

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ

“ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ ΩΣ ΜΕΣΟ
ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ”

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΘΕΜΑΤΟΣ

ΚΑΡΑΓΕΩΡΓΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΚΑΜΑΡΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ :

Dr. ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΑΤΟΣ

Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΑΤΡΑ 1993



ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

1632 Β

560*



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

| | |
|--|----|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ | 1 |
| 2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 5 |
| 3. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ | 7 |
| 4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ | 12 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

| | |
|---|----|
| 1. ΔΙΚΤΥΑ Ή ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 14 |
| 2. ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 15 |
| 3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ | 15 |
| 4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ-ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 17 |
| 5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 19 |
| 6. ΚΑΘΟΡΙΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ | 20 |
| 7. ΕΙΔΗ (ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ) ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 25 |
| 8. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ (ΑΝΑΠΤΥΞΗ) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 29 |
| 9. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 32 |
| 10. ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ | 34 |
| 11. ΝΟΜΙΜΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 35 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

| | |
|----------------------------------|----|
| 1. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 36 |
| 2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ | 39 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ | 43 |
| 4. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ | 60 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

| | |
|---|----|
| 1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 67 |
| 2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 68 |
| 3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ | 69 |
| 4. MANAGEMENT ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ | 80 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

| | |
|--|-----|
| 1. ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ | 83 |
| 2. FRITO LAY'S - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 83 |
| 3. ΔΙΑΤΗΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ | 85 |
| 4. ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 88 |
| 5. ΒΑΣΙΚΗ ΕΞΙΣΩΣΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 89 |
| 6. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ | 89 |
| 7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 90 |
| Α. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ | 91 |
| Β. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ | 92 |
| Γ. ΜΕΤΑΦΟΡΑ | 94 |
| Δ. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ | 100 |
| 8. ΚΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ | 102 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΕΡΕΥΝΑ

| | |
|--|-----|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 104 |
| 2. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ | 105 |
| 3. ΖΕ ΑΕ - COCA-COLA | 111 |
| 4. BERSON & ΣΑΡΑΦΙΔΗΣ ΑΒΕΕ - ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ | 122 |
| 5. ΔΕΣΜΟΣ ΑΕΒΕ | 127 |
| 6. ΠΟΣΕΙΔΩΝ ΕΠΕ | 136 |
| 7. DIMCO | 144 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

| | |
|--------------------------------|-----|
| 1. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ | 151 |
| 2. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ : ΑΠΟΘΗΚΗ | 155 |

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 1ο

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ

Οι σύγχρονες καπιταλιστικές οικονομίες χαρακτηρίζονται σήμερα από υψηλό ρυθμό πληθωρισμού, οικονομική στασιμότητα και έλλειψη ενέργειας. Επίσης, σύγχρονα προβλήματα θεωρούνται η μόλυνση του περιβάλλοντος και η υπερκαταναλωτική κοινωνία.

Η λύση στα παγκόσμια αυτά προβλήματα επιχειρείται να δοθεί με τη βοήθεια του μάρκετινγκ, που λειτουργεί σαν ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στις κοινωνικές ανάγκες και στη βιομηχανική παραγωγή. Με το μάρκετινγκ προσαρμόζεται η προσφορά των επιχειρήσεων στις απαιτήσεις των αγοραστών που μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου. Μπορούμε να πούμε δηλαδή ότι από μακροοικονομική άποψη το μάρκετινγκ λειτουργεί σαν διορθωτικός μηχανισμός σε κάθε οικονομία.

Η φιλοσοφία και υιοθέτηση της έννοιας του μάρκετινγκ, από τον επιχειρησιακό και άλλους κλάδους, των κρατών με ελεύθερη οικονομία, άρχισε μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, κυρίως στους τομείς της διαφήμισης και των πωλήσεων. Στις δεκαετίες του 1950 - 60 και μετέπειτα, εδραιώθηκε σαν αυτοτελής μέθοδος διαχείρισης. Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει ευρύτερη αντίληψη και εφαρμογή, σε πολλούς τομείς της

ζωής και δεν περιορίζεται μόνον στις επιχειρήσεις και στο εμπόριο.

Ένας από τους κυριότερους εκπρόσωπους του σύγχρονου μάρκετινγκ, ο Philip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περιλαμβάνει, όχι μόνο εμπορικές δραστηριότητες, αλλά και ανταλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων γενικά.

Αρχικά το μάρκετινγκ εδραιώθηκε σαν κλάδος της εφαρμοσμένης οικονομικής, αφοσιωμένο στη μελέτη των δικτύων διανομής. Αργότερα, εξελίχθηκε σε διαχειριστική μέθοδο αύξησης των πωλήσεων. Πρόσφατα πήρε το χαρακτήρα εφαρμοσμένης επιστήμης διαγωγής που ενδιαφέρεται να κατανοήσει τα συστήματα πωλητών και αγοραστών, ~~κατά τη διάθεση αγαθών και υπηρεσιών.~~

Σήμερα η έννοια του μάρκετινγκ έχει τόσο πολύ διευρυνθεί ώστε μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο από επιχειρήσεις, αλλά και από κάθε οργανισμό ή κοινωνική ομάδα, που διαθέτει κάποιο προϊόν (υλικό ή πνευματικό) ή υπηρεσία.

Όπως σε κάθε επιστήμη έτσι και στο μάρκετινγκ οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους επικοινωνιακούς και διαχωρισμού. Συμβαίνει όμως πολλές φορές να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, συνεπεία διαφορετικών οπτικών γωνιών προσεγγίσεως εκ μέρους των μελετητών. Το μάρκετινγκ σαν μια επιστήμη εξελισσόμενη δεν μπορεί να αποτελέσει εξαίρεση. Παραθέτουμε έτσι, χάρη συγκρίσεως

τέσσερις ορισμούς, όλους από τη χώρα που δημιούργησε το μάρκετινγκ.

- α. Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και σε δυνητικούς πελάτες.
- β. Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.
- γ. Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάθωση της ζήτησώς για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με την σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών.
- δ. Μάρκετινγκ αποτελεί η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη).

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ ή το μάρκετινγκ γενικότερα αν και απλούστατο στην περιγραφή του, συναντά πολλά εμπόδια στην εφαρμογή του. Σχετικά, μπορούμε να ξεχωρίσουμε τέσσερις φάσεις:

- α. Να μάθουμε τι είναι το μάρκετινγκ.
- β. Να πιστέψουμε στη χρησιμότητα του μάρκετινγκ (χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας).
- γ. Να εφαρμόσουμε το μάρκετινγκ (χρειάζεται αποφασιστικότητα).
- δ. Να εφαρμόσουμε το μάρκετινγκ με επιτυχία (χρειάζεται συσσώρευση εμπειριών).

Οι πεισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις βοίσκονται κάπου μεταξύ α και β φάσεως, ενώ οι περισσότερες των χωρών της Ε.Ο.Κ., για να περιοριστούμε μόνο στους συνεταίρους μας, κάπου μεταξύ γ και δ. Και εδώ ακριβώς εντοπίζεται η ανισότητά μας στο στίβο του οικονομικού ανταγωνισμού. Ή θα γίνουν εξελεκτικά άλματα ή δια μέσω του καταμερισμού της εργασίας θα αυτοπεριοριστούμε σαν έθνος σε μικρό ορίζοντα φιλοδοξιών.

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής βήματα. Πρώτο βήμα είναι η ανακάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιούνται καθόλου ή ικανοποιούνται μερικώς. Αυτό γίνεται με τη βοήθεια της έρευνας μάρκετινγκ. Το δεύτερο βήμα είναι να βρεθούν τα μέσα ικανοποίησεως. Και αυτό γίνεται με την έρευνα μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τα στελέχη της λειτουργίας της βιομηχανοποίησεως, που είναι τεχνικοί και άρα εξοικειωμένοι με τις τεχνικές αξίες, χαρακτηριστικά και προδιαγραφές του προϊόντος. Το τρίτο βήμα είναι η παραγωγή του προϊόντος και τέλος η πώληση.

Άρα μάρκετινγκ με πιο απλά λογία είναι η υιοθέτηση της

ιδεολογίας του μάρκετινγκ και επιτυχής εφαρμογή της στην πράξη δια μέσου ενός προγράμματος μάρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς προοπτικής.

2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεσθούν σε όλα τα συστήματα μακρο-μάρκετινγκ. Ο τρόπος εκτέλεσης των λειτουργιών για τα πρόσωπα που τις εκτελούν διαφέρουν ανάμεσα στα διάφορα κράτη και στα διάφορα οικονομικά συστήματα, αλλά είναι απαραίτητες σε κάθε σύστημα μακρο-μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- α. Η λειτουργία της αγοράς (the buying function), που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- β. Η λειτουργία της πώλησης (the selling function), που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία ή πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.
- γ. Η λειτουργία της μεταφοράς (transporting function), που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μία περιοχή στην άλλη.
- δ. Η λειτουργία της αποθήκευσης (storing function),

- που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.
- ε. Η τυποποίηση ή διαβάθμιση (standardization and grading), που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα.
- στ. Η χρηματοδότηση (financing), που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- ζ. Η ανάληψη κινδύνων (risk-taking), που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαια ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντά της, τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- η. Η συσκευασία (packaging), που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.
- θ. Λειτουργία πληροφόρησης της αγοράς (the market information function), που περιλαμβάνει τη συλλογική ανάληψη και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ.

3. ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MIX)

Η ιδεολογία του μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε παραπάνω αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της επιχείρησης για την επίτευξη των αντικειμενικών της σκοπών. Η ιδεολογία του μάρκετινγκ επιτυγχάνεται με το "μείγμα μάρκετινγκ".

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα αλληλοεξαρτημένων και αλληλοσχετιζομένων δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ που σχεδιάστηκαν για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών και τους στόχους της επιχείρησης.

Πολλοί συγγραφείς μιλούν για ελεγχόμενες και μη ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων. Στις ελεγχόμενες μεταβλητές αποφάσεων περιλαμβάνονται εκείνες που μπορούν να ελεγχθούν, να επηρεασθούν και να μεταβληθούν από την ίδια την επιχείρηση. Οι μεταβλητές αυτές είναι:

- α. Το προϊόν αναφέρεται όχι μόνο στο φυσικό προϊόν αλλά και στις σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος, η συσκευασία και η τυποποίηση, οι διάφορες ποικιλίες του προϊόντος κ.λπ.
- β. Η τιμή πρέπει να καθοριστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε το προϊόν να είναι ελκυστικό στην ομάδα των πελατών που απευθυνόμαστε, στα κανάλια διανομής και μέσα στα σχετικά όρια που προβλέπονται από διάφορους αγορανομικούς και φορολογικούς νόμους, ώστε να

παρέχουν και ένα ικανοποιητικό κέρδος.

γ. Η προώθηση συνίσταται στην επικοινωνία με τους πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες για να πληροφορηθούν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, που η διοίκηση του μάρκετινγκ αποφάσισε να γνωστοποιήσει στους πελάτες. Προώθηση σημαίνει επικοινωνία δια μέσου της διαφήμισης, πωλητών της εταιρείας (προσωπικές πωλήσεις), εκθέσεων, καταλόγων, δημοσιότητας κ.λπ.

δ. Η διανομή συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος εκεί όπου θα είναι διαθέσιμο αποτελεσματικά στους πελάτες. Κάθε οικονομία έχει στη διάθεσή της πολλά κανάλια διανομής στο ενδιάμεσο στάδιο του χονδρεμπορίου όπως και στο τελικό στάδιο της κατανάλωσης με το λιανικό εμπόριο (wholesale and retail). Η διανομή και τα διάφορα κανάλια διανομής περιλαμβάνουν τη μεταφορά και την αποθήκευση του προϊόντος. Η εκλογή των κατάλληλων καναλιών διανομής μπορεί να επιβάλλει ένα προϊόν στην αγορά ή να προκαλέσει την αποτυχία του.

Οι ελεγχόμενες μεταβλητές που αναφέραμε είναι γνωστές στην διεθνή βιβλιογραφία σαν τα "4 P's", δηλαδή το προϊόν (product), η τιμή (price), η προώθηση (promotion) και η διανομή ή διακίνηση (place). Επίσης εκτός από αυτά μερικοί συγγραφείς περιλαμβάνουν στην έννοια του μείγματος μάρκετινγκ

και τα "2 C's", δηλαδή τους πελάτες (customers and consumers) και το κόστος (cost).

α. Οι πελάτες και οι καταναλωτές αποτελούν το κέντρο του σχεδίου μείγματος μάρκετινγκ. Είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι πελάτες και οι καταναλωτές των προϊόντων μας, πόσοι είναι, που βοίσκονται, ποιες είναι οι ανάγκες τους και τι αλλαγές συντελούνται.

β. Το κόστος αποτελεί ένα πολύ σπουδαίο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να λαμβάνεται πάντοτε υπόψη σε κάθε πρόγραμμα μάρκετινγκ. Το κόστος πρέπει να περιλαμβάνει το άμεσο κόστος παραγωγής του μάρκετινγκ, όπως επίσης και το έμμεσο κόστος των γενικών και διοικητικών εξόδων, το οποίο κατανέμεται στα προϊόντα με βάση διάφορα κριτήρια.

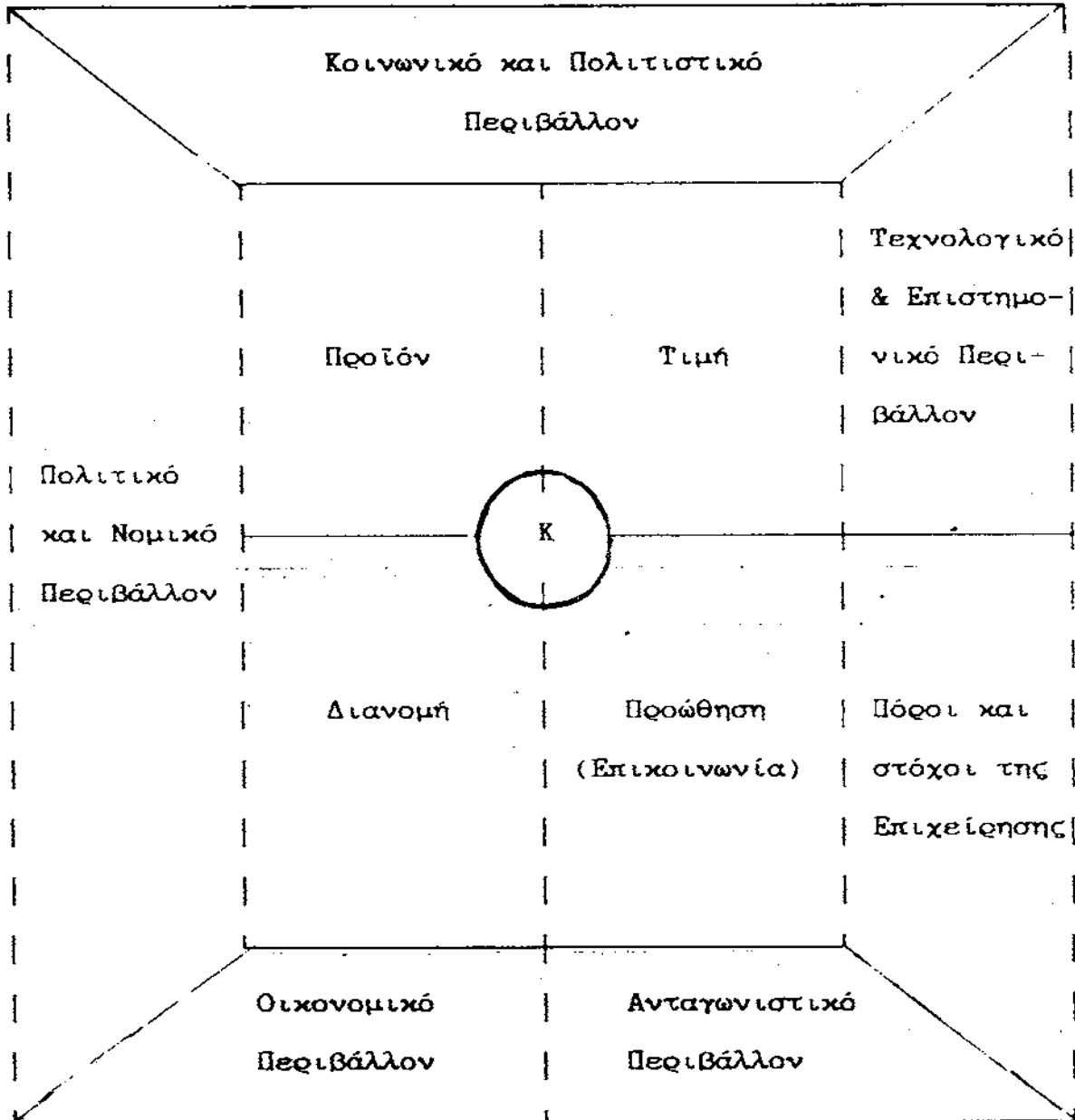
Όπως αναφέραμε παραπάνω υπάρχουν και μη ελεγχόμενες μεταβλητές, όπου σε αυτές η επιχείρηση δεν έχει κανένα έλεγχο και δεν μπορεί να τις επηρεάσει. Αναφορικά έχουμε:

1. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον, δηλαδή το μέγεθος και ο αριθμός των ανταγωνιστών.
2. Το οικονομικό περιβάλλον, δηλαδή το επίπεδο του κατά κεφαλή προσωπικού και διαθέσιμου εισοδήματος, το επίπεδο του πληθωρισμού κ.λπ.
3. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει

την πολιτική σταθερότητα και την ομαλή πολιτική εξέλιξη και τους διάφορους νόμους του κράτους, αγορανομικούς, φορολογικούς, εισαγωγών, κινήτρων κ.λπ, που επηρεάζουν σημαντικά τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

4. Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον, το μορφωτικό και εκπολιτιστικό επίπεδο, την πρόοδο στις τέχνες κ.λπ.
5. Το επίπεδο της τεχνολογικής και επιστημονικής ανάπτυξης που επηρεάζει το μάρκετινγκ, όπως τη συσκευασία και διατήρηση των προϊόντων κ.λπ.
6. Πόροι και στόχοι της επιχείρησης δηλαδή το σύνολο των εγκαταστάσεων και εξοπλισμού, το σύνολο των κεφαλαίων και εργατικού δυναμικού και τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης.

Το μείγμα του Μάρκετινγκ



Ελεγχόμενες μεταβλητές (μεσαίο τετράγωνο).

Μη ελεγχόμενες μεταβλητές (εξωτερικό τετράγωνο).

Κ: Πελάτης, Καταναλωτής.

4. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Όλες οι αγορές σήμερα είναι λίγο πολύ οργανωμένες και αποτελούνται από πολλούς μεσάζοντες, χονδρέμπορους, λιανοπωλητές κ.λπ., ώστε να διευκολύνονται οι συναλλαγές και να εξοικονομούν περισσότερο χρόνο για παραγωγή, κατανάλωση ή άλλες δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένης της ψυχαγωγίας και διασκέδασης.

Ένα καλά ανεπτυγμένο και περισσότερο αποτελεσματικό σύστημα μακρο-μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Το ίδιο συμβαίνει και με ένα οργανωμένο και συντονισμένο σύστημα μικρο-μάρκετινγκ. είναι απαραίτητο για την οικονομική ανάπτυξη μιας χώρας. Ο Peter Drycker είπε ότι το ~~μάρκετινγκ γενικά αποτελεί τη~~ βάση της ανάπτυξης των ~~αναπτυσσόμενων~~ χωρών. Χωρίς ένα ανεπτυγμένο σύστημα μακρο-μάρκετινγκ, οι χώρες αυτές δεν θα μπορέσουν να αναπτύξουν την οικονομία τους, γιατί δε θα υπάρχουν αγορές για τα προϊόντα που παράγουν και επόμενο είναι ότι δε θα παράγουν για πώληση στις αγορές αυτές αλλά μόνο ότι χρειάζονται για τη δική τους κατανάλωση. Πολλές φορές όμως οι δραστηριότητες του ~~μάρκετινγκ σε μια αναπτυσσόμενη~~ χώρα μπορεί να προκαλέσουν αύξηση της κατανάλωσης δυσανάλογη με το ύψος των εισοδημάτων, που θα έχει δυσάρεστα αποτελέσματα στην αποταμίευση και κατόπιν στις πραγματικές επενδύσεις κεφαλαιουχικού εξοπλισμού της οικονομίας. Ακόμα και αν συμβεί αυτό, η σύγχρονη οικονομική θεωρία διδάσκει ότι και η αυξημένη κατανάλωση

οδηγεί πολλαπλασιαστικά στην αύξηση του εισοδήματος και ότι ο πολλαπλασιαστής της κατανάλωσης μαζί με τον πολλαπλασιαστή των επενδύσεων θα προκαλέσουν σπουδαία αναπτυξιακά αποτελέσματα στην οικονομία.

Κ Ε Φ Λ Α Ι Ο 2ο

1. ΔΙΚΤΥΑ Ή ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Με τον όρο δίκτυα διανομής ή δίκτυα πωλήσεων ή κανάλια διανομής (channels of distribution) εννοούμε τόσο την οργανική δομή των διαφόρων μονάδων μέσα στην επιχείρηση όσο και τους έξω από την επιχείρηση αντιπροσώπους και dealers, χονδρεμπόρους και λιανοπωλητές μέσω των οποίων γίνεται το μάρκετινγκ των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός αυτός είναι σκόπιμα γενικός και ευρύς για να περιλάβει α) την εσωτερική οργάνωση του μάρκετινγκ μέσα στην επιχείρηση, αλλά και τους οργανισμούς έξω από την επιχείρηση, τους οποίους χρησιμοποιεί για το μάρκετινγκ των προϊόντων της και β) τη δομή του δικτύου της κάθε επιχείρησης αλλά και όλων των επιχειρήσεων και κλάδων που διαθέτει η αγορά. Ένα δίκτυο ή κανάλι διανομής δηλαδή, είναι μια σειρά από επιχειρήσεις μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από την πηγή του, δηλαδή από τον παραγωγό, στον τελικό καταναλωτή.

Η διανομή αφορά την εκλογή και τη χρησιμοποίηση των ειδικών του μάρκετινγκ, ενδιάμεσους και εταιρείες μεταφορών και αποθήκευσης για να παρέχουν στους καταναλωτές με την ωφελιμότητα του χρόνου, τόπου και κατοχής. Οι αποφάσεις του μάνατζερ του μάρκετινγκ όσο αφορά τη διανομή, έχουν

μακροχρόνια επίδραση και σπουδαιότητα. Είναι πολύ δυσκολότερο να μεταβληθούν σε σχέση με τις αποφάσεις για το προϊόν, την τιμή και την προώθηση. Είναι πολύ δυσκολότερο να μετακινήσεις αποθήκες χονδρικής πώλησης και καταστήματα λιανικής πώλησης σε μια νέα τοποθεσία. Είναι πολύ δύσκολο να ακυρώσεις μακροχρόνιες συμβάσεις σε μεταφορικές εταιρείες, γι' αυτό αποφάσεις που αφορούν τη διανομή αποτελούν σπουδαίες στρατηγικές.

2. ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το πρόβλημα της ανάπτυξης των δικτύων διανομής για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες εταιρειών περιλαμβάνει ποικίλες απόψεις για τις σχέσεις των δικτύων, τους διακανονισμούς μεσολάβησης και τη φυσική διανομή. Ξεκινώντας την μελέτη μας εξετάζουμε τα κανάλια διανομής, την οργάνωση και διοίκηση αυτών. Η εικόνα της διανομής παρουσιάζεται μέσα από τους μεσάζοντες χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου και τη φυσική διανομή.

3. ΚΑΝΑΛΙΑ ΠΟΥ ΤΑΙΡΙΑΖΟΥΝ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι μέρες κατά τις οποίες οι εταιρείες ήταν υποχρεωμένες να χρησιμοποιούν το ίδιο δίκτυο διανομής για τα προϊόντα έχουν ολοκληρωτικά περάσει. Εδώ έχουμε μερικά παραδείγματα από το πως οι αγοραστές έχουν οργανώσει τα δίκτυα διανομής

τους για να αντιμετωπίσουν τις ειδικές ανάγκες ποικίλων προϊόντων και αγορών.

Στα 1970 η ενεργειακή κρίση είχε άμεση επίδραση στην Βιομηχανία Winnebago που κατασκεύαζε τροχόσπιτα. Σαν αποτέλεσμα η εταιρεία αποφάσισε να κατασκευάσει ένα λιγότερο ακριβό "σπίτι" το Itasca, σε αντίθεση με το μοντέλο Winnebago που υπήρχε στην αγορά για πολλά χρόνια. Παρ' όλη την πώληση του Itasca μέσω των dealers που διένειμαν το προηγούμενο μοντέλο Winnebago, η εταιρεία δημιούργησε ένα εντελώς ξεχωριστό δίκτυο πώλησης. Στους 300 dealers του Winnebago προστέθηκαν 130 του Itasca και το αποτέλεσμα για την εταιρεία Winnebago ήταν να αυξηθεί το μερίδιο αγοράς της.

Για να κρατήσει τα παραγωγικά σχέδια σε υψηλό επίπεδο, η εταιρεία Great Atlantic and Pacific Company (AFP) άρχισε να πουλά μερικά από τα προϊόντα της σε άλλα εκτός από τα δικά της καταστήματα. Το "eight o'clock" είδος καφέ θα πουλιόταν μέσω της Flinckiker Company στο Buffalo στη Νέα Υόρκη και στην Σκωτία σε 7-11 καταστήματα.

Τα παραπάνω παραδείγματα δείχνουν ότι η στρατηγική διανομής είναι μια μερική άποψη της γενικής στρατηγικής άποψης του μάρκετινγκ. Το κανάλι διανομής πρέπει να αναπτυχθεί μαζί με το image της εταιρείας, το προϊόν που πωλείται και τους στόχους που θέλει να φθάσει.

4. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ - ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι βασικοί παράγοντες των καναλιών διανομής είναι: παραγωγοί, μεσάζοντες ή καταναλωτές και καθένας από αυτούς έχει ένα μέρος του δικτύου διανομής και συμβάλλει στην όλη οργάνωση.

α. ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ

Το μάνατζμεντ των καναλιών και η αρχηγία είναι γενικά υπευθυνότητα του παραγωγού, παρόλο που σε μερικές περιπτώσεις λιανέμποροι και χονδρέμποροι μπορούν να καθοδηγήσουν ενδιάμεσα το δίκτυο. Οι παραγωγοί συχνά σχεδιάζουν και ξανασχεδιάζουν τα συστήματα διανομής τους. Σε μερικές περιπτώσεις για παράδειγμα, ο παραγωγός μπορεί να αποφασίσει ότι είναι πιο αποτελεσματικό και λιγότερο δαπανηρό να έχει έναν agent (ατζέντη) υπεύθυνο για τις ανάγκες των προσωπικών πωλήσεων.

Οι ιδιαίτεροι κανονισμοί που ο παραγωγός κάνει εξαρτώνται από το κόστος και ιδιαίτερα από τις ικανότητες του παραγωγού σε αντίθεση από τις ικανότητες των εξωτερικών διανομέων.

β. ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ

Ένας μεσάζοντας στο πρόγραμμα διανομής εξειδικεύεται στην παροχή υπηρεσιών και λειτουργιών, οι οποίες περιλαμβάνονται στην αγορά και πώληση αγαθών,

που κινούνται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι μεσάζοντες περιλαμβάνουν χονδρέμπορους, λιανέμπορους και διευκολυντές.

1. Χονδρέμποροι

Ένας χονδρέμπορος αγοράζει αγαθά από κατασκευαστές και τα πουλά στους λιανέμπορους και σε βιομηχανίες που τα χρησιμοποιούν. Ένας χονδρέμπορος παίρνει την κυριότητα των προϊόντων πριν τα ξαναπουλήσει, ενώ ένας πωλητής χονδρέμπορος διαπραγματεύεται τις πωλήσεις χωρίς να του ανήκει το προϊόν.

2. Λιανέμποροι

Ένας λιανέμπορος πουλάει πρωταρχικά στον καταναλωτή.

3. Διευκολυντές

Είναι πρόσωπα ή οργανισμοί που βοηθούν στην προετοιμασία ποικίλων εργασιών μάκετινγκ. Τράπεζες, αποθήκες, ασφαλιστικές εταιρείες, διαφημιστικά γραφεία, εταιρείες ερευνών αγοράς και πλοιοκτήτες είναι όλοι διευκολυντές. Οι παραπάνω δεν κέρνουν την κυριότητα των αγαθών, ούτε αγοράζουν, ούτε πουλάνε.

γ. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Μπορεί να λεχθεί ότι η λειτουργία της διανομής έχει σαν σκοπό τελικά τη λιανική πώληση, όπου το προϊόν

είναι τελικά έτοιμο για διαφορετικούς καταναλωτές. Οι καταναλωτές μπορούν μερικές φορές να αγοράσουν και από χονδρέμπορους φυσικά -π.χ. πρατήρια εργοστασίων- αλλά αυτό αποδεικνύει τον κανονισμό: ο χονδρέμπορος, σε τέτοια κατάσταση, έχει αναλάβει τη λειτουργία της λιανικής πώλησης απομακρύνοντας ένα επίπεδο του τρόπου διανομής.

Οι λιανέμποροι τείνουν να εμφανίζονται σε αγορές καταναλωτών. Έτσι καθώς οι καταναλωτές ξεκίνησαν να μετακινούνται στα προάστια γύρω στα 1960 οι λιανέμποροι τους ακολούθησαν.

Σε αντίθεση με τη διαθεσιμότητα οι καταναλωτές επίσης θέλουν η διανομή να ικανοποιεί τις ανάγκες τους για άνεση, εξυπηρέτηση, επιλογή και διασκέδαση. Από τη στιγμή που όλα τα καταστήματα δεν θα ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες με τον ίδιο τρόπο, οι καταναλωτές θα σκεφθούν όλα τα προτερήματα ενός άλλου συστήματος διανομής στη θέση αυτού. Π.χ. τα Air Conditionings μπορεί να είναι φθηνότερα στο κατάστημα Α απ' ότι στο Β. Το Α όμως κατάστημα μπορεί να παρέχει δωρεάν μεταφορά αλλά το Β μπορεί να είναι πιο κοντά στο σπίτι του καθένα, να έχει πιο μεγάλη συλλογή κ.λπ.

5. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Προμηθευτές και καταναλωτές εξυπηρετούνται από διάφορα

είδη διανομής. Ο καθένας μπορεί να κερδίσει αν το προϊόν φθάσει στην αγορά με τον πιο εύκολο τρόπο. Ο καλύτερος δρόμος δεν είναι απαραίτητα η μικρότερη απόσταση μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Ποικίλοι παράγοντες σχετίζονται με το κόστος, το χρόνο και το ρίσκο και έχουν σχέση με την αποτελεσματική διανομή.

6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ

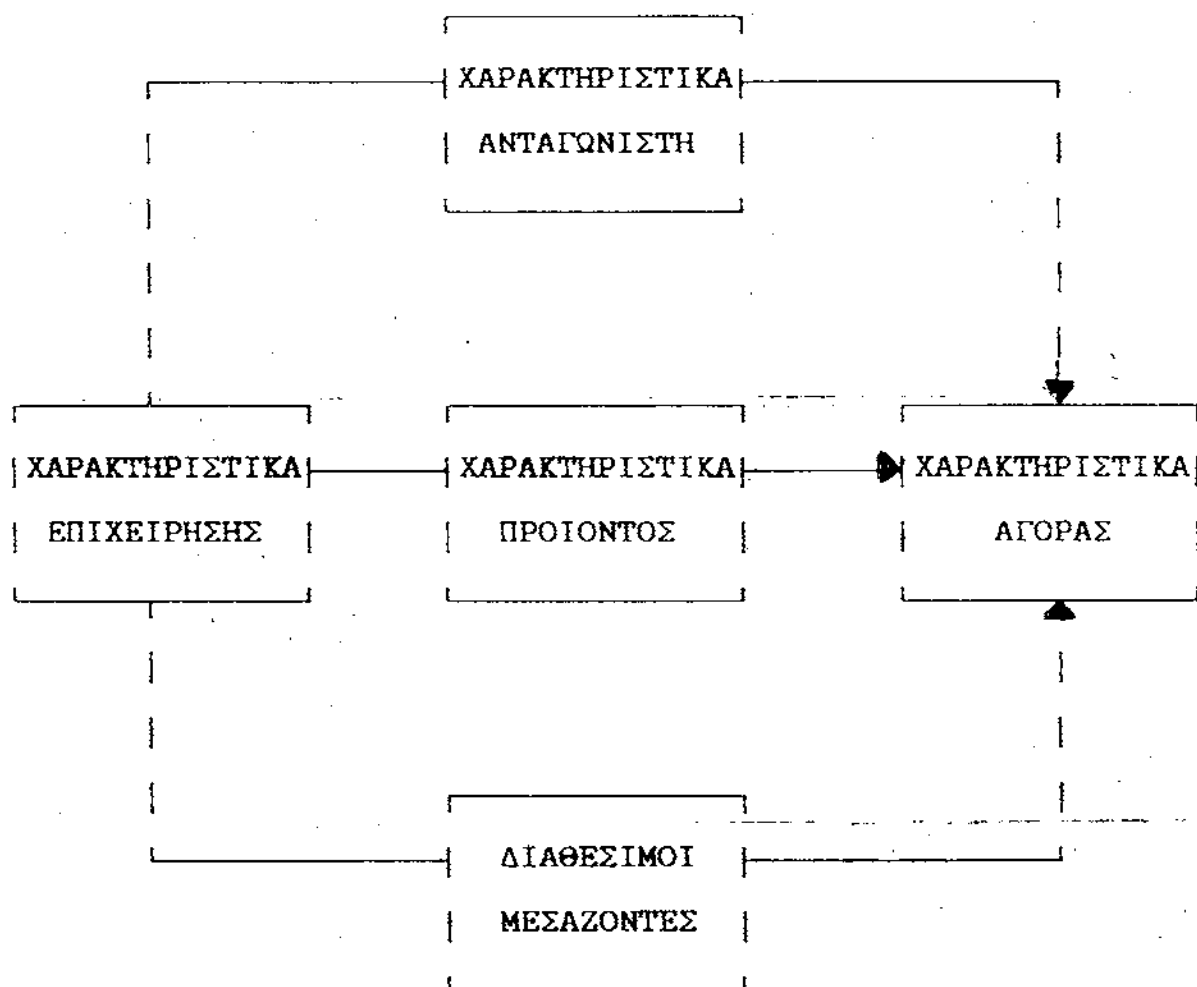
Οι παράγοντες που παίζουν αποφασιστικό ρόλο στον καθορισμό του δικτύου διανομής είναι:

- Τα χαρακτηριστικά της αγοράς
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης
- Οι διαθέσιμοι μεσάζοντες
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Τα χαρακτηριστικά του εξωτερικού περιβάλλοντος

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ
ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ



Οι τώ βασικές λειτουργίες μάρκετινγκ πρέπει να

ακολουθούνται στο δίκτυο διανομής:

- Η αγορά
- Η πώληση
- Η μεταφορά
- Η αποθήκευση
- Ο καθορισμός και η βαθμολόγηση
- Η χρηματοδότηση
- Η ανάληψη κινδύνου
- Η πληροφόρηση

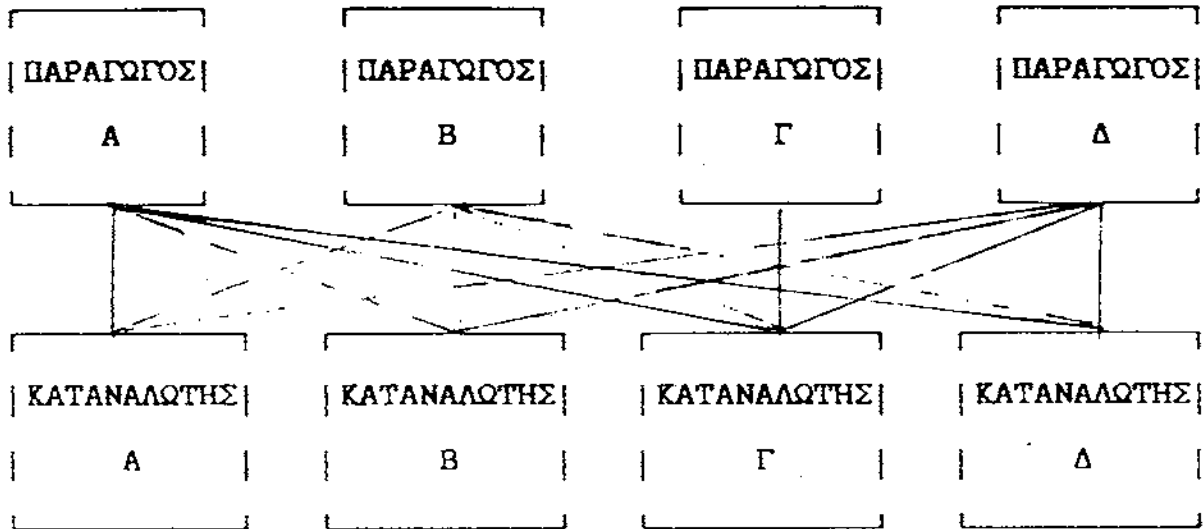
Είναι βασικό ότι η υπευθυνότητα για όλες αυτές τις λειτουργίες ανατίθεται σε μερικά μέλη της διοίκησης του καναλιού. Αν ο παραγωγός δεν μπορεί ή δεν επιλέγει να αναλάβει ένα απ' αυτά τα καθήκοντα θα τα κάνει ο μεσάζων.

Στην ιδανική περίπτωση τα μέλη του καναλιού χωρίζουν τις ποικίλες λειτουργίες με έναν τρόπο αποτελεσματικό. Εάν μια από τις επί μέρους οργανώσεις έρχεται αντιμέτωπη με μια καινοτομία που είναι στα ενδιαφέροντά της, τότε η οργάνωση μπορεί να αλλάξει τις εργασίες του καναλιού. Να γιατί η θέση ενός μεσάζοντα μπορεί να είναι πειστική. Εάν ο παραγωγός βρει ένα περισσότερο πειστικό και λιγότερο δαπανηρό τρόπο για τη διεκπαιρέωση της λειτουργίας της διανομής, ο μεσάζων δε χρειάζεται πλέον και αποχωρεί.

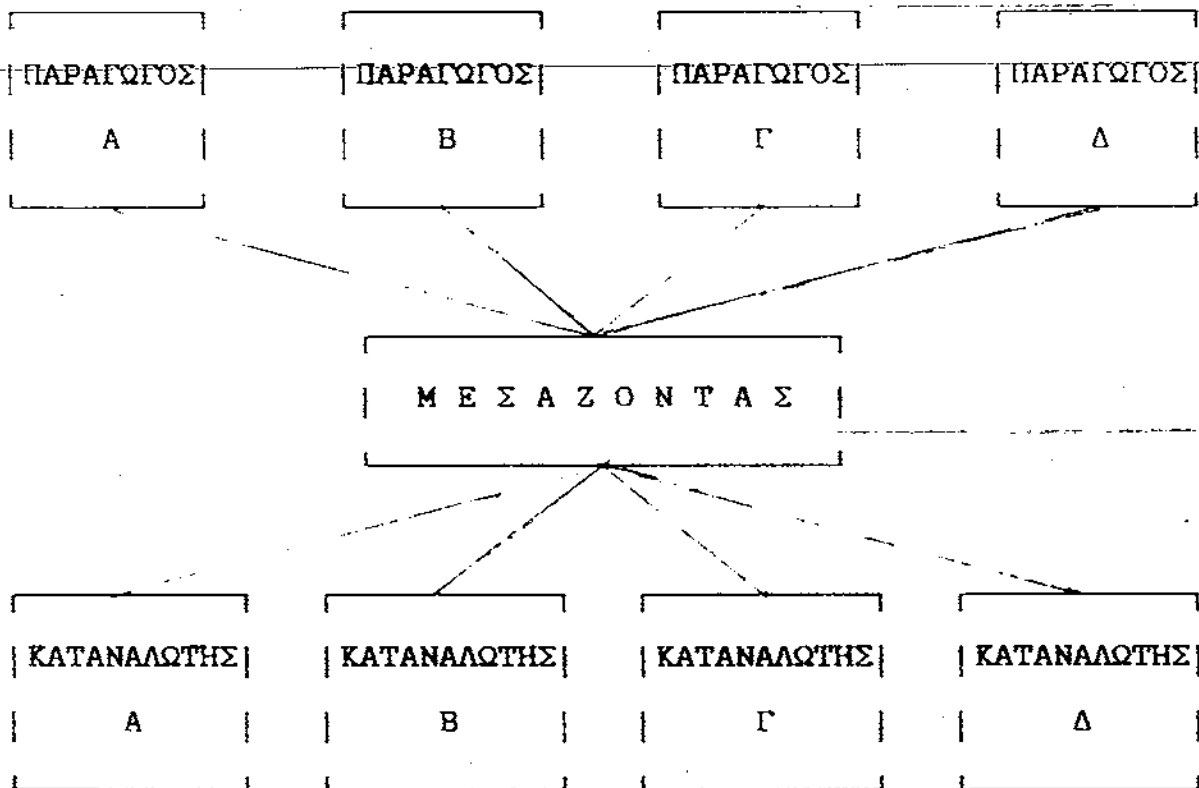
Το σχήμα δείχνει ότι ο ρόλος της μεσολάβησης είναι η δημιουργία μιας πιο αποτελεσματικής γέφυρας μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Το σχήμα Α δείχνει πως τέσσερις παραγωγοί με

το ίδιο προϊόν έρχονται σε συμφωνία ευθέως με τον καταναλωτή και υπάρχουν δεκαέξι τρόποι σχέσης. Στο σχήμα Β ένας μεσάζων αντικαθιστά το δεσμό παραγωγών και καταναλωτών. Σαν αποτέλεσμα υπάρχουν μόνον οκτώ κύριες σχέσεις.

A. ΠΡΙΝ. ΔΙΑΝΟΜΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



B. ΜΕΤΑ. Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΝΕ ΕΝΑΝ ΜΕΣΑΖΟΝΤΑ ΜΕΤΑΞΥ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



7. ΕΙΔΗ (ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ) ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

A. ΣΥΜΒΑΤΙΚΑ - ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Παραδοσιακά συστήματα διανομής είναι αυτά στα οποία οι συμμετέχοντες λειτουργούν με βάση το προσωπικό συμφέρον και ενδιαφέρονται μόνο για τις επιχειρήσεις από τις οποίες αγοράζουν και στις οποίες πωλούν.

Οι παραγωγοί στα παραδοσιακά συστήματα διανομής ίσως δεν μπορούν να δουν τους εαυτούς τους σαν δημιουργούς και leaders της αλυσίδας διανομής. Μπορούν απλά να πωλούν αγαθά στους χονδρεμπόρους χωρίς να ενδιαφέρονται για το τι συμβαίνει στην αλυσίδα.

B. ΚΑΘΕΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Παραγωγός, χονδρέμπορος και λιανέμπορος λειτουργούν σ' ένα ενοποιημένο σύστημα. Ένα από τα μέλη κατέχει και εξουσιάζει τα υπόλοιπα (ή franchise) ή έχει τόση δύναμη που οι υπόλοιποι αναγκάζονται να συνεργαστούν. Ελαχιστοποιεί τα προβλήματα ανάμεσα στα μέλη, γιατί υπάρχουν κοινοί στόχοι. Επιτυγχάνουν οικονομικότητα λόγω μεγέθους, δύναμης διαπραγμάτευσης και αλληλοκάλυψη εξυπηρέτησης από τα μέλη. Εξυπηρετούν μέχρι και το 64% της συνολικής αγοράς.

Γ. ΗΝΩΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αυτό το δίκτυο διανομής συνδυάζει στάδια παραγωγής και διανομής υπό μία ιδιοκτησία.

Δ. ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΟΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Συντονίζει στάδια παραγωγής και διανομής, όχι μέσω κοινής ιδιοκτησίας αλλά λόγω μεγέθους και δύναμης ενός εκ των μελών.

Ε. ΣΥΜΒΕΒΛΗΜΕΝΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το δίκτυο αυτό αποτελείται από ανεξάρτητες επιχειρήσεις σε διαφορετικά επίπεδα παραγωγής και διανομής επιτυγχάνοντας ολοκλήρωση των προγραμμάτων τους σε μία συμβεβλημένη βάση ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερη οικονομικότητα και πωλήσεις, που μόνοι τους δε θα μπορούσαν να πετύχουν.

Έχουμε τριών ειδών συμβεβλημένων δικτύων διανομής:

α. ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΗ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΑ ΑΛΥΣΙΔΑ

Σε αυτό το είδος οι χονδρέμποροι οργανώνουν χορηγούμενη αλυσίδα από ανεξάρτητους εθελοντές λιανέμπορους με σκοπό να τους βοηθήσουν να ανταγωνιστούν τις μεγάλες αλυσίδες. Έτσι εφαρμόζουν προγράμματα για τυποποίηση των πωλήσεων.

β. ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΟ

Σ' αυτό οι λιανέμποροι παίρνουν την πρωτοβουλία και οργανώνουν μια νέα επιχείρηση για να εκτελεί τις δραστηριότητες της χονδρικής και ίσως και της παραγωγής. Τα μέλη του προμηθεύονται τα προϊόντα μέσω του συνεταιρισμού της λιανικής και προγραμματίζουν τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους από κοινού. Τα κέρδη επιστρέφονται στα μέλη ανάλογα με τις αγορές τους. Οι λιανέμποροι όπου δεν είναι μέλη μπορούν να προμηθεύονται τα προϊόντα αλλά δεν μοιράζονται κέρδη.

γ. ΑΛΥΣΙΔΩΤΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ (FRANCHISE ORGANIZATION)

Σ' αυτό οι εταιρείες συνδέονται με ιδιαίτερες συμβάσεις στα διάφορα στάδια παραγωγής και διανομής των προϊόντων π.χ. αναφέρουμε τις βιομηχανίες αυτοκινήτων όπου ο παραγωγός παραχωρεί την άδεια πώλησης και Service των αυτοκινήτων στον ενδιάμεσο αντιπρόσωπο (dealer) και ο οποίος είναι ένας ανεξάρτητος επιχειρηματίας ο οποίος δέχεται ορισμένους όρους.

Πολλές φορές όμως υπάρχει ένας συντονισμός στα διάφορα στάδια παραγωγής και διανομής όχι επειδή

υπάρχει ο έλεγχος της κοινής ιδιοκτησίας αλλά επειδή κάποιος μέσα στο σύστημα διαθέτει τεράστια δύναμη και έχει πολύ μεγάλο μέγεθος (Channel Captain). Έτσι οι παραγωγοί μιας γνωστής φίρμας εξασφαλίζουν τη συνεργασία και υποστήριξη των ενδιαμέσων μεταπωλητών.

ΣΤ. ΠΟΛΛΑΠΛΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Σε πολλές περιπτώσεις μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλια διανομής. Πολλοί λιανεμπροσικοί και χονδρεμπροσικοί οργανισμοί βασίζονται σε ένα αριθμό καναλιών, επειδή τα προϊόντα που διακινούν είναι διαφοροποιημένα. Το πολλαπλό δίκτυο είναι πλεονεκτικό για παραγωγούς από τη στιγμή που τους δίνει την ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα μεγάλο αριθμό αγορών. Αλλά αυτή η προσέγγιση είναι επίσης επικίνδυνη. Πολλοί μεσάζοντες γίνονται τελευταία "ένας από το πλήθος" και επομένως μπορεί να αποτύχει η προώθηση των προϊόντων του παραγωγού που χρησιμοποιεί αυτήν την προσέγγιση. Επιπλέον, η αποκέντρωση του πολλαπλού δικτύου διανομής μπορεί να οδηγήσει τον παραγωγό σε σύγχυση.

Το πολλαπλό δίκτυο διανομής μπορεί να πάρει διάφορες μορφές. Μια εταιρεία μπορεί να πουλάει συγκεκριμένα προϊόντα

από μια δεδομένη γραμμή στο κάθε κανάλι. Μπορεί να πουλάει λιγότερο ακριβά hardware σε συγκεκριμένα εκπαιδευτικά καταστήματα καθώς κρατάνε τα ποιοτικά κομμάτια για dealers που εξειδικεύονται σε ακριβά, υψηλού επιπέδου μοντέλα. Μια άλλη πιθανότητα είναι να σχεδιάσουν ειδικές γραμμές με ξεχωριστά ονόματα για κάθε κανάλι. Η Revlon πουλάει τα βασικά της παρασκευάσματα σε μικρότερα καταστήματα. Οι περιορισμένες σειρές της, όπως η Ultima II και Braggi διανέμονται μόνο μέσα από επιλεγμένα μεγάλα καταστήματα. Ένας εναλλακτικός τρόπος είναι να χρησιμοποιηθεί ελεγχόμενος διανομέας για να ελκύσει συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Αυτό μπορεί να είναι αναγκαίο για τον παραγωγό που κάνει συμφωνίες με μεγάλους λιανέμπορους όπως ο J.C. Penney και Saks Roebuck που επιμένουν να χρησιμοποιούν το δικό τους εμπορικό όνομα για πολλές σειρές προϊόντων.

Αν οι παραγωγοί επιθυμούν να πουλήσουν σε μια μεγάλη ποικιλία τμημάτων της αγοράς, μπορούν να εδραιώσουν τμήματα μέσα στην εταιρεία. Κάθε τμήμα θα χρησιμοποιεί το δικό του όνομα και τη στρατηγική μάρκετινγκ και θα λειτουργεί ανεξάρτητα κάτω από τον έλεγχο του μανάτζμεντ της κεντρικής εταιρείας.

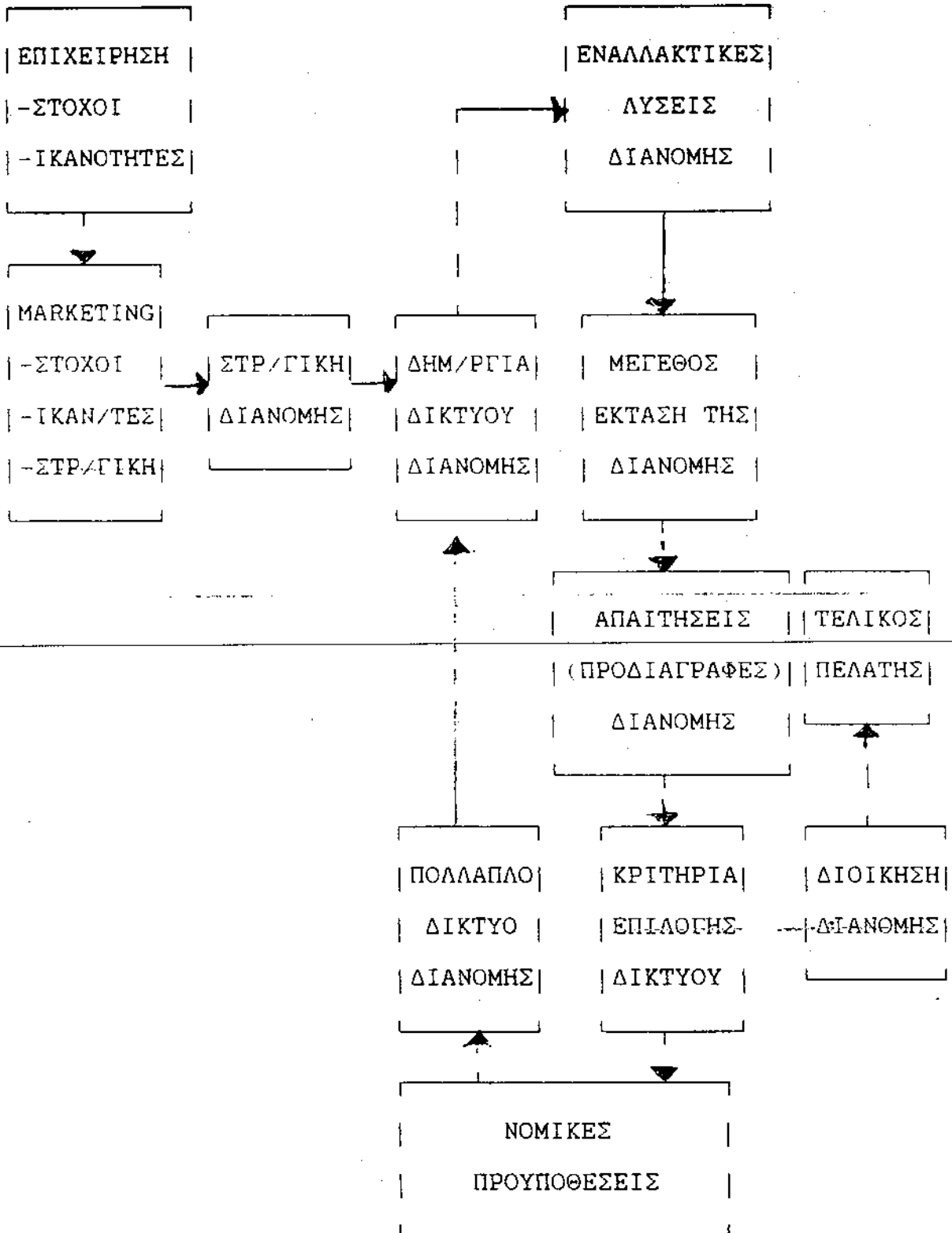
8. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ (ΑΝΑΠΤΥΞΗ) ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η στρατηγική της διανομής είναι ένας αδύνατος δεσμός σε

πολλές επιχειρήσεις και σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Αν και καινοτομίες μπορούν να λαμβάνουν χώρα σε άλλα τμήματα της επιχείρησης, οι managers συχνά διατηρούν τις διαδικασίες παραδοσιακής διανομής, ασχέτως των αλλαγών στις συνθήκες παραδοσιακής διανομής, ασχέτως των αλλαγών στις συνθήκες της αγοράς. Επιπλέον πολλές εταιρείες έχουν αποτύχει να αναπτύξουν τη δομή που χρειάζεται για μακροπρόθεσμες λύσεις στο πρόβλημα της διανομής. Το δίκτυο του μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρείται σαν ένα σύστημα και μια στρατηγική που προωθεί την πιο αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος (του δικτύου).

Αναπτύσσοντας μια τέτοια στρατηγική είναι μια περίπλοκη διαδικασία λόγω του ότι περιλαμβάνει τη χρησιμοποίηση διαφορετικών καναλιών για διαφορετικούς σκοπούς σε διαφορετικές χρονικές στιγμές. Περαιτέρω η στρατηγική διανομής την οποία η εταιρεία αποφασίζει να χρησιμοποιήσει πρέπει αποτελεσματικά να συμπληρώνει το μείγμα του μάρκετινγκ. Οι ακόλουθες καταστάσεις συχνά οδηγούν σε αλλαγές στην στρατηγική του καναλιού: α) Όταν μια καινούρια εταιρεία δημιουργείται. β) Όταν ένα καινούριο προϊόν παράγεται. γ) Όταν η εταιρεία μεταβάλλει τη στρατηγική μάρκετινγκ για νέα αγορά-στόχο. δ) Όταν το προϊόν φτάνει σε ένα καινούριο λιανέμπορο αλλάζει την πολιτική του.

Το σχήμα παρουσιάζει ένα μοντέλο που δείχνει τη σχέση ενός σχεδίου στρατηγικής της διανομής και οργάνωσης του συστήματος διανομής.



9. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αφού αναλύσει τους κύριους στόχους διανομής, ο παραγωγός θα έχει αναγνωρίσει το πιο αποτελεσματικό κανάλι για το προϊόν του. Η ερώτηση μετά είναι ποια αποτελεσματική εναλλακτική λύση ταιριάζει καλλύτερα να ικανοποιήσει τους μακροχρόνιους στόχους της επιχείρησης. Τα κυριότερα κριτήρια για την ερώτηση είναι τα ακόλουθα: Εάν το δυνητικό κανάλι είναι οικονομικά εφικτό να γίνει, εάν μπορεί να ελέγχεται από τον παραγωγό και εάν είναι αρκετά κατάλληλο να προσαρμόζεται στις πιθανές αλλαγές στο περιβάλλον του μάρκετινγκ.

α. ΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΕΦΙΚΤΟ

Η ερώτηση για την οικονομική πραγματοποίηση είναι φυσικά, κυρίαρχη στις αποφάσεις του καναλιού. Για να αξιολογήσουμε την οικονομική δυναμικότητα των ποικίλων τρόπων διανομής, η εταιρεία συνήθως καθορίζει την επίδραση των εξόδων διανομής όπως αποθήκευση, αποθέματα και μεταφορά. Η εταιρεία θα είναι τότε σε θέση να προσδιορίσει την ισχυρή επίδραση από κάθε στρατηγική διανομής πάνω στα περιθώρια του κέρδους και έτσι να επιλέξει τον πιο οικονομικό δρόμο.

β. Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ

Ένας μάρκετετς πρέπει να αντιμετωπίσει πολλές δύσκολες ερωτήσεις στην αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων επιλογής καναλιού. Θα μπορούν τα μέλη του

καναλιού να ταιριάζουν με άλλα, ή τα ενδιαφέροντά τους θα είναι τόσο αντίθετα ώστε θα δημιουργηθούν προστριβές; Υπάρχει κάποια δυνατότητα για τους χονδρέμπορους και λιανέμπορους ώστε να δημιουργήσουν συμμαχία η οποία να μπορεί να στραφεί ενάντια των συμφερόντων των παραγωγών; Οι διαδικασίες βάση των οποίων λειτουργεί το δίκτυο, περιέχουν χαρακτηριστικά που ίσως παρουσιάσουν νομικά προβλήματα, όπως διαμάχες για δικαιώματα αποκλειστικής διάθεσης προϊόντων.

Ο έλεγχος είναι σημαντικό θέμα όχι μόνο για τους παραγωγούς αλλά και για το χονδρέμπορο και λιανέμπορο. Σήμερα, οι λιανέμποροι απαιτούν service (εξυπηρέτηση) από τους παραγωγούς και χονδρέμπορους. Καθώς η δύναμη των λιανεμπόρων αυξάνεται, πιέζουν τους προμηθευτές να βελτιώσουν την εξυπηρέτηση, ιδιαίτερα καθώς τα έξοδα τους αναγκάζουν να μειώσουν το μέγεθος της ομάδας πωλητών.

- γ. Ένα δυνητικό κανάλι μπορεί να δείχνει ιδανικό, αλλά αν πολλές φορές περιορίσει την προσαρμοστικότητα του παραγωγού μπορεί να δημιουργηθούν πολλά προβλήματα καθώς οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν. Ο παραγωγός που κάνει ένα δεκαετές συμβόλαιο με έναν αντιπρόσωπο μπορεί να δεσμευτεί αν εμφανιστούν καλλύτερες

εναλλακτικές λύσεις τρία χρόνια αργότερα. Επομένως, πολλοί παραγωγοί ανυσιχούν για τους όρους συμφωνίας του καναλιού που απαιτούν μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις, εκτός και αν το μέλλον της βιομηχανίας είναι ξεκάθαρο και οι συνθήκες του μάρκετινγκ παραμείνουν σταθερές.

10. ΕΠΙΛΕΓΟΝΤΑΣ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Αφού ένας οργανισμός έχει αναπτύξει μία ξεκάθαρη κατανόηση για τα είδη των καναλιών που χρειάζεται θα πρέπει έπειτα να επιλέξει συγκεκριμένα άτομα και εταιρείες, σαν συνεργάτες στη διανομή. Μερικοί παραγωγοί για λόγους πρεστίζ ή λόγω ενός συγκεκριμένου προϊόντος, βρίσκουν εύκολους τρόπους να κάνουν τους μεσάζοντες να ενδιαφερθούν να συμμετάσχουν στο κανάλι. Άλλοι πρέπει να κάνουν στρατολόγηση. Σε κάθε περίπτωση ο παραγωγός θέλει μεσάζοντες με καλή φήμη, με καλή οικονομική βάση και με αναπτυσσόμενη δύναμη. Ο λιανέμπορος και ο χονδρέμπορος μπορούν να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην επιλογή πωλητών.

Ένα φαρμακείο μπορεί να διακινεί περίπου 12.000 διαφορετικά είδη κατά τη διάρκεια ενός ολόκληρου χρόνου. Για να αποφασίσει ποιους πωλητές θα επιλέξει, ο οργανισμός θα μπορούσε να αναρωτηθεί εάν ο παραγωγός είναι οικονομικά σταθερός, εάν το προϊόν είναι εμπόρευσιμο, εάν η πολιτική του παραγωγού στις εκπτώσεις και στα αποθέματα και η επένδυση είναι επιθυμητές και εάν ο προμηθευτής παρέχει τεχνική βοήθεια και εκπαίδευση όταν χρειάζεται.

11. ΝΟΜΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Αποκλειστικά γραφεία ή συμφωνίες Franchise μπορεί να είναι το θέμα περιορισμού της νομοθεσίας του αντιτράστ. Πρέπει να ληφθούν υπόψη τα εξής: Εάν ο παραγωγός ελέγχει ένα σημαντικό μερίδιο της αγοράς και εάν η συμφωνία φαίνεται να αποκλείει ανταγωνιστές από ένα τμήμα της αγοράς. Σε άλλες περιπτώσεις εάν κάποια από αυτές τις καταστάσεις υπάρχει, το κράτος συχνά θα τεθεί ενάντια σε μια αποκλειστική συνεργασία ή συμφωνία Franchise.

Περιορισμοί περιοχών είναι ένα ακόμα κρίσιμο νομικό θέμα στη διανομή. Πάντα θεωρείται νόμιμο και κατάλληλο για έναν παραγωγό να εδραιώσει αντιπροσώπους σε περιοχές πωλήσεων. Αλλά συγκεκριμένες συμφωνίες για περιοχές μπορεί να σημαίνουν περιορισμένο ανταγωνισμό, μπορεί έτσι να γίνει προαβίαση του αντιτράστ. Βασικές δικαστικές αποφάσεις εισηγούνται ότι τέτοιες πρακτικές είναι αποδεκτές μόνο όταν ο παραγωγός διαφυλλάτει την ιδιοκτησία του και είναι υπεύθυνος για το προϊόν μέχρι τη στιγμή που θα μεταφερθεί στον καταναλωτή. Οι παραγωγοί έχουν νόμιμο δικαίωμα να μην πουλάνε σε κάποιο συγκεκριμένο διανομέα. Ο μόνος περιορισμός είναι ότι δεν μπορούν να αρνηθούν, με σκοπό να εξασκήσουν μη νόμιμα μέσα για να δημιουργήσουν μονοπωλιακό έλεγχο.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 3ο

1. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το χονδρεμπόριο είναι μία σπουδαία δραστηριότητα στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Για να καταλάβουμε καλύτερα το ρόλο των χονδρεμπόρων, θα πρέπει να σκεφτούμε για αυτούς σαν μέλη των καναλιών ή δικτύων διανομής, σαν συνδεδετικούς κρίκους στην αλυσίδα των μάρκετινγκ. Αν και οι χονδρέμποροι αποτελούν ανεξάρτητες επιχειρήσεις, όμως βοηθούν στην επικοινωνία και τη σύνδεση των παραγωγών με τους τελικούς καταναλωτές. Δεν είναι τόσο εύκολο να ορίσουμε επακριβώς τι είναι ο χονδρέμπορος γιατί υπάρχουν πάρα πολλά διαφορετικά είδη χονδρεμπόρων οι οποίοι κάνουν διαφορετικές δουλειές. Έτσι άλλοι αποκαλούν τον εαυτό τους χονδρέμπορο, διανομέα, μεσίτη, αντιπρόσωπο, dealer κ.λπ. Ένα είναι γεγονός ότι όλοι είναι ενδιέμεσοι ή μεσάζοντες και σκοπό έχουν να φέρουν σε επαφή τον παραγωγό με τον καταναλωτή, διαθέτοντας στον τελευταίο τα προϊόντα του πρώτου.

Ο χαρακτηρισμός χονδρέμπορος ή λιανοπωλητής έχει σημασία, γιατί για τον καθένα εφαρμόζονται διαφορετικοί νόμοι, διατάγματα και κανονισμοί και ταξινομούνται χωριστά από την υπηρεσία απογραφής της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας.

Οι σπουδαιότερες διαφορές μεταξύ χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου είναι οι εξής:

- α. Οι χονδρέμποροι πωλούν σε πελάτες οι οποίοι αγοράζουν κάτι για μεταπώληση ή για βιομηχανική χρήση, ενώ οι λιανοπωλητές πωλούν στους πελάτες οι οποίοι αγοράζουν για προσωπική τους χρήση και κατανάλωση. Γι' αυτό το λόγο οι χονδρέμποροι δε βρίσκονται σε κεντρικές εμπορικές περιοχές που μπορούν να τους επισκεφθούν εύκολα οι πελάτες, αλλά σε απομακρυσμένες συνοικιακές περιοχές με πολύ φθηνότερο ενοίκιο και άλλα έξοδα λειτουργίας.
- β. Το ποσό κάθε συναλλαγής χονδρεμπορίου είναι τις περισσότερες φορές μεγαλύτερο από το ποσό συναλλαγής του λιανικού εμπορίου. Επίσης το χονδρεμπόριο συνήθως καλύπτει πολύ μεγαλύτερες και πιο εκτεταμένες περιοχές από το λιανικό εμπόριο.
- γ. Τα προβλήματα συσκευασίας, μεταφοράς και προώθησης είναι πολύ διαφορετικά στο χονδρεμπόριο απ' ότι στο λιανικό εμπόριο.
- δ. Οι νομικοί, φορολογικοί και αγορανομικοί περιορισμοί και κανονισμοί είναι διαφορετικοί για τους χονδρέμπορους από τους λιανοπωλητές.
- ε. Η κυβέρνηση για την προμήθεια των περισσότερων εφοδίων της και υλικών διαπραγματεύεται με τους χονδρέμπορους ή σε ορισμένες περιπτώσεις με τους παραγωγούς παρά με τους λιανοπωλητές.

Γιατί όμως το χονδρεμπόριο να είναι απαραίτητο και να χρησιμοποιείται σε κάθε οικονομικό σύστημα; Δεν μπορούν οι παραγωγοί να πωλούν κατευθείαν στο καταναλωτικό κοινό ή τουλάχιστον στους λιανοπωλητές και να μεσολαβούν πολλές φορές δύο ή τρεις ενδιάμεσοι αυξάνοντας τελικά το κόστος των προϊόντων, ενώ οι παραγωγοί να απολαμβάνουν πολύ χαμηλές τιμές;

Η απάντηση στην ερώτηση αυτή περιλαμβάνει τα εξής:

1. Οι μικροί παραγωγοί με περιορισμένα κεφάλαια δεν μπορούν να αναπτύξουν μια αποτελεσματική υπηρεσία πώλησης των προϊόντων τους.
2. Ακόμη και εάν οι παραγωγοί διαθέτουν μεγάλα κεφάλαια, μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν για επέκταση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού τους, για την αύξηση της παραγωγής τους παρά για τη διανομή των προϊόντων αυτών.
3. Οι χονδρέμποροι είναι εξειδικευμένοι στη διανομή των προϊόντων, διαθέτουν ειδικά εκπαιδευμένους πωλητές, διαθέτουν ένα μεγάλο οργανισμό με επεκταμένες επαφές και επιρροές μεταξύ των λιανοπωλητών και μπορούν να εκτελέσουν τις λειτουργίες της διανομής πολύ καλύτερα απ' όσο θα ήταν δυνατό να κάνουν οι ίδιοι οι παραγωγοί.
4. Πολλοί παραγωγοί που παράγουν μόνο ένα προϊόν ή ορισμένα προϊόντα θα βρουν δυσκολίες να πουλήσουν σε

λιανοπωλητές οι οποίοι επιθυμούν να προμηθευτούν από τους χονδρεμπόρους μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων και όχι ένα μόνο προϊόν απ' αυτούς.

2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι παραγωγοί, οι λιανοπωλητές και άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους χονδρεμπόρους για πολλούς και διαφορετικούς λόγους, αν και πολλές φορές αν οι λόγοι δεν είναι πολλοί σπουδαίοι οι χονδρεμπόροι μπορούν να παραλειφθούν. Οι χονδρεμπόροι χρησιμοποιούνται γιατί εκτελούν αποτελεσματικά μια ή περισσότερες από τις παρακάτω λειτουργίες.

A. Λειτουργίες που αναφέρονται στους πελάτες, στους λιανοπωλητές.

1. Προβλέπουν τις ανάγκες των τελικών πελατών και τη ζήτηση των προϊόντων που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές και αγοράζουν τα αντίστοιχα προϊόντα.
2. Συνδυασμός προϊόντων και υπηρεσιών και η προσφορά μιας μεγάλης ποικιλίας ειδών που επιθυμούν οι λιανοπωλητές στο χαμηλότερο δυνατό κόστος.
3. Διατήρηση αποθεμάτων ώστε οι λιανοπωλητές να μην είναι υποχρεωμένοι να κρατούν οι ίδιοι μεγάλα αποθέματα.
4. Παράδοση "κατ' οίκον" των αγορασθέντων προϊόντων σε χαμηλό κόστος.

5. Παροχή πίστωσης στους λιανοπωλητές εφοδιάζοντάς τους με "κεφάλαιο κινήσεως". Αυτό έχει μεγάλη σημασία για τους μικρούς λιανοπωλητές και αποτελεί το σπουδαιότερο λόγο για τον οποίο αυτοί αγοράζουν από τους χονδρέμπορους και όχι κατευθείαν από τους παραγωγούς.

6. Παρέχουν πληροφορίες και τεχνικές συμβουλές στους λιανοπωλητές σχετικά με την εγκατάσταση, λειτουργία και χρήση των προϊόντων που πουλούν, εκπαίδευση και επιμόρφωση πωλητών κ.λπ.

7. Παρέχουν μέρος της προμηθευτικής τους λειτουργίας, προσφέροντας τα προϊόντα τους στους λιανοπωλητές, ώστε δεν είναι αναγκασμένοι να ψάχνουν για πηγές προσφοράς των προϊόντων αυτών.

8. Παρέχουν στους λιανοπωλητές οικονομίες προσφέροντας προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές λόγω της ικανότητάς τους να αγοράζουν πολύ μεγάλες ποσότητες σε χαμηλές τιμές και να προσφέρουν στους λιανοπωλητές σε μικρές ποσότητες ανάλογα με τις ανάγκες τους.

B. Οι λειτουργίες που αναφέρονται στους παραγωγούς (προμηθευτές).

1. οι χονδρέμποροι διαθέτουν ειδικευμένους πωλητές που είναι ικανοί να πλησιάσουν και τους πολύ μικρούς λιανοπωλητές με πολύ μικρό κόστος, πράγμα που θα ήταν αδύνατο να επιτευχθεί κατευθείαν από τους παραγωγούς.

Οι χονδρέμποροι έχουν περισσότερες επαφές, είναι γνωστοί και τους εμπιστεύονται οι λιανοπωλητές ευκολότερα παρά τους απομακρυσμένους.

2. Οι χονδρέμποροι, εκτός από τις προσωπικές και τηλεφωνικές πωλήσεις, ταχυδρομούν τους δικούς τους καταλόγους με τα προϊόντα των παραγωγών καθώς και κάθε άλλο προωθητικό και διαφημιστικό υλικό, αναλαμβάνοντας έτσι ένα μεγάλο μέρος των εξόδων διαφήμισης και προβολής των προϊόντων.
3. Διατηρούν μεγάλα αποθέματα στις αποθήκες τους μέχρις ότου παραγγελθούν τα προϊόντα, ώστε δεν είναι οι ίδιοι υποχρεωμένοι να διατηρήσουν σπουδαία αποθέματα, μειώνοντας έτσι τα έξοδα αποθήκευσης και τους κινδύνους.
4. Χρηματοδοτούν τους παραγωγούς με το να παραγγέλνουν έγκαιρα τα προϊόντα τους και να πληρώνουν αμέσως τους λογαριασμούς. Ελαττώνουν επίσης την ανάγκη διατήρησης μεγάλων "κεφαλαίων κινήσεως" από τους παραγωγούς με το να διατηρούν οι ίδιοι μεγάλα αποθέματα εμπορευμάτων, χρηματοδοτώντας έτσι έμμεσα το "κεφάλαιο κινήσεως" αυτών.
5. Αναλαμβάνουν σημαντικό μέρος των εμπορικών κινδύνων με το να αγοράζουν σεβαστές ποσότητες αποθεμάτων και να αποκτούν αμέσως την κυριότητα, αναλαμβάνοντας

επομένως τους κινδύνους ληστείας, καταστροφής, βλάβης και οικονομικής απαξίωσης. Επίσης, καθώς πουλούν με πίστωση στους λιανοπωλητές, ελαττώνουν τον κίνδυνο για τον παραγωγό γιατί τη ζημιά από τη μη πληρωμή την υφίσταται ο χονδρέμπορος.

6. Οι χονδρέμποροι σαν πληροφορημένοι αγοραστής και πωλητές που είναι, βρίσκονται κοντά στην αγορά. εφοδιάζουν τους παραγωγούς με χρήσιμες πληροφορίες, σχετικές με τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, την εμφάνιση νέων προϊόντων, τις αναμενόμενες μεταβολές των τιμών κ.λπ. και έτσι ελαττώνουν την ανάγκη για έρευνα της αγοράς.

Από τα παραπάνω βλέπουμε ότι οι χονδρέμποροι χρησιμοποιούνται για την ικανότητά τους να εκτελούν μία ή περισσότερες από τις παραπάνω λειτουργίες στους παραγωγούς ή προμηθευτές, στους λιανοπωλητές και σε άλλες εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις.

Υπάρχουν όμως και άλλοι οικονομικοί λόγοι που συντέλεσαν στην αύξηση του χονδρεμπορίου και μεταξύ αυτών είναι οι εξής:

- α. Η αύξηση της μαζικής παραγωγής σε μεγάλα εργοστάσια που βρίσκονται σε πολύ μακρινές αποστάσεις από τον τόπο της κατανάλωσης ή βιομηχανικής χρησιμοποίησης των προϊόντων.
- β. Η αύξηση της παραγωγής πολύ νωρίτερα από τη λήψη των παραγγελιών παρά σαν αποτέλεσμα συγκεκριμένων παραγγελιών.

- γ. Η αύξηση του αριθμού των επιπέδων των ενδιαμέσων παραγωγών και καταναλωτών και
- δ. Η αυξανόμενη ανάγκη της προσαρμογής των προϊόντων προς τις ανάγκες των ενδιαμέσων και των τελικών καταναλωτών, όσον αφορά τις ποσότητες, τη συσκευασία κ.λπ.

3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ

Οι χονδρέμποροι μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το αν αποκτούν κυριότητα των προϊόντων ή όχι, τον αριθμό και τον τύπο των λειτουργιών που εκτελούν, το μέγεθος αυτών, τη μέθοδο λειτουργίας και την έκταση και τα είδη των προϊόντων που χειρίζονται.

~~Βασικά θα διακρίνουμε 4 γενικές κατηγορίες χονδρέμπορων:~~

- A. Χονδρέμποροι γενικού εμπορίου (merchant wholesalers).
- B. Μεσίτες και αντιπρόσωποι (brokers and agents).
- γ. Υποκαταστήματα πωλήσεων παραγωγών (manufacturer's sales branches).
- Δ. Διάφοροι άλλοι χονδρέμποροι.

A. Χονδρέμποροι γενικού εμπορίου

Οι χονδρέμποροι γενικού εμπορίου έχουν την κυριότητα των προϊόντων που πουλούν. Αποτελούν τη μεγαλύτερη ομάδα

χονδρεμπόρων και αντιπροσωπεύουν περισσότερο απο 50% του συνολικού αριθμού των χονδρεμπόρων και των συνολικών πωλήσεων χονδρεμπορίου. Ειδικότερα διακρίνουμε τους χονδρεμπόρους πλήρους εξυπηρέτησης (full-service wholesalers) και τους χονδρέμπορους περιορισμένης εξυπηρέτησης (limited service wholesalers).

Οι χονδρέμποροι πλήρους εξυπηρέτησης παρέχουν τέτοιες υπηρεσίες, όπως διατήρηση αποθεμάτων, χρησιμοποίηση πωλητών, παροχή πίστωσης, διανομή κατ' οίκον και παροχή συμβουλών μανάτζμεντ. Θα μπορούσαμε να διακρίνουμε επιπλέον τους χονδρέμπορους γενικού εμπορίου σε χονδρέμπορους καταναλωτικών αγαθών και σε χονδρέμπορους βιομηχανικών αγαθών.

1. Οι χονδρέμποροι καταναλωτικών αγαθών πουλούν κυρίως στους λιανοπωλητές που παρέχουν πλήρη εξυπηρέτηση, προσφέροντας τις περισσότερες από τις λειτουργίες που αναφέραμε παραπάνω. Μερικοί χονδρέμποροι της κατηγορίας αυτής (general merchandise wholesalers) προσφέρουν μια πολύ μεγάλη ποικιλία από μη φθαστά προϊόντα, όπως τα γεωργικά είδη, οικιακά σκεύη, έπιπλα, καλλυντικά κ.λπ., εξυπηρετώντας πολλές κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης. Άλλοι χονδρέμποροι προσφέρουν μια περιορισμένη γραμμή προϊόντων (single-line wholesalers), όπως μόνο τρόφιμα ή μόνο ρούχα κ.λπ. και άλλοι πάλι προσφέρουν ειδικά προϊόντα (speciality wholesalers), δηλαδή μία πολύ περιορισμένη γραμμή προϊόντων, όπως τρόφιμα διαίτας

μόνο ή ανατολίτικες τροφές ή μόνο ψαρικά. Οι χονδρέμποροι ειδικών προϊόντων είναι ειδικευμένοι στα προϊόντα που πουλούν, γνωρίζουν καλύτερα το προϊόν και προσφέρουν μεγάλη εκλογή προϊόντων του ίδιου είδους.

2. Οι χονδρέμποροι βιομηχανικών αγαθών πουλούν στη βιομηχανία παρά στο λιανικό εμπόριο. Προσφέρουν τις περισσότερες από τις λειτουργίες που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή διατηρούν αποθέματα, προσφέρουν πίστωση και μεταφέρουν και παραδίδουν τα εμπορεύματα. Μπορεί να διατηρούν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ή μπορεί να προσφέρουν ειδικά μόνο προϊόντα όπως και οι χονδρέμποροι καταναλωτικών αγαθών. Οι χονδρέμποροι βιομηχανικών αγαθών μπορεί να περιοριστούν μόνο σε είδη συντήρησης, επιδιόρθωσης κ.λπ. ή σε βιομηχανικά εργαλεία και βιομηχανικού εξοπλισμού είδη, τα οποία προσφέρουν και διανέμουν στους βιομηχανικούς τους πελάτες. Ταυτόχρονα προσφέρουν τις τεχνικές τους συμβουλές και γνώσεις οι οποίες είναι απαραίτητες για την εγκατάσταση και χρήση των προϊόντων αυτών.

Οι χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπηρέτησης παρέχουν μόνο μερικές από τις λειτουργίες του χονδρεμπορίου στους παραγωγούς και στους λιανοπωλητές. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες περιορισμένης εξυπηρέτησης χονδρεμπόρων, όπως:

1. Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου που πουλούν "τοις μετρητοίς" χωρίς οι ίδιες να κάνουν διανομή των προϊόντων

(cash and carry wholesalers). Ο πελάτης πληρώνει αμέσως μετρητά και παραλαμβάνει ο ίδιος τα εμπορεύματα. Πολλοί μικροί λιανοπωλητές, τους οποίους δεν μπορεί να φτάσουν οι χονδρέμποροι ή δεν τους συμφέρει, προμηθεύονται οι ίδιοι τα εμπορεύματα σε χαμηλότερες τιμές λόγω του ότι το κόστος λειτουργίας των χονδρεμπόρων αυτών είναι μειωμένο.

2. Χονδρέμποροι με φορτηγά οχήματα (truck wholesalers), οι οποίοι επισκέπτονται τους πελάτες και τους πουλούν εμπορεύματα από τα αποθέματα του αυτοκινήτου. Μεταφέρουν συνήθως ένα περιορισμένο αριθμό ημιφθαρτών προϊόντων (όπως γάλα, ψωμί, λαχανικά και ορισμένα τρόφιμα), τα οποία πουλούν "τοις μετρητοίς" στους διάφορους συνοικιακούς λιανοπωλητές ή μικρά σούπερ-μάρκετ, νοσοκομεία, εστιατόρια κ.λπ.

3. Χονδρέμποροι οι οποίοι αφήνουν σκαλιέρες στα καταστήματα των λιανοπωλητών (rackjobbers) και αφήνουν εκεί τα προϊόντα τους (εκτός από τρόφιμα) σε συνεχή επίδειξη έως ότου πουληθούν και επί παρακαταθήκη. Όταν τα προϊόντα πουληθούν, εισπράττουν την αξία τους. Στην περίπτωση αυτή οι λιανοπωλητές δεν κάνουν τίποτε για τα προϊόντα αυτά, παραχωρούν μόνο ορισμένο χώρο και όλες οι διευθετήσεις, χρηματοδότηση, διατήρηση αποθεμάτων κ.λπ. γίνονται από τους χονδρέμπορους.

4. Συνεταιρισμοί παραγωγών (producer's cooperatives) αγροτικών προϊόντων. Οι συνεταιρισμοί αυτοί διοικούνται

από τους γεωργούς-μέλη οι οποίοι συγκεντρώνουν την παραγωγή τους για να τη διαθέσουν στις τοπικές αγορές. Τα τυχόν προκύπτοντα κέρδη διανέμονται στα μέλη τους στο τέλος του χρόνου. Συνήθως οι συνεταιρισμοί αυτοί προσπαθούν να τυποποιήσουν τα παραγόμενα προϊόντα, να τα συσκευάσουν με τα καλύτερα υλικά και να τα προβάλλουν με το δικό τους ιδιαίτερο σήμα του συνεταιρισμού. Έτσι πετυχαίνουν καλύτερες τιμές αλλά και προωθούν περισσότερο τις πωλήσεις τους.

5. Χονδρέμποροι με ταχυδρομικές παραγγελίες (mail-order wholesalers). Οι χονδρέμποροι ταχυδρομικών παραγγελιών στέλνουν καταλόγους στους λιανοπωλητές, στους παραγωγούς βιομηχανικών αγαθών και σε άλλους πελάτες-επιχειρήσεις.

Οι χονδρέμποροι αυτοί συνήθως πουλούν χουσαφικά, καλλυντικά, είδη σπορ, ειδικές τροφές και άλλα μικρά προϊόντα. Οι κύριοι πελάτες τους είναι επιχειρήσεις σε μικρές απομακρυσμένες περιοχές που ίσως να μην τις επισκέπτονται άλλοι ενδιάμεσοι. Οι χονδρέμποροι αυτοί δε διαθέτουν πωλητές. Οι παραγγελίες ετοιμάζονται και αποστέλλονται με το ταχυδρομείο, με ειδικά οχήματα ή οποιοδήποτε άλλο αποτελεσματικό μέσο μεταφοράς.

6. Χονδρέμποροι οι οποίοι δε παραδίδουν οι ίδιοι τα προϊόντα που πούλησαν (drop-shippers). Οι χονδρέμποροι αυτοί έχουν κυριότητα στα είδη που πουλούν, αλλά δε διατηρούν

αποθέματα, ούτε χειρίζονται οι ίδιοι ή διανέμουν τα προϊόντα. Πέρνουν παραγγελίες από τους λιανοπωλητές, βιομηχανίες ή άλλους χονδρέμπορους οι οποίες μεταβιβάζονται στους παραγωγούς. Κατόπιν οι παραγγελίες αποστέλλονται κατευθείαν στους πελάτες που τις παρήγγειλαν. Επειδή οι χονδρέμποροι αυτοί δεν ανακατεύονται με τα προϊόντα, το κόστος λειτουργίας τους είναι πολύ μικρό. Οι χονδρέμποροι αυτοί συνήθως χειρίζονται προϊόντα των οποίων ο όγκος είναι πολύ μεγάλος και επανειλημμένες φορτοεκφορτώσεις και αποθηκεύσεις είναι επιζήμιες και πολύ ακριβές. Επίσης οι ποσότητες τις οποίες πουλούν είναι πολύ μεγάλες ώστε να μην απαιτείται επανατοποθέτηση ή επαναφόρτωση, όπως π.χ. στην περίπτωση πώλησης και μεταφοράς κάρβουνου μέσω σιδηροδρόμων, ξυλείας, πετρελαίου, ορισμένων χημικών προϊόντων και μεγάλων μηχανημάτων. Αν και οι χονδρέμποροι αυτοί δεν διατηρούν αποθέματα, όμως αποκτούν κυριότητα και αναλαμβάνουν όλο τον κίνδυνο από τη στιγμή που θα φορτωθεί η παραγγελία μέχρι τη διανομή της στην πελάτη.

B. Μεσίτες και αντιπρόσωποι (brokers and agents).

Οι μεσίτες και οι αντιπρόσωποι διαφέρουν από τους χονδρέμπορους σε δύο βασικά στοιχεία: α) Δεν αποκτούν κυριότητα των προϊόντων που πουλούν και β) Εκτελούν πολύ

λιγότερες λειτουργίες από τους περιορισμένης εξυπηρέτησης χονδρεμπόρους. Η κύρια αποστολή τους είναι να διευκολύνουν την πραγματοποίηση αγορών και πωλήσεων και γι' αυτή τους την υπηρεσία δικαιούνται προμήθειες ορισμένων ποσοστών, τα οποία συνήθως κυμαίνονται μεταξύ 2-6% της τιμής πώλησης. Όπως και οι χονδρέμποροι, ειδικεύονται και αυτοί σε ορισμένα προϊόντα ή σε ορισμένες κατηγορίες πελατών.

α. Μεσίτες

Οι μεσίτες (brokers) εκτελούν πολύ λίγες λειτουργίες και οι βασικότερες είναι να φέρνουν σε επαφή τους αγοραστής με τους πωλητές. Δεν απαιτούν επίσημη εγκατάσταση, ούτε καν γραφείο. Μπορούν να λειτουργούν στο σπίτι τους ή από το τηλέφωνο ή μέσω μίας τηλεφωντικής υπηρεσίας. Το "προϊόν" τους είναι πληροφορίες, για τις ανάγκες των αγοραστών και τι οι παραγωγοί έχουν διαθέσιμο. Φέρνουν σε επαφή τους αγοραστής με τους πωλητές και βοηθούν οι ίδιοι τις διαπραγματεύσεις. Όταν κλείνεται η συμφωνία, δικαιούνται προμήθεια από εκείνον που ζήτησε τη βοήθειά τους. Όπως είναι φανερό, δε διατηρούν αποθέματα, δεν ανακατεύονται με τη χρηματοδότηση και δεν αναλαμβάνουν κανέναν κίνδυνο. Οι μεσίτες είναι ιδιαίτερα χρήσιμοι για την πώληση εποχιακών προϊόντων, όπως φρούτα και λαχανικά. Πουλούν επίσης βαριά μηχανήματα, σπίτια και οικόπεδα, πλοία και ασφάλειες. Παρόλο που τα προϊόντα αυτά

είναι ανομοιογενή, εντούτοις οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι οι ίδιες. Στις περιπτώσεις αυτές, οι αγοραστές δε θα βρεθούν πάντοτε στην αγορά. Χρειάζεται κάποιος με γνώση των προϊόντων που είναι διαθέσιμα, ο οποίος θα βοηθήσει αγοραστές και πωλητές να έλθουν σε συμφωνία γρήγορα και με λογικό κόστος.

Β. Αντιπρόσωποι

Οι αντιπρόσωποι αντιπροσωπεύουν είτε τους αγοραστές είτε τους πωλητές και σε μόνιμη βάση. Υπάρχουν πολλοί τύποι αντιπροσώπων. Μερικοί απ' αυτούς είναι οι εξής:

1. Αντιπρόσωποι Βιομηχανικών επιχειρήσεων (Manufacturer's agents).

Αντιπροσωπεύουν τις βιομηχανικές επιχειρήσεις σε μια αποκλειστική περιοχή για μια ορισμένη περίοδο συνήθως πολλών ετών και κάτω από ειδική συμφωνία. Οι αντιπρόσωποι των βιομηχανικών επιχειρήσεων συνήθως πουλούν πολλά μη ανταγωνιστικά συμπληρωματικά προϊόντα από διάφορους παραγωγούς. Οι αντιπρόσωποι αυτοί εργάζονται σα μέλη των ομάδων πωλητών των επιχειρήσεων αλλά είναι ανεξάρτητοι μεσάζοντες. Οι παραπάνω αμείβονται μόνο με προμήθειες που υπολογίζονται πάνω στα ποσά που πραγματικά πουλούν. Το μεγάλο πλεονέκτημα των αντιπροσώπων είναι ότι στους υπάρχοντες πελάτες τους μπορούν να πουλήσουν και μερικά ακόμα προϊόντα άλλων βιομηχανικών επιχειρήσεων με πολύ μικρό κόστος. Γι'

αυτό πολλές βιομηχανικές επιχειρήσεις προτιμούν τους αντιπροσώπους για τη διάθεση των προϊόντων τους παρά να στείλουν τους δικούς τους πωλητές ή να δημιουργήσουν τα δικά τους καταστήματα και υποκαταστήματα πωλήσεων, τα οποία ασφαλώς συνεπάγονται πολύ μεγαλύτερο κόστος και ενδέχεται να μην είναι και τόσο αποτελεσματικά όσο οι αντιπρόσωποι οι οποίοι διαθέτουν και πείρα και γνώσεις. Οι μικροί όμως παραγωγοί λόγω του μεγέθους τους και λόγω του μικρού όγκου πωλήσεων είναι υποχρεωμένοι να χρησιμοποιήσουν τους αντιπροσώπους. Οι αντιπρόσωποι είναι πάρα πολύ χρήσιμοι, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου υπάρχουν πολλοί μικροί παραγωγοί και οι οποίοι λόγω της φύσης του προϊόντος πρέπει να επισκευτούν τους πελάτες. Οι αντιπρόσωποι που είναι εξοπλισμένοι πάνω στα προϊόντα αυτά κάνουν τη δουλειά αυτή για τους παραγωγούς. Συνήθως πουλούν μηχανήματα και εξοπλισμό, ηλεκτρικά είδη, προϊόντα αυτοκινήτων, είδη ραψίματος και ενδυμασιών, ηλεκτρονικά είδη, έπιπλα, φωτογραφικό εξοπλισμό και μερικά είδη τροφίμων.

Η κύρια αποστολή των αντιπροσώπων είναι η πώληση. Ο αντιπρόσωπος ή οι πελάτες του στέλνουν τις παραγγελίες στον παραγωγό, ο οποίος τις ετοιμάζει και τις εκτελεί χωρίς ο αντιπρόσωπος να λαμβάνει μέρος στον καθορισμό της τιμής ή για οποιαδήποτε πολιτική του παραγωγού, ακόμη ποτέ δεν αποκτά την κυριότητα στα πουλημένα προϊόντα. Βασικά οι αντιπρόσωποι

είναι ανεξάρτητοι δημιουργικοί πωλητές οι οποίοι δικαιούνται τις προμήθειες για τις πωλήσεις.

Οι πωλητές των αντιπροσώπων συνήθως ^{εγκαθίστανται} κατάλληλα από ειδικούς των αντιπροσωπευομένων βιομηχανικών επιχειρήσεων, οι οποίοι έχουν τεχνική και επιστημονική κατάρτιση ώστε να είναι σε θέση να εξυπηρετούν τους πελάτες με την παροχή στοιχείων και πληροφοριών χρήσιμων για την εγκατάσταση, λειτουργία και διατήρηση των προσφερόμενων προϊόντων, καθώς επίσης και άλλων απαραίτητων τεχνικών συμβουλών.

Οι αντιπρόσωποι είναι πολύ χρήσιμοι για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος. Για την υπηρεσία τους αυτή συνήθως κερδίζουν 10-15% προμήθεια. Ίσως αυτό να αποτελεί το κύριο μειονέκτημα για τον παραγωγό, πλην όμως, όταν το προϊόν αγοράζεται καθιερωθεί και πουλιέται σε μεγάλες ποσότητες, το ποσοστό της προμήθειας πέφτει γύρω στα 2%. Πολλές φορές όταν το προϊόν γίνει πολύ γνωστό και καθιερωθεί στην αγορά, τότε δε χρησιμοποιούνται πλέον αντιπρόσωποι αλλά οι πωλητές της εταιρείας, η οποία εξοικονομεί έτσι την προμήθεια που θα πλήρωνε στους αντιπροσώπους. Αυτό το γνωρίζουν οι αντιπρόσωποι και προσπαθούν να εργάζονται με πάρα πολλούς βιομηχάνους, ώστε να μην εξαρτώνται μόνον από έναν, και προσπαθούν επίσης να υπογράφουν μακροχρόνιες συμβάσεις αντιπροσωπευσης.

2. Αντιπρόσωποι πώλησης αγροτικών προϊόντων (commission merchants of agricultural products).

Είναι εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν στα διάφορα αστικά κέντρα και οι οποίες αναλαμβάνουν να διαθέσουν την παραγωγή των αγροτών στις τρέχουσες τιμές και ασφαλώς πάντοτε με τη σχετική προμήθεια. Δεν αποκτούν κυριότητα στα πωλούμενα προϊόντα αλλά μόνο την κατοχή και διαφέρουν από τους μεσίτες, καθώς αυτοί διακινούν τα εμπορεύματα αυτά σαν να ήταν κύριοι και δε μεσολαβούν απλώς για τη διάθεσή τους. Διαθέτουν τα προϊόντα των αγροτών, που δεν ανήκουν στους συνεταιρισμούς, στις αγορές χονδρικής πώλησης των μεγάλων πόλεων, προσφέροντας έτσι όλες τις υπηρεσίες των μεσαζόντων. Μετά την πώληση των προϊόντων επιστρέφουν ~~το αντίτιμο στους αγρότες με την προμήθειά τους.~~

3. Αντιπρόσωποι πωλήσεων (selling agents).

Ο αντιπρόσωπος πωλήσεων αναλαμβάνει όλο το έργο της πώλησης. Οι αντιπρόσωποι αυτοί έχουν συμβατική εξουσία να πουλήσουν ολόκληρη την παραγωγή ενός ή περισσότερων παραγωγών, ακόμη και των ανταγωνιστών με σχεδόν απόλυτο έλεγχο στην τιμολόγηση, προώθηση και διαφήμιση των προϊόντων.

Σημαντική επιρροή ασκούν επίσης στους όρους και τις συνθήκες της πώλησης. Ενεργούν σαν μάρκετινγκ-μάνατζερς των παραγωγών. Οι παραγωγοί είτε δε θέλουν είτε αδυνατούν να ανακατευτούν με την πώληση των προϊόντων τους. Οικονομικά

προβλήματα προκαλούν συνήθως την ανάθεση στον αντιπρόσωπο πωλήσεων, ο οποίος παρέχει κεφάλαιο κινήσεως και αναλαμβάνει την πώληση ολόκληρης της παραγωγής.

Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε πολύ ανταγωνιστικά προϊόντα, όπως υφάσματα, μηχανήματα και βιομηχανικός εξοπλισμός, χημικά προϊόντα, αναψυκτικά, μέταλλα, κάρβουνο κ.λπ. Στους κλάδους αυτούς το μάρκετινγκ είναι πολύ πιο σπουδαίο από την παραγωγή για την επιβίωση της επιχείρησης. Οι αντιπρόσωποι πωλήσεων παρέχουν την απαραίτητη χρηματοδότηση και την ειδίκευσή τους στο μάρκετινγκ ώστε να πετύχουν στο έργο τους.

4. Αντιπρόσωποι αγορών (purchasing agents).

Οι αντιπρόσωποι αγορών γενικά συνδέονται με μακροχρόνια σχέση με τους αγοραστές και εκτελούν τις αγορές για αυτούς και πολύ συχνά παραλαμβάνουν, ελέγχουν, αποθηκεύουν και μεταφέρουν τα εμπορεύματα για τους αγοραστές. Συνήθως βρίσκονται στις αγορές των προϊόντων ή στους παραγωγούς αυτών, οι οποίοι γνωρίζουν όλα τα χαρακτηριστικά και τις συνθήκες της αγοράς και δίνουν πληροφορίες στους πελάτες τους και πραγματοποιούν τις αγορές για αυτούς στην καλύτερη ποιότητα και τιμή που είναι διαθέσιμα. Οι αγοραστές πολλές φορές είναι μικροί λιανοπωλητές που βρίσκονται σε απομακρυσμένες μικρές πόλεις. Οι αντιπρόσωποι αγορών για τις υπηρεσίες τους αμείβονται με κάποιο λογικό ποσοστό προμήθειας.

5. Αντιπρόσωποι τροφίμων (food agents and brokers).

Είναι αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων οι οποίοι ειδικεύονται στη διανομή τροφίμων. Περισσότερο από το 50% των βιομηχανικών προϊόντων που διατίθενται στα καταστήματα τροφίμων, πουλιούνται μέσω των αντιπροσώπων. Οι αντιπρόσωποι τροφίμων επισκέπτονται τους χονδρέμπορους τροφίμων και τους μεγάλους λιανοπωλητές για λογαριασμό των βιομηχανικών τους πελατών. Επειδή γνωρίζουν την περιοχή τους πολύ καλά δίνουν πολύτιμες πληροφορίες για τη στρατηγική προγραμματισμού των πελατών τους. Ακόμη συνεργάζονται με τις διαφημιστικές εταιρείες των παραγωγών. Με μια προμήθεια συνήθως 5% επί των πωλήσεων οι μεσίτες ή αντιπρόσωποι τροφίμων αναλαμβάνουν την όλη προβολή και προώθηση πωλήσεων για ένα παραγωγό τροφίμων.

Μερικοί μάλιστα εισηγούνται τι τιμές και τι διαφημιστική βοήθεια θα πρέπει να δοθεί στους λιανοπωλητές. Για τους μικρούς παραγωγούς οι μεσίτες τροφίμων προσφέρουν μια πολύτιμη υπηρεσία. Οι μεσίτες τροφίμων ειδικεύονται κατά γεωγραφική περιοχή. Συνήθως αντικαθίστανται αργότερα, όταν η επιχείρηση δημιουργήσει δικό της πρατήριο ή υποκατάστημα πωλήσεων.

6. Αντιπρόσωποι εισαγωγών και εξαγωγών (export or import agents).

Αντιπρόσωποι και μεσάζοντες χρησιμοποιούνται επίσης και στο διεθνές μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι λειτουργούν όπως

τους περιγράψαμε παραπάνω είτε σαν μεσίτες είτε σαν αντιπρόσωποι. Οι αντιπρόσωποι αυτοί είναι κυρίως αντιπρόσωποι βιομηχανικών επιχειρήσεων. Μπορεί να είναι μεσίτες εισαγωγών και εξαγωγών ή μπορεί να συνδυάζουν το βιομηχανικό αντιπρόσωπο με τον αντιπρόσωπο πωλήσεων αναλαμβάνοντας ολόκληρη την υπηρεσία εξαγωγών για πολλούς βιομηχάνους μη ανταγωνιστικών προϊόντων. Οι μεσάζοντες αντιπρόσωποι είναι πολύ συνηθισμένοι στο διεθνές εμπόριο γιατί σ' αυτό απαιτείται σημαντική χρηματοδότηση. Παρ' όλα αυτά όμως για πολλά προϊόντα υπάρχουν πολλοί λίγοι χονδρέμποροι με σημαντικό κεφάλαιο. Πολλές επιχειρήσεις αναθέτουν την αντιπροσωπευσή τους σε τοπικούς αντιπροσώπους, οι οποίοι αναλαμβάνουν την τακτοποίηση της χρηματοδότησης μέσω Τραπεζών οι οποίες ειδικεύονται στο διεθνές εμπόριο.

Γ. Υποκαταστήματα και γραφεία παραγωγών και λιανοπωλητών (manufacturer's and retailer's branches and offices).

Η τρίτη κατηγορία χονδρεμπορίου είναι εκείνη κατά την οποία το χονδρεμπόριο το αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι πωλητές ή αγοραστές και δε χρησιμοποιούν ανεξάρτητους ενδιάμεσους χονδρέμπορους. Θα διακρίνουμε δύο κατηγορίες:

- α. Τα υποκαταστήματα και γραφεία πωλήσεων και
- β. Τα γραφεία αγορών.

Τα υποκαταστήματα πωλήσεων των παραγωγών αποτελούν

ξεχωριστές επιχειρήσεις, τις οποίες οι παραγωγοί ιδρύουν σε περιοχές μακριά από τα εργοστάσια παραγωγής. Περισσότερο από το ένα τρίτο των συνολικών χονδρικών πωλήσεων γίνεται μέσω των υποκαταστημάτων των βιομηχανικών επιχειρήσεων, στα οποία συνήθως υπάρχει έκθεση των προϊόντων και εκπαιδευμένοι πωλητές για να προωθήσουν τις πωλήσεις. Τα υποκαταστήματα βρίσκονται στις καλύτερες περιοχές της αγοράς, έχουν μικρό κόστος λειτουργίας και πολύ μεγάλο όγκο πωλήσεων. Οι πληροφορίες όμως για το κόστος λειτουργίας των υποκαταστημάτων δεν είναι ακριβείς, γιατί δε χρεώνονται στο υποκατάστημα όλα τα έξοδα διαφήμισης και προώθησης των πωλήσεων.

Τα υποκαταστήματα πωλήσεων διαθέτουν αποθήκες και διατηρούν πολλά αποθέματα και αποτελούν κατά κάποιο τρόπο μια εναλλακτική μέθοδο με τη χρησιμοποίηση των χονδρεμπόρων. Συναντώνται συνήθως στους κλάδους ξυλείας, ανταλλακτικών και εξοπλισμού αυτοκινήτων κ.λπ.

Τα γραφεία πωλήσεων δε διατηρούν αποθέματα και αποτελούν μια εναλλακτική μέθοδο με τη χρησιμοποίηση μεσιτών και αντιπροσώπων. Συναντώνται κυρίως σε μικρά καθαρά προϊόντα και σε διάφορα προϊόντα ψιλικών.

Τα γραφεία αγορών ιδρύονται από τους λιανοπωλητές για την προμήθεια των αναγκαίων προϊόντων και συνήθως βρίσκονται στα κυριότερα εμπορικά κέντρα και τις μεγάλες αγορές. Τα

γραφεία αγορών λειτουργούν όπως οι μεσίτες και οι αντιπρόσωποι, αλλά αποτελούν μέρος του οργανισμού που διενεργεί τις αγορές.

Δ. Άλλοι τύποι χονδρεμπορίου.

Σε ορισμένους κλάδους της οικονομίας παρατηρούνται και ορισμένοι άλλοι ειδικοί τύποι χονδρεμπορίου, οι κυριότεροι από αυτούς είναι οι εξής:

1. Εταιρεία πλειστηριασμών (auction companies).

Συνήθως έχουν την έδρα τους σε μεγάλες αγορές και έχουν σαν σκοπό την πώληση προϊόντων που δεν έχουν σταθερές τιμές και ποιότητα. Οι πλειστηριασμοί είναι απαραίτητοι σε ορισμένους κλάδους, στους οποίους οι αγοραστές θέλουν να δουν προσωπικά και να ελέγξουν τα προϊόντα πριν τα αγοράσουν.

Τέτοια προϊόντα είναι πολλά, όπως καπνός, ζώα, δέρματα, γούνες, αγροτικά προϊόντα, μεταχειρισμένα αυτοκίνητα κ.λπ. Οι αγοραστές προσφέρουν διάφορες τιμές ανταγωνιζόμενοι ο ένας τον άλλο μέχρι να παραμείνει ένας πλειοδότης με τη μεγαλύτερη τιμή. Ο πλειοδότης αγοράζει τα προϊόντα, αν η τιμή είναι πάνω από ορισμένο προκαθορισμένο μίνιμουμ οι εταιρείες πλειστηριασμών συνήθως πωλούν και εμπορεύματα που προέχονται από πτωχεύσεις, που παραμένουν αζήτητα στα τελωνεία ή τις γενικές αποθήκες κ.λπ. Οι εταιρείες πλειστηριασμών παρέχουν το χώρο στον οποίο οι αγοραστές και οι πωλητές μπορούν να

συντηρούν και να καθορίσουν την τιμή συμπτρόντας έτσι στη συναλλαγή, ενώ τα προϊόντα μπορούν να επιθεωρηθούν.

2. Γεωργικές συγκεντρώσεις (agricultural assemblers).

Οι γεωργικές συγκεντρώσεις συλλέγουν γεωργικά προϊόντα από βιομηχανίες γεωργικών προϊόντων και τις κρατικές αποθήκες. Επωφελούμενοι από τις μεγάλες ποσότητες πετυχαίνουν φθινό μεταφορικό κόστος και πραγματοποιούν ικανοποιητικό κέρδος. Η προσπάθεια συγκέντρωσης και αποστολής των γεωργικών προϊόντων γίνεται από έναν έμπορο, ο οποίος διαθέτει ικανοποιητικό κεφάλαιο κινήσεως και ο οποίος επωφελείται επίσης από τις διαφορές στις περιφερειακές τιμές αγοράς.

3. Επιχειρήσεις διανομής πετρελατοδεσδών (petroleum bulk plants and terminals).

Οι επιχειρήσεις αυτές ειδικεύονται στην πώληση και τη διανομή των πετρελαιοειδών προϊόντων στα διάφορα πρατήρια βενζίνης και βιομηχανίες. Πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις ελέγχονται από τους παραγωγούς και τα διυλιστήρια πετρελαίου (και αποτελούν υποκαταστήματα βιομηχανικών επιχειρήσεων) και άλλες ελέγχονται από ανεξάρτητους επιχειρηματίες (και αποτελούν τους χονδρεμπόρους πετρελαιοειδών).

4. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι χονδρέμποροι, όπως και οι λιανοπωλητές, θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις που αφορούν τα εξής:

- α. Την αγορά-στόχο.
- β. Την επιλογή προϊόντων και προσφερόμενων υπηρεσιών.
- γ. Την τιμολόγηση των προϊόντων.
- δ. Την προβολή και προώθηση και
- ε. Τον τόπο εγκατάστασης της επιχείρησης του χονδρεμπορίου.

Ειδικότερα για καθεμιά από τις παραπάνω αποφάσεις παρατηρούμε τα εξής:

- α. Η αγορά - στόχος πρέπει να αποτελεί μια συγκεκριμένη αγορά στην οποία θα απευθύνεται η επιχείρηση για να διαθέσει τα προϊόντα της. Η επιχείρηση δεν είναι δυνατό να εξυπηρετήσει όλους, γι' αυτό θα πρέπει να διαλέξει την ομάδα των πωλητών σύμφωνα με το μέγεθος (π.χ. μόνο μεγάλους λιανοπωλητές), τον τύπο των πελατών (π.χ. μόνο σούπερ-μάρκετς), την ανάγκη για ορισμένη εξυπηρέτηση (π.χ. πελάτες που χρειάζονται πίστωση) ή και με άλλα κριτήρια. Στην αγορά-στόχο ενδεχόμενα θα απευθυνθούν μόνο στους πιο σημαντικούς πελάτες που έχουν μεγάλες παραγγελίες και αφήνουν ικανοποιητικά κέρδη και θα αποθαρρύνουν τους λιγότερο σπουδαίους από άποψη κέρδους πελάτες.

β. Η εκλογή των προϊόντων από τους χονδρεμπόρους αποτελεί μια πολύ βασική απόφαση και αφορά τη γραμμή και την ποικιλία των προϊόντων που θα διαθέσει ο χονδρέμπορος. Για την επιλογή των προϊόντων είναι απαραίτητος ο καθορισμός των αναγκών τις οποίες πρόκειται να ικανοποιήσει η επιχείρηση, καθώς επίσης τα τμήματα της αγοράς στα οποία απευθύνεται. Μια προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς θα βοηθήσει ώστε να επιτευχθεί ο σκοπός αυτός.

Οι χονδρέμποροι συνήθως πιέζονται από τους λιανοπωλητές να διαθέτουν μια πολύ μεγάλη ποικιλία προϊόντων και να διατηρούν ικανοποιητικά αποθέματα για άμεση παράδοση. Αυτό όμως είναι αρκετά

επικίνδυνο γιατί η διατήρηση μεγάλων αποθεμάτων μπορεί να απορροφήσει τα κέρδη λόγω της αναγκαίας απασχόλησης σημαντικών ποσών κεφαλαίων κινήσεως. Για το λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου συνεχώς συγκεντρώνουν στοιχεία για τα διάφορα προϊόντα, τη ζήτηση του καθενός από αυτά και το κέρδος που αποφέρουν. Τελικά οι επιχειρήσεις συγκεντρώνουν την προσοχή τους στα περισσότερα αποδοτικά προϊόντα και με το μικρότερο κίνδυνο ζημιάς. Όσον αφορά τις προσφερόμενες υπηρεσίες, οι χονδρέμποροι θα πρέπει συνεχώς να εξετάζουν ποιες υπηρεσίες δεν πρέπει να

προσφέρονται ή να χρεώνονται οι πελάτες γι' αυτές. Σχετικός με την επιλογή των προϊόντων είναι και ο συνεχής εφοδιασμός των χονδρεμπόρων με τις απαραίτητες ποσότητες παραγγελίας, καθώς επίσης και το άριστο επίπεδο των αποθεμάτων που πρέπει να διατηρείται απ' αυτούς.

- γ. Η τιμολόγηση των προϊόντων από τους χονδρεμπόρους βασίζεται στο κόστος αγοράς του προϊόντος, τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης και το επιδιωκόμενο επίπεδο κέρδους. Συνήθως η τιμολόγηση του χονδρεμπορίου γίνεται με την πρόσθεση στο κόστος των προϊόντων ενός ποσοστού, το οποίο θα καλύψει τα έξοδα των χονδρεμπόρων και θα αφήσει και το αναμενόμενο κέρδος. Πολλές επιχειρήσεις όμως χρησιμοποιούν και άλλες περισσότερο ακριβείς μεθόδους τιμολόγησης. Το περιθώριο κέρδους στο χονδρεμπόριο είναι συνήθως πολύ μικρό λόγω του μεγάλου μεγέθους των συναλλαγών. Έτσι, όταν επιδιώκεται η προσέγγιση νέων πελατών, τότε το περιθώριο κέρδους μπορεί να είναι ακόμη μικρότερο. Σ' αυτό μπορεί να βοηθήσουν και οι παραγωγοί χρεώνοντας τους χονδρεμπόρους με χαμηλότερες τιμές γιατί μακροχρόνια αυτό θα αποβεί σε όφελος των παραγωγών με την αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων που θα επέλθει από την προσέγγιση νέων πελατών.

δ. Η προώθηση των πωλήσεων αποτελεί μια βασική επιδίωξη των χονδρεμπόρων και εξαρτάται από τη σύνθεση και την ποικιλία των προϊόντων, την εξυπηρέτηση των λιανοπωλητών και τη δραστηριότητα των πωλητών. Οι προσωπικές επισκέψεις των πωλητών στους λιανοπωλητές, στους οποίους προσφέρουν όλες τις σχετικές πληροφορίες για την αγορά και το προϊόν, συντελεί συνήθως στην αύξηση των πωλήσεων. Πολλοί όμως χονδρέμποροι δεν καταβάλλουν ιδιαίτερη φροντίδα και προσπάθεια για προώθηση των προϊόντων, είτε για τον εαυτό τους, είτε για τους παραγωγούς.

Η χρησιμοποίηση της διαφήμισης, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητας και προσωπικών πωλήσεων δεν είναι συστηματοποιημένη. Οι προσωπικές πωλήσεις, όπως τονίστηκε και παραπάνω, αποτελούν τη σπουδαιότερη προσπάθεια προώθησης των πωλήσεων των χονδρεμπόρων. Από τη μη προσωπική προώθηση των πωλήσεων ο χονδρέμπορος θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται από τους λιανοπωλητές για την αύξηση της φήμης και της καλής εικόνας της επιχείρησης. Οι χονδρέμποροι θα πρέπει να επωφεληθούν επίσης από το προωθητικό υλικό και τα προγράμματα που παρέχουν οι παραγωγοί. Τελικά θα πρέπει να αναπτύξουν συγκεκριμένο πρόγραμμα και

στρατηγική προώθησης για να πετύχουν την ανάπτυξη των πωλήσεων τους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΛΞΗΣ ΚΑΙ ΩΘΗΣΗΣ

Στην καταναλωτική αγορά, ο παραγωγός μπορεί να αποφασίσει να οργανώσει μία εκστρατεία προώθησης με στρατηγική ώθησης ή έλξης, ανάλογα με τη μορφή του δικτύου διανομής.

Στη στρατηγική ώθησης ο παραγωγός προωθεί το προϊόν στους μεσάζοντες, οι οποίοι οργανώνουν την προώθηση για να προσεγγίσουν τους καταναλωτές και να πουλήσουν το προϊόν. Για τα περισσότερα αγαθά (αναγκαία και ειδικά), η προώθηση γίνεται κυρίως από τους λιανεμπόρους οι οποίοι ελκύουν τους καταναλωτές στα καταστήματά τους μέσω διαφήμισης λιανεμπορίου και έπειτα χρησιμοποιούν προσωπική πώληση για να ολοκληρώσουν την πώληση. Ο παραγωγός ίσως χρησιμοποιήσει διαφήμιση για να προσεγγίσει αυτούς τους μεσάζοντες, αλλά η κύρια έμφαση στην προώθηση δίνεται στις ικανότητες προσωπικής πώλησης του λιανεμπορίου.

Για τα αγαθά εξυπηρέτησης, όμως - ιδιαίτερα εκείνα που πωλούνται στα καταστήματα λιανικής τύπου αυτο-εξυπηρέτησης - μία στρατηγική έλξης ίσως είναι απαραίτητη. Εδώ, ο παραγωγός οργανώνει μία εκστρατεία διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων. Η εκστρατεία απευθύνεται στους καταναλωτές οι οποίοι έλκουν το προϊόν μέσω του δικτύου διανομής μέσω παραγγελιών ή απαιτώντας να το διακινούν οι λιανέμποροι. Οι στρατηγικές

έλης έχουν αποδειχθεί ότι είναι πολύ αποτελεσματικές για δύσκολες περιπτώσεις διανομής. Ενθαρρύνοντας τη ζήτηση για το εμπορικό όνομα (μάρκα) στους καταναλωτές, οι παραγωγοί μπορούν να "υποχρεώσουν" τους διστακτικούς λιανέμπορους να το διακινήσουν.

ε. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης του χονδρεμπορίου αποτελεί επίσης μια από τις πιο σπουδαίες αποφάσεις του μάνατζμεντ της επιχείρησης χονδρεμπορίου. Περιλαμβάνει κυρίως την εκλογή της περιοχής και πόλης στην οποία θα εγκατασταθεί η επιχείρηση χονδρεμπορίου, όπως επίσης την τοποθεσία και θέση μέσα στην αγορά της πόλης.

Οι σπουδαιότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τόπου εγκατάστασης της επιχείρησης χονδρεμπορίου είναι οι εξής:

- (1). Το μέγεθος από άποψη πληθυσμού μιας περιοχής.
- (2). Το εισόδημα των κατοίκων της περιοχής και η κατανομή αυτού.
- (3). Το συγκοινωνιακό δίκτυο της περιοχής.
- (4). Η ένταση του ανταγωνισμού.
- (5). Η αγορά εργασίας.
- (6). Η απόσταση από τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.

(7). Το κόστος των χώρων (ενοίκια) της επιχείρησης.

(8). Το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο της χώρας κ.λπ.

Οι επιχειρήσεις χονδρεμπορίου συνήθως ιδρύονται σε περιοχές φθηνών ενοικίων και χαμηλών φόρων και διαθέτουν πολύ λίγο κεφάλαιο για τις εγκαταστάσεις και τα γραφεία. Αυτό εξαρτάται και από τον τύπο του χονδρεμπορίου. Οι μεσίτες και οι αντιπρόσωποι δεν αντιμετωπίζουν τα ίδια προβλήματα με τους χονδρεμπόρους που χρειάζονται μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 4ο

1. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τη σημασία της προώθησης και την συμβολή της στην γνωστοποίηση και πώληση προϊόντων.

Η American Marketing Association ορίζει την προώθηση πωλήσεων σαν όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ εκτός από τις προσωπικές πωλήσεις, τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα, οι οποίες υποκινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν το προϊόν και οι οποίες κάνουν τους μεσάζοντες πιο αποτελεσματικούς. Ο P. Spillaro αναφέρει ότι προώθηση πωλήσεων είναι η παροχή κινήτρων στον τόπο και στο χρόνο που παίρνεται η απόφαση για αγορά και συμπληρώνουν την εικόνα που έχει μέχρι τώρα σχηματίσει ο πιθανός αγοραστής στο μυαλό του για το προϊόν που θέλουμε.

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία δραστηριοτήτων παραδοσιακών ή νέων, πρωτότυπων και διαφορετικών κάθε φορά. Μπορεί να περιλαμβάνει τις κανονικές βιτρίνες ή και την εγκατάσταση ειδικών σημείων όπου θα επιδεικνύονται τα προϊόντα μέσα στο κατάστημα, στους χώρους

και στα σημεία πωλήσεων. Μπορούν να οργανώνουν διαγωνισμούς, εκθέσεις, επιδείξεις, διαλέξεις, συνέδρια, κ.λπ.

2. ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων είναι:

- α. Η ενημέρωση, δηλαδή η πληροφόρηση του καταναλωτή.
- β. Η επιπλέον γνώση του καταναλωτή για τις ιδιότητες του προϊόντος.
- γ. Η υπόκλιση για να αγοράσει και να δοκιμάσει ο καταναλωτής το προϊόν, αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις της επιχείρησης.

Οι πιθανοί πελάτες πρέπει να γνωρίζουν για τα προϊόντα της επιχείρησης πριν αποφασίσουν να αγοράσουν. Η επιχείρηση δε θα πρέπει μόνο να πληροσοφήσει τους πελάτες, ότι το προϊόν είναι διαθέσιμο, αλλά να τους πείσει να το αγοράσουν. Ακόμα η υπενθύμιση είναι πολύ βασικό στοιχείο όταν οι πελάτες έχουν ήδη μία εννοϊκή διάθεση για τα προϊόντα που προσφέρει η επιχείρηση.

Ειδικότερα στόχοι της προώθησης των πωλήσεων μπορεί να είναι οι εξής:

- α. Να επισημαίνει και να φέρνει νέους πελάτες.
- β. Να βοηθά στην εισαγωγή νέου προϊόντος.
- γ. Να αυξήσει τον συνολικό αριθμό των καταναλωτών.
- δ. Να ενθαρρύνει τη μεγαλύτερη χρήση του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών οι οποίοι το χρησιμοποιούν ήδη.

- ε. Να ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με τις βελτιώσεις των προϊόντων.
- στ. Να υποδείξει νέες χρήσεις για τα υπάρχοντα προϊόντα.
- ζ. Να φέρει περισσότερους πελάτες στα καταστήματα λιανικής πώλησης στα οποία γίνεται προώθηση πωλήσεων.
- η. Να σταθεροποιήσει μια κυμαινόμενη εποχιακή κατάσταση στις πωλήσεις.
- θ. Να αυξήσει τα αποθέματα των εμδιαμέσων μεταπωλητών.
- ι. Να εξουδετερώσει ενέργειες στο μάρκετινγκ των ανταγωνιστών.
- ια. Να εξασφαλίσει περισσότερη επιφάνεια ή καλύτερη θέση στα ράφια και στους χώρους επίδειξης των ενδιαμέσων.

3. ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΣΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων μπορούν να χωριστούν σε δύο γενικές κατηγορίες:

- A. Τεχνικές υποκίνησης καταναλωτών και
- B. Τεχνικές υποκίνησης ενδιαμέσων.

A. ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Για την υποκίνηση των καταναλωτών χρησιμοποιούνται διάφορα κίνητρα. Τα κίνητρα αυτά απευθύνονται στον καταναλωτή είτε στο σπίτι του είτε στο κατάστημα. Χρησιμοποιούν δε όπως

και η διαφήμιση για να διοχετεύουν τα προϊόντα δια μέσου των καναλιών διανομής, γι' αυτό και απευθύνονται στον τελικό καταναλωτή. Τα κίνητρα αυτά προσελκύουν την προσοχή, δημιουργούν ενδιαφέρον, διεγείρουν την επιθυμία και προκαλούν την απόφαση του καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν.

Οι κυριότεροι τρόποι υποκίνησης των καταναλωτών είναι οι εξής:

1. Δείγματα

Δείγματα χρησιμοποιούνται κυρίως κατά την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, αποσκοπώντας στο να διακόψουν την υφιστάμενη αφοσίωση σε κάποιο προϊόν ή μάρκα. Αν τα δείγματα δίνονται στο κατάστημα, τότε μπορούμε να έχουμε άμεση αύξηση πωλήσεων. Το βασικό τους μειονέκτημα είναι ότι είναι πολύ δαπανηρά και ότι πολλές φορές δεν είναι δυνατά να είναι αποτελεσματικά για την αντικατάσταση καθιερωμένων ήδη προϊόντων.

2. Διαγωνισμοί

Στους διαγωνισμούς συμμετέχουν οι καταναλωτές μόνο με την αναγραφή του ονόματός τους και της διεύθυνσής τους. Οι διαγωνισμοί παρουσιάζουν ενδιαφέρον γιατί επηρεάζουν τους ανθρώπους συναισθηματικά, επειδή απευθύνονται στην ψυχολογική ανάγκη της απόκτησης, της πλεονεξίας και της απληστίας. Μεταφέροντας το ενδιαφέρον αυτό στο προϊόν, κατά κάποιο τρόπο μπορούμε να έχουμε αύξηση στις πωλήσεις.

3. Κουπόνια λιανοπωλητών

Τα κουπόνια συνήθως χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τη χρήση του προϊόντος, είτε να εισαγάγουν ένα νέο προϊόν στην αγορά. Τα κουπόνια τα προμηθεύονται οι καταναλωτές από κάποια διαφήμιση ή είναι τυπωμένα στη συσκευασία του προϊόντος, είτε στέλνονται ταχυδρομικώς στους καταναλωτές. Με τα κουπόνια έχουμε ειδικές χρηματικές μειώσεις ανά μονάδα προϊόντος. Με αυτό τον τρόπο συνήθως έχουμε αύξηση των πωλήσεων, επειδή απευθύνονται απ' ευθείας στον καταναλωτή και τον παρακινούν να αγοράσει το προϊόν.

4. Επιδείξεις

Οι επιδείξεις αποτελούν μέρος των προσωπικών πωλήσεων, αλλά χρησιμοποιούνται επίσης και για την προώθηση των πωλήσεων. Γίνονται από ειδικά εκπαιδευμένα για αυτό το σκοπό πρόσωπα που συνήθως εργάζονται για την παραγωγή και τους βιομήχανους και δανείζονται στους λιανοπωλητές με σκοπό να ενθαρρύνουν τη δοκιμαστική αγορά των προϊόντων.

5. Εμπορικά ένσημα

Τα εμπορικά ένσημα χορηγούνται κατά την πώληση των εμπορευμάτων σε αναλογία με την αξία ενός ή περισσότερων προϊόντων, τα οποία συγκεντρώνονται με άλλα προϊόντα ή εξαργυρώνονται με μετρητά. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά από τους λιανοπωλητές για να διατηρήσουν και να αυξήσουν την πελατεία τους.

6. Ποίμιους

Είναι προϊόντα τα οποία προσφέρονται δωρεάν ή σε μειωμένες τιμές σαν κίνητρα για την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος.

7. Δωρεάν προϊόντα

Η χορήγηση των δωρεάν προϊόντων, απευθύνεται στην επιθυμία να αποκτήσει κάτι χωρίς αντάλλαγμα και η οποία συχνά επηρεάζει όλους μας. Τα δωρεάν προϊόντα χρησιμοποιούνται συνήθως για την αύξηση επισκέψεων των πελατών στο κατάστημα, ώστε με αυτό τον τρόπο να επιτευχθεί η διαφήμιση της επιχείρησης και των προϊόντων της. Τις περισσότερες φορές τα δωρεάν προϊόντα συνδυάζονται με την αγορά κάποιου άλλου προϊόντος.

8. Επίδειξη στο σημείο αγοράς

Οι επιδείξεις στα σημεία αγοράς οργανώνονται από τους παραγωγούς ή τους χονδρεμπόρους. Μερικές από αυτές είναι μόνιμες, οι περισσότερες όμως είναι προσωρινές. Η επίδειξη στο σημείο αγοράς σκοπό έχει να ενθαρρύνει αυθόρμητη αγορά των προϊόντων και να πετύχει περισσότερο χώρο στα ράφια και στα άλλα τμήματα του καταστήματος.

9. Σεμινάρια

Τα σεμινάρια γίνονται για να ενημερώσουν τους πελάτες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Οι διαλέξεις συνοδεύονται από επιδείξεις, δοκιμαστικές λειτουργίες και ταυτόχρονα διανέμεται στους επισκέπτες

ενημερωτικό και διαφημιστικό υλικό. Χρησιμοποιούνται μόνο για ορισμένα προϊόντα υψηλής και σύνθετης τεχνολογίας, τα οποία απαιτούν καλή ενημέρωση και γνώση πριν αποφασίσει κανείς για την αγορά τους.

10. Ετικέτες, εκπτώσεις από την τιμή πάνω στο προϊόν

Συνήθως χρησιμοποιούνται μικρές αυτοκόλλητες ετικέτες που τοποθετούνται στο προϊόν ή δείχνουν το ποσό της έκπτωσης από την κανονική τιμή. Χρησιμοποιούνται μόνο για ορισμένα προϊόντα που κινούνται πολύ αργά, είτε για πολύ γνωστά προϊόντα τα οποία προσφέρονται από πολλούς ανταγωνιστές.

11. Συνδεδεμένη προσφορά

Ο τύπος αυτός της προώθησης παρουσιάζεται σε δύο μορφές:

α. Η χρησιμοποίηση μιας πολύ γνωστής μάρκας προϊόντος

για τη δωρεάν διανομή δείγματος ενός άλλου μη

συναγωνιστικού και μη γνωστού προϊόντος. Με τον τρόπο

αυτό εξασφαλίζεται αύξηση των πωλήσεων του γνωστού

και καθιερωμένου ήδη προϊόντος και ταυτόχρονα η

δοκιμή του νέου προϊόντος.

β. Δύο κομμάτια του ίδιου προϊόντος προσφέρονται στην

τιμή του ενός. Συνδεδεμένη προσφορά προϊόντων βοηθάει

πολύ στην εισαγωγή ενός νέου προϊόντος.

12. Προωθήσεις δια μέσου προσωπικοτήτων

Η μέθοδος είναι να προσφερθεί ένα βραβείο αν η νοικοκυρά έχει το διαφημιζόμενο προϊόν στο σπίτι της, όταν δέχεται την

επίσκεψη της προσωπικότητας (π.χ. έναν παλιό γνωστό ποδοσφαιριστή για αθλητικά είδη) και αφού πρώτα απαντήσει σε μια απλή και εύκολη ερώτηση.

13. Άλλοι τρόποι και μέθοδοι προβολής

Υπάρχουν και πολλοί άλλοι τρόποι προβολής που δεν είναι δυνατόν να τους απαριθμήσουμε όλους. Ενδεικτικά θα αναφέρουμε μερικούς από αυτούς, όπως είναι ετήσιες παρελάσεις με άρματα, χριστουγεννιάτικα κάλαντα, παιδικές χαρές, ελεύθερο πάρκινγκ, ψυχαγωγία για παιδιά, δωρεάν ημερολόγια, κ.λπ.

B. ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ

Η υποκίνηση των μεσαζόντων είναι τρόποι προώθησης πωλήσεων που απευθύνονται στις επιχειρήσεις που βρίσκονται στα κανάλια διανομής. Επιτυγχάνουν δε το σκοπό τους παρακινώντας τους μεσάζοντες να θέσουν μεγάλες παραγγελίες, να κάνουν τοπική διαφήμιση και με κάθε τρόπο να βοηθήσουν το προϊόν. Οι παραγωγοί και βιομήχανοι των προϊόντων χρησιμοποιούν αρκετούς τρόπους για να εξασφαλίσουν την συνέργασία των χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών για την προώθηση των προϊόντων τους. Μερικοί από αυτούς είναι οι παρακάτω:

1. Ειδικές εκπτώσεις και μειώσεις της τιμής αγοράς.

Οι παραγωγοί προσφέρουν στους αγοραστές μια ειδική μείωση X δραχμών ανά μονάδα προϊόντος, η οποία δίνεται μόνο για μια ορισμένη χρονική περίοδο. Ο σκοπός της βραχυχρόνιας αυτής προσφοράς είναι να ενθαρρύνει τους ενδιάμεσους να

αγοράσουν περισσότερες ποσότητες από ένα προϊόν. Χρησιμοποιείται συνήθως για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος, για αγορά πλεονασμάτων ή εκτός μόδας προϊόντων. Οι αγοραστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη διαφορά από τη μείωση της τιμής είτε για άμεσο κέρδος είτε για διαφήμιση και άλλους τρόπους προώθησης του προϊόντος.

2. Χρηματική και εμπορευματική πίστωση.

Είναι ένα δώρο που πληρώνεται στον ενδιαμέσο όταν αυτός υπερβαίνει κάποια αναλογία μέσα σε μια ορισμένη χρονική περίοδο. Μπορεί να δοθεί σαν πίστωση στον ενδιαμέσο για κάθε μονάδα προϊόντος που πουλάει, η οποία θα συμψηφισθεί με την επόμενη παραγγελία αγοράς. Η χρηματική και εμπορευματική πίστωση ~~χρησιμεύει για προϊόντα που πουλήθηκαν, έτσι~~ απαιτείται γνώση των αποθεμάτων των ενδιαμέσων στην αρχή και στο τέλος της περιόδου που χρησιμεύει η πίστωση. Σκοπός του κινήτρου αυτού είναι να μειωθούν τα αποθέματα των ενδιαμέσων.

3. Εκπαίδευση και επιμόρφωση.

Η εκπαίδευση των πωλητών των λιανοπωλητών καθώς επίσης και του προσωπικού του service προσφέρονται σαν κίνητρα στους λιανοπωλητές να διαθέσουν το προϊόν ή ολόκληρη τη σειρά των προϊόντων. Την εκπαίδευση του προσωπικού αναλαμβάνει ο παραγωγός και είτε γίνεται στις εγκαταστάσεις του παραγωγού, είτε στο κατάστημα του λιανοπωλητή ή και στα δύο ώστε να αποκτηθεί και εμπειρία.

4. Διαγωνισμοί μεταξύ ενδιαμέσων καταστηματαρχών.

Οι διαγωνισμοί οι οποίοι οργανώνονται από τα εργοστάσια αφορούν τους ενδιάμεσους και τους πωλητές των ενδιάμεσων και βασίζονται σχεδόν πάντα στην απόδοση των πωλήσεων. Οι διαγωνισμοί σκοπό έχουν όχι μόνο να παρακινήσουν και να διεγείρουν το ενδιαφέρον στους πωλητές και τους μεσάζοντες, αλλά και να αποτρέψουν την προσοχή τους από τις ανταγωνιστικές μάρκες, τις οποίες μπορεί επίσης να πουλούν στο κατάστημά τους.

5. Βοηθητικό υλικό πωλήσεων.

Το βοηθητικό υλικό των πωλήσεων μοιάζει με την επίδειξη στο σημείο αγοράς. Αφορά διάφορα επεξηγηματικά έντυπα και οδηγίες λειτουργίας για τη χρησιμοποίηση των προϊόντων.

~~Διάφορα τέτοια υλικά πωλήσεων είναι οι μπροσούρες, τα~~
~~πόστερς, οι διαφάνειες, κ.λπ.~~

6. Συμμετοχή στη διαφήμιση και σε άλλες δαπάνες προβολής του προϊόντος.

Συνήθως οι παραγωγοί και βιομήχανοι επιχορηγούν τους ενδιάμεσους και κυρίως τους λιανοπωλητές για τις τοπικές επιδείξεις και διαφημίσεις του προϊόντος. Συνήθως η επιχορήγηση αποτελεί ένα ποσοστό του κόστους της διαφήμισης και των επιδείξεων, αλλά δεν μπορεί να υπερβαίνει ορισμένο ποσοστό πάνω στο κόστος των εμπορευμάτων που αγοράσθηκαν από τον ενδιάμεσο.

7. Βοήθεια του μανάτζμεντ.

Η βοήθεια του μανάτζμεντ από τον παραγωγό προσφέρεται με τη μορφή συμβούλου σε διοικητικά, οικονομικά και κυρίως τεχνικά θέματα που έχουν σχέση με τη γαμμή των προϊόντων του παραγωγού. Οι υπηρεσίες αυτές συνήθως προσφέρονται στα αλυσιδωτά καταστήματα (franchises), στα οποία την επίβλεψη και την ευθύνη για την ποιότητα του προϊόντος και των υπηρεσιών έχει πάντοτε ο παραγωγός.

8. Χρηματικά ποσά στους πωλητές.

Τα χρηματικά αυτά ποσά αποτελούν ένα κίνητρο για τους πωλητές για την προώθηση ορισμένων προϊόντων. Αποτελούν επιπλέον αμοιβή για τους πωλητές, επειδή κατέβαλαν εξαιρετική προσπάθεια για την προώθηση ορισμένων προϊόντων που δεν πουλιούνται εύκολα ή προϊόντων με πολύ υψηλό κέρδος. Αυτό γίνεται συνήθως για να αποτρέψουν τους πωλητές των λιανοπωλητών από μάγκες ανταγωνιστικών προϊόντων.

9. Εκθέσεις, συνέδρια.

Στα συνέδρια αυτά προσκαλούνται διάφοροι προμηθευτές του κλάδου για να παρουσιάσουν στις εκθέσεις τους τα προϊόντα τους και να τα επιδείξουν στα μέλη. Οργανώνονται από εμπορικούς συλλόγους και εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια κάθε κλάδου και είναι ετήσια. Με αυτό τον τρόπο οι προμηθευτές και παραγωγοί διατηρούν την επαφή τους με τους πελάτες τους ή αποκτούν νέους με αποτέλεσμα να αυξήσουν τις

πωλήσεις τους, γιατί συγκεντρώνονται σε ορισμένο χώρο και χρόνο τόσο οι παραγωγοί προμηθευτές όσο και οι ενδιαμέσοι αγοραστές.

Οι εκθέσεις ανάλογα με την εθνικότητα των συμμετεχόντων παραγωγών διακρίνονται:

- α. Σε τοπικές, όταν οι εκθέτες προέρχονται μόνο από μια ορισμένη περιοχή της χώρας.
- β. Σε εθνικές, όταν οι εκθέτες προέρχονται από ολόκληρη τη χώρα.
- γ. Σε διεθνείς, όταν οι εκθέτες προέρχονται από πολλές χώρες.

Ανάλογα με το αντικείμενο της έκθεσης θα μπορούσαμε να κάνουμε την εξής διάκριση:

- α. Εκθέσεις γενικές, στις οποίες παρουσιάζονται κάθε είδους προϊόντα.
- β. Εκθέσεις κλαδικές, στις οποίες παρουσιάζονται μόνο τα προϊόντα ενός κλάδου. Οι εκθέσεις μπορεί να είναι και πολυκλαδικές, όταν δύο ή περισσότεροι συγγενείς κλάδοι εκθέτουν τα προϊόντα τους σ' αυτές ή ειδικές εκθέσεις στις οποίες ειδικές μόνο κατηγορίες προϊόντων παρουσιάζονται.

Από άποψη κατηγορίας επισκεπτών οι εκθέσεις διακρίνονται:

- α. Σε επαγγελματικές εκθέσεις, τις οποίες μόνο οι επαγγελματίες μπορούν να επισκεφθούν.

β. Εκθέσεις καταναλωτικού κοινού όταν αυτές απευθύνονται στο ευρύ κοινό, στον τελικό καταναλωτή.

Ειδικότερα με τις εκθέσεις και τα συνέδρια πετυχαίνονται

τα εξής:

α. Ανταλλαγή πληροφοριών και ενημέρωση που συντελεί στην επιβίωση και διατήρηση του ελεύθερου ανταγωνισμού.

β. Παροχή πληροφοριών για τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις στον κλάδο των νέων προϊόντων.

γ. Επίδειξη και πολλές φορές δοκιμή των νέων προϊόντων.

δ. Δημιουργία επαφών με την ανεύρεση νέων πελατών και νέων προμηθευτών.

ε. Ανανεώνουν περισσότερο τις σχέσεις με τους παλιούς πελάτες.

στ. Παρέχουν πληροφορίες, όχι μόνο για την τιμή, την ποιότητα και λειτουργία του προϊόντος, αλλά και για τη μεταφορά, εγκατάσταση, χρηματοδότηση, δοκιμαστική λειτουργία και εκπαίδευση των χειριστών αυτού.

ζ. Επιτρέπουν τη σύγκριση διάφορων ομοειδών προϊόντων ή και μάρκες του ίδιου προϊόντος στον ίδιο ή σε διαφορετικούς κλάδους.

η. Παρέχουν την ευκαιρία για την επίλυση αμέσως συγκεκριμένων προβλημάτων που αφορούν το προϊόν και τη φύση της συναλλαγής.

θ. Δίνουν την ευκαιρία για τη σύναψη αμέσως πολλών

συμβάσεων με άμεση και συνήθως μελλοντική παράδοση των εμπορευμάτων.

4. MANAGEMENT ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων δεν περιλαμβάνει μόνο την εκλογή του τρόπου και της μεθόδου προώθησης αλλά πρέπει να αποφασισθεί το μέγεθος και η έκταση των κινήτρων, οι συνθήκες συμμετοχής, η διάρκεια της προώθησης, να βρεθεί κατάλληλη περίοδος και η εποχή που πρέπει να γίνει, καθώς επίσης να εγκριθεί ο προϋπολογισμός και η δαπάνη της συγκεκριμένης προώθησης πωλήσεων.

Ο μάναντζερ πωλήσεων πρέπει να παρακολουθεί λεπτομερώς την αποτελεσματικότητα των διάφορων κινήτρων που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση και των οποίων το μέγεθος σχετίζεται με τις μεταβολές των πωλήσεων. Με αυτό τον τρόπο ο μάναντζερ των πωλήσεων μπορεί να συστήσει το κατάλληλο μέγεθος των κινήτρων με κάποιο βαθμό βεβαιότητας ως προς την επίδραση που θα έχουν πάνω στις πωλήσεις. Μετά τον καθορισμό των συνθηκών των κινήτρων, θα πρέπει να καθοριστεί ο τρόπος και η διαδικασία διανομής του προωθητικού υλικού στους καταναλωτές-στόχους. Η διαδικασία διανομής έχει μεγάλη σημασία γιατί, αν π.χ. τα κουπόνια εκπτώσεων περιλαμβάνονται στο πακέτο του προϊόντος, αυτό σημαίνει ότι το κίνητρο δίνεται μόνο στους υπάρχοντες πελάτες. Αν όμως το κουπόνι μπορεί να κοπεί από μια εφημερίδα ή μέσω ταχυδρομείου τότε

μπορεί να φτάσει και σε νέους πελάτες. Το κόστος κάθε μεθόδου είναι βέβαια διαφορετικό και αυτό πρέπει να το λάβουμε σοβαρά υπ' όψη μας.

Η διάρκεια του προγράμματος προώθησης πωλήσεων και η συχνότητα επανάληψης είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο. Αν η περίοδος είναι πολύ σύντομη μπορεί οι πιθανοί πελάτες να μην μπορέσουν να επωφεληθούν από την προσφορά. Αν πάλι είναι πάρα πολύ μεγάλη, μπορεί να χάσει τη σπουδαιότητά της και να θεωρηθεί σαν μακροχρόνια μείωση της τιμής πώλησης.

Ο προϋπολογισμός της προώθησης πωλήσεων μπορεί να ετοιμασθεί με δύο τρόπους.

α. Με τη συγκέντρωση όλων των εξόδων που απαιτούνται για τις διάφορες προωθήσεις των προϊόντων κατά την διάρκεια του χρόνου. Τα έξοδα αυτά θα είναι μία εκτίμηση 1) των διοικητικών εξόδων και 2) των εξόδων των κινήτρων.

β. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε ένα παραδοσιακό ποσοστό του συνολικού προϋπολογισμού για διαφήμιση και για προώθηση πωλήσεων. Το ποσοστό αυτό θα ποικίλλει για κάθε μάρκα προϊόντος και σε κάθε αγορά και επηρεάζεται επίσης από το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και από τις αντίστοιχες δαπάνες των ανταγωνιστών για προώθηση πωλήσεων.

Οι δραστηριότητες της προώθησης πωλήσεων όπως και της

διαφήμισης θα πρέπει να ελέγχονται και να δοκιμάζονται όπου είναι δυνατό, για να καθορίζονται οι τεχνικές που είναι κατάλληλες, αν το μέγεθος των κινήτρων είναι το άριστο, αν η μέθοδος παρουσίασης είναι αποτελεσματική, αν ο χρόνος επανάληψης είναι ο πιο κατάλληλος, κ.λπ.

Για να γίνει αποτελεσματικός έλεγχος θα έπρεπε προηγουμένως να είχαν καθοριστεί ακριβώς οι στόχοι και ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων της προώθησης πωλήσεων.

Ο προγραμματισμός και η εκτέλεση του προγράμματος της προώθησης των πωλήσεων μπορεί πολύ συχνά να ανατεθεί σε διαφημιστικές εταιρείες ή σε μια επιχείρηση, οι οποίες ειδικεύονται σε μια μέθοδο προώθησης πωλήσεων. Αν και από πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιείται πρόχειρα ή βιαστικά, μπορεί να χρησιμοποιηθεί πιο συστηματικά και αποτελεσματικά αν καθοριστούν οι όροι της προώθησης, επιλεγούν οι κατάλληλες τεχνικές, καταστρωθεί ένα καλό πρόγραμμα το οποίο θα δοκιμασθεί, θα εφαρμοσθεί, θα ελεγχθεί και θα εκτιμηθούν συστηματικά τα αποτελέσματά του. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η επιτυχία σπάνια βασίζεται σε ένα στοιχείο αλλά είναι φανερό ότι η προώθηση πωλήσεων παίζει έναν πολύ σπουδαίο ρόλο στο συνολικό μείγμα προώθησης.

Κ Ε Φ Λ Α Ι Ο 5ο

1. ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναφέραμε τα συστήματα δικτύων διανομής καθώς και τους μεσάζοντες χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου. Στο κεφάλαιο αυτό θα συμπληρώσουμε τη μελέτη μας στη διανομή με μια ανάλυση της στρατηγικής φυσικής διανομής. Θα ξεκινήσουμε την ανάλυσή μας με ένα παράδειγμα:

2. FRITO-LAY'S ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στη βιομηχανία ~~Snack food~~ είναι πολύ δύσκολο να δημιουργήσεις ένα τιμολογιακό πλεονέκτημα, σε σχέση με τους άλλους ανταγωνιστές ή να προσφέρεις καινοτομικές προσεγγίσεις στη συσκευασία ή στο εμπορικό όνομα. Πολλές μάρκες από πατατάκια και ποπ-κορν - ανάμεσα σε άλλα snacks - δείχνουν να μην ξεχωρίζουν το ένα από το άλλο από πλευράς γεύσης, σχήματος και μεγέθους. Συνεπώς το μυστικό της επιτυχίας, όπως οι περισσότεροι αναλυτές συμφωνούν, είναι ο τρόπος που τα διάφορα snacks διανέμονται. Η εφαρμογή του τύπου "store-door" διανομή από την FRITO-LAY αποτέλεσε ένα σημαντικό παράγοντα επιτυχίας του μάρκετινγκ. Η εταιρεία, ένα τμήμα της Pepsico, έχει υπερσκελίσει εδώ και μια δεκαετία όλους τους αντιπάλους

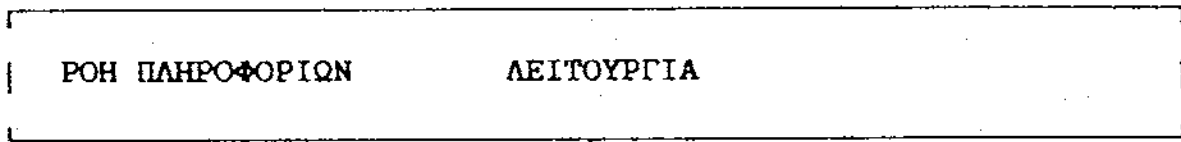
Snack-food και κατέχει το 1/3 του μεριδίου της αγοράς.

Με τη Store-door διανομή οι ανεξάρτητοι μεσάζοντες έχουν εντελώς εξαληφθεί. Η εταιρεία έχει στην ιδιοκτησία της τις εγκαταστάσεις αποθήκευσης όπου "στεγάζει" τα προϊόντα της, και αυτό την καθιστά ικανή να προσαρμόζει τις διανομές της σε εθνικό δίκτυο σε χιλιάδες λιανοπωλητές με τους οποίους συνεργάζεται. Περαιτέρω, από τη στιγμή που τα προϊόντα έχουν διανεμηθεί στους λιανοπωλητές, ειδικά άτομα της εταιρείας ασχολούνται με την εργασία τοποθέτησης των προϊόντων στα ράφια. Το αποτέλεσμα είναι πιο φρέσκα προϊόντα, περισσότερος χώρος για τα προϊόντα Fritos και προσωπική εξυπηρέτηση και για μεγάλα σούπερ-μάρκετ και για μικρά καταστήματα. Οι ανταγωνιστές των FRITO-LAYS έχουν μάθει με το δύσκολο τρόπο ότι ο φθηνότερος τρόπος χρησιμοποίησης ανεξάρτητων μεσαζόντων για αποθήκευση και μεταφορά δεν αποδίδει μακροπρόθεσμα στα snack-foods.

Οι εταιρείες Nabisco-Standard Brands και Procter and Gamble είναι όλες στο στάδιο της διαδικασίας για μια πιο προσεκτική διόρθωση των δικτύων μεταφορών εμπορευμάτων τους. Αυτές οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι όσο καλά και αν είναι τα προϊόντα τους, εάν δε φθάσουν στους πελάτες στην καλύτερη φυσική τους κατάσταση, δεν πρόκειται να φθάσουν την FRITO-LAY. Η απόφαση των FRITO-LAYS να συγκεντρώσουν τις περισσότερες προσπάθειες μάρκετινγκ στη φυσική διανομή έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα. Οργανώνοντας τη δική του διανομή

και τις δικές του εγκαταστάσεις διανομής, και ελέγχοντας κάθε στάδιο της διαδικασίας της διανομής, ο "εθνικός αρχηγός" στα snack-food βρίσκει περισσότερους πελάτες με πιο αξιόπιστους τρόπους και με πιο φρέσκα προϊόντα από κάθε άλλο ανταγωνιστή.

3. ΔΙΑΤΗΡΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΑΘΩΝ



Πρόβλεψη

Διαδικασία παραγγελίας

Μεταφορά τελικού προϊόντος,

αποθήκευση στον πελάτη

Απογραφή τελικών προϊόντων

Αποθήκευση στο κέντρο διανομής

Μεταφορά από παραγωγό στο κέντρο διανομής

Συσκευασία

Προγραμματισμός παραγωγής

Αποθήκευση (στην παραγωγή)

Έλεγχος υλών παραγωγής

Αποθήκευση πρώτων υλών

Μεταφορά πρώτων υλών

Απογραφή πρώτων υλών

Προμήθευση

Βλέποντας το παραπάνω σχήμα παρατηρούμε δύο διαστάσεις στη διαδικασία φυσικής διανομής: (α) Η ροή πληροφοριών από τον καταναλωτή ή οργανισμό στον παραγωγό και (β) η ροή των υλικών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή οργανισμό. Και στις δύο περιπτώσεις συνήθως συμμετέχουν λιανοπωλητές και χονδρέμποροι. Οι δύο διαστάσεις αλληλοσχετίζονται αν και η ροή των πληροφοριών γενικά είναι αυτή που θέτει σε ενέργεια τη ροή των εμπορευμάτων.

Η φυσική διανομή περιλαμβάνει την παραλαβή και διακίνηση των πρώτων υλών, των ενδιάμεσων και των τελικών προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή συχνά διαμέσω μεσολαβητών. Τις περισσότερες φορές η διαδικασία της φυσικής διανομής περιλαμβάνει τέτοια στάδια, όπως λήψη παραγγελιών, επεξεργασία πληροφοριών, απογραφή εμπορευμάτων, αποθήκευση και μεταφορά.

Ένα βιβλίο για παράδειγμα, έχοντας αποφασίσει να το δημοσιεύσει, μια από τις ενέργειες διανομής της εκδοτικής εταιρείας είναι να καθορίσει το συνολικό μέγεθος της αγοράς, όπως επίσης και εκείνο το μερίδιο της αγοράς που θα μπορούσε να αποκτήσει το βιβλίο. Έχοντας αυτό στο μυαλό η εταιρεία θα μπορούσε να αποφασίσει πόσο χαρτί θα έπρεπε να παραγγείλει και πόσα αντίτυπα να τυπώσει. Έπειτα, από τη στιγμή που θα γίνει η εκτύπωση και βιβλιοδέτηση από εξωτερικούς προμηθευτές αυτά θα πρέπει να συλλεχθούν. Το χαρτί θα πρέπει να βρισκείται στα χέρια του τυπογράφου πριν να τυπώσει, αλλά όχι τόσο νωρίτερα ώστε να δεσμεύσει κεφάλαια. Τα εξώφυλλα πρέπει να

φθάσουν για βιβλιοδέτηση την ίδια ώρα με τις τυπωμένες σελίδες έτσι ώστε το βιβλίο να μπορέσει να δεθεί και να σταλλεί στο κέντρο διανομής. Παραγγελίες θα μπορούσαν να γίνουν από το προσωπικό πωλήσεων που θα ήθελαν να στείλουν δείγματα σε υποψήφιους αγοραστές, ενώ άλλες παραγγελίες θα μπορούσαν να γίνουν από σχολικά βιβλιοπωλεία που θα έχουν υιοθετήσει τη χρήση του. Σε κάθε περίπτωση χρειάζεται να ληφθούν αποφάσεις για το πώς τα βιβλία θα μπορούσαν να σταλλούν και να μεταφερθούν, από την στιγμή που αυτό εξαρτάται από την προτεραιότητα των διανομών. Πριν τελειώσουν τα αποθέματα μια καινούργια εκτύπωση θα είναι αναγκαία για να εξασφαλισθεί η διαρκής προσφορά γιατί κάτι τέτοιο θα ήταν καταστροφικό για την εταιρεία και για τα σχολεία που χρησιμοποιούν τα βιβλία. Αν αυτό φαίνεται περίπλοκο, είναι πραγματικά μία απλοποίηση της συνολικής διαδικασίας η οποία περιλαμβάνει και παραγγελίες από άλλα βιβλιοπωλεία και εκτός πανεπιστημίων, ατομικές παραγγελίες και πολλές άλλες περιπτώσεις.

Η φυσική διανομή είναι στενά συνδεδεμένη με ένα αριθμό παραγόντων που σχετίζονται με άλλα στοιχεία του μείγματος του μάρκετινγκ. Οι μάναντζερς της διανομής πρέπει να λάβουν υπόψη τους τη φυσική μορφή του προϊόντος και την προστατευτική φύση της συσκευασίας του πριν τη μεταφορά του προϊόντος σε λιανεμπόρους και καταναλωτές. Η τιμή περιλαμβάνει το κόστος

μεταφοράς στον καταναλωτή και όχι μόνο το κόστος της παραγωγής και αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη. Οι δυσκολίες μεταφοράς τείνουν να επηρεάσουν και την τιμή και τη διαθεσιμότητα του προϊόντος. Τα αποθέματα πρέπει να είναι ικανά να καλύπτουν το ύψος της ζήτησης των καταναλωτών. Διαφορετικά η "εικόνα" της εταιρείας και οι πωλήσεις θα υποφέρουν. Οι μάγκετες έχουν μάθει ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή στηρίζεται στην ταχεία και αξιόπιστη διανομή.

4. ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Το αντικείμενο κάθε συστήματος φυσικής διανομής είναι να διακινούνται τα σωστά αγαθά στις σωστές θέσεις, με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρείται το κόστος στο ελάχιστο. Αλλά σήμερα η διοίκηση της φυσικής διανομής προχωρά πέρα από ένα απλό έλεγχο στα κόστη διανομής, σε μια πιο θετική προσέγγιση της διανομής σ' ένα σύστημα μεγιστοποίησης του κέρδους. Σαν αποτέλεσμα πολλές βιομηχανίες έχουν επενδύσει ένα μεγάλο μέρος του χρόνου τους, των χρημάτων τους και της προσπάθειάς τους στο να αναλύσουν τη φυσική διανομή και να βελτιώσουν το συντονισμό, εξεύρεσης υλών, προγραμματισμός (χρονοδιάγραμμα) και έλεγχος αποθεμάτων.

5. ΒΑΣΙΚΗ ΕΞΙΣΩΣΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Για καλύτερο σχεδιασμό στο σύστημα της φυσικής διανομής μπορούμε να λάβουμε υπόψη μας τη βασική εξίσωση στο σύστημα

διανομής:

$$D = T + FW + VW + S$$

όπου,

D = Συνολικό κόστος διανομής του συστήματος.

T = Συνολικό κόστος μεταφοράς του συστήματος.

FW = Συνολικό κόστος αποθήκευσης.

VW = Συνολικό μεταβλητό κόστος αποθήκευσης (συν. τα αποθέματα)

S = Συνολικό κόστος των "χαμένων" πωλήσεων που οφείλεται στο μέσο όρο καθυστέρησης διανομής στο σύστημα.

Στην επιλογή ενός συστήματος φυσικής διανομής, εάν είναι δύσκολο να μετρήσουμε το S, θα πρέπει να ελαχιστοποιήσουμε το κόστος διανομής (T + FW + VW).

6. ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Επιλέγεται το σωστό επίπεδο εξυπηρέτησης για κάθε τμήμα της φυσικής διανομής είναι σημαντικό για το συνολικό σύστημα. Όταν η εταιρεία θέτει ένα επίπεδο εξυπηρέτησης για τη δημιουργία ζήτησης. Επομένως ο στόχος του μάνατζερ διανομής είναι να επιτύχει ένα επίπεδο εξυπηρέτησης που έχει θέσει η επιχείρηση, ενώ συγχρόνως ελαχιστοποιεί τα κόστη. Οι βελτιώσεις στο επίπεδο εξυπηρέτησης των καταναλωτών συχνά δημιουργούν καλύτερες πωλήσεις. Η ελαχιστοποίηση του κόστους συσχετίζεται με το επίπεδο εξυπηρέτησης που θέτει η επιχείρηση, δεν είναι ένας ξεχωριστός παράγοντας.

Για να προσδιορίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης των καταναλωτών που θέλει να επιτύχει, η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη τους πολλούς παράγοντες-κλειδιά. Ο πρώτος είναι ο χρόνος κύκλου παραγγελίας ή η χρονική περίοδος μεταξύ λήψης παραγγελίας μέχρι την αποστολή των αγαθών. Ο δεύτερος είναι ο έλεγχος των αποθεμάτων. Η αξιοπιστία της απογραφής εξυπηρετεί στη διατήρηση προϊόντων σε απόθεμα και η διάθεση τους για μεταφορά. Το τρίτο είναι οι εργασίες παραγγελιών, τα ειδικά προνόμια των καταναλωτών στο να κάνουν παραγγελία.

Τα κόστη φυσικής διανομής είναι δύσκολο να παρακολουθούνται συνεχώς. Λογιστικές διαδικασίες είναι απαραίτητες για να παρατηρούν τα κόστη αποθεμάτων, αποθήκευσης και μεταφοράς. Σήμερα η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (φουτίνα πια) βοηθά στην παρακολούθηση των διαδικασιών αυτών και στη διατήρηση του κόστους αλλά και του προσδιορισμού του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών που είναι καλύτερο για την επιχείρηση.

7. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η πλευρά της εξυπηρέτησης του συστήματος φυσικής διανομής έχει τις δικές της ρίζες στις διάφορες ενέργειες της διανομής. Αναλύοντας το τι είναι αυτά τα στοιχεία και πώς λειτουργούν συγχρόνως είναι ουσιώδες για να κατανοήσει κάποιος το πιο περίπλοκο σύστημα σαν σύνολο.

Α. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Η διαδικασία παραγγελίας περιέχει τις παραλαβές, καταγραφές, αρχειοθέτηση και συναρμολόγηση των παραγγελιών για μεταφορά. Ο χρόνος που απαιτείται για το κάθε στάδιο και ο ποιοτικός έλεγχος που χρειάζεται για να επιβεβαιώσει την καταλληλότητα της μεταφοράς είναι φανερό ότι αφορά τους Marketers και τους Managers της διανομής. Εάν ένα κολλεγιακό βιβλιοπωλείο παράγγελε ένα εγχειρίδιο από την Prentice Hall θα τους ενοχλούσε πάρα πολύ αν φθάνανε 15 κιβώτια με ιταλική ποίηση. Αυτό το λάθος μπορεί να οδηγήσει σε ακύρωση της αρχικής παραγγελίας, τεχνικές επεξεργασίας υψηλής ταχύτητας επιτρέπουν τώρα τη γρήγορη επεξεργασία παραγγελιών. Μερικές φορές η ταχύτητα είναι τόσο σημαντική που οι πελάτες της επιχείρησης έχουν μια άμεση επαφή μέσω computers με τους προμηθευτές. Αντί να σκαταλιέται πολύτιμος χρόνος για να γίνουν παραγγελίες από το τηλέφωνο ή το ταχυδρομείο, οι πελάτες μπορούν να δουν γρήγορα στην οθόνη πόσα προϊόντα είναι διαθέσιμα, πόσα είναι σε παραγγελία, πόσα έχουν μεταφερθεί και πόσα αναμένονται να φθάσουν. Όταν οι πελάτες κάνουν μια παραγγελία, θέττουν σε κίνηση μια ροή προϊόντων και πληροφοριών που είναι γνωστή σαν κύκλος παραγγελίας. Ο πωλητής δέχεται μια παραγγελία, συναρμολογεί τα προϊόντα και τα στέλνει στον αγοραστή. Πολλές εταιρείες έχουν ανακαλύψει πως ένα κεντρικό τμήμα φυσικής διανομής που ασχολείται και

ελέγχει όλες αυτές τις τρεις περιοχές είναι πιο αποτελεσματικό από ένα ξεχωριστό γραφείο για κάθε μία από αυτές.

B. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Σε μία ιδανική περίπτωση οι παραγγελίες που γίνονται από καταναλωτές θα πρέπει να αρχειοθετούνται και να εκτελούνται με την λήψη τους. Φυσικά το κόστος διατήρησης αρκετών αποθεμάτων έτσι ώστε να ικανοποιείται κάθε απαίτηση είναι συχνά απαγορευτικό. Λίγες εταιρείες μπορούν να εγγυηθούν ότι τα αποθέματα δε θα τελειώνουν ποτέ, γι' αυτό το λόγο η πολιτική των αποθεμάτων είναι συνήθως ένας συμβιβαστικός συνδυασμός μεταξύ κόστους και εξυπηρέτησης και αυτό διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Μερικοί παίρνουν τη θέση ότι αυξημένη διαθεσιμότητα προϊόντων θα βοηθήσει τις πωλήσεις και θα αντισταθμίσει το υψηλό κόστος διατήρησης μεγάλων αποθεμάτων. Άλλοι έχουν την άποψη ότι οι πελάτες τους θα είναι πρόθυμοι να ανεχτούν περιστασιακές αργοπορίες και ότι αυτό είναι προτιμότερο από το να χαθούν μεγάλα χρηματικά ποσά διατηρώντας επιπλέον προμήθειες.

Το Management των αποθεμάτων είναι ένα μεγάλο πρόβλημα για τις περισσότερες εταιρείες. Περίπου το ένα τρίτο των κεφαλαίων τους είναι δεσμευμένο για αποθέματα και οι λανθασμένες προβλέψεις πωλήσεων μπορεί να έχουν σοβαρές συνέπειες. Προβλέποντας πόσο μεγάλη ζήτηση μπορεί να υπάρξει και τότε θα λάβει χώρα απασχολούν όλους τους Managers των

αποθεμάτων. Μια σωστή εκτίμηση βοηθά να κρατηθούν αποθέματα και τα επίπεδα του κόστους σε χαμηλά επίπεδα. Αυτό είναι σημαντικό σε μια επιχείρηση όχι μόνο από πλευράς της ροής των μετρητών αλλά και από πλευράς της ικανότητάς της να διατηρήσει την παραγωγή σε ένα σταθερό επίπεδο.

Η ζήτηση δεν είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει την πολιτική των αποθεμάτων. Άλλη μια ερώτηση που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ποια θέματα στο σύστημα του ελέγχου αποθεμάτων πρέπει να τεθούν σε πρώτη προτεραιότητα. Τέτοιες αποφάσεις συχνά λαμβάνονται σε μια βάση κριτικής ανάλυσης όπου η επιχείρηση συγκεντρώνει τις προσπάθειές της σ' αυτά τα προϊόντα που πωλούν περισσότερο. Μπορεί να αποφασισθεί η μείωση των αποθεμάτων των προϊόντων που διακινούνται αργά ή μπορεί να αποφασισθεί να διατηρηθεί ένα μεγάλο απόθεμα από τέτοια προϊόντα, ώστε να βοηθηθεί η μείωση του κόστους διοίκησής του. Η κριτική αξία ανάλυσης είναι πολύ σημαντική για προϊόντα που αποσυντίθενται εύκολα όπως γαλακτοκομικά είδη, φρέσκα λουλούδια ή για εποχιακά προϊόντα ή προϊόντα που έχουν περιορισμένο κύκλο ζωής. Στη βιομηχανία μόδας για παράδειγμα η κριτική αξία ανάλυσης στον έλεγχο αποθεμάτων γίνεται ένα μέρος του προγραμματισμού προϊόντων για πολλές εταιρείες. Οι Managers των αποθεμάτων πρέπει να λάβουν υπόψη και τον ρυθμό των πωλήσεων ή τη μέση ζήτηση μεταξύ του χρόνου που τίθεται η παραγγελία και του χρόνου παραλαβής (παράδοσης)

και της μεταβατικότητας των πωλήσεων (πώς ο ρυθμός των πωλήσεων αλλάζει).

Οι Managers των αποθεμάτων πρέπει να λάβουν υπόψη το κόστος της διατήρησης αποθεμάτων που μπορεί να μην πουληθούν ποτέ, τις πολλές διαφορετικές (γεωγραφικές) προτιμήσεις στη ζήτηση και τις τελικές χρήσεις διαφορετικών προϊόντων που φθάσουν στη τελική απόφαση.

Γ. ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Οι πέντε βασικοί τρόποι μεταφοράς της φυσικής διανομής είναι: Σιδηροδρομικώς, με αυτοκινητοδρόμους, μεταφορά από ύδατος, αέρος και σωλήνων pipeline.

Είναι φανερό ότι αν μια εταιρεία μεταφέρει προϊόντα που φθείρονται εύκολα στις μεγάλες αποστάσεις η εναλλακτική λύση μεταφοράς περιορίζεται αμέσως. Σε λιγότερο εξειδικευμένες περιπτώσεις οι managers της διανομής συχνά κοιτούν περισσότερο προσεχτικά το κόστος και τις δυνατότητες των διαφόρων συστημάτων μεταφοράς.

~~ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ (ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ) ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ~~

Η επιλογή ενός διανομέα είναι περισσότερο πολύπλοκη από ένα μεγάλο αριθμό νομοθεσιών που ρυθμίζουν την εμπορική διακίνηση. Κοινοί και συμβεβλημένοι μεταφορείς είναι θέμα εθνικής οικονομίας και κανονισμών ασφάλειας αν οι λειτουργίες τους διασχίσουν τα όρια του κράτους ή του νομού.

A. ΚΟΙΝΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ

Αυτοί οι μεταφορείς είναι πιο συχνά χρησιμοποιούμενοι και συχνά οι φθηνότεροι. Μπορούν να μεταφέρουν αγαθά οπουδήποτε μέσα στη χώρα με την τοπική άδεια των αρχών. Οι τιμές πρέπει να είναι διαθέσιμες και οι ίδιες για όλους τους πελάτες.

B. ΣΥΜΒΕΒΑΗΜΕΝΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ

Αυτοί οι μεταφορείς κάνουν εργασίες σε μια πιο εκλεκτική βάση, αφού οι τιμές τους διαφέρουν για την ίδια εργασία ανάλογα από το ποιοι είναι οι πελάτες, και πρέπει να έχουν τις τιμές τους διαθέσιμες δημοσίως.

Γ. ΑΠΗΛΛΑΓΜΕΝΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ

Αυτοί οι μεταφορείς μεταφέρουν ένα μεγάλο αριθμό διαφορετικών αγαθών που έχουν μεγάλες απαλλαγές από τους οικονομικούς κανονισμούς. Μη συσκευασμένα προϊόντα και φρέσκα ψάρια είναι παραδείγματα προϊόντων που μεταφέρει ένα τέτοιο απαλλαγμένο καθεστώς μεταφορών.

Δ. ΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΕΙΣ

Αυτοί οι μεταφορείς επίσης λειτουργούν εκτός νομού ή κράτους και κανονισμών. Αν και αρκετά συχνά είναι ακριβοί αποτελούν μια ελκυστική εναλλακτική λύση για εκείνες τις

εταιρείες που απαιτούν συγκεκριμένη ευκαμψία και έλεγχο στις μεταφορές.

ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι σιδηροδρομικές ή αεροπορικές και οι ατμοπλοϊκές μεταφορές είναι γενικά χρησιμοποιούμενες για μεταφορές μεγάλων αποστάσεων, καθώς οι οδικές μεταφορές είναι για μικρότερες αποστάσεις και υπολογίζονται ότι καλύπτουν το 60% όλων των μεταφορών.

ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

Μέσα σε κάθε έναν από τους τύπους μεταφορών υπάρχει ένας αριθμός από ειδικά πρακτορεία μεταφορών. Ενώ μερικά από αυτά διατηρούν τον δικό τους εξοπλισμό, αλλά εξαρτώνται από εξωτερικούς μεταφορείς DHL, PARCEL SERVICE, Air Express, Freight forwarders and shipper's comperatives είναι παραδείγματα από τέτοιους βοηθητικούς χρήστες. Περισσότερα από αυτά τα βοηθητικά γραφεία οριοθετούνται για μικρές μεταφορές και ποσότητες ακριβώς κάτω από το τι οι άλλοι μεταφορείς θα δέχονται.

Η Air Express είναι ακριβή αλλά χρήσιμη για αυτούς που θέλουν να μεταφέρουν κάτι βιαστικά. Οι Αντιπροσωπείες σχετίζονται με τις υπηρεσίες από "πόρτα σε πόρτα" και φροντίζουν για το φόρτωμα των αγαθών στο αεροπλάνο μετά το ταχυδρομείο αλλά πριν από το φόρτωμα στο αεροπλάνο, όλη η

πορεία παίρνει λιγότερο από μια μέρα. Η United Parcel Services είναι περισσότερο οριοθετημένη γεωγραφικά αλλά οι τιμές της είναι χαμηλότερες και για τις περιοχές όπου έχει γίνει η περισυλλογή και η μεταφορά οι υπηρεσίες είναι περισσότερο βολικές από την Parcel Post (όπως για το δέμα ταχυδρομείο η U.P.S. ακόμη επιβάλλει συγκεκριμένους περιορισμούς στο βάρος, στο μέγεθος και την ποσότητα της μεταφοράς). Οι Freight Forwarders προσφέρουν ένα πακέτο συμφωνιών για μικρές μεταφορές οι οποίες περιλαμβάνουν το φόρτωμα διαγραφή πορείας και μεταφορά. Χρεώνουν πολύ λιγότερο από την ανερχόμενη ένταση του επιτοκίου και βεβαιώνουν την αποτελεσματικότητα της διανομής. Συνεργαζόμενοι μεταφορείς είσης επιδιώκουν να αποφύγουν υψηλή τιμή επιτοκίων κάνοντας συνεταιρισμό και μεταφέροντες μεγαλύτερες ποσότητες και συσχετιζόμενα φορτία σε έκπτωση.

ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΕΝΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Με το αυξανόμενο κόστος των καυσίμων, η ιδέα συνδυαζόμενων διαφορετικών τύπων μεταφοράς για φθηνή και αποτελεσματική διανομή γίνεται όλο και πιο δημοφιλής. Από τις πολλές περιπτώσεις συντονισμένης μεταφοράς, η Piggubacking ή η μεταφορά με τρέιλερ-φορτηγά είναι συνήθως η πιο συχνά χρησιμοποιούμενες. Το Pigguback είναι η μεταφορά των προϊόντων με φορτηγά, μεταφορά αυτών σε τραίνα, μετακόμιση

των τρέιλερ των φορτηγών πάνω σε βαγόνια μεγάλων αποστάσεων και μετά το τέλος της διαδρομής ξαναενώνουν τα τρέιλερ με άλλα φορτηγά από όπου θα γίνει και η τελική μεταφορά. Αυτή η μέθοδος είναι φθηνότερη από την κανονική με φορτηγά για μεγάλες αποστάσεις.

Μια περαιτέρω παραλλαγή στο ίδιο θέμα είναι οι φορτηγών σιδηροδρομικών υπηρεσίες οι οποίες ονομάζονται Container or Flactar (Co, Fc). Με αυτές τις υπηρεσίες μόνο τα Containers ή τα κουτιά που περιέχουν το φορτίο φορτώνονται στο τρέινο εκτός από το τρέιλερ. Αν το φορτίο είναι μεγάλο, το φορτίο σε ένα Container είναι φθηνότερο από την πληρωμή για διάφορα μικρότερα φορτία σε κάθε σημείο της μεταφοράς.

Αλλά παρόμοια συστήματα περιλαμβάνουν το Fishback το οποίο συνδυάζει υπηρεσίες μεταφοράς με πλοία και φορτηγά, με τον ίδιο τρόπο συνδυάζει υπηρεσίες τρέινων-φορτηγών, αερομεταφορών και μεταφορών με τρέινα. Ο συνδυασμός αεροπλάνων-φορτηγών είχε επιτυχία ειδικά με τα Containers φορτία αλλά ο συνδυασμός τρέινων-πλοίων είναι ακόμα πολύ ακριβός για να χρησιμοποιηθεί ευρέως.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν ποικιλία τύπων μεταφοράς. Συχνά οι πρώτες ύλες μεταφέρονται από ένα συνδυασμό μεταφοράς όπως σιδηρόδρομοι, ύδατος ή Pipeline σωλήνες. Τελικά προϊόντα μεταφέρονται από φορτηγά, αέρα

U.P.S., λεωφορεία ή ταχυδρομικά. Η μέθοδος που επιλέγεται εξαρτάται από τον τύπο της διανομής. Κάθε εταιρεία πρέπει να εξετάσει τη φύση (χαρακτηριστικά) του προϊόντος πριν υιοθετήσει κάποιο πρακτικό τρόπο εκτέλεσης. Το πετρέλαιο π.χ. μπορεί να μεταφερθεί από το έδαφος στο διυλιστήριο μόνο διαμέσω σωληνώσεων και οι εκδότες περιοδικών πρέπει να βρουν ένα φθηνότερο τρόπο διανομής από το ταχυδρομείο. Υπάρχουν πολλές περιπτώσεις στις οποίες διάφοροι τρόποι είναι εφικτοί και ο καθένας έχει ένα ιδιαίτερο πλεονέκτημα. Η εναέρια μεταφορά φορτίων είναι γρήγορη αλλά ακριβή. Ανάλογα με την εταιρεία όμως οι μακροπρόθεσμες αποταμιεύσεις στην ασφάλιση, τη συσκευασία και αποθήκευση και η πιθανότητα μείωσης αποθεμάτων και η βελτίωση ρευστού, μπορεί να υποκαλύπτουν το αρχικό υψηλό κόστος. Εδώ ξανά μια προσεκτική ματιά στο φορτίο είναι σημαντική. Για να διευκολύνουμε την παραλαβή και την παράδοση μερικές εταιρείες δημιουργούν αποθήκες και αποθέματα σε διάφορες περιοχές. Αλλά αν και αυτός ο τρόπος αποκέντρωσης μπορεί να μειώσει το συνολικό κόστος μεταφοράς θέττοντας σε λειτουργία μια αποθήκη ή διοικώντας ένα κεντρικό απόθεμα, είναι πάντα λιγότερο ακριβό από το να προσπαθεί να διατηρεί έλεγχο στα επιμέρους διεσπαρμένα τμήματα. Κάθε επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει για το ποιος τρόπος καλύπτει (ταιριάζει καλύτερα) τις παρούσες ανάγκες της.

Δ. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Οι εγκαταστάσεις αποθήκευσης μπορούν να διαφέρουν σε μέγεθος, αριθμό και περιοχή ανάλογα με την εταιρεία και το προϊόν που παράγει σε περίπτωση προϊόντων τα οποία παράγονται μόνο εποχιακά αλλά καταναλώνονται διαρκώς ή παράγονται διαρκώς και δεν καταναλώνονται πολύ συχνά ή παράγονται τη μία εποχή και καταναλώνονται την άλλη. Η αποθήκευση είναι επίσης σημαντική στη ρύθμιση των διαφορών της προσφοράς και της ζήτησης.

Και για τα δύο βασικά και εποχιακά αποθέματα το κοινό χρονικό διάστημα μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια. Πολλοί παραγωγοί διατηρούν τώρα κέντρα διανομής σε όλη τη χώρα, το οποίο καθιστά δυνατό για αυτούς να παραδίδουν τα προϊόντα στους περισσότερους καταναλωτές μέσα σε μία ή δύο μέρες. Πενήντα χρόνια πριν εκατοντάδες αποθήκες εξυπηρετούσαν πολύ μικρές περιοχές και η παράδοση ήταν περισσότερο τρωτή στις εποχιακές αλλαγές. Οι περιοχές έχουν τελευταία διευρυνθεί και είναι αποτέλεσμα της βελτιωμένης επικοινωνίας για τις παραγγελίες, καλύτερης των αυτοκινητοδρόμων, εναερίων μεταφορών, και καινοτομιών στους σιδηροδρόμους και ναυτικές μεταφορές.

ΣΥΜΒΑΤΙΚΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Η αποθήκη διαφέρει από ένα κέντρο διανομής στο ότι τα προϊόντα που αποθηκεύονται στην αποθήκη παραμένουν σε ένα

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

μέρος για ένα μεγαλύτερο διάστημα και περισσότερο δίνεται έμφαση στο πως αυτά θα αποθηκευτούν περισσότερο οικονομικά. Για προϊόντα για τα οποία απαιτείται μακροχρόνια αποθήκευση (π.χ. εποχιακά γεωργικά προϊόντα ή προϊόντα περιορισμένης ζήτησης) ή για αυτά που μεταφέρονται νωρίτερα οι αποθήκες που βρίσκονται κοντά στις παραγωγικές περιοχές μπορούν να βοηθήσουν στην περικοπή των επιπλέον χρεώσεων μεταφοράς.

Υπάρχουν τρεις τύποι αποθήκευσης: Ιδιόκτητα-ιδιωτικά, ενοικιαζόμενα-ιδιωτικά και δημόσια. Εάν θα επιλεγούν οι δημόσιες ή οι ιδιωτικές εγκαταστάσεις συνήθως εξαρτάται από το ποσό των χρημάτων που ο παραγωγός θέλει να ξοδέψει για αποθήκευση και το μέγεθος του ελέγχου που επιθυμεί να έχει στα προϊόντα. Η δημόσια αποθήκευση είναι γενικώς φθηνότερη από την ιδιωτική αφού απαιτεί λιγότερες δεσμεύσεις κεφαλαίων αλλά ο χρήστης έχει περιορισμένη γνώμη σε θέματα οργάνωσης-λειτουργίας αποθήκης. Για τους μικρούς παραγωγούς που αποθηκεύουν ένα μέτριο αριθμό προϊόντων σε διαφορετικές περιόδους του χρόνου, η δημόσια αποθήκευση έχει αρκετά πλεονεκτήματα. Μια μακροπρόθεσμη ενοικίαση ή μια επένδυση σε κτιριακή εγκατάσταση δεν είναι απαραίτητη και ο χρήστης είναι περισσότερο ευέλικτος στο να προσαρμόζεται στις μεταβλητές των μεταφορών και διανομής. Επιπλέον αν ο χρήστης δεν έχει μεγάλη ευχέρεια σε κεφάλαια, τα δημόσια αποθηκευμένα αποθέματα μπορούν συχνά να εξυπηρετήσουν σαν εγγύηση.

Η ιδιωτική αποθήκευση είτε εάν είναι ενοικιασμένη ή ιδιόκτητη είναι καλύτερη λύση για εκείνες τις επιχειρήσεις που απαιτούν ιδιαίτερη μεταχείριση. Ανάλογα με το μέγεθός τους οι παραγωγοί εκείνοι των οποίων οι πελάτες είναι συγκεντρωμένοι μόνο σε μια περιοχή, ίσως αποφασίσουν να ενοικιάσουν ή να έχουν ιδιόκτητο χώρο αποθήκευσης. Έχοντας στην ιδιοκτησία του και λειτουργώντας με αποθήκη εξασφαλίζει τον ποιοτικό έλεγχο και την ασφάλεια αλλά εκτός εάν το προϊόν της επιχείρησης είναι αποτελεσματικά σταθερό ή διαφοροποιημένο, το μέγεθος της επένδυσης που απαιτείται ίσως να μην αξίζει να δαπανηθεί.

KΕΝΤΡΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η προσεκτική τοποθεσία των κέντρων διανομής είναι σημαντική αν η εταιρεία θέλει να προσεγγίσει γρήγορα τις αγορές. Μεταφέροντας μεγάλες ποσότητες από μικρό αριθμό προϊόντων από διάφορα κέντρα, η εταιρεία μπορεί επίσης να εξοικονομήσει μετακινήσεις. Μετά το Β' παγκόσμιο πόλεμο η επέκταση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων βοήθησε στην ανάπτυξη κέντρου διανομής και διαχώρισε το κόστος απογραφής, αποθήκευσης, παραλαβής και μεταφοράς. Εκτός από αποθήκευση ένα κέντρο διανομής παρέχει και πολλές άλλες υπηρεσίες για αποστολές και γι' αυτούς τους οποίους δέχονται τα προϊόντα. Τα περισσότερα από αυτά τα κέντρα είναι τοποθετημένα σε αγορές κλειδιά και δίνουν έμφαση στη μεταφορά παρά στην

μεγάλα φορτία από βαθμίδες προϊόντων πριν τη διαγραφή της πορείας και της επανοργάνωσης αυτών ακολουθώντας τις παραγγελίες των πελατών. Προσπαθούν να διατηρήσουν μια πλήρη παραγωγική γραμμή όσο δυνατό για περισσότερο χρόνο.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 6ο

Ε Ρ Ε Υ Ν Α

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Για την καλύτερη προσέγγιση του θέματος επισκεφθήκαμε ορισμένες εταιρείες χονδρεμπορίου και λιανεμπορίου και μέσα από τη συζήτηση με υπευθύνους ανθρώπους που διοικούν αυτές τις εταιρείες, βγάλαμε ορισμένα αξιολογικά συμπεράσματα για τη λειτουργία του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα γενικά και ειδικότερα για τις δύο βασικές λειτουργίες του, τη διανομή και την προώθηση των προϊόντων. Ξεκινήσαμε με τη σύνταξη ενός ερωτηματολογίου, το οποίο στηρίχτηκε στη θεωρία που μελετήσαμε και που έχουμε καταγράψει.

Στην Ελλάδα δεν έχουμε ακόμη μεγάλες εταιρείες χονδρεμπορίου. Αυτό έχει σα συνέπεια το μάρκετινγκ να βρίσκεται στα πρώτα βήματά του. Εκτός από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που έχουν οργανωθεί με τα πλέον σύγχρονα συστήματα διανομής και προώθησης των προϊόντων τους, οι ελληνικές ακολουθούν ακόμη τα παραδοσιακά συστήματα και υστερούν σε σχέση με τις ξένες.

Παραθέτουμε στη συνέχεια τις απαντήσεις που πήραμε από τις εταιρείες που επισκεφθήκαμε.

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Πρόκειται για μια εταιρεία που λειτουργεί στην Ανατολική Αττική και είναι λιανεμπορίου χαρακτήρα κατά 80% και χονδρεμπορίου κατά 20%. Οι απαντήσεις που πήραμε από τον κ. Περάκη είναι γενικού χαρακτήρα για τη λειτουργία του χονδρεμπορίου στην Ελλάδα, όπως αυτή βγαίνει μέσα από την πραγματικότητα και όχι από τη θεωρία. Έτσι λοιπόν πρέπει να τονίσουμε ότι οι απαντήσεις αυτές δεν αναφέρονται ολοκληρωτικά στην εταιρεία ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ, γι' αυτό μπορούμε να θεωρήσουμε τη συνέντευξη αυτή περισσότερο σαν μια εισαγωγή στην περαιτέρω έρευνα του θέματος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Ποια η επικοινωνία των χονδρεμπόρων με τους παραγωγούς, ποια η εξάρτηση από αυτούς και ποιος ο έλεγχος;

Υπάρχει αναμφίβολα μεγάλη εξάρτηση και των χονδρεμπόρων και των λιανεμπόρων από τις παραγωγούς εταιρείες και η οποία συνίσταται σε διάφορους περιορισμούς σε σχέση με την τιμή, με την ποιότητα του προϊόντος, το μέγεθος των αποθεμάτων κ.λπ.

Όταν μιλάμε για έλεγχο από τους παραγωγούς εννοούμε τη συνεργασία και τη συμφωνία που γίνεται ανάμεσα στην παραγωγό εταιρεία και τους χονδρεμπόρους όχι μόνο στον τύπο αλλά και στην ουσία. Δηλαδή πρόκειται για γραπτές συμφωνίες πέρα από τις "συμφωνίες κυρίων" που πλέον δεν υφίστανται στην αγορά

και όπου μέσα σ' αυτές αναφέρονται κίμακες βάσει τζιρού, πιθανή εξέλιξη του προϊόντος ανά έτη, αν υπάρχει απόδοση για την παραγωγό εταιρεία. Έτσι λοιπόν ο χονδρέμπορος θα πρέπει να προώθησει το προϊόν βάσει αυτής της συμφωνίας.

Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο έλεγχος είναι αμφίπλευρος, δηλαδή υπάρχει έλεγχος και από την παραγωγό εταιρεία προς το χονδρέμπορο και αντίστροφα, πάντοτε βέβαια βάσει της συμφωνίας που έχει γίνει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Υπάρχει επικοινωνία με λιανέμπορους και έλεγχος σε αυτούς;

Υπάρχει επικοινωνία με τους λιανέμπορους και γίνεται και αυτή με συμφωνίες γραπτές κυρίως, όταν πρόκειται για οργανωμένες εταιρείες. Έλεγχος ασκείται μόνο στην περίπτωση γραπτής συμφωνίας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Ποιος έχει οργανώσει το δίκτυο διανομής;

Όταν πρόκειται για χονδρέμπορους αντιπροσώπους, το δίκτυο διανομής το αναλαμβάνει η παραγωγός εταιρεία και η αντιπροσωπεία λειτουργεί βάσει του πελατολογίου της παραγωγού εταιρείας σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις το δίκτυο διανομής οργανώνεται από τους ίδιους τους χονδρέμπορους σε σχέση με τις συμφωνίες που έχουν προηγηθεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα σε σας και ποιος φέρει την ευθύνη κατά την μεταφορά;

Τα μεγάλα Cash and Carry σε καμιά περίπτωση δεν πηγαίνουν να αγοράσουν τα προϊόντα, αλλά έχουνται οι ίδιες οι παραγωγοί εταιρείες και τα φέρουν στις αποθήκες τους. Την ευθύνη κατά τη μεταφορά αυτών αναλαμβάνει η ίδια η παραγωγός εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείται;

Με τη διείσδυση μεγάλων ξένων εταιριών λιανεμπορίου στην Αθήνα (Continent-MEGA AB κ.λπ.) ο ρόλος των ελληνικών super-market έχει αλλάξει. Παρατηρούμε λοιπόν μια εξάπλωση των αλυσίδων super-market στην επαρχία, όχι μόνο ως λιανέμποροι αλλά και ως χονδρέμποροι. Αυτό συμβαίνει αφού ορισμένες αλυσίδες έχουν αρχίσει να πατρνάζουν μικρά καταστήματα λιανεμπορίου (παντοπωλεία) κάνοντάς τα μέρος της αλυσίδας. Αυτό είναι το λεγόμενο κάθετο δίκτυο διανομής όπου παραγωγός, χονδρέμπορος και λιανέμπορος λειτουργούν σ' ένα ενοποιημένο σύστημα.

Μέσω αυτού του δικτύου διανομής επιτυγχάνεται οικονομικότητα λόγω μεγέθους και δύναμης διαπραγμάτευσης με αποτέλεσμα τη μέγιστη ωφέλεια, όχι μόνο για τις αλυσίδες super-market αλλά και για τα μικρά καταστήματα

λιανεμπορίου που πλέον γίνονται πλήρως ανταγωνιστικά. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ χρησιμοποιεί αυτό το νέο μοντέλο δικτύου διανομής πατρoνάροντας δεκαεπτά καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Αττικής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Βάσει ποιων κριτηρίων τιμολογείτε;

Η τιμολόγηση των προϊόντων από τους χονδρέμπορους εξαρτάται από ορισμένους παράγοντες όπως το κόστος αγοράς του προϊόντος, τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης, το επιδιωκόμενο επίπεδο κέρδους, το μέγεθος του πελάτη, αν είναι επώνυμο το προϊόν ή όχι. Ακόμη σε ορισμένες περιπτώσεις εξαρτάται από το αν υπάρχει άλλο δίκτυο διανομής. Τέλος ένας από τους πιο βασικούς παράγοντες είναι η ζήτηση των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Τι είδους προώθηση κάνετε στα προϊόντα σας; Κάνετε διαφήμιση, χρησιμοποιείται προσωπικό πωλήσεων, ποιος αναλαμβάνει το κόστος προώθησης;

Κάνοντας προώθηση πωλήσεων μέσω του προσωπικού πωλήσεων μιλάμε για μη στατικό χονδρέμπoριο, όπου ο χονδρέμπορος προσπαθεί να βρει νέους πελάτες μέσω των πωλητών και μέσω της άμεσης επικοινωνίας μ' αυτούς. Όταν μιλάμε όμως για στατικό χονδρέμπoριο, όπου δεν υπάρχει προσωπικό πωλήσεων τότε ο χονδρέμπορος προσπαθεί να προωθήσει τα προϊόντα μέσω της διαφήμισης και διαφόρων άλλων προσφορών π.χ. "ΜΑΚΡΟ".

Το κόστος προώθησης εξαρτάται από το μέγεθος του χονδρέμπορου.

- α. Όταν ο χονδρέμπορος είναι μεγάλος το κόστος προώθησης το αναλαμβάνουν οι ίδιες οι παραγωγικές εταιρείες. Π.χ. το κόστος των διαφημιστικών φυλλαδίων που εκδίδει μια εταιρεία χονδρεμπορίου το αναλαμβάνουν οι παραγωγικές εταιρείες ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους, δηλαδή ανάλογα με τα διαφημιζόμενα προϊόντα που παρουσιάζονται σ' αυτό. Εκτός από το άμεσο όφελος που έχουν οι χονδρεμπορικές εταιρείες με τις διαφημίσεις, μπορούν να κερδίσουν ακόμη περισσότερα πιέζοντας τις παραγωγικές εταιρείες για περισσότερες εκπτώσεις, αφού έχει αυξηθεί το μέγεθος των πωλήσεων μέσω των διαφημίσεων και των προσφορών που κάνουν αυτές οι εταιρείες ρίχνοντας τις τιμές είναι μηδενικό.
- β. Όταν οι χονδρέμποροι είναι μικροί, τότε το κόστος προώθησης το αναλαμβάνουν αυτοί οι ίδιοι, προσπαθώντας πάλι βέβαια να πιέσουν τις παραγωγικές εταιρείες για καλύτερες τιμές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Δημόσιες σχέσεις, τι ρόλο παίζουν και πόσο επηρεάζουν τη δουλειά σας;

Με τον αυξανόμενο ανταγωνισμό και την είσοδο μεγάλων

ξένων εταιρειών στην Ελλάδα, ένα από τα μεγάλα όπλα που χρησιμοποιούν οι σύγχρονες εταιρείες χονδρεμπορίου είναι οι δημόσιες σχέσεις. Πρέπει να έχουν καλές σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και γενικά όλους όσους μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση των προϊόντων τους, διότι περισσότερο δύσκολο δεν είναι η εύρεση παραγωγού αλλά η εύρεση σημείων πώλησης των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

Κατά πόσο βοηθά τις εταιρείες χονδρεμπορίου το νομοθετικό και φορολογικό καθεστώς, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ, να επιβιώσουν στον ανταγωνισμό;

Οι ελληνικές εταιρείες στα πλαίσια του ανταγωνισμού με τις ξένες βρίσκονται σε μετανεκτική θέση, αφού έχουν να αντιμετωπίσουν ένα δυσμενές νομοθετικό και φορολογικό σύστημα, διότι όπως είναι γνωστό η εισβολή των ξένων εταιρειών συνοδεύτηκε από μία πολύ ευνοϊκή αντιμετώπιση όπως χαμηλότοκα δάνεια, παροχή τόπου εγκατάστασης με πολύ μικρό κόστος κ.λπ.

3E A.E - COCA COLA

ΕΡΩΤΗΣΗ 1η

Χρησιμοποιείται μάρκετινγκ;

Η εταιρεία χρησιμοποιεί μάρκετινγκ το οποίο έχει χωριστεί σε τμήματα ανάλογα με τα προϊόντα της. Υπάρχει δηλαδή ένας διευθυντής μάρκετινγκ ο οποίος έχει δύο υφισταμένους διευθυντές από τους οποίους ο ένας έχει αρμοδιότητα στα προϊόντα της Coca-Cola, δηλαδή Coca-Cola, Sprite, Fanta κ.λπ. και ο άλλος στα προϊόντα της Amita. Κάτω από αυτούς υπάρχουν άλλοι υφιστάμενοι που ασχολούνται με κάθε προϊόν ξεχωριστά π.χ. πορτοκάλι, βερούκοκο, μήλο, κ.λπ.

Η 3E έχει χωρίσει βασικά την αγορά σε δύο τμήματα, την κρύα και τη ζεστή αγορά. Όταν λέμε κρύα αγορά εννοούμε το λεγόμενο instant selling π.χ. η αγορά μιας Coca-Cola από ένα περίπτερο. Όταν λέμε ζεστή αγορά εννοούμε την πώληση στα super-market. Εκεί τα προϊόντα είναι τοποθετημένα στα ράφια. Όσο μεγαλύτερο είναι το ράφι, τόσο περισσότερη ώρα περνά ο καταναλωτής από εμπρός και επομένως τόσο μεγαλύτερο ερέθισμα δέχεται για να αγοράσει το προϊόν.

Πολλές φορές στα super-market στις μέρες αιχμής, δηλαδή κυρίως τα απογεύματα και το Σάββατο κάνουν το λεγόμενο Sampling. Ανοίγουν ένα προϊόν π.χ. μία Amita και μοιράζουν στον κόσμο για να δοκιμάσει, οπότε ο καταναλωτής έχει ένα παραπάνω ερέθισμα για να αγοράσει. Με αυτό τον τρόπο η

εταιρεία προσπαθεί να μπει στη ζεστή αγορά η οποία έχει το μειονέκτημα ότι πρέπει να αγοράσει ράφι. Το ράφι δεν το δίνει ο ίδιος ο λιανέμπορος τα super-market δηλαδή, αλλά το πληρώνεις με το μέτρο και μάλιστα ακριβά.

Στην κρύα αγορά ανήκει και η νυκτερινή αγορά η οποία λειτουργεί με τα Post-mix, τα οποία είναι μηχανήματα που παίρνουν την πρώτη ύλη της Coca-Cola και αναμειγνύοντας με νερό και ανθρακικό τη φτιάχνουν εκεί. Αυτή η Coca-Cola έχει χαμηλότερη ποιότητα αλλά αυτό δεν επηρεάζει καθόλου τη φήμη της εταιρείας γιατί αυτός που πηγαίνει στα νυκτερινά κέντρα δεν πάει για να πει Coca-Cola αλλά για να την αναμείξει με ποτά.

Εκτός από την κρύα και τη ζεστή αγορά, ένα νέο κομμάτι της αγοράς είναι το Vendi. Αυτά είναι τα μηχανήματα τα οποία έχουν τοποθετηθεί σε διάφορα βενζινάδικα και άλλους πολυσύχναστους χώρους, από τα οποία μπορείς να πάρεις κουτάκια αναψυκτικά της προτίμησής σου ρίχνοντας μέσα κέρματα. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία καταφέρνει να κάνει η ίδια λιανεμπόριο. Τα μηχανήματα αυτά ανήκουν στην Coca-Cola η οποία πληρώνει το ηλεκτρικό ρεύμα που καταναλώνουν στους ιδιοκτήτες και τους δίνει ένα ποσοστό περίπου 10% από τις εισπράξεις. Το σύστημα αυτό έχει δύο βασικά πλεονεκτήματα.

- α. Η ίδια η εταιρεία ελέγχει ουσιαστικά τη λιανική πώληση.
- β. Αποκτά ρευστό το οποίο είναι πολύ απαραίτητο. Σ' αυτό

το σύστημα δεν μπορούν να ανταποκριθούν οι μικρές εταιρείες λόγω του μεγάλου κόστους του μηχανήματος που είναι περίπου από 400.000-800.000 έκαστο.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Ποια η επικοινωνία των χονδρεμπόρων με τους παραγωγούς, ποια η εξάρτηση από αυτούς και ποιος ο έλεγχος;

Για να γίνει η αντιπροσώπευση της Coca-Cola International από κάποια εταιρεία θα πρέπει να ισχύουν ορισμένες προϋποθέσεις.

α. Η ικανοποιητική ποιότητα των προϊόντων.

Αυτό επιτυγχάνεται με έλεγχο ποιότητας ο οποίος γίνεται με λήψη δειγμάτων από διάφορες περιοχές, έτσι ώστε η εταιρεία να είναι σίγουρη ανά πάσα στιγμή ότι τηρούνται οι προδιαγραφές των προϊόντων.

β. Υπάρχει έλεγχος τιμών.

Οι εταιρείες πρέπει να ακολουθούν μία ενιαία τιμολογιακή πολιτική που καθορίζεται από την Coca-Cola International. Για παράδειγμα δεν μπορείς να κάνεις μεγαλύτερες εκπτώσεις από αυτές που σου επιτρέπει η εταιρεία, αφού μια περαιτέρω μείωση των τιμών μπορεί να έχει ανάλογα αποτελέσματα όπως χαμηλότερη ποιότητα, αλλαγή εικόνας της εταιρείας κ.λπ.

γ. Έλεγχος προσωπικού.

Με αυτό εννοούμε τον καθορισμό των εργαζόμενων σε κάθε εταιρεία και των ειδικοτήτων αυτών, τόσο για τις συγκεκριμένες ανάγκες της εταιρείας, όσο και για χαμηλότερο κόστος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Ποια η επικοινωνία με λιανέμπορους και χονδρέμπορους, ασκείται έλεγχος σ' αυτούς;

Για την επικοινωνία με τους χονδρέμπορους υπάρχουν ορισμένα άτομα, οι προπωλητές οι οποίοι πέρνουν τις παραγγελίες και τις δίνουν στους χονδρέμπορους για διανομή. Στους λιανέμπορους (super-market) η Coca-Cola έχει δικά της άτομα τα οποία ελέγχουν τα stock που έχει κάθε κατάστημα στις αποθήκες του καθώς και το stock στα ράφια τους, δεδομένου ότι τα ράφια τα γεμίζει η ίδια η Cola-Cola και όχι το προσωπικό των super-market. Στην περίπτωση που τα ράφια γεμιστούν από προσωπικό των super-market, η Coca-Cola πληρώνει σ' αυτούς το κόστος εργασίας του προσωπικού αυτού. Η 3Ε ελέγχει τους πελάτες της και τις πωλήσεις αυτών και τις συγκρίνει με τα προηγούμενα χρέονια.

Στους χονδρέμπορους παίρνει τα πελατολόγια τους και συγκρίνει τις πωλήσεις, στο stock που υπάρχει, δηλαδή τα αποθέματα που έχουν οι πελάτες και τα αποθέματα που έχει ο χονδρέμπορος με αποτέλεσμα να έχει μια πλήρη γνώση της αγοράς. Έτσι λοιπόν θέτει standards σε κάθε χονδρέμπορο και

τους υποδεικνύει τις ακριβείς ποσότητες από το κάθε προϊόν (Coca-Cola, Fanta, Sprite κ.λπ.) που πρέπει να πουλήσει για να πάρει την ανάλογη έκπτωση στο τέλος του χρόνου. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων όλων των προϊόντων της. Έτσι ο χονδρέμπορος ανάλογα με τις πωλήσεις κάνει αυξομειώσεις στις τιμές, εκπτώσεις και άλλες προσφορές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4^η

Ποιος έχει οργανώσει το δίκτυο διανομής;

Τη διανομή των προϊόντων στα μεγάλα super-market την έχει αναλάβει η ίδια η ΖΕ, ενώ στα μικρά καταστήματα λιανικού εμπορίου γίνεται με αντιπροσώπους. Αυτό το σύστημα συμφέρει την ΖΕ, διότι είναι μεγάλο το κόστος η ίδια η εταιρεία να σταματά το φορτηγό σε κάθε μικρολιανέμπορο π.χ. περίπτερο για να διανείμει τα προϊόντα. Το κόστος αυτό χρεώνεται κατά κάποιο τρόπο στον αντιπρόσωπο είτε χαμηλώνοντας την πίστωση είτε αυξάνοντας τις τιμές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα από εσάς στους χονδρέμπορους, λιανέμπορους και ποιος φέρει την ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Η μεταφορά των προϊόντων στους χονδρέμπορους γίνεται και με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα αλλά και με ξένα και αυτό γιατί το κόστος ιδιόκτητων μεταφορικών μέσων είναι πάρα πολύ υψηλό.

Όταν τα προϊόντα μεταφέρονται με ξένα μεταφορικά μέσα, την ευθύνη φέρει ο μεταφορέας, ο οποίος βέβαια ασφαλίζει το εμπόρευμα. Αυτό πολλές φορές γίνεται μέσω της ΖΕ, γιατί η ίδια η εταιρεία μπορεί να πετύχει καλύτερες τιμές στα ασφάλιστρα.

Η μεταφορά των προϊόντων στη λιανική γίνεται με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα και την ευθύνη κατά τη μεταφορά φέρουν οι υπάλληλοι της εταιρείας, οι οποίοι ελέγχουν τα προϊόντα κατά τη φόρτωση και το δελτίο αποστολής γράφει ότι τα προϊόντα ήταν εντάξει κατά τη φόρτωση.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Γίνεται επιλογή των πελατών;

Επιλογή των πελατών δε γίνεται στην ΖΕ γιατί η πολιτική της εταιρείας είναι τα προϊόντα της να υπάρχουν παντού. Δεν προσπαθεί να φορτώνει τους πελάτες της με μεγάλα αποθέματα, γιατί αυτό θα επιβαρύνει την ίδια την ΖΕ, αφού οι πελάτες έχουν το δικαίωμα να επιστρέφουν τα προϊόντα που δεν πουλήθηκαν και έτσι η εταιρεία έχει διπλό κόστος. Αυτό βέβαια δεν είναι απόλυτο γιατί στην περίπτωση της Coca-Cola τα προϊόντα έχουν μεγάλη ημερομηνία λήξεως και δε χρειάζεται να επιστραφούν σε σύντομο χρονικό διάστημα, ενώ για τα άλλα προϊόντα όπως είναι η Amita Cool που έχει ημερομηνία λήξεως το πολύ μιας εβδομάδας αυτο παρατηρείται συχνότερα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείται;

Η ΖΕ χρησιμοποιεί αυτό που λεμε κάθετο δίκτυο διανομής, που παραγωγός, χονδρέμπορος και λιανέμπορος λειτουργούν συλλογικά και ένας από αυτούς, που στην περίπτωση μας είναι η Coca-Cola International κατέχει την εξουσία και κινεί τα νήματα. Αυτό είναι λογικό λόγω μεγέθους της Coca-Cola International και με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται οικονομικότητα και αλληλοεξυπηρέτηση όλων των μελών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Τι είδους τιμολογιακή πολιτική ακολουθείται;

Η Coca-Cola κρατά μια σταθερή τιμολογιακή πολιτική, δηλαδή έχει φτιάξει ένα ενιαίο τιμοκατάλογο που τον προσαρμόζει ανάλογα σε κάθε περίπτωση χονδρέμπορου ή λιανέμπορου. Θέττει κάποια επίπεδα πωλήσεων όπως π.χ. αν κάποιος πουλήσει 20.000 κιβώτια σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, θα έχει στο τέλος του χρόνου αυτού κάποια ανάλογη έκπτωση 5% έως 6% ή αν πουλήσει περισσότερα μεγαλύτερη κ.λπ.

Όπως γνωρίζουμε στις μεγάλες εταιρείες έχουμε μεγάλο πραγματικό κόστος παραγωγής. Το κόστος αυτό προϋπολογίζεται για κάθε έτος και φροντίζουν να μην υπάρχει απόκλιση πάνω από 1%. Μέσα σ' αυτό το κόστος υπολογίζονται και όλες οι πιθανές αποκλίσεις από απρόβλεπτους παράγοντες όπως π.χ. διολίσθηση της δραχμής κ.λπ. Με βάση λοιπόν το προϋπολογισθέν κόστος υπολογίζονται και τα κέρδη που θα έχει η εταιρεία.

Επίσης η ζήτηση παίζει σπουδαίο ρόλο στην τιμολόγηση των

προϊόντων, αφού στα σημεία πώλησης όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση το κόστος μειώνεται και οι τιμές κυμαίνονται αναλόγως.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

Τι είδους προώθηση κάνετε στα προϊόντα σας, κάνετε διαφήμιση, χρησιμοποιείτε προσωπικό πωλήσεων, ποιος αναλαμβάνει το κόστος προώθησης;

Τα τελευταία δύο χρόνια που ήρθε η PepsiCo στην Ελλάδα, που είναι και ο μοναδικός ανταγωνιστής της Coca-Cola, η 3E έχει αυξήσει τις διαφημιστικές της δαπάνες πάνω από 40%. Μιλάμε δηλαδή για ετήσια δαπάνη 4-5 δισ. Αυτό έχει σαν συνέπεια τη μεγάλη αύξηση του μεριδίου αγοράς της Coca-Cola.

Από το σύνολο της δαπάνης αυτής το 35% περίπου χορηγείται από την Coca-Cola International. Τις περισσότερες φορές το κόστος προώθησης το αναλαμβάνει η 3E εκτός από ορισμένες περιπτώσεις, όταν π.χ. στα super-market γίνονται διάφορες επιδείξεις των προϊόντων (sampling) και χρειάζονται δύο άτομα η 3E αναλαμβάνει το κόστος για το 1,5 και το super-market το υπόλοιπο.

Επίσης η 3E για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της δραστηριοποιείται και σε άλλους τομείς, όπως π.χ. αναλαμβάνει ως σπόνσορας ορισμένες εκδηλώσεις όπως τουρνουά τένις, Beach Volley ή όπως πρόσφατα η Amita έφερε τον Sting στην Ελλάδα πληρώνοντας για διαφημιστική δαπάνη 10 εκατομύρια δραχμές. Ακόμη συμμετέχει σε ορισμένα διαφημιστικά φυλλάδια που διανέμονται από τα super-market και που προβάλλονται

ορισμένες προσφορές. Το κόστος αυτών των φυλλαδίων αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι παραγωγοί ανάλογα με το ποσοστό συμμετοχής τους σ' αυτό.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^η

Η αποθήκευση.

Η αποθήκη και η σωστή διαχείριση αυτής, όπως και η λειτουργία της κάτω από κατάλληλες συνθήκες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην εύρυθμη λειτουργία κάθε εταιρείας. Οι αποθήκες της ΖΕ είναι στεγασμένες και έχουν συγκεκριμένη υγρασία για να διατηρούν τα προϊόντα στις σωστές προδιαγραφές. Κάθε προϊόν έχει ανάγκη από ειδικές συνθήκες αποθήκευσης που πρέπει η εταιρεία να ακολουθεί π.χ. το νερό AYRA πρέπει να βροίσκεται συνεχώς υπό σκιά, γιατί αν βροίσκεται στον ήλιο υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να αναπτυχθούν μικροοργανισμοί, οι οποίοι θα αλλοιώσουν την ποιότητα του νερού.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11^η

Ποια η συμμετοχή σας στις εμπορικές εκθέσεις;

Η ΖΕ συμμετέχει στις εμπορικές εκθέσεις αναλαμβάνοντας πολλές φορές τα κυλικάκια αυτών. Με αυτό τον τρόπο η εταιρεία έχει διπλό όφελος, διότι ταυτόχρονα και προβάλλει τα προϊόντα της και έχει και κέρδος από την πώληση αυτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12^η

Ανταγωνισμός, κύριοι ανταγωνιστές και αντιμετώπιση αυτού.

Ο ανταγωνισμός για την Coca-Cola στην Ελλάδα δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλος, αφού ο μοναδικός ανταγωνιστής της είναι η Pepsi-Cola. Το μεγάλο πλεονέκτημα της Coca-Cola είναι ότι έχει γίνει Brand-name, δηλαδή όταν κάποιος θέλει να ζητήσει κάποια Cola ζητάει πάντα Coca-Cola. Έτσι λοιπόν το μερίδιο αγοράς της Coca-Cola είναι ιδιαίτερα μεγάλο, αφού κατέχει το 82% της συνολικής αγοράς ενώ η Pepsi μόνο το 18% αυτής, κρατώντας την αποκλειστικότητα σε πολλά καταστήματα όπως Fast-Food, περίπτερα κ.λπ.

Στα μεγάλα super-market όμως δεν μπορεί να κρατήσει την αποκλειστικότητα γιατί ο πελάτης έχει την απαίτηση να βρει σε αυτά όλα τα προϊόντα.

Ακόμη προέπει να έχει μεγάλη δυνατότητα ρευστότητας για να ανταποκριθεί τον ανταγωνισμό όπως π.χ. όταν το Continent ζήτησε να αγοράσει το κουτάκι 50 δραχμές ενώ όλοι οι άλλοι το αγόραζαν 70. Έτσι το Continent αποφάσισε να κάνει για ένα χρόνο περίπου εισαγωγή από τη Γαλλία χωρίς καθόλου κέρδος, όμως σε κάποια στιγμή λόγω μεγέθους σε αναγκάζει να πουλήσεις και σε αυτούς. Αντίθετα όμως στα άλλα σημεία πώλησης όπως Fast-Food, περίπτερα, κυλικεία μπορείς να κρατήσεις την αποκλειστικότητα με διάφορους τρόπους, όπως εκπτώσεις, προσφορές, πιστώσεις κ.λπ.

Όσον αφορά τα άλλα προϊόντα της ΖΕ όπως είναι η Amita και το νερό AYRA ο ανταγωνισμός είναι πάρα πολύ μεγάλος, διότι τα τελευταία δύο χρόνια έχουν εισχωρήσει στην αγορά και

άλλες μεγάλες εταιρείες (ΔΕΛΤΑ, ΕΒΓΑ, ΗΒΗ, ΦΛΩΡΙΝΑ) που έχουν στραφεί κυρίως σε φρέσκους χυμούς με ημερομηνία λήξεως λίγων ημερών όπως π.χ. η ΔΕΛΤΑ με το LIFE, η οποία λόγω του μεγάλου δικτύου διανομής μπορεί και προωθεί τα προϊόντα της καλύτερα.

Έτσι λοιπόν η Amita προκειμένου να ανταπεξέλθει σε αυτό τον ανταγωνισμό και δεδομένου ότι το κόστος απόκτησης μεταφορικών μέσων (ψυγείο) είναι πάρα πολύ μεγάλο, κάνει κάποιες κινήσεις για να αντιδράσει. Έτσι π.χ. πρόσφατα έβγαλε κάποιους χυμούς φθηνότερους τα Frutlite και μεγάλωσε τις διαφημιστικές της καμπάνιες.

BERSON & ΣΑΡΑΦΙΔΗΣ ΑΒΕΕ - ΟΙΚΙΑΚΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

ΕΡΩΤΗΣΗ 1η

Περιγραφή της εταιρείας.

Η εταιρεία αυτή είναι χονδρεμπορική και συγκεκριμένα είναι αντιπρόσωπος μεγάλων ξένων εταιρειών σε ηλεκτρικά είδη και γενικά σε είδη οικιακού εξοπλισμού. Μερικές από αυτές τις εταιρείες είναι η VMF, η BRAUN, η ROSENAL, η FISSLER, η DELSEY, κ.λπ.

Η εταιρεία αυτή διαθέτει στο σύνολό της 45 καταστήματα σε όλη την Ελλάδα παρουσίασης των προϊόντων της, από τα οποία τα 17 ανήκουν στην ίδια την εταιρεία. Παράλληλα όμως διανέμει τα προϊόντα που εισάγει και σε άλλα καταστήματα οικιακού εξοπλισμού σε όλη την Ελλάδα. Η εταιρεία απευθύνεται κυρίως σε μεσαία και υψηλά εισοδήματα, γι' αυτό το λόγο ανοίγει καταστήματα σε μεγάλα αστικά κέντρα όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα, Ρόδο, κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2η

Ποια η επικοινωνία με τους παραγωγούς και ποιος ο έλεγχος;

Υπάρχει συνεχής επικοινωνία με τους παραγωγούς και μάλιστα υπάρχει μεγάλη εξάρτηση από αυτούς. Γίνεται ένας συνεχής έλεγχος στις εταιρείες αντιπροσώπων, όπως π.χ. η BRAUN στέλνει κάθε μήνα ανθρώπους στην Ελλάδα οι οποίοι επισκέπτονται όλα τα καταστήματα που αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα της. Ελέγχουν αν υπάρχει όλη η γκάμα των προϊόντων

τους και αν τα προωθούν αρκετά και θέτει περιορισμούς σε αυτούς με διάφορους τρόπους. Έτσι π.χ. σε μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων όπως είναι ο ΚΛΑΟΥΔΑΤΟΣ δεν είναι δυνατό να μην υπάρχουν προϊόντα της FISSLER. Έτσι πιέζουν τους αντιπροσώπους να κάνουν μεγαλύτερες προσφορές που μπορεί να είναι, είτε μεγαλύτερες εκπτώσεις, είτε πίστωση ενός μηνός, μεγαλύτερη από την συνηθισμένη για να μπορέσουν να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείτε;

Η εταιρεία αυτή δε στηρίζεται πολύ στο δίκτυο διανομής της, αλλά κυρίως στο πρεστίτζ που έχουν αποκτήσει τα καταστήματά της λόγω της θέσεως στην οποία βρίσκονται και των προϊόντων που εισάγει και που είναι αναγνωρισμένα στην αγορά για την υψηλή τους ποιότητα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Πως μεταφέρονται τα προϊόντα από εσάς στη λιανική και ποιος ο έλεγχος που ασκείται στους λιανέμπορους;

Η εταιρεία έχει ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα για τη διανομή των προϊόντων της στα μεγάλα αστικά κέντρα. Επειδή όμως η εταιρεία εισάγει και μερικά προϊόντα τα οποία απευθύνονται και στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, όπως είναι ορισμένες συσκευές της BRAUN και της FISSLER, γι' αυτό το λόγο τα προϊόντα αυτά τα διανείμει σε όλη την Ελλάδα μέσω ξένων μεταφορέων.

Ο έλεγχος των αποθεμάτων σε αυτές τις δύο φέριμες γίνεται μόνο στα πολύ μεγάλα καταστήματα, γιατί στα υπόλοιπα το κόστος, για να πραγματοποιηθεί αυτός ο έλεγχος είναι πολύ μεγάλος και επομένως ασύμφορος. Η διανομή των προϊόντων όσον αφορά τα 45 καταστήματα παρουσίασης των προϊόντων της γίνεται πάντα βάσει stock, το οποίο ελέγχεται από το προσωπικό της εταιρείας και έχει επιβάλλει στα καταστήματα αυτά να μην έχουν μόνο ορισμένα προϊόντα από αυτά που εισάγει η εταιρεία αλλά όλα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5^η

Πώς αποφασίζετε για τα προϊόντα που διακινείτε;

Η πολιτική της εταιρείας είναι, ορισμένα προϊόντα τα οποία δεν έχουν μεγάλο ανταγωνισμό, λόγω της πολύ καλής ποιότητάς τους και της υψηλής τιμής τους να μην διανέμονται και σε άλλα καταστήματα εκτός από τα 45 παρουσίασης της εταιρείας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6^η

Βάσει ποιων κριτηρίων τιμολογείτε;

Η εταιρεία έχει χωρίσει τα προϊόντα της σε τρεις κατηγορίες, στη χαμηλή, μεσαία και υψηλή. Η χαμηλή κατηγορία απευθύνεται στην μεσαία τάξη καταναλωτών και αφήνει ένα μικρό περιθώριο κέρδους. Στη μεσαία κατηγορία το περιθώριο κέρδους φθάνει και το 50% της αξίας του προϊόντος, ενώ στην υψηλή το περιθώριο κέρδους μπορεί να φθάσει και το 150%.

Ο καθορισμός των τιμών που θα προσφέρουν τα προϊόντα τα

καταστήματα γίνεται προκαταβολικά και για όλο το χρόνο με κάθε καταστημάτoχη. Έτσι η εταιρεία γνωρίζει εξ' αρχής το κόστος έτσι ώστε να προσαρμόζει τις εκπτώσεις και τις πιστώσεις που θα δώσει. Βέβαια γενικά η πολιτική της εταιρείας είναι να μη δίνονται εκπτώσεις ακόμη και αν η ζήτηση είναι χαμηλή διότι δεν έχει πρόβλημα ρευστότητας.

Η τιμολογιακή πολιτική είναι ενιαία για τα 45 καταστήματα παρουσίασης και δεν γίνονται εκπτώσεις, ενώ περαιτέρω μια μικρή έκπτωση που θα γίνει από κάποιο καταστημάτoχη είναι από το δικό του κέρδος με σκοπό την αύξηση της ζήτησης. Αυτό βέβαια που κάνει πολλές φορές η εταιρεία είναι ότι προσπαθεί να πιέσει τους παραγωγούς για χαμηλότερες τιμές από το εξωτερικό, παρουσιάζοντάς τους την κρίση που τυχόν υπάρχει στην αγορά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7^η

Γίνεται προώθηση πωλήσεων και με ποιο τρόπο γίνεται διαφήμιση, χρησιμοποιείται προσωπικό πωλήσεων, ποιος αναλαμβάνει το κόστος αυτό;

Η εταιρεία κάνει προώθηση πωλήσεων μέσω διαφημίσεων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, κυρίως όμως ως χορηγός σε τηλεοπτικά παιχνίδια και άλλων εκπομπών που απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες.

Όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων στην επαρχία, σίγουρα η εταιρεία προσπαθεί να προωθήσει μεγαλύτερες

ποσότητες όσο είναι δυνατό και να κερδίσει μια καλύτερη θέση στις βιτρίνες των καταστημάτων αυτών. Έτσι στέλνει κάποια άτομα στην επαρχία, τα οποία προσπαθούν να πείσουν τους καταστηματάρχες να αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων μέσω μαγαλύτερων προσφορών.

Προσωπικό πωλήσεων δεν υπάρχει στα μεγάλα αστικά κέντρα, γιατί έχει γίνει απογραφή και προεπιλογή των καταστημάτων που θα δώσει τα προϊόντα της η εταιρεία. Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται εξ' ολοκλήρου από αυτοχρηματοδότηση. Οι παραγωγοί δεν συνεισφέρουν, αλλά ακόμη και αν αυτό συμβεί είναι σίγουρο ότι θα φροντίσουν να καλύψουν αυτό το κόστος με κάποιο τρόπο π.χ. αυξάνοντας τις τιμές κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

~~Ο ανταγωνισμός στα πλαίσια της επερχόμενης Ευρωπαϊκής Οικονομικής Ένωσης.~~

Κύριοι ανταγωνιστές της εταιρείας είναι ο KOSTA-BODA στα υαλικά και οι ΑΦΟΙ ΜΠΕΡΝΟΥΜΠΗ στα ηλεκτρικά είδη.

Με την Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση ο κάθε καταστηματάρχης χονδρέμπορος θα μπορεί να πάει π.χ. στη Γερμανία και να αγοράσει τα προϊόντα που εισάγει η εταιρεία, χωρίς όμως να μπορέσει να πετύχει το κόστος που πετυχαίνουμε εμείς. Αυτό όμως που η εταιρεία φοβάται περισσότερο είναι ότι λόγω του φορολογικού συστήματος ευνοούνται οι παραγωγοί εταιρείες με αποτέλεσμα πολλές φορές να ανοίγουν δικά τους υποκαταστήματα στην Ελλάδα, αφού το μετοχικό κεφάλαιο που θα εισάγουν σε συνάλλαγμα μπορούν στη συνέχεια να το επανεξάγουν με τη μορφή κερδών αφορολόγητα.

ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Κατά πόσο χρησιμοποιείτε το Marketing στη δουλειά σας;

Η εταιρεία χρησιμοποιεί το Marketing σε μεγάλο βαθμό, αλλά βέβαια πάντα ακολουθώντας τις μεθόδους Marketing των παραγωγών εταιριών. Επομένως είναι αυτονόητο, πως όλες οι λειτουργίες του Marketing, προώθηση, διαφήμιση, διανομή, τιμολόγιά, κ.λπ. καθορίζονται από τη στρατηγική Marketing που ακολουθούν οι παραγωγές εταιρείες και όχι από το μεσάζοντα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Ποια η επικοινωνία (εξάρτησή σας) με τους παραγωγούς και ποιος ο έλεγχος από αυτούς;

Οι παραγωγοί-προμηθευτές μας ανήκουν σε δύο κατηγορίες... σε αυτούς που μπορούμε και τους ελέγχουμε εμείς και σε αυτούς που μας ελέγχουν αυτοί.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι παραγωγοί εκείνοι οι οποίοι διαθέτουν προϊόντα με μεγάλο όνομα στην αγορά και τα οποία διαφημίζονται καθημερινά κατά κόρον π.χ. το Tide και η Nivea είναι τέτοια προϊόντα και η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να τα διακινήσει, διαφορετικά θα έχουμε απώλεια ενός μεγάλου αριθμού πελατών.

στην πρώτη κατηγορία ανήκουν παραγωγοί με μικρότερο όνομα στη αγορά, στους οποίους η εταιρεία μας μπορεί και καθορίζει τι προϊόντα θα διακινήσει, πώς θα είναι η γραμμή

των προϊόντων τους και πώς θα τα λανσάσει στην αγορά. Είναι φυσικό πως αυτή η κατηγορία είναι αναγκασμένη να ακολουθήσει, διότι διαφορετικά θα χάσει ένα μεγάλο μερίδιο της αγοράς που καλύπτει η ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε. και άλλες μεγάλες χονδρεμπορικές εταιρείες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

Ποια η επικοινωνία σας με τους λιανέμπορους;

Η εταιρεία διαθέτει επτά καταστήματα, από τα οποία τα τέσσερα λειτουργούν στην Αττική και τα υπόλοιπα τρία σε Πάτρα, Θεσσαλονίκη και Λάρισα αντίστοιχα.

Οι πελάτες επικοινωνούν με την εταιρεία μέσω αυτών των υποκαταστημάτων και με όλους τους δυνατούς τρόπους, ~~προσωπικές επισκέψεις, τηλεφώνω, αλληλογραφία, Fax, Telex, κ.λπ., αλλά κυρίως έρχονται σε επαφή με τα προϊόντα μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων που εκδίδει η εταιρεία.~~ Τα φυλλάδια αυτά εκδίδονται κάθε δύο μήνες, με κόστος της εταιρείας και μέσα από αυτά οι πελάτες ενημερώνονται για όλη τη γκάμα των προϊόντων, τις λειτουργίες τους, τη συσκευασία τους και τις τιμές.

Η ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε. μπορεί και ελέγχει τους λιανέμπορους μέσα από τις καλύτερες τιμές και τις μεγαλύτερες πιστώσεις που δίνει σε αυτούς έναντι των ανταγωνιστών της. Αυτός βέβαια είναι ένας έμμεσος τρόπος ελέγχου, αρκετά αποτελεσματικός όμως στη βοήθεια συγκράτησης του πελατολογίου της εταιρείας.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Ποιος έχει οργανώσει το δίκτυο διανομής;

Δίκτυο διανομής ουσιαστικά δεν υπάρχει στην εταιρεία γιατί ο πελάτης έρχεται απ' ευθείας στα υποκαταστήματά μας και αγοράζει τα προϊόντα ή τηλεφωνικώς μας δίνει τις παραγγελίες του. Αυτό γίνεται για μείωση του συνολικού κόστους του προϊόντος, διότι οι πελάτες μας δεν είναι οι τελικοί καταναλωτές, οι οποίοι λίγο-πολύ δεν ενδιαφέρονται για τις τιμές των προϊόντων. Αντίθετα οι λιανέμποροι πελάτες μας είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα σε όσο το δυνατόν καλύτερες τιμές, ώστε να έχουν ένα μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους μέσα από ανταγωνιστικές τιμές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα σε σας (αναλαμβάνει ο παραγωγός ή εσείς) και ποιος φέρει την ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Την υποχρέωση για τη μεταφορά των προϊόντων από τους παραγωγούς στην εταιρεία μας αναλαμβάνει πάντα ο παραγωγός.

Το κόστος μεταφοράς το αναλαμβάνει άλλοτε ο παραγωγός και άλλοτε η εταιρεία μας, ανάλογα με το βαθμό ελέγχου των παραγωγών σε εμάς και αντίστροφα. Δηλαδή, μια μεγάλη εταιρεία μπορεί να μας υποχρεώσει να αναλάβουμε εμείς το κόστος μεταφοράς λόγω του μεγάλου ονόματός της, οπότε η

εταιρεία πρέπει να αποφασίσει εάν τη συμφέρει ή όχι. Αντίθετα οι μικρές εταιρείες που έχουν ανάγκη να πουλήσουν τα προϊόντα τους αναλαμβάνουν οι ίδιες τα έξοδα. Την ευθύνη κατά τη μεταφορά, όπως γνωρίζουμε από τον εμπορικό νόμο που ισχύει και κατά την αποστολή και κατά την παράδοση την αναλαμβάνει πάντα ο πελάτης.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα από εσάς στη λιανική και ποιος φέρει την ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Τα προϊόντα μεταφέρονται στη λιανική με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα, συγκεκριμένα με δώδεκα φορτηγά αυτοκίνητα και πάντα όταν οι πελάτες βρίσκονται στην εγγύς περιοχή των κατά τόπων καταστημάτων της εταιρείας. Διαφορετικά τα προϊόντα μεταφέρονται μέσω πρακτορείων και το κόστος μέχρι το πρακτορείο το αναλαμβάνει η εταιρεία μας και από εκεί και πέρα ο πελάτης. Στην περίπτωση μεταφοράς των προϊόντων με τα φορτηγά της εταιρείας το κόστος αναλαμβάνει η ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιεί ο παραγωγός και τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείτε εσείς;

Το δίκτυο διανομής των παραγωγών και της εταιρείας μας λειτουργεί σε ένα παραδοσιακό επίπεδο. Έτσι λοιπόν, για ελαχιστοποίηση του κόστους, το δίκτυο διανομής είναι πάρα πολύ περιορισμένο. Προσωπικό πωλήσεων δεν υπάρχει, οι παραγγελίες γίνονται μέσω τηλεφώνου και γενικά το όλο σύστημα λειτουργεί

με βάση το προσωπικό συμφέρον του κάθε παράγοντα (παραγωγού-
χονδρέμπορου).

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Πώς αποφασίζετε για τα προϊόντα που διακινείτε;

Η εταιρεία φροντίζει όσο είναι δυνατό να μπορεί να καλύπτει όλες τις ανάγκες των πελατών σε προϊόντα. Έτσι λοιπόν π.χ. όταν ο πελάτης είναι ένα φαρμακείο, η εταιρεία είναι υποχρεωμένη να παρέχει σε αυτό όλα τα παραφαρμακικά προϊόντα (σύριγγες, σερβιέτες, οδοντόκρεμες κ.λπ.). Επίσης έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην επιλογή των προϊόντων που η εταιρεία θα διακινήσει στην αγορά παίζει η ζήτηση των προϊόντων αυτών.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

Βάση ποιων κριτηρίων τιμολογείτε (κόστος-ζήτηση);

Η τιμολόγηση των προϊόντων και το μεικτό κέρδος που θα αποκομίσει η εταιρεία εξαρτάται κατά κύριο λόγο από τον ανταγωνισμό. Αυτός καθορίζει το κόστος των προϊόντων και επομένως το μεικτό κέρδος που θα υπάρξει.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει την τιμολόγηση των προϊόντων είναι η κυκλοφοριακή ταχύτητα αυτών. Προϊόντα που μένουν για πολύ καιρό στο stock της εταιρείας και έχουν δεσμευμένα τα κεφάλαια αυτής έχουν μεγαλύτερο περιθώριο μεικτού κέρδους, από τα προϊόντα με μεγάλη κυκλοφοριακή ταχύτητα που το περιθώριο μεικτού κέρδους είναι περιορισμένο.

Τέλος, πολιτική της εταιρείας είναι στο τέλος κάθε έτους να δίνει bonus πωλήσεων. Τα bonus είναι ποσοστά εκπτώσεων που έχουν προκαθοριστεί από την αρχή κάθε έτους βάσει των αναμενόμενων πωλήσεων που θα πραγματοποιήσουν οι πελάτες σε σχέση με άλλους παράγοντες όπως ο πληθωρισμός, η αγοραστική δύναμη του καταναλωτικού κοινού κ.λπ.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^η

Κάνετε προώθηση πωλήσεων, κάνετε διαφήμιση, χρησιμοποιείτε προσωπικό πωλήσεων; Ποιος αναλαμβάνει το κόστος προώθησης (ο παραγωγός, εσείς ή από κοινού);

Προώθηση πωλήσεων η εταιρεία κάνει μέσα από τα διαφημιστικά της φυλλάδια και κυρίως μέσα από τα υποκαταστήματά της, μέσω του προσωπικού πωλήσεων και των διαφόρων προσφορών προς τους πελάτες.

Η εταιρεία φροντίζει πάντα τα προϊόντα της να βρίσκονται σε περισσότερες από μία θέσεις έτσι ώστε να επηρεάζει τον πελάτη συνεχώς. Διαφήμιση δε χρησιμοποιείται από την εταιρεία γιατί δεν ενδιαφέρεται για το ευρύ καταναλωτικό κοινό αλλά μόνο για τους εμπόρους πελάτες της. Προσωπικό πωλήσεων η εταιρεία ονομάζει τους ίδιους τους πωλητές που βρίσκονται μέσα στα υποκαταστήματα και είναι πολυάριθμοι.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11^η

Τι ρόλο παίζουν οι Δημόσιες σχέσεις στη δουλειά σας και κατά πόσο σας επηρεάζουν στην εύρεση παραγωγού και εύρεση λιανεμπόρων;

Η ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε. έχει δώσει μεγάλο βάρος στις δημόσιες σχέσεις και έχει αναπτύξει ένα τεράστιο δίκτυο δημόσιων σχέσεων που αντικαθιστά το προσωπικό πωλήσεων και το οποίο αποτελείται από περιφερόμενους ανθρώπους ανά την αγορά της Ελλάδας και οι οποίοι γίνονται πρεσβευτές των πλεονεκτημάτων που δίνει ο εμπορικός ΔΕΣΜΟΣ στους λιανεμπόρους πελάτες του. Δηλαδή κάνουν επισκέψεις door to door στα καταστήματα λιανικής πώλησης και απλά ενημερώνουν - δεν πωλούν - για τα πλεονεκτήματα της εταιρείας, τις τιμές κ.λπ.

Όσον αφορά την εύρεση παραγωγού επιλαμβάνεται το τμήμα Marketing, το οποίο δίνει εισηγήσεις στο τμήμα αγορών για τα ποια προϊόντα θα διακινήσει και γιατί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12η

Έχετε οργανωμένη και λειτουργική αποθήκευση των προϊόντων σας και με ποιον τρόπο;

Η εταιρεία δεν αποθηκεύει τα προϊόντα γιατί οι προμηθευτές παραδίδουν αυτά στα κατά τόπους υποκαταστήματά της, εκτός μερικών περιπτώσεων που αφορούν τα προϊόντα που η εταιρεία εισάγει, καθώς και άλλα που τα παίρνει fashion, τα οποία αποθηκεύονται σε μια κεντρική αποθήκη και η οποία λειτουργεί σαν προμηθευτής των υπολοίπων καταστημάτων.

Η αποθήκη επίσης χρησιμοποιείται κυρίως για εποχιακά είδη, εισαγόμενα, για είδη που προορίζονται για προσφορές, για προϊόντα που είναι πολύ ΚΟΥΡΑΝ δηλαδή γάλατα, NES CAFE,

όπου ο προμηθευτής δεν μπορεί να ανταποκριθεί επειδή είναι ταχυκίνητα και έτσι πρέπει να τα διατηρεί σαν stock.

ΕΡΩΤΗΣΗ 13^η

Συμμετέχετε σε εμπορικές εκθέσεις;

Η εταιρεία συμμετείχε σε μεγάλο βαθμό τα προηγούμενα χρόνια σε πολλές εκθέσεις, αλλά σήμερα επειδή το κόστος έχει αυξηθεί πολύ και αυτές είναι πολυάριθμες και όχι τόσο σημαντικές δε συμμετέχει, εκτός βέβαια από εκθέσεις που θα πείσουν την εταιρεία ότι θα αυξήσει τις πωλήσεις της με μικρό κόστος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 14^η

Ποια η εμβέλεια του δικού σας δικτύου και ποιοι οι κύριοι ανταγωνιστές σας;

Η εμβέλεια του δικτύου πωλήσεων της ΔΕΣΜΟΣ Α.Ε.Β.Ε. εκτείνεται σε όλη την Ελλάδα, ακόμη και στις περιοχές όπου δεν υπάρχουν υποκαταστήματα. Για παράδειγμα στη Θεσσαλονίκη πριν να δημιουργηθεί το υποκατάστημα υπήρχαν πελάτες από όλη τη Βόρεια Ελλάδα. Όμως με τη δημιουργία καταστήματος, το πελατολόγιο αυξήθηκε κατακόρυφα. Η πολιτική της εταιρείας είναι να δημιουργήσει υποκαταστήματα σε όλους τους νομούς της Ελλάδος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 15^η

Κατά πόσο επηρεάζει τη δουλειά σας το φορολογικό και νομοθετικό καθεστώς και ποιες οι προοπτικές της εταιρείας σας στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας;

Η εταιρεία ήδη έχει γευτεί σε μεγάλο βαθμό τον ανταγωνισμό στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ και έχει αποδείξει ότι μπορεί να ανταπεξέλθει σε αυτόν. Το φορολογικό καθεστώς επηρεάζει με την έμμεση φορολογία τις τιμές των προϊόντων και με την άμεση τα καθαρά κέρδη της εταιρείας. Έτσι λοιπόν με μεγάλους συντελεστές Φ.Π.Α ανεβαίνουν οι τιμές των προϊόντων και υπάρχει φοροδιαφυγή και όλες οι συνέπειες αυτής.

Το νομοθετικό καθεστώς έχει επηρεάσει τη δουλειά τα τελευταία χρόνια, ιδίως με την καθιέρωση του συνεχούς ωραρίου που ανάγκασε την εταιρεία σε πρόσληψη περισσότερων εργαζομένων και επομένως αύξηση του κόστους εργασίας.

ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε.

Η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. είναι μία εταιρεία χονδρεμπορίου που λειτουργεί στην περιοχή του Λαυρίου. Συγκεκριμένα θα εξετάσουμε αυτή την εταιρεία ως αντιπρόσωπος της Sanitas στην ευρύτερη περιοχή της Ανατολικής Αττικής.

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Χρησιμοποιείτε Marketing;

Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση που λειτουργεί με βάση τον παραδοσιακό τρόπο διοίκησης. Η πλήρης διοίκηση και οργάνωση της εταιρείας γίνεται από τον έδω τον ιδιοκτήτη της εταιρείας. Έτσι λοιπόν δε μιλάμε για οργανωμένο δίκτυο Marketing. Ο ίδιος προγραμματίζει, οργανώνει, αποφασίζει και εκτελεί. Οι περισσότερες βέβαια αποφάσεις βασίζονται στη διαίσθηση, την τύχη και την πείρα που έχει αποκτήσει όλα αυτά τα χρόνια.

Η εταιρεία αυτή συνδέεται με τους λιανοπωλητές με προσωπική μακροχρόνια σχέση. Επειδή η Sanitas υπήρξε μια από τις πρωτόπορους εταιρείες που καθιέρωσαν το αλουμινόχαρτο στην Ελλάδα, καθώς και ορισμένα άλλα προϊόντα όπως παγοκυψέλες, σακκούλες, Fresh and freeze κ.λπ., κατόρθωσε το όνομά της να γίνει Brand-name στην αγορά με αποτέλεσμα να μη χρειάζεται σε μεγάλο βαθμό το μάρκετινγκ σε επίπεδο χονδρεμπόρων-αντιπροσώπων.

Το πλεονέκτημα της εταιρείας αυτής είναι, ότι ως αντιπρόσωπος μιας φίρμας με τόσο μεγάλο ποσοστό αγοράς,

μπορεί να προωθεί στους πελάτες της και άλλα προϊόντα στην αγορά αυτή, χωρίς να χρησιμοποιήσει εξειδικευμένες μεθόδους διανομής και προώθησης με μεγάλο κόστος.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2η

Ποια η επικοινωνία με την παραγωγό εταιρεία και ποιος ο έλεγχος από αυτή;

Η επικοινωνία με την παραγωγό εταιρεία γίνεται μέσω του ελέγχου που ασκεί αυτή στους χονδρέμπορους-αντιπροσώπους. Τους θέτει Standards πωλήσεων με βάση τον προϋπολογισμό που έχει κάνει για κάθε περιοχή. Έτσι ανάλογα με τις πωλήσεις που γίνονται η Sanitas-Sanitas δίνει στους αντιπροσώπους της bonus, αν αυτές ξεπεράσουν τα προσδοκώμενα όρια ή πιέζει τους αντιπροσώπους με διάφορες μεθόδους να αυξήσουν τις πωλήσεις τους εάν αυτές είναι χαμηλές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3η

Ποια η επικοινωνία με τους λιανέμπορους; Γίνεται έλεγχος σε αυτούς;

Όπως αναφέραμε και παραπάνω η επικοινωνία με τους λιανέμπορους γίνεται μέσω της προσωπικής σχέσης του ιδιοκτήτη με αυτούς. Επειδή η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. βασίζεται σε πωλήσεις των προϊόντων της σε μικρά Super-market και παντοπωλεία είναι προφανές ότι δεν μπορεί να πιέσει αυτούς για κάποια συγκεκριμένα όρια πωλήσεων. Το μόνο που μπορεί να καταφέρει είναι η καλύτερη προώθηση των προϊόντων, η οποία μπορεί να

γίνει με την τοποθέτηση αυτών σε πιο εμφανή σημεία, όπως επίσης και την διανομή όλων των προϊόντων της φίρμας.

Έλεγχος ασκείται στο stock των λιανεμπόρων με άτομα της ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. για να διαπιστωθεί αν υπάρχει όλη η γκάμα των προϊόντων και έχουν τοποθετηθεί στη σωστή θέση στα ράφια, αφού αυτό τίθεται ως βασικός όρος από τη Sanitas-Sanitas.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Ποιος έχει οργανώσει το δίκτυο διανομής;

Το δίκτυο διανομής έχει οργανωθεί από την ίδια την ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. βάσει του πελατολογίου που είχε πριν πάρει την αντιπροσωπεία της Sanitas-Sanitas. Πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι λόγω του μεγάλου ονόματος της Sanitas, το πελατολόγιο αυτό αυξήθηκε κατακόρυφα αφού τα προϊόντα της φίρμας αυτής τα βεβαιώνει παντού.

Όσον αφορά τα μεγάλα super-market στην περιοχή της Ανατολικής Αττικής, τα προϊόντα της Sanitas διανέμονται από την ίδια την παραγωγό εταιρεία, εκτός από ορισμένες περιπτώσεις που παρόλο που γίνεται αυτό, η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. παίρνει την προμήθεια που της αναλογεί, επειδή η παράδοση δε γίνεται στις κεντρικές αποθήκες, αλλά στις αποθήκες του κάθε υποκαταστήματος ξεχωριστά.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα σε σας και ποιος φέρει την ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Τα προϊόντα μεταφέρονται από την παραγωγό εταιρεία με

δικά της μεταφορικά μέσα και με δικό της κόστος και την ευθύνη κατά τη μεταφορά την έχει η ίδια η παραγωγός εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα από εσάς στη λιανική;
Γίνεται επιλογή λιανεμπόρων;

Τα προϊόντα της εταιρείας μεταφέρονται με ιδιόκτητα φορητά αυτοκίνητα και συγκεκριμένα δύο. Την ευθύνη και το κόστος μεταφοράς το αναλαμβάνει η εταιρεία. Το κόστος μεταφοράς βέβαια έχει προϋπολογισθεί από την παραγωγό εταιρεία και ενσωματώνεται στην προμήθεια που παίρνει ο χονδρέμπορος μιας και αυτή μπορεί να ανέξει τις εφοστσιακές τιμές.

Επιλογή λιανεμπόρων γίνεται σύμφωνα με το μέγεθος των πωλήσεων που πραγματοποιεί ο καθένας, διότι όπως είναι φυσικό σε πολύ μικρούς λιανεμπόρους το κόστος είναι μεγάλο. Ακόμη λόγω της προσωπικής σχέσης που υπάρχει η εταιρεία είναι σε θέση να γνωρίζει το ήθος και τη φερεγγυότητα του κάθε πελάτη και τις δυνατότητες που έχει για να ανταπεξέλθει.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείται;

Η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. εκτός από αντιπρόσωπος της Sanitas-Sanitas λειτουργεί και ως απλός χονδρέμπορος. Έτσι λοιπόν μπορούμε να διαχωρίσουμε τα είδη δικτύων διανομής που χρησιμοποιεί.

α. Ως απλός χονδρέμπορος χρησιμοποιεί ένα παραδοσιακό δίκτυο διανομής, όπου παραγωγός-χονδρέμπορος και λιανέμπορος διαπραγματεύονται για τους όρους πώλησης και γενικά συμπεριφέρονται ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο. Ο καθένας λειτουργεί πάντα με βάση το προσωπικό συμφέρον και ενδιαφέρεται μόνο για τις επιχειρήσεις από τις οποίες αγοράζει και στις οποίες πουλά.

β. Όσον αφορά τη λειτουργία της επιχείρησης ως αντιπρόσωπος των προϊόντων της Sanitas-Sanitas, μπορούμε να κατατάξουμε την εταιρεία στο συμβατικό-κάθετο δίκτυο διανομής. Σε αυτό η Sanitas-Sanitas και η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. κατόπιν σύμβασης έχουν αναπτύξει ένα κοινό πρόγραμμα που τους επιτρέπει να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη οικονομία και μεγαλύτερες πωλήσεις, τις οποίες βέβαια δε θα μπορούσαν να πετύχουν αν ενεργούσαν μεμονωμένα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Πώς αποφασίζετε για τα προϊόντα που διακινείτε;

Οι αποφάσεις που παίρνει η εταιρεία για το ποια προϊόντα και ποιας φύσης θα διακινήσει στην αγορά εξαρτώνται από το μερίδιο της αγοράς που κατέχει κάθε προϊόν. Επομένως η αγορά προϊόντων από τη Sanitas-Sanitas λόγω του μεγέθους της είναι σίγουρη και εξασφαλισμένη επιτυχία. Όσον αφορά όμως τα υπόλοιπα προϊόντα που θα διακινήσει, οι αποφάσεις της εξαρτώνται από την ποιότητα του προϊόντος, τις ανάγκες της

συγκεκριμένης αγοράς για το προϊόν αυτό, το κόστος και τη δυνατότητα μεταφοράς του, τους όρους διαπραγμάτευσης με τους παραγωγούς.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9η

Τι είδους τιμολογιακή πολιτική ακολουθείται;

Η εταιρεία ακολουθεί την τιμολογιακή πολιτική της παραγωγού εταιρείας και λειτουργεί βάσει τιμοκαταλόγου που είναι ενιαίος για όλη την αγορά. Σ' αυτή συμπεριλαμβάνονται τιμές για κάθε προϊόν και όρια πωλήσεων με αντίστοιχες παρεχόμενες εκπτώσεις.

Η παροχή πιστώσεων στους λιανέμπορους καθορίζεται από την ίδια την ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. και εξαρτάται από το μέγεθος των πωλήσεων του κάθε λιανεμπορού, τη φερεγγυότητά του, τη ρευστότητα που έχει η εταιρεία τη δεδομένη στιγμή, καθώς και από προσωπικές συμφωνίες που γίνονται με τους πελάτες. Σε καμία περίπτωση όμως η πίστωση δεν ξεπερνά τους 2 1/2 έως 3 μήνες.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10η

Κάνετε προώθηση πωλήσεων; Ποιος αναλαμβάνει το κόστος προώθησης; Χρησιμοποιείται προσωπικό πωλήσεων;

Την προώθηση των πωλήσεων την έχει αναλάβει η Sanitas-Sanitas μέσω διαφημίσεων και διαφόρων προσφορών. Περαιτέρω η ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. το μόνο που κάνει είναι να πιέσει τους

λιανοπωλητές για μια καλύτερη προβολή των προϊόντων στα ράφια.

Το κόστος προώθησης των προϊόντων αναλαμβάνει η ίδια η Sanitas. Προσωπικό πωλήσεων χρησιμοποιείται από τη Sanitas-Sanitas μόνο για τα μεγάλα super-market, ενώ στο μικρό προσωπικό πωλήσεων είναι οι ίδιοι οι υπάλληλοι της ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε.

ΕΡΩΤΗΣΗ 11η

Τι ρόλο παίζουν οι Δημόσιες Σχέσεις και κατά πόσο επηρεάζουν τη δουλειά σας;

Η σχέση της ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. με τους πελάτες της είναι προσωπική, δηλαδή έρχεται κατευθείαν σε επαφή με τους επιχειρηματίες και όχι με τους υπαλλήλους και επομένως οι καλές σχέσεις με αυτούς παίζουν πάρα πολύ μεγάλο ρόλο. Επίσης οι Δημόσιες Σχέσεις εκτός από τους πελάτες βοηθούν πάρα πολύ στην εύρεση παραγωγών που επιδιώκει η εταιρεία να συνεργαστεί.

ΕΡΩΤΗΣΗ 12η

Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις, ανταγωνισμός, κύριοι ανταγωνιστές.

Συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις δε γίνεται από την ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε., αλλά συμμετέχει η ίδια η Sanitas-Sanitas σε αυτές.

Ο ανταγωνισμός όσον αφορά τα προϊόντα της φίμας είναι απειροελάχιστος και αυτό συμβαίνει διότι όπως προαναφέραμε, η

Sanitas-SAnitas υπήρξε πρωτοπόρος στην παραγωγή και εισαγωγή των προϊόντων αυτών στην Ελληνική αγορά και συνεχίζει να είναι το μεγαλύτερο όνομα λόγω των υψηλών προδιαγραφών των προϊόντων της και του μεγάλου δικτύου διανομής που έχει αναπτύξει. Κύριοι ανταγωνιστές της ΠΟΣΕΙΔΩΝ Ε.Π.Ε. τουλάχιστον για τα προϊόντα της Sanitas δεν υπάρχουν, αφού δεν υπάρχουν άλλοι αντιπρόσωποι για τα προϊόντα αυτά στην Ανατολική Αττική.

DIMCO

ΕΡΩΤΗΣΗ 1^η

Περιγραφή της εταιρείας.

Η εταιρεία DIMCO είναι μια εισαγωγική εμπορική εταιρεία που ασχολείται με την εισαγωγή, κυρίως από την Αμερική, μονωτικών, χημικών, καθαριστικών και υδραυλικών υλικών.

Οι ιδιοκτήτες της εταιρείας αυτής ξεκίνησαν τις εργασίες τους πριν από 15 χρόνια, με μια συνεχόμενη ανοδική πορεία και ακόμη και σήμερα είναι οι ίδιοι που διοικούν την εταιρεία αυτή.

ΕΡΩΤΗΣΗ 2^η

Ποια η επικοινωνία με την παραγωγό εταιρεία;

Οι παραγωγοί από τους οποίους η εταιρεία προμηθεύεται τα προϊόντα της είναι όλες αμερικάνικες εταιρείες, οι μεγαλύτερες στο είδος αυτών των προϊόντων, όπως για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τις εταιρείες Herkules & Confield. Λόγω της τεράστιας απόστασης με τους παραγωγούς, η επικοινωνία μαζί τους είναι αρκετά δύσκολη, αλλά η εταιρεία έχει φροντίσει και έχει οργανωθεί αρκετά, έτσι ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει το πρόβλημα αυτό. Έτσι στελέχη της εταιρείας επισκέπτονται τουλάχιστον κάθε 2-3 μήνες τις εταιρείες αυτές και ενημερώνονται συνεχώς για τα νέα προϊόντα που παράγουν, μιας και υπάρχει συνεχής εξέλιξη των προϊόντων στον τομέα αυτό, λόγω των συνεχών ερευνών και πειραμάτων.

Η εταιρεία DIMCO σαν αποκλειστικός αντιπρόσωπος που

είναι των εταιρειών αυτών στην Ελλάδα, από δέκα (10) είδη που ξεκίνησε να εισάγει κατά την ίδρυσή της έχει φτάσει να εισάγει πάνω από 100 είδη και εδώ είναι που πρέπει να τονίσουμε ότι η ποιότητα των ειδών αυτών είναι η καλύτερη που κυκλοφορεί στην αγορά και έτσι μπορούμε αμέσως να καταλάβουμε το μέγεθος των εργασιών που έχει αναπτύξει.

Πέρα με την πρόσωπο με πρόσωπο επαφή με τις παραγωγούς εταιρείες, η εταιρεία DIMCO έχοντας οργανωθεί στον τομέα των συγχρόνων επικοινωνιών μπορεί να έλθει ανά πάσα στιγμή σε επαφή με τους προμηθευτές της.

ΕΡΩΤΗΣΗ 3^η

Ποια η επικοινωνία με τους λιανέμπορους;

Η εταιρεία διανέμει τα προϊόντα της σε λιανέμπορους, αλλά και σε χονδρέμπορους αντιπροσώπους στην Ελλάδα, οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να εισάγουν τα προϊόντα αυτά από την Αμερική.

Η εταιρεία έρχεται σε επικοινωνία με τους λιανέμπορους μέσα από καταλόγους προϊόντων που φτιάχνει και στέλνει σε αυτούς και οι οποίοι ανανεώνονται συνεχώς με τα νέα προϊόντα και οι οποίοι ενημερώνουν αναλυτικά τους λιανέμπορους για τη σύνθεση, τις ιδιότητες, τις συσκευασίες, τις ευκολίες που προσφέρουν και τον τρόπο χρησιμοποίησής τους. Αυτό γίνεται πολύ αναλυτικά διότι τα προϊόντα είναι τέτοια, που οι λιανέμποροι που δεν έχουν τεχνικές γνώσεις πάνω στον τομέα

αυτό, πρέπει να ενημερωθούν για να τα προωθήσουν σωστά στους πελάτες τους. Ακόμη η εταιρεία στέλνει σε αυτούς τιμοκαταλόγους με αναλυτικές τιμές και εκπτώσεις που μπορούν να έχουν ανάλογα με τις αγορές τους. Έτσι λοιπόν πολιτική της εταιρείας είναι κάθε χρόνο πέρνωντας τα ονόματα και τις διευθύνσεις υδραυλικών, κατασκευαστών και όλων όσων ασχολούνται με τα προϊόντα αυτά, να στέλνει σε όλη την Ελλάδα προσπέκτους και καταλόγους των προϊόντων της. Εδώ θα πρέπει να τονίσουμε ότι η εταιρεία είναι αντιπρόσωπος όλων των συνεταιρισμών στην Ελλάδα. Η εταιρεία επιδιώκει να έχει πελάτες της τους συνεταιρισμούς αυτούς λόγω του μεγέθους των πελατολογίων τους. Οι χονδρέμποροι αντιπρόσωποι έρχονται απευθείας στην έκθεση που διατηρεί η εταιρεία και είναι βέβαια αρκετά λιγότεροι και φυσικά έχουν ιδιαίτερη μεταχείριση μέσα από μόνιμες συμφωνίες που κλείνονται με την DIMCO.

ΕΡΩΤΗΣΗ 4η

Ποιος έχει οργανώσει το δίκτυο διανομής;

Το δίκτυο διανομής το έχει οργανώσει η ίδια η εταιρεία DIMCO και αυτό είναι φυσικό μιας και εισάγει όλα τα προϊόντα της από Αμερικανικές εταιρείες. Η ίδια διαλέγει τους λιανέμπορους που θα συνεργαστεί, γιατί δε συνεργάζεται με όλους μτ'ας και δεν την ενδιαφέρουν οι πολύ μικροί, λόγω του μεγάλου κόστους εισαγωγής των προϊόντων.

ΕΡΩΤΗΣΗ 5η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα σε σας και ποιος φέρει ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Τα προϊόντα μεταφέρονται από την Αμερική είτε με αεροπορικό ναύλο είτε μέσα σε κοντέινερ φορητών πλοίων. Αυτό βέβαια ποικίλλει ανάλογα με το χρόνο που έγινε η παραγγελία, την έλλειψη αποθέματος για κάθε προϊόν, μιας και δεν είναι εύκολο να γίνονται καθημερινά παραγγελίες, λόγω του μεγάλου χρόνου και τις διαδικασίας που χρειάζεται για να εισαχθούν τα προϊόντα στην Ελλάδα. Έτσι η εταιρεία εισάγει τεράστια κοντέινερ συνήθως κάθε 2 με 3 μήνες.

Το κόστος μεταφοράς των προϊόντων στην Ελλάδα το αναλαμβάνει αποκλειστικά η DIMCO και είναι αυτονόητο πως η εταιρεία θα πρέπει να έχει αρκετά κεφάλαια και ρευστότητα, για να αντιμετωπίσει την εισαγωγή μιας και τα έσοδά της θα έρθουν αρκετά αργότερα.

Κάθε μεταφορά από την Αμερική ασφαρίζεται για τυχόν φθορές και την ευθύνη κατά τη μεταφορά φέρει η εταιρεία

DIMCO

ΕΡΩΤΗΣΗ 6η

Πώς μεταφέρονται τα προϊόντα από εσάς στην λιανική και ποιος φέρει ευθύνη κατά τη μεταφορά;

Τα προϊόντα μεταφέρονται στους λιανέμπορους, που βρίσκονται στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής, με δύο

ιδιόκτητα φορητά αυτοκίνητα. Την ευθύνη κατά τη μεταφορά σε αυτή την περίπτωση την αναλαμβάνει η DIMCO.

Για όλη την υπόλοιπη Ελλάδα χρησιμοποιούνται πρακτορεία μεταφορών και τα περισσότερα τιμολόγια κόβονται με αντικαταβολή σε αυτούς. Τα προϊόντα μεταφέρονται στα πρακτορεία με τα ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα και την ευθύνη και το κόστος μεταφοράς από τα πρακτορεία στην έδρα του λιανέμπορου το αναλαμβάνει η ίδια η εταιρεία.

ΕΡΩΤΗΣΗ 7η

Τι είδους δίκτυο διανομής χρησιμοποιείται;

Η εταιρεία χρησιμοποιεί αυτό που ονομάζουμε κάθετο δίκτυο διανομής, το οποίο διοικείται από τους ίδιους τους επαγγελματίες και οι παραγωγισί χονδρέμποροι και λιανέμποροι, έχοντας σε επαφή αμυδρά μεταξύ τους και ο καθένας διαπραγματεύεται ανεξάρτητα τους όρους πώλησης και συμπεριφέρεται ως αυτόνομος. Αυτό είναι ιδιαίτερα έντονο στην εταιρεία DIMCO επειδή είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος στην Ελλάδα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 8η

Πώς αποφασίζετε για τα προϊόντα που διακινείτε;

Η DIMCO έχει κατοχυρωθεί στην αγορά στον τομέα αυτό για περισσότερο από 15 χρόνια και τα προϊόντα της έχουν αποκτήσει την εμπιστοσύνη των πελατών της, μιας και η εταιρεία έχει αποφασίσει και εισάγει μόνο υψηλής ποιότητας και νέας τεχνολογίας προϊόντα. Δεν εισάγει προϊόντα χαμηλότερης

ποιότητας για περισσότερο κέρδος, γιατί ούτε πρόβλημα ρευστότητας έχει για να το κάνει, αλλά κυρίως γιατί θεωρεί ότι θα έχει μεγαλύτερο κέρδος από τις περισσότερες πωλήσεις υψηλής ποιότητας προϊόντων.

Η εταιρεία ασχολείται αποκλειστικά με μονωτικά, χημικά, καθαριστικά και υδραυλικά αυτού του είδους γιατί δεν υπάρχει τέτοια ποιοτική παραγωγή προϊόντων στην Ελλάδα και δεύτερο γιατί είναι ευρέως διαδεδομένα και χρησιμοποιούνται από όλους τους κατασκευαστές.

ΕΡΩΤΗΣΗ 9^η

Βάση ποιων κριτηρίων τιμολογείτε;

Η εταιρεία εισάγοντας τα προϊόντα από την Αμερική, όπως είναι φυσικό, έχει πολύ μεγαλύτερο κόστος από τα προμηθευόμενα από την Ελλάδα. Έτσι είναι φυσικό ότι οι τιμές της θα είναι μεγαλύτερες από αυτά που παράγονται στην Ελλάδα, αλλά αυτό δεν επηρεάζει καθόλου τις πωλήσεις της εταιρείας μιας και οι καταναλωτές είναι παπεισμένοι για την πολύ καλή ποιότητα των προϊόντων. Από εκεί και πέρα οι τιμές διαμορφώνονται ανάλογα με τη συναλλαγματική αξία του Δολαρίου. Για παράδειγμα μια πρόσφατη αύξηση στην τιμή του πετρελαίου, που είναι το πιο ευρέως χρησιμοποιούμεο υλικό για την παραγωγή των προϊόντων αυτών, θα αύξανε λογικά τις τιμές κατακόρυφα.

ΕΡΩΤΗΣΗ 10^η

Ποιος ο ανταγωνισμός στην Ελλάδα;

Ο ανταγωνισμός της DIMCO στην Ελλάδα είναι μηδενικός όσον αφορά της συγκεκριμένης ποιότητας και φέρεμας υλικά και αυτό γιατί είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος των τεράστιων αυτών αμερικανικών φερεμών στην Ελλάδα.

Η εμβέλεια του δικτύου της εταιρείας καλύπτει ολόκληρη τη χώρα, σε χιλιάδες λιανοπωλητές και καταστηματαρχες.

Κ Ε Φ Α Λ Α Ι Ο 7ο

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η δραστηριοποίηση ξένων μεγάλων αλυσίδων στο χώρο του χονδρεμπορίου είναι ένα γεγονός που έχει αλλάξει θεαματικά την εικόνα, τουλάχιστον όσον αφορά στο κομμάτι της συνεργασίας των βιομηχανιών με τις αλυσίδες. Έτσι λοιπόν πολλές εγχώριες βιομηχανίες βοήθησαν αντιμέτωπες με σημαντικά προβλήματα, αφού τα ελληνικά παραστήματα των ξένων αλυσίδων έχουν τη δυνατότητα να κλείνουν μεγάλες παραγγελίες για διάφορα προϊόντα μέσω των μητρικών εταιρειών. Έτσι λοιπόν γίνονται αγορές από τα κεντρικά οπότε και επιτυγχάνονται καλύτερες τιμές και μετά ακολουθεί η διανομή των προϊόντων στις θυγατρικές.

Αυτή η αλλαγή όμως στην ισορροπία της αγοράς μπορεί να έχει τις θετικές επιδράσεις στον ελληνικό χώρο, γιατί θα ωθήσει τις βιομηχανίες αλλά και τα καταστήματα να οργανωθούν πιο αποτελεσματικά. Έτσι λοιπόν οι μεγάλες αλυσίδες θα βοηθήσουν στην οργάνωση της επικοινωνίας προς το βιομήχανο, τους προμηθευτές αλλά και προς την πλευρά των καταναλωτών γιατί θα δημιουργηθούν στη χώρα μας καλύτερα δομημένα καταστήματα.

Το πρόβλημα όμως στη Ελλάδα είναι ότι τρέχουμε γρηγορότερα απ' ό τι συνήθως μπορούμε. Συνήθως η μετάβαση από

το ένα στάδιο στο άλλο γίνεται χωρίς να υπάρξει κατάλληλη προεργασία, με έναν απότομο τρόπο, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται περισσότερα προβλήματα απ' ό,τι θα έπρεπε κανονικά. Είναι χαρακτηριστικό ότι ορισμένα super-market ζητούν χρήματα για να προσφέρουν υπηρεσίες, που είναι αυτονόητο ότι θα έπρεπε να προσφέρουν οι ίδιοι. Ένα ιδανικό παράδειγμα είναι αυτό που συμβαίνει για την προβολή των προϊόντων που προσφέρονται με έκπτωση από τις βιομηχανίες στην ελληνική αγορά έχει αρχίσει να επικρατεί η αντίληψη πως για να τοποθετήσεις ένα προϊόν πρέπει να πληρώσει η εταιρεία που το λανσάρει όπως γίνεται και στην Ευρώπη. Αυτό βέβαια είναι σωστό, με τη διαφορά όμως ότι στην Ευρώπη επικράτησε αυτή η τακτική επειδή οι εταιρείες εκεί έχουν την απαραίτητη οργάνωση για να προωθούν σωστά ένα προϊόν. Εδώ καλείται η βιομηχανία να πληρώσει τη στιγμή που δεν υπάρχει στην αγορά - πλην ελαχίστων περιπτώσεων - η σωστή οργάνωση των καταστημάτων, ο κατάλληλος διαχωρισμός των προϊόντων, η τοποθέτησή τους ανάλογα με το μερίδιό τους στην αγορά κ.λπ.

Πέρα όμως από το πρόβλημα της κακής οργάνωσης στη χώρα μας όπως συμβαίνει και σε πολλούς άλλους τομείς δεν υπάρχουν κατάλληλα εκπαιδευμένοι επαγγελματίες στους οποίους θα μπορούσε να απευθυνθεί ο ιδιοκτήτης μιας ελληνικής επιχείρησης, ώστε αξιοποιώντας τις γνώσεις του να κατευθύνει σωστά την επιχείρηση.

Η είσοδος των Cash & Carry (ΜΑΚΡΟ) στην Ελλάδα έχουν

αλλάζει τη μορφή της αγοράς αφού έχουν φροντίσει να πάρουν το κόστος διανομής από τις βιομηχανίες. Αυτό σημαίνει ότι οι βιομηχανίες θα δουλεύουν με αλυσίδες οι οποίες θα καλύπτουν μια γεωγραφική περιοχή. Αυτό θα βοηθήσει να λυθεί ένα σημαντικό πρόβλημα για τις βιομηχανίες αφού οι Marketers δε θα έχουν το άγχος τι θα ζητήσει ο ενδιαμέσος για να προχωρήσει το προϊόν.

Ο μοναδικός τρόπος να αντιδράσει η βιομηχανία είναι η συμπίεση κόστους, σε τέτοιο βαθμό μάλιστα, ώστε τα προϊόντα να είναι ανταγωνιστικά κατά προς τις τιμές, κάτι που μπορεί να εξασφαλίσει μια ξένη αλυσίδα.

Είναι επίσης σημαντικό, το πώς μεταφράζεται η συμπίεση κόστους για μια πολυεθνική και για μια ελληνική εταιρεία. Για μια πολυεθνική η συμπίεση κόστους σημαίνει αυξημένη παραγωγικότητα και επενδύσεις, ενώ για μια ελληνική μεταφράζεται σε περιορισμό του αριθμού των απασχολουμένων, του κόστους διαφήμισης, όχι έξοδα έρευνας κ.λπ.

Ένα απλό παράδειγμα του θέματος. Ας υποθέσει κάποιος πως έρχεται μια ξένη αλυσίδα, η οποία προσφέρει υπηρεσίες που σήμερα οι βιομηχανίες πληρώνουν στις ελληνικές αλυσίδες (π.χ. προβολή προϊόντων στο κατάστημα κ.ά.). Σ' αυτή την περίπτωση θα μπορεί η βιομηχανία να δώσει το προϊόν της σε χαμηλότερη τιμή. Έτσι, πιθανόν να είναι ανταγωνιστική στην τιμή και δε θα συμφέρει την ξένη εταιρεία να φέρει τα προϊόντα απ' έξω

ώστε να κερδίσει ένα μικρό περιθώριο κέρδους.

Όσον αφορά τις ελληνικές εταιρείες, το χονδρεμπόριο σημείωσε μείωση και στασιμότητα γιατί κατά ένα μεγάλο μέρος δεν κατάφερε ν' ακολουθήσει την τεχνολογική πρόοδο και εξέλιξη και βασίστηκε στην παραδοσιακή μέθοδο του παρελθόντος. Πολλοί παραγωγοί παραπονιούνται ότι οι χονδρέμποροι δεν προωθούνται προτιμώντας τους και περιορίζονται μόνο στη λήψη παραγγελιών. Δεν διατηρούν ικανοποιητικά αποθέματα ώστε να διεκπεραιώνουν ταχύτατα τις παραγγελίες των πελατών. Δεν εφοδιάζουν την παραγωγή με τις πιο πρόσφατες πληροφορίες για τους καταναλωτές και τους ανταγωνιστές. Δεν διαθέτουν εκπαιδευμένο μανάτζμεντ και πωλητές και δεν προσπαθούν να μειώσουν το κόστος λειτουργίας τους και για αυτό χρεώνουν πάρα πολύ για τις υπηρεσίες τους. Είναι αλήθεια ότι το χονδρεμπόριο δεν επωφελήθηκε από τη νέα τεχνολογία και τις μεταβολές στη δομή του λιανικού εμπορίου. Δεν κατάφερε να προσαρμοστεί άριστα στις μεταβολές του περιβάλλοντος της αγοράς.

Πολλοί όμως προοδευτικοί χονδρέμποροι, για να αντιμετωπίσουν τις πιέσεις τόσο των παραγωγών όσο και των λιανοπωλητών και των αυξημένων εξόδων προσωπικού, άρχισαν να εισάγουν νέες μεθόδους και υψηλή τεχνολογία στη διαδικασία του χονδρεμπορίου. Έτσι διαθέτουν αυτόματο έλεγχο αποθεμάτων και αυτόματη λήψη παραγγελιών με τη βοήθεια ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη συνέχεια γίνεται αυτόματη επιλογή των

προϊόντων και μεταφορά, συλλογή στον τόπο φόρτωσης, όπως επίσης με αυτόματο τρόπο ταξινομούνται στα μέσα μεταφοράς. Πολλοί χονδρέμποροι χρησιμοποιούν επίσης ηλεκτρονικούς διερευνητές για τη λειτουργία του λογιστηρίου, τον έλεγχο των αποθεμάτων, την αποστολή λογαριασμών στους πελάτες και την πρόβλεψη της ζήτησης των προϊόντων. Παρέχουν πολλές συμβουλές στους πελάτες τους λιανοπωλητές εμπορικής, οικονομικής και τεχνικής φύσης. Επίσης παρέχουν συμβουλές σχετικά με την επιλογή της τοποθεσίας και ακόμη και της μελέτης του καταστήματος. Εκτός από τις υπηρεσίες του μανάτζμεντ, το χονδρεμπόριο μπορεί να προσφέρει και νομική βοήθεια για νέες μακροχρόνιες συμβάσεις ακινήτων (leasing) ή για την αναθεώρηση παλαιών συμβάσεων μίσθωσης ακινήτων. Ακόμη προσφέρουν βοήθεια στην εκπαίδευση πωλητών, στη διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και γενικότερα στο merchandising της επιχείρησης. Οι λειτουργίες αυτές είναι απαραίτητες, γιατί η ανάπτυξη και η πρόοδος του λιανικού εμπορίου αποτελεί προϋπόθεση για την επιβίωση και του χονδρεμπορίου.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παραθέτουμε παρακάτω μια αναλυτική παρουσίαση της αποθήκης, του σκοπού της και των λειτουργιών όπως έχει διαμορφωθεί σήμερα στα πλαίσια της Ε.Ο.Κ.

ΑΠΟΘΗΚΗ

ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ

ΠΡΕΠΕΙ Η ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΝΑ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΦΥΛΑΧΘΕΙ ΑΠΟ ΜΗΧΑΝΙΚΗ ΦΘΟΡΑ Ή ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ ΑΛΛΗ ΑΛΛΟΙΩΣΗ.

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

- * ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΣΦΑΛΗΣ ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΣ ΧΩΡΟΣ, ΓΙΑ ΝΑ ΕΜΠΟΔΙΣΘΕΙ Η ΖΗΜΙΑ Ή Η ΑΛΛΟΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ Η ΧΡΗΣΗ Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΠΟΔΕΣΜΕΥΣΗΣ.
- * ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΞΕΤΑΖΕΤΑΙ ΠΡΟΣΕΚΤΙΚΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΔΙΑΤΙΘΕΤΑΙ :
 - ΣΩΣΤΟΣ ΤΥΠΟΣ ΠΑΛΕΤΑΣ.
 - ΣΩΣΤΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ & ΟΧΗΜΑΤΑ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΞΑΣΦΑΛΙΣΘΕΙ ΟΤΙ ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΙΝΔΥΝΟΣ ΖΗΜΙΑΣ ΑΠΟ ΔΟΝΗΣΕΙΣ, STOCK, ΔΙΑΒΡΩΣΗ, ΑΠΟ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ Ή ΑΛΛΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ.
- * ΤΑ ΥΛΙΚΑ ΣΤΙΣ ΑΠΟΘΗΚΕΣ ΠΡΕΠΕΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΝΑ ΕΛΕΓΧΩΝΤΑΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΕΛΕΓΧΘΕΙ ΜΗΠΩΣ ΕΧΟΥΝ ΥΠΟΣΤΕΙ ΚΑΠΟΙΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΑΛΛΟΙΩΣΗ.
- * Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΤΑΙ.

Τ Α Υ Τ Ο Π Ο Ι Η Σ Η

- * ΤΟ ΜΑΡΚΑΡΙΣΜΑ & ΤΟ ΕΤΙΚΕΤΑΡΙΣΜΑ ΤΩΝ ΥΛΙΚΩΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΦΩΝΟ ΜΕ ΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ, ΝΑ ΕΧΕΙ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΚΑΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΣΥΜΦΩΝΟ ΜΕ ΤΙΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ.
- * Η ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΑΡΑΜΕΝΕΙ ΑΝΑΛΛΟΙΩΤΗ ΜΕ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΤΗΣ ΑΡΧΙΚΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΜΕΧΡΙ ΤΗΝ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΣΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ.
- * ΕΠΙΣΗΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΑΡΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΚΑΝΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΠΟΥ ΚΡΙΘΕΙ ΑΝΑΓΚΑΙΟ.

Σ Υ Σ Κ Ε Υ Α Σ Ι Α

- * ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΕΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΕΤΕΙ ΩΣΤΕ ΝΑ ΠΡΟΦΥΛΑΣΣΕΤΑΙ ΑΠΟ ΥΓΡΑΣΙΑ, ΕΓΚΙΒΩΤΙΣΜΟΣ, ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ ΚΡΑΔΑΣΜΟΥΣ Κ.Λ.Π. ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΙΝΕΤΑΙ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΓΡΑΠΤΕΣ ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΕΣ.

Α Π Ο Σ Τ Ο Λ Η

- * ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΜΙΚΡΟ ΧΡΟΝΟ ΖΩΗΣ Ή ΕΚΕΙΝΑ ΠΟΥ ΧΡΕΙΑΖΟΝΤΑΙ ΕΙΔΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΚΑΤΑΓΡΑΦΟΥΝ ΚΑΙ ΝΑ ΕΧΟΥΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΕΤΑΧΕΙΡΗΣΗ, ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΕ ΟΛΕΣ ΤΙΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ. ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΑΜΒΑΝΕΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΑΛΛΑΓΕΣ ΚΑΙΜΑΤΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΑΠΟΘΗΚΗΣ

1. Μεγιστοποίηση της Ικανοποίησης των Απαιτήσεων του Πελάτη

- Ελαχιστοποίηση Ελλείψεων
- Ταχύτερη Εξυπηρέτηση
- Δυνατότητα Ανιχνευσιμότητας
- Εξωτερική Συσκευασία Παραγγελίας

2. Μείωση του Κόστους των Υψηλών Αποθεμάτων

- Σημείο Παραγγελίας
- Οικονομική Παραγγελία
- Ακρίβεια Απογραφών

3. Προστασία της Ποιότητας του Προϊόντος

- Αξιολόγηση Προμηθευτού
- Συνθήκες Περιβάλλοντος
- FIFO
- Περιοδικός Έλεγχος των Προϊόντων
- Προσεκτικοί Χειρισμοί
- Κατάλληλη Συσκευασία
- Εξασφάλιση τη Μη Ανάμειξης Ακατάλληλων Προϊόντων

- Κατάλληλη Φόρτωση
- Εφαρμογή Συστημάτων Δειγματοληψίας
- Ανιχνευσιμότητα του Προϊόντος
- Επικοινωνία με Προμηθευτή

4. Αξιοποίηση του Χώρου - Μέσων

- Είδος Ραφιών - Διαδρομών
- Σχεδιασμός Παλέτας
- Επιλογή Ανυψωτικού
- Paletizer
- Λοιπές Συσκευές: Μεταφορικές Ταινίες κλπ
- Συσκευές Ελέγχου
- Σχεδιασμός Ράμπας Παραλαβών - Φόρτωσης
- Σχεδιασμός Λογισμικού Πακέτου

5. Αύξηση της Παραγωγικότητας

- Διαχωρισμός Υλικών βάσει Ρυθμού Κυκλοφορίας
- Βελτίωση Τρόπου Παραλαβής των Εμπορευμάτων
- Μείωση Χρόνου Ετοιμασίας των Παραγγελιών
- Μείωση του Χρόνου Φόρτωσης των Οχημάτων
- Μείωση των Δρομολογίων με την Καλύτερη Αξιοποίηση του Χώρου των Οχημάτων
- Εφαρμογή Εξελιγμένων Συστημάτων (Bar Code)
- Μέτρηση Απόδοσης - Follow-up
- Εφαρμογή όπου είναι δυνατόν Αρχών Just in Time

6. Βελτίωση Κλίματος Εργασίας

■ Αποφυγή Συγχίσεως και Λαθών

7. Μείωση Σταματημάτων Παραγωγής από Κακό Προγραμματισμό Παραλαβών Α' Υλικών

■ M. R. P

8. Ασφάλεια από Κινδύνους Κλοπής

9. Ασφάλεια από Επικίνδυνα Υλικά

10. Αύξηση Γυρίσματος Υλικών

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

ΣΤΑΘΕΡΗ ΡΟΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΣΤΑΔΙΑ

ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΤΙΜΗΣ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟ STOCK - OUT

ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΤΥΠΟΙ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΓΙΑ ΣΤΑΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ
ΡΟΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΕΠΟΧΙΑΚΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ IN TRANSIT

ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

M.R.P
MATERIAL REQUIREMENT PLANNING

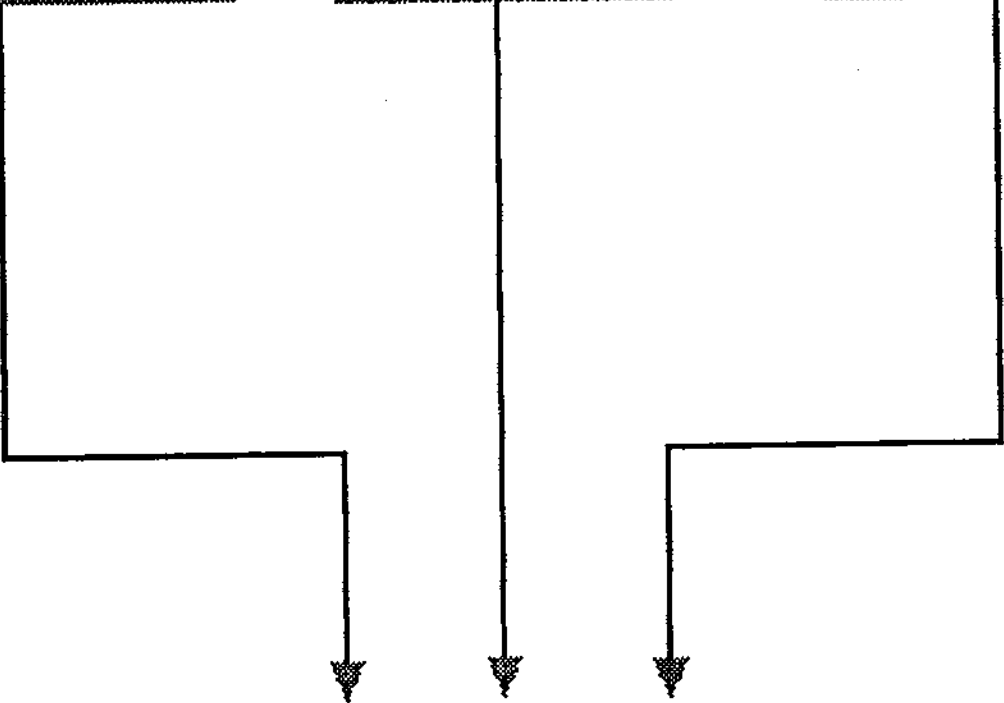
ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ
ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ,
ΠΟΥ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΝΤΑΙ
ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΑΝΩΤΕΡΟΥ ΣΤΑΔΙΟΥ ΤΟΥ
ΟΠΟΙΟΥ ΑΠΟΤΕΛΟΥΝ ΜΕΡΟΣ

ΚΥΡΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ Μ.Ρ.Ρ

ΔΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

MASTER
PRODUCTION
PLAN

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ



M.R.P

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΩΝ & ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

MASTER PRODUCTION PLAN

ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΕΣ
ΠΕΛΑΤΩΝ

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

**MASTER PRODUCTION
PLAN**

- ⇒ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΠΑΡΑΧΘΟΥΝ
- ⇒ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ
- ⇒ ΕΝΑΡΞΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
- ⇒ ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ

ΥΛΙΚΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΘΕΙ

ΠΟΤΕ
ΠΑΡΑΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ

ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ
ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΥΛΙΚΟ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΜΕΓΕΘΟΣ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΘΕ
ΥΛΙΚΟΥ

ΔΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

```
graph TD; A[ΔΟΜΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ] --> B[BILL OF MATERIAL]; A --> C[PRODUCT STRUCTURE TREE];
```

**BILL OF
MATERIAL**

**PRODUCT
STRUCTURE
TREE**

ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ Μ.Ρ.Ρ

ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

ΜΕΓΙΣΤΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ
ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΒΕΛΤΙΩΝΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΟΥ

- α) Τα Σωστά Υλικά
- β) Τις Σωστές Ποσότητες
- γ) Στον Σωστό Χρόνο
- δ) Παρακολούθηση Παραγωγικής Διδάσκιας

CHECK LIST ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ Μ.Ρ.Ρ

- ΤΑ ΑΝΑΦΕΡΘΕΝΤΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ ΟΝΤΩΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ;
- ΤΗΡΟΥΝ ΤΙΣ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ;
- ΕΧΕΙ ΛΗΦΘΕΙ ΥΠ' ΟΨΗ STOCK ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ;
- ΕΧΕΙ ΛΗΦΘΕΙ ΥΠ' ΟΨΗ ΤΟ Ε. Ο. Q;
- ΕΧΟΥΝ ΛΗΦΘΕΙ ΥΠ' ΟΨΗ ΤΑ STANDARD ΜΕΓΕΘΗ
(π.χ. 100 τεμ./ κιβώτιο);
- ΕΧΟΥΝ ΛΗΦΘΕΙ ΥΠ' ΟΨΗ ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΚΛΙΜΑΚΟΣ;
- ΕΧΟΥΜΕ ΥΠΟΛΟΓΙΣΕΙ ΤΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΣΚΑΡΤΩΝ;
(π.χ. ο πελάτης μπορεί να δεχθεί λίγες μονάδες επιπλέον ή λιγότερες;)
- Ο ΧΡΟΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΟΝΤΩΣ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ Η' ΜΗΠΩΣ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΑΛΛΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΕΣ;
- ΠΟΣΟ ΑΞΙΟΠΙΣΤΟΣ ΕΙΝΑΙ Ο ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ;
(εναλλακτικές λύσεις σε περίπτωση καθυστερήσεων)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Ph. D. "ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ"
ΠΕΙΡΑΙΑΣ 1990
2. ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΑΝΑΛΥΣΗ & ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ" ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΙΟΥΛΙΟΣ 1980
3. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ *
PHILIP KOTLER "MARKETING MANAGMEND" N.J. 1980

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

1. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ "ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ
MANATZMENT"
2. ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Ph. D.
3. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ *

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

1. ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ "ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ Ή ΜΕΣΑΙΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ" 1978
2. ΑΓΓΕΛΟΣ Α. ΤΣΑΓΚΛΑΓΚΑΝΟΣ "ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,
ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ"
3. Ε.Β.Ε.Α. - ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ. -
1989

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

1. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ *
KOHEN MAURICE "ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ" 1971

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

1. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ *
2. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ Ε.Ο.Κ - PERFORMANCE - COPYRIGHT 1993

(*) Όλη η ξένη βιβλιογραφία είναι από βιβλία και έρευνες του Πανεπιστημίου George Washington University.