντα, όπως τα ευπαθή (φρούτα) και άλλες κατηγορίες προϊόντων, όπου χρειάζονται μικρές ποσότητες, προτιμούν να προμηθεύονται μέσω του καναλιού των εισαγωγέων ή χονδρεμπόρων. Το σύστημα διανομής του ιδιοκτήτη – παραγωγικής μονάδας εφαρμόζεται κυρίως στα καταναλωτικά αγαθά της βιομηχανίας, αλλά και στα ευρείας καταναλώσεως προϊόντα προοριζόμενα για όλους τους καταναλωτές όλων των περιοχών. Ο παραγωγός, σύμφωνα με το

σύστημα αυτό, πραγματοποιεί όλες τις δραστηριότητες, που αφορούν τη διανομή του προϊόντος και συγκεκριμένα την πρωτογενή ή δευτερογενή διανομή» (www.agora.mfa.gr, 2004).

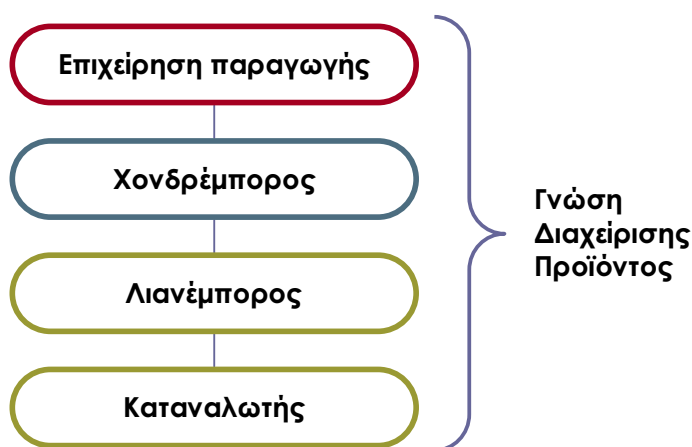
Άλλες περιοχές θέτουν διαφορετικές συνθήκες για την επιχείρηση που θέλει να επεκτείνει τις δραστηριότητές της.

Όσον αφορά τα εξωτερικά περιβάλλοντα της διανομής που άπτονται των υπαρχόντων καναλιών η επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων έχει να πάρει αποφάσεις για τα κανάλια διανομής, παίρνοντας υπόψη τρεις παραμέτρους.

Η πρώτη αφορά τον τρόπο προσέγγισης των καναλιών και τη μετέπειτα συνεργασία τους. Εδώ έχουμε να κάνουμε με το κομμάτι της πώλησης που εμπλέκεται άμεσα με τη διανομή. Η επιχείρηση είτε πουλάει άμεσα στον καταναλωτή τα προϊόντα της, είτε σε άλλες επιχειρήσεις πρέπει να ξέρει να πουλάει τα προϊόντα της. Σε αυτό είναι να τη βοηθήσει η γνώση της κατάστασης του εξωτερικού περιβάλλοντος διανομής στο οποίο και απευθύνεται. «Όπως προκύπτει από την αξιολόγηση της ξένης και ελληνικής βιβλιογραφίας, στα πλαίσια της δομής της οργάνωσης πωλήσεων μιας επιχείρησης και για την αποτελεσματικότερη εκτέλεση της λειτουργίας της επαφής (δημιουργία της επαφής και υποστήριξη της επαφής) πρέπει: να καθοριστεί το μέγεθος της οργάνωσης πωλήσεων, να προσληφθούν και να εκπαιδευτούν τα κατάλληλα άτομα και να καθοριστούν τα μέτρα αναφορικά με τη διοίκηση και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων της δημιουργίας και υποστήριξης της επαφής (πωλήσεων)» (Παπαβασιλείου και Μηδάκης, 2003) παράμετρος που απαιτείται να λάβει υπόψη της η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων άπτεται με το είδος αυτό καθ'αυτό των προϊόντων της. Η επιχείρηση δεν πρέπει να αρκείται να είναι γνώστης του άμεσου αγοραστή των προϊόντων της, εκτός αν είναι

ο καταναλωτής, αλλά και όλων των μετέπειτα εμπλεκόμενων στην αλυσίδα διανομής. Και αυτό γιατί η εταιρεία παρακολουθεί το προϊόν της, γιατί απότερος σκοπός της είναι η ικανοποίηση του καταναλωτή. Έτσι λοιπόν, σε μία υποτιθέμενη αλυσίδα διανομής του προϊόν της πρέπει να γνωρίζει το πώς διαχειρίζονται το προϊόν της όλοι οι εμπλεκόμενοι, ως και τον καταναλωτή.

### Γνώση Μεταχείρισης Καταναλωτικού Προϊόντος



Διάγραμμα 17

Αυτή η γνώση παρέχει στην επιχείρηση να χειριστεί διάφορα θέματα με μεγαλύτερη ευκολία.

Ένας τρίτος λόγος εμβάθυνσης στο εξωτερικό περιβάλλον διανομής των υπαρχόντων καναλιών είναι οι ευκαιρίες, κίνδυνοι και δυνατότητες που παρουσιάζονται. Εδώ έχουμε να κάνουμε ουσιαστικά με τη διάρθρωση του περιβάλλοντος διανομής.

Χαρακτηριστικά μπορούμε να αναφέρουμε πως περιορίζεται ο ρόλος του χονδρεμπορίου και αυξάνεται αυτός του λιανεμπορίου. Ειδικά τα μεγάλα λιανεμπορικά καταστήματα αυξάνουν τη δραστηριότητά τους. Σύμφωνα με έρευνα της I.R.I. Ελλάς το 2007 «στη χώρα μας

δραστηριοποιούνται 17.721 καταστήματα τροφίμων. Από αυτά το 14,24%, δηλαδή 2.524 σημεία, ανήκουν στην κατηγορία των σούπερ-μάρκετ και υπερ-μάρκετ και πραγματοποιούν το 80,41% των πωλήσεων» (Τρόφιμα και Ποτά, 4/2008).

Ένα άλλο σημείο ξεχωριστό που πρέπει να προσέξουν οι παραγωγοί είναι η ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας. Εδώ έχουμε να κάνουμε με προϊόντα που πραγματοποιούνται με σκοπό να πουληθούν από συγκεκριμένα λιανικά καταστήματα. Ουσιαστικά περνάει σε δεύτερη μοίρα η μάρκα του προϊόντος ή καλύτερα η εταιρεία παραγωγής, μια και τις περισσότερες φορές ούτε καν αναφέρεται, και αυτό που έχει σημασία, όσον αφορά τη διανομή, είναι ότι αυτό το προϊόν το προσφέρει η συγκεκριμένη εταιρεία λιανικού εμπορίου. Σύμφωνα με έρευνα της AC Nielsen το 2005 το μερίδιο παγκοσμίως βάσει αξίας των προϊόντων private label ανερχόταν στο 17%. Στα τρόφιμα ψυγείου έφτανε το 32%, στα κονσερβοποιημένα τρόφιμα το 19%, στα προϊόντα προσωπικής υγιεινής το 14%, στα καθαριστικά απορρυπαντικά το 10%». (Γκίτση, Τρόφιμα και Ποτά, 6/2006).

Συνοπτικά λοιπόν υπάρχουν τρεις παράμετροι που σχετίζονται με τα υπάρχοντα κανάλια και την εταιρεία παραγωγής.

### Παράμετροι Υπαρχόντων Καναλιών

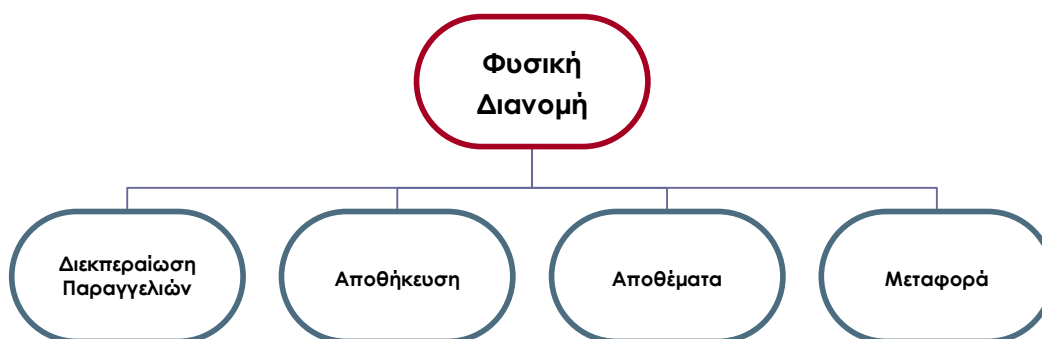


Διάγραμμα 18

## 2.2. Αποφάσεις Φυσικής Διανομής

Οι αποφάσεις φυσικής διανομής αφορούν τους πρακτικούς τρόπους εφαρμογής των αποφάσεων για τα Κανάλια Διανομής. Εδώ οι επιχειρήσεις αποφασίζουν τους τρόπους υλοποίησης των στρατηγικών αποφάσεων διανομής. «Τέσσερις είναι οι βασικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν σχετικά με τη διαχειριστική υποστήριξη: (1) Πώς θα πρέπει να γίνεται ο χειρισμός των παραγγελιών (διεκπεραίωση παραγγελιών); (2) Πού θα πρέπει να βρίσκονται τα αποθέματα (αποθήκευση); (3) Πόσο απόθεμα πρέπει να διατηρείται (αποθέματα); (4) Πώς θα πρέπει να γίνεται η αποστολή των αγαθών (μεταφορά);» (Kotler και Keller, 2006).

### Αποφάσεις Φυσικής Διανομής



Διάγραμμα 19

«Η διαδικασία των παραγγελιών αποτελείται από έναν αριθμό δραστηριοτήτων. Αυτές οι δραστηριότητες είναι (Ballou 1992, Johnson and Wood, 1996):

- Η προετοιμασία της παραγγελίας
- Η διαβίβαση της παραγγελίας
- Η καταχώρηση της παραγγελίας

- Η εκπλήρωση της παραγγελίας
- Η αναφορά της κατάστασης της παραγγελίας» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Η διεκπεραίωση των παραγγελιών αφορά την εσωτερική οργάνωση των πωλήσεων της επιχείρησης. Υποβοηθείται από ηλεκτρονικά μέσα που της είναι άκρως απαραίτητα. Από την άλλη πλευρά, σκοπός της είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη. Μία διεκπεραίωση υλικά και χρονικά σωστή δίνει μεγάλα πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων, αφού τα προϊόντα που διακινούν είναι υλικά και επιπλέον τα περισσότερα τα μεταβιβάζουν σε άλλες εταιρείες, οι οποίες από την πλευρά τους περιμένουν άριστη εξυπηρέτηση. Η σωστή συσκευασία αποστολής είναι απαραίτητη.

Οι αποφάσεις αποθήκευσης έχουν να κάνουν με το οίκημα ή χώρο που ονομάζεται αποθήκη: «Αποθήκη είναι ο χώρος της επιχείρησης από τον οποίο περνούν και φυλάσσονται, προσωρινά, τα προϊόντα που αποκτά ή πωλεί η επιχείρηση. Στην αποθήκη εκτελούνται οι εργασίες παραλαβής, αποθήκευσης και αποστολής, εργασίες για να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή ως την κατανάλωση, στη σωστή κατάσταση, με το σωστό κόστος» (Σιφνιώτης, 1997).

Εδώ η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει το πού και πώς είναι να αποθηκεύονται τα καταναλωτικά προϊόντα της, πριν να τα αποχωριστεί. Πολλά καταναλωτικά προϊόντα είναι ευπαθή, οπότε χρειάζονται ειδικές συνθήκες αποθήκευσης, όπως αποθήκευση σε ψυγεία ή καταψύκτες. Γενικώς, η αποθήκη πρέπει να είναι έτσι ρυθμισμένη ώστε να εξυπηρετεί την ομαλή ροή των προϊόντων. Ένα σημείο που πρέπει να προσέξει η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων είναι η εγγύτητα που πρέπει να έχουν οι αποθήκες με τους πελάτες και καταναλωτές. Κάτι που διευκολύνει την ταχύτητα μεταβίβασης. Σ' αυτό

το σημείο μπορούν να βοηθήσουν η ύπαρξη πολλών μικρότερων αποθηκών σε διάφορα σημεία που τους ενδιαφέρουν αλλά και η σύνδεση των αποθηκών με μεταφορικούς άξονες.

Όσον αφορά τα αποθέματα που κατέχει η επιχείρηση είναι γενικά παραδεκτό πως «το ύψος των αποθεμάτων αποτελεί σημαντικό παράγοντα κόστους. Το κόστος των αποθεμάτων αυξάνεται με επιταχυνόμενο ρυθμό, καθώς το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών πλησιάζει το 100%» (Kotler και Keller, 2006). Οι εταιρείες παραγωγής πρέπει να γνωρίζουν το ρυθμό που φεύγουν τα προϊόντα τους ώστε να κάνουν τις κατάλληλες κινήσεις για να έχουν το σωστό απόθεμα. Ιδιαίτερα, τα εποχιακά καταναλωτικά προϊόντα απαιτούν ειδική διαχείριση αποφάσεις για τη μεταφορά των καταναλωτικών προϊόντων έχουν να κάνουν με το ποια μέσα πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για να παραληφθούν τα προϊόντα από τους πελάτες ή καταναλωτές και εν γένει με την όλη διαδικασία που πραγματοποιείται όταν τα προϊόντα δεν βρίσκονται στο σημείο παραγωγής ή αποθήκευσης. Τα κυριότερα μέσα μεταφοράς είναι το τραίνο, το φορτηγό, το πλοίο, το αεροπλάνο. Η μεταφορά υποβοηθείται από ειδικές κατασκευές, όπως τα container, οι παλέτες, τα κιβώτια. Μία εταιρεία παραγωγής, ιδιαίτερα αν κάνει συχνές μεταφορές, πρέπει να δημιουργήσει μία σχεδίαση της βέλτιστης διαδρομής των προϊόντων της ώστε να μη χάνει χρόνο και ενέργεια. Να μπορεί να παρακολουθεί το προϊόν της κατά τη διάρκεια της διαδικασίας μεταφοράς, είναι άλλος ένας σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. «Σύμφωνα με τον κ. Ντούνα, Διευθύνοντα Σύμβουλο της “STATHIS”, εταιρείας που ειδικεύεται στην ψύξη μεταφορών από το 1961, η μεταφορά αναδεικνύεται στον ασθενή κρίκο της αλυσίδας του τροφίμου και, εάν ήθελε κάποιος να βελτιώσει την ασφάλεια των τροφίμων, θα έπρεπε πρωταρχικά να πάρει μέτρα και να ελέγξει τη μεταφορά τους»

(Νικολαΐδου, Τρόφιμα και Ποτά, 3/2006). Η σωστή λειτουργία του στόλου μεταφοράς με τις ανάλογες προδιαγραφές δημιουργούν τις προϋποθέσεις κατάλληλης παράδοσης του προϊόντος.

Γενικά μπορούμε να πούμε πως οι επιτυχημένες αποφάσεις των επιχειρήσεων σχετικά με τη φυσική διανομή των προϊόντων βασίζονται σε δύο πυλώνες. Στο κατάλληλο σε όγκο και εκπαίδευση με την αρμόζουσα συμπεριφορά προσωπικό και στα κατάλληλα μέσα υποδομής, όπως τα πληροφοριακά συστήματα ή το σύγχρονο στόλο μεταφοράς.

### Πυλώνες Αποφάσεων Φυσικής Διανομής



Διάγραμμα 20

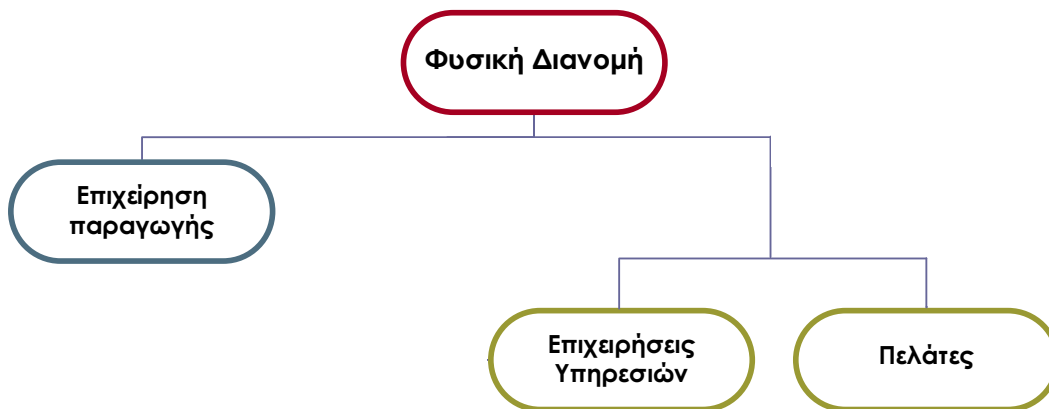
Η σημαντικότερη όμως απόφαση σχετικά με τη φυσική διανομή που πρέπει να λάβει η επιχείρηση είναι το κατά πόσο είναι να πραγματοποιεί τις λειτουργίες της φυσικής διανομής η ίδια ή είναι να τις αναθέσει αλλού. Η εκπλήρωση των λειτουργιών από άλλους πραγματοποιείται είτε αναθέτοντας τις λειτουργίες αυτές σε εταιρείες υπηρεσιών, είτε παραχωρώντας λειτουργίες στους πελάτες της, όπως π.χ.



με το να παραλαμβάνει τα καταναλωτικά προϊόντα ο λιανοπωλητής με δικά του φορτηγά από την αποθήκη του παραγωγού.

Η μεγαλύτερη απαλλαγή από τις λειτουργίες της φυσικής διανομής συνεπάγεται και μικρότερα κόστη αλλά και μικρότερο έλεγχο πάνω στο προϊόν. Η παραχώρηση λειτουργιών σε εταιρείες υπηρεσιών logistics είναι μια μέση λύση που αν γίνει σωστά μπορεί να προσφέρει στην επιχείρηση παραγωγής μείωση του κόστους, κάτι ιδιαίτερα σημαντικό για επιχειρήσεις έντονου ανταγωνισμού, όπως αυτές της παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων και επιπλέον ικανοποιητικού ελέγχου και μη δώσιμο σε ενδιάμεσο του προϊόντος τους και χάσιμο με αυτόν τον τρόπο του ελέγχου του.

### Ποιός κάνει τη Φυσική Διανομή



Διάγραμμα 21

### 3. ΟΙ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΙ

«Οι επιχειρήσεις παράγουν περιορισμένο αριθμό προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες» (Τομάρας, 2000). Αυτό συμβαίνει λόγω της εξέλιξης των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών. Από τη μία πλευρά η ζήτηση για πολλά διαφορετικά προϊόντα και συγκεκριμένα η ζήτηση πολλών διαφορετικών καταναλωτικών προϊόντων και από την άλλη η εξειδίκευση ως γενική τάση ευνόησαν την ανάπτυξη αυτής της πρακτικής. Ο ρόλος των καναλιών διανομής από αυτή τη σκοπιά, είναι η συγκέντρωση μεγάλων ποσοτήτων διαφόρων προϊόντων που παράγουν οι παραγωγοί, να τα ταξινομήσουν και να τα προσφέρουν από τα σημεία πώλησης σε μικρές ποσότητες και μεγάλη ποικιλία. Επομένως, η λειτουργία των καναλιών διανομής περιλαμβάνει μία λειτουργική διαδικασία τριών σταδίων.

- Συσσώρευση αγαθών (accumulating)
- Ταξινόμηση (sorting) ανάλογα με τις αγορές στις οποίες απευθύνονται
- Ομαδοποίηση των ποικιλιών (assorting) ανάλογα με την αγορά-στόχο» (Τομάρας, 2000)

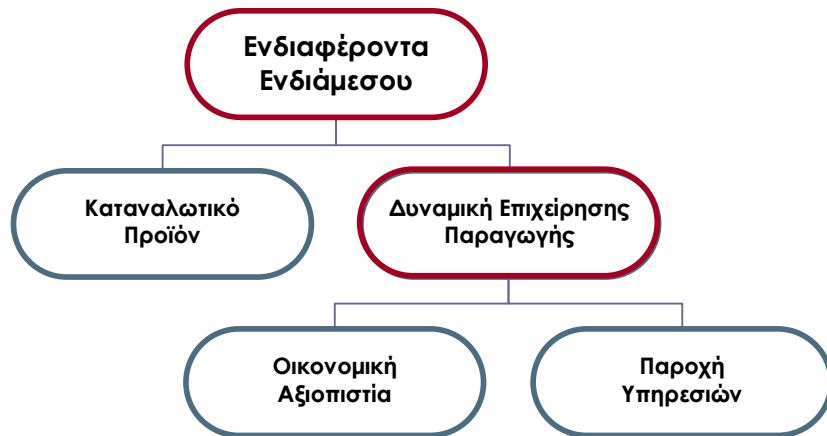
Αυτές τις λειτουργίες τις εκτελούν οι ενδιάμεσοι, τις περισσότερες φορές, και γι' αυτό είναι άκρως απαραίτητοι σε μία εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων. Αυτό που ενδιαφέρει τους ενδιάμεσους είναι κυρίως το προϊόν αυτό καθαυτό και η δυναμική του παραγωγού. Τους ενδιαφέρει το προϊόν επειδή ο απώτερος σκοπός τους είναι η μεταπώλησή του. Οι ενδιάμεσοι γνωρίζουν πως ένα αξιόπιστο προϊόν τους προσφέρει μακροημέρευση. Γι' αυτό προτιμάνε επιχειρήσεις

παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων αλλά και αγοράζουν διαφορετική ποσότητα από κάθε μία, συγκρίνοντας τις προβλέψεις τους για τα διάφορα προϊόντα που αυτές τους προσφέρουν.

Η δυναμική του παραγωγού έχει να κάνει με την οικονομική αξιοπιστία του αλλά και με τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σε ένα περιβάλλον διανομής όπου οι χρηματικές ανταλλαγές είναι καθημερινό φαινόμενο ένας φερέγγυος παραγωγός δημιουργεί στον ενδιάμεσο την σκέψη, η οποία μπορεί τις περισσότερες φορές να πραγματοποιηθεί, μίας διαρκέστερης και στενότερης συνεργασίας. Από την άλλη οι υπηρεσίες του παραγωγού προς τον ενδιάμεσο διευκολύνουν την ομαλή και αποτελεσματική ροή του προϊόντος προς τον καταναλωτή. «Ο ενδιάμεσος έχει, σύμφωνα με τον McDonald (1984), κάποιες προσδοκίες, όπως:

- Την έγκαιρη πληροφόρηση, όπως για παράδειγμα την έγκαιρη πληροφόρηση αναφορικά με την εισαγωγή νέων προϊόντων, την ανατοποθέτηση κλπ.
- Την εκπαίδευση του προσωπικού.
- Τη συμβολή στη διαμόρφωση του σημείου πώλησης.
- Τη χρηματοδότηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων.
- Τη συνέχεια και συνέπεια στον εφοδιασμό.
- Την αποκλειστικότητα της διανομής.
- Τη συμβολή από την πλευρά της βιομηχανικής επιχείρησης στην ανάληψη ορισμένων λειτουργιών της διανομής όπως για παράδειγμα η ανάληψη της αποθήκευσης των προϊόντων, οι μεταφορές κλπ. που συμβάλλει στην κάλυψη μέρους των γενικών δαπανών» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

## Ενδιαφέροντα Ενδιάμεσου στη Διανομή Καταναλωτικού Προϊόντος



Διάγραμμα 22

Το είδος των ενδιάμεσων στο οποίο μπορεί να απευθυνθεί ο παραγωγός είναι κατά βάση ο αντιπρόσωπος, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.

Ο αντιπρόσωπος αν και δεν είναι απαραίτητο να κατέχει ιδιοκτησιακά το προϊόν ωστόσο η αυτόνομη εμπορική προσωπικότητά του και οι λειτουργίες που εκτελεί τον κάνουν ιδιαίτερο μέλος στην αλυσίδα διανομής. Ο αντιπρόσωπος είναι αυτός ο οποίος έχει την αμεσότερη σχέση εν συγκρίσει με τις άλλες μορφές ενδιάμεσων, με τον παραγωγό. Αυτό σημαίνει πως αναζητά την αποκλειστικότητα. Θεωρεί τον εαυτό του άμεσα συνδεδεμένο με την επιχείρηση παραγωγής. Αυτό έχει δύο όψεις. Από τη μία θεωρεί τον εαυτό του απαραίτητο στην επιχείρηση, που τον κάνει να αναζητά πολλές διευκολύνσεις. Από την άλλη πλευρά η στενή του σχέση με την επιχείρηση τον καθιστά πολλές φορές εξαρτημένο από αυτήν, πράγμα που σημαίνει μία αναζήτησή του μέσω διαφόρων κινήσεών του, για μία σταθερή και διαρκή σχέση με την

επιχείρηση. Όπως π.χ. με το να είναι συνεπής στις υποχρεώσεις του ή να επιδιώκει την ανάπτυξη των πωλήσεων του για τα προϊόντα της επιχείρησης.

Ο χονδρέμπορος είναι αυτός ο οποίος μπορεί ελεύθερα να διαχειρίζεται πολλά προϊόντα διαφόρων επιχειρήσεων. «Αγοράζει από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και πωλεί επίσης σε μεγάλες ποσότητες στους μικρέμπορους» (Σφακιανός Γ. και Σφακιανός Κ., 1995). Αυτή η ενδιάμεσή του λειτουργία στο κανάλι διανομής τον κάνει λιγότερο εξαρτώμενο από την εταιρεία παραγωγής. Οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι σημαντικές, ιδιαίτερα σε νέα προϊόντα αν το δίκτυο που συνεργάζεται είναι πλατύ. Σήμερα πολλές λειτουργίες του χονδρέμπορα, όπως αποθήκευση ή μεταφορά, έρχονται να τις αναλάβουν εταιρείες παροχής υπηρεσιών logistics. Χονδρέμποροι που θέλουν να αντεπεξέλθουν στην υπάρχουσα κατάσταση αναβαθμίζουν το ρόλο τους προσφέροντας αναπτυγμένες υπηρεσίες μάρκετινγκ στους παραγωγούς, θέλοντας με αυτόν τον τρόπο να τους προκαλέσουν σε μία συνεργασία.

«Το λιανικό εμπόριο αποβλέπει στην αγορά εμπορευμάτων και στην πώλησή τους σε μικρές ποσότητες, στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Η πώληση η οποία γίνεται σε μικρές ποσότητες και με πολυάριθμες επιμέρους πράξεις απαιτεί μια ιδιαίτερη τεχνική, όπως ειδική πολιτική τιμών, εξασφάλιση της άνεσης των πελατών, πολυτελείς και σύγχρονες εγκαταστάσεις, εκπαίδευση των πωλητών κλπ». (Εξαδάκτυλος, 1996).

Λόγω των προτεραιοτήτων για προώθηση των υπαρχόντων προϊόντων του ο λιανέμπορος αναζητά από τον παραγωγό πολλές υπηρεσίες. Ξέρει επίσης πως αυτός είναι ο τελευταίος πριν τον καταναλωτή στην αλυσίδα διανομής, όταν βέβαια εμπλέκεται. Πράγμα που τον κάνει να ενδιαφέρεται περισσότερο για τον καταναλωτή και

λιγότερο για τον παραγωγό. Είναι χαρακτηριστικό πως κάποια είδη λιανεμπορίου, που έχουν άμεση σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά έχουν σημειώσει μεγάλη ανάπτυξη. «Ενώ το 1952 στις Η.Π.Α., όπως αναφέρει η Εθνική Ένωση Καναλιών Τροφίμων και Προοδευτικός Παντοπώλης, τα σούπερ μάρκετ κατείχαν το 39% των πωλήσεων στα είδη παντοπωλείου, το 1969 το ποσοστό αυτό έφτασε το 76%» (Shepherd and Futrell, 1975).

Στοιχεία εξυπηρέτησης που αναζητούν οι λιανοπωλητές από τους προμηθευτές είναι «η δυνατότητα του προμηθευτή για παράδοση στο συμφωνημένο χρόνο, η δυνατότητα του προμηθευτή για παράδοση της παραγγελίας χωρίς ελλείψεις στους κωδικούς και τις ποσότητες των προϊόντων, η δυνατότητα του προμηθευτή για κάλυψη της ζήτησης σε κάθε προϊόν, η δυνατότητα του προμηθευτή για γρήγορη ανταπόκριση στα παράπονα των πελατών, για την εκ των προτέρων ειδοποίηση στις καθυστερήσεις και ακυρώσεις παραγγελιών, για παλετοποίηση – τυποποίηση φορτίου για ασφαλή και πρακτική διαχείριση, για παράδοση προϊόντων σύμφωνα με τις προδιαγραφές, για γρήγορη ανταπόκριση στις επείγουσες παραγγελίες, για έγκαιρη ειδοποίηση για νέα προϊόντα, νέες συσκευασίες και νέες τιμές, για παροχή γνώσης από τους πωλητές για τα φυσικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, για παροχή ανταγωνιστικών εκπτώσεων στην τιμολόγηση με βάση τις ετήσιες αγορές/πωλήσεις του καταστήματος, για συνεργασία του οδηγού στην παράδοση της παραγγελίας, για διοργάνωση εκδηλώσεων / προσφορών στο κατάστημα για προώθηση των προϊόντων του» (Θεοδωράς, 2008).

Χαρακτηριστική είναι μία έρευνα που αναφέρεται στη βιβλιογραφία (Johnson, Wood, Warlow και Murphy, 1999) και αφορά σε μεγάλο δείγμα επιχειρήσεων με θέμα «τι συμβαίνει με τους προμηθευτές που παρέχουν χαμηλά επίπεδα εξυπηρέτησης στον

πελάτη». Το 29% των επιχειρήσεων μείωσε το ποσοστό των αγορών τους, το 16% σταμάτησαν συγκεκριμένα προϊόντα, το 9% αρνήθηκαν να αγοράσουν νέα προϊόντα, το 18% σταμάτησαν όλες τις αγορές με τον προμηθευτή και 2% δεν υποστήριξαν την προώθηση. Μόνο 26% ενημέρωσαν τον πωλητή (Θεοδωράς, 2008).

#### 4. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι καταναλωτές είναι ο τελευταίος κρίκος στην αλυσίδα όλων των καναλιών διανομής των καταναλωτικών προϊόντων. Τα καταναλωτικά προϊόντα παράγονται γι' αυτούς. Σύμφωνα με τον κ. Νικόλαο Τσεμπερλίδη, πρόεδρο του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕ.Π.ΚΑ), αυτό που ενδιαφέρει τον καταναλωτή είναι να βρίσκει τα προϊόντα και να μπορεί να έχει τη δυνατότητα επιλογής. Αναζητά λογικές και χαμηλές τιμές. Δεν τον απασχολεί το τυπικό μέρος των καναλιών διανομής και του εφοδιασμού αλλά το αποτέλεσμα της όλης διαδικασίας που είναι η δυνατότητα ανεύρεσης των προϊόντων. Έρχεται σε επαφή μόνο με τον πωλητή των προϊόντων.

Ωστόσο, σύμφωνα με τον κ. Τσεμπερλίδη, οι εταιρείες παραγωγής πρέπει να αναπτύξουν μεθόδους διανομής που να αποβλέπουν στη μείωση του κόστους του προϊόντος με τη μείωση του κόστους διανομής. Μπορούν π.χ. να αναπτύξουν συνεργατικά δίκτυα διανομής και να μην έχει κάθε εταιρεία το δικό της, οπότε μεγαλώνει και το κόστος.

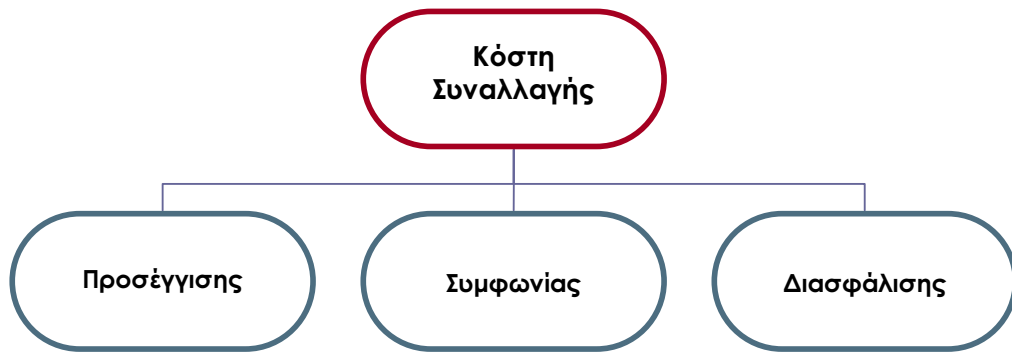
Έτσι οι καταναλωτές και το ζητούμενό τους, που είναι η χαμηλή τιμή, μπορεί να ικανοποιηθεί. Όσον αφορά στη διάρθρωση της αγοράς καταναλωτικών προϊόντων ο καταναλωτής ενδιαφέρεται περισσότερο η αγορά να είναι συγκεντρωμένη και να παρέχει ποικιλία προϊόντων. Γι' αυτό άλλωστε προτιμάει τα πολυκαταστήματα και τα εμπορικά κέντρα, όπου υπάρχουν συγκεντρωμένα πολλά προϊόντα με μεγάλη κίνηση. Εξειδικευμένα καταστήματα προτιμώνται όταν παρέχουν καλές τιμές (συνέντευξη με τον κύριο Νικόλαο Τσεμπερλίδη, 4/2009).

Ένα άλλο σημείο που παίζει ρόλο στην επιλογή του τόπου αγοράς και κατ' επέκταση του καναλιού διανομής από πλευράς καταναλωτή είναι τα κόστη συναλλαγής που συνεπάγονται κάθε επιλογής. Υπάρχουν



τριών ειδών κατηγορίες κοστών συναλλαγής. Τα έξοδα προσέγγισης, τα έξοδα συμφωνίας και τα έξοδα διασφάλισης.

### Κόστη Συναλλαγής για τον Καταναλωτή



Διάγραμμα 23

Τα έξοδα προσέγγισης αφορούν κόστη που δημιουργούνται πριν την αγορά του προϊόντος, όπως τα κόστη αναζήτησης, πληροφόρησης και σύγκρισης. Αφορούν τόσο το προϊόν όσο και τον προμηθευτή του.

Τα έξοδα συμφωνίας πραγματοποιούνται λίγο πριν και κατά τη διάρκεια της αγοράς. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα κόστη προγραμματισμού, τα ψυχικά αλλά και τα χρηματικά κόστη διαδρομής, τα φυσικά και ψυχικά κόστη διεκπεραίωσης, τα φυσικά και ψυχικά κόστη μεταφοράς αλλά και τα χρηματικά έξοδα μεταφοράς.

Τα έξοδα διασφάλισης πραγματοποιούνται μετά την αγορά του προϊόντος. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα κόστη κινδύνου, τα κόστη αναμονής και τα κόστη προσαρμογής (Klein, Marketing, 3ο τρίμηνο του 2008).

Ο χώρος στον οποίο γίνονται οι αγορές και ό,τι αυτό συνεπάγεται είναι στα βασικά ενδιαφέροντα του καταναλωτή. «Μοιρασμένες εμφανίζονται οι απόψεις για τον χώρο που επιθυμούν οι πολίτες του

Δήμου Θεσσαλονίκης να πωλούνται μικρά διαθέσιμα αυτοκίνητα. Το 54% πιστεύει πως είναι καλύτερα σε ένα-δύο σημεία στην ευρύτερη περιοχή με μεγαλύτερη επιλογή αυτοκινήτων και το 46% σε περισσότερα σημεία με λιγότερα αυτοκίνητα» (Κουρούπη και Μωραΐτης, Έρευνα του 2006).

Ιδιαίτερα σήμερα οι επιλογές του καταναλωτή έχουν αυξηθεί. Υπάρχει η δυνατότητα πληθώρας σημείων αγοράς του ίδιου ακριβώς προϊόντος. Η τεχνολογική εξέλιξη συντέινει επίσης στις αγορές εξ αποστάσεως. Όλο αυτό το περιβάλλον συντέινει σήμερα ο καταναλωτής να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένος. Κάτι που εκφράζεται και μέσω των ερευνών αγοράς που πραγματοποιεί για τα καταναλωτικά προϊόντα που τον ενδιαφέρουν.

## 5. Η ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΜΕΛΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Η επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων λειτουργεί και αναπτύσσεται σε έναν συγκεκριμένο και εξελισσόμενο κοινωνικοοικονομικό χώρο. «Κάθε κοινωνική οργάνωση έχει στη βάση της ένα τρόπο παραγωγής, ο οποίος προσδιορίζεται από (α) τις παραγωγικές δυνάμεις, δηλαδή το σύνολο των μέσων που διαθέτει η κοινωνία για να παράγει και (β) τις παραγωγικές σχέσεις που διαμορφώνονται ανάμεσα στους ανθρώπους στη διαδικασία της παραγωγής» (Φίλιος, Κουρουκλή, Ρούσσης και άλλοι, 1992). Εκτός από την πλατιά αλληλεξάρτηση της επιχείρησης με την κοινωνία η επιχείρηση περιπλέκεται με στενότερους δεσμούς με τις επιχειρήσεις που έρχεται σε άμεση επαφή. «Η αλληλοεξάρτηση μεταξύ των διαφόρων παραγόντων που λαμβάνουν μέρος στη διαδικασία της διανομής γίνεται μεγαλύτερη όσο η κοινωνία γίνεται πιο πολύπλοκη και εξειδικευμένη» (Βόγλης 1991).

### Οι εξωτερικές αλληλεπιδράσεις της επιχείρησης



Διάγραμμα 24

Αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων όσον αφορά την αλληλεπίδραση που υπάρχει στα κανάλια διανομής των προϊόντων της, είναι μεταξύ αυτής και των άλλων επιχειρήσεων στα συγκεκριμένα κανάλια όσο και των καταναλωτών.

### **5.1. Η διαπραγματευτική δύναμη**

Η διαπραγματευτική δύναμη παίζει κυρίαρχο ρόλο σε ένα κανάλι διανομής. Όσο πιο πολύ κατέχει ένα μέλος, τόσο πιο εύκολα μπορεί να περάσει τις δικές του θέσεις. «Στην αρχή, οι ισχυροί ήταν οι χονδρέμποροι επειδή οι μεν βιομηχανίες ήταν μικρού μεγέθους η κάθε μία, οι δε καταναλωτές ήταν ανώριμοι. Με την πάροδο του χρόνου όμως η ισχύς μετατοπίστηκε στους βιομήχανους επειδή αυξήθηκε το μέγεθός τους αλλά και επειδή η παραγωγή επωνύμων προϊόντων δημιούργησε γι' αυτούς σταθερή πελατεία. Στις μέρες μας φαίνεται ότι η ισχύς βρίσκεται στους λιανεμπόρους που είναι οργανωμένοι σε αλυσίδες καταστημάτων γιατί απέκτησαν μεγάλη οικονομική επιφάνεια και διαπραγματευτική ικανότητα. Στο μέλλον αν συνεχίσουν να αναπτύσσονται οι οργανώσεις και τα κινήματα καταναλωτών, αυτοί θα αποκτήσουν τη μεγαλύτερη ισχύ» (Βλαχάκης, 1998).

«Οι βιομηχανικές επιχειρήσεις έχουν ισχύ στο δίκτυο διανομής, όταν τα προϊόντα τους είναι αναγκαία στους ενδιάμεσους τους. Για να κερδίσει μία βιομηχανική επιχείρηση τη μάχη στο μυαλό του καταναλωτή, χρειάζεται διαφήμιση και προώθηση και, πάνω απ' όλα, ένα πολύ καλό προϊόν, συνοδευόμενο με αναγνώριση και προτίμηση της μάρκας του (Rolnicki, 1988)» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Αυτό που παρατηρούμε για μια επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων είναι η μεγάλη σημασία που πρέπει να δώσει

η επιχείρηση στο καταναλωτικό προϊόν αυτό καθ' αυτό. Μέσω αυτού παράγεται ουσιαστικά η δύναμή της στο κανάλι.

Η διαπραγματευτική δύναμη των ενδιάμεσων αυξάνεται όσο αναλαμβάνουν περισσότερες εργασίες μέσα σε ένα κανάλι διανομής. «Το 2004 οι κορυφαίες λιανεμπορικές εταιρείες στη Βρετανία – Tesco, Asda και Marks and Spencer – ανακοίνωσαν τη σταδιακή υιοθέτηση της τεχνολογίας Radio Frequency Identification (RFID) στα logistics τους και επισήμαναν στους μεγαλύτερους / βασικούς προμηθευτές τους την άμεση και επιτακτική ανάγκη για δημιουργία κατάλληλων υποδομών στις διαδικασίες logistics τους» (Μπουρλάκης, Logistics and Management, 5/2005).

Η διαπραγματευτική δύναμη των λιανέμπορων, ιδιαίτερα των μεγάλων επιχειρήσεων, που έχουν πάνω στα κανάλια διανομής των καταναλωτικών προϊόντων, προκύπτει και από την αμεσότητα που έχουν στη διανομή των προϊόντων με τον καταναλωτή. Αυτοί αποφασίζουν το πως θα διατεθούν τα προϊόντα, όπως σε ποιο σημείο του καταστήματος, σε ποιο ύψος στο ράφι, μαζί με ποια άλλα προϊόντα.

Όσον αφορά την ατομική διαπραγματευτική ικανότητα του καταναλωτή στα καταναλωτικά προϊόντα, σύμφωνα με τον κύριο Τσεμπερλίδη, Πρόεδρο του ΚΕ.Π.ΚΑ., αυτή εστιάζεται στα διαρκή καταναλωτικά προϊόντα, όπως έπιπλα ή ρούχα, όπου μπορεί να κάνει διαπραγματεύσεις. Σε αντίθεση με τα είδη διατροφής και προϊόντα που πουλιούνται κυρίως σε σούπερ μάρκετ, όπου εκεί έχει τη δυνατότητα επιλογής. Γενικώς, ο καταναλωτής σύμφωνα με τον κ. Τσεμπερλίδη έχει περισσότερη δύναμη όταν συμμετέχει σε καταναλωτικές οργανώσεις, όπως το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών που αγωνίζεται καθημερινά για όλα τα δικαιώματα των καταναλωτών. Λειτουργεί σε τρία επίπεδα: 1) ενημέρωση και εκπαίδευση καταναλωτών, 2) διαβούλευση για την

αλλαγή του θεσμικού πλαισίου σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο και 3) διαμεσολάβηση, κυρίως εξωδικαστικά, διαφορών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών» (Συνέντευξη με τον κ. Νικόλαο Τσεμπερλίδη, 4/2009).

Η αυξημένη διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτικών οργανώσεων προκύπτει και από επιθετικές ενέργειες που πραγματοποιούν, όπως μποϋκοτάζ εναντίον προϊόντων ή εταιριών.

«Την Παρασκευή 28 Ιουνίου 2008, το ΚΕ.Π.ΚΑ. και οι 8 Ενώσεις της Ομοσπονδίας Ενώσεων Καταναλωτών Ελλάδος (Ο.Ε.Κ.Ε.), ομοσπονδία, που δημιούργησε το ΚΕ.Π.Κ.Α., με πλήρη συναίσθηση των ευθυνών τους, με σχέδιο, με στοιχεία, με συμμαχίες, εξέδωσαν δελτίο τύπου, με το οποίο δήλωσαν ότι σχεδιάζουν μποϋκοτάζ, χωρίς ημερομηνία λήξης, κατά της εταιρείας ΑΤΛΑΝΤΑ Α.Ε. Την Τρίτη, 1<sup>η</sup> Ιουλίου 2008, η εταιρεία, αντιδρώντας στην ανακοίνωσή μας, ότι σχεδιάζαμε μποϋκοτάζ, χωρίς ημερομηνία λήξης, κατά των προϊόντων της, δεσμεύτηκε γραπτά, ότι από 01/07/2008 έως και τις 31/12/2008 «παγώνει» τις τιμές της, σε όλα τα προϊόντα, τα οποία διακινεί στην ελληνική αγορά. Ταυτόχρονα, ανέστειλε όλες τις ανατιμήσεις, οι οποίες είχαν γίνει από την 30η Μαΐου 2008» (Καταναλωτικά Βήματα, 9-10/2008) αντιπρόσωποι και γενικά οι ενδιάμεσοι, όπως προκύπτει και από το παραπάνω παράδειγμα, βρίσκονται στο μέσον της διαδικασίας διανομής καταναλωτικών προϊόντων, κάτι που τους κάνει εκ των πραγμάτων να κοιτάζουν προς δύο διαφορετικές κατευθύνσεις και να λαμβάνουν υπόψη και τη γνώμη των εταιρειών παραγωγής.

## **5.2. Οι Συγκρούσεις**

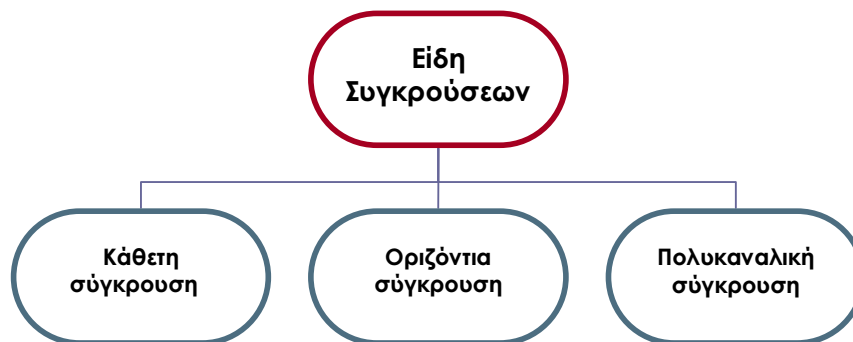
«Διαμάχη καναλιού συμβαίνει όταν μέλη του καναλιού αισθάνονται ότι η συμπεριφορά άλλων μελών του καναλιού παρακωλύει τα

επιτεύγματά τους ή την επίτευξη των σκοπών τους. Η διαμάχη καναλιού περνάει διά μέσου δύο σταδίων: ένα στάδιο επηρεασμού/αντίληψης, στο οποίο κάποιος αντιλαμβάνεται ότι υφίσταται η διαμάχη και ένα στάδιο εκδήλωσης, στο οποίο κάποιος δρα πάνω στην αντίληψή του για τη διαμάχη» (Pelton, Strutton και Lumpkin, 1997).

«Κάθετη σύγκρουση καναλιού σημαίνει σύγκρουση ανάμεσα σε διαφορετικά επίπεδα μέσα στο ίδιο κανάλι. Οριζόντια σύγκρουση καναλιού είναι η σύγκρουση ανάμεσα σε μέλη που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο μέσα στο κανάλι. Πολυκαναλική σύγκρουση εμφανίζεται όταν ο παραγωγός έχει δημιουργήσει δύο ή περισσότερα κανάλια, τα οποία πραγματοποιούν πωλήσεις στην ίδια αγορά» (Kotler και Keller, 2006).

Και οι τρεις περιπτώσεις επηρεάζουν την επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων.

### Είδη συγκρούσεων στα Κανάλια Διανομής



Διάγραμμα 25

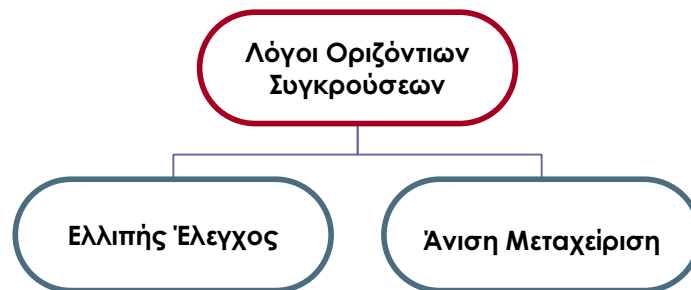
Η κάθετη σύγκρουση για την επιχείρηση παραγωγής σημαίνει την άμεση αντιπαράθεσή της με ένα ή περισσότερα μέλη του δικτύου διανομής των καταναλωτικών προϊόντων της. Είναι ιδιαίτερος επικίνδυνος αφού η παρουσία της σημαίνει και τη μη διασφάλιση, όσο

αυτό βέβαια είναι δυνατό, της ομαλής ροής των προϊόντων της. «Ο πιο επίμαχος από τους νέους όρους στις συναλλαγές λιανεμπόρων – παραγωγών είναι το “αντίτιμο εισδοχής”, όπου οι προμηθευτές πληρώνουν ένα καλό ποσό στους λιανέμπορους για να εισάγουν τα προϊόντα τους στα ράφια των σούπερ μάρκετ» (www.ers.usda.gov, 2009).

Οι συγκρούσεις από την έλλειψη οικονομικής σταθερότητας είναι οι πλέον αναμενόμενες. «Πληροφορίες αναφέρουν ότι υπήρξαν περιπτώσεις εταιριών μικρομεσαίου μεγέθους, που έπαψαν να προμηθεύουν συγκεκριμένες αλυσίδες για περισσότερο από 10 ημέρες, προκειμένου να τις πιάσουν να καταβάλουν τα οφειλόμενα» (Τσούλος, Η Ναυτεμπορική, 25/11/2008).

Η οριζόντια σύγκρουση δημιουργείται από την οπτική γωνία της επιχείρησης παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων όταν δεν μπορεί να ελέγξει το κανάλι διανομής ή όταν δεν δημιουργεί τις προϋποθέσεις ίσης μεταχείρισης.

### Λόγοι Οριζόντιων Συγκρούσεων



Διάγραμμα 26

Ο έλεγχος ιδιαίτερα αν το κανάλι περιέχει πολλά και διαφορετικών επιχειρήσεων σημεία αγοράς είναι δύσκολος. Μπορεί να ξεσπάσει



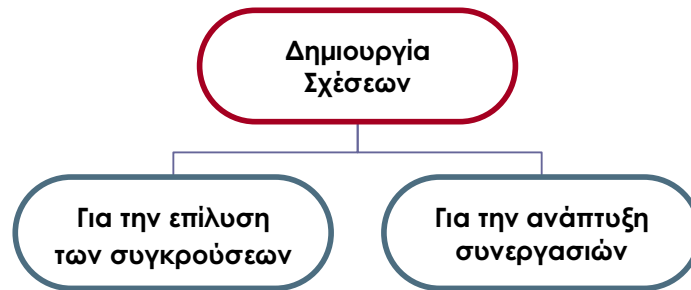
σύγκρουση μεταξύ διαφορετικών επιχειρήσεων λιανεμπορίου για λόγους που δεν σχετίζονται με την επιχείρηση. Από την άλλη πλευρά, η δημιουργία των προϋποθέσεων της ίσης μεταχείρισης των εμπλεκόμενων στο ίδιο επίπεδο διανομής από την επιχείρηση παραγωγής αποτρέπει τα προβλήματα που παρουσιάζονται όταν κάποιο μέλος της αλυσίδας βλέπει να απειλείται από κάποιο άλλο του ίδιου επιπέδου. Όπως π.χ. αν η εταιρεία παραγωγής δίνει ασαφή όρια πώλησης και άνιση υποστήριξη σε διαφορετικούς αντιπροσώπους της.

Η πολυκαναλική σύγκρουση είναι η πλέον αναμενόμενη. Όταν η επιχείρηση δημιουργεί για τα προϊόντα της διαφορετικά κανάλια για την ίδια αγορά το κάνει γιατί κρίνει πως από μόνο του κάποιο κανάλι δεν μπορεί να φέρει σε πέρας το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Τα διαφορετικά όμως μέλη των διαφόρων καναλιών κοιτάζουν από την πλευρά τους να αποδείξουν την υπεροχή τους σε κάποιον ή κάποιους τομείς. Έτσι, αναπόφευκτα μπαίνουν στο δρόμο των άλλων μελών αφού το προϊόν είναι ακριβώς το ίδιο και απευθύνεται στους ίδιους καταναλωτές – στόχους.

### **5.3. Η Δημιουργία Σχέσεων**

Η δημιουργία σχέσεων για την επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων έχει δύο κατευθύνσεις. Από τη μία αποβλέπει στην επίλυση των συγκρούσεων μέσα στο κανάλι διανομής και από την άλλη στην ανάπτυξη συνεργασιών με άλλες επιχειρήσεις.

## **Η Δημιουργία Σχέσεων της Επιχείρησης**



Διάγραμμα 27

### 5.3.1. Οι λύσεις των συγκρούσεων

Οι όποιες συγκρούσεις δημιουργούνται πρέπει να αντιμετωπίζονται με τον κατάλληλο τρόπο. «Για την επίλυση των συγκρούσεων υπάρχουν τρεις βασικοί τρόποι, που μπορούν να εφαρμοστούν στο πλαίσιο των σχέσεων ενός δικτύου διανομής: Η λύση του προβλήματος, η πειθώ και η διαπραγμάτευση. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τη λύση ενός προβλήματος σ' ένα δίκτυο διανομής. Οι δυο βασικότερες είναι: α) η αναφορά σε γενικούς στόχους και β) η βελτίωση της διαδικασίας επικοινωνίας μεταξύ των μελών ενός δικτύου διανομής. Η πειθώ περιλαμβάνει μεν, την επικοινωνία μεταξύ των συγκρουόμενων μελών ενός δικτύου διανομής, αλλά η έμφαση δίνεται στην επίδραση της συμπεριφοράς μέσω πειθούς και όχι μόνο με τη βοήθεια μιας απλής πληροφόρησης. Στη διαπραγμάτευση δεν γίνεται προσπάθεια για πλήρη ικανοποίηση ενός μέλους ενός δικτύου διανομής. Στόχος της διαπραγμάτευσης είναι να σταματήσει μία σύγκρουση» (Παπαβασιλείου και Παλάτιος, 2003).

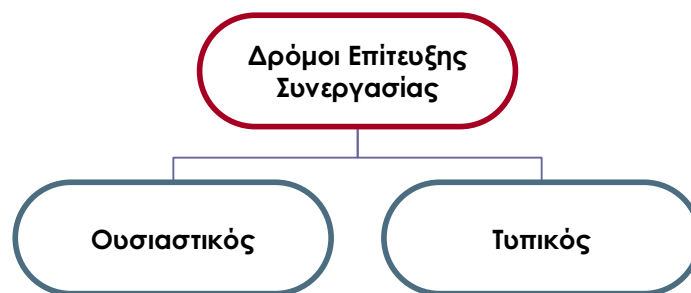
Η επίλυση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων αυτό που έχει σημασία είναι οι όποιες συγκρούσεις να επιλύονται όσο το δυνατόν συντομότερα ώστε να μην επηρεάσουν τον καταναλωτή. Επειδή οι συγκρούσεις στα κανάλια διανομής δεν αφορούν μόνο θέματα διανομής αλλά και γενικότερα θέματα μάρκετινγκ και πολιτικής της επιχείρησης, γι' αυτό και οι λύσεις που δίνονται πρέπει να είναι στοχευμένες και να περιλαμβάνουν στοιχεία που να βελτιώνουν διάφορες λειτουργίες των

επιχειρήσεων.

### 5.3.2. Οι συνεργασίες

Οι συνεργασίες που δημιουργούνται μέσα σε ένα κανάλι διανομής είναι πρωταρχικής σημασίας για τη μακροήμευσή του. Η επιχείρηση που αναζητά τη συνεργασία κατευθύνεται σε δύο δρόμους. Ο ένας έχει να κάνει με τις ουσιαστικές μεθόδους συνεργασίας και ο άλλος με τις τυπικές.

#### Δρόμοι Επίτευξης Συνεργασίας για μια Επιχείρηση



Διάγραμμα 28

Ο πρώτος δρόμος, ο ουσιαστικός, αφορά τις μεθόδους επίτευξης συνεργασιών που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση. «Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να είναι συνεπής με τους ενδιαμέσους, να επικοινωνεί με όλα τα στελέχη (ανεξάρτητα από το επίπεδο ιεραρχίας) των ενδιαμέσων, για να εξασφαλίζει την πιο άρτια και ακριβή ροή πληροφοριών, να διερευνά και να εντοπίζει τις ανάγκες και τα προβλήματα του δικτύου διανομής, πριν εφαρμόσει τις στρατηγικές της» (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Η δημιουργία κοινών στόχων μεταξύ της επιχείρησης παραγωγής και των ενδιαμέσων αλλά και το αλληλοάνοιγμα των επιχειρήσεων που

σκοπό έχει τη δημιουργία ενός αισθήματος συμπόρευσης και ομόνοιας, είναι πρακτικές που αναβαθμίζουν τη συνεργασία.

«Όταν υπάρχει συνεργασία μέσα σε ένα κανάλι μάρκετινγκ, όλα τα μέλη προχωράνε μαζί στην ίδια κατεύθυνση. Η συνεργασία, από την πλευρά της, απαιτεί συντονισμό, συγχρονισμένη προσπάθεια ανάμεσα στις δραστηριότητες των μελών του καναλιού για να εξασφαλιστεί ότι κάθε μέρος επιτυγχάνει τους σκοπούς του καναλιού» (Pelton, Strutton και Lumpkin 1997).

Ο τυπικός δρόμος συνεργασίας για την επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων αφορά είτε τη συνεργασία στο υπάρχον κανάλι, είτε στη δημιουργία καινούργιας μορφής καναλιού.

Όταν επιλέγεται η συνεργασία στο υπάρχον κανάλι, η επιχείρηση ανάλογα με το προϊόν και τις συνθήκες που επικρατούν κοιτάζει να πραγματοποιηθεί η συνεργασία ώστε και οι δύο πλευρές να αποκτήσουν όφελος. Κάθε μία πλευρά προσφέρει στην άλλη κάτι και έτσι επιτυγχάνεται μία επωφελής ανταλλαγή.

Η δημιουργία καινούργιας μορφής καναλιού συμβαίνει όταν η συνεργασία ξεπερνάει τα όρια μιας επιχείρησης σε τέτοιο βαθμό που να επηρεάζει τη δομή του καναλιού. Η δημιουργία αυτής της καινούργιας μορφής συμβαίνει επειδή η μεμονωμένη επιχείρηση αναπτύσσει συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις. Υπάρχουν επιχειρήσεις που απορροφώνται σε έναν όμιλο. Άλλες δημιουργούν καρτέλ. «Το καρτέλ είναι ένωση συνήθως ομοειδών επιχειρήσεων, οι οποίες διατηρούν ακέραιη την οικονομική, νομική και διοικητική τους υπόσταση, αυτοτέλεια και ανεξαρτησία και επιδιώκουν με την κοινή τους συμπεριφορά να εξουδετερώσουν τον μεταξύ τους υφιστάμενο ανταγωνισμό και να επικρατήσουν πλήρως στην αγορά» (Κόντης, 1996).

Η έκδοση αδειών παραγωγής ή εκμετάλλευσης του σήματος αποτελούν για τις επιχειρήσεις παραγωγής αποφάσεις που διευκολύνουν την εισδοχή τους σε νέες αγορές. Οι κοινοπραξίες εξασφαλίζουν κοινή προοπτική διαφορετικών επιχειρήσεων.

## 6. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Από κλαδικές μελέτες της ICAP που δημοσιεύτηκαν μεταξύ 2005 και 2009 παρατηρούμε:

Η διάθεση των κονσερβοποιημένων φρούτων στην εγχώρια καταναλωτική αγορά πραγματοποιείται κυρίως από τα σούπερ μάρκετ, ενώ στο εξωτερικό από τα εκπρωτικά σούπερ μάρκετ. Όσον αφορά τις εξαγωγές από τους εγχώριους παραγωγούς αυτές πραγματοποιούνται είτε απευθείας σε σούπερ μάρκετ, είτε μέσω χονδρεμπορικών επιχειρήσεων. Οι μεγάλες αρτοποιητικές αλυσίδες διαθέτουν ανεπτυγμένα δίκτυα διανομής που καλύπτουν όλη τη χώρα. Παράλληλα, η διευρυνόμενη τάση για πραγματοποίηση μαζικών αγορών από τους καταναλωτές μέσω των σούπερ μάρκετ ευνοεί τη ζήτηση των εξεταζόμενων προϊόντων. Επίσης, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ διαθέτουν από τα καταστήματά τους και προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label).

Στα βιολογικά προϊόντα το 50% των εγχώριων λιανικών πωλήσεων το 2006 καλύφθηκε από εξειδικευμένα καταστήματα. Το 45% από σούπερ μάρκετ και το υπόλοιπο 5% από τις λαϊκές αγορές και τα λοιπά καταστήματα.

Τα εξειδικευμένα καταστήματα αποτελούν το κύριο κανάλι διάθεσης των ειδών καλτοποΐας, αν και το μερίδιό τους παρουσιάζει πτωτική τάση τα τελευταία χρόνια. Αντιθέτως, αύξηση παρουσιάζουν οι πωλήσεις μέσω των σούπερ-μάρκετ/υπερ-μάρκετ, τα οποία έχουν δημιουργήσει στα καταστήματά τους ειδικά σημεία πώλησης καλσόν και καλτσών. Μέρος των πωλήσεων πραγματοποιείται από τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης ετοιμών ενδυμάτων, καθώς και από τα πολυκαταστήματα. Τέλος, σημαντικό κανάλι διάθεσης των εξεταζόμενων προϊόντων αποτελούν και οι υπαίθριες-λαϊκές αγορές, απ'

όπου διακινούνται καλσόν και κάλτσες ιδιαίτερα χαμηλής τιμής.

Στα ανδρικά κλασικά ενδύματα ορισμένες επιχειρήσεις αναλαμβάνουν την παραγωγή ενδυμάτων για λογαριασμό πελατών εξωτερικού. Η διάθεση των επίπλων οικιακών χρήσης πραγματοποιείται συνήθως μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο έχουν εισέλθει στην εξεταζόμενη αγορά και καταστήματα οικιακού εξοπλισμού, υπερμάρκετ και πολυκαταστήματα.

Ο κλάδος των λευκών ειδών, όπως και ο ευρύτερος τομέας της κλωστοϋφαντουργίας, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις νέες προκλήσεις του περιβάλλοντος πρέπει, μεταξύ άλλων, να προσανατολισθεί στην κατεύθυνση άμεσων μέτρων για την καλύτερη οργάνωση του δικτύου πωλήσεων. Ένα επιπλέον πρόβλημα το οποίο αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου είναι οι συνθήκες υπερπροσφοράς που ενίοτε δημιουργούνται στην αγορά των εξεταζόμενων προϊόντων, και έχουν ως συνέπεια τη δημιουργία αποθεμάτων. Το συγκεκριμένο πρόβλημα οξύνουν οι εισαγωγές και η εμπορία λευκών ειδών σε υπαίθριους χώρους, όπως λαϊκές αγορές, παζάρια κλπ., καθώς και από πλανόδιους ή περιστασιακούς εμπόρους, οι οποίοι αποσπών μερίδιο αγοράς από τα καταστήματα πώλησης λευκών ειδών. Ορισμένες επιχειρήσεις επιδιώκουν να επεκτείνουν το δίκτυό τους με τη δημιουργία περισσότερων καταστημάτων, είτε ιδιόκτητων, είτε μέσω του συστήματος franchising, επενδύοντας στην αναγνωρισιμότητα του εμπορικού τους σήματος και στα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τη μαζική παραγωγή και την εισαγωγή λευκών ειδών. Τα τελευταία έτη παρατηρείται επίσης δραστηριοποίηση στον κλάδο εταιρειών οικιακού εξοπλισμού (όπως IKEA, Ανδρεάδης Home Stores κλπ), καθώς και επέκταση της διάθεσης λευκών ειδών από μεγάλα καταστήματα περιεχομένων μάφιντ επιχειρήσεων έκδοσης βιβλίων δημιουργεί πρόβλημα μειωμένης ρευστότητας, η οποία

προκύπτει από τη συγκέντρωση αποθεμάτων αδιάθετων βιβλίων. Η διεύρυνση των αγορών, κυρίως στην επαρχία, και ο καλύτερος προσδιορισμός του αριθμού των αντιτύπων (τιράζ), έτσι ώστε να καλύπτουν οριακά τις απαιτήσεις, είναι ενέργειες για να βελτιωθεί η βιωσιμότητα του κλάδου. Ένας ακόμα σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγορά βιβλίου είναι τα κανάλια διάθεσης και διανομής, ιδιαίτερα δε τα βιβλιοπωλεία, τα οποία αποτελούν την πλέον σημαντική κατηγορία σημείων διάθεσης. Στα πλαίσια αυτά πρέπει να ληφθούν μέτρα με σκοπό τη βελτίωση του συστήματος παραγγελιών και διανομής.

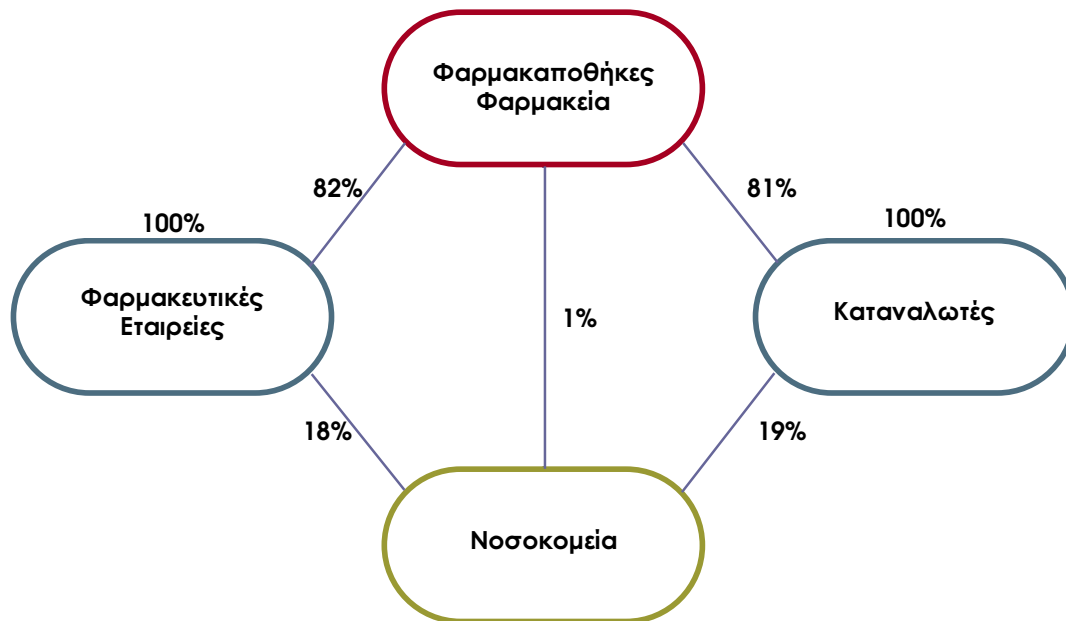
Βασικό στοιχείο διαφοροποίησης των επιχειρήσεων στον κλάδο των καλλυντικών αποτελεί η διάρθρωση του δικτύου διανομής τους. Ο ανταγωνισμός είναι έντονος, ιδιαίτερα στο κανάλι της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αναφορικά με την εξέλιξη της αγοράς καλλυντικών ανά κανάλι διανομής, εκτιμάται ότι αύξηση θα παρουσιάσουν τα κανάλια των απευθείας πωλήσεων (ανάπτυξη των πωλήσεων door-to-door), των φαρμακείων και με λιγότερο έντονο ρυθμό τα κανάλια της ευρείας και επιλεκτικής διανομής. Αντίθετα, αναμένεται συγκράτηση της αγοράς των καλλυντικών που διακινούνται μέσω κομμωτηρίων, οπτικές καταστημάτων παιχνιδιών και βρεφανάπτυξης έχουν πλέον κυρίαρχη παρουσία στην εγχώρια λιανική αγορά και συνεχίζουν να αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς, με αποτέλεσμα τη συρρίκνωση του μεριδίου των μεμονωμένων σημείων πώλησης, τα οποία μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '90 αποτελούσαν σημαντικό κανάλι διάθεσης των εν λόγω προϊόντων. Η εξάπλωση του δικτύου καταστημάτων αυτών των αλυσίδων πραγματοποιείται σε ολόκληρη τη χώρα. Τα τελευταία χρόνια έχουν επεκτείνει τις δραστηριότητές τους και σε εποχιακά είδη και είδη βιβλιοχαρτοπωλείου. Όσον αφορά στα ηλεκτρονικά παιχνίδια



μικρό μέρος των πωλήσεών τους πραγματοποιείται μέσω των αλυσίδων παιχνιδιών. Το δίκτυο διανομής ηλεκτρονικών παιχνιδιών περιλαμβάνει κυρίως τις αλυσίδες και τα μεμονωμένα καταστήματα πολυμέσων. Στην εμπορία ηλεκτρονικών παιχνιδιών έχουν επεκτείνει τη δραστηριότητά τους και ορισμένα καταστήματα DVD και βιντεοταινιών, καθώς και αλυσίδες πώλησης CD (www.icap.gr, 2009).

«Η αναλογία διανομής των φαρμάκων από τις εταιρείες μέχρι τους καταναλωτές πραγματοποιείται κυρίως μέσω των ιδιωτικών φαρμακείων, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα:

### Η διανομή του φαρμάκου στην Ελλάδα



Πηγή: Πολύζος (1994)»

Διάγραμμα 29

(Γείτονα και Κυριόπουλος, 1999).

Οι παραγωγοί τυριών και βουτύρου (γαλακτοβιομηχανίες, τυροκομεία, κτηνοτρόφοι) χρησιμοποιούν, σύμφωνα με έρευνα στην Ελλάδα, τα εξής εμπορικά κανάλια για τα προϊόντα τους: είτε έχουν

ιδιόκτητα πρατήρια λιανικής πώλησης, μέσω των οποίων τροφοδοτούν τους καταναλωτές, είτε έχουν ιδιόκτητα πρατήρια χονδρικής πώλησης, είτε πουλούν στους χονδρεμπόρους, είτε εμπορικοί αντιπρόσωποι απολαμβάνουν, συνήθως, αποκλειστικά τη διάθεση τυριών και βουτύρου σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό ή χώρας για λογαριασμό των παραγωγών, είτε πουλάν απευθείας στους λιανοπωλητές ή καταναλωτές. Η απευθείας πώληση στους λιανοπωλητές επιτυγχάνει καλύτερη ποιότητα των διακινούμενων προϊόντων. Τα ιδιόκτητα πρατήρια βρίσκονται συνήθως στην έδρα παραγωγής ή στο πλησιέστερο αστικό κέντρο. Οι βιομηχανίες και οι μεγάλες βιοτεχνίες παραγωγής τυροκομικών προϊόντων διαθέτουν ίδιους ψυκτικούς χώρους και αποθήκες ωρίμανσης και συντήρησης που σχεδόν καλύπτουν τις ανάγκες τους. Στις περιπτώσεις αιχμής χρησιμοποιούν ψυκτικούς χώρους ιδιωτών. Οι μεγάλες βιομηχανίες τυροκομικών προϊόντων διαθέτουν επαρκή μέσα διανομής (κοινά αυτοκίνητα, αυτοκίνητα ψυγεία) με τα οποία διακινούν και διανέμουν τα προϊόντα τους στα καταστήματα και πρατήρια λιανικής πώλησης, ενώ τα τυροκομεία χρησιμοποιούν μέσα που ανήκουν είτε στους ενδιάμεσους φορείς (χονδρέμπορους, λιανοπωλητές), είτε σε πρακτορεία μεταφορών, είτε στα ίδια τα τυροκομεία (Πάτσης και άλλοι, 1992).

Η παραλαβή ακατέργαστου γάλακτος από τις γαλακτοβιομηχανίες γίνεται πλέον από λιγότερα σημεία λόγω της μείωσης των παραγωγών. Αυτό σημαίνει λιγότερες στάσεις, αλλά και μεγαλύτερες αποστάσεις για τα οχήματα περισυλλογής. Λόγω της αυξημένης ζήτησης των γαλακτοκομικών προϊόντων και συγχρόνως της μείωσης των γαλακτοκομείων παρουσιάστηκε η ανάγκη επέκτασης των γεωγραφικών χώρων διανομής των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Γύρω στο 90% στη Γερμανία των γαλακτοκομικών προϊόντων διανέμονται μέσω των

κεντρικών αποθηκών του λιανικού εμπορίου. Στις αποθήκες των παραγωγικών επιχειρήσεων παραμένουν συνήθως τα γαλακτοκομικά προϊόντα για πολύ μικρό διάστημα ([www.milch-markt.de](http://www.milch-markt.de), 2009).

Το καλοκαίρι του 2005 έξι μεγάλες βιομηχανίες παγωτού καθόριζαν τη στρατηγική τους ενισχύοντας κυρίως το δίκτυο διανομής τους. Είναι χαρακτηριστικό πως τα σημεία πώλησης στην Ελλάδα ξεπερνούσαν τα 10 χιλιάδες. Μία από τις έξι εταιρείες διακινούσε τα προϊόντα της μέσω δικών της εμπορικών μονάδων (Βλαδιμήρου, *Logistics and Management*, 6/2005).

Ο Συνεταιρισμός Κροκοπαραγωγών Κοζάνης, το Σεπτέμβριο του 2005, συμφώνησε με την Κορρές Α.Ε. να αναλάβει η εν λόγω εταιρεία να διακινεί με δική της συσκευασία τον κρόκο Κοζάνης μέσα από το δίκτυο των συνεργαζόμενων φαρμακείων.

Από τη συνεργασία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου και της εταιρείας παραγωγής φυσικών προϊόντων Κορρές Α.Ε. δημιουργήθηκαν 15 διαφορετικά καλλυντικά προϊόντα, τα οποία διακινούνται στο εμπόριο μέσω 350 φαρμακείων του δικτύου Κορρές, αλλά και της αλυσίδας καταστημάτων Mastiha Shop (ανήκει στη θυγατρική εταιρεία της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου).

Η Κορρές τοποθέτησε για πρώτη φορά στην αγορά των φαρμακείων είδη διατροφής βιολογικής προέλευσης, όπως μαρμελάδες, τσίχλες ή ροφήματα. Σήμερα, τα προϊόντα της εταιρείας μπορεί να τα βρει κάποιος από τα μεγαλύτερα ευρωπαϊκά και αμερικανικά πολυκαταστήματα μέχρι εμπορικά κέντρα (Attica), πολυτελή ξενοδοχεία της εγχώριας αγοράς και βέβαια σε περισσότερα από 5.500 φαρμακεία. Πριν από λίγο καιρό, η εταιρεία λειτούργησε κατάστημα στη Φινλανδία. Μετά τις ΗΠΑ, τη Βρετανία και την Ισπανία, η εταιρεία έχει ξεκινήσει να διανέμει τα προϊόντα της στη Γερμανία και στο Βέλγιο, ενώ

ετοιμάζεται και για άλλες περιοχές. Η εταιρεία επίσης διαθέτει αποκλειστικό κατάστημα Κορρές στο πολυκατάστημα Attica στη Σταδίου και στον εμπορικό χώρο του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος στην Αθήνα (Τζάννε, Τρόφιμα και Ποτά, 3/2006).

«Η Εταιρεία Ε. Γ. ΠΑΣΣΙΑΣ – Βιομηχανία Κρέατος και Αλλαντικών ΑΒΕΕ διένειμε τα προϊόντα της κυρίως στην ευρύτερη περιοχή της Βόρειας Ελλάδας από τη Λάρισα μέχρι τον Έβρο. Τα τελευταία χρόνια άρχισε την επέκτασή της και στο νομό Αττικής αλλά και σε πολλούς νομούς της Νότιας Ελλάδας και στα νησιά, καθιερώνοντας παράλληλα το θεσμό των αντιπροσώπων για ταχύτερη ανάπτυξη. Το πελατολόγιό της διευρύνεται και απαρτίζεται από επιχειρήσεις διαφόρων μεγεθών και κλάδων, κυρίως δε από super markets και hyper markets. Η εταιρεία έχει επιδοθεί παράλληλα και σε εξαγωγικές δραστηριότητες» (Helexpo Today, 6-9/3/2009).

Η Creta Farm, επίσης εταιρεία παραγωγής αλλαντικών, δραστηριοποιείται και στις Η.Π.Α.. Για το 2008 υπολογίζονται σε αυτήν την χώρα 330 σημεία πώλησης. Στόχος του ομίλου είναι να τα τοποθετήσει σε συνολικά 25.000 καταστήματα.

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η υλοποίηση των νέων επιχειρηματικών δράσεων του ομίλου, η γενική συνέλευση της μητρικής εξουσιοδότησε τη διοίκηση να ιδρύει εργοστάσια, υποκαταστήματα, πρατήρια διάθεσης των προϊόντων της ή άλλα γραφεία, όπως επίσης και να διορίζει αντιπροσώπους σε οποιαδήποτε πόλη του εξωτερικού (Τσούλος, Η Ναυτεμπορική, 25/11/2008).

Σύμφωνα με άρθρο της Jessica Materna στη San Francisco Business Times στις 17/10/2003 η Sea Yu ακολουθεί μία αργή και σταθερή προσέγγιση στην ανάπτυξη καναλιών για το πρωτοποριακό προϊόν της “Petrotech Odor Eliminator”. Προορισμένο να εξαφανίζει τις οσμές που

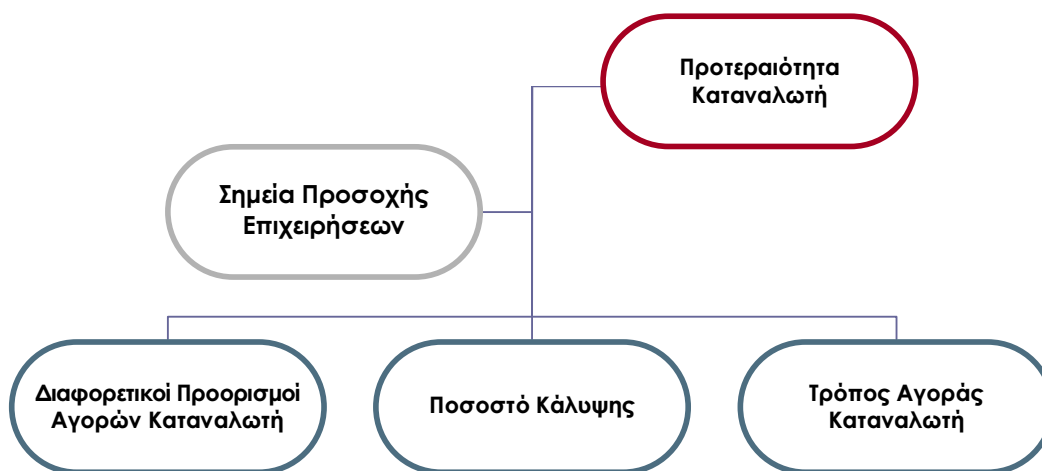
δημιουργούν τα οικιακά ζώα πουλιόταν στην αρχή σε ολόκληρες τις ΗΠΑ σε μικρά εξειδικευμένα καταστήματα λιανικού εμπορίου ζώων και σπιτιών σκύλων, μέσω εκτροφέων και φιλοζωϊκών κέντρων. Αφού καθιέρωσε τη φήμη της σε αυτά τα εξειδικευμένα κανάλια και έγινε κάπως γνωστή, η Sea Yu υπέγραψε μία σύμβαση με την τεράστια αλυσίδα Pet Smart. Το προϊόν Sea Yu θα πουλιέται στην αρχή μόνο μέσω του καταλόγου ταχυδρομικών παραγγελιών της Pet Smart και, στη συνέχεια, θα αρχίσει σταδιακά να διατίθεται και από τα καταστήματά της. Στο μεταξύ, οι πληροφορίες που έρχονταν στη Sea Yu από τους πελάτες έλεγαν ότι το προϊόν δεν εξαφάνιζε μόνο τις οσμές των ζώων, αλλά χρησίμευε επίσης και για τον καθαρισμό του αέρα από άλλες ενοχλητικές μυρωδιές, όπως του τηγανίσματος και του καπνού των τσιγάρων. Η Sea Yu σχεδιάζει να διευρύνει τελικά τη διανομή της και σε άλλες αγορές, όπως εκείνη των οικιακών ειδών και των αξεσουάρ αυτοκινήτων. Μια τέτοια απόφαση μπορεί, με τη σειρά της, να οδηγήσει σε συμφωνίες με μεγαλύτερες εκπωτικές αλυσίδες, όπως τη Wal-Mart και την Target (Kotler και Keller, 2006).

Η Disney, σύμφωνα με άρθρο του Edward Helmore, στις 11/2/2001, στην “The Observer” πουλάει τις ταινίες της βίντεο μέσα από πέντε διαφορετικά κανάλια: τα καταστήματα ενοικίασης βίντεο, όπως το Blockbuster· τα ιδιόκτητα καταστήματα της εταιρείας – τα γνωστά ως Disney Stores· τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων όπως το Best Buy· τους δικτυακούς προμηθευτές, όπως η Amazon.com και τα ιδιόκτητα Disney Stores στο δίκτυο και, τέλος, μέσω καταλόγων της Disney και άλλων πωλητών. Αυτά τα κανάλια δίνουν τη δυνατότητα στη Disney να εξασφαλίζει μέγιστη κάλυψη της αγοράς και να προσφέρει τις ταινίες της σε διαφορετικές τιμές (Kotler και Keller, 2006).

## 7. ΣΗΜΕΙΑ ΠΡΟΣΟΧΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τέσσερα είναι τα σημεία που πρέπει να δώσει προσοχή η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων σε σχέση με τη διανομή τους. Ένα πρωτεύον και τρία δευτερεύοντα σημεία.

### Σημεία Προσοχής Επιχειρήσεων



Διάγραμμα 30

### 7.1. Πρωτεύον Σημείο

Το σημείο που πρέπει να δώσει πρώτα την προσοχή της η επιχείρηση και να θεωρεί σαν βάση για την στρατηγική διανομής των καταναλωτικών προϊόντων της είναι η προτεραιότητα που πρέπει να δώσει στις αποφάσεις της στον καταναλωτή έναντι των ενδιάμεσων. Τα προϊόντα της απευθύνονται εν τέλει στον καταναλωτή και αυτός δικαιούται να παίρνεται πρώτος υπόψη. Τα κανάλια διανομής πρέπει να καταρτίζονται πρωταρχικά σύμφωνα με την καλύτερη εξυπηρέτηση του

καταναλωτή και δευτερευόντως με τις επιθυμίες των ενδιάμεσων. Η μεγάλη σημασία του καταναλωτή δημιουργούν στην επιχείρηση την υποχρέωση να κατανοήσει καλύτερα τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

«Η διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων του καταναλωτή που περνά από τα στάδια της αναγνώρισης της ανάγκης, της αναζήτησης και επεξεργασίας των πληροφοριών, της αξιολόγησης εναλλακτικών μαρκών και την επιλογή και αγορά της μάρκας» (Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003), επιβάλλουν στην επιχείρηση τη διαρκή παρουσία της και μέσα από την πολιτική διανομής της για να μη χαθούν ευκαιρίες.

## **7.2. Δευτερεύοντα σημεία**

Τα δευτερεύοντα σημεία που πρέπει να δώσει προσοχή η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων σχετίζονται με το πρωτεύον, με την έννοια ότι περιλαμβάνουν διεργασίες που αφορούν τον καταναλωτή.

Το πρώτο δευτερεύον σημείο αφορά τους διαφορετικούς προορισμούς των αγορών του καταναλωτή. Από τη μία πλευρά, έχουμε τον διαφορετικό γεωγραφικό προορισμό. «Στην αγορά των καταναλωτών, εκτός από τα άτομα, περιλαμβάνονται και τα νοικοκυριά. Η έννοια του νοικοκυριού είναι σημαντική για το marketing, επειδή οι πωλήσεις πολλών προϊόντων (κυρίως στα διαρκή αγαθά) δεν εξαρτώνται τόσο από τον αριθμό των ατόμων όσο και από αυτό των νοικοκυριών. Νοικοκυριό είναι μια ανεξάρτητη οικιστική μονάδα. Π.χ. ένα εξοχικό ή το σπίτι στο χωριό το οποίο επισκεπτόμαστε μόνο μερικές μέρες τον χρόνο είναι ένα νοικοκυριό» (Βλαχάκης, 1998).

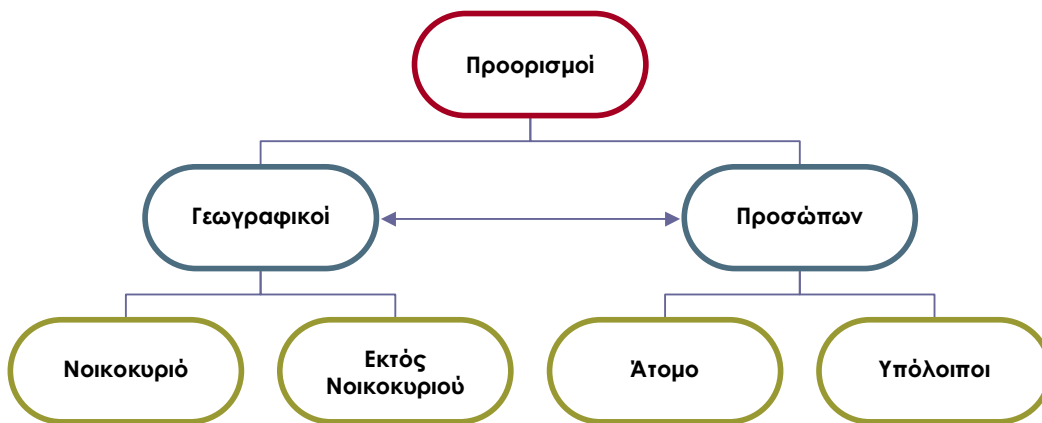
Οι αγορές όμως δεν πραγματοποιούνται μόνο για τα νοικοκυριά αλλά και εκτός νοικοκυριών. Μεγάλος αριθμός εργαζομένων γευματίζει εκτός σπιτιού, όπως και άτομα σε ώρες ελεύθερου χρόνου. Αυτό αυξάνει

τη σημασία των χώρων από τους οποίους ικανοποιούν οι καταναλωτές τις διατροφικές τους ανάγκες (Strecker, Reichert και Pottenbaum, 1976).

Από την άλλη πλευρά πολλές φορές οι αγορές καταναλωτικών προϊόντων αφορούν και άλλα άτομα εκτός από το άτομο το οποίο κάνει την αγορά. Όπως «για άτομα που εξαρτώνται οικονομικά από τον αγοραστή» (Βλαχάκης 1998), για δώρα σε διάφορα πρόσωπα ή απλώς για κοινή χρήση προϊόντων, όπως ένα ψυγείο. Σε αυτές τις περιπτώσεις η γνώμη και οι επιθυμίες των άλλων παίζουν σημαντικό ρόλο.

Οι διαφορετικοί γεωγραφικοί και προσωπικοί προορισμοί των αγορών του καταναλωτή που αλληλοσυνδέονται δημιουργούν την ανάγκη δημιουργίας ενός ευέλικτου συστήματος διανομής καταναλωτικών προϊόντων που να λαμβάνει υπόψη τις υπάρχουσες διαφοροποιήσεις.

### Διαφορετικοί Προορισμοί Αγορών Καταναλωτή



Διάγραμμα 31

Το δεύτερο δευτερεύον σημείο προσοχής των επιχειρήσεων αφορά το Ποσοστό Κάλυψης. Το Ποσοστό Κάλυψης εμπεριέχει πολλές περιπτώσεις. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για το ποσοστό κάλυψης διαφόρων σημείων αγοράς. Αυτά τα σημεία αγοράς μπορούν



να διαρθρωθούν ανάλογα με τις επιθυμίες της επιχείρησης. Από τα σούπερ μάρκετ μιας χώρας, μιας πόλης, μεγαλύτερης ή μικρότερης περιοχής, από συγκεκριμένη λιανεμπορική αλυσίδα καταστημάτων, από διάφορες μορφές λιανικών καταστημάτων μεμονωμένα ή αθροιστικά και λοιπά. Αυτό που ενδιαφέρει την επιχείρηση είναι να αποκτήσει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό, σύμφωνα με το προϊόν και τις δυνατότητές της. Το ποσοστό κάλυψης συνδέεται με τα σημεία αγοράς από την πλευρά του καταναλωτή. Βάσει ερευνών, γνώσεων και παρατηρήσεων της επιχείρησης υπάρχουν για κάθε καταναλωτικό προϊόν συγκεκριμένα ποσοστά κάλυψης καταναλωτών από διαφορετικά σημεία αγοράς. Μπορεί π.χ. μέσω του διαδικτύου να υπολογίζεται πως καλύπτεται το 30% της ζήτησης των καταναλωτών και έτσι η επιχείρηση να διαθέτει το 30% των προϊόντων της μέσω αυτής της οδού.

Το τρίτο δευτερεύον σημείο που πρέπει να προσέξει η εταιρεία παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων είναι ο τρόπος που αγοράζει ο καταναλωτής. Ο καταναλωτής αγοράζει λίγες ποσότητες. «Η συχνότητα αγορών τροφίμων είναι υψηλή» (Strecker, Reichert και Pottenbaum, 1976), όπως και για άλλες κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων. Όλα αυτά, σε συνδυασμό με το ότι η καταναλωτική αγορά αποτελείται από πολλούς καταναλωτές που δρουν συνδυαστικά στη ζήτηση καταναλωτικών προϊόντων, επιβάλλουν στην επιχείρηση στην καθιέρωση ενός κατάλληλου συστήματος εφοδιασμού. Που σημαίνει σωστή διαχείριση αποθεμάτων, κατάλληλη αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων στην αγορά.

## 8. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ο πληθυσμός των εν δυνάμει επιχειρήσεων περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα.

Η δειγματοληψία αποτελεί την ερευνητική μέθοδο μιας και οι επιχειρήσεις είναι αμέτρητες.

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι μια καταγραφή πρωτογενώς της λειτουργίας της διανομής κάποιων επιχειρήσεων παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων που ακολουθούν για τα συγκεκριμένα προϊόντα, έχοντας παράλληλα υπόψη τόσο θεωρητικά όσο και δευτερογενή στοιχεία. Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση και το είδος της η προσωπική συνέντευξη.

Η προσωπική συνέντευξη πραγματοποιείται βάση ερωτηματολογίου, το οποίο ωστόσο δεν είναι αυστηρά δομημένο (Τηλικίδου, 2004).

Αυτό που μας ενδιαφέρει είναι η ανάπτυξη των απαντήσεων του ερωτώμενου βάση κατευθύνσεων που του παρέχουμε. Κατ' αρχάς μας ενδιαφέρει το πώς διατίθενται τα προϊόντα που απευθύνονται στους καταναλωτές, μέσω ποιων καναλιών.

Έπειτα αν υπάρχει κάποιος ή κάποιιοι στο κανάλι διανομής που διαθέτουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Αν ναι, που οφείλεται αυτή και πως την χρησιμοποιούν. Γενικώς τι είδους συνεργασία υπάρχει μεταξύ των μελών του καναλιού.

Ύστερα εστιάζουμε στον καταναλωτή. Το ποσό πολύ καλά, καλά, μέτρια, λίγο ή πολύ λίγο είναι ενημερωμένη η επιχείρηση για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής, αν ο καταναλωτής έχει πολλές εναλλακτικές λύσεις σε παρόμοια προϊόντα, αν το σύστημα διανομής διευκολύνει τον καταναλωτή.

Μετά ασχολούμαστε με τη φυσική διανομή, πως πραγματοποιείται από την επιχείρηση για τα προϊόντα της σε όλο το φάσμα της, όπως μεταφορές, αποθήκευση ή αποθεματοποίηση. Αν η επιχείρηση θεωρεί τη συνεργασία με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διανομής πολύ χρήσιμη, χρήσιμη, λίγο χρήσιμη ή καθόλου χρήσιμη.

Έπειτα ρωτάμε αν υπάρχουν κάποιο ή κάποια πράγματα που σκοπεύει να αλλάξει στη λειτουργία της διανομής η επιχείρηση, αν σκοπεύει να επιφέρει κάποια βελτίωση.

Τέλος ενδιαφερόμαστε για κάποια στοιχεία που παίζουν ιδιαίτερο ή κυρίαρχο ρόλο στην επιχείρηση σε θέματα διανομής.

## 9. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 9.1. Κίρκη

Εταιρεία: Κίρκη

Αντικείμενο παραγωγής: Παιδικά βιβλία

Όνομα ερωτώμενου: Χατζημανώλη Άννα

Θέση στην εταιρεία: Εκδότρια

Μέγεθος εταιρίας: Μικρό

Σχεδόν όλα τα προϊόντα της εταιρείας, στη συγκεκριμένη περίπτωση παιδικά βιβλία, διακινούνται μέσω δύο οδών. Η μία είναι μέσω χονδρεμπόρων και η άλλη μέσω του λιανεμπορίου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτά που διακινεί η εταιρία μέσω του λιανεμπορίου τα διακινεί αποκλειστικά μέσω βιβλιοπωλείων. Υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό που το διακινεί η εταιρεία δικτυακά, μέσω άμεσου μάρκετινγκ δηλαδή. Όσον αφορά το ποσοστό των βιβλίων που διακινείται μέσω των δύο κυρίων οδών αυτό είναι το ίδιο και για τις δύο οδούς.

Λόγω του προϊόντος δεν υπάρχει κάποιος στο κανάλι διανομής που να κατέχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη. Στο βιβλίο υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στα μέλη των καναλιών. Ωστόσο αυτό που μπορεί να λεχθεί είναι πως σε περιπτώσεις διαφήμισης και γενικότερα μάρκετινγκ φαίνονται τα βιβλιοπωλεία.

Η ενημέρωση πάνω σε θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής είναι καλή. Η επιχείρηση γνωρίζει τις απαιτήσεις και τα ενδιαφέροντα του καταναλωτή στόχου. Το κοινό των συγκεκριμένων βιβλίων αγοράζει από τα βιβλιοπωλεία και όχι από τα σούπερ μάρκετ που έχουν άλλο είδος κοινού. Οι εναλλακτικές

λύσεις που έχει ο καταναλωτής σε παρόμοια προϊόντα είναι πολλές. Η ενημέρωση που παρέχει η εταιρεία στους καταναλωτές ξεκινάει από την ίδια εταιρεία μέσω και τις ιστοσελίδας της και μετά μεταφέρεται και στα βιβλιοπωλεία.

Η εταιρεία συνεργάζεται με μεταφορικές εταιρείες οι οποίες προωθούν τα προϊόντα της στους χονδρέμπορους και στα βιβλιοπωλεία. Οι παραγγελίες μέσω διαδικτύου υλοποιούνται ταχυδρομικώς. Η εταιρεία αποθηκεύει τα προϊόντα της σε δικό της χώρο. Η συνεργασία με εταιρείες παροχής υπηρεσιών διανομής θεωρείται χρήσιμη.

Αυτό που σκοπεύει η εταιρεία να αναπτύξει στο άμεσο μέλλον είναι η ηλεκτρονική διακίνηση των προϊόντων της.

Η σωστή συνεργασία πάνω σε οικονομικά και γενικότερα διανομής θέματα με όλους τους εμπλεκόμενους στα κανάλια είναι από τα βασικά ενδιαφέροντα της εταιρείας.

## **9.2. Έξαρχος Νικόλαος**

Εταιρεία: Έξαρχος Νικόλαος

Αντικείμενο Παραγωγής: Κηπευτικά (Ντομάτες, Αγγούρια, Πιπεριές, Μελιτζάνες, Φασολάκια κ.ά.)

Όνομα ερωτώμενου: Έξαρχος Νικόλαος

Θέση στην εταιρεία: Παραγωγός

Μέγεθος εταιρείας: Μεσαίο (9 στρέμματα)

Όλα τα προϊόντα που παράγει η εταιρεία διατίθενται απ' ευθείας στον καταναλωτή. Εδώ έχουμε να κάνουμε με περίπτωση που τα προϊόντα ακολουθούν το δρόμο της άμεσης διανομής. Από την παραγωγή στην κατανάλωση. Η άμεση διανομή πραγματοποιείται σε διαφορετικές λαϊκές

αγορές. Σε υπαίθριους χώρους δηλαδή, όπου η εταιρεία διαθέτει τα προϊόντα της σε συγκεκριμένους χώρους σε πάγκους.

Το κανάλι διανομής είναι μικρό. Ωστόσο αυτό δεν δίνει την αναμενόμενη διαπραγματευτική δύναμη στον καταναλωτή μιας και ο καταναλωτής δεν καταλαβαίνει τις διαφορές που υπάρχουν στα συγκεκριμένα προϊόντα διαλέγοντας ορθολογικά το σημείο αγοράς τους. Όπως π.χ. είναι μαθημένοι σε συγκεκριμένους πωλητές και αγοράζουν τα προϊόντα ακριβότερα, άσχετα αν ο παραγωγός τα προσφέρει φθηνότερα.

Αλλά και η ίδια η εταιρεία είναι λίγο ενημερωμένη για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής, ο οποίος έχει πολλές εναλλακτικές λύσεις σε παρόμοια προϊόντα. Υπάρχουν πολλοί που προσφέρουν κηπευτικά προϊόντα σε διάφορες τιμές. Το σύστημα διανομής διευκολύνει τον καταναλωτή από την άποψη πως τα προϊόντα τού προσφέρονται μπροστά στην πόρτα του, δε χρειάζεται να πάει σε μαγαζί. Επιπλέον μπορεί να επιλέξει από πλατιά ποικιλία παρόμοιων προϊόντων. Χαρακτηριστικό των λαϊκών αγορών. Ωστόσο ο καταναλωτής επηρεάζεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως την τηλεόραση που π.χ. αναφέρει συνεχώς θέματα οικονομικής κρίσης και έτσι αποφεύγει να αγοράζει.

Η φυσική διανομή γίνεται με φορτηγό της εταιρείας. Από το θερμοκήπιο τα κηπευτικά φορτώνονται άμεσα στο φορτηγό και μεταφέρονται στη λαϊκή αγορά προς πώληση. Αποθηκευτικοί χώροι δεν υπάρχουν και αυτό που προσέχει η εταιρία είναι να μην περισσεύουν προϊόντα. Έτσι η συνεργασία με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διανομής θεωρείται καθόλου χρήσιμη.

Αυτό που σκοπεύει η εταιρεία να αλλάξει στο σύστημα διανομής της είναι η αγορά ενός ψυγείου ως αποθηκευτικού χώρου όπου εκεί να μπορεί να αποθηκεύει τα προϊόντα της για μερικές ημέρες.

Λόγω του είδους των προϊόντων της ο καιρός παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά τους, όπως επίσης και στη διάθεσή τους, επειδή αυτή γίνεται σε εξωτερικό χώρο και όταν ο καιρός δεν ευνοεί οι καταναλωτές δεν προσέρχονται σε ικανοποιητικό βαθμό.

### **9.3 TANIA MODE Ε.Π.Ε.**

Εταιρεία: TANIA MODE Ε.Π.Ε.

Αντικείμενο παραγωγής: Γυναικεία Ενδύματα

Όνομα ερωτώμενου: Κούσης Ιωάννης

Θέση στην εταιρεία: Διαχειριστής

Μέγεθος εταιρείας: Μεσαία επιχείρηση σε σύγκριση με ομοειδείς

Τα προϊόντα που παράγει η επιχείρηση, γυναικεία ενδύματα, διατίθενται μέσω δύο οδών. Από τη μία μέσω των λιανεμπόρων και από την άλλη απευθείας στους καταναλωτές μέσω των τριών λιανικών καταστημάτων που διαθέτει η εταιρεία. Η εταιρεία έρχεται σε επαφή με τους λιανεμπόρους τόσο μέσω των εκθέσεων που συμμετέχει όσο και με μισθωτούς πωλητές που έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους.

Δεν υπάρχει ακριβής γνώση για το ποιος έχει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στο κανάλι διανομής. Ωστόσο αυτό που προωθεί η εταιρεία είναι η καλή συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους, όπως με το να παρέχει οικονομικές διευκολύνσεις στους λιανεμπόρους. Η ενημέρωση για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής θεωρείται καλή. Ωστόσο υπάρχει μέτρια σύνδεση με τον τελικό καταναλωτή, κάτι που δεν διευκολύνει την δικιά του ενημέρωση. Από την πλευρά του ο καταναλωτής έχει πολλές επιλογές σε παρόμοια προϊόντα.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί φορτηγά μεταφορικών εταιρειών, τα οποία τα νοικιάζει, για να μεταφέρει τα προϊόντα της στα καταστήματα των λιανεμπόρων. Στα δικά της καταστήματα μεταφέρει τα προϊόντα της με δικό της φορτηγό. Υπάρχουν ιδιόκτητοι αποθηκευτικοί χώροι και λίγα αποθέματα. Η συνεργασία με επιχειρήσεις υπηρεσιών διανομής θεωρείται πολύ χρήσιμη.

Το σύστημα διανομής λειτουργεί καλά και δεν σκοπεύει η επιχείρηση να κάνει αλλαγές.

Το κύριο ενδιαφέρον της επιχείρησης εστιάζεται στην παραγωγή και σε αυτό δίνει την προσοχή της. Αυτό που την ενδιαφέρει κυρίως στη διανομή είναι η ασφαλή μεταφορά. Δεν επιθυμεί φθορές στα χαρτοκιβώτια, καταστροφές των εμπορευμάτων μιας και όπως είπαμε την ενδιαφέρει κυρίως το προϊόν της.

#### **9.4 ΤΕΡΖΟΣΤΡΟΜ ΑΒΕΕ**

Εταιρεία: ΤΕΡΖΟΣΤΡΟΜ ΑΒΕΕ

Αντικείμενο παραγωγής: Στρώματα, ντυμένα Κρεβάτια και Σαλόνια

Όνομα ερωτώμενου: Τρικαλινού Κατερίνα

Θέση στην εταιρεία: Λογίστρια

Μέγεθος εταιρείας: Μεγάλο

Η εταιρεία διαθέτει ένα κεντρικό κατάστημα δίπλα στο εργοστάσιο παραγωγής και τρία υποκαταστήματα μέσω των οποίων διαθέτει στους καταναλωτές το 60% των παραγόμενων προϊόντων της. Το άλλο 40% οι καταναλωτές το προμηθεύονται μέσω των 100 και πλέον σημείων λιανικής πώλησης. Σε αυτούς τους λιανέμπορους, οι οποίοι μπορεί να είναι επιπλοποιόι, καταστηματάρχες επίπλων ή στρωμάτων τα πουλά απευθείας



η επιχείρηση. Η διανομή είναι εντατική μιας και δεν αποτελούν ενδιαφέρον της εταιρείας οι συγκεκριμένες δίοδοι αγοράς στο λιανεμπόριο αλλά η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη εξάπλωση των προϊόντων της.

Αυτοί που έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στο προϊόν είναι οι ενδιάμεσοι, αλλά και ο καταναλωτής. Οι λιανέμποροι αλλά και οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη γιατί αυτοί ορίζουν τις παραγγελίες. Άρα λοιπόν και την παραγωγή. Πιέζουν για καλύτερες τιμές, θέλουν διευκολύνσεις στην παράδοση των προϊόντων. Αγοράζουν με δόσεις, θέλουν το προϊόν να παραδίδεται σε συγκεκριμένο χώρο. Οπότε η εταιρεία είναι αναγκασμένη να συνεργάζεται.

Η επιχείρηση γενικώς είναι πολύ καλά ενημερωμένη για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής, ο οποίος μπορεί να ενημερώνεται και ηλεκτρονικώς μέσω διαδικτύου για την επιχείρηση και τα προϊόντα της. Ο καταναλωτής έχει βέβαια και άλλες εναλλακτικές λύσεις σε παρόμοια προϊόντα αλλά η εταιρεία αναλαμβάνει με τη προώθηση που κάνει η ίδια να τον ενημερώσει κατάλληλα για τα δικά της.

Οι μεταφορές πραγματοποιούνται με ιδιωτικά φορτηγά. Το εργοστάσιο βρίσκεται λίγο έξω από τη Θεσσαλονίκη και τα τρία υποκαταστήματα μέσα στην πόλη. Οι υπόλοιποι προορισμοί είναι κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Υπάρχει όμως και η περίπτωση οι πελάτες να συνεργάζονται με μεταφορικές εταιρείες, οπότε η επιχείρηση, αναλαμβάνει προς διευκόλυνσή τους, να μεταφέρει τα προϊόντα της μέσω αυτών των εταιρειών. Υπάρχουν μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι 2000 m<sup>2</sup>. Ό,τι παράγεται φροντίζεται να πουλιέται, έτσι δεν υπάρχουν ιδιαίτερα αποθέματα. Η αποθήκη έχει στάνταρ διαστάσεις. Η συνεργασία με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διανομής θεωρείται χρήσιμη.

Κάποιες αλλαγές ή βελτιώσεις στο σύστημα διανομής δεν σκέφτεται να κάνει η επιχείρηση προς το παρόν.

Αυτό που παίζει κυρίως ρόλο στην επιχείρηση όσον αφορά τη διανομή είναι η σύνδεσή της με την παραγωγή μια και είναι κατά βάση παραγωγική εταιρεία. Η κατανάλωση π.χ. το καλοκαίρι είναι μεγαλύτερη οπότε αυξάνονται και οι ανάγκες παραγωγής και φυσικής διανομής.

### **9.5 Σουντουλίδου Ευδοξία**

Εταιρεία: Σουντουλίδου Ευδοξία

Αντικείμενο παραγωγής: Φωτιστικά

Όνομα ερωτώμενου: Σουντουλίδου Ευδοξία

Θέση στην εταιρεία: Ιδιοκτήτρια

Μέγεθος εταιρείας: Μικρό

Η επιχείρηση έχει στον ίδιο χώρο τόσο τη βιοτεχνία παραγωγής όσο και κατάστημα λιανικής και χονδρικής πώλησης. Όλα τα παραγόμενά της προϊόντα τα διαθέτει από το κατάστημα πώλησής της. Παλιότερα διέθετε μέχρι και 17 άτομα προσωπικό και τα προϊόντα της κατευθύνονταν και σε άλλες επιχειρήσεις λιανεμπόρων, όπως καταστήματα φωτιστικών, ηλεκτρολογικών υλικών και επίπλων. Τώρα έχει συρρικνωθεί η παραγωγή της και εστιάζεται κυρίως σε πωλήσεις απευθείας στον καταναλωτή.

Όσον αφορά τη διαπραγματευτική δύναμη μέσα στο κανάλι άποψη της εταιρείας είναι πως ο παραγωγός, η επιχείρηση παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων, έχει τη μεγαλύτερη δύναμη. Αυτό δικαιολογείται επειδή η εταιρεία, ως παραγωγός διαχειρίζεται και δημιουργεί πάνω στην πρώτη ύλη. Οπότε έχει και μεγαλύτερο κέρδος, αφού αυτή ελέγχει την παραγωγή. Εν συγκρίσει και με τους υπόλοιπους

στο κανάλι αυτή διαμορφώνει την τιμή όπως θέλει. Η συνεργασία που υπάρχει στο κανάλι διανομής είναι καλή με την προϋπόθεση βέβαια της σωστής ανταμοιβής των εργασιών που εκτελεί η επιχείρηση.

Η επιχείρηση είναι πολύ καλά ενημερωμένη για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής. Υπάρχουν αρκετά μαγαζιά από τα οποία ο καταναλωτής μπορεί να προμηθευτεί φωτιστικά. Υπάρχει εύκολη πρόσβαση του καταναλωτή στο σημείο αγοράς, βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο. Η ενημέρωσή του γίνεται μέσα στο κατάστημα.

Τις αγορές του ο καταναλωτής μπορεί μόνος του να τις μεταφέρει με δικό του αυτοκίνητο. Εάν δεν έχει τη δυνατότητα υπάρχει ιδιωτικό αυτοκίνητο που τις μεταφέρει. Ο όγκος γενικά είναι μικρός, οπότε δεν υπάρχει πρόβλημα μεγέθους των προϊόντων. Παλαιότερα η εταιρεία διέθετε ιδιόκτητο φορτηγό με το οποίο μετέφερε τα προϊόντα, που παρήγγελλαν διάφορα καταστήματα χονδρικά, σε διάφορα πρακτορεία, και από εκεί γινόταν η μεταφορά τους σε όλη την Ελλάδα. Τα αποθέματα είναι υπερπλήρης σε αποθηκευτικό χώρο που υπάρχει στη βιοτεχνία. Ωστόσο αυτό δεν αποτελεί πρόβλημα μιας και τα αποθέματα σιγά-σιγά φεύγουν. Η συνεργασία με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διανομής θεωρείται καθόλου ανεπιθύμη. Αναζητείται κάποια αλλαγή ή βελτίωση στη λειτουργία της διανομής. Ωστόσο η εταιρεία αλλάζει την έδρα της. Αναζητεί χώρο στις Δυτικές συνοικίες της Θεσσαλονίκης, φεύγοντας από την Τούμπα που βρίσκεται τώρα, θεωρώντας πως εκεί η προσέγγιση περισσότερου κόσμου είναι ευκολότερη. Υπάρχουν εκεί περισσότερα νέα ζευγάρια και ο κόσμος προτιμάει την τοπική αγορά. Και επειδή η εταιρεία απευθύνεται πλέον στους καταναλωτές, της είναι ιδιαίτερα σημαντικό να έχει κοντά της περισσότερο καταναλωτικό κοινό.

Η καλή συσκευασία που ταιριάζει στο είδος αποτελεί βασική υποχρέωση της εταιρείας.

## **9.6. ΠΕΛΕΚΑΝ ΑΦΟΙ ΤΕΚΤΙΡΙΔΗ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε.**

Εταιρεία: Πέλεκαν Αφοι Τεκτιρίδη και ΣΙΑ Ο.Ε.

Αντικείμενο παραγωγής: Κονσερβοποιημένα – Τυποποιημένα Τρόφιμα

Όνομα Ερωτώμενου: Σωτηριάδου Μαρία

Θέση στην εταιρεία: Υπάλληλος Γραφείου (Λογιστήριο)

Μέγεθος εταιρείας: Μεγάλο (30 υπαλλήλους)

Τα προϊόντα της εταιρείας διατίθενται μέσω τριών οδών. Το μεγαλύτερο μέρος πηγαίνει στον αποκλειστικό αντιπρόσωπο για την Ελλάδα. Το υπόλοιπο πηγαίνει κυρίως στους χονδρέμπορους, πάνω από 30. Ένα μικρό ποσοστό το παραδίδει η εταιρεία άμεσα στους λιανοπωλητές. Η εταιρεία ενδιαφέρεται κυρίως να πωλούνται τα προϊόντα της σε σούπερ μάρκετ, όμως δίνει τα προϊόντα της και σε μικρότερα καταστήματα. Εδώ πρέπει να διευκρινίσουμε πως ο αντιπρόσωπος παίζει και το ρόλο του διανομέα. Επίσης πως τα προϊόντα της πωλούνται και στο εξωτερικό. Η μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη την έχει ο αντιπρόσωπος. Αυτός είναι που κλείνει συμφωνίες με τα σούπερ μάρκετ. Έχει συνεργασία σε όλη την Ελλάδα με διάφορους ενδιάμεσους και αυτός κανονίζει που είναι να καταλήξουν τα προϊόντα. Έτσι πιέζει για καλύτερες τιμές μιας και επιπλέον αναλαμβάνει και τη φυσική διανομή. Πολιτική της εταιρείας είναι η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους ενδιάμεσους.

Η ενημέρωση της επιχείρησης για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής είναι καλή. Αυτό που μπορεί να λεχθεί είναι πως υπάρχουν και άλλες εταιρείες που προσφέρουν

στον καταναλωτή παρόμοια προϊόντα. Όσον αφορά για προωθητικές ενέργειες, τις αναλαμβάνει κυρίως ο αντιπρόσωπος, όπως προβολές προϊόντων σε καταστήματα.

Η εταιρεία διαθέτει δύο φορτηγά με τα οποία παραδίδει στους λιανοπωλητές που βρίσκονται κοντά τα προϊόντα. Τις υπόλοιπες εσωτερικές μεταφορές τις αναλαμβάνει ο αντιπρόσωπος, αφού προηγουμένως του παραδοθούν τα προϊόντα στο logistics center που διαθέτει. Ιδιόκτητους μέτριους σε μέγεθος αποθηκευτικούς χώρους διαθέτει επίσης και η εταιρεία στην οποία κρατάνε πάντα έναν αριθμό αποθεμάτων. Τα έξοδα μεταφοράς στην Ελλάδα τα αναλαμβάνει είτε η επιχείρηση είτε ο πελάτης. Στο εξωτερικό πάντα ο πελάτης και τα παραγόμενα μεταφέρονται με διεθνείς μεταφορικές εταιρείες. Το merchandising το αναλαμβάνει στην Ελλάδα ο αντιπρόσωπος, εκτός των περιπτώσεων που η εταιρεία εμπλέκεται άμεσα με τους λιανέμπορους, οπότε στέλνει πωλητές. Η συνεργασία με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θεωρείται ότι είναι ανοιχτή σε αλλαγές που να επιφέρουν βελτίωση στη λειτουργία της διανομής. Λόγω όμως του ότι υπάρχουν συγκεκριμένες συμφωνίες και συμβόλαια με τους ενδιαμέσους δεν υπάρχει η δυνατότητα αλλαγών.

Το καλό επίπεδο συνεργασίας στο κανάλι διανομής και η ασφαλής μεταφορά παίζουν κυρίαρχο ρόλο στην επιχείρηση σε θέματα διανομής.

## **9.7. Γενικά Συμπεράσματα Έρευνας**

Υπάρχει μία ποικιλία όσον αφορά τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις. Μία χρησιμοποιεί για την προώθηση των προϊόντων της τα κανάλια του χονδρέμπορου του λιανέμπορου, και του καταναλωτή, άλλη του χονδρέμπορου, του λιανέμπορου και του

αντιπροσώπου, δύο του καταναλωτή και δύο του λιανέμπορου και του καταναλωτή. Οι 4 δηλαδή χρησιμοποιούν πολυκαναλική διανομή και οι 2 ένα κανάλι.

Επιπλέον, 1 επιχείρηση χρησιμοποιεί έμμεση διανομή, 3 έμμεση και άμεση και 2 άμεση. Είναι χαρακτηριστικό πως 5 επιχειρήσεις πουλούν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές.

Όπου υπάρχει η δυνατότητα για πώληση στους καταναλωτές, αυτή, ακολουθεί την εντατική διανομή, με την προσοχή στις ομάδες στόχους. Κάτι ανάλογο συμβαίνει και στην οδό του λιανέμπορα, με εξαίρεση μια επιχείρηση. Στο χονδρικό εμπόριο επιλέγεται η αποκλειστική ή επιλεκτική διανομή και ο αντιπρόσωπος της μιας εταιρείας είναι αποκλειστικός.

Είναι χαρακτηριστικό πως μόνο μία στις έξι επιχειρήσεις θεωρεί πως ο παραγωγός καταναλωτικών προϊόντων διαθέτει μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στο κανάλι διανομής του προϊόντος. Οι υπόλοιπες κινούνται μεταξύ ουδετερότητας, ενδιάμεσων και καταναλωτών, χωρίς όμως αναφορά σε χονδρεμπόρους.

Δύο επιχειρήσεις είναι πολύ καλά ενημερωμένες για θέματα που αφορούν τη σχέση του καταναλωτή με τη λειτουργία της διανομής, τρεις καλά και μια λίγο.

Μία εταιρεία θεωρεί τη συνεργασία της με επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διανομής πολύ χρήσιμη, τρεις χρήσιμη και δύο καθόλου χρήσιμη.

Αυτό που μπορεί να συναχθεί σαν γενικό συμπέρασμα είναι πως οι εταιρείες παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων ρίχνουν το βάρος τους στην παραγωγή των προϊόντων. Αυτό που τους ενδιαφέρει πρωτίστως είναι η παρασκευή ικανοποιητικής ποσότητας και ποιότητας προϊόντων.

Όσον αφορά τη διανομή ενδιαφέρονται κυρίως για τη φυσική διανομή. Στο ζήτημα της επιλογής των κατάλληλων καναλιών διανομής δεν αναλαμβάνουν πολλές πρωτοβουλίες. Κρατάνε μία παθητική στάση.

### **ΕΠΙΛΟΓΟΣ**

Η λειτουργία της διανομής έχει τις ρίζες της στην επιμελητεία των αρχαίων στρατών. Εκτός όμως από την εξέλιξή της σε συστήματα εφοδιασμού και μεταφορών υλικών και προσώπων σε επίπεδο στρατιωτικής οργάνωσης αναπτύχθηκε ταχέως και στον κόσμο των επιχειρήσεων. Στο χώρο των προϊόντων παρατηρείται μία μεγάλη αριθμητική ανάπτυξη. Ιδιαίτερα των καταναλωτικών, κάτι που αναγκάζει τις επιχειρήσεις παραγωγής τους για αναζήτηση καλύτερων οδών διανομής. Η ανάπτυξη τόσο της σημασίας της φυσικής διανομής, όσο και ενός ιδιαίτερου κλάδου υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια, αυτού του κλάδου των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών διανομής επιβεβαιώνουν αυτήν την τάση. Η αναζήτηση των κατάλληλων καναλιών διανομής αποτελεί επίσης πρωταρχικής σημασίας εργασία για τις επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων.

Είναι γεγονός πως αυτές οι επιχειρήσεις έχουν εκ της πρωταρχικής δραστηριότητάς τους, που είναι η παραγωγή, λιγότερες δυνατότητες και ευκαιρίες προσέγγισης του καταναλωτή. Ο καταναλωτής επιθυμεί να βρίσκει τα προϊόντα σε βολικό γι' αυτόν μέρος. Τόσο τοπικά, όσο και από άποψη εξυπηρέτησης. Κάτι που το αναλαμβάνει κυρίως το λιανεμπόριο. Χαρακτηριστικό άλλωστε του λιανεμπορίου είναι πως βρίσκεται μέσα στον αστικό ιστό πολύ περισσότερο από ότι οι παραγωγοί καταναλωτικών προϊόντων.

Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι πως οι επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών προϊόντων να μεν πρέπει πρωταρχικά να εξαντλούν τα

περιθώρια που έχουν για να ικανοποιήσουν άμεσα τον καταναλωτή, από εκεί και πέρα όμως πρέπει να αναζητούν τους κατάλληλους ενδιάμεσους ώστε το προϊόν τους να φτάσει στον καταναλωτή καλύπτοντας τις ανάγκες του.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως η απόφαση διανομής, οποιουδήποτε καταναλωτικού προϊόντος καθορίζει το πού πηγαίνει, το πώς πηγαίνει, την τιμή του, τις δυνατότητες προώθησής του και τελικώς την εκπλήρωση ή όχι του σκοπού παραγωγής του.



## ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### ΒΙΒΛΙΑ

#### *Στην Ελληνική*

Anderson J. K., *Πολεμική Τέχνη επί Ξενοφώντος* (μετάφραση),  
Διεύθυνση Εκδόσεων Αρχηγείου Στρατού, Αθήνα, 1973.

Βόγλης Νίκος, *Κανάλια Διανομής*, Ινστιτούτο Εξαγωγικών Σπουδών,  
Αθήνα, 1991.

Γείτονα Μαίρη, Κυριόπουλος Γιάννης, *Πολιτική και Οικονομία του  
Φαρμάκου στην Ελλάδα*, Θεμέλιο, Αθήνα, 1999.

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, *Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*,  
Έλλην, Αθήνα, 1996.

Θεοδωράς Δημήτριος, *Διοίκηση Αλυσίδας Εφοδιασμού και Εξυπηρέτηση  
Πελάτη*, Σταμούλης, Αθήνα, 2008.

Καραφωτάκης Ευάγγελος, *Το Εμπόριο και τα Δίκτυα Διανομής και  
Διάθεσης Προϊόντων στην ΠΓΔΜ και στη Βουλγαρία*, Σταμούλης,  
Αθήνα, 2001.

Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ* (μετάφραση),  
Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2006.

Λιανός Θεόδωρος, Χρήστου Γεώργιος, *Πολιτική Οικονομία*, Ο.Ε.Δ.Β.,  
Αθήνα, 1995.

Μπάλτας Γεώργιος, Παπασταθοπούλου Πωλίνα, *Συμπεριφορά  
Καταναλωτή*, Rosili, Αθήνα, 2003.

- Μπαραντάς Δ., Βάθης Α., Παπακωνσταντίνου Χ., Ρεκλείτης Π., *Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα, 2001.
- Πανηγυράκης Γεώργιος, *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Ι, Σταμούλης, Αθήνα, 1999.
- Παπαβασιλείου Νικόλαος, Μπάλτας Γεώργιος, *Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics*, Rosili, Αθήνα, 2003.
- Πάτσης Π., Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ., Τσουκαλάς Στ., *Ερευνα της Ελληνικής Αγοράς Τυριών και Βουτύρου*, Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, Αθήνα, 1992.
- Σαρμανιώτης Χρήστος, *Μάνατζμεντ: η Διοικητική Διαδικασία στην Επιχείρηση*, Όμηρος, Θεσσαλονίκη, 2000.
- Σιφνιώτης Κωνσταντίνος, *Logistics Management*, Παπαζήση, Αθήνα, 1997.
- Σφακιανός Γρηγόριος, Σφακιανός Κωνσταντίνος, *Τεχνική Συναλλαγών*, Interbooks, Αθήνα, 1995.
- Τηλικίδου Ειρήνη, *Η Έρευνα του Marketing*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2004.
- Τομάρας Πέτρος, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Τομάρας Πέτρος, Αθήνα, 2000.
- Φίλιας Β., Κουρούκλη Μ., Ρούσσης Γ. και άλλοι, *Κοινωνιολογία*, Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα, 1992.

### **Στην Αγγλική**

- Pelton Lou, Strutton David, Lumpkin James, *Marketing Channels: a relationship management approach*, Irwin, USA, 1997.

Shepperd Geoffrey, Futrell Gene, *Marketing Farm Products*, The Iowa State University Press, Iowa USA, 1975.

***Στη Γερμανική***

Strecker Otto, Reichert Josef, Pottebaum Paul, *Marketing für Lebensmittel*, DLG-Verlag, Frankfurt (Main), 1976.

**ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ**

***Στην Ελληνική***

Βλαχάκης Σωτήρης, για το μάθημα *Αρχές Μάρκετινγκ*, ειδικότητας Διοικητικού και Οικονομικού Στελέχους Επιχειρήσεων, Ι.Ε.Κ. Τριανδρίας, 1998.

Γεωργακαράκος Ηλίας, για το μάθημα *Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου*, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2001.

Θωΐδης Παναγιώτης, *Διακίνηση Α΄ - Βοηθητικών Υλών και Τελικών Προϊόντων στη Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών* για το Πρόγραμμα Κατάρτισης: Βασικά στοιχεία οργάνωσης και παρακολούθησης αποθηκών με χρήση Η/Υ, εργασίες μετακίνησης και τακτοποίησης εμπορευμάτων, Κ.Ε.Κ. ΤΕΧΝΟΠΟΛΙΣ, 2002.

Κόντης Ιωάννης, για το μάθημα *Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι*, ειδικότητας Διοικητικού και Οικονομικού Στελέχους Επιχειρήσεων, ΙΕΚ Τριανδρίας 1996.

Κοτζαϊβάζογλου Ιορδάνης, για το μάθημα *Βιομηχανικές Πωλήσεις*, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006.

Μάλαμα Ε.Ι., για το μάθημα *Πωλήσεις Υπηρεσιών*, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2003.

Πασχάλης Παναγιώτης, για το μάθημα *Άμεσο Μάρκετινγκ*, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 1999.

### ***Στην Αγγλική***

Ραπανιολαου Antigoni, για το μάθημα *Αγγλικά (Introduction to Marketing I)*, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2004.

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

### ***Στην Ελληνική***

Καταναλωτικά Βήματα, 9-10/2008. Περιοδικό του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών, *Καταναλωτής και Ακρίβεια*, σελ. 8-9.

Logistics and Management, 5/2005. Μπουρλάκης Μιχάλης, *Οι διεθνείς τάσεις στα λιανεμπορικά logistics*, σελ. 108-109.

Logistics and Management, 6/2005. Βλαδιμήρου Χριστίνα, *Εταιρείες παγωγών σε διάταξη ...μάχης*, σελ. 110-111.

Τρόφιμα και Ποτά, 3/2006, Νικολαΐδου Μαρία, *Το πρόβλημα της ψύξης στα δίκτυα διανομής*, σελ. 42-43.

Τρόφιμα και Ποτά, 3/2006, Τζάννε Μαριάννα, *Η καινοτομία στη διανομή*, σελ. 50-53.

Τρόφιμα και Ποτά, 6/2006, Γκίτση Αλεξάνδρα, *Private labels*, σελ. 31-35.

Τρόφιμα και Ποτά, 4/2008, Έρευνα της Ι.Ρ.Ι. Ελλάς, *Η διάρθρωση της αγοράς ταχυκίνητων αγαθών*, σελ. 62-63.

HELEXPO TODAY, 6-9/3/2009, σελ. 40-41.

### *Στη Γερμανική*

Marketing, 3<sup>ο</sup> Τρίμηνο 2008, Klein Andreas, *Transaktionskosten als Einflussfaktoren auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten*, 147-160.

### **ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ**

Η Ναυτεμπορική, 25/11/2008, Τσούλος Πλάτωνας, *Προβλήματα ρευστότητας στο οργανωμένο λιανεμπόριο*, σελ. 20.

Η Ναυτεμπορική, 25/11/2008, Τσούλος Πλάτωνας, *Νέα συμφωνία στο εξωτερικό προετοιμάζει η Creta Farm*, σελ. 20.

### **ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

Κουρούπη Ελεονόρα, Μωραΐτης Χρυσοβαλάντης, *Ομαδική Έρευνα για τα μικρά διαθέσιμα αυτοκίνητα* στο εργαστηριακό μέρος του μαθήματος Εφαρμοσμένη Έρευνα στο Μάρκετινγκ, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Α.Τ.Ε.Ι.Θ., 2006.

### **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Στον κ. Τσεμπερλίδη Νικόλαο, Πρόεδρο του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών, Θεσσαλονίκη, 4/2009.

Στην κ. Χατζημανώλη Άννα, Εκδότρια Παιδικών Βιβλίων, Θεσσαλονίκη, 5/2009.

Στον κ. Έξαρχο Νικόλαο, Παραγωγό Κηπευτικών, Θεσσαλονίκη, 5/2009.

Στον κ. Κούση Ιωάννη, Διαχειριστή Βιοτεχνίας Γυναικείων Ενδυμάτων,  
Θεσσαλονίκη, 5/2009.

Στην κ. Τρικαλινού Κατερίνα, Λογίστρια Εταιρείας Παραγωγής  
Στρωμάτων, ντυμένων Κρεβατιών και Σαλονιών, Θεσσαλονίκη,  
Στην κ. Παντουλίδου Ευδοξία, Ιδιοκτήτρια Βιοτεχνίας Φωτιστικών,  
Θεσσαλονίκη, 5/2009.

Στην κ. Σωτηριάδου Μαρία, Υπάλληλο Γραφείου (Λογιστήριο)  
Εταιρείας Παραγωγής Κονσερβοποιημένων-Τυποποιημένων  
Τροφίμων, Θεσσαλονίκη, 5/2009.

## **ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ**

### ***Στην Ελληνική***

www.agora.mfa.gr, άρθρο το 2004, Τα Κανάλια Διανομής στη  
Ρουμανία, 2008.

www.icap.gr., Κλαδικές Μελέτες 2004-2009, 2009.

### ***Στην Αγγλική***

en.wikipedia.org, Εγκυκλοπαιδικό άρθρο του 2008, 2009.

www.ers.usda.gov, U.S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels,  
Trade Practices and Retail Pricing, 2009.

### ***Στη Γερμανική***

www.milch-markt.de, Beschaffung und Distribution in der Molkerei-  
wirtschaft, 2009.

## **ΕΓΚΥΚΛΟΠΑΙΔΕΙΑ**

Πάπυρος-Λαρούς, Γενική Παγκόσμιος Εγκυκλοπαίδεια, Εταιρεία  
Εγκυκλοπαιδικών Εκδόσεων, Αθήνα, 1963.