

**Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**«Τα Δίκτυα Διανομής και Μεταφορών Παραγωγικών  
Μονάδων Τοπικών Προϊόντων και τροφίμων »**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΜΑΡΚΑΚΗ ΠΟΛΥΞΕΝΗ  
ΜΙΧΑΗΛ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ  
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΓΕΩΡΓΟΥΔΑΚΗ ΕΛΕΝΗ**

**ΠΑΤΡΑ, 2007**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

### **Α΄ ΜΕΡΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ**

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

1.1 Έννοια δικτύων διανομής και καναλιών διανομής.....	9
1.2 Διοικητικές Καινοτομίες στη διανομή και διαχρονική εξέλιξη συστημάτων διανομής.....	12
1.3 Γιατί αναπτύσσονται τα κανάλια διανομής.....	13
1.4 Το περιβάλλον της επιχειρηματικής λειτουργίας της διανομής.....	13
1.5 Οι σκοποί, οι στόχοι και οι λειτουργίες της διανομής.....	17
1.5.1 Σκοποί καναλιών διανομής.....	17
1.5.2 Στόχοι των καναλιών διανομής.....	17
1.5.3 Λειτουργίες των καναλιών διανομής.....	19
1.6 Τύποι διανομής και τύποι δομής καναλιών διανομής.....	20
1.6.1 Τύποι διανομής.....	20
1.6.1.1 Franchising.....	21
1.6.2 Τύποι δομής καναλιών διανομής.....	23
1.7 Βασικοί φορείς, οι λειτουργίες τους και τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας.....	25
1.8 Ροές.....	27
1.8.1 Ροές στο κανάλι διανομής.....	27
1.8.1.1 Οι χονδρέμποροι .....	29
1.8.2.2 Οι λιανέμποροι .....	30
1.8.2 Ροές στα κανάλια Marketing.....	30
1.9 Βασικοί κανόνες για μια συνεργασία στα κανάλια διανομής.....	32

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

2.1 Ορισμός και σκοπός της Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics).....	35
2.2 Οι δραστηριότητες της Εφοδιαστικής Διαχείρισης(logistics).....	35
2.3 Η στρατηγική της Εφοδιαστικής Διαχείρισης(logistics).....	37
2.4 Εφοδιαστική Αλυσίδα (Supply Chain Management).....	38
2.4.1 Δομή της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	38
2.5 Μεταφορές.....	39

2.5.1 Το σύστημα μεταφορών.....	40
2.5.1.1 Κύρια μεταφορικά μέσα.....	42
2.5.2 Κοστολόγηση μεταφορών.....	47
2.5.3 Έλεγχος των μεταφορών .....	49
2.5.4 Συνεργασίες μεταξύ μεταφορέων και αποστολέων.....	50
2.5.5 Εξαγωγές- Εισαγωγές.....	51
2.5.5.1 Διεθνείς μεταφορές.....	52
2.5.5.2 Απαραίτητες προϋποθέσεις για την βελτίωση της διεθνούς μεταφοράς...53	
2.5.6 Τύποι μοναδοποίησης φορτίου.....	54

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

3.1 Σχέση δικτύων διανομής και Marketing.....	57
3.2 Τα άμεσα κανάλια διανομής (short distribution channel).....	58
3.3. Τα έμμεσα κανάλια διανομής (long distribution channel).....	60
3.4 Σχέση φυσικής διανομής (logistics) και Marketing.....	61
3.5 Σχεδιασμός δικτύων διανομής.....	63
3.5.1 Τελικοί Αγοραστές και Σχεδιασμός δικτύου διανομής.....	63
3.5.2 Οι αποφάσεις για τον σχεδιασμό ενός συστήματος διανομής.....	64
3.6 Στρατηγικές δικτύων διανομής.....	70

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

4.1 Η σημασία των τοπικών προϊόντων.....	72
4.2 Προβολή τοπικών προϊόντων .....	74
4.2.1 Αγορά στόχος των τοπικών προϊόντων.....	74
4.2.2 Αδυναμίες και τρόποι βελτίωσης Marketing τοπικών προϊόντων.....	74
4.2.3 Πολιτική Marketing για τα τοπικά προϊόντα .....	76
4.2.4 Μέσα- Τρόποι για την προβολή τοπικών προϊόντων .....	77
4.3 Πιστοποιητικά Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	78
4.3.1 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης-ΠΟΠ.....	78
4.3.2 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη-ΠΓΕ.....	78
4.3.3 Ειδικά Παραδοσιακά Εγγυημένα-ΕΠΠΕ.....	78

## **Β΄ ΜΕΡΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ**

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

1.1 Σκοπός και στόχοι της Έρευνας.....	82
1.2 Είδος Έρευνας.....	82
1.3 Εργαλείο της Έρευνας.....	82
1.4 Δείγμα Έρευνας.....	83
1.5 Τρόποι συλλογής δεδομένων.....	83
1.6 Εμπόδια- Δυσκολίες.....	84

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο**

2. CRETA FARM.....	86
--------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο**

3. Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	91
-------------------------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

4. Κτήμα Εύχαρις.....	96
-----------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο**

5. ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.....	101
--------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο**

6. ΧΕΛΜΟΣ.....	106
----------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο**

7. Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ.....	111
--------------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο**

8. Ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ.....	115
--------------------------	-----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο**

9.1 Σύγκριση- Συμπεράσματα –Προτάσεις.....	120
--	-----

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

## **ΠΙΝΑΚΕΣ**

### **Α΄ ΜΕΡΟΣ**

Πίνακας 1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον franchisor.....	22
Πίνακας 1.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον franchisee.....	22
Πίνακας 2.4 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Μέσων Μεταφοράς.....	47

### **Β΄ ΜΕΡΟΣ**

Πίνακας 2.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	88
--	----

Πίνακας 2.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην CRETA FARM.....	89
Πίνακας 3.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	93
Πίνακας 3.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	93
Πίνακας 4.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	98
Πίνακας 4.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στο Κτήμα Εύχαρις.....	98
Πίνακας 5.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	104
Πίνακας 5.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.....	104
Πίνακας 6.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	108
Πίνακας 6.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην ΧΕΛΜΟΣ.....	108
Πίνακας 7.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	113
Πίνακας 7.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ.....	113
Πίνακας 8.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς.....	118
Πίνακας 8.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ.....	118
Πίνακας 9.1 Οι ενδιάμεσοι του εσωτερικού.....	121
Πίνακας 9.2 Οι ενδιάμεσοι του εξωτερικού.....	122
Πίνακας 9.3 Μείωση κόστους με την χρήση ενδιάμεσων.....	123
Πίνακας 9.4 Κύριες δραστηριότητες Εφοδιαστικής Διαχείρισης.....	124
Πίνακας 9.5 Μεταφορικά Μέσα.....	125
Πίνακας 9.6 Βασικές Παράμετροι Σύνθεσης του κόστους.....	126
Πίνακας 9.7 Μέσα προβολής Προϊόντων.....	128
Πίνακας 9.8 Πιστοποιητικά Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	129
Πίνακας 9.9 Πιστοποιητικά.....	130

## **ΣΧΗΜΑΤΑ**

### **Α΄ ΜΕΡΟΣ**

Σχήμα 1.1 Εναλλακτικά Κανάλια Διανομής για Βιομηχανικά Προϊόντα.....	10
Σχήμα 1.2 Εναλλακτικά Κανάλια Διανομής Καταναλωτικών αγαθών.....	11

Σχήμα 1.3 Περιβάλλον της Λειτουργίας της Επιχείρησης.....	14
Σχήμα 1.4.α Σχέση στόχων μεταξύ διανομής και επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών .....	18
Σχήμα 1.4.β Ανάγκη ύπαρξης κοινών στόχων.....	19
Σχήμα 1.5 Ο ρόλος του ενδιαμέσου.....	26
Σχήμα 1.6 Κανάλια Διανομής.....	28
Σχήμα 1.7 Ροές στα κανάλια ΜΚΤ.....	31
Σχήμα 2.1 Σχέση μεταξύ κύριων και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων.....	37
Σχήμα 2.2 Δομή Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	39
Σχήμα 2.3 Το σύστημα Μεταφορών και το Περιβάλλον του.....	42
Σχήμα 3.1 Η ιεραρχική σχέση μεταξύ των τριών επιπέδων αποφάσεων.....	65
Σχήμα 3.2 Γενική Διαδικασία Σχεδιασμού Καναλιών Διανομής.....	66
Σχήμα 3.3 Πλήρης Διαδικασία Σχεδιασμού Συστημάτων/ Καναλιών Διανομής..... .....	69

## **Β΄ ΜΕΡΟΣ**

Σχήμα 2.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της CRETA FARM.....	87
Σχήμα 3.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου.....	91
Σχήμα 4.1 Εφοδιαστική αλυσίδα του κτήματος Έυχαρις.....	97
Σχήμα 5.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.....	102
Σχήμα 6.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της ΧΕΛΜΟΣ.....	107
Σχήμα 7.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ.....	111
Σχήμα 8.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της Ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ.....	117

## **Εισαγωγή**

Το θέμα το οποίο πραγματεύεται η παρούσα εργασία αφορά τα “δίκτυα διανομής και μεταφορών παραγωγικών μονάδων τοπικών προϊόντων και τροφίμων”. Συγκεκριμένα, στο πρώτο μέρος αναλύονται οι έννοιες των δικτύων διανομής, της μεταφοράς, η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ με τη φυσική διανομή (logistics) και η σχέση μεταξύ του μάρκετινγκ και των δικτύων διανομής. Στη συνέχεια, αναφέρονται, τα προγράμματα της Ε.Ε για τα τοπικά προϊόντα και δίνεται η σημασία των τοπικών προϊόντων, ο τρόπος με τον οποίο προβάλλονται και τα πιστοποιητικά τα οποία χορηγούνται από διάφορους οργανισμούς και εταιρίες πιστοποίησης.

Στο δεύτερο μέρος, γίνεται μια ποιοτική και ποσοτική έρευνα στην οποία εξετάζονται επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα σε διάφορα μέρη της Ελλάδος. Μέσω της έρευνας αυτής διεξάγονται συμπεράσματα που αφορούν το θέμα, και γίνεται σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που βοηθά στην κατανόηση των παραπάνω εννοιών που αναπτύσσονται. Τέλος, διαπιστώνεται αν και με ποιο τρόπο εφαρμόζονται οι θεωρητικές έννοιες, σχετικά με τα δίκτυα διανομής και μεταφορών, καθώς και τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα Στήριξης στα ελληνικά τοπικά προϊόντα που εξετάζουμε.

# **Α΄ ΜΕΡΟΣ**





## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> ΔΙΑΝΟΜΗ**

**Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται:**

- Έννοια δικτύων διανομής και καναλιών διανομής
- Διοικητικές καινοτομίες που έλαβαν χώρα στη λειτουργία διανομής και διαχρονική εξέλιξη συστημάτων διανομής
- Γιατί αναπτύσσονται τα κανάλια διανομής
- Το περιβάλλον της επιχειρηματικής λειτουργίας της διανομής
- Οι σκοποί, οι στόχοι και οι λειτουργίες της διανομής
- Τύποι διανομής και τύποι δομής καναλιών διανομής
- Βασικοί φορείς εμπορίας, οι λειτουργίες τους και τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας
- Ροές
- Βασικοί κανόνες για μια συνεργασία στα κανάλια διανομής

## 1.1. Έννοια δικτύων διανομής και καναλιών διανομής

Ξεκινώντας το κεφάλαιο της διανομής θα πρέπει να ορίσουμε τις έννοιες δίκτυα διανομής και κανάλια διανομής.

Σύμφωνα με τον Rosenbloom, ένα δίκτυο διανομής είναι η εξωτερική οργάνωση επαφής της οποίας οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις της διοίκησής της αποβλέπουν στην επίτευξη των στόχων της διανομής. (Παπαβασιλείου- Μπαλτάς, 2003). Λέγοντας εξωτερική οργάνωση επαφής νοείται ότι το δίκτυο διανομής υπάρχει έξω από την επιχείρηση, δηλαδή δεν αποτελεί μέρος της εσωτερικής οργανωτικής δομής. Ο όρος «οργάνωση επαφής» αναφέρεται στις επιχειρήσεις που είναι μέλη του δικτύου διανομής και οι οποίες εμπλέκονται στις λειτουργίες της διαπραγμάτευσης όπου ένα προϊόν ή μια υπηρεσία κινείται από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή. Οι λειτουργίες διαπραγμάτευσης περιλαμβάνουν την αγορά, την πώληση και τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Ως κανάλι διανομής ορίζουμε, το σύνολο των επιχειρησιακών μονάδων, οι οποίες βρίσκονται είτε εντός είτε εκτός του βιομηχανικού οργανισμού, το οποίο ελέγχει τις λειτουργίες που έχουν σχέση με το marketing του προϊόντος. (Γιαννάτος- Ανδριανόπουλος, 2002) Οι λειτουργίες marketing αναφέρονται στην αγορά, την πώληση, τη μεταφορά, την αποθήκευση, την κοστολόγηση, τον επιχειρηματικό κίνδυνο και την παροχή πληροφοριών. Η δομή ενός καναλιού διανομής καθορίζεται σύμφωνα με το ποιες από τις λειτουργίες του marketing θα εκτελεστούν από τους οργανισμούς. Βέβαια, κάποια μέλη των καναλιών διανομής εκτελούν μια μόνο λειτουργία π.χ. οι μεταφορείς μεταφέρουν τα προϊόντα, οι αποθηκάριοι αποθηκεύουν τα προϊόντα κλπ. Αντίθετα, οι χονδρέμποροι ασχολούνται με περισσότερες λειτουργίες.

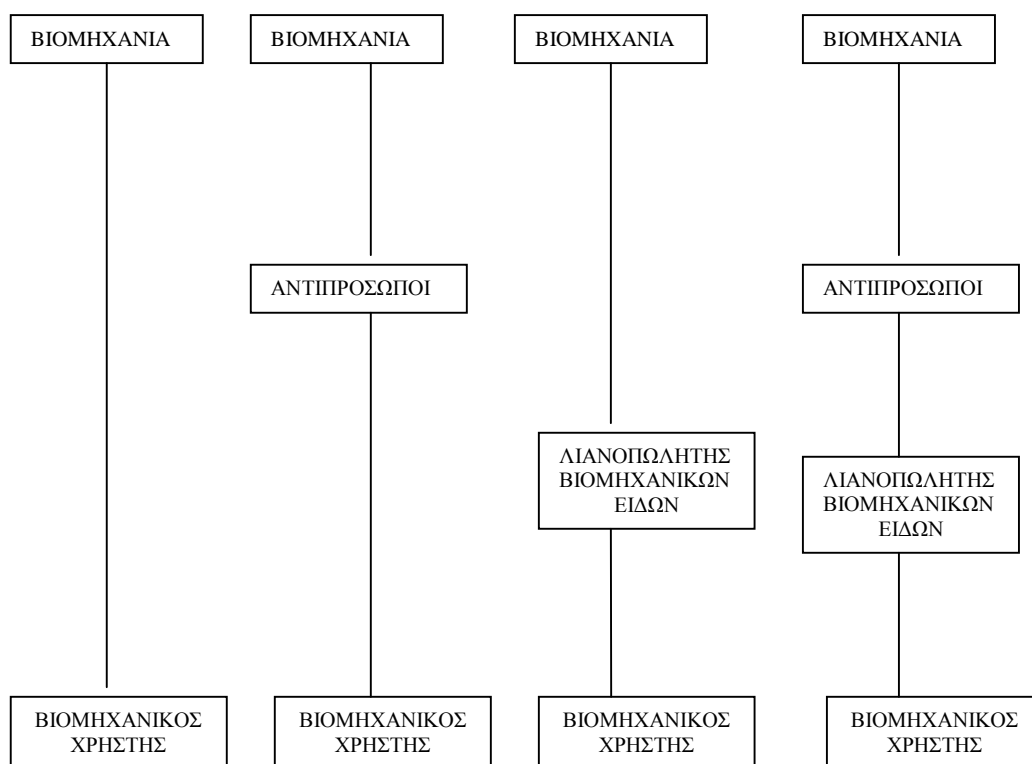
Η δομή του καναλιού διανομής επηρεάζει την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών, την ταχύτητα της παράδοσης και της επικοινωνίας και τέλος το κόστος της λειτουργίας. Παρόλο, που στο άμεσο κανάλι (από τον παραγωγό στο χρήστη) η διοίκηση έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να ελέγχει την αποτελεσματικότητα των λειτουργιών marketing, το κόστος διαχείρισης είναι υψηλότερο και κατά συνέπεια απαιτείται μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων. Ενώ τα έμμεσα κανάλια (αποθηκάριοι,

χονδρέμποροι, λιανέμποροι) αναλαμβάνουν ένα μεγάλο μέρος από το κόστος και τον κίνδυνο, αλλά ο παραγωγός κερδίζει λιγότερα ανά μονάδα προϊόντος.

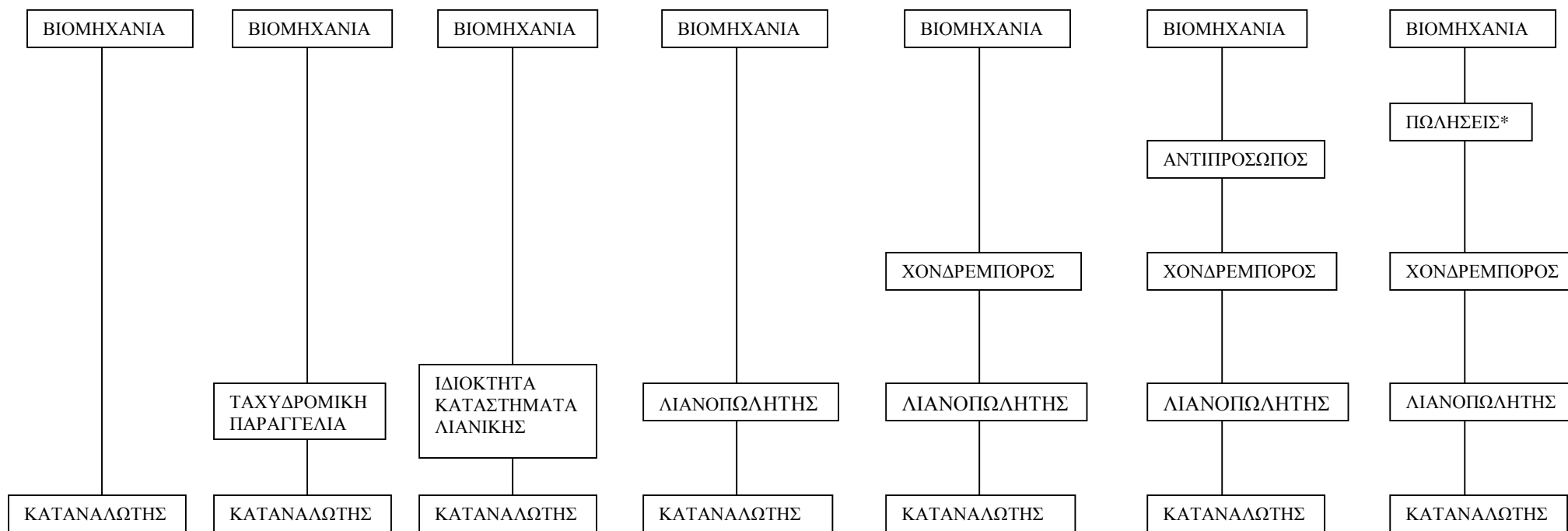
Η δομή του καναλιού εξαρτάται από την φύση του προϊόντος και την αγορά στόχο της επιχείρησης. Τέλος, πρέπει να επισημάνουμε ότι δεν υπάρχει άριστη δομή καναλιού για όλες τις επιχειρήσεις που παράγουν παρόμοια προϊόντα. Η κάθε διοίκηση θα πρέπει να επιλέγει τη δομή του καναλιού μέσα στο πλαίσιο λειτουργίας της εταιρείας, των σκοπών marketing, τη φιλοσοφία της εταιρείας, τις δυνατότητες και τις αδυναμίες της και τις προδιαγραφές της κατασκευαστικής της δυναμικότητας και αποθήκευσης.

Παρακάτω, το σχήμα 1.1 παρουσιάζει εναλλακτικές δομές καναλιών για βιομηχανικά προϊόντα και το σχήμα 1.2 παρουσιάζει έναν αριθμό πιθανών καναλιών διανομής για καταναλωτικά προϊόντα.

**Σχήμα 1.1 : Εναλλακτικά Κανάλια Διανομής για Βιομηχανικά Προϊόντα**



**Πηγή: (Γιαννάτος- Ανδριανόπουλος, 2002)**



**Σχήμα 1.2: Εναλλακτικά κανάλια διανομής καταναλωτικών αγαθών**

**Πηγή: (Γιαννάτος- Ανδριανόπουλος, 2002)**

\*Οι πωλήσεις αποτελούν θυγατρική εταιρία της βιομηχανίας και λειτουργούν σαν κέντρο εσόδων

## **1.2. Διοικητικές καινοτομίες στη διανομή και διαχρονική εξέλιξη συστημάτων διανομής**

Τα κανάλια διανομής εξελίσσονται διαχρονικά ανταποκρινόμενα σε διάφορες αλλαγές τόσο στο εξωτερικό περιβάλλον, όσο και στο εσωτερικό. Αυτές οι αλλαγές αφορούν την τεχνολογία, το πολιτικό και το οικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης και μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τη δομή ενός καναλιού.

Σύμφωνα με τον Perry (1989), ο οποίος έχει παρουσιάσει μια μελέτη για το πώς εξελίχθηκαν διάφορα συστήματα διαχρονικά, τα κανάλια αναπτύχθηκαν ως εξής:(Κυριαζόπουλος, 1996)

### **1. Διανομή Μαζικής Αγοράς (1950-1960)**

Σε αυτό το σύστημα διανομής ο παραγωγός χρησιμοποιεί μόνο το δικό του ανθρώπινο δυναμικό για να φτάσουν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές. Χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι ότι δεν υπάρχουν διαφοροποιημένα τμήματα στην αγορά, και αν υπάρχουν δεν χρειάζονται διαφορετικό χειρισμό.

### **2. Τμηματοποιημένη Διανομή (1970-1980)**

Εδώ, οι παραγωγοί χρησιμοποιούν την άμεση προσωπική πώληση και ένα δίκτυο διανομέων για να φθάσουν στους τελικούς χρήστες των προϊόντων, ενώ στην αγορά εμφανίζονται διαφορετικά τμήματα, γεγονός που επιβάλλει διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης τους.

### **3. Υποτμηματοποιημένη Διανομή (1970-1980)**

Πρόκειται για μια βελτιωμένη μορφή της τμηματοποιημένης διανομής. Εκείνο που τη χαρακτηρίζει επιπλέον, είναι η συμμετοχή στις προσπάθειες των άμεσων πωλήσεων και του δικτύου διανομέων, του άμεσου Μάρκετινγκ.

### **4. Διανομή Μήτρας (1980-1990)**

Σε αυτή τη μορφή διανομής, γίνεται ένας συνδυασμός άμεσων πωλήσεων, δικτύου διανομέων, καταστημάτων λιανικής κ.λ.π, ώστε να γίνει ευκολότερη η διακίνηση των αγαθών. Απευθύνεται σε τμηματοποιημένη αγορά και ο συνδυασμός που κάθε φορά επιλέγεται εξαρτάται από τις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών του κάθε

τιμήματος.

### **1.3. Γιατί αναπτύσσονται τα κανάλια διανομής**

Στην σημερινή εποχή τα κανάλια διανομής κατέχουν ένα σπουδαίο και σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με τον Wroe Alderson ( Factors Governing the Development of Marketing Channels, 1954), οι λόγοι είναι οι εξής:

- 1) Οι ενδιάμεσοι ασχολούνται με την διαδικασία της ανταλλαγής επειδή μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, παρέχοντας τις χρησιμότητες χρόνου (εξοικονόμηση), χώρου (εξασφάλιση) και απόκτησης (αναγκαίων ποσοτήτων)
- 2) Οι ενδιάμεσοι των καναλιών δίνουν την δυνατότητα να αμβλυνθούν οι διαφορές εκτελώντας τις λειτουργίες της κατάταξης και του διαχωρισμού.
- 3) Οι επιχειρήσεις marketing συντονίζουν τις συμφωνίες μέσα στο κανάλι, ώστε να επιτευχθεί η τυποποίηση των συναλλαγών.
- 4) Τα κανάλια διευκολύνουν την διαδικασία αναζήτησης των πελατών.

### **1.4. Το περιβάλλον της επιχειρηματικής λειτουργίας της διανομής**

Τα προβλήματα για τη σωστή λειτουργία της διανομής δημιουργούνται από τρεις βασικούς παράγοντες, οι οποίοι αφορούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και το περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι παράγοντες αυτοί επηρεάζουν περισσότερο την ανάπτυξη των στρατηγικών που αναπτύσσονται για την διανομή. Παρακάτω παρουσιάζονται στο σχήμα 1.3

**Σχήμα 1.3 : Περιβάλλον της Λειτουργίας της Επιχείρησης**



**Πηγή: Παπαβασιλείου- Μπάλτας, 2003**

Οι παράγοντες αυτοί ποικίλλουν σύμφωνα με την οργανωτική δομή, το μέγεθος, τις στρατηγικές, τη φιλοσοφία, τον κλάδο οικονομικής δραστηριότητας της επιχείρησης, καθώς και τις συνθήκες της αγοράς και της διανομής.

**Οι εξωτερικοί παράγοντες της επιχείρησης είναι οι εξής:**

**α) Τοπογραφικοί (γεωγραφικοί), κλιματολογικοί και παράγοντες υποδομής**

Αφορούν στην κατάσταση των εμπορικών δρόμων, το δίκτυο των τηλεπικοινωνιών, τις ταχυδρομικές υπηρεσίες, το έδαφος, τις κλιματολογικές συνθήκες, την υποδομή των μεταφορών, κλπ.

**β) Δημογραφικοί, κοινωνικοί και μορφωτικοί παράγοντες**

Οι παράγοντες αυτοί διαμορφώνουν τις διαφορετικές συνήθειες κατανάλωσης για αρκετά προϊόντα. Αυτά είναι το μέγεθος του πληθυσμού, η ηλικία, το φύλο, κλπ. Κοινωνικοί και μορφωτικοί παράγοντες είναι οι κοινωνικές αξίες, το επάγγελμα,

το μορφωτικό επίπεδο, κλπ.

### **γ) Οικονομικοί παράγοντες**

Αφορούν κυρίως τον παράγοντα ζήτηση, ο οποίος περιλαμβάνει αλλαγές στο βιοτικό επίπεδο, στη ζήτηση μεταξύ των μελών του δικτύου διανομής, στην κινητικότητα των καταναλωτών και στη συμπεριφορά των καταναλωτών πελατών λόγω αλλαγής οικονομικών μεταβλητών.

### **δ) Καινοτομίες σχετικά με την οργάνωση και την διοίκηση, καθώς και το marketing**

Οι καινοτομίες αυτές αναφέρονται στην ανάπτυξη νέων μεθόδων και πρακτικών καθώς και στις διάφορες αλλαγές στο χώρο της διοίκησης, το management και marketing. Οι αλλαγές αυτές επιδρούν σημαντικά στην διαμόρφωση της επιχειρησιακής λειτουργίας της διανομής.

### **ε) Τεχνολογικές καινοτομίες**

Ο παράγοντας αυτός αναφέρεται στην ανάπτυξη νέων τεχνολογιών στον τομέα της πληροφόρησης και νέων μεθόδων- τεχνικών σε διάφορες λειτουργικές περιοχές της διανομής, για παράδειγμα στη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικής διαδικασίας στις παραγγελίες και στην πώληση, διοίκηση αποθεμάτων με τη χρησιμοποίηση ηλεκτρονικών υπολογιστών, κλπ. Επιπλέον, ο παράγοντας αυτός περιλαμβάνει και άλλες νέες τεχνολογίες όπως για παράδειγμα νέες μεθόδους πληρωμών κ.α.

### **στ) Νομικό καθεστώς**

Αφορά τη νομοθετική δομή τόσο σε ευρωπαϊκό, εθνικό, όσο και σε τοπικό επίπεδο, η οποία καθιστά ανελαστική τη λειτουργία της διανομής της επιχείρησης. Η επιχείρηση θα πρέπει να προσαρμόσει τις στρατηγικές της λειτουργίας της διανομής στους περιορισμούς που έχουν τεθεί από το κάθε κράτος. Οι περιορισμοί αυτοί αφορούν κυρίως κανονισμούς κυκλοφορίας, αλλαγές στο νόμο για το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων, μέγιστη περίοδος διατήρησης των προϊόντων σε ορισμένα μέσα συσκευασίας, μεταφορές κλπ.



Σύμφωνα, με τους Μπάλα- Παπαβασιλείου 2003, οι παράγοντες του περιβάλλοντος μεταξύ των επιχειρήσεων είναι οι εξής:

#### **α) Μέλη του δικτύου διανομής**

Μέλη του δικτύου διανομής θεωρούνται οι προμηθευτές, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν τις στρατηγικές της επιχειρησιακής λειτουργίας της διανομής. Οι απαιτήσεις της αγοράς πρέπει να ληφθούν υπόψιν, ώστε να αναπτυχθούν οι κατάλληλες στρατηγικές που να ανταποκρίνονται στην αγορά. Από την άλλη μεριά βρίσκονται οι εμπορικές επιχειρήσεις, οι οποίες εμπλέκονται στην διανομή του έτοιμου προϊόντος της επιχείρησης.

#### **β) Ανταγωνιστές**

Οι ανταγωνιστές μπορεί να εφαρμόζουν τις ίδιες ή διαφορετικές στρατηγικές διανομής. Οι διάφορες στρατηγικές επηρεάζονται από τις απειλές ή τις ευκαιρίες για την επιχείρηση. Ωστόσο, στην επιχείρηση θα πρέπει να ληφθούν όλοι οι ανταγωνιστές υπόψιν, είτε είναι έμμεσοι είτε είναι άμεσοι.

#### **γ) Γραφεία διευκόλυνσεως**

Τα γραφεία διευκόλυνσεως είναι επιχειρήσεις, οι οποίες παρέχουν βοηθητικές υπηρεσίες στις βιομηχανικές επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες αυτές αφορούν τους τομείς πληροφόρησης, διοίκησης (management), μεταφορών, αποθήκευσης, παροχής πιστώσεων, σύναψης ασφαλειών και παροχής άλλων υπηρεσιών. Πρόκειται για υποστηρικτικές λειτουργίες, οι οποίες απαιτούνται για την καλύτερη υλοποίηση της συνολικής λειτουργίας της διανομής της επιχείρησης, για να επιτυγχάνεται η καλύτερη εξυπηρέτηση της αγοράς- στόχου.

#### **Οι ενδοεπιχειρησιακοί παράγοντες είναι οι παρακάτω:**

**α) Μέγεθος της επιχείρησης.** Οι επιχειρήσεις διακρίνονται, ανάλογα με το είδος τους, τη χώρα κλπ, σε μικρού, μεσαίου και μεγάλου μεγέθους. (Θεοδωράτος, 1999)

**β) Τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος marketing.** Εννοούμε το προϊόν (product), την τιμή (price) και την προβολή (promotion).

γ) **Οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης.** Η λειτουργία της διανομής, εξαρτάται από τους στόχους που έχει θέσει η επιχείρηση. Για αυτό το λόγο, οι υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης, όπως οι λειτουργίες marketing, οι λειτουργίες παραγωγής κλπ, αποτελούν ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες. (Παπαβασιλείου, Μπάλτας, 2003)

## **1.5. Οι σκοποί, οι στόχοι και οι λειτουργίες της διανομής**

### **1.5.1 Σκοποί Καναλιών Διανομής**

Σκοπός των καναλιών διανομής είναι, με τα μέσα που διαθέτει, να εξασφαλίζει τη μεταφορά προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, και να μπορεί ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα και γρηγορότερα. Για αυτό τον λόγο, η επιχείρηση εκτελεί μια σειρά από δραστηριότητες, οι οποίες διακρίνονται σε δυο ομάδες και είναι οι εξής:

- α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην μεταβίβαση κυριότητας
- β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, οι οποίες είναι η μεταφορά, η αποθήκευση και ο έλεγχος των αποθεμάτων.

Τα στοιχεία του συστήματος της διανομής έχουν σπουδαίο και σημαντικό ρόλο, καθώς με αυτά παρέχεται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

### **1.5.2 Στόχοι των Καναλιών Διανομής**

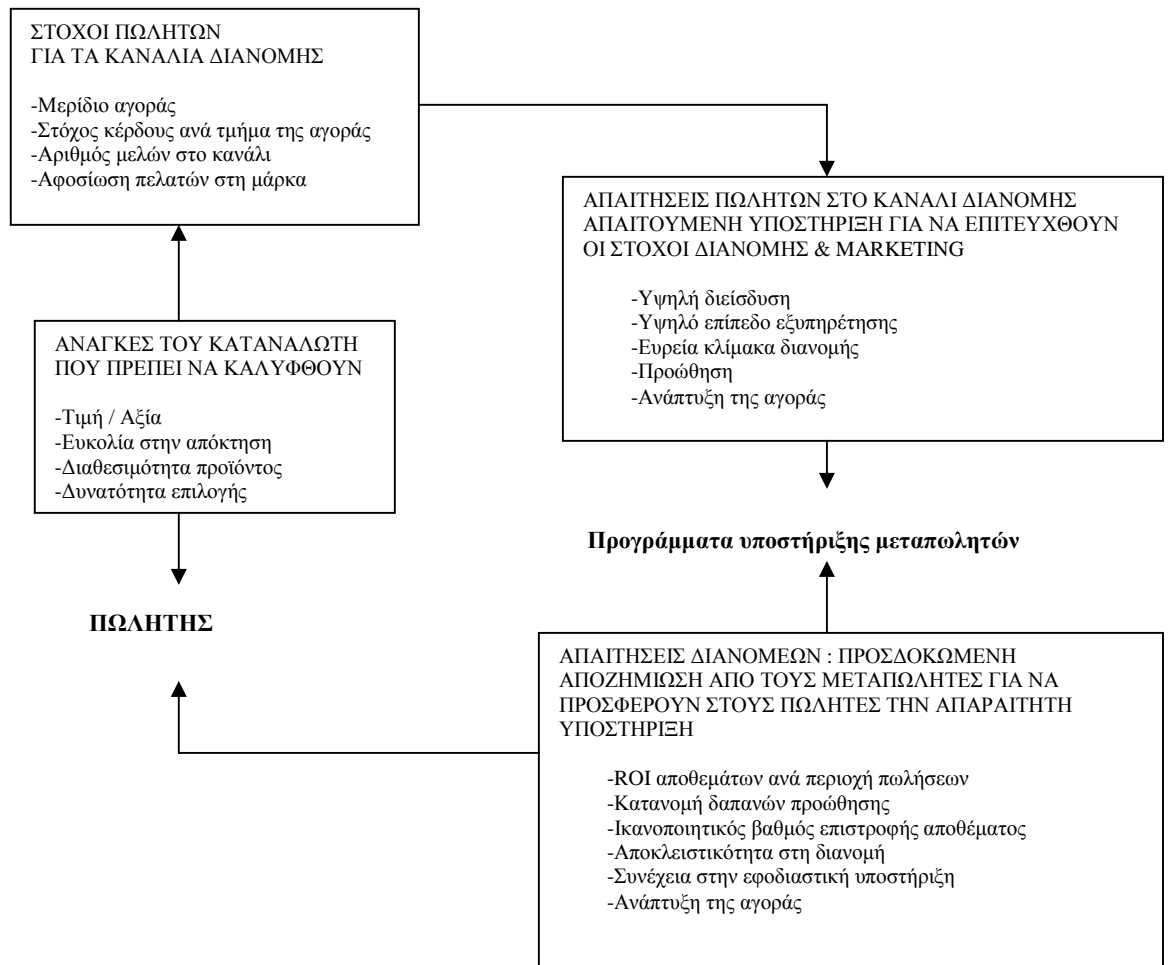
Οι στόχοι που μπορούν να τεθούν στις διανομές αφορούν κυρίως:

- Μείωση του κόστους μεταφοράς ανά τεμάχιο
- Μείωση του χρόνου παράδοσης των προϊόντων
- Μείωση των αποθεμάτων

Παρακάτω στο σχήμα 1.4.α παρουσιάζεται η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους

στόχους των διανομών και στο επιδιωκόμενο επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών.

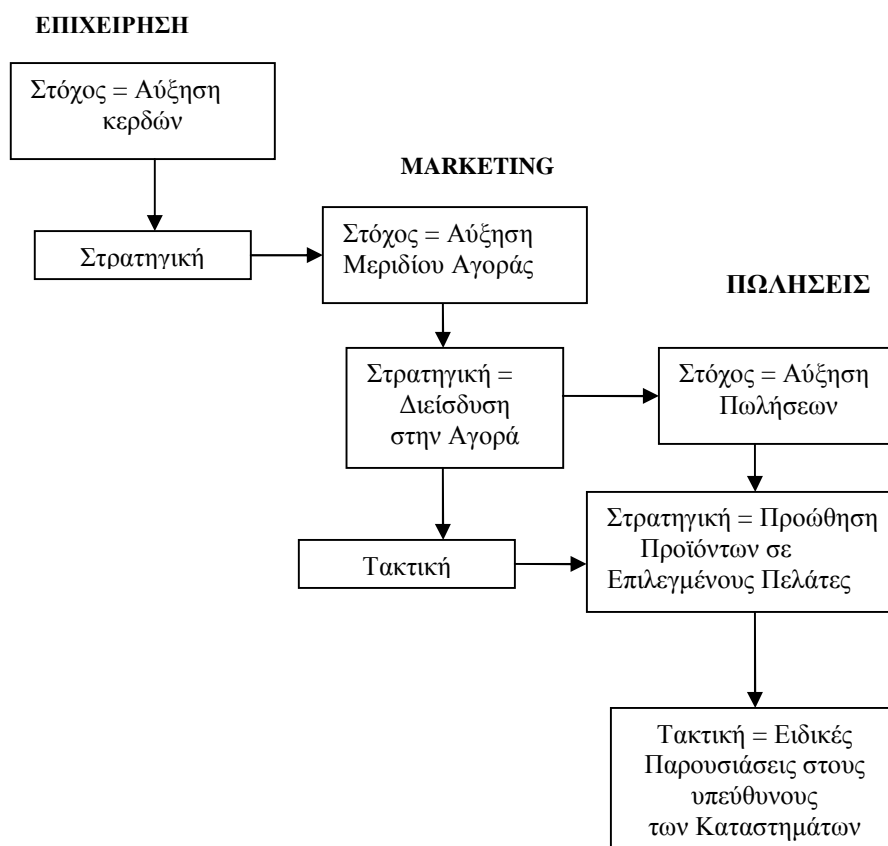
**Σχήμα 1.4 α. Σχέση στόχων μεταξύ διανομής και επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών**



**Πηγή: Γιαννάτος- Ανδριανόπουλος, 2002**

Στο σχήμα 1.4.β παρουσιάζεται η ανάγκη ύπαρξης κοινών στόχων της επιχείρησης και των καναλιών διανομής, ώστε να μεγιστοποιηθεί η ικανοποίηση των πελατών.

**Σχήμα 1.4.β Ανάγκη Ύπαρξης κοινών Στόχων**



**Πηγή: Γιαννάτος- Ανδριανόπουλος, 2002**

### 1.5.3 Λειτουργίες των Καναλιών Διανομής

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω τα κανάλια διανομής είναι δίκτυα τα οποία εξαρτώνται μεταξύ τους και έχουν σαν στόχο την ροή των αγαθών από τον παραγωγό στο σημείο πώλησης ή κατανάλωσης. Για αυτόν το λόγο, τα μέλη του καναλιού πραγματοποιούν κάποιες από τις παρακάτω λειτουργίες:

- 1) Αποθήκευση αγαθών
- 2) Δημιουργία ζήτησης ή πώλησης
- 3) Φυσική διανομή
- 4) Εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- 5) Πίστωση στους πελάτες της

Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής θα πρέπει να πραγματοποιούνται πάντα και όλες, ακόμα και όταν τα μέλη διαφέρουν ανά περίπτωση. Οι λειτουργίες αυτές δεν μπορούν να καταργηθούν ή να αντικατασταθούν για κανένα λόγο.

## **1.6. Τύποι διανομής και τύποι δομής καναλιών διανομής**

### **1.6.1 Τύποι διανομής Καναλιών Διανομής**

Για την διάθεση ενός προϊόντος στους καταναλωτές υπάρχουν τρεις τύποι διανομής και είναι οι εξής:

- i. Ευρεία (εκτεταμένη) διανομή
- ii. Επιλεκτική διανομή
- iii. Εξειδικευμένη διανομή

Στην ευρεία (εκτεταμένη) διανομή το προϊόν πωλείται σε όσο το δυνατόν περισσότερους λιανέμπορους ή χονδρέμπορους. Επιπλέον, η μορφή της διανομής αυτής είναι κατάλληλη για προϊόντα όπως τσίχλες, καραμέλες, αναψυκτικά, τσιγάρα, κλπ. Τα συγκεκριμένα προϊόντα ανήκουν στην κατηγορία των προϊόντων ευκολίας και πωλούνται σε ποικίλα καταστήματα. Επίσης, τα προϊόντα που διακινούνται με την ευρεία διανομή, είναι τα μολύβια, οι συνδετήρες, χαρτί, κλπ. Στην επιλεκτική διανομή ο αριθμός των καναλιών που μπορούν να διανέμουν το προϊόν είναι περιορισμένος. Συνήθως την επιλέγουν επιχειρήσεις καταναλωτικών αγαθών οι οποίες έχουν μεγάλη φήμη. Έτσι, με την προσεκτική επιλογή των χονδρεμπόρων ή/και των λιανέμπορων ο κατασκευαστής μπορεί να συγκεντρωθεί στους επικερδείς πελάτες και να αναπτύξει σταθερές εργασιακές σχέσεις για να εξασφαλίσει το επίπεδο διακίνησης προϊόντος. Επιπλέον, ο παραγωγός μπορεί να περιορίσει τον

αριθμό των λιανεμπορικών καταστημάτων όταν το προϊόν χρειάζεται εξειδικευμένη πώληση. Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιείται για προϊόντα όπως τα ρούχα, τηλεοράσεις έπιπλα, κλπ.

Στην εξειδικευμένη διανομή, ο εξειδικευμένος Franchiser παίρνει ένα και μοναδικό προϊόν για να το πωλήσει σε μια γεωγραφική περιοχή. Συνήθως, τα προϊόντα αυτά είναι αυτοκίνητα πολυτελείας, επώνυμα έπιπλα, ρούχα υψηλής ραπτικής. Το είδος αυτής της διανομής χρησιμοποιείται από τον κατασκευαστή όταν θέλει πιο επιθετική πώληση από τους χονδρέμπορους ή τους λιανέμπορους, ή ακόμα και όταν είναι σημαντικός ο έλεγχος του καναλιού. Η χρήση αυτού του τύπου διανομής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την ενίσχυση της εικόνας του προϊόντος. Η εξειδικευμένη διανομή λειτουργεί πιο συχνά σε επίπεδο χονδρεμπόρων παρά σε λιανεμπορικό επίπεδο. (Τζωρτζάκης- Τζωρτζάκη, 1998)

#### **1.6.1.1 Franchising**

Αναπτύχθηκε την δεκαετία του 1850 στις ΗΠΑ. Οι λόγοι για τους οποίους αναπτύχθηκε είναι οι εξής:

- Το μέγεθος της χώρας, που δημιούργησε στους παραγωγούς πολλά προβλήματα μεταφοράς και αποθήκευσης για τη διανομή των προϊόντων και την ίδρυση εθνικών οδικών δικτύων.
- Η δυσκολία ανεύρεσης κεφαλαίων για την χρηματοδότηση νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων ή την επέκταση υφισταμένων.

Στην ουσία το Franchising είναι μια μορφή εκχώρησης δικαιώματος, με την οποία ο ιδιοκτήτης (franchisor) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επιτυγχάνει διανομή μέσω εταίρων (franchisees) βάσει ενός συμβολαίου συνεργασίας. Οι δικαιοδόχοι (franchisees) καταβάλλουν μια αμοιβή εισόδου (entry fee) στον δικαιοπάροχο (franchisor) για την υποστήριξη του στο ξεκίνημα της επιχείρησης. Επιπλέον, οι (franchisees) καταβάλλουν ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των ακαθάριστων εσόδων τους ετησίως για την συνεχή υποστήριξη και καθοδήγηση του, καθώς και για τη χρησιμοποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών. (βλ. Μπάλτας-Παπαβασιλείου, σελ.200-201). Η συμφωνία franchising κατοχυρώνεται νομικά με ένα συμβόλαιο. Παρακάτω

στο σχήμα 1.1 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον franchisor και στο σχήμα 1.2 παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον franchisees.

**Πίνακας 1.1 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον franchisor**

<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Καλή υλοποίηση της ίδιας φιλοσοφίας μάρκετινγκ</li><li>• Δυνατότητες γρήγορης επέκτασης</li><li>• Υψηλός βαθμός διανομής</li><li>• Περιορισμένος επιχειρηματικός κίνδυνος όσον αφορά τις πωλήσεις</li><li>• Μεγάλο ενδιαφέρον των μελών στο δίκτυο διανομής για εμπορική επιτυχία</li><li>• Χαμηλά κόστη διανομής</li><li>• Περιορισμένη δέσμευση κεφαλαίων</li></ul> <p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Απαιτείται ισχυρή θέση στην αγορά</li><li>• Απαιτείται υψηλή ποιότητα στην οργάνωση και διοίκηση</li><li>• Συχνά, συμμετοχή του εταίρου στις αποφάσεις</li><li>• Δαπανηρός έλεγχος</li><li>• Περιορισμένη ευελιξία</li></ul>
--

**Πίνακας 1.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα για τον franchisee**

<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Εξασφάλιση από επιχειρηματικό κίνδυνο</li><li>• Πλεονεκτήματα ανταγωνισμού λόγω αποτελεσματικής φιλοσοφίας μάρκετινγκ</li><li>• Ευνοϊκές δυνατότητες εφοδιασμού</li><li>• Συνεχείς συμβουλές μάνατζμεντ</li><li>• Συχνά, η μοναδική δυνατότητα για ανάπτυξη επιχειρηματικής δραστηριότητας</li><li>• Χρηματοοικονομική βοήθεια</li></ul> <p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Σε μεγάλο βαθμό παραίτηση από την ελευθερία του προγραμματισμού</li><li>• Υπευθυνότητα για τον επιχειρηματικό κίνδυνο όσον αφορά τις πωλήσεις</li><li>• Καμία δυνατότητα προσαρμογής ανά περίπτωση</li><li>• Πίεση για τυποποίηση</li><li>• Μεγάλη εργασιακή φόρτιση</li></ul>
---

**Πηγή: (Παπαβασιλείου- Μπάλας, 2003)**

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνα που έγινε από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν τη συμπλήρωση των δικτύων διανομής του προϊόντος τους με το σύστημα Franchising, και στη συνέχεια έχουν ως στόχο την υποκατάσταση του υφιστάμενου δικτύου τους. Οι λόγοι για την συμπλήρωση του δικτύου διανομής είναι οι εξής:

- Η έλλειψη χρηματοοικονομικών πόρων
- Οι συγκρούσεις με τα υφιστάμενα δίκτυα διανομής
- Η πιο αποτελεσματική στόχευση στην αγορά-στόχο με την βοήθεια κοινών προγραμμάτων προβολής και προώθησης.
- Έλλειψη κατάλληλου εξειδικευμένου προσωπικού

Οι επιχειρήσεις οι οποίες εφαρμόζουν το Franchising έχουν πολλά και σημαντικά οφέλη. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι οι πωλήσεις σε εξειδικευμένο εμπορικό δίκτυο, η αύξηση του μεριδίου της αγοράς καθώς και η προσέλκυση και η διατήρηση πελατών.

Εν κατακλείδι, το Franchising θεωρείται η αποτελεσματικότερη μέθοδος σε σύγκριση με την εξυπηρέτηση της διανομής των προϊόντων με την χρησιμοποίηση ιδιόκτητων καταστημάτων ή ανεξάρτητων σημείων πώλησης. Για την επιτυχία ενός συστήματος franchise θα πρέπει να υπάρχει ο καταλληλότερος, αλλά και ο σωστότερος σχεδιασμός υποστήριξης των σημείων πώλησης. Ωστόσο, θα πρέπει να υποστηρίζεται από την κατάλληλη διαφημιστική προβολή, την πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού, τη διεξαγωγή έρευνας Marketing, το σχεδιασμό εγχειριδίων λειτουργίας (για τα σημεία πώλησης) και τον καθορισμό στρατηγικής Marketing. (Παπαβασιλείου- Μπάλτας, 2003).

### **1.6.2 Τύποι δομής Καναλιών Διανομής**

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι δομής καναλιών διανομής, σύμφωνα με τον Κυριαζόπουλο 1996 , οι οποίοι είναι οι εξής:

#### **1) Σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση**



Ισχύει όταν ένα μέλος του καναλιού αναλαμβάνει την ευθύνη πραγματοποίησης οποιασδήποτε ροής, ανάμεσα σε δύο επίπεδα διανομής. Διακρίνεται σε «προς τα εμπρός» και σε «προς τα πίσω». Το μειονέκτημα που παρουσιάζει είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αναλαμβάνουν ευθύνη εκτέλεσης δραστηριοτήτων που δεν έχουν σχέση με τις βασικές τους ικανότητες. Άρα οι επιχειρήσεις εκτελούν αυτές τις δραστηριότητες αναποτελεσματικά.

## **2) Ανάθεση δραστηριοτήτων σε τρίτους-outsourcing**

Ανάθεση δραστηριοτήτων σε τρίτους-outsourcing, το οποίο αποτελεί το ακριβώς αντίθετο από τη σκληρή καθετοποιημένη ολοκλήρωση. Σύμφωνα με τον Williamson, η επιχείρηση προβαίνει σε ανάθεση (outsourcing) όλων των δραστηριοτήτων της αν υπάρχουν εταιρείες που μπορούν να τις πραγματοποιήσουν πιο αποτελεσματικά απ'ότι η ίδια. Η δομή αυτή παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να ελαχιστοποιεί τα πάγια έξοδα. Το μειονέκτημα που εντοπίζεται σε αυτή την δομή καναλιού είναι ότι τα κόστη συναλλαγών, δηλαδή τα κόστη που αφορούν τον σχηματισμό των επιχειρησιακών σχέσεων με τρίτους που προσφέρουν υπηρεσίες outsourcing, είναι υψηλά.

## **3) Μαλακή καθετοποιημένη ολοκλήρωση**

Ο σκοπός του συγκεκριμένου συστήματος είναι να προσφέρει τα απαιτούμενα από τους καταναλωτές επίπεδα εκροών εξυπηρέτησης, διατηρώντας συγχρόνως τα κόστη συναλλαγής σε χαμηλά επίπεδα. Σύμφωνα με τον Stern, διακρίνεται σε διοικούμενα και συμβατικά καθετοποιημένα συστήματα μάρκετινγκ. Στα πρώτα αναπτύσσονται προγράμματα από έναν αριθμό επιχειρήσεων που ως στόχο το συντονισμό των λειτουργιών μάρκετινγκ, ενώ στα δεύτερα ανεξάρτητες επιχειρήσεις διαμορφώνουν τα προγράμματά τους βάσει συμβολαίων, συμβάσεων ή συμφωνιών ώστε να επιτευχθούν οικονομίες του συστήματος. Ο πιο συνηθισμένος τύπος είναι το franchising.

## 1.7 Βασικοί φορείς εμπορίας, οι λειτουργίες τους και τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Παρακάτω, θα αναφερθούμε στα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα οποία αποτελούν τους βασικούς φορείς για την εμπορία των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Παράλληλα, θα αναπτύξουμε και τις λειτουργίες τους.

Τα μέλη που αποτελούν την εφοδιαστική αλυσίδα ενός δικτύου διανομής είναι τα εξής:

- **Παραγωγός**

Είναι αυτός που μετασχηματίζει το προϊόν, προσθέτοντάς του αξία. Η παραγωγή μπορεί να είναι πρωτογενής, δευτερογενής ή τριτογενής.

- **Μεσάζων**

Είναι το άτομο που γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ παραγωγού και τελικού καταναλωτή. Αυτό σημαίνει ότι με τον μεσάζοντα διευκολύνεται η ροή των προϊόντων από τον παραγωγό προς τον τελικό καταναλωτή.

- **Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος**

Εδώ ο μεσάζων μπορεί να ενταχθεί σε μια από τις δυο κατηγορίες. Ο έμπορος μπορεί να αγοράζει απευθείας προϊόντα και αποκτά την κυριότητά τους. Αντίθετα, ο αντιπρόσωπος δεν έχει την κυριότητα των προϊόντων, αλλά είναι ο μεσολαβητής για τη διενέργεια των εμπορικών συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την αλλαγή της κυριότητας.

- **Χονδρέμπορος**

Είναι εκείνος, ο οποίος προμηθεύεται το προϊόν κατευθείαν από τον παραγωγό, τον αντιπρόσωπο ή τον ειδικό συνεργάτη, το αποθηκεύει σε δικές του αποθήκες και ύστερα το προωθεί στο λιανέμπορο.

- **Λιανέμπορος**

Είναι εκείνος, ο οποίος προμηθεύεται το προϊόν είτε κατευθείαν από τον παραγωγό είτε από χονδρέμπορους, αντιπρόσωπους, ειδικούς συνεργάτες και το προωθεί στον τελικό καταναλωτή.

- **Καταναλωτής**

Είναι αυτός, ο οποίος καταναλώνει το παραχθέν προϊόν, είτε σαν τελευταίος κρίκος, είτε σαν ενδιάμεσος κρίκος μετασχηματίζοντάς το σε άλλο προϊόν.

- **Οι ενδιάμεσοι**

Υπάρχουν σε κάθε κανάλι διανομής ανάμεσα στον παραγωγό και στον τελικό καταναλωτή. Η συνεισφορά των ενδιάμεσων και οι λειτουργίες που πραγματοποιούν

κατέχουν σημαντικό ρόλο για την επιχείρηση. Συγκεκριμένα, οι ενδιάμεσοι:

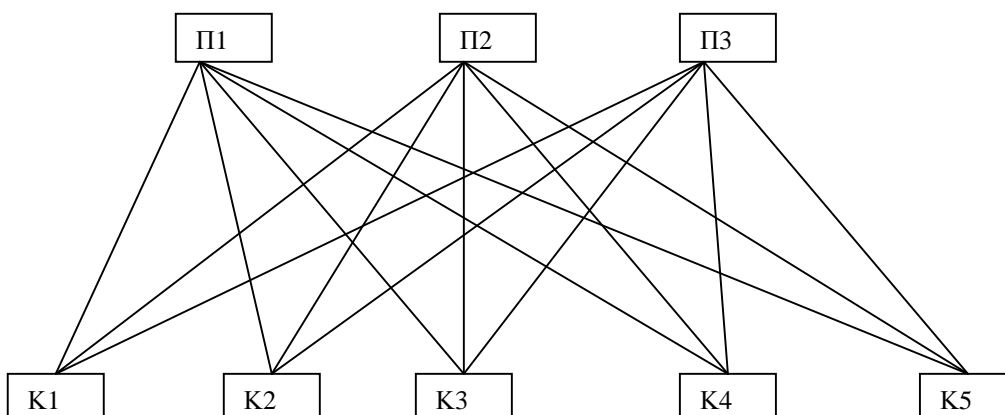
- Βελτιώνουν την αποδοτικότητα της διαδικασίας συναλλαγής
- Προσαρμόζουν την διαφορά στην ποικιλία των ειδών μέσω της διαδικασίας ταξινόμησης
- Διευκολύνουν την διαδικασία αναζήτησης

(Σιώμκος, 2004)

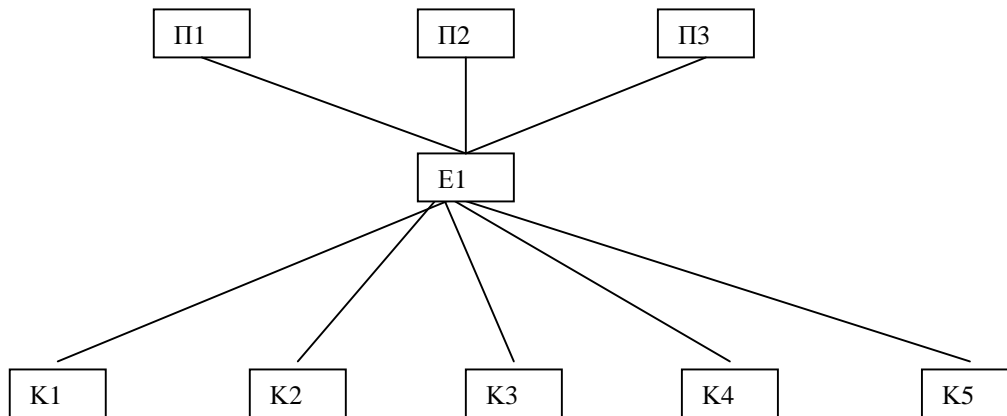
Παρακάτω, στο σχήμα 1.5 παρουσιάζεται ο ρόλος του ενδιάμεσου.

**Σχήμα 1.5 Ο ρόλος του Ενδιάμεσου**

α) Χωρίς ενδιάμεσο



β) Με έναν Ενδιάμεσο



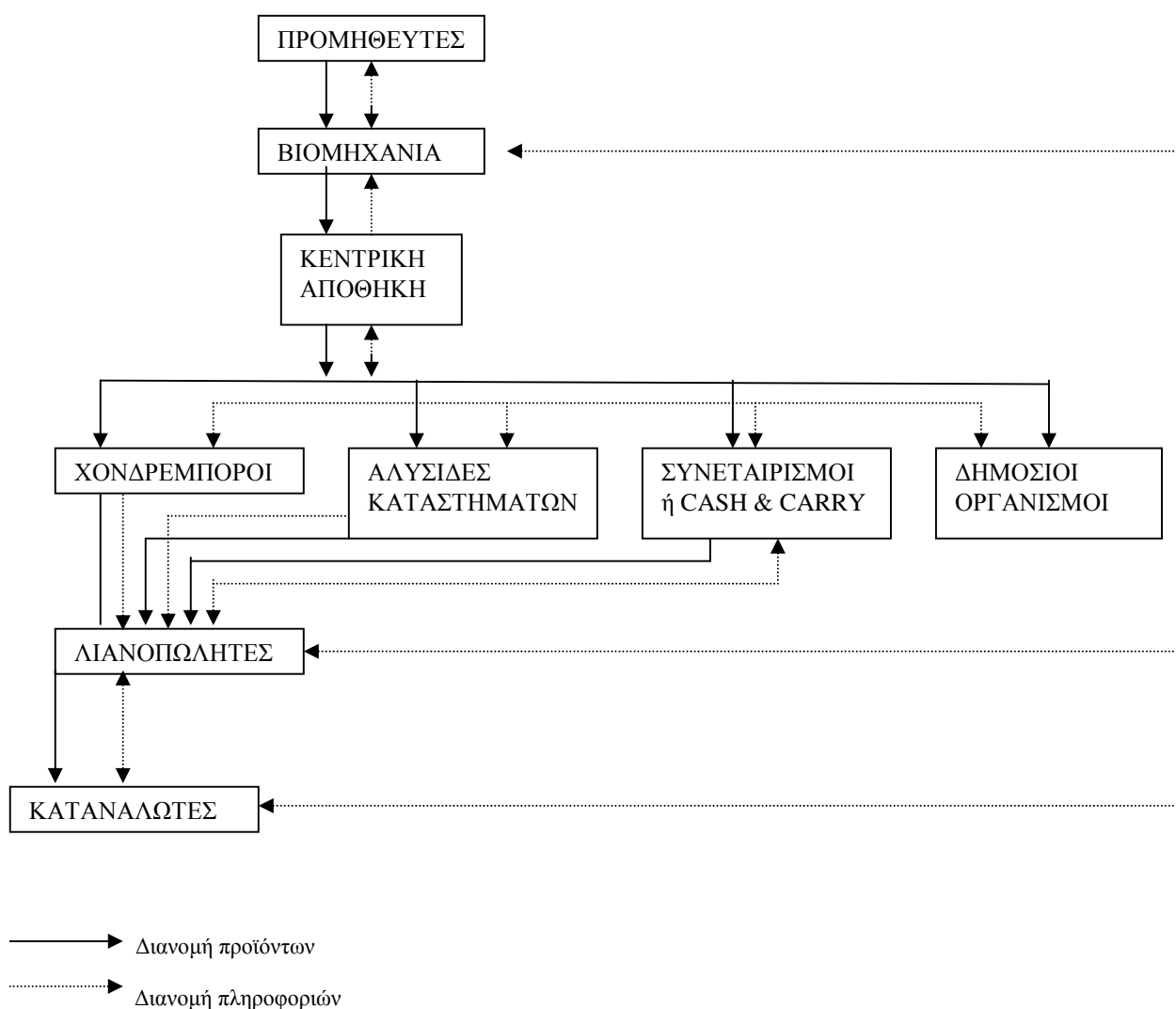
Πηγή:Κυριαζόπουλος, 1996

## 1.8. Ροές

### 1.8.1 Ροές στο κανάλι διανομής.

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται τα κανάλια διανομής ενός κατασκευαστή καταναλωτικών προϊόντων, ο οποίος πωλεί τα προϊόντα του σε χονδρέμπορους, αλυσίδες καταστημάτων, συνεταιρισμούς και στο δημόσιο. Οι χονδρέμποροι και οι συνεταιρισμοί εξυπηρετούν τους λιανέμπορους και αυτοί με την σειρά τους, τους καταναλωτές.

**Σχήμα 1.6: Κανάλια Διανομής**



**Πηγή:Κυριαζόπουλος, 1996**

Στο σχήμα 1.6, παρουσιάζονται οι ροές προϊόντων και πληροφοριών (με διακεκομμένη γραμμή) σε κάθε κανάλι. Οι ροές των προϊόντων έπονται των πληροφοριών. Ωστόσο, εκτός από τις πληροφορίες και τα προϊόντα, οι δαπάνες για την προβολή και την τοποθέτηση των προϊόντων κινούνται μέσω του συστήματος. Τα στοιχεία των πωλήσεων, καθώς και της έρευνας αγοράς, ρέουν από τον καταναλωτή στον κατασκευαστή. Αυτά τα στοιχεία βοηθούν τους κατασκευαστές να διευκρινίσουν αν πωλούνται τα προϊόντα τους, σε ποιους πωλούνται, αλλά και γιατί πωλούνται. Συγχρόνως, μεταξύ των μελών του καναλιού ρέουν και άλλα είδη πληροφοριών. Αυτά μπορεί να είναι, η ποσότητα των αποθεμάτων σε κάθε σημείο

του καναλιού, σε μελλοντικές ποσότητες παραγωγής, οι απαιτούμενες υπηρεσίες και τα προγράμματα των παραδόσεων. Ο κατασκευαστής θέλει οι λιανέμποροι και οι χονδρέμποροι να διατηρούν μεγάλα αποθέματα, με σκοπό την μεγιστοποίηση του κέρδους του. Ομοίως, οι λιανέμποροι και οι χονδρέμποροι θέλουν να μεταθέσουν την ευθύνη των αποθεμάτων σε άλλα μέλη του καναλιού. Τα αποθέματα αυτά λέγονται αποθέματα ασφαλείας.

Όσον αφορά την επικοινωνία μεταξύ των καταναλωτών και της επιχείρησης, οι κατασκευαστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν άμεσους διαύλους επικοινωνίας, αφού πολλές φορές τα προβλήματα των προϊόντων δεν φαίνονται πριν φτάσουν στα χέρια του τελικού χρήστη. Στην περίπτωση που δε δημιουργηθούν τέτοιοι διάλογοι επικοινωνίας, οι καταναλωτές ίσως αναλάβουν δράση, η οποία υπάρχει ενδεχόμενο να είναι επιζήμια τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για τους άλλους χρήστες. Ωστόσο, δεν αποκλείεται το προβληματικό προϊόν να προκαλέσει πρόβλημα και στα υπόλοιπα προϊόντα του κατασκευαστή και να επηρεάσει αρνητικά τη φήμη του προϊόντος. Αν υπάρχει ένας άμεσος και απλός τρόπος επικοινωνίας υπάρχει μικρότερη πιθανότητα για μεγαλύτερες επιπτώσεις και το σύστημα μπορεί να προειδοποιήσει την επιχείρηση πολύ νωρίς για τα ελαττωματικά προϊόντα. Στην προκειμένη περίπτωση, χρειάζεται να υπάρχει ένα τμήμα εξυπηρέτησης πελατών για να μπορεί να απευθύνεται στον κατασκευαστή σχετικά με την διόρθωση ή ακόμα και την απόσυρση ενός προβληματικού προϊόντος.

Παραπάνω εξετάσαμε τι γίνεται από την πλευρά του κατασκευαστή. Στην συνέχεια θα δούμε τι γίνεται στην πλευρά του χονδρέμπορου, αλλά και του λιανέμπορου.

### **1.8.1.1 Οι χονδρέμποροι**

Οι χονδρέμποροι κάνουν εφικτή την παροχή των χρησιμότητων χρόνου, χώρου και απόκτησης. Διεξάγουν τη διανομή αποτελεσματικά, δημιουργούν ποικιλίες και συνδυασμούς προϊόντων και παρέχουν χρηματοδότηση στους λιανέμπορους ή στους βιομηχανικούς πελάτες. Η δύναμη των χονδρεμπόρων στην αγορά είναι μεγαλύτερη όταν οι λιανέμποροι παραγγέλνουν μια μικρή ποσότητα από τα προϊόντα κάθε κατασκευαστή, ή όταν οι συνεργαζόμενοι κατασκευαστές έχουν περιορισμένους

οικονομικούς πόρους. Η απουσία ή η παρουσία και άλλων επιχειρήσεων που παρέχουν ανταγωνιστικές υπηρεσίες επηρεάζει την δύναμη που έχουν στην αγορά οι ανεξάρτητοι χονδρέμποροι.

### **1.8.1.2 Οι λιανέμποροι**

Οι λιανέμποροι υπάρχουν στο κανάλι διανομής όταν μπορούν να παρέχουν σημαντική ποικιλία προϊόντων, διαθεσιμότητα προϊόντων, τιμή και εικόνα προϊόντος μέσα στην αγορά που εξυπηρετούν. Ο βαθμός προτίμησης του καταναλωτή που απολαμβάνει ένας λιανέμπορος σε κάποια περιοχή επηρεάζει άμεσα την δυνατότητα του να διαπραγματεύεται τις σχέσεις του μέσα στο κανάλι.

### **1.8.2 Ροές στα κανάλια Marketing**

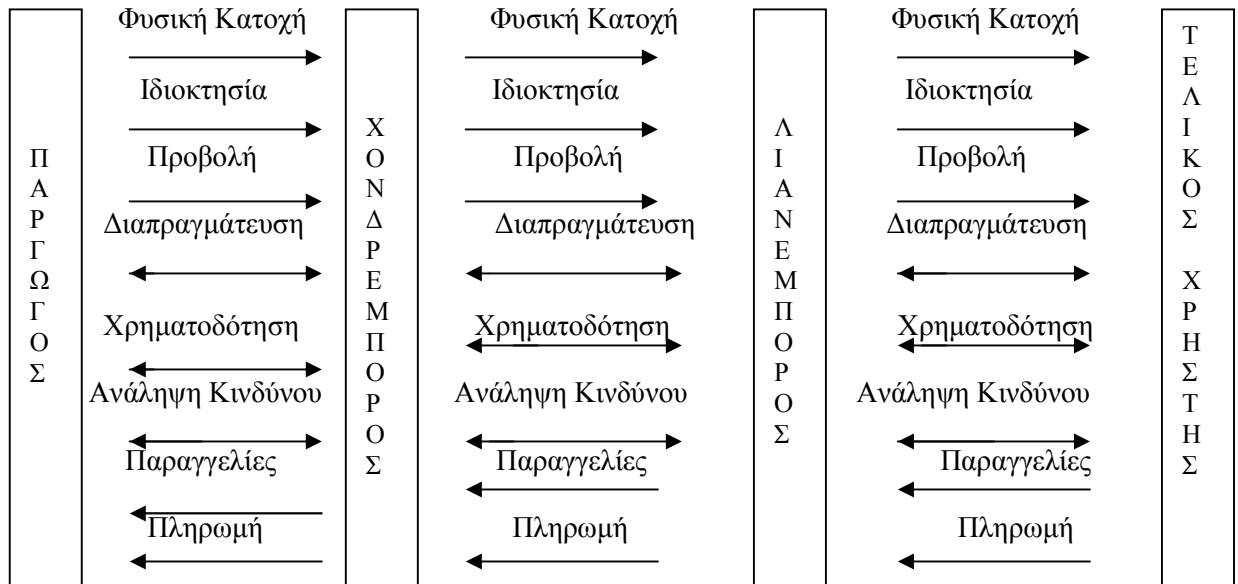
Οι ροές στο κανάλι Marketing συνήθως πραγματοποιούνται σε όλα τα επίπεδα. Οι παραγωγοί, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι πρέπει να συντελούν στη ροή Marketing, ώστε να διευκολύνουν την ομαλή ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη.

Σύμφωνα με τον Stern και τους συνεργάτες του (Σιώμκος, 2004) οι ροές διαχωρίζονται σε:

- Ροές προς τα εμπρός ( physical possession)
- Ροές προς τα πίσω ( ownership)
- Ροές που είναι αμφίδρομες ( bi-directional)

Παρακάτω στο σχήμα 1.7 παρουσιάζονται περιληπτικά οι ροές.

**Σχήμα 1.7 Ροές στα κανάλια ΜΚΤ**



**Πηγή:Κυριαζόπουλος, 1996**

Όλες οι ροές ή οι λειτουργίες στο κανάλι διανομής είναι απαραίτητες. Τα μέλη ενός καναλιού διανομής μπορούν να καταργηθούν ή να αντικατασταθούν, ενώ οι ροές που πραγματοποιούνται δεν μπορούν να αντικατασταθούν, αλλά ούτε και να καταργηθούν. Επιπλέον, δεν είναι απαραίτητο να συμμετέχουν όλα τα μέλη του καναλιού σε όλες τις ροές.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι μια παράμετρος για την επιτυχία ενός καναλιού διανομής είναι ο συντονισμός των διαφόρων μελών του. Τα μέλη του καναλιού θα πρέπει να ευθυγραμμίζουν τις δραστηριότητές τους με τέτοιο τρόπο, ώστε να εκπληρώνουν με επιτυχία τους στόχους των καναλιών.



## **1.9. Βασικοί κανόνες για μια συνεργασία στα κανάλια διανομής.**

Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να θεωρεί τις σχέσεις της ως μια στρατηγική συμμαχία. Πρέπει να αφουγκράζεται τις ανάγκες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ενδιάμεσοί της στην προσπάθειά τους να προωθήσουν και να πουλήσουν τα προϊόντα της.

Η επιχείρηση χρειάζεται ενδιάμεσους, οι οποίοι πρέπει να ανταποκρίνονται άμεσα για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος ή για την αξιοποίηση μίας ευκαιρίας. Από την άλλη, οι ενδιάμεσοι είναι πρόθυμοι να εφαρμόσουν τις πολιτικές τιμολόγησης της επιχείρησης, να προωθήσουν τα προϊόντα της καθώς και να συμμετάσχουν σε μια από κοινού πρόβλεψη των πωλήσεων.

Οι καλές σχέσεις με τους ενδιάμεσους έρχονται ως αποτέλεσμα προσεκτικής επιμέλειας και επικοινωνίας. Υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες για να κερδίσει μια επιχείρηση την εμπιστοσύνη, αλλά και την αξιοπιστία των ενδιαμέσων της. (βλ. Παπαβασιλείου- Μπάλτας, 2003)

### **1. Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να είναι συνεπής με τους ενδιαμέσους.**

Η συνέπεια είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία για την ανάπτυξη μιας διαρκούς και αξιόπιστης συνεργασίας. Όλα τα στελέχη μιας βιομηχανικής επιχείρησης πρέπει να διακατέχονται από συνέπεια προς τους ενδιαμέσους. Αυτό σημαίνει ότι τα προϊόντα θα πρέπει να δίνονται την κατάλληλη στιγμή, διαφορετικά θα επιφέρει κόστος στην επιχείρηση.

### **2. Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με όλα τα στελέχη των ενδιαμέσων, για να εξασφαλίζει την πιο άρτια και ακριβή ροή πληροφοριών.**

Κάθε εργαζόμενος στην επιχείρηση ενός ενδιαμέσου εμπλέκεται στην προώθηση, αλλά και στην πώληση των προϊόντων της βιομηχανικής επιχείρησης. Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να επικοινωνεί με όλους όσους διαχειρίζονται θέματα της βιομηχανικής επιχείρησης για να δημιουργήσει καλούς “συμμάχους”, οι οποίοι

θα υποστηρίξουν με ενθουσιασμό τις προσπάθειες Marketing της βιομηχανικής επιχείρησης σε όλη την οργάνωση της επιχείρησης του ενδιαμέσου. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να ανταλλάσσουν πληροφορίες σχετικές με την εξέλιξη των πελατών και της αγοράς. Η ανταλλαγή των πληροφοριών πρέπει να γίνεται με εκείνα τα στελέχη των ενδιαμέσων που είναι αξιόπιστα και αρμόδια και έχουν την ικανότητα να διοχετεύουν τις πληροφορίες με ένα θετικό τρόπο για την βιομηχανική επιχείρηση.

**3. Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να διερευνά και να εντοπίζει τις ανάγκες και τα προβλήματα του δικτύου διανομής πριν εφαρμόσει τις στρατηγικές της.**

Η βιομηχανική επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τις απόψεις των ενδιαμέσων της πριν προβεί σε προβλέψεις πωλήσεων του επόμενου έτους, σε μια αύξηση της τιμής, κλπ. Οι ενδιαμέσοι γνωρίζουν καλύτερα την αγορά και τους πελάτες τους και πρέπει να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων της βιομηχανικής επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο δείχνει ότι εκτιμά τους ενδιαμέσους, αλλά και ότι αυξάνει τις πιθανότητες επιτυχίας των αποφάσεων της. Συνεπώς, η επιχείρηση πρέπει να αναζητά τις απόψεις των ενδιαμέσων πριν προβεί στον καθορισμό νέων τιμών, στην ανάπτυξη και εισαγωγή νέων προϊόντων στην αγορά, ή σε σημαντικές αλλαγές πολιτικής



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> LOGISTICS

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται:

- **Ορισμός και σκοπός των Logistics**
  - Οι δραστηριότητες της Εφοδιαστικής Αλυσίδας (logistics)
  - Η στρατηγική της Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics)
  - Εφοδιαστική αλυσίδα
- **Μεταφορές**
  - Το σύστημα μεταφορών
  - Κοστολόγηση μεταφορών
  - Έλεγχος των μεταφορών
  - Συνεργασίες μεταξύ μεταφορέων και αποστολέων
  - Εξαγωγές – Εισαγωγές
  - Τύποι μοναδοποίησης φορτίου

## **2.1 Ορισμός και σκοπός της Εφοδιαστικής Διαχείρισης (Logistics)**

Ο όρος Εφοδιαστική Διαχείριση (logistics) αποτελεί πολυσήμαντη και πολυσύνθετη έννοια, καλύπτοντας μια τεράστια γκάμα διαδικασιών σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο επιχειρηματικό πεδίο.

Ως Εφοδιαστική Διαχείριση (logistics) ορίζεται σύμφωνα με το Council of Logistics «η διαδικασία σχεδιασμού εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής και, από πλευράς δαπανών, αποδοτικής ροής και αποθήκευσης των πρώτων υλών, των αποθεμάτων και των τελικών προϊόντων καθώς και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης στο σημείο κατανάλωσης, εξυπηρετώντας το σκοπό της προσαρμογής στις επιθυμίες των πελατών». (Παπαβασιλείου, Μπάλτας, 2003)

Η Εφοδιαστική Διαχείριση (logistics) αποσκοπεί στην παραγωγή προϊόντων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος, στη διατήρηση των προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, στην πλήρη αξιοποίηση των υλικών μέσων της επιχείρησης, στη μεταφορά των προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και τις μικρότερες δυνατές καθυστερήσεις και τελικά στην επίτευξη κερδοφορίας και οικονομίας κλίμακας για την επιχείρηση.

## **2.2 Οι δραστηριότητες Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics)**

Οι επιχειρηματικές δραστηριότητες που συνιστούν την Εφοδιαστική Διαχείριση (logistics) ποικίλουν από εταιρία σε εταιρία λόγω της διαφορετικής οργανωτικής δομής που η κάθε μια ακολουθεί καθώς και του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνεται κάθε επιχείρηση τη σημασία των δραστηριοτήτων αυτών για τη λειτουργία της.

Οι κύριες δραστηριότητες που εμφανίζονται σε ένα σύστημα logistics είναι οι εξής:

### **Ø Μεταφορά και διανομή προϊόντων**

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται αφορούν την επιλογή του μεταφορικού μέσου, την επιλογή διαδρομής, τη μεταφορική ικανότητα των οχημάτων κλπ.

### **Ø Διαχείριση αποθεμάτων**

Στόχος του συστήματος της διαχείρισης των αποθεμάτων είναι η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας των προϊόντων.

### **Ø Επεξεργασία παραγγελιών**

Το συγκεκριμένο σύστημα στοχεύει στην ελαχιστοποίηση του χρόνου που απαιτείται για να ενεργοποιηθεί η διαδικασία μεταφοράς και διανομής των προϊόντων προς τους πελάτες.

Υπάρχουν επίσης εκτός από τις κύριες δραστηριότητες και υποστηρικτικές οι οποίες είναι:

### **Ø Αποθήκευση**

Το σύστημα της αποθήκευσης έχει ως μέλημά του τη διαχείριση του χώρου που χρειάζεται για την τήρηση των αποθεμάτων.

### **Ø Διακίνηση υλικών**

Αφορά τη διαδικασία που σχετίζεται με την εσωτερική μετακίνηση των εμπορευμάτων στο χώρο αποθήκευσης τους.

### **Ø Προμήθεια**

Η διαδικασία με την οποία αποκτώνται τα εμπορεύματα δηλαδή η επιλογή του προμηθευτή, οι ποσότητες που θα αποκτηθούν, η χρονική στιγμή που θα γίνει η παραγγελία κλπ.

### **Ø Προγραμματισμός παραγωγής προϊόντος**

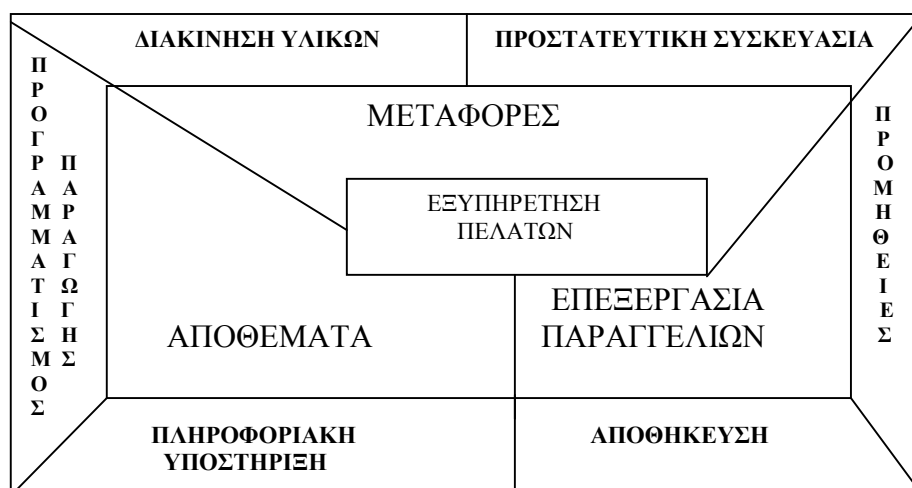
Η διαδικασία αυτή σχετίζεται με την ποσότητα των εμπορευμάτων που πρέπει να παραχθούν σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

### **Ø Πληροφοριακή υποστήριξη**

Για την αποτελεσματικότερη λειτουργία ενός συστήματος logistics απαιτείται η αναγκαία πληροφοριακή υποστήριξη προσδίδοντας έγκυρα δεδομένα με σκοπό την στήριξη των αποφάσεων του συστήματος.

Παρακάτω στο σχήμα 2.1. παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των κύριων και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων.

**Σχήμα 2.1: Σχέση μεταξύ κύριων και υποστηρικτικών δραστηριοτήτων**



Πηγή: Ζωγράφος, 1997

ΥΠΟΣΤΗΡΙΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΚΥΡΙΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

### 2.3 Η στρατηγική της Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics)

Η στρατηγική των logistics έχει τρεις κύριους στόχους:

1. Τη μείωση του κόστους, που αφορά τον περιορισμό των μεταβλητών δαπανών που σχετίζονται με τη διακίνηση και την αποθήκευση.
2. Τη μείωση των κεφαλαιουχικών αναγκών, που στοχεύει στη μεγιστοποίηση των εσόδων μέσω της χρησιμοποίησης μεθόδων (π.χ επιλογή δημοσίων αποθηκών αντί για ιδιόκτητες), ώστε να βελτιωθεί η απόδοση του κεφαλαίου.

3. Τη βελτίωση των υπηρεσιών, που υποστηρίζει ότι τα έσοδα εξαρτώνται από το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών logistics.

## **2.4 Εφοδιαστική αλυσίδα (Supply Chain Management)**

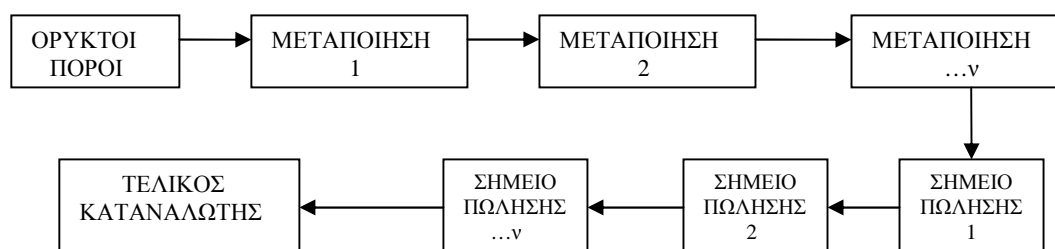
Τα logistics αφορούν κάθε είδους επιχειρηματικό τομέα και κάθε είδους επιχείρηση, όμως εκεί που βρίσκουν κατεξοχήν πρόσφορο έδαφος εφαρμογής είναι στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα (εμπορικές, μεταφορικές, εταιρίες αποθήκευσης κ.ά). Ο όρος «εφοδιαστική αλυσίδα» περιγράφει ένα πλέγμα διαδικασιών που χρειάζονται ώστε ένα προϊόν να περάσει από τη φάση της παραγωγής στη φάση της κατανάλωσης. Οι διαδικασίες που ξεχωρίζουν είναι η παραγωγή, η τυποποίηση, η αποθήκευση, η διακίνηση και η διάθεση του προϊόντος.

Έτσι λοιπόν, σύμφωνα με τα παραπάνω, διαφαίνεται ότι τα logistics συμπληρώνουν την εφοδιαστική αλυσίδα και αντίστροφα. Η εφοδιαστική αλυσίδα αποτελεί το βασικότερο πεδίο εφαρμογής των logistics, που με την σειρά τους αποτελούν το βασικότερο ζητούμενο για την επιτυχία της εφοδιαστικής αλυσίδας.

### **2.4.1 Δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας**

Μια αποτελεσματική οργάνωση της Εφοδιαστικής αλυσίδας μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ανάλογο σε αποτελεσματικότητα με την ποιότητα των προϊόντων, τη διαφήμιση και την τιμολογιακή πολιτική. Η δομή της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει την παρακάτω μορφή:

**Σχήμα 2.2: Δομή εφοδιαστικής αλυσίδας**



**Πηγή: (Γιαννάτος, Γ.Ανδριανόπουλος, Σ., σελ.23)**

Το παραπάνω σχήμα δείχνει ότι το διαμορφωμένο προϊόν για να φτάσει στον τελικό καταναλωτή περνάει από διάφορα στάδια. Αρχικά, ξεκινά σαν πρώτη ύλη προερχόμενη από το έδαφος και στη συνέχεια ακολουθεί διάφορα στάδια μεταποίησης. Έπειτα, το διαμορφωμένο προϊόν περνάει από διάφορα σημεία πώλησης (χονδρικής-λιανικής), ώσπου τελικά να φτάσει στα χέρια του τελικού καταναλωτή.

Κάθε εφοδιαστική αλυσίδα θα πρέπει να είναι έτσι δομημένη ώστε να εξυπηρετεί σε μέγιστο βαθμό τον πελάτη, να επιτυγχάνει μέγιστη ποιότητα στα προϊόντα, να αποσκοπεί στο μικρότερο κόστος διαχείρισης και τέλος να μπορεί ευέλικτα να προσαρμόζεται στις εκάστοτε αλλαγές που θα εμφανίζονται στην αγορά.

## **2.5 Μεταφορές**

Οι μεταφορές αποτελούν ένα απαραίτητο και εξαιρετικά σημαντικό μέρος των logistics. Ως μεταφορά ορίζεται η από τόπο σε τόπο μετακίνηση των προϊόντων. Η μετακίνηση αυτή λαμβάνει χώρο εντός της βιομηχανίας, εντός της αποθήκης, εντός της πόλης, μεταξύ πόλεων ή διαφόρων γεωγραφικών σημείων. Με τις μεταφορές το απόθεμα μετακινείται όπου και όταν χρειάζεται.



Σύμφωνα με τον Ross (1996), το σύστημα μεταφορών εκτελεί επιπρόσθετες οικονομικές λειτουργίες: αρχικά, οι μεταφορές υποστηρίζουν τον ανταγωνισμό σε μια αγορά διότι επιτρέπουν σε επιχειρήσεις που βρίσκονται μακριά από αυτήν να διανέμουν τα προϊόντα τους. Έπειτα, η, μέσω των μεταφορών, αύξηση των αγορών στις οποίες μπορεί να πωλήσει μια επιχείρηση, δημιουργεί περιθώρια για επίτευξη οικονομικών κλίμακας στην παραγωγή και στη διανομή των προϊόντων. Τέλος, η αποτελεσματικότητα του δικτύου μεταφορών οδηγεί σε μείωση του σχετικού μεταφορικού κόστους και σε αντίστοιχη πτώση των τελικών τιμών. (Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003).

Έτσι, λοιπόν, για να αποφευχθούν, λόγω αναποτελεσματικότητας του συστήματος μεταφορών, αυξήσεις του κόστους των αποθεμάτων και υπονομεύσεις για το επίπεδο εξυπηρέτησης του δικτύου διανομής, θα πρέπει να γίνεται σωστή επιλογή και χρήση των μεταφορικών μέσων.

### **2.5.1 Το σύστημα μεταφορών**

Αποστολή ενός συστήματος μεταφορών είναι η αποτελεσματική διακίνηση των αγαθών με απώτερο σκοπό την αποφυγή χρονικών και χωρικών εμποδίων.

Ένα σύστημα μεταφορών αποτελείται από τα παρακάτω στοιχεία (Κυριαζόπουλος, 1996):

1. Την συγκοινωνιακή υποδομή: αποτελείται από φυσικές κατασκευές οι οποίες κατέχουν σταθερή θέση στο χώρο και απαρτίζονται από συνδέσμους (οδικά τμήματα, τμήματα σιδηροδρομικών γραμμών) και κόμβους (αεροδρόμια, λιμενικές εγκαταστάσεις κ.ά).
2. Τις μετακινούμενες οντότητες: είναι κινητές μονάδες που χρησιμοποιούν τη συγκοινωνιακή υποδομή για τη μετακίνηση των αγαθών και σε αυτές υπάγονται τα οχήματα όλων των κατηγοριών (φορτηγά, πλοία, σιδηροδρομικά βαγόνια κ.ά) και οι μη αυτοκινούμενες μονάδες όπως τα εμπορευματοκιβώτια (containers).
3. Το σύστημα ελέγχου: αποτελείται από εκείνα τα τεχνολογικά μέσα και τις διαδικασίες που συμβάλλουν στη σωστή και αποτελεσματική λειτουργία του

συστήματος μεταφορών. Ένα σύστημα ελέγχου μπορεί να είναι αυτοματοποιημένο ή μη. Τέτοια συστήματα είναι π.χ το σύστημα σηματοδότησης του οδικού δικτύου, της κυκλοφορίας των σιδηροδρομικών συρμών κλπ.

Ένα σύστημα μεταφοράς για να μπορέσει να μελετηθεί πλήρως είναι αναγκαίο να κατηγοριοποιηθεί βάσει κάποιων κριτηρίων. Ορισμένα από τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής:

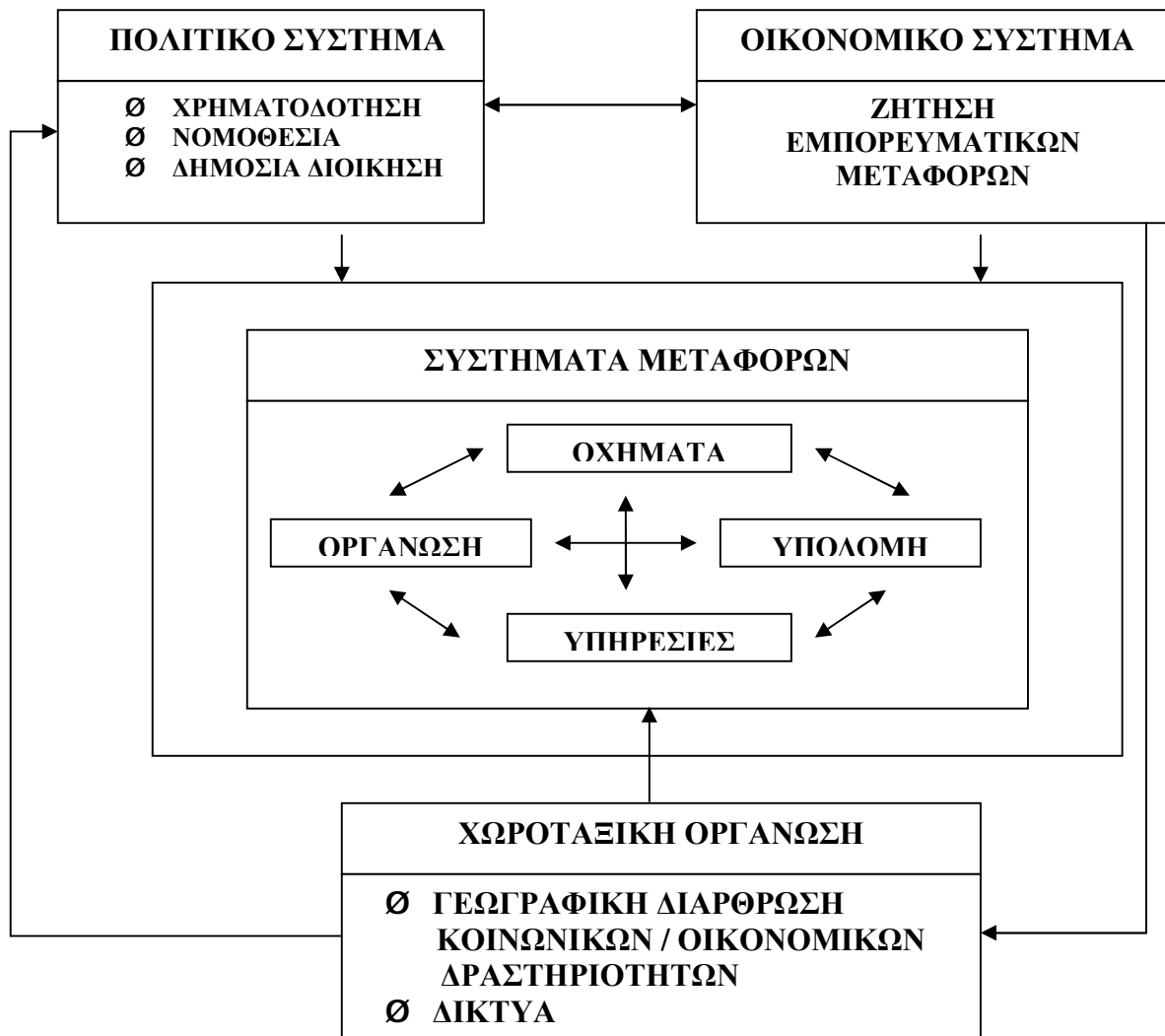
- Ο χρήστης και το είδος που μεταφέρεται (εμπορευματικές, επιβατικές μεταφορές)
- Το μέσο μεταφοράς (χερσαίες, θαλάσσιες, εναέριες, συνδυασμένες μεταφορές)
- Η γεωγραφική κάλυψη του δικτύου (εθνικές, διεθνής)
- Η νομική μορφή των εταιρειών που εκτελούν το μεταφορικό έργο (δημόσια, ιδιωτική επιχείρηση)
- Η εξειδίκευση των εταιρειών (γενικό φορτίο, χύδην φορτία, μοναδοποιημένα φορτία)

Ένα σύστημα μεταφορών επηρεάζεται και από άλλα συστήματα που αποτελούν το περιβάλλον ενός συστήματος μεταφορών. (Ζωγράφος, 1997) Αυτά τα συστήματα είναι:

1. Πολιτικό, μέσω του οποίου παίρνονται αποφάσεις σχετικά με τη συγκοινωνιακή υποδομή και την αγορά εξοπλισμού, τη διοίκηση των οργανισμών του Δημοσίου που εκτελούν μεταφορικό έργο (ΟΣΕ, Ολυμπιακή Αεροπορία), την ανάπτυξη του θεσμικού πλαισίου που διέπει τον τομέα των μεταφορών (απελευθέρωση της αγοράς, επιδότηση κομίστρων).
2. Οικονομικό, το οποίο επηρεάζει το σύστημα μεταφορών μέσω της ζήτησης για τη μετακίνηση των πρώτων υλών και των τελικών προϊόντων μεταξύ θέσεων παραγωγής, αποθήκευσης και κατανάλωσης.
3. Χωροταξικής οργάνωσης, το οποίο επιδρά στο σύστημα μεταφορών μέσω του προσδιορισμού της γεωγραφικής διάρθρωσης των κοινωνικοοικονομικών δραστηριοτήτων και των δικτύων μεταφορών.

Στο σχήμα 2.3 παρουσιάζεται το σύστημα μεταφορών και το περιβάλλον του.

Σχήμα 2.3: Το σύστημα μεταφορών και το περιβάλλον του



Πηγή: Ζωγράφος, 1997

### 2.5.1.1 Κύρια μεταφορικά μέσα

Υπάρχουν διάφορα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται σε ένα σύστημα μεταφορών τα οποία η εταιρία μπορεί να επιλέξει για να μετακινήσει τα προϊόντα της από το ένα σημείο στο άλλο. Αυτά είναι τα φορτηγά αυτοκίνητα, ο σιδηρόδρομος, τα πλοία, τα αεροπλάνα και οι συνδυασμένες μορφές μεταφοράς.

Η εταιρία προκειμένου να επιλέξει εκείνο το μεταφορικό μέσο που την εξυπηρετεί

καλύτερα λαμβάνει υπόψιν της κάποια βασικά κριτήρια επιλογής, τα οποία σε κάθε μεταφορικό μέσο μπορούν να χαρακτηριστούν ως πλεονεκτήματα ή αντίστοιχα ως μειονεκτήματα. Τα βασικά κριτήρια επιλογής του μεταφορικού μέσου σύμφωνα με τον Borewox (Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003) είναι τα παρακάτω:

#### **Ø Κόστος**

Διακρίνεται σε άμεσο, που είναι η αμοιβή του μεταφορέα και έμμεσο που αφορά τις επιπλέον δαπάνες που πρέπει να καταβάλει ο αποστολέας όπως ασφάλιστρα, έξοδα φόρτωσης – εκφόρτωσης.

#### **Ø Ταχύτητα**

Αφορά το συνολικό χρόνο που απαιτείται για να φτάσει το εμπόρευμα από το σημείο αποστολής στο σημείο παραλαβής.

#### **Ø Μεταφορική ικανότητα**

Το κριτήριο αυτό μαρτυρά την ικανότητα του μεταφορικού μέσου να εκτελέσει αποτελεσματικά τη μεταφορά ενός συγκεκριμένου φορτίου, λαμβάνοντας υπόψη τα κρίσιμα χαρακτηριστικά ενός φορτίου που είναι το βάρος, οι διαστάσεις και ο τύπος.

#### **Ø Συχνότητα**

Το κριτήριο της συχνότητας του μεταφορικού μέσου χρησιμοποιείται σαν δείκτης ευελιξίας και ανταπόκρισης στις χρονικές ανάγκες της διανομής και εμφανίζει το πλήθος των δρομολογίων που γίνονται σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

#### **Ø Αξιοπιστία**

Αφορά τη χρονική ακρίβεια και την ικανότητα του μεταφορικού μέσου να τηρήσει τους χρόνους παραλαβής και παράδοσης. Στην περίπτωση που η αξιοπιστία του μέσου είναι μειωμένη, αναγκάζεται το δίκτυο διανομής να διατηρεί μεγαλύτερα αποθέματα ώστε να καλύψει τις ανάγκες πιθανών καθυστερήσεων εφοδιασμού.

#### **Ø Αυτοτέλεια**

Με την αυτοτέλεια αποφεύγετε η χρήση ενδιάμεσων μεταφορικών μέσων για τη μεταφορά ενός φορτίου. Η χρησιμοποίηση επιπλέον μεταφορικών μέσων δε συμφέρει

για επιχείρηση διότι αυξάνονται το μεταφορικό κόστος και ο χρόνος μεταφοράς του φορτίου. Βέβαια η αυτοτέλεια σχετίζεται και με την πυκνότητα των τερματικών σταθμών όπως για παράδειγμα στην περίπτωση της θαλάσσιας μεταφοράς όπου είναι αναγκαία η χρήση και φορητού οχήματος.

Στη συνέχεια, προβάλλουμε τα κριτήρια αυτά σε κάθε μεταφορικό μέσο.

### **1. Φορητά αυτοκίνητα (χερσαίες μεταφορές)**

Τα φορητά αυτοκίνητα μπορεί να είναι είτε ιδιόκτητα είτε μισθωμένα. Οι μεταφορές με φορητά χαρακτηρίζονται για το χαμηλό σταθερό κόστος τους αλλά και για το υψηλό μεταβλητό κόστος τους.

Σε σχέση με τα άλλα μεταφορικά μέσα τα φορητά αυτοκίνητα έχουν τα εξής μειονεκτήματα: μεγαλύτερο μεταφορικό κόστος, περιορισμένη δυναμικότητα (μεταφέρουν μικρότερα φορτία), επηρεάζονται από καιρικές και κυκλοφοριακές συνθήκες και δεν προσφέρουν ιδιαίτερη χρονική συνέπεια. Εκτός, όμως, από τα μειονεκτήματα τα φορητά αυτοκίνητα εμφανίζουν και πλεονεκτήματα. Το βασικό πλεονέκτημα είναι η πρόσβασή τους σε οποιαδήποτε σημεία αποστολής και παραλαβής. Χαρακτηρίζονται από αυτοτέλεια, έχουν μικρό χρόνο μεταφοράς αφού μεταφέρουν το φορτίο απευθείας στον αποστολέα και τέλος προσφέρουν μέγιστη ευελιξία όσον αφορά τα δρομολόγια τους.

### **2. Σιδηρόδρομος (χερσαίες μεταφορές)**

Ο σιδηρόδρομος χρησιμοποιείται για τις μεταφορές φορτίων μικρής αξίας, σχετικά μεγάλου βάρους και μεγάλου όγκου σε μεγάλες αποστάσεις. Η χρησιμοποίηση του σιδηροδρόμου συνεπάγεται μεγάλο σταθερό κόστος αλλά διαθέτει μεγάλη μεταφορική δυναμικότητα. Έτσι, το μέσο αυτό ενδείκνυται για τη μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων σε μεγάλες αποστάσεις, καθώς έτσι επιμερίζεται το σταθερό κόστος και μειώνεται το μέσο κόστος μεταφοράς.

Άλλο πλεονέκτημα που εμφανίζει είναι ότι έχει χαμηλό μεταφορικό κόστος στις περιπτώσεις που απαιτείται η μεταφορά μεγάλων φορτίων σε μεγάλες αποστάσεις. Επίσης, χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία και ακρίβεια στους χρόνους αναχώρησης και

άφιξης των αμαξοστοιχιών.

Μειονεκτήματα είναι η περιορισμένη αυτοτέλεια, διότι χρειάζεται η χρήση επιπλέον μέσων για τη μεταφορά των φορτίων. Έπειτα, τα δρομολόγια του σιδηροδρόμου είναι σταθερά και προγραμματίζονται ή αλλάζουν κατά περίπτωση. Τέλος, η ταχύτητα του σιδηροδρόμου είναι μικρή, εξαιτίας όχι τόσο των αμαξοστοιχιών, όσο των καθυστερήσεων που γίνονται κατά την ώρα φόρτωσης και εκφόρτωσης.

### **3. Πλοία (θαλάσσιες μεταφορές)**

Τα πλοία εκτελούν στην Ελλάδα τις θαλάσσιες μεταφορές αλλά σε άλλα μέρη του κόσμου οι μεταφορές γίνονται μέσω ποταμών, λιμνών και καναλιών.

Τα πλοία χρησιμοποιούνται κυρίως για μεταφορές μεγάλων αποστάσεων και μεγάλου όγκου ενώ το μέσο μεταφορικό κόστος τους είναι μικρότερο από τα άλλα μεταφορικά μέσα.

Τα πλοία έχουν χαμηλή ταχύτητα, η χρονική αξιοπιστία τους είναι επίσης χαμηλή λόγω των καιρικών συνθηκών που αντιμετωπίζουν συχνά ενώ και η συχνότητα των δρομολογίων είναι πολύ μικρή. Η αυτοτέλεια τους είναι περιορισμένη διότι είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση επικουρικών μέσων για τη μεταφορά του φορτίου κατά τον απόπλου και κατάπλου.

### **4. Αεροπλάνα (εναέρια μεταφορές)**

Οι εναέρια μεταφορές χαρακτηρίζονται για τα υψηλά μεταβλητά κόστη, αιτία που τις κάνει, να είναι ιδιαίτερα ακριβές για φορτία εμπορευμάτων.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα της αερομεταφοράς είναι η μεγάλη ταχύτητα, η οποία οδηγεί σε σημαντική μείωση του χρόνου για τις μεγάλες αποστάσεις. Τα αεροσκάφη χρησιμοποιούνται κυρίως για τη μεταφορά εμπορευμάτων που πρέπει να φτάσουν γρήγορα στον προορισμό τους, όπως είναι τα ευπαθή προϊόντα, τα εποχιακά προϊόντα, και τα αποθέματα εκτάκτου ανάγκης.

Η αυτοτέλεια του μέσου είναι και εδώ περιορισμένη αφού είναι απαραίτητη η χρήση

συμπληρωματικών μέσων για τη μεταφορά του φορτίου από και προς το αεροδρόμιο. Τέλος, η συχνότητα και η γενικότερη αξιοπιστία του μέσου βρίσκεται σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

## **5. Συνδυασμός μεταφορικών μέσων**

Εκτός από τους τέσσερις βασικούς τύπους μεταφοράς, υπάρχουν και αρκετοί συνδυασμοί τους. Οι πιο γνωστοί από αυτούς είναι:

- A. Το ρυμουλκούμενο φορτίο (TOFC) και το κοντέινερ (COFC) σε φορτηγό που διεθνώς αναφέρονται «piggyback» και**
- B. Οι αυτοκινητάμαξες (railroaders) και οι μεταφορικές εταιρίες**

Στο «piggyback» ένα τρέιλερ ή ένα κοντέινερ τοποθετείται σε ένα βαγόνι ή φορτηγό και μετακινείται από σταθμό σε σταθμό. Αυτός ο τύπος μεταφοράς συνδυάζει το χαμηλό κόστος των σιδηροδρόμων καθώς και την ευελιξία και ευκολία της μεταφοράς με φορτηγό αυτοκίνητο.

Οι αυτοκινητάμαξες συνδυάζουν τη οδική και σιδηροδρομική μεταφορά μόνο με ένα μέσο. Στο οδικό δίκτυο μετακινείται πάνω στους τροχούς του, ενώ όταν τους αντικαταστήσει με άλλους μπορεί να κινηθεί σε σιδηροδρομικές γραμμές. Το πλεονέκτημα του συνδυασμού αυτού είναι ότι ο χρόνος αλλαγής των τροχών είναι μικρότερος από το χρόνο φόρτωσης/ εκφόρτωσης του τρέιλερ στο φορτηγό ή βαγόνι. Όμως, υπάρχει, και ένα βασικό μειονέκτημα που είναι το βάρος των σιδηροδρομικών τροχών που μειώνει το χώρο φόρτωσης κάτι που προκαλεί αύξηση του κόστους μεταφοράς στον αυτοκινητόδρομο.

Τέλος, υπάρχουν και οι μεταφορικές επιχειρήσεις οι οποίες ελέγχουν αρκετούς τύπους μεταφορικών μέσων και παρέχουν πλέον ένα ολοκληρωμένο πακέτο μεταφορικών υπηρεσιών. Μέσω των μεταφορικών εταιριών γίνεται προσπάθεια επίτευξης αποτελεσματικότητας της μεταφορικής διαδικασίας και δημιουργίας οικονομιών κλίμακας και από τους μεταφορείς και από τους αποστολείς.

**Πίνακας 2.4 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Μέσων Μεταφοράς**

	κόστος	ταχύτητα	μεταφορική ικανότητα	συχνότητα	αξιοπιστία	αυτοτέλεια
φορτηγά αυτοκίνητα	-	-	-	+	-	+
σιδηρόδρομος	-	-	+	+	+	-
Πλοία	-	-	+	-	-	-
αεροπλάνα	-	+	+	+	+	-

### **2.5.2 Κοστολόγηση μεταφορών**

Στη σύνθεση του κόστους των μεταφορών συμβάλλουν οι εξής βασικές παράμετροι (Γιαννάτος, Ανδριανόπουλος):

#### **A) Άμεσα και έμμεσα κόστη**

Τα άμεσα κόστη αποτελούνται από τη συσκευασία (packaging), το μαρκάρισμα (marking), τα διάφορα έντυπα (documentation), τη μοναδοποίηση (unitization), την αποθήκευση (warehousing), τη μεταχείριση (handling), τη μεταφορά (transport), την ασφάλεια (insurance), το τελωνείο (customs), τις τράπεζες (banking) και τους πράκτορες αντιπροσώπους (agents).

Τα έμμεσα κόστη αποτελούνται από τα διαχειριστικά και διοικητικά έξοδα (administrative) και το κόστος χρήματος (capital inventory).

#### **B) Χαρακτηρισμός εμπορεύματος**

Οι χαρακτηρισμοί εμπορεύματος που επηρεάζουν το κόστος μεταφοράς είναι: εύθραυστο (fragile), ευπαθές (perishable), επικίνδυνο (hazardous), εποχιακό (seasonable), ειδικές διαστάσεις (special dimensions), ειδικό βάρος (special weights), σχέση όγκου- βάρους (weight measurement factor), μεγάλης αξίας (valuable), προκλητικό (provocative)

#### **Γ) Συσκευασία (packaging)**

Στη συσκευασία τρεις είναι οι βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη:

- 1) Ποιο είδος συσκευασίας είναι το πιο κατάλληλο για το προϊόν σε σχέση με τα



χαρακτηριστικά του (product characteristics), την αξία του (product value), την αντοχή του (strength), το μέγεθος του (size), τη μοναδοποίηση του (utilization), το μέσο μεταφοράς του (mode of transport), το χρόνο διέλευσής του (transit time), τη μεταχείρισή του (handling), την αποθήκευση του (warehousing), τη διανομή του (distribution) και την εμφάνισή του (presentation).

2) Το κόστος (cost) συσκευασίας του.

3) Η εναλλακτική συσκευασία (alternative packaging).

#### **Δ) Μαρκάρισμα (marking)**

Κάθε προϊόν που μεταφέρεται θα πρέπει να είναι μαρκαρισμένο με τις ακόλουθες πληροφορίες: το φορτωτή (shipper), τον παραλήπτη (consignee), το περιεχόμενο (contents), το σύνολο περιεχομένων (number of units), τα σύμβολα (relevant pictorial symbols), τους κωδικούς αριθμούς (code numbers).

#### **Ε) Μοναδοποίηση (utilization)- Παλετάρισμα (palleting cargo)**

Η μοναδοποίηση ή το παλετάρισμα εξαρτάται από τους παρακάτω παράγοντες καθώς και από τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα:

Ø **Παράγοντες:** χαρακτηριστικά προϊόντος (product characteristics), ποσότητα (quantity), μεγέθη συσκευασίας (dimensions of packaging units), μεγέθη μέσων μεταφοράς (dimensions of transport mode), απαιτήσεις στον προορισμό (requirements at destination).

Ø **Πλεονεκτήματα:** ασφαλέστερη μεταφορά (safer transport), ανταγωνιστικές τιμές (competitive transport rates) , μεταχείριση εύκολη/ γρήγορη/ φθηνή (handling easier/ quicker/ cheaper), συσκευασία φθηνότερη (packaging less expensive), ελαχιστοποίηση κινδύνων (less risks), αξιοποίηση χώρου (utilization of cargo space).

Ø **Μειονεκτήματα:** κόστος παλέτας (cost of pallet), ακριβότερη μεταφορά (extra transports rates), επιστροφή παλέτας (returning pallet), αξιοποίηση

χώρου (utilization of cargo space).

### **ΣΤ) Ασφάλεια (insurance)**

Οι διάφοροι παράγοντες κατά την ασφάλιση των προϊόντων είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (product characteristics), το είδος κάλυψης (type of policy), η ασφαλιζόμενη αξία (insured value), η ημερομηνία έναρξης (date of commencement), το σημείο έναρξης (point of commencement), η διαδρομή (routing), το σημείο λήξης (point of termination), η ενδιάμεση αποθήκη (intermediate storage), η μεταμόρφωση (transshipment), η διάρκεια συμβολαίου (duration of policy), όροι εμπορίου (relationship to incoterms), η συσκευασία (packaging) και το μέσο μεταφοράς (mode to transport).

### **Ζ) Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα μεταφορικών μέσων**

Αναφέρθηκαν παραπάνω. (βλ. σελ. 37)

## **2.5.3 Έλεγχος των μεταφορών**

Το σύστημα μεταφοράς σε κάθε μια επιχείρηση διαφέρει λόγω των διαφορετικών προϊόντων, αγορών, πελατών και εγκαταστάσεων που έχουν. Για να αναπτύξει μια επιχείρηση ένα άριστο σύστημα μεταφοράς θα πρέπει να δώσει έμφαση στα θέματα κόστους και μεταφορών. Πάνω σε αυτά τα θέματα θα στηριχθεί μια επιχείρηση για να διεξάγει έλεγχο στις μεταφορές, ο οποίος γίνεται σε περιοδική βάση.

Η απόφαση για την εκτέλεση μιας μεταφοράς δεν είναι τόσο απλή όσο παρουσιάζεται και αυτό διότι οι παραγγελίες των πελατών είναι διαφορετικές σε ποσότητες και σε είδη προϊόντων και είναι γεωγραφικά διεσπαρμένες. Άλλα στοιχεία που κάνουν πολύπλοκη την απόφαση αυτή είναι οι πολλαπλοί αποθηκευτικοί χώροι, τα επίπεδα αποθεμάτων, τα χαρακτηριστικά τύπων μεταφοράς και μεταφορέων και οι ακανόνιστοι τύποι παραγγελιών.

Μια επιχείρηση όταν σχεδιάζει, εφαρμόζει και ελέγχει ένα σύστημα μεταφοράς θα πρέπει να εξετάζει διάφορους παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος

(βάρος, ανθεκτικότητα, αξία) που αποκλείουν κάποιους τύπους μεταφοράς αλλά και μεταφορέα. Επίσης, θα πρέπει να έχει ένα διαθέσιμο αριθμό μεταφορικών επιλογών, που να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό κόστος και ένα άριστο πακέτο υπηρεσιών. Στην περίπτωση που οι μεταφορικές επιλογές αυτές δεν είναι διαθέσιμες, τότε, μέσω του ελέγχου, η επιχείρηση θα βρει εναλλακτικές λύσεις για τη διεξαγωγή της μεταφοράς.

Τέλος, ένα τμήμα που πρέπει να εξετάζεται μέσω του ελέγχου των μεταφορών είναι οι απόψεις των πελατών για τους μεταφορείς και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

#### **2.5.4 Συνεργασίες μεταξύ μεταφορέων και αποστολέων**

Οι μεταφορείς και οι αποστολείς είναι συνεργάτες στη διαδικασία της εφοδιαστικής διαχείρισης. Ο καθένας θα πρέπει να διοικεί αποτελεσματικά τις λειτουργίες του ώστε να παρέχει στον πελάτη επαρκή επίπεδα εξυπηρέτησης με το ελάχιστο δυνατό κόστος.

Από την πλευρά των μεταφορέων οι τομείς στους οποίους θα πρέπει να δίνουν ιδιαίτερη προσοχή είναι:

##### **1) Θέματα τιμολόγησης/ διαπραγματεύσεων.**

Λόγω του ότι οι αποστολείς χρησιμοποιούν λιγότερους μεταφορείς δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη διαπραγμάτευση της τιμής. Η διαδικασία της διαπραγμάτευσης είναι μια «σύμβαση» μεταξύ του μεταφορέα και του αποστολέα και απαιτεί την ακριβή μέτρηση του συνολικού κόστους των μεταφορέων. Η τιμή, όμως, διαμορφώνεται και από τις ανάγκες που έχει ο αποστολέας, για αυτό και είναι αναγκαία η στενή συνεργασία μεταξύ τους.

##### **2) Προσφορές υπηρεσιών**

Έχουν ασκηθεί πιέσεις από την αγορά για βελτίωση των μεταφορών και για τη δημιουργία πακέτων καταναλωτικών υπηρεσιών, που να ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση των πελατών (αποστολέων). Οι βελτιώσεις αυτές ωφελούν τους αποστολείς και αναγκάζουν τους μεταφορείς να αυξήσουν την παραγωγικότητα και αποτελεσματικότητά τους.

### **3) Ανταγωνισμός:**

Η μεγάλη ελευθερία εισόδου στην αγορά καθώς και η δυνατότητα των μεταφορέων να τιμολογούν πιο ευέλικτα και να παρέχουν μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, λόγω των διαφόρων τύπων μεταφοράς, έχει δημιουργήσει ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο πρέπει να ανταποκριθούν οι μεταφορείς.

### **4) Δραστηριότητες marketing:**

Ένας άλλος τομέας που λαμβάνουν υπόψη οι μεταφορείς είναι εκείνος του marketing. Οι μεταφορείς με το marketing προσανατολίζουν τις ενέργειες τους στις πωλήσεις και στις υπηρεσίες μεταφορών ακολουθώντας και στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς με σκοπό την αύξηση της κερδοφορίας τους.

Από την πλευρά του αποστολέα υπάρχουν κάποια αντικείμενα που επηρεάζουν το στοιχείο μεταφοράς των logistics που είναι:

#### **1) Μεταφορά εντός και εκτός της επιχείρησης.**

Οι αποστολείς μπορούν να βελτιώσουν τα συστήματα μεταφοράς με το να βελτιώσουν τον προγραμματισμό των οχημάτων, τη διοίκηση των ιδιόκτητων μεταφορικών μέσων, τις μεταφορές με συμβάσεις.

#### **2) Επιλογή τύπου μεταφοράς / μεταφορέα:**

Ο οικονομικός περιορισμός και οι περιορισμένοι πόροι οδηγούν σε αποφάσεις αποδοτικές και παραγωγικές για την επιλογή του τύπου μεταφοράς και του μεταφορέα. Για να φτάσουν στην καλύτερη επιλογή περνάνε από τα παρακάτω στάδια: αναγνωρίζουν το πρόβλημα, αναζητούν πληροφορίες από πηγές, επιλέγουν την καλύτερη εναλλακτική λύση και αξιολογούν την επιλογή τους.

## **2.5.5 Εξαγωγές – Εισαγωγές**

Τα logistics και οι δυνατότητες που παρέχουν είναι μια από τις γενεσιουργές αιτίες της ανάπτυξης του διεθνούς εμπορίου καθώς και των εισαγωγών και εξαγωγών.

Όσον αφορά τις εξαγωγές, γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτός ο ρόλος της μεταφοράς και ειδικότερα σε σχέση με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας. Κύριος

πελάτης της χώρας μας είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, αν και με τις άλλες χώρες της Δυτικής Ευρώπης μας χωρίζουν μεγάλα εμπόδια. Λιγότερο ευνοϊκή είναι η γεωγραφική μας θέση σε σχέση με τις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής.

Στις εισαγωγές, λόγω ύπαρξης μακρινών αποστάσεων ή δυσμενών προσβάσεων παρατηρείται ότι στα εισαγόμενα, ακριβότερα, προϊόντα είναι μικρότερη η συμμετοχή του ποσοστού της μεταφοράς στο τελικά διαμορφωμένο κόστος κατανάλωσης, ενώ στα χαμηλότερης αξίας προϊόντα (ημικατεργασμένα, πρώτες ύλες) το ποσοστό αυτό είναι αρκετά μεγάλο. Έτσι, λοιπόν, τα ακριβά προϊόντα μεταφέρονται με πολύ χαμηλό κόστος και κάτω από τις συνθήκες της ελεύθερης αγοράς τόσο με τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και της GATT, και ανταγωνίζονται σε μεγάλο βαθμό τα ελληνικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, τα χαμηλής αξίας εμπορεύματα δεν επενεργούν τελικά θετικά στον τιμάριθμο, στις τιμές καταναλωτή κλπ.

#### **2.5.5.1 Διεθνείς Μεταφορές**

Οι διεθνείς μεταφορές περιλαμβάνουν και τους πέντε βασικούς τύπους μεταφορών αν και οι θαλάσσιες και εναέριες χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό. Στις χώρες του πλανήτη υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δομών και των τύπων μεταφοράς.

Αν πάρουμε σαν παράδειγμα την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις ΗΠΑ, διακρίνουμε τις εξής διαφορές σε παράγοντες όπως:

- 1) Διαφορετικές δομές αποστολών. Λίγες επιχειρήσεις στην Ε.Ε έχουν αυτόνομες εσωεπιχειρησιακές μονάδες μεταφορών.
- 2) Διαφορετικές μέθοδοι τιμολόγησης μεταφορών. Οι δασμοί στην Ε.Ε είναι λιγότεροι σε αριθμό, απλούστεροι και μικρότεροι σε αξία.
- 3) Διαφορετικοί τύποι υπηρεσιών. Διαφέρουν μεταξύ τους στα προγράμματα παραδόσεων, στον εξοπλισμό και στις ειδικές υπηρεσίες που παρέχουν.
- 4) Διαφορά στα καθήκοντα των προωθητών (forwarders). Στην Ευρώπη χρησιμοποιούν τους προωθητές εμπορευμάτων για τον διακανονισμό των

μεταφορών, ενώ στην Αμερική που δουλειά αυτή την κάνουν οι αποστολείς και οι μεταφορείς.

Οι επιχειρήσεις που ενεργοποιούνται ή θέλουν να ενεργοποιηθούν σε ξένες αγορές θα πρέπει να γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων, τις χρεώσεις, τους περιορισμούς, τα επίπεδα υπηρεσιών και τις άλλες πτυχές του μεταφορικού μίγματος που διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Με τη γνώση των διαφορών αυτών, θα είναι πιο εύκολο να δημιουργηθεί ένα άριστο δίκτυο μεταφοράς.

#### **2.5.5.2 Απαραίτητες προϋποθέσεις για τη βελτίωση της διεθνούς μεταφοράς**

Οι απαραίτητες προϋποθέσεις για τη βελτίωση της διεθνούς μεταφοράς είναι (Γιαννάτος, Ανδριανόπουλος):

##### **1) Ολοκληρωμένη υποδομή και μεταφορικά μέσα**

- Ø Ενίσχυση των πολυμορφικών δικτύων μεταφορών στην Ευρώπη.
- Ø Βελτιστοποίηση του σχεδιασμού και των λειτουργιών των πολυμορφικών σημείων μεταφόρτωσης.
- Ø Εναρμόνιση των προδιαγραφών για τα μέσα μεταφορών.

##### **2) Διασυνδεδεμένες και συμβατές μεταξύ τους λειτουργίες**

- Ø Σύνδεση των διεθνών αρτηριών μεταφορών σε πολυμορφική βάση.
- Ø Ανάπτυξη των αρχών εκείνων που θα επιτρέψουν ενιαίες χρεώσεις και τιμολογήσεις.
- Ø Εναρμόνιση των κανόνων συναγωνισμού και του καθεστώτος των δημοσίων επιδοτήσεων σε διεθνή βάση.

##### **3) Υπηρεσίες και ρυθμίσεις ανεξαρτήτως είδους μεταφορικού μέσου**

- Ø Ασφάλεια των εμπορευμάτων μεταξύ των διαφόρων μορφών μεταφορών.
- Ø Έρευνα και διάδοσή της.
- Ø Έλεγχος / πρακτική εφαρμογή.
- Ø Στατιστικά στοιχεία μεταξύ των διαφόρων μορφών μεταφοράς.

## 2.5.6 Τύποι μοναδοποίησης φορτίου

Τα προϊόντα με το πέρας της μεταφοράς τους θα πρέπει να φτάνουν στον τελικό τους αποδέκτη χωρίς λειτουργικές φθορές. Εκτός από τις συσκευασίες των προϊόντων που πρέπει να είναι ανθεκτικές, κατά τη διαδικασία μεταφοράς τους, είναι απαραίτητη η χρήση των τύπων μοναδοποίησης φορτίου.

Παρακάτω περιγράφονται εν συντομία ποιοι είναι οι τύποι μοναδοποίησης φορτίου και ποια είναι η χρήση τους:

### α) Φιάλες

Χρησιμοποιούνται για προϊόντα σε υγρή ή παχύρρευστη μορφή και είναι είτε από γυαλί είτε από διάφορα είδη πλαστικών.

### β) Κιβώτια

Χρησιμοποιούνται για κάθε είδους και διαφορετικού μεγέθους προϊόντα. Διακρίνονται σε κιβώτια θυρίδας μικρούλικών και σε κιβώτια γενικής χρήσης. Τα κιβώτια κατασκευάζονται από χαρτί, ξύλο, πλαστικό, μέταλλο ή κάποιο συνδυασμό τους. Πλεονέκτημα τους είναι ότι υπάρχει μεγάλη ποικιλία που ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις.

### γ) Παλέτες

Είναι το πιο βασικό εργαλείο στις μεταφορές και κατασκευάζεται κυρίως από ξύλο αλλά και από μέταλλο ή πλαστικό. Η παλέτα εκτός του ότι είναι το πιο βασικό μέσο τοποθέτησης φορτίων λειτουργεί ευνοϊκά και για την επιχείρηση αφού επιταχύνεται η ροή των υλικών και μειώνονται τα κόστη αποθήκευσης και μεταφοράς.

### δ) Ευρωπαϊκές

Είναι ένας τύπος παλέτας που χρησιμοποιείται στην Ευρώπη με σκοπό να επικρατήσει καθολικά με σημείο αναγνώρισης τα αρχικά EUR.

### ε) Παλετοκιβώτια

Είναι κιβώτια των οποίων η βάση έχει διαμόρφωση παλέτας και κατασκευάζονται από ξύλο, πλαστικό και μέταλλο.

#### **στ) Roll pallets:**

Έχουν τα χαρακτηριστικά των παλετών και των κιβωτίων, όμως έχουν το βασικό γνώρισμα ότι διαθέτουν ροδάκια προσαρμοσμένα στη βάση τους, τα οποία κάνουν εύκολη τη μετακίνησή τους.

#### **ζ) Βαρέλια**

Κατασκευάζονται κυρίως από ξύλο, μέταλλο, πλαστικό και χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά υγρών, παχύρρευστων και σπάνια για μεταφορά στέρεων προϊόντων.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> MARKETING & LOGISTICS



Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται:

- Σχέση δικτύων διανομής και μάρκετινγκ
- Σχέση φυσικής διανομής (logistics) και μάρκετινγκ
- Σχεδιασμός δικτύων διανομής
- Στρατηγικές δικτύων διανομής

### 3.1. Σχέση δικτύων διανομής και Marketing

Το Marketing έχει ως στόχο να εισάγει και να δημιουργεί ανάγκες στους καταναλωτές, έτσι ώστε να πωλείται ό,τι παράγεται. Ο παραγωγός, για να εξασφαλίσει μια προσοδοφόρα αγορά για τα προϊόντα του, θα πρέπει να προσφέρει προϊόντα καλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Παράλληλα, σύμφωνα με τις στρατηγικές Marketing που θα τεθούν, προσδιορίζεται η κάλυψη της αγοράς και τα μέσα με τα οποία θα φτάσει το προϊόν στην αγορά. Επιπλέον, οι στρατηγικές καθορίζουν τον τύπο και τον αριθμό των σημείων πώλησης που θα εφοδιαστούν με το προϊόν και τον τρόπο διανομής που θα χρησιμοποιηθεί. Ανάλογα με τον τρόπο κάλυψης της αγοράς επιλέγεται και ο τρόπος της διανομής, ο οποίος κάθε φορά είναι διαφορετικός. Αυτό σημαίνει ότι η διανομή μπορεί να είναι είτε εντατική, είτε επιλεκτική, είτε εξειδικευμένη.

Τα κανάλια διανομής χωρίζονται συνήθως σε δύο κατηγορίες. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται σύμφωνα με τον αριθμό των ενδιάμεσων μεσαζόντων που παρεμβάλλονται.

Οι κατηγορίες είναι οι εξής:

- **Άμεσα ή μικρά (short).** Εδώ, η ιδιοκτησία των εμπορευμάτων δεν μεταφέρεται σε κάποιο μεσάζοντα.
- **Έμμεσα ή μακρά (long).** Όταν ένας ή περισσότεροι μεσολαβητές παίρνουν στα χέρια τους την ιδιοκτησία με σκοπό την μεταπώληση ή την αγορά και πώληση προϊόντων, κερδίζοντας κάποια προμήθεια.

Παρακάτω, θα αναλύσουμε την σημασία των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής εκτενέστερα. Τα κριτήρια για την επιλογή του τύπου των καναλιών αφορούν την κατάσταση των περιοχών πώλησης την οποία πρέπει να εφοδιάσουν, τη γεωγραφική θέση και τον όγκο του εμπορίου. Τις περισσότερες φορές, για τον εφοδιασμό ανεξάρτητων λιανέμπορων χρησιμοποιούνται έμμεσα κανάλια διανομής. Αντίθετα, για τον εφοδιασμό ενός πολυκαταστήματος χρησιμοποιούνται άμεσα κανάλια. Ωστόσο, και στις δυο περιπτώσεις μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα σύστημα

από αποθήκες και κέντρα διανομής για τη βελτιστοποίηση της διανομής. Τα προϊόντα τοποθετούνται στις αποθήκες για κάποια χρονική περίοδο. Τα κέντρα διανομής χρησιμοποιούνται για την ενοποίηση ή τον διαχωρισμό του φορτίου και για οποιαδήποτε λειτουργία που θα προσδώσει αξία στο προϊόν.

Ως προς την διανομή, η στρατηγική του Marketing καθορίζει τόσο τις περιοχές πώλησης όσο και τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν. Στις περισσότερες περιπτώσεις ο παραγωγός δεν θα επιλέξει μόνο ένα κανάλι, αλλά κάνει ένα συνδυασμό διαφόρων συμπληρωματικών καναλιών. Οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες ακολουθούν διαφορετική στρατηγική.

Η στρατηγική του παραγωγού επικεντρώνεται στην οργάνωση των μονάδων παραγωγής και διανομής. Εδώ σημαντικό ρόλο έχουν ο συντονισμός, η συμπληρωματικότητα και η ευελιξία του συστήματος παραγωγής.

Η στρατηγική του μεσάζοντα έχει ως στόχο να αυξήσει την γεωγραφική κάλυψη της αγοράς ή να εξειδικευτεί σε ορισμένες μόνο περιοχές. Σημαντικό στοιχείο είναι να αναπτύξει τη δική του στρατηγική διανομής προσθέτοντας στα σημεία πώλησης ένα δίκτυο αποθηκών και κέντρων διανομής. Παρακάτω θα αναλύσουμε την σημασία των έμμεσων και άμεσων καναλιών διανομής.

### **3.2 Τα άμεσα κανάλια διανομής ( short distribution channels )**

Με τον όρο άμεσα κανάλια διανομής ( short distribution channels ), εννοούμε «τα κανάλια στα οποία δεν υπάρχουν ενδιάμεσοι μεταξύ καταναλωτών και παραγωγών» (“Rular Innovations” DOSSIER No 7 Leader European Observatory, 2000). Αυτό σημαίνει ότι οι παραγωγοί πωλούν τα προϊόντα τους κατευθείαν στους καταναλωτές.

Οι πωλήσεις μέσω των άμεσων καναλιών διανομής υπερτερούν σε γεωγραφικές περιοχές με τοπικούς καταναλωτές, τουρίστες και μετανάστες. Οι παραγωγοί χρησιμοποιούν το δικό τους κοινωνικό δίκτυο για να μάθουν αν η ζήτηση αυξάνεται ή μειώνεται. Ο σκοπός των πωλήσεων μέσω των άμεσων καναλιών διανομής είναι να αυξηθούν τα κέρδη για τους παραγωγούς και επιπλέον, με αυτόν

τον τρόπο, διατηρείται η απασχόληση στην συγκεκριμένη περιοχή.

Για να είναι αποτελεσματικά και επιτυχημένα τα άμεσα κανάλια διανομής, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι παρακάτω προϋποθέσεις:

1. Ρεαλιστική εκτίμηση για την ποσότητα που μπορεί να πουληθεί. Αυτό εξαρτάται από τον τύπο του καναλιού διανομής.
2. Ανάπτυξη συλλογικής δραστηριότητας. Η συλλογική προσέγγιση, είναι μια σωστή κίνηση επειδή έτσι οι ομάδες των παραγωγών καθοδηγούνται και βοηθούνται κατά την εργασία τους. Η διαδικασία είναι περίπλοκη και αποτελείται από πολλά στάδια με τα οποία τα ατομικά συμφέροντα πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για την συλλογική προσέγγιση.
3. Τα εμπορικά προσόντα για την ανάπτυξη των άμεσων πωλήσεων. Είναι δυνατή η πώληση, μέσω των άμεσων καναλιών διανομής, χωρίς καμία σημαντική εμπορική επένδυση. Παρόλ' αυτά, η υποκίνηση των παραγωγών είναι σημαντική, επειδή, για την ανάμειξη ενός ή περισσότερων ανθρώπων οι οποίοι κάνουν αυτήν τη δουλειά, χρειάζονται τα απαραίτητα προσόντα.
4. Εξασφάλιση ποιότητας των προϊόντων. Η ποιότητα των προϊόντων είναι ένας σημαντικός παράγοντας. Αν το προϊόν είναι "φτωχό" δεν θα είναι αποτελεσματικές οι πωλήσεις και δεν θα υπάρχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές. Για αυτό τον λόγο, θα πρέπει να βελτιώνεται η ποιότητα των προϊόντων διαρκώς, και να κατασκευάζεται σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών.
5. Υιοθέτηση βαθμιαίας προσέγγισης. Η υιοθέτηση μιας "βήμα προς βήμα" στρατηγικής βοηθάει στις επιτυχημένες πωλήσεις, αρχίζοντας από τις αγορές, οι οποίες είναι εύκολο να ερευνηθούν. Έτσι δημιουργούνται προϊόντα που είναι σύμφωνα με τις προσδοκίες των καταναλωτών.
6. Σχεδιασμός καινούργιων προϊόντων.

("Rular Innovations" DOSSIER No 7 Leader European Observatory, 2000)

### 3.3 Τα έμμεσα κανάλια διανομής ( long distribution channels )

Τα έμμεσα κανάλια διανομής ( long distribution channels ) αναφέρονται στην πλειοψηφία των καναλιών marketing, τα οποία βρίσκονται έξω από τις τοπικές αγορές. Σαφώς, η παραπάνω σημασία δεν αποτελεί ακαδημαϊκό ορισμό, όμως δείχνει την διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στα έμμεσα και στα άμεσα κανάλια διανομής. Η έννοια έμμεσα κανάλια διανομής ορίζεται ως εξής: « τα έμμεσα κανάλια διανομής είναι οι λειτουργίες και οι διαδικασίες οι οποίες συνδέονται με την ύπαρξη πολλών ενδιάμεσων μεταξύ του παραγωγού και των καταναλωτών» (“Rular Innovations” DOSSIER No 7 Leader European Observatory, 2000). Η χρήση ενδιάμεσων έχει εμφανής συνέπειες, οι οποίες είναι:

- Μεγαλύτερη δυσκολία για τον παραγωγό να πληροφορηθεί την έκταση που το προϊόν του εκπληρώνει τις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Το προϊόν παίζει σημαντικό ρόλο στην αναγνώριση του παραγωγού.
- Οι πελάτες των παραγωγών θεωρούνται οι ενδιάμεσοι, για αυτό η ποιότητα της σχέσης τους θα έχει επίδραση στις πωλήσεις.

Για την διεξαγωγή συμπερασμάτων στα έμμεσα κανάλια διανομής θα πρέπει να ληφθούν τρεις παράγοντες υπόψη:

- μεγάλη αύξηση στη ζήτηση των τοπικών προϊόντων
- καινούριοι όροι στην αγορά
- αλλαγές στον αγροτικό τομέα.

Τα έμμεσα κανάλια διανομής για να είναι αποτελεσματικά και επιτυχημένα θα πρέπει να λάβουν υπόψη τις παρακάτω προϋποθέσεις:

#### 1. Προϊόν:

Η “αληθινή ποιότητα” δεν είναι πάντα υποκειμενική. Τα προϊόντα θα πρέπει να περιέχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως πιστοποιητικά υγιεινής, χαρακτηριστικά καλής εξυπηρέτησης, ισχυρή εικόνα, χαρακτηριστικά ευχαρίστησης.

## **2. Παραγωγοί:**

Η από κοινού εκδήλωση πρωτοβουλίας για ισχυρές σχέσεις ανάμεσα στους συνεταιίρους.

## **3. Η ομάδα προώθησης θα πρέπει να αποτελείται από επαγγελματίες.**

## **4. Συλλογική υποκίνηση.**

Η υποκίνηση των προωθητών είναι αποφασιστικής σημασίας στην αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων που προκύπτουν. Για αυτόν το λόγο θα πρέπει να δημιουργείται κλίμα δυναμικότητας και εμπιστοσύνης, ώστε να υπάρχει αποτελεσματικότητα.

### **3.4 Σχέση φυσικής διανομής (logistics) και Marketing**

Το Marketing των προϊόντων μιας εταιρείας βασίζεται στην αποτελεσματική λειτουργία του συστήματος εμπορικής προώθησης των προϊόντων και του συστήματος φυσικής διανομής των προϊόντων. Ο στόχος του συστήματος προώθησης των προϊόντων είναι η κάλυψη του μεγαλύτερου δυνατού μεριδίου της αγοράς, ενώ, στόχος της φυσικής διανομής των προϊόντων είναι η εξυπηρέτηση της ζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να εξασφαλιστεί η ύπαρξη του σωστού προϊόντος, στο σωστό μέρος και την κατάλληλη στιγμή. Κατά συνέπεια, η καλή λειτουργία του συστήματος διανομής αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών και στην συνέχεια αυξάνει τη ζήτηση του συγκεκριμένου προϊόντος. Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα, ότι η ορθολογική διαχείριση του συστήματος διανομής των προϊόντων έχει σαν αποτέλεσμα οφέλη που προέρχονται είτε από την αύξηση του μεριδίου της αγοράς λόγω της αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης των πελατών, είτε από την μείωση του κόστους λειτουργίας του συστήματος φυσικής διανομής των προϊόντων.

Ο στόχος μιας εταιρείας είναι να αναπτύξει τον τρόπο μεταφοράς των εμπορευμάτων της με σχετική ασφάλεια. Πάρθηκε, λοιπόν, η απόφαση για την αλλαγή της διαχείρισης της μεταφοράς των εμπορευμάτων, λόγω του αυξανόμενου

ανταγωνισμού. Ακόμη και σήμερα οι επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να ελέγξουν πλήρως και με ασφάλεια την αλυσίδα εφοδιασμού μετά την αποχώρηση των εμπορευμάτων από το εργοστάσιο. Έτσι, το αρμόδιο τμήμα κάθε εταιρείας θα πρέπει να εξετάσει τον αριθμό των εταιρειών που συνεργάζονται με σκοπό την προώθηση προϊόντων στην αγορά- στόχο. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η φυσική διανομή μεταξύ προμηθευτών και πελατών καθώς και η σχέση τους με τους μεσάζοντες. Γενικότερα, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η διαχείριση πόρων και πηγών είναι πολύπλοκη υπόθεση. Η φυσική διανομή (logistics) μεταβάλλει τα όρια της επιχείρησης, αλλά και τη δομή της. Δηλαδή, καταργείται η ιεραρχική έννοια της διεύθυνσης και του τμήματος και δομείται η επιχείρηση σε ομάδες εργασίας, ευθύνης και καθηκόντων. Αυτό σημαίνει, ότι τα logistics επηρεάζουν άμεσα τη δομή της επιχείρησης και, κυρίως, την επαφή με τον πελάτη και το επίπεδο εξυπηρέτησής τους. Αναλύοντας την σχέση των logistics και του Marketing θα μπορούσαμε να πούμε ότι αλληλεπιδρούν ως προς:

- Το σχεδιασμό του προϊόντος, ο οποίος επηρεάζει τη συσκευασία, τη μεταφορά, την αποθήκευση και την απόδοση της πληροφορίας στο σύστημα.
- Την τιμολόγηση του προϊόντος, που επηρεάζεται άμεσα από τις επιλογές logistics ως τμήμα του συνολικού κόστους.
- Την πρόβλεψη των πωλήσεων και της πορείας των αγορών, που επηρεάζουν άμεσα τη σχετική ανάπτυξη συστημάτων φυσικής διανομής.
- Το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης του πελάτη, που επηρεάζει τη ζητούμενη αξιοπιστία του μεταφορικού συστήματος, το απόθεμα ασφαλείας και τη συσκευασία.
- Το πλήθος και την τοποθεσία αποθηκών, που επηρεάζουν τη δυνατότητα ανταπόκρισης σε διάφορα επίπεδα ζήτησης και εξυπηρέτησης.
- Τη διαχείριση του αποθέματος, που σχετίζεται άμεσα με το κόστος και την εξυπηρέτηση.
- Τη διαχείριση της παραγγελίας, που θα αναπτυχθεί εκτενέστερα.
- Τη διαχείριση των καναλιών διανομής, δηλαδή του τρόπου προσέγγισης της πελατείας.

(Παπαδημητρίου- Σχινάς, 2004)

Από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι το αρμόδιο τμήμα logistics θα πρέπει να είναι άμεσα συνδεδεμένο με την γενική στρατηγική της εταιρείας. Οι εταιρείες θα πρέπει να μετρούν την απόδοση του τμήματος και να μελετούν τα αποτελέσματα με βάση μια συνεχή διαδικασία.

### **3.5 Σχεδιασμός δικτύων διανομής**

#### **3.5.1 Τελικοί Αγοραστές και Σχεδιασμός δικτύου διανομής**

Οι αποφάσεις που αφορούν την διανομή των προϊόντων προέρχονται από τις αποφάσεις που αφορούν το marketing, οι οποίες προέρχονται από τις γενικότερες αποφάσεις της επιχείρησης. Για αυτόν τον λόγο, είναι απαραίτητη η έρευνα των επιθυμιών τόσο των καταναλωτών όσο και των ενδιαμέσων και αποτελεί το πρώτο στάδιο στη διαδικασία σχεδιασμού του δικτύου διανομής του προϊόντος. Η έρευνα έχει άμεση σχέση με την εξυπηρέτηση πριν την πώληση, κατά την πώληση και μετά την πώληση του προϊόντος.

Οι αποφάσεις της διανομής του προϊόντος πρέπει να ικανοποιούν τις παρακάτω ανάγκες των τελικών αγοραστών.

- Την ανταπόκριση στη σχέση μεταξύ τιμής και παρεχόμενων υπηρεσιών
- Τη διαθεσιμότητα
- Την επιλογή

(βλ. Μπάλτας, Παπαβασιλείου, 2003)

Ωστόσο, οι αποφάσεις της διανομής του προϊόντος πρέπει να ικανοποιούν και τις προσδοκίες των ενδιαμέσων, οι οποίες είναι

- Η απαίτηση για έναν ικανοποιητικό δείκτη ανακύκλωσης των αποθεμάτων
- Η απαίτηση για ένα ικανοποιητικό ύψος περιθωρίων κερδών και προμηθειών



- Η συμβολή στην ανάληψη ορισμένων λειτουργιών της διανομής
- Η αποδοτικότερη αξιοποίηση του χώρου των αποθεμάτων και πωλήσεων
- Η χρηματοδότηση ενεργειών προώθησης πωλήσεων
- Η αποκλειστικότητα της διανομής
- Η ανάπτυξη της αγοράς

(βλ. Μπάλτας, Παπαβασιλείου, 2003)

Παρόλαυτα, η έννοια του marketing συμπεριλαμβάνει την εδραίωση μακροπρόθεσμων σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Για το σχεδιασμό ενός δικτύου διανομής προϊόντων θα πρέπει να υφίσταται καλή και αποτελεσματική δομή των σχέσεων μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να υπάρχει συντονισμός και συνεργασία μεταξύ τους. Επιπλέον, η δομή του δικτύου διανομής συμβάλλει στην ανάπτυξη της συνεργασίας, άρα θα πρέπει να διευκολύνει τον συντονισμό.

### **3.5.2 Οι αποφάσεις για το σχεδιασμό ενός συστήματος διανομής.**

Για την αποτελεσματική στρατηγική ανάπτυξης, το σχεδιασμό και τη σωστή διαχείριση του συστήματος μεταφοράς και διανομής των προϊόντων, υπάρχει μια σύνθετη διαδικασία, η οποία περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες αποφάσεων.

- ✓ Στρατηγικές αποφάσεις
- ✓ Τακτικές αποφάσεις
- ✓ Λειτουργικές αποφάσεις

Οι στρατηγικές αποφάσεις έχουν να κάνουν με επιλογές μακροχρόνιου και σχετικά υψηλού κόστους επενδύσεων. Οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν την διάρθρωση και την εξέλιξη του δικτύου διανομής των προϊόντων, καθώς προσδιορίζουν το περιβάλλον των τακτικών και λειτουργικών αποφάσεων.

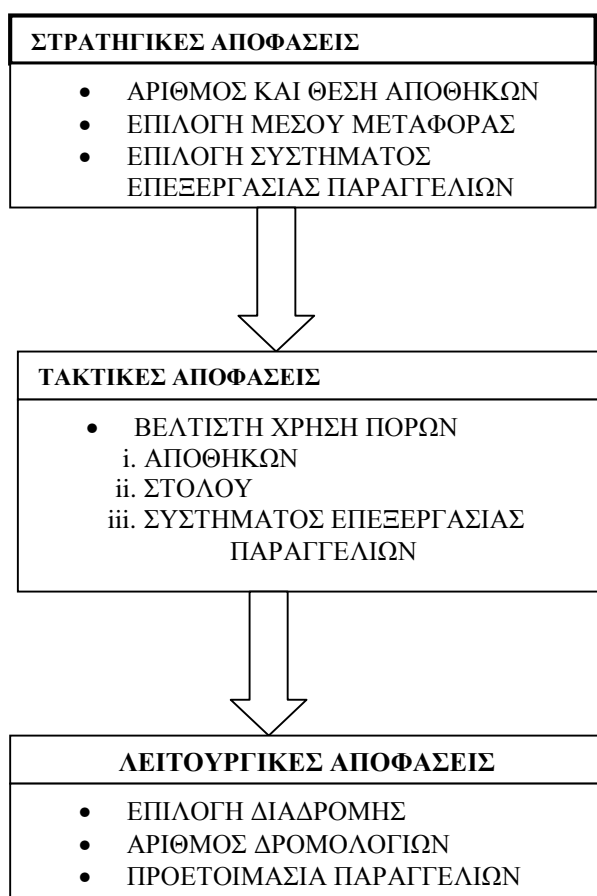
Οι τακτικές αποφάσεις έχουν να κάνουν με το σύστημα της φυσικής διανομής και σχετίζονται άμεσα με την χρησιμοποίηση και την διαχείριση των πόρων. Οι

αποφάσεις αυτές είναι μεσοπρόθεσμες και εστιάζονται στη βελτιστοποίηση της αποδοτικότητας των πόρων που χρησιμοποιούνται στην φυσική διανομή. Συγχρόνως, επηρεάζουν άμεσα τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος φυσικής διανομής.

Οι λειτουργικές αποφάσεις έχουν να κάνουν με την διεκπεραίωση καθημερινών δραστηριοτήτων του συστήματος της φυσικής διανομής. Στόχος τους είναι η εξασφάλιση της ομαλής και αποτελεσματικής ροής των προϊόντων από τους τόπους αποθήκευσης προς τους πελάτες. Αφορούν κυρίως ζητήματα σχετικά με την επιλογή, συχνότητα δρομολογίων, την προετοιμασία των παραγγελιών για φόρτωση, κλπ.

Παρακάτω στο σχήμα παρουσιάζεται η σχέση μεταξύ των τριών επιπέδων αποφάσεων.

**Σχήμα 3.1 Η ιεραρχική σχέση μεταξύ των τριών επιπέδων αποφάσεων**

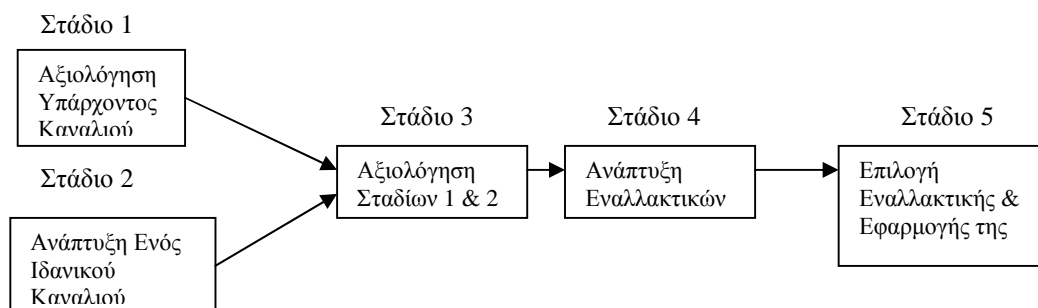


**Πηγή: Σιώμκος, 2004**

Το παρακάτω σχήμα παρουσιάζει την γενική διαδικασία σχεδιασμού καναλιών διανομής.

Η διαδικασία αυτή είναι γενική και περιγράφει τα βασικά βήματα που πρέπει να γίνουν για να επιλέξει η επιχείρηση μια από τις εναλλακτικές λύσεις.

**Σχήμα 3.2 Γενική Διαδικασία Σχεδιασμού Καναλιών Διανομής**



**Πηγή: Σιώμκος, 2004**

**i. Πρώτο στάδιο,**

Η επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει αναλυτικά τα υπάρχοντα κανάλια διανομής που χρησιμοποιεί. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διακρίνει στο καθένα ξεχωριστά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Ωστόσο, δεν πρέπει να παραλειφθεί, από την επιχείρηση, να αξιολογήσει το εξωτερικό περιβάλλον της. Παράλληλα μπορούν να πραγματοποιηθούν μικρές αλλαγές χωρίς να δημιουργηθούν προβλήματα στα κανάλια.

**ii. Δεύτερο στάδιο**

Θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα ιδανικό κανάλι. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει ποια είναι τα καλύτερα κανάλια που θα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν αυτά τα επίπεδα εκροών εξυπηρέτησης, αφού λάβει υπόψη της τα επίπεδα εκροών εξυπηρέτησης που απαιτεί το κάθε τμήμα καταναλωτών.

**iii. Τρίτο στάδιο**

Αξιολογούνται τα αποτελέσματα των δυο προηγούμενων σταδίων. Εδώ γίνεται σύγκριση μεταξύ των δομών των καναλιών. Ο λόγος που γίνεται η σύγκριση αυτή είναι για να εντοπίσει η επιχείρηση τα μειονεκτήματα της υπάρχουσας δομής και για να αναπτύξει εναλλακτικές.

#### **iv. Τέταρτο στάδιο**

Αναπτύσσονται εναλλακτικές δομές συστημάτων διανομής ως προς το αποτέλεσμα της αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε στο προηγούμενο στάδιο. Εδώ, η επιχείρηση θα πρέπει να συγκρίνει, να αξιολογήσει και να επιλέξει εκείνο που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών.

Στο τελευταίο στάδιο, η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει ένα λεπτομερές σχέδιο λειτουργιών και να καθορίσει τις διαδικασίες που απαιτούνται για την επιτυχή λειτουργία της δομής του καναλιού.

Παραπάνω περιγράψαμε την γενική διαδικασία σχεδιασμού ενός συστήματος διανομής προϊόντος. Ας δούμε τώρα την πλήρη διαδικασία σχεδιασμού των καναλιών διανομής στο σχήμα που ακολουθεί.

**Βήματα 1-4** Συμπλήρωση την κατανόηση των υπάρχουσών συνθηκών και προκλήσεων.

- 1) Έρευνα στα κανάλια
- 2) Κατανόηση τωρινού συστήματος διανομής
- 3) Πραγματοποίηση workshops (ομάδες εργασίας) και συνεντεύξεων στο υπάρχον κανάλι
- 4) Πραγματοποίηση ανάλυσης καναλιών των ανταγωνιστών

**Βήματα 5-6** Δημιουργία γρήγορων επιτυχιών.

- 5) Βραχυπρόθεσμες ευκαιρίες σε υπάρχοντα κανάλια
- 6) Ανάπτυξη ενός βραχυπρόθεσμου σχεδίου επίθεσης

**Βήματα 7-10** Σχεδίαση ιδανικού συστήματος καναλιού

- 7) Πραγματοποίηση ποιοτικής ανάλυσης τελικού χρήστη
- 8) Πραγματοποίηση ποσοτικής ανάλυσης αναγκών τελικού χρήστη
- 9) Ανάλυση ανάλογων δεδομένων της βιομηχανίας
- 10) Ανάπτυξη ιδανικού συστήματος καναλιού

**Βήμα 11** Διερεύνηση των διοικητικών περιορισμών

- 11) Σχεδιασμός συστήματος διοικητικών περιορισμών

**Βήμα 12** Σχεδιαγράφιση των εναλλακτικών στρατηγικών

- 12) Ανάλυση κενών

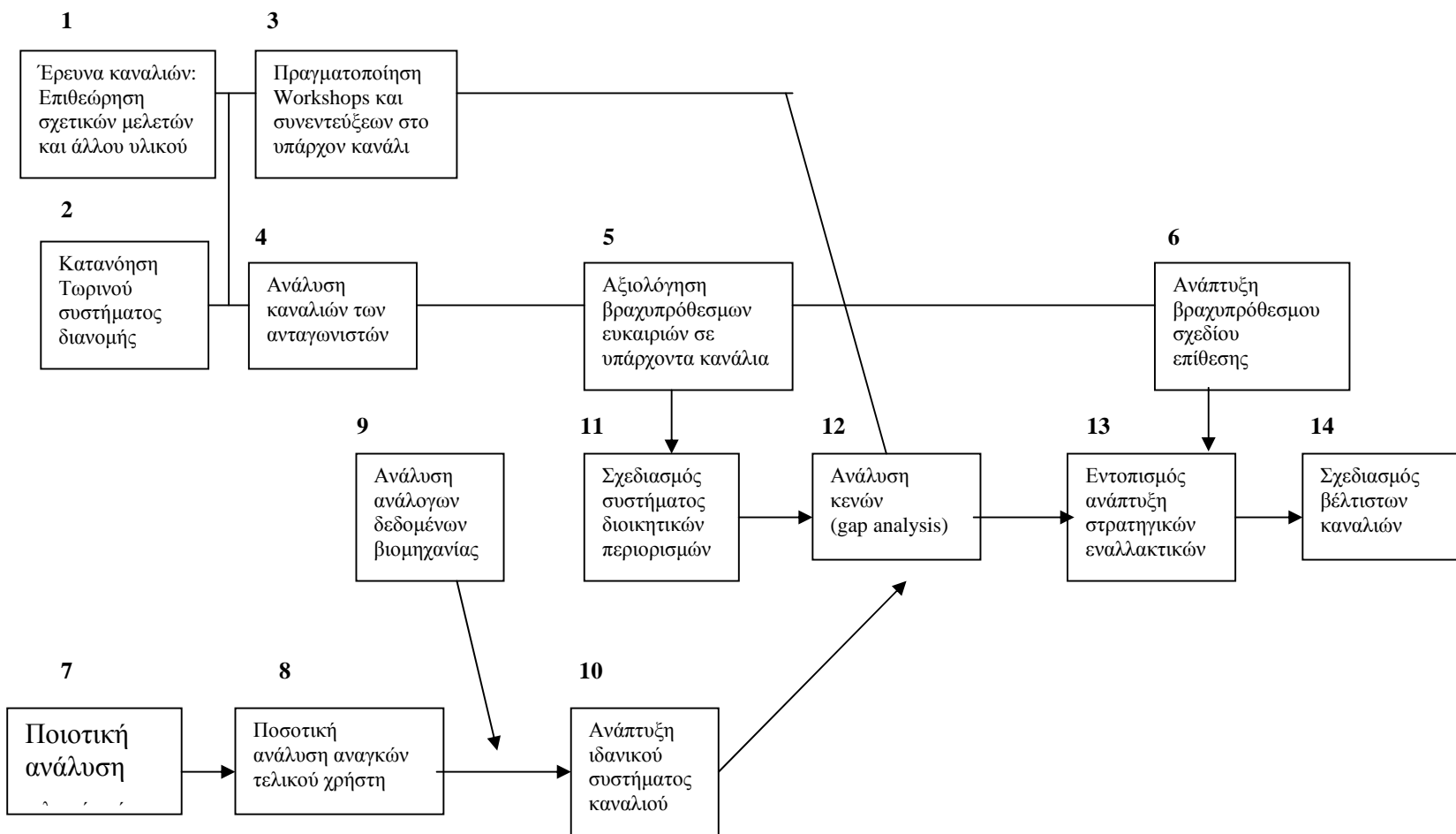
**Βήμα 13** Εντοπισμός / ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών

- 13) Εντοπισμός/ ανάπτυξη εναλλακτικών στρατηγικών

**Βήμα 14** Ανεύρεση βέλτιστου συστήματος διανομής/ προετοιμασία για την εφαρμογή του συστήματος.

- 14) Σχεδιασμός βέλτιστων καναλιών

(βλ. Σιώμοκος, 2004)



Σχήμα 3.3 Πλήρης Διαδικασία Σχεδιασμού Συστημάτων / Καναλιών Διανομής

Πηγή: Σιώμοκος, 2004

### 3.6 Στρατηγικές δικτύων διανομής.

Μετά τον καθορισμό των στόχων πρέπει να καθοριστούν με την σειρά τους και οι στρατηγικές της διανομής, αφού ληφθούν υπόψη οι συνθήκες του εξωτερικού περιβάλλοντος, του περιβάλλοντος μεταξύ των επιχειρήσεων και του εσωτερικού περιβάλλοντος, ώστε να ελαχιστοποιήσουν τις συνολικές δαπάνες της διανομής. Οι στρατηγικές θα πρέπει να καθορίζονται από τα στελέχη της λειτουργίας της διανομής της επιχείρησης, λαμβάνοντας υπόψιν τις απόψεις των μελών του δικτύου διανομής. Σε κάθε δίκτυο διανομής η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίζει αν θα πωλεί τα προϊόντα της σε πολλούς πελάτες ή σε ένα. Οι εναλλακτικές στρατηγικές (βλ.σελ.18-19) που έχει είναι οι εξής:

- Η ευρεία ή εντατική διανομή
- Η επιλεκτική διανομή
- Η αποκλειστική διανομή

Για να αποφασιστεί ποιο είδος στρατηγικής θα επιλεγεί για την κάλυψη της αγοράς πρέπει να ληφθούν υπόψιν κάποιοι παράγοντες. Αυτοί είναι το μέγεθος της επιχείρησης, το πλήθος των καταναλωτών, οι αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων κλπ.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό αναφέρονται:

- Η σημασία των τοπικών προϊόντων
- Η προβολή των τοπικών προϊόντων
- Πιστοποιητικά Ευρωπαϊκής Ένωσης





## 4.1 Η σημασία των τοπικών προϊόντων

Ως τοπικά προϊόντα ορίζονται τα φυσικά προϊόντα που υπόκεινται σε επεξεργασία από διάφορες παραγωγικές μονάδες με σαφή χωρική οριοθέτηση και συγκεκριμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα (Συνέντευξη της Τζίμητρα-Καλογιάννη Ειρήνη στο [www.med-leader.gr](http://www.med-leader.gr)). Τα τοπικά προϊόντα είναι ως επί το πλείστον τα προϊόντα τα οποία :

- ✓ Παράγονται από φρέσκα προϊόντα
- ✓ Είναι φυσικά ποιοτικά προϊόντα
- ✓ Συνεισφέρουν θετικά στην υγιεινή διατροφή
- ✓ Είναι βασισμένα σε παραδοσιακές συνταγές
- ✓ Βοηθούν στη διατήρηση της τοπικής κουλτούρας

Θα μπορούσε κανείς να πει ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους οφείλονται:

- Στην αξιοποίηση της τοπικής πρώτης ύλης ( έδαφος, εργασία, κεφάλαιο)
- Στην τοπική και παραδοσιακή τεχνογνωσία
- Στην αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ του τόπου προέλευσης και παραγωγής και στην πολιτιστική και κοινωνική ταυτότητα της περιοχής.
- Στην χωρική εμβέλεια της κατανάλωσης τους.

Ωστόσο, τα αδύνατά τους σημεία σχετίζονται με το ότι η παραγωγή τους γίνεται από μικρές επιχειρηματικές μονάδες, με μικρό δίκτυο διανομής και αδυναμία ευελιξίας στην τιμολογιακή πολιτική. Επίσης, οι περισσότερες πωλήσεις πραγματοποιούνται σε περιόδους διακοπών, στις περιοχές παραδοσιακών οικισμών κλπ

Στις περισσότερες χώρες οι καταναλωτές συσχετίζουν τις τροφές με τον τόπο προέλευσής τους. Αυτό σημαίνει ότι νοιάζονται όλο και περισσότερο να γνωρίσουν από πού προέρχονται τα προϊόντα και με ποιον τρόπο παρασκευάζονται. Έτσι, δεν καλύπτουν μόνο την ανάγκη για ασφάλεια και υγεία, αλλά ικανοποιούν και το συναίσθημα της "νοσταλγίας" που αφορά περισσότερο τα παλαιότερα χρόνια, στα οποία τα προϊόντα ήταν φρέσκα και γνήσια, σε αντίθεση με σήμερα που τα προϊόντα

είναι τυποποιημένα και έχουν υποστεί περισσότερη επεξεργασία. Μέσω της συσχέτισης αυτής μπορεί να αναδειχθεί η καλή ποιότητα των προϊόντων.

Ο συσχετισμός που αναφέρθηκε παραπάνω πλεονεκτεί στα εξής:

1. Στην ύπαρξη καλής φήμης τοπικών προϊόντων, που αποτελεί θετικό στοιχείο για μια συγκεκριμένη περιοχή, διότι οδηγεί σε θετικούς συνειρμούς μεταξύ προϊόντος και τόπου προέλευσης. Αυτό έχει ως συνέπεια την τουριστική αλλά και την γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής.
2. Στην αύξηση της τιμής των τοπικών προϊόντων, λόγω του ότι οι καταναλωτές ταυτίζουν ορισμένα προϊόντα με ορισμένα μέρη και τα θεωρούν καλύτερα και ανώτερα από παρόμοια ανταγωνιστικά.

Τα τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα διαφοροποιούνται από τα υπόλοιπα στον τρόπο παρασκευής τους. Η παρασκευή τους είναι βασισμένη σε παραδοσιακές συνταγές με σύγχρονα μέσα, για λόγους υγιεινής, χρησιμοποιώντας πρώτες ύλες από αγνά υλικά. Ο χρόνος διατήρησής τους είναι ιδιαίτερα μικρός, σε αντίθεση με τα τυποποιημένα προϊόντα του εμπορίου. Η διανομή πραγματοποιείται με ειδικά ψυγεία-φορητά τις πρωινές, συνήθως, ώρες για να αποφεύγεται η έκθεση των προϊόντων σε υψηλές θερμοκρασίες. Για λόγους υγιεινής, προτιμάται η γυάλινη συσκευασία, η οποία πλαισιώνεται με μια διακριτή ετικέτα όπου αναγράφονται τα υλικά που έχουν χρησιμοποιηθεί. Τα τοπικά-παραδοσιακά προϊόντα δεν είναι απαραίτητα και βιολογικά. Πολλοί καταναλωτές συγχέουν τις δυο έννοιες πιστεύοντας ότι είναι το ίδιο αλλά στην πραγματικότητα, πρόκειται για δυο διαφορετικές αγορές.

Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, οι επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν τοπικά προϊόντα έχουν την δυνατότητα να εκμεταλλεύονται την τοπική τεχνογνωσία, να αγοράζουν σχεδόν όλες τις πρώτες ύλες από την περιοχή τους και να απασχολούν εργαζόμενους από την ίδια περιοχή. Ωστόσο, το μειονέκτημα των επιχειρήσεων αυτών είναι ότι τα άτομα της διοίκησης έχουν χαμηλό μορφωτικό επίπεδο και υστερούν σε θέματα διοικητικής πείρας, εισόδου σε νέες αγορές, ανάπτυξη νέων πελατών κλπ.

Για τη γνωστοποίηση των τοπικών προϊόντων, εκτός γεωγραφικής περιοχής που παράγονται, θα πρέπει να αναπτυχθούν κάποια μέσα προβολής τους. Για τη δημιουργία αυτών των μέσων θα πρέπει να βοηθήσουν τόσο οι αρμόδιοι φορείς, όσο και τα αρμόδια υπουργεία της χώρας μας, με την συμβολή της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

## **4.2 Προβολή τοπικών προϊόντων**

### **4.2.1 Αγορά στόχος τοπικών προϊόντων**

Τα τοπικά προϊόντα κυρίως προωθούνται σε τοπικές αγορές και στις περιοχές που παράγονται. Παράλληλα, στα αστικά κέντρα μπορεί κανείς να τα βρει σε κεντρικές αγορές και σε εξειδικευμένα καταστήματα υγιεινής διατροφής. Υπάρχουν συνεταιρισμοί, οι οποίοι δε διαθέτουν μεγάλο αριθμό προσωπικού και κατάλληλα εκπαιδευμένο σε θέματα marketing, με αποτέλεσμα να μην είναι εύκολη η προώθηση των τοπικών προϊόντων σε αστικά κέντρα και σε αγορές εξωτερικού. Συγχρόνως, παρουσιάζεται έλλειψη για την κάλυψη της ζήτησης, εφόσον η παραγόμενη ποσότητα δεν επαρκεί πάντα για να ικανοποιήσει μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Παρολαυτά, η κατανάλωση των προϊόντων αυτών γίνεται από όλες τις ηλικίες χωρίς φυλετικούς διαχωρισμούς, ενώ το μορφωτικό επίπεδο του καταναλωτή αποτελεί παράγοντα επιρροής της ζήτησης.

Μια ιδιαίτερη ομάδα που δίνει καλύτερη δυνατότητα προώθησης των τοπικών προϊόντων, είναι οι οπαδοί της υγιεινής παραδοσιακής διατροφής και τα άτομα που κατάγονται από τον τόπο προέλευσης των προϊόντων.

Τα σημεία πώλησης που διατίθενται τα τοπικά προϊόντα είναι τα καταστήματα υγιεινής διατροφής και παραδοσιακών προϊόντων, τα μεγάλα Super Market που διαθέτουν τμήματα με παραδοσιακά προϊόντα, τα ζαχαροπλαστεία, οι αγροτουριστικοί ξενώνες και οι υπηρεσίες catering.

### **4.2.2 Αδυναμίες και τρόποι βελτίωσης marketing των τοπικών προϊόντων**

Οι αδυναμίες για το marketing των τοπικών προϊόντων είναι οι παρακάτω:

#### **✓ Μικρός όγκος παραγωγής**

Τα τοπικά προϊόντα παράγονται από μικρές τοπικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν μπορούν να παράγουν σημαντικές ποσότητες με αποτέλεσμα να αδυνατούν να καλύψουν τη συνολική ζήτηση των καταναλωτών.

#### **✓ Αδυναμία προώθησης των προϊόντων σε μεγάλες αγορές.**

Οι περισσότερες επιχειρήσεις τοπικών προϊόντων είναι μικρής οικονομικής εμβέλειας με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων τους σε μεγάλα αστικά κέντρα.

Τρόποι επίλυσης των προβλημάτων-αδυναμιών που προαναφέρθηκαν είναι η προώθηση των τοπικών προϊόντων, η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω:

#### **✓ της δημιουργίας συνεταιριστικών ομάδων**

Η δημιουργία τοπικών συνεταιρισμών και η δικτύωση των παραγωγών, θα μειώσει σημαντικά το κόστος εμπορίας και διάθεσης. Τα δίκτυα αυτά θα προωθούν τα προϊόντα είτε κάτω από μία κοινή ονομασία είτε με τη μορφή συμπληρωματικών προϊόντων με διαφορετική ονομασία, αναπτύσσοντας μία συγκεκριμένη στρατηγική marketing.

#### **✓ της εκμετάλλευσης της νέας τεχνολογίας**

Η διαφήμιση σε τοπικά τηλεοπτικά δίκτυα και η δημιουργία ιστοσελίδας στο διαδίκτυο που να δίνει την δυνατότητα on-line αγοράς, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση των πωλήσεων των τοπικών προϊόντων και στην ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τα κάνουν να ξεχωρίζουν από τα υπόλοιπα.

#### **✓ επικέντρωση σε ομάδες στόχους**

Ιδιαίτερη σημασία μπορεί να δοθεί στις ανάγκες κάθε ηλικιακής ομάδας (παιδιά, έφηβοι, ενήλικες, ηλικιωμένοι) και να δημιουργηθεί μία διαφημιστική καμπάνια η οποία θα τονίζει την σημασία των τοπικών προϊόντων για αυτές.

#### **✓ της εύρεσης νέων αγορών**

Καίρια σημεία πώλησης θεωρούνται τα μαγαζιά υγιεινής διατροφής, τα ζαχαροπλαστεία, τα ξενοδοχεία και οι αγροτουριστικοί ξενώνες, τα delicatessen, κλπ. Επίσης, οι παραγωγοί μπορούν να εκμεταλλευθούν την αύξηση της κατανάλωσης σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους (π.χ. τα Χριστούγεννα) και να εφοδιάσουν τα κέντρα ζαχαροπλαστικής με παραδοσιακά γλυκά και προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό δεν επιτυγχάνεται μόνο η ενημέρωση των καταναλωτών και η ευκαιρία δοκιμής των προϊόντων, αλλά και η ευκαιρία «ένταξης» των προϊόντων αυτών σε μεγάλα διατροφικά σημεία πώλησης.

#### **ν επικέντρωση της διαφημιστικής καμπάνιας στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τοπικών προϊόντων**

Τα τοπικά προϊόντα θεωρούνται μία ιδιαίτερη αγορά που δεν μπορούν να την ανταγωνισθούν τα υπόλοιπα προϊόντα λόγω της ποιοτικής διαφοράς στα υλικά που χρησιμοποιούνται και στον τρόπο παρασκευής. Μπορεί τα υπόλοιπα να διαφημίζονται περισσότερο και να είναι πιο οικονομικά, παρ' όλα αυτά, τα πλεονεκτήματα των τοπικών προϊόντων όπως η παρασκευή τους από αγνά υλικά, χωρίς χημικά πρόσθετα, η υψηλή ποιότητα και υψηλή διατροφική τους αξία, συνηγορούν στη θετική ανταπόκριση των καταναλωτών, οι οποίοι προβαίνουν και στην αγορά τους.

#### **4.2.3 Πολιτική marketing για τα τοπικά προϊόντα**

Δυστυχώς οι παραγωγοί τοπικών προϊόντων είναι μικρού οικονομικού μεγέθους και δεν ακολουθούν κάποια στρατηγική marketing, με αποτέλεσμα τα προϊόντα να μην προωθούνται ούτε τοπικά. Επιπλέον, οι τιμές τους είναι ιδιαίτερα υψηλές, μειώνοντας, έτσι, την ανταγωνιστική τους δύναμη στην αγορά.

Οι γυναίκες, που είναι, τις περισσότερες φορές οι κύριοι παραγωγοί τοπικών προϊόντων, δεν έχουν την δυνατότητα (οικονομική και γνωστική) να διαμορφώσουν στρατηγική marketing. Παρ' όλα αυτά, η δημιουργία συνεταιρισμών ή και κοινοπραξιών θα μπορούσε να μειώσει το λειτουργικό κόστος, συμβάλλοντας στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας. Ακόμη, η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξη στρατηγικής διαφήμισης με στόχο την εμπορία και προώθηση των προϊόντων σε ελληνικές και ξένες αγορές.

#### 4.2.4 Μέσα-Τρόποι για την προβολή τοπικών προϊόντων

Για την προβολή των τοπικών προϊόντων έχουν δημιουργηθεί κάποια μέσα. Παρακάτω, θα αναφέρουμε ενδεικτικά δυο από αυτά.

##### - Τουριστικό Πανόραμα.

Η Έκθεση Τουριστικό Πανόραμα αποτελεί σημείο αναφοράς του τουριστικού κόσμου. Προβάλλει και αναδεικνύει την Ελληνική Περιφέρεια, ενώ συγχρόνως παρουσιάζει μέσω της συμμετοχής των εκθετών τις ειδικές μορφές τουρισμού και προσελκύει κατά μέσο όρο ετησίως πάνω από 35.000 επισκέπτες. Κάθε χρόνο, λαμβάνουν μέρος εκπρόσωποι από τους δήμους όλων των νομών της Ελλάδας δημιουργώντας ειδικά περίπτερα, τα οποία αποτελούνται από τοπικά παραδοσιακά φαγητά και γλυκίσματα. Επίσης, δεν λείπουν οι παραδοσιακές φορεσιές και οι μουσικές.

- Πρόγραμμα Προώθησης και Προβολής πιστοποιημένων τοπικών προϊόντων. Το πρόγραμμα αυτό σχεδιάστηκε και υλοποιείται από τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδος, στα πλαίσια του μέτρου 4.3 του ΕΠ Αγροτικής Ανάπτυξης και Ανασυγκρότησης της υπαίθρου. Τα επιλεγμένα προϊόντα αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της παραδοσιακής γαστρονομίας και περιλαμβάνονται όλα τα διεθνώς γνωστά ελληνικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα που αναμένονται από αυτήν την ενέργεια είναι τα εξής:

- αξιοποίηση της φήμης της ελληνικής διατροφής
- αύξηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας
- αύξηση των επιχειρηματικών επαφών και συνεργασιών
- δικτύωση των παραγωγών με εμπόρους του εξωτερικού.

Τα προϊόντα που θα προωθηθούν είναι Πιστοποιημένα Προϊόντα Εθνικής Σημασίας, όπως ελαιόλαδο, ελιές, οπωροκηπευτικά, οίνοι, γαλακτοκομικά προϊόντα και διάφορα άλλα προϊόντα εθνικής σημασίας. Τα προϊόντα αυτά θα πρέπει οπωσδήποτε να είναι πιστοποιημένα ως ΠΟΠ, ΠΓΕ. Βιολογικής Γεωργίας, οίνοι ΟΠΑΠ και να έχουν εγκαταστήσει συστήματα HACCP και ISO.

## **4.3 Πιστοποιητικά Ευρωπαϊκής Ένωσης**

### **4.3.1 Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης- ΠΟΠ**

Ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) θεωρείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, και του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιέχει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Έχουν αναγνωρισθεί με την Κοινοτική νομοθεσία 61 ελληνικά προϊόντα ΠΟΠ. ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int))

### **4.3.2 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη- ΠΓΕ**

Ως Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) ορίζεται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, και του οποίου μία συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό αποδίδονται στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και μεταποίηση ή/και επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή. Έχουν αναγνωρισθεί με την Κοινοτική νομοθεσία 23 προϊόντα ΠΓΕ ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int))

### **4.3.3 Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα- ΕΠΠΕ**

Τα Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα (ΕΠΠΕ) είναι προϊόντα μεταποίησης που χαρακτηρίζονται από τη σύσταση ή τον τρόπο παρασκευής τους, που έχει ιστορία δεκαετιών ή και αιώνων και ενσωματώνει την ιστορία, τα ήθη και τα έθιμα, δηλαδή τις παραδόσεις του λαού που τα παράγει. Τα προϊόντα αυτά βασίζονται στην παράδοση και τη διατροφική κουλτούρα των Ευρωπαίων πολιτών και

παρουσιάζουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλονται στις κλιματικές συνθήκες του εδάφους της περιοχής που καλλιεργούνται και στις ειδικές συνθήκες παραγωγής και μεταποίησης. ([www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int))



# **Β΄ ΜΕΡΟΣ**

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο**

## **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

### **ΕΡΕΥΝΑΣ**

- Σκοπός της Έρευνας
- Είδος Έρευνας
- Εργαλεία Έρευνας
- Δείγμα Έρευνας
- Τρόποι Συλλογής Δεδομένων
- Εμπόδια- Δυσκολίες

## 1.1 Σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθούν τα δίκτυα διανομής και μεταφοράς σε επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν τοπικά προϊόντα.

Οι στόχοι της μελέτης αυτής είναι να διαπιστωθούν τα παρακάτω:

- Αν τα τοπικά προϊόντα πωλούνται και εκτός της περιοχής που παράγονται ή/ και εκτός της χώρας
- Τι πιστοποιητικά έχουν δοθεί στις επιχειρήσεις αυτές
- Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την ποιότητα των τοπικών προϊόντων
- Σε ποιους απευθύνονται και με ποια μέσα προβάλλονται
- Με ποιο τρόπο γίνεται η μεταφορά τους και με ποια κριτήρια
- Ποια η σχέση μεταξύ του Marketing και στα logistics
- Κατά πόσο βοηθάει η Ε.Ε την ανάπτυξη και προβολή των τοπικών προϊόντων

## 1.2 Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που επιλέχθηκε είναι το ερωτηματολόγιο. Η διεξαγωγή της έρευνας ξεκίνησε τον Ιούνιο του 2006 και ολοκληρώθηκε τον Νοέμβριο του 2006.

## 1.3 Εργαλείο της έρευνας

Το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα είναι η προσωπική συνέντευξη και η αποστολή του ερωτηματολογίου σε προεπιλεγμένες εταιρίες. Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τέσσερα (4) μέρη:

Α' Γενικά στοιχεία για την επιχείρηση

Β' Στοιχεία για το προϊόν

Γ' Στοιχεία για τη διανομή

Δ' Marketing και logistics

Ε' Ευρωπαϊκή Ένωση

Αποτελείται από τριάντα (30) ερωτήσεις από τις οποίες οι οχτώ (8) είναι ανοικτού τύπου ενώ οι υπόλοιπες (22) είναι ερωτήσεις κλειστού τύπου. Αυτές διακρίνονται σε υποτονικές (Ναι/ Όχι), πολλαπλής επιλογής (multiple choice) και σε ερωτήσεις με κλίμακα κατάταξης.

## 1.4 Δείγμα έρευνας

Το δείγμα της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε είναι παραγωγικές μονάδες οι οποίες παράγουν τοπικά προϊόντα από διάφορες περιοχές της Ελλάδος. Πιο συγκεκριμένα επιλέχθηκαν επτά (7) γνωστές επιχειρήσεις, οι οποίες ανήκουν σε διαφορετικό κλάδο παραγωγής προϊόντων. Αυτές είναι οι εξής:

- ✓ Creta Farm
- ✓ Δωδώνη
- ✓ Κτήμα Εύχαρις
- ✓ Ένωση Μαστιχοπαραγωγών
- ✓ Χελμός
- ✓ Λουκούμια Κουλού
- ✓ Κρίνος

Οι παραπάνω επιχειρήσεις έγιναν αντικείμενο για τη διεξαγωγή της έρευνας μας όχι μόνο επειδή τα προϊόντα τους παράγονται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, αλλά και για να διαπιστώσουμε κατά πόσο η θεωρία συμπίπτει με την ελληνική πραγματικότητα.

Παρακάτω θα αναλυθούν οι παραπάνω επιχειρήσεις εκτενέστερα, δηλαδή ποιο είναι το αντικείμενο τους, τι προϊόντα παράγουν, πότε ιδρύθηκαν κλπ.

## 1.5 Τρόποι συλλογής δεδομένων

Η συλλογή των απαντημένων ερωτηματολογίων έγινε με τρεις διαφορετικούς τρόπους, μέσω:

- Ø E-mail
- Ø Fax
- Ø Προσωπικής συνέντευξης

Η πλειοψηφία των ερωτηματολογίων απαντήθηκαν μέσω e-mail. Με αυτόν τον τρόπο απάντησαν η Creta Farm, η Δωδώνη, το Κτήμα Εύχαρις, η Μαστίχα Χίου και τα λουκούμια Κουλού. Ενώ, με fax, απάντησαν η Χελμός και τέλος, με προσωπική συνέντευξη απάντησε η επιχείρηση Κρίνος.

## **1.6 Εμπόδια- Δυσκολίες**

Στο αρχικό στάδιο της έρευνας υπήρξε επικοινωνία με δεκατρείς (13) επιχειρήσεις, στις οποίες έγινε τηλεφωνική ενημέρωση για το θέμα της εργασίας και για το αν θα ήταν εφικτό να απαντήσουν. Στη συνέχεια, οι επτά (7) επιχειρήσεις δέχθηκαν να απαντήσουν με προθυμία, ενώ, οι υπόλοιπες αρνήθηκαν.

Τέλος, από τις επιχειρήσεις που απάντησαν οι 3 ανταποκρίθηκαν αρκετά γρήγορα, αντίθετα, οι υπόλοιπες σε πιο μεγάλο χρονικό διάστημα, λόγω φόρτου εργασίας και καλοκαιρινών αδειών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο CRETA FARM



## 2.1 CRETA FARM

Το 1970, σε μια έκταση 100 στρεμμάτων με δομημένο χώρο 5000τ.μ, η οικογένεια Δομαζάκη ιδρύει την πρώτη μονάδα παραγωγής κρέατος στην Κρήτη. Το 1985 δημιουργεί το σφαγείο και το 1987 το τμήμα παραγωγής αλλαντικών. Το γεγονός ότι η τροφοδοσία γίνεται από δικές της ποικιλίες χοιρινών και ότι τα προϊόντα της υπόκεινται σε συνεχής επιστημονικούς ελέγχους (καθετοποίηση παραγωγής), είναι η εγγύηση της Creta Farm για φρέσκα, ελεγμένα και ποιοτικά προϊόντα. Αυτή η καθετοποίηση επιτρέπει μεγαλύτερα περιθώρια κέρδους καθώς καταργείται το κόστος εκμετάλλευσης και επιτρέπει τον έλεγχο σε όλα τα στάδια παραγωγής.

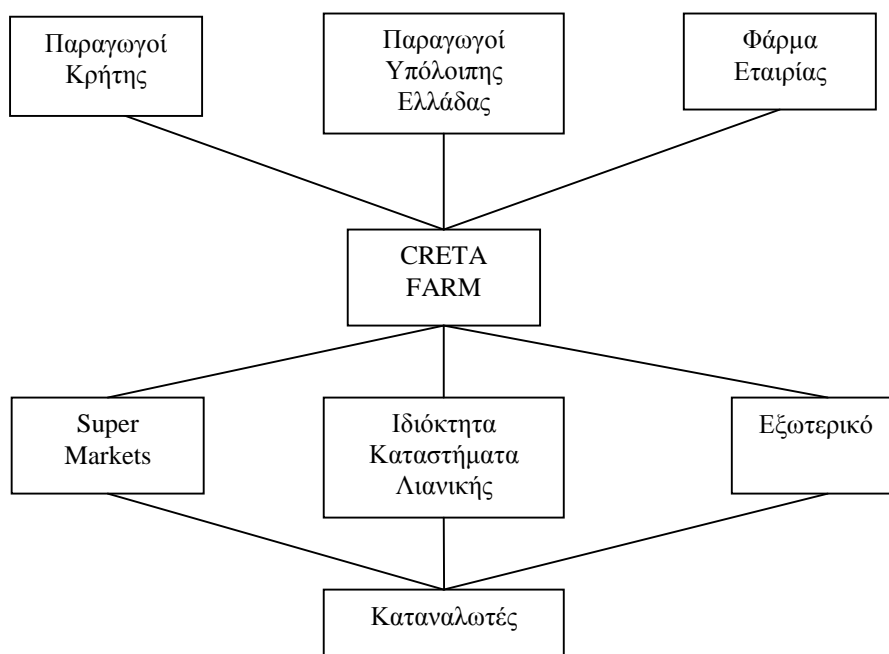
Το αντικείμενο της δραστηριότητάς της συγκεκριμένα είναι η παραγωγή, εκτροφή πάχυνση χοίρων, η επεξεργασία, συσκευασία, κατάψυξη και διάθεση νωπού, ψυγμένου και καταψυγμένου κρέατος και κρεατοσκευασμάτων, η παραγωγή αλλαντικών, η εμπορία τροφίμων καθώς και η παραγωγή κτηνοτροφών. Το 1990 ξεκινάει η επέκταση της μονάδας και ολοκληρώνεται το 1992. Πλέον ο χώρος της είναι 300 στρέμματα με δομημένο χώρο 35000τ.μ. Τα επόμενα χρόνια 1993-2000 η Creta Farm εξελίσσεται και επεκτείνεται συνεχώς δημιουργώντας υποκαταστήματα και σε άλλα μέρη της Ελλάδας, στο Ηράκλειο Κρήτης, στην Αθήνα, στη Λάρισα, στη Θεσσαλονίκη και στην Πάτρα. Επίσης, ο όμιλος διαθέτει στόλο 150 ιδιόκτητων φορτηγών ψυγείων, 800 άτομα προσωπικό εκ των οποίων ένα μεγάλο ποσοστό είναι επιστημονικό προσωπικό και τέλος, διαθέτει 4 θυγατρικές εταιρίες. Ο ετήσιος τζίρος της ανέρχεται στα 84.000.000ευρώ.

Η Creta Farm είναι μοναδική εταιρία στο είδος της που είναι πιστοποιημένη με τρία ISO. Τα ISO:9001 για την χοιροτροφική μονάδα και για τη μονάδα αλλαντικών, τα οποία ισχύουν από τον Απρίλιο του 1999 και η εφαρμογή τους αφορά την ανάπτυξη, παραγωγή, αποθήκευση, πώληση των αλλαντικών και των κρεατοσκευασμάτων καθώς και την αναπαραγωγή, πάχυνση, σφαγή χοίρων ειδικής εκτροφής και πώληση του παραγόμενου κρέατος. Το ISO:14001 έχει σχέση με τη διαχείριση του περιβάλλοντος και βοηθά στο να εφαρμόζονται και να επιτηρούνται όλα τα τμήματα της επιχείρησης, στο να δίνονται μελετημένες και σωστά

ολοκληρωμένες λύσεις, βασισμένες πάντα στους διεθνείς οργανισμούς, με απώτερο στόχο την προστασία του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια της παραγωγής. Ένα άλλο σύστημα που χρησιμοποιεί, ώστε να διατηρεί την ποιότητα της στα μεγαλύτερα επίπεδα, είναι το HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points). Με αυτό το πρόγραμμα κατοχυρώνει την ασφάλεια των τροφίμων και μέσω αυτού προλαμβάνονται οι κίνδυνοι, ενώ αναγνωρίζει και τα κρίσιμα σημεία ελέγχου στα οποία μπορούν να ελεγχθούν οι πιθανοί κίνδυνοι. Τέλος, για τον έλεγχο της ποιότητας της συνεργάζεται με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, την Πανεπιστημιακή Κλινική Ηρακλείου και ανεξάρτητα ιδιωτικά εργαστήρια.

Τα προϊόντα της απευθύνονται κατεξοχήν σε τελικούς καταναλωτές κάτι που το αποδεικνύει το γεγονός ότι η εταιρία πουλάει κατά 85% σε λιανέμπορους. Η πρώτη ύλη ανήκει στην εταιρία αλλά και σε παραγωγούς άλλων περιοχών. Για την Creta Farm κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων της είναι η συνέπεια στην παράδοση, η πιστοποίηση τους και το φυσικό περιβάλλον.

**Σχήμα 2.1 Εφοδιαστική αλυσίδα της CRETA FARM**





Η μεταφορά των προϊόντων της Creta Farm γίνεται με ιδιόκτητα μέσα και με μεταφορικές εταιρείες. Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται τα μέσα μεταφοράς, είναι (με σειρά προτεραιότητας) η ταχύτητα, η μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια), η αυτοτέλεια από το σημείο παραλαβής στο σημείο παράδοσης, η συχνότητα, το κόστος και τέλος, η αξιοπιστία. Η σύνθεση για το κόστος των μεταφορών εξαρτάται από τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών καθώς και από το χαρακτηρισμό του εμπορεύματος. Ο περιοδικός έλεγχος στις μεταφορές είναι αποτελεσματικός δημιουργώντας Risk assessment στα σημεία παράδοσης και στα σημεία παραλαβών με εσωτερικά εκπαιδευμένους ελεγκτές.

### Πίνακας 2.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς

A/A	Κριτήρια
1.	Ταχύτητα
2.	Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
3.	Αυτοτέλεια
4.	Συχνότητα
5.	Κόστος
6.	Αξιοπιστία

Οι δραστηριότητες που λαμβάνουν μέρος Creta Farm αφορούν τη μεταφορά και διανομή των προϊόντων, τη διαχείριση αποθεμάτων, την επεξεργασία παραγγελιών, την αποθήκευση, τη διακίνηση υλικών, την προστατευτική συσκευασία, την προμήθεια, τον προγραμματισμό του προϊόντος και τη πληροφοριακή υποστήριξη. Τις υπόλοιπες δραστηριότητες που δεν πραγματοποιεί η επιχείρηση, τις αναλαμβάνουν μεταφορικές εταιρείες. Η εταιρία για μια ακόμα πιο αποτελεσματική διανομή στοχεύει στην παραπάνω βελτίωση του χρόνου παράδοσης και στην αύξηση του όγκου διανομής (ανά παραγγελία σε αξία).

**Πίνακας 2.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην CRETA FARM**

<b>A/A</b>	<b>Βασικές Δραστηριότητες</b>
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Διαχείριση αποθεμάτων
3.	Επεξεργασία παραγγελιών
4.	Αποθήκευση
5.	Διακίνηση υλικών
6.	Προστατευτική συσκευασία
7.	Προμήθεια
8.	Προγραμματισμός προϊόντος
9.	Πληροφοριακή υποστήριξη

Οι τρόποι με τους οποίους φροντίζουν να κρατούν διαρκώς ικανοποιημένους τους πελάτες στα κανάλια διανομής είναι το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, τα ποιοτικά προϊόντα και η άμεση εξυπηρέτηση (εντός 24ώρου). Η συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη των δικτύων διανομής διακινδυνεύει αν δεν τηρούνται επαρκώς οι όροι συμφωνίας, ενώ στη μεταξύ τους σχέση συμπεριλαμβάνεται και η ανταλλαγή πληροφοριών.

Σύμφωνα με την Creta Farm υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και στα κανάλια διανομής. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για να προβάλεται είναι οι διαφημίσεις, οι εκθέσεις τροφίμων, οι προσφορές- δώρα και οι διαγωνισμοί με βραβεία.

Σήμερα, τουλάχιστον 200 διαφορετικά προϊόντα της βρίσκονται σε πάγκους και ράφια των super market. Σε αυτό συμβάλλει ιδιαίτερα το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης πρωτοποριακών προϊόντων, και δεδομένης της πλήρης καθετοποίησης της, έχει σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία και διάθεση πρωτοποριακών και μοναδικών σειρών (για παράδειγμα σειρά ``0-3%``, ``Έν Ελλάδαδι`` κ.λ.π).

Η Creta Farm με την άριστη γνώση του πρωτογενή τομέα, της βιομηχανικής παραγωγής, της αγοράς γενικότερα, με το πανελλαδικό δίκτυο διανομής που διαθέτει και με τα ικανότατα στελέχη που την απαρτίζουν σε συνεργασία με το μάρκετινγκ, πιστεύει σε περαιτέρω εξάπλωση της σε Ελλάδα και στην Ευρώπη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

## Ένωση Μαστιχοπαραγωγών



ΕΝΩΣΗ ΜΑΣΤΙΧΟΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΧΙΟΥ

[www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)

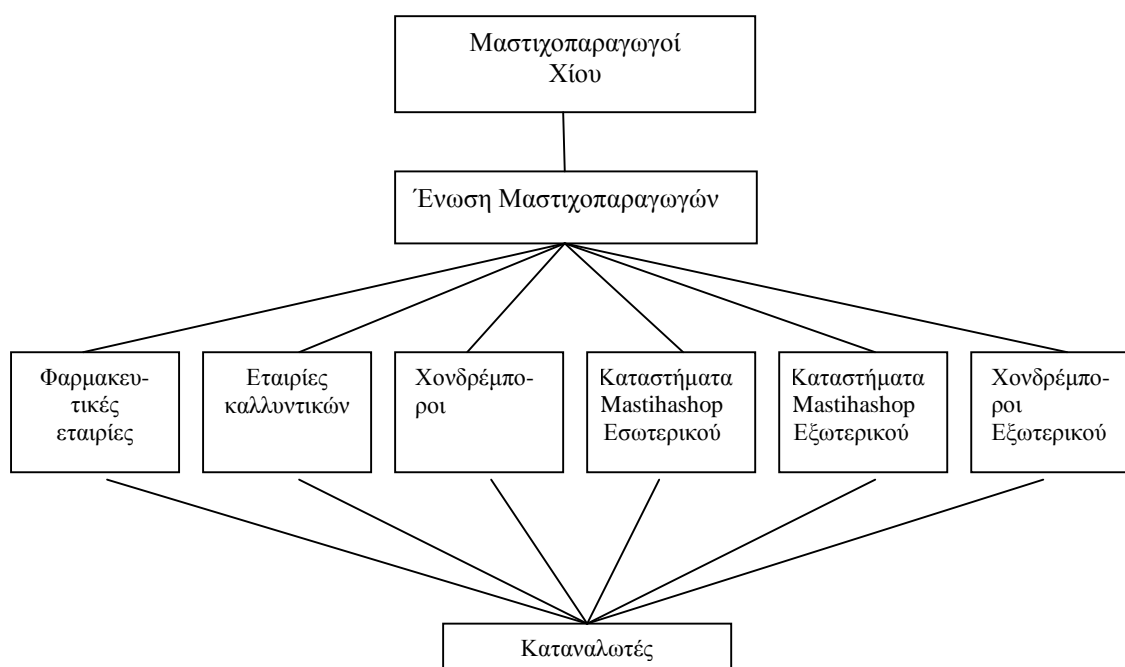
### 3.1 Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου

Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου είναι αναγκαστικός συνεταιρισμός από το 1938, σύμφωνα με τον ιδρυτικό νόμο του 1930, και είναι ο φορέας ο οποίος διανέμει τη φυσική μαστίχα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Αποτελεί συλλογή των πρωτοβαθμίων συνεταιρισμών των 24 Μαστιχοχωρίων και αριθμεί περίπου 5000 μέλη. Ο αριθμός των εργαζομένων που απασχολεί ανέρχεται στα 62 άτομα για το έτος 2006 και ο ετήσιος τζίρος της φτάνει στα 14,6 εκατομμύρια €

Οι κύριες δραστηριότητες της Ε.Μ.Χ έχουν να κάνουν με την οργάνωση και τη διαχείριση της αγροτικής παραγωγής, τη διαχείριση ζητημάτων που αφορούν τη νομική προστασία της μαστίχας, τον καθαρισμό- συσκευασία- εμπορία της φυσικής μαστίχας, το σχεδιασμό- παρασκευή- εμπορία τσικλών και mints ΕΛΜΑ και τέλος, την έρευνα και ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Η εμπορική της δραστηριότητα είναι, ως επί των πλείστων εξαγωγική αφού το 60% της παραγωγής ετησίως προωθείται στο εξωτερικό, σε χονδρέμπορους, εμπορικούς αντιπρόσωπους και στα ιδιόκτητα καταστήματα. Τα προϊόντα που παράγει απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές.

Σχήμα 3.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών Χίου



Η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου διαθέτει ιδιόκτητες εγκαταστάσεις συνολικής επιφάνειας 10000τ.μ, στις οποίες φιλοξενούνται σχεδόν όλες οι δραστηριότητές της και συμπεριλαμβάνει δυο σημαντικά εργοστάσια, αυτό του καθαρισμού και συσκευασίας της μαστίχας, καθώς και αυτό της παρασκευής των προϊόντων ΕΛΜΑ και απόσταξης μαστιχελαίου. Ο λόγος για τον οποίο τα εργοστάσιά της βρίσκονται στην συγκεκριμένη περιοχή, είναι γιατί στη Χίο παράγεται αποκλειστικά η μαστίχα. Επιπλέον, θα μπορούσαμε να πούμε ότι, έχει σημασία ο τόπος προέλευσης του προϊόντος, για να προβεί ο καταναλωτής στην αγορά τους.

Τα προϊόντα τα οποία παράγονται σήμερα στη Χίο είναι η μαστίχα Χίου, η μαστίχα σκόνη, το μαστιχέλαιο της, το μαστιχόνερο, η τσίχλα ΕΛΜΑ και καραμέλα ΕΛΜΑ mint. Επίσης, συνεργάζεται και με καταξιωμένες ελληνικές επιχειρήσεις (με όρους αποκλειστικότητας) παράγοντας φαρμακευτικά σκευάσματα, καλλυντικά, ζαχαρώδη. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί για την παραγωγή των προϊόντων προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς (70%) και από παραγωγούς άλλων περιοχών (30%).

Είναι ιδιαίτερα αξιοσημείωτο ότι το μαστιχέλαιο και η τσίχλα ΕΛΜΑ είναι προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ), ενώ το 2002 πιστοποιήθηκε με ISO: 9001 και HACCP. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων είναι το φυσικό περιβάλλον, οι συνθήκες που παράγονται τα προϊόντα, η πιστοποίηση των προϊόντων, η προσωπική φροντίδα και επιμέλεια των παραγωγών, οι συνθήκες μεταφοράς και αποθήκευσης, η συνέπεια στην παράδοση και ο ρόλος των προμηθευτών.

Η μεταφορά των προϊόντων της Ένωσης Μαστιχοπαραγωγών γίνεται με με ιδιόκτητα μέσα (30%) και με μεταφορικές εταιρείες (70%). Η συνεργασία μεταξύ της Ένωσης και των μεταφορικών εταιρειών είναι σταθερή και δεν αλλάζει. Οι μοναδικοί λόγοι για τους οποίους θα σταματούσε η συμφωνία τους είναι η αθέτηση των όρων συμφωνίας και η απειρία στη λειτουργία της αγοράς και στη διαχείριση ποιότητας. Ωστόσο, τα κριτήρια για να επιλεγθούν τα μέσα μεταφοράς, αφορούν (με σειρά προτεραιότητας) την μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια), την αξιοπιστία, το κόστος,

την αυτοτέλεια από το σημείο παραλαβής στο σημείο παράδοσης και την ταχύτητα. Η σύνθεση για το κόστος των μεταφορών εξαρτάται από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των μεταφορικών μέσων και οι ναύλοι. Επιπλέον, γίνεται περιοδικός έλεγχος για το αν και κατά πόσο αποτελεσματικές είναι.

**Πίνακας 3.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

A/A	Κριτήρια
1.	Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
2.	Αξιοπιστία
3.	Κόστος
4.	Αυτοτέλεια
5.	Ταχύτητα
6.	Συχνότητα

Οι δραστηριότητες που λειτουργούν στην Ένωση αφορούν τη μεταφορά και διανομή των προϊόντων, τη διαχείριση αποθεμάτων, την επεξεργασία παραγγελιών, την αποθήκευση, τη διακίνηση υλικών, την προστατευτική συσκευασία, την προμήθεια, τον προγραμματισμό του προϊόντος, τη πληροφοριακή υποστήριξη. Τις δραστηριότητες που δεν πραγματοποιεί η επιχείρηση, τις αναλαμβάνουν μεταφορικές εταιρείες. Αν θα βελτίωναν κάτι στην διανομή, αυτό θα ήταν ο χρόνος εκτέλεσης της παραγγελίας.

**Πίνακας 3.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου**

A/A	Βασικές Δραστηριότητες
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Διαχείριση αποθεμάτων
3.	Επεξεργασία παραγγελιών
4.	Αποθήκευση
5.	Διακίνηση υλικών
6.	Προστατευτική συσκευασία
7.	Προμήθεια
8.	Προγραμματισμός προϊόντος
9.	Πληροφοριακή υποστήριξη

Σύμφωνα με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και στα κανάλια διανομής. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για

να προβάλλεται είναι οι διαφημίσεις, οι εκθέσεις τροφίμων και οι προσφορές- δώρα.

Τέλος, σημαντικός σταθμός στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της Ε.Μ.Χ είναι η ίδρυση της ΜΕDITERRA Α.Ε με σκοπό τη δημιουργία αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης με το εμπορικό σήμα mastihashop. Σήμερα τα mastihashop βρίσκονται στη Χίο, στην Αθήνα, στον Πειραιά, στη Θεσσαλονίκη και Πυλαία, στο Βόλο, στη Λευκάδα καθώς και στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών «Ελευθ. Βενιζέλος». Ενώ, υπάρχουν καταστήματα στο εξωτερικό, όπως στην Νέα Υόρκη και στο Λονδίνο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο Κτήμα Εύχαρις





## 4.1 Κτήμα Εύχαρις

Το «κτήμα Εύχαρις» ιδρύθηκε το 1986 από την Εύα Boehme και τον Χάρη Αντωνίου, εκ των οποίων δημιουργήθηκε και το όνομα από τα αρχικά τους (Ευ και Χάρις). Πρόκειται για Ανώνυμη Εταιρία, απασχολεί 20 εργαζομένους, ενώ ο ετήσιος τζίρος της ανέρχεται στα 1.200.000 ευρώ. Αποτελεί μια πρότυπη γεωργική εκμετάλλευση και ανταποκρίνεται στη κυριολεξία στην έννοια του κτήματος.

Πριν οριστικοποιηθεί η σημερινή εγκατάσταση του «κτήματος» προηγήθηκαν πολλές μελέτες και επισκέψεις ώστε να επιλεγθεί η καλύτερη, από όλες τις απόψεις περιοχή με πρωταρχικό σκοπό την παραγωγή οίνων με την πιο εκλεκτή ποιότητα. Η επιλογή των Μεγάρων δεν ήταν τυχαία αφού αποτελεί μια αμπελοοινικά ιστορική περιοχή. Σε αυτό συμβάλλουν και οι φυσικές συνθήκες (ιδανικό μικροκλίμα) που επικρατούν στην περιοχή (έκθεση βορινή, υψόμετρο 350μ., μορφολογία του εδάφους- γήλοφοι και πλαγιές), τα οποία επιβάλλουν την αυστηρή επιλογή ποικιλιών αμπέλου που μπορούν να δώσουν εκλεκτούς οίνους ποιότητας.

Επιλέχθηκαν από 300 στρέμματα τα αγροτεμάχια που είναι κατάλληλα για αμπέλι και έτσι άρχισε η αναμπέλωση που φθάνει σήμερα τα 150 στρέμματα. Η αναμπέλωση πέρασε από πολλά στάδια στηριζόμενοι πάντα στην πείρα, στην εμπειρία, στις επιστημονικές γνώσεις και φυσικά στην παράδοση. Παράλληλα, με την αναμπέλωση γίνεται μία σειρά έργων όπως κατασκευή αναβαθμίδων, δενδροφυτεύσεις και έργα για προστασία του εδάφους από πλημμύρες και διαβρώσεις. Έτσι με όλα τα παραπάνω και με την απόκτηση του κατάλληλου εξοπλισμού αναπτύχθηκε το «κτήμα Εύχαρις».

Η εταιρία έχει πιστοποιηθεί με τα εξής πιστοποιητικά: ISO9001, HACCP, AGRO 2-1, AGRO 2-2 και EUREPGAP.

Διαθέτει τα εξής προϊόντα: Κτήμα Εύχαρις (λευκό, ερυθρό, ασύρτικο, Chardonnay, Syrah, Merlot ), Ιλαρός (λευκός, ερυθρός), Εύα, Μέλαπους, Boheme, Επίλογος.

Επίσης έχει πάρει τα εξής βραβεία:

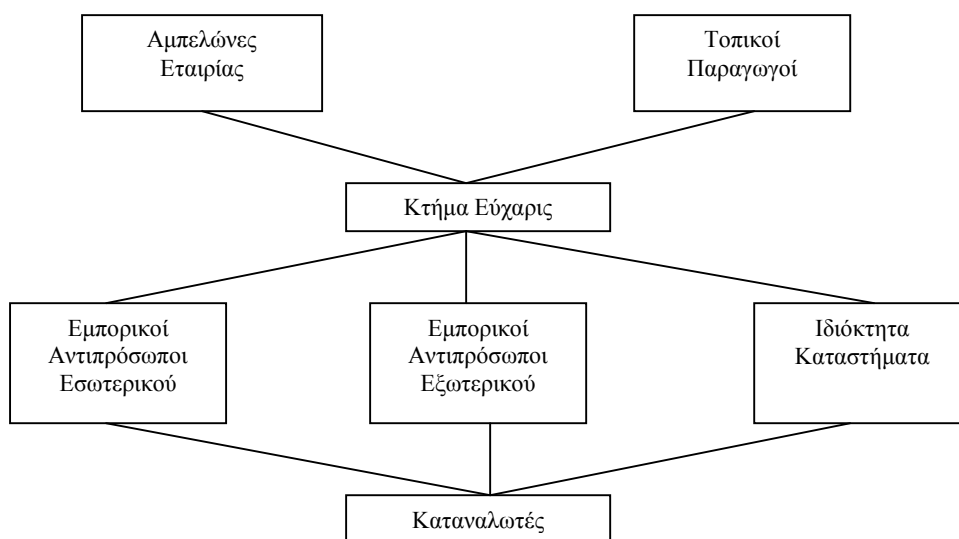
✓ Concours Mondial de Bruxelles 2003

## ▼ Silver medal for Evharis Estate red 2001

Τα προϊόντα της απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές και σε προμηθευτές. Την ποιότητα των προϊόντων της την καθορίζουν οι προμηθευτές, η συνέπεια στην παράδοση, η φροντίδα του προϊόντος και η πιστοποίηση τους σε αρκετά υψηλό βαθμό και έπειτα το φυσικό περιβάλλον, οι συνθήκες παραγωγής και η προσωπική φροντίδα και επιμέλεια.

Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιεί η εταιρία ανήκει σε αυτήν (95%) και το υπόλοιπο (5%) σε τοπικούς παραγωγούς. Τα προϊόντα της τα πουλάει σε εμπορικούς αντιπροσώπους (75%) εντός της χώρας και το 25% στο εξωτερικό. Επίσης, το 25% των προϊόντων της το πουλάει σε δικό της κατάστημα. Σύμφωνα με αυτήν, η χρήση των ενδιάμεσων μειώνει το κόστος αποθήκευσης, το κόστος εισπράξεων- πιστώσεων και το κόστος εξυπηρέτησης πελατών.

**Σχήμα 4.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα του Κτήματος Εύχαρις**



Όσον αφορά τη διανομή, το «κτήμα Εύχαρις» χρησιμοποιεί για τη μεταφορά των προϊόντων της ιδιόκτητα μέσα (60%), μεταφορικές εταιρίες (10%), μεταφορικά μέσα του πελάτη (25%) και ναυτιλιακές εταιρίες (5%). Τα μεταφορικά μέσα τα επιλέγει ανάλογα με τα παρακάτω κριτήρια (κατά σειρά προτεραιότητας): αυτοτέλεια, συχνότητα, ταχύτητα, μεταφορική ικανότητα, αξιοπιστία και τέλος, το

κόστος. Επίσης, για την εταιρία οι βασικές παράμετροι που συνθέτουν το κόστος μεταφορών είναι τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών, η μοναδοποίηση- παλετάρισμα και οι ναύλοι, ενώ ο περιοδικός έλεγχος αυτών γίνεται τηλεφωνικά. Από τις δραστηριότητες της Εφοδιαστικής Διαχείρισης, εκείνες που λειτουργούν σε αυτή είναι η μεταφορά και διανομή προϊόντων, η επεξεργασία παραγγελιών και η αποθήκευση ενώ οι υπόλοιπες πραγματοποιούνται από μεταφορικές εταιρίες.

#### **Πίνακας 4.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

<b>A/A</b>	<b>Κριτήρια</b>
1.	Αυτοτέλεια
2.	Συχνότητα
3.	Ταχύτητα
4.	Μεταφορική ικανότητα
5.	Αξιοπιστία
6.	Κόστος

#### **Πίνακας 4.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στο Κτήμα Εύχαρις**

<b>A/A</b>	<b>Βασικές Δραστηριότητες</b>
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Επεξεργασία παραγγελιών
3.	Αποθήκευση

Σχετικά με τη συνεργασία με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής οι λόγοι διαφωνίας μεταξύ τους που μπορεί να προκύψουν είναι η αθέτηση των όρων συμφωνίας, καθώς και η απειρία στη λειτουργία της αγοράς και στη διαχείριση της επιχείρησης. Εκτός από τη καθορισμένη σχέση που έχουν σχετικά με τη διανομή, προκύπτει μεταξύ τους και άλλου είδους εμπορική σχέση, η ανταλλαγή πληροφοριών. Γενικότερα, το «κτήμα Εύχαρις» διαθέτει ένα αρκετά ικανοποιητικό δίκτυο διανομής και αν κάτι θα ήθελε να βελτιώσει, θα ήταν ο χρόνος παράδοσης και εκτέλεσης των παραγγελιών, ώστε να έχει ακόμα πιο ικανοποιημένους πελάτες.

Το «κτήμα Εύχαρις» προβάλλει τα προϊόντα της με διαφημίσεις, σε εκθέσεις τροφίμων με χορήγηση επιδοτήσεων από το Υπουργείο Ανάπτυξης και με συμμετοχή σε διαγωνισμούς (με βραβεία).

Τέλος, ο οиноχώρος του κτήμα Εύχαρις είναι 350 στρέμματα και εκτός από τις κύριες δραστηριότητες (παραγωγή κρασιού) χρησιμοποιείται και για εκδηλώσεις (συνέδρια, ημερίδες, δεξιώσεις γάμων, γευσιγνωσίες, επαγγελματικά δείπνα κ.λ.π), με δυνατότητα φιλοξενίας από 50 έως και 400 άτομα, σε ένα πολύ ζεστό και ευχάριστο περιβάλλον.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.

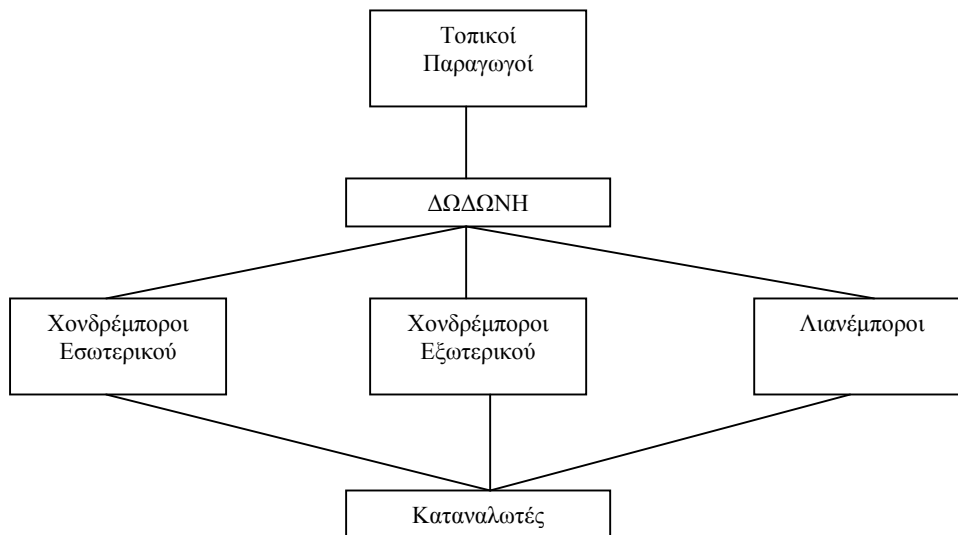


## 5.1 ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.

Η Δωδώνη Α.Ε Αγροτική Βιομηχανία Ηπείρου ιδρύθηκε το 1963 σαν μια μονάδα παστερίωσης φρέσκου γάλακτος, από την Τράπεζα της Ελλάδος και τους Αγροτικούς Συνεταιρισμούς της Ηπείρου. Σήμερα, 40 χρόνια μετά, μέσα από συνεχή ανάπτυξη, χρησιμοποιώντας πολιτικές τεχνολογικής πρωτοπορίας, με την επιτυχημένη εφαρμογή παραδοσιακών γευστικών συνταγών, αλλά και έχοντας σαν επίκεντρο πάντα τις προτεραιότητες και τις ανάγκες των καταναλωτών, η Δωδώνη έχει καθιερωθεί ως η κορυφαία εταιρεία στην παραγωγή και στις πωλήσεις τυροκομικών ειδών της χώρας. Ο ετήσιος τζίρος ανέρχεται στις 97.880 € και ο αριθμός των απασχολούμενων για το 2006 φτάνει τους 380.

Η γαλακτοβιομηχανία Δωδώνη είναι η μεγαλύτερη παρασκευάστρια εταιρεία αυθεντικής φέτας (ΠΟΠ), έχοντας μια μοναδική φιλοσοφία για την παραγωγή της στην οποία περικλείονται οι έννοιες: περιβαλλοντική αγνότητα, γευστική παράδοση, σύγχρονη πιστοποιημένη τεχνολογία, προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και σφραγίδα ποιότητας. Τα προϊόντα της απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές αλλά και σε προμηθευτές. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς. Ωστόσο, τα προϊόντα της τα πουλάει σε χονδρέμπορους (40%) και σε λιανέμπορους (40%), ενώ ένα ποσοστό (20%) το πουλάει σε χονδρέμπορους του εξωτερικού. Η χρησιμοποίηση των ενδιάμεσων μειώνει το κόστος πωλήσεων, αλλά και το κόστος παραγγελιοληψίας.

**Σχήμα 5.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα της ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε**



Η φέτα Δωδώνη εξάγεται σε πάνω από 20 χώρες, έχει καταφέρει το όνομα της να είναι συνώνυμο της φέτας, γεγονός που την κάνει να είναι σταθερά η πρώτη σε προτίμηση φέτα των Ελλήνων αλλά και ξένων καταναλωτών.

Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων της ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. (με σειρά προτεραιότητας) είναι το φυσικό περιβάλλον, οι προμηθευτές, οι συνθήκες παραγωγής, η προσωπική φροντίδα και επιμέλεια, η συνέπεια στην παράδοση, η φροντίδα του προϊόντος και η πιστοποίηση του προϊόντος. Η ποιότητα Δωδώνη έχει βραβευτεί τόσο από φορείς στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Σημαντικότερες διακρίσεις για την εταιρία αποτελούν:

- 1991 Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδας (βραβείο για τις εξαγωγές της)
- 1993 Euro market Award EMRC-Βρυξέλλες EEC (α' βραβείο ποιότητας)
- 1997 Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (α' βραβείο για την επιτυχή προώθηση των επώνυμων προϊόντων της)
- 1999 Επιμελητήριο Ιωαννίνων (τιμητικό δίπλωμα ως τη μεγαλύτερη επιχείρηση-μέλος του Επιμελητηρίου Ιωαννίνων)

- Business Initiative Directions (αμερικάνικο βραβείο για την αποδοτικότητα)
- 2003 World Cheese Awards & British Cheese Board (α' βραβείο στην κατηγορία τυριών ΠΟΠ)
- 2005 NASFT Product Awards Competition (τιμητική διάκριση)
- Superbrands 2005 (βράβευση ως εξέχουσα επωνυμία στην ελληνική αγορά)

Η Δωδώνη έχει πιστοποιηθεί από τον οργανισμό πιστοποίησης TUV CERT με ISO:9001/2000 στο οποίο έχουν ενταχθεί και οι απαιτήσεις του HACCP. Το σύστημα ποιότητας που εφαρμόζεται στηρίζεται στο συνεχή προγραμματισμό, έλεγχο της ποιότητας, στην πρόσληψη και εξάλειψη προβλημάτων, και στη συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της.

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, η φέτα είναι προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης [(ΠΟΠ) Βλ. σελ.56 παρούσας εργασίας)], αφού στο μυαλό του καταναλωτή η έννοια «φέτα» χαρακτηρίζεται καθαρά ελληνικό προϊόν.

Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. για την μεταφορά των προϊόντων της χρησιμοποιεί ιδιόκτητα μέσα, μεταφορικές εταιρείες, μεταφορικά μέσα του πελάτη και ναυτιλιακές εταιρείες. Η συνεργασία της με τα παραπάνω είναι σταθερή και για αυτό γίνεται περιοδικός έλεγχος. Τα κριτήρια για την επιλογή του μέσου μεταφοράς είναι η αξιοπιστία, η μεταφορική ικανότητα, η ταχύτητα, η αυτοτέλεια, το κόστος και η συχνότητα. Σε περίπτωση που δεν εφαρμοστούν οι όροι συμφωνίες που έχουν τεθεί τότε υπάρχει κρίση με τα μέλη του δικτύου διανομής. Επίσης, εκτός από εμπορικά συνεργάζονται και μέσω της ανταλλαγής πληροφοριών. Το κόστος για την μεταφορά εξαρτάται από τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών, τη συσκευασία, τη μοναδοποίηση-παλετάρισμα και την ασφάλεια. Το δίκτυο διανομής της είναι ικανοποιητικό, με απώτερο στόχο τη βελτίωση του χρόνου εκτέλεσης των παραγγελιών .



**Πίνακας 5.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

A/A	Κριτήρια
1.	Αξιοπιστία
2.	Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
3.	Ταχύτητα
4.	Αυτοτέλεια
5.	Κόστος
6.	Συχνότητα

Οι βασικές δραστηριότητες για την λειτουργία της Εφοδιαστικής Διαχείρισης που λειτουργούν στην εταιρεία, είναι η μεταφορά και η διανομή προϊόντων, η διαχείριση αποθεμάτων, η επεξεργασία παραγγελιών, η αποθήκευση, η διακίνηση υλικών, η προστατευτική συσκευασία, η προμήθεια και η πληροφοριακή υποστήριξη.

**Πίνακας 5.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε**

A/A	Βασικές Δραστηριότητες
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Διαχείριση αποθεμάτων
3.	Επεξεργασία παραγγελιών
4.	Αποθήκευση
5.	Διακίνηση υλικών
6.	Προστατευτική συσκευασία
7.	Προμήθεια
8.	Πληροφοριακή υποστήριξη

Οι συσκευασίες που χρησιμοποιεί για να προστατεύει τα προϊόντα της μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή είναι vacuum pack, τα λευκοσιδηρά δοχεία και τα χαρτόκουτα.

Κυριαρχεί η άποψη ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και στα κανάλια διανομής. Για αυτό το λόγο, χρησιμοποιεί μέσα για να προβληθεί. Αυτά είναι οι διαφημίσεις και οι εκθέσεις τροφίμων. Το Υπουργείο Ανάπτυξης της έχει χορηγήσει επιδοτήσεις για τη συμμετοχή της σε διεθνής εκθέσεις. Ωστόσο, έχει συνεργασία και με άλλους φορείς, όπως ενώσεις παραγωγών, ερευνητικά κέντρα, υπουργεία κτλ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο ΧΕΛΜΟΣ



## 6.1 ΧΕΛΜΟΣ

Η παραδοσιακή Αχαϊκή τυροκομία ΧΕΛΜΟΣ ιδρύθηκε το 1998 παρασκευάζοντας προϊόντα που συνδυάζουν την ελληνική παράδοση με τις σύγχρονες ευρωπαϊκές προδιαγραφές. Εδρεύει στο Σανταμέρι Αχαΐας, στο οποίο η βιομηχανική μονάδα καταλαμβάνει μια έκταση 6.000 τ.μ. Βρίσκεται στην συγκεκριμένη περιοχή επειδή είναι κατάλληλο το περιβάλλον για την παραγωγή του προϊόντος. Συνδυάζει την παραδοσιακή τεχνοτροπία με την συνεχή επιστημονική παρακολούθηση της παραγωγής από ένα εξειδικευμένο προσωπικό (κτηνιάτρους, γεωπόνους, χημικούς μηχανικούς, τεχνικούς παραγωγής και τεχνολόγους τροφίμων). Ο αριθμός των απασχολούμενων για το 2006 είναι 25 άτομα και ο ετήσιος τζίρος της ανέρχεται σε 3.300.000 €

Στόχος της ΧΕΛΜΟΣ είναι να παράγει ποιοτικά και υγιεινά προϊόντα τα οποία να είναι ικανά να εξασφαλίσουν την σωστή και υγιεινή διατροφή των καταναλωτών. Στους άμεσους στόχους της είναι η επέκταση και η εδραίωση της εταιρείας σε ολόκληρη την Ελλάδα, καθώς και να επεκταθεί σε Ιταλία, Γερμανία και στις μεσανατολικές χώρες.

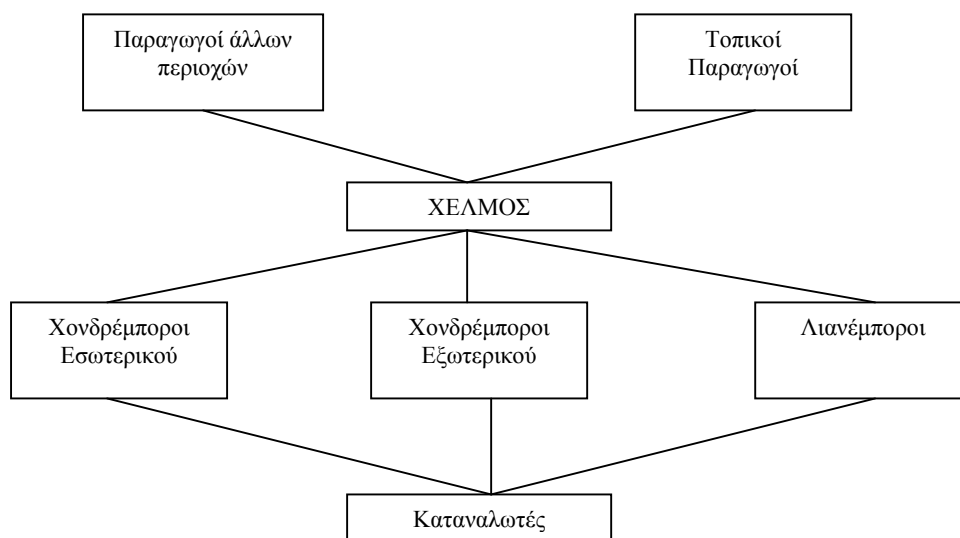
Η εταιρεία ΧΕΛΜΟΣ επενδύει συνέχεια σε τεχνολογικό εξοπλισμό, επιδιώκοντας να διασφαλίσει υψηλά στάνταρ παραγωγής. Για αυτόν τον λόγο έχει δημιουργηθεί εντός της εταιρείας ειδικό τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης, το οποίο δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούνται νέα προϊόντα ικανά να ανταπεξέλθουν στις ανάγκες του καταναλωτή. Έτσι, με στόχο την πιστοποίηση της ποιότητας της διαδικασίας παραγωγή, την υγιεινή, καθώς και το τελικό προϊόν η ΧΕΛΜΟΣ βρίσκεται ήδη σε διαδικασία απόκτησης συστήματος διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων σύμφωνα με τα πρότυπα ΕΛΟΤ 14, 16 HACCP καθώς και το EN ISO 9002. Ωστόσο η ΧΕΛΜΟΣ σεβόμενη το περιβάλλον έχει δημιουργήσει ιδιόκτητο βιολογικό καθαρισμό και στους άμεσους στόχους της εταιρείας είναι η απόκτηση του EN ISO 14001 που πιστοποιεί την εφαρμογή του συστήματος περιβαλλοντολογικής διαχείρισης. Οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων (με σειρά προτεραιότητας) είναι οι προμηθευτές, η φροντίδα του προϊόντος, οι συνθήκες

παραγωγής, το φυσικό περιβάλλον, η πιστοποίηση των προϊόντων, η προσωπική φροντίδα και επιμέλεια και η συνέπεια στην παράδοση.

Ως προς τις εγκαταστάσεις της, η ΧΕΛΜΟΣ διαθέτει μια πλήρως καθετοποιημένη μονάδα παραγωγής σε μια ιδιόκτητη έκταση 40.000 τ.μ. που περιλαμβάνει 6.000 τ.μ. άρτια εξοπλισμένης τεχνολογικά. Είναι ένα από τα πιο σύγχρονα εργοστάσια παραγωγής τυροκομιών προϊόντων στην ευρύτερη περιοχή της Πελοποννήσου και έχει δυνατότητα επεξεργασίας 40.000 τόνων γάλακτος ετησίως, ενώ η γραμμή παραγωγής φέτας εξασφαλίζει στην ΧΕΛΜΟΣ την σταθερή ποιότητα του προϊόντος.

Τα προϊόντα που παράγει απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές και σε προμηθευτές. Ωστόσο, τα προϊόντα της τα πουλάει σε χονδρέμπορους (20%) και σε λιανέμπορους (60%), ενώ ένα ποσοστό (20%) πωλείται σε χονδρέμπορους του εξωτερικού. Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί προέρχονται από τοπικούς παραγωγούς (80%) και από παραγωγούς άλλων περιοχών (20%).

**Σχήμα 6.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα της ΧΕΛΜΟΣ**



Για τη μεταφορά των προϊόντων της η ΧΕΛΜΟΣ χρησιμοποιεί ιδιόκτητα μέσα μεταφοράς και μεταφορικές εταιρείες. Τα κριτήρια για να επιλεγεί το μεταφορικό μέσο (με σειρά προτεραιότητας) είναι η μεταφορική ικανότητα, η ταχύτητα, η αξιοπιστία, η αυτοτέλεια, το κόστος και η συχνότητα. Οι βασικές παράμετροι, οι οποίες λαμβάνονται υπόψη για τη σύνθεση του κόστους μεταφοράς είναι ο χαρακτηρισμός του εμπορεύματος, η μοναδοποίηση- παλετάρισμα, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των μεταφορικών μέσων και τέλος, οι ναύλοι. Με την χρήση των ενδιάμεσων μειώνεται το κόστος πωλήσεων.

**Πίνακας 6.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

A/A	Κριτήρια
1.	Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
2.	Ταχύτητα
3.	Αξιοπιστία
4.	Αυτοτέλεια
5.	Κόστος
6.	Συχνότητα

Οι βασικές δραστηριότητες, που λειτουργούν στην επιχείρηση, είναι η μεταφορά και η διανομή των προϊόντων, η διαχείριση των αποθεμάτων, η επεξεργασία των παραγγελιών, και η αποθήκευση. Τις υπόλοιπες λειτουργίες της διανομής τις αναλαμβάνουν επιχειρήσεις που διαθέτουν ψυγεία και οι μεταφορικές εταιρείες. Αν θα βελτίωναν κάτι στην διανομή, αυτό θα ήταν ο χρόνος παράδοσης. Σχετικά με τη συνεργασία τους με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής οι λόγοι διαφωνίας που προκύπτουν είναι οι αθέτηση των όρων συμφωνίας και η χαμηλή ποιότητα των προϊόντων, ενώ προκύπτει μεταξύ τους μια επιπλέον σχέση αυτή της ανταλλαγής πληροφοριών. Οι συσκευασίες που χρησιμοποιούν είναι τα τάπερ, vacuum pack και βαρέλια.

**Πίνακας 6.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην ΧΕΛΜΟΣ**

A/A	Βασικές Δραστηριότητες
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Διαχείριση αποθεμάτων
3.	Επεξεργασία παραγγελιών
4.	Αποθήκευση

Τέλος, και στην ΧΕΛΜΟΣ Α.Ε. ισχύει η άποψη ότι, υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στα κανάλια διανομής και στο Μάρκετινγκ. Τα μέσα, τα οποία χρησιμοποιεί για την προβολή των προϊόντων της είναι οι διαφημίσεις, οι εκθέσεις τροφίμων και οι προσφορές-δώρα.

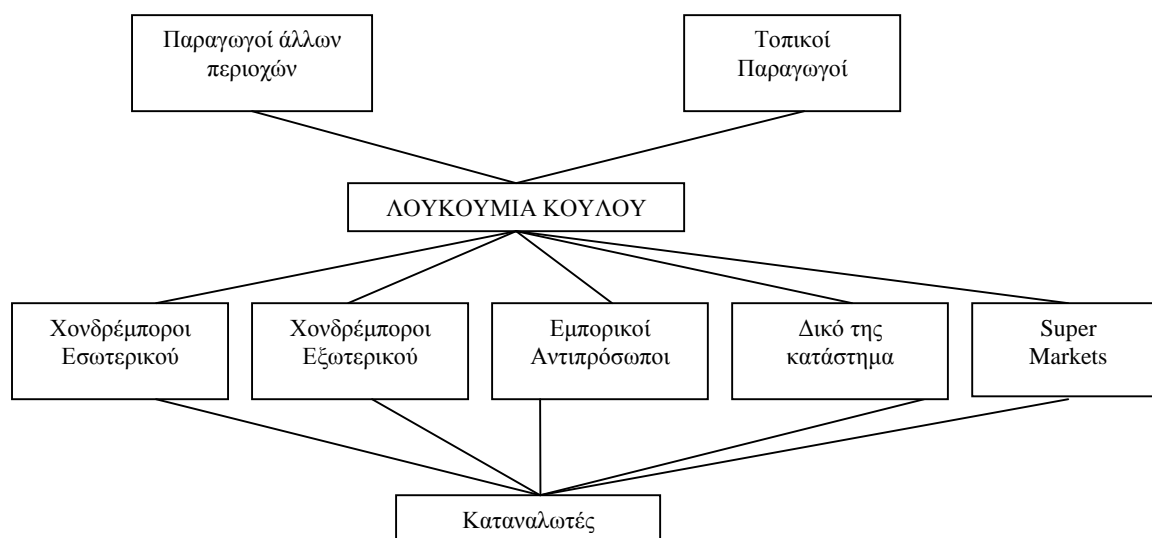
# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο ΛΟΥΚΟΥΜΙΑ ΚΟΥΛΟΥ



## 7.1 ΛΟΥΚΟΥΜΙΑ ΚΟΥΛΟΥ

Η βιομηχανία Κούλος από το 1953 έως σήμερα είναι μια από τις σημαντικές παραγωγικές μονάδες στο είδος της, είναι οικογενειακή επιχείρηση και ο τζίρος της είναι 353.000ευρώ ετησίως. Εδρεύει στην Πάτρα (βρίσκεται εκεί από παράδοση) και προσφέρει ζαχαρώδη προϊόντα, λουκούμια και βανίλιες, στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά. Στην Ελλάδα πουλάει τα προϊόντα της σε χονδρέμπορους (10%), σε εμπορικούς αντιπροσώπους (20%), σε δικό της κατάστημα (10%) και σε super markets, ενώ ένα 10% πουλάει σε χονδρεμπόρους στο εξωτερικό. Η χρησιμοποίηση αυτών των ενδιάμεσων μειώνει το κόστος εξυπηρέτησης πελατών. Χρησιμοποιεί τις καλύτερες πρώτες ύλες, τις οποίες προμηθεύεται από τοπικούς παραγωγούς (20%) και από παραγωγούς άλλων περιοχών (80%), και ταυτόχρονα με την πολυετή πείρα της έχει εδραιωθεί σε όλο τον κόσμο.

Σχήμα 7.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα της ΛΟΥΚΟΥΜΙΑ ΚΟΥΛΟΥ



Η βιομηχανία Κούλος έχει πιστοποιηθεί με ISO και HACCP. Είναι μια σύγχρονη ιδιόκτητη μονάδα και αποτελείται από τον παρακάτω εξοπλισμό: 1 λέβητα ατμού, 2 κοπτικές μηχανές λουκουμιών, 1 μηχανή συσκευασίας δεμάτων, 1 μύλο αλέσεως



ζάχαρης, 2 μηχανές συσκευασίας ταινιών, 1 μηχανή συσκευασίας λουκουμιών, 1 φούρνο για ψήσιμο αμυγδάλου, 5 βραστήρες ατμού, 2 μηχανές που παράγουν βανίλιες με τον παραδοσιακό τρόπο και 1 θερμοκολλητική μηχανή.

Τα προϊόντα που παράγει και προμηθεύει είναι τα εξής:

- 1). Κασετίνα 800 γρ. Ασημόχαρτο
- 2). Κασετίνα 400 γρ. Ασημόχαρτο
- 3). Ραχάτ 450 γρ. Ασημόχαρτο
- 4). Κασετίνα 800 γρ. Μπουκιές
- 5). Κασετίνα 600 γρ. Μπουκιές
- 6). Κασετίνα 400 γρ. Μπουκιές
- 7). Κασετίνα 300 γρ. Μπουκιές
- 8). Σακουλάκι 450 γρ. Μπουκιές
- 9). Λουκούμι αμυγδάλου (χύμα)
- 10). Λουκούμι σκέτο (χύμα)
- 11). Λουκούμι μπουκιές (χύμα)
- 12). Βανίλια 750 γρ.
- 13). Βανίλια 350 γρ.

Οι κυριότεροι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των προϊόντων της είναι οι προμηθευτές, η πιστοποίηση των προϊόντων και, η προσωπική φροντίδα και επιμέλεια.

Στη διανομή, η βιομηχανία Κούλος χρησιμοποιεί για τη μεταφορά των προϊόντων της ιδιόκτητα μέσα (20%) και μεταφορικές εταιρίες (80%). Τα μεταφορικά μέσα τα επιλέγει ανάλογα με τα παρακάτω κριτήρια (με σειρά προτεραιότητας): συχνότητα, μεταφορική ικανότητα, ταχύτητα, κόστος, αξιοπιστία και τέλος, αυτοτέλεια. Επίσης, για την εταιρία οι βασικές παράμετροι που συνθέτουν το κόστος μεταφορών είναι ο χαρακτηρισμός του εμπορεύματος, τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα των μεταφορικών μέσων και οι ναύλοι. Από τις δραστηριότητες της Εφοδιαστικής Διαχείρισης, εκείνες που πραγματοποιούνται σε αυτή είναι η μεταφορά και διανομή προϊόντων, η επεξεργασία παραγγελιών, η αποθήκευση και η προστατευτική συσκευασία ενώ οι υπόλοιπες παρέχονται από μεταφορικές εταιρίες.

**Πίνακας 7.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

<b>A/A</b>	<b>Κριτήρια</b>
1.	Συχνότητα
2.	Μεταφορική ικανότητα
3.	Ταχύτητα
4.	Κόστος
5.	Αξιοπιστία
6.	Αυτοτέλεια

**Πίνακας 7.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ**

<b>A/A</b>	<b>Βασικές Δραστηριότητες</b>
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων
2.	Επεξεργασία παραγγελιών
3.	Αποθήκευση
4.	Προστατευτική συσκευασία

Για την προβολή των προϊόντων της, χρησιμοποιεί τις εκθέσεις τροφίμων, τις διαφημίσεις και τις προσφορές- δώρα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

## Ποτοποσία

### ΚΡΙΝΟΣ



## 8.1 Ποιοποιία ΚΡΙΝΟΣ

Η ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ ιδρύθηκε το 1943 από τον Ιωάννη Αναστασόπουλο με έμβλημά του το « Πρώτη μας φροντίδα η ποιότητα ». Το 1971 ο Κωνσταντίνος Αναστασόπουλος απόγονος και συνεχιστής της ίδιας παράδοσης εκσυγχρονίζει την ποτοποιία και την μετατρέπει σε Ι. Κ. Αναστασόπουλος & Υιός Ο.Ε.. Διαθέτει άριστο τεχνολογικό εξοπλισμό, με εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό και με πιστή τήρηση των παραδοσιακών συνταγών ακολουθεί τις εξελίξεις και καλύπτει τις ανάγκες της ελληνικής αλλά και της διεθνούς αγοράς. Πρόκειται για Ομόρρυθμη Εταιρία, απασχολεί 25 εργαζόμενους και ο ετήσιος τζίρος της ανέρχεται στο 3.000.000ευρώ.

Ο κύριος στόχος της ΚΡΙΝΟΣ είναι να καλύψει τις ανάγκες της ελληνικής και διεθνούς αγοράς, προσφέροντας ποιότητα που την κατατάσσει στις μεγαλύτερες βιομηχανίες του είδους.

Το εργοστάσιο βρίσκεται 160 χλμ. από την Αθήνα κοντά στη πόλη του Αιγίου και διαθέτει ιδιόκτητους στεγασμένους χώρους 8.000 τ.μ. Η συγκεκριμένη περιοχή επιλέχθηκε διότι προσφέρει πολύ καλή ποιότητα νερού. Το εργοστάσιο διαθέτει ένα σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος καλύπτει όλους τους όρους υγιεινής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ η διαδικασία εμφιάλωσης ανταποκρίνεται πλήρως στις διεθνείς προδιαγραφές. Επιπλέον, διαθέτει πέντε αυτόματες γραμμές εμφιάλωσης με δυνατότητα παραγωγής ανά ώρα. Η εταιρία έχει πιστοποιηθεί με ISO 9001-2000 και HACCP.

Όσον αφορά την παραγωγή, η ΚΡΙΝΟΣ την έχει διαχωρίσει σε τρεις τομείς:

**A. ΠΟΤΟΠΟΙΑ :** Σ' αυτόν τον τομέα παράγονται το ούζο ΚΡΙΝΟΣ, Brandy, λικέρ, και οينوπνευματώδη ποτά με παραδοσιακές διαδικασίες παραγωγής.

**B. ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΝΕΡΑ:** Σ' αυτόν τον τομέα παράγονται φυσικά και ανθρακούχα νερά σε υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις, διασφαλίζοντας με όλους τους υγειονομικούς κανονισμούς και την σταθερή υψηλή ποιότητά τους. Ωστόσο, η οικογένεια Αναστασοπούλου διαθέτει ιδιόκτητη πηγή, στην περιοχή Ροδοδάφνης

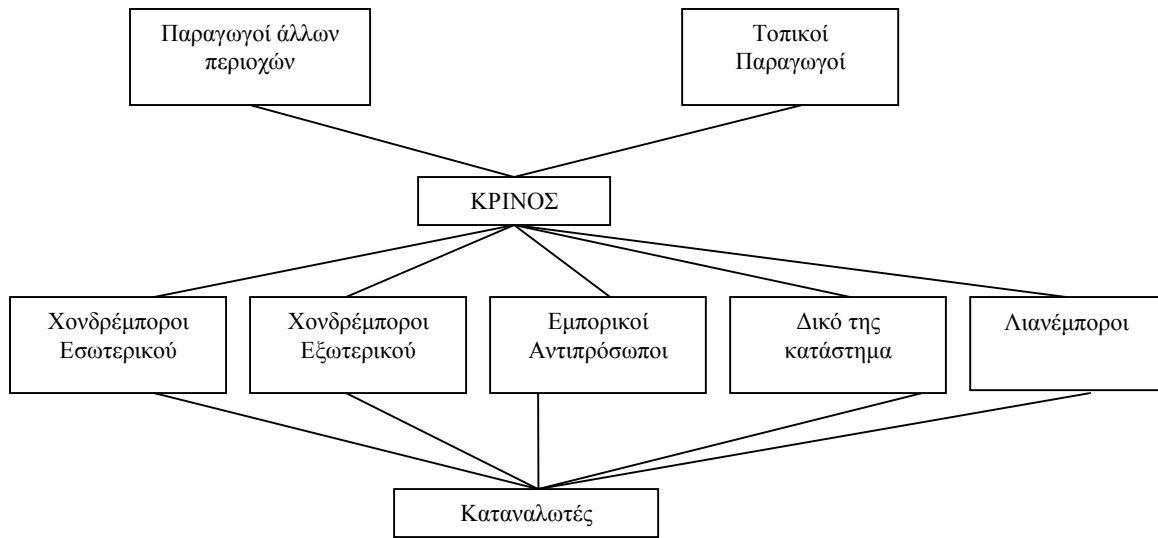
Αιγίου, η οποία εντάσσεται μέσα από υδρογεωλογίες μελέτες στα νερά άριστης ποσιμότητας και χαρακτηρίζεται ως φυσικό μεταλλικό νερό. Η καθετοποιημένη δυνατότητα παραγωγής, η οποία εκτείνεται από την παραγωγή των φιαλών μέχρι την εμφιάλωση του νερού, εξασφαλίζει στον καταναλωτή, την ποιότητα του προϊόντος.

**Γ. ΑΝΑΨΥΚΤΙΚΑ-ΧΥΜΟΙ:** Πρωταρχικό λόγο για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων έχει η ίδια η περιοχή στην οποία βρίσκεται η βιομηχανία ΚΡΙΝΟΣ, η οποία είναι γνωστή για την καλλιέργεια και παραγωγή ξεχωριστής ποιότητας λεμονιών και πορτοκαλιών.

Οι εργοστασιακοί έλεγχοι που γίνονται στο χημείο και στο μικροβιολογικό εργαστήριο της βιομηχανίας ΚΡΙΝΟΣ σε όλους τους τομείς παραγωγής, εγγυώνται την υψηλή ποιότητα των προϊόντων, η οποία επιβραβεύτηκε σε διεθνή διαγωνισμό στο Λονδίνο το 1988 και 1989 με Χρυσό Βραβείο. Η ποιότητα των προϊόντων καθορίζεται κυρίως από τις συνθήκες παραγωγής, την προσωπική φροντίδα και επιμέλεια, από την πιστοποίηση των προϊόντων, ενώ λιγότερο από το φυσικό περιβάλλον, από τη συνέπεια στην παράδοση και από τους προμηθευτές.

Τα προϊόντα της απευθύνονται σε τελικούς καταναλωτές και σε προμηθευτές, ενώ τα πουλάει, εντός της Ελλάδας, σε χονδρέμπορους (80%), σε λιανέμπορους (10%), σε εμπορικούς αντιπροσώπους (5%) και τέλος, σε δικό της κατάστημα (5%). Πουλάει και εκτός της χώρας σε χονδρέμπορους 50%. Σύμφωνα με αυτήν, η χρήση των ενδιάμεσων μειώνει αντίστοιχα τα κόστη: των πωλήσεων, των μεταφορών, της αποθήκευσης, της παραγγελιοληψίας, των εισπράξεων-πιστώσεων και της εξυπηρέτησης των πελατών.

**Σχήμα 8.1 Εφοδιαστική Αλυσίδα της Ποτοποιίας ΚΡΙΝΟΣ**



Όσον αφορά τη διανομή, η ΚΡΙΝΟΣ χρησιμοποιεί για τη μεταφορά των προϊόντων της ιδιόκτητα μέσα (60%), μεταφορικές εταιρίες (10%), μεταφορικά μέσα του πελάτη (20%) και ναυτιλιακές εταιρίες (10%). Τα μεταφορικά μέσα τα επιλέγει ανάλογα με τα παρακάτω κριτήρια (κατά σειρά προτεραιότητας): κόστος, αξιοπιστία, ταχύτητα, μεταφορική ικανότητα, αυτοτέλεια και τέλος, συχνότητα. Επίσης, για την εταιρία οι βασικές παράμετροι που συνθέτουν το κόστος μεταφορών είναι τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών, η μοναδοποίηση-παλετάρισμα και οι ναύλοι. Από τις δραστηριότητες της Εφοδιαστικής Διαχείρισης, εκείνες που λειτουργούν σε αυτήν είναι μόνο η μεταφορά και διανομή προϊόντων, ενώ οι άλλες (διαχείριση αποθεμάτων, επεξεργασία παραγγελιών, αποθήκευση, διακίνηση υλικών, προστατευτική συσκευασία, προμήθεια, προγραμματισμός προϊόντος και πληροφοριακή υποστήριξη) πραγματοποιούνται από τους χονδρέμπορους.

**Πίνακας 8.1 Κριτήρια επιλογής μέσων μεταφοράς**

A/A	Κριτήρια
1.	Κόστος
2.	Αξιοπιστία
3.	Ταχύτητα
4.	Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
5.	Αυτοτέλεια
6.	Συχνότητα

**Πίνακας 8.2 Βασικές δραστηριότητες λειτουργίας της Εφοδιαστικής αλυσίδας στην Ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ**

A/A	Βασικές Δραστηριότητες
1.	Μεταφορά και διανομή προϊόντων

Η εταιρία ΚΡΙΝΟΣ χρησιμοποιεί τον περιοδικό έλεγχο στις μεταφορές και ο οποίος γίνεται μέσω της σωστής παράδοσης. Όσον αφορά τις σχέσεις με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής, λόγοι που μπορεί να προκαλέσουν διαφωνία μεταξύ τους είναι η αθέτηση των όρων συμφωνίας μεταξύ τους και η χαμηλή ποιότητα των προϊόντων. Η εμπορική τους σχέση βασίζεται επιπλέον στην ανταλλαγή πληροφοριών αλλά και στις φιλικές σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και μελών.

Για την εταιρία το δίκτυο διανομής της κρίνεται άκρως ικανοποιητικό και στόχος της είναι να βελτιώσει την αύξηση του όγκου διανομής.

Τέλος, για την προβολή των προϊόντων της η ΚΡΙΝΟΣ χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις και τις εκθέσεις τροφίμων.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο**  
**ΣΥΓΚΡΙΣΗ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ-**  
**ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**



## 9.1 Σύγκριση- Συμπεράσματα- Προτάσεις

Συνδυάζοντας το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας -στο οποίο αντλήθηκαν πληροφορίες από βιβλία και το διαδίκτυο –και το ερευνητικό μέρος –στο οποίο δόθηκαν στοιχεία από ελληνικές επιχειρήσεις που παράγουν τοπικά προϊόντα – καταλήξαμε σε συμπεράσματα για το πώς λειτουργούν οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις στην Ελλάδα ως προς τα δίκτυα διανομής και μεταφορών. Το θέμα μας έδωσε την ευκαιρία, να καταλάβουμε τις έννοιες «δίκτυα διανομής» και «κανάλια διανομής, πως βοηθούν, οι δύο αυτές έννοιες, την επιχείρηση να πραγματοποιήσει τους στόχους της, ποιες είναι οι λειτουργίες των καναλιών διανομής και τι επίδραση έχουν στις επιχειρήσεις, και επιπλέον αν ο ρόλος των μεσαζόντων είναι αποτελεσματικός.

Παράλληλα, εκτός από τα παραπάνω, κατανοήθηκε η έννοια της εφοδιαστικής διαχείρισης, σε ποιες λειτουργίες διακρίνεται και κατά πόσο βοηθά την κάθε εταιρία να υλοποιήσει τα μακροπρόθεσμα σχέδια της. Επίσης, γίνεται αναφορά σε τι διακρίνονται τα μέσα μεταφοράς, ποια από αυτά επιλέγουν οι επιχειρήσεις σύμφωνα με το είδος του προϊόντος, το κόστος κ.λ.π., και τέλος, πως αυτά τα προϊόντα και με ποιο τρόπο διακινούνται εντός ή/ και εκτός της Ελλάδας.

Στη συνέχεια διερευνήθηκε η σχέση που έχει το Μάρκετινγκ με τα δίκτυα διανομής και τη φυσική διανομή (logistics), και πως αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Εξίσου σημαντικό για την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας, ήταν να δοθεί η έννοια των τοπικών προϊόντων, ποια είναι η σημασία τους και ο ρόλος τους στην περιοχή που παράγονται, και με ποιους τρόπους προβάλλονται και προωθούνται. Δόθηκε έμφαση για το αν υπάρχουν ειδικοί φορείς, οι οποίοι συμβάλλουν στα παραπάνω, εννοώντας τοπικούς (δήμοι, νομαρχίες κ.ά.), κρατικούς (κυβέρνηση) και τέλος, την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία έχει δημιουργήσει ειδικά μέτρα και προγράμματα γι' αυτά. Τέλος, γίνεται μια σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που αφορά τις παραπάνω έννοιες, για τη διεξαγωγή περαιτέρω συμπερασμάτων και για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω εννοιών και το πώς εφαρμόζονται στην πράξη.

Στη διανομή, τα προϊόντα, για να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή, περνούν από διάφορα στάδια. Αυτό σημαίνει ότι χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις φορείς εμπορίας (ενδιάμεσοι) οι οποίοι μεσολαβούν για να φτάσει το τελικό προϊόν στους καταναλωτές. Αυτοί είναι οι χονδρέμποροι, οι λιανέμποροι και οι εμπορικοί αντιπρόσωποι. Όμως, μερικές εταιρίες διαθέτουν δικά τους καταστήματα στα οποία μπορεί κανείς να προμηθευτεί κατευθείαν το προϊόν.

**Πίνακας 9.1: Οι ενδιάμεσοι του εσωτερικού**

φορείς εμπορίας εντός χώρας  επιχειρήσεις	Χονδρέμποροι	Λιανέμποροι	Εμπορικοί Αντιπρόσωποι	Ιδιόκτητο κατάστημα
CRETA FARM		Ö		
Ένωση Μαστιχοπαραγωγών				Ö
Κτήμα Εύχαρις			Ö	Ö
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	Ö	Ö		
ΧΕΛΜΟΣ	Ö	Ö		
Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	Ö		Ö	Ö
ΚΡΙΝΟΣ	Ö	Ö	Ö	Ö

Ο παραπάνω πίνακας περιγράφει την χρήση των ενδιάμεσων από τις επιχειρήσεις που μελετήσαμε. Παρατηρούμε ότι, μια από αυτές (CRETA FARM) χρησιμοποιεί μόνο λιανέμπορους. Στη συνέχεια, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών δεν χρησιμοποιεί κανένα ενδιάμεσο, και αυτό συμβαίνει διότι διαθέτει δικά της καταστήματα. Το Κτήμα Εύχαρις διαθέτει, εκτός από δικά της καταστήματα και εμπορικούς αντιπρόσωπους. Η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. και η ΧΕΛΜΟΣ χρησιμοποιούν χονδρέμπορους και λιανέμπορους, ενώ η ΚΟΥΛΟΥ λιανέμπορους, εμπορικούς αντιπρόσωπους και έχει δικό της κατάστημα. Τέλος, η ΚΡΙΝΟΣ χρησιμοποιεί λιανέμπορους, χονδρέμπορους, εμπορικούς αντιπρόσωπους και διαθέτει δικό της κατάστημα.

**Πίνακας 9.2: Οι ενδιάμεσοι του εξωτερικού**

φορείς εμπορίας εκτός χώρας επιχειρήσεις	Χονδρέμποροι	Λιανέμποροι	Εμπορικοί Αντιπρόσωποι	Δικό μου κατάστημα
CRETA FARM				
Ένωση Μαστιχοπαραγωγών	Ö		Ö	Ö
Κτήμα Εύχαρις			Ö	
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	Ö			
ΧΕΛΜΟΣ	Ö			
Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	Ö			
ΚΡΙΝΟΣ	Ö			

Ο παραπάνω πίνακας δείχνει τους ενδιάμεσους που χρησιμοποιούνται το εξωτερικό. Όλες οι επιχειρήσεις, εκτός από την CRETA FARM και το Κτήμα Εύχαρις, συνεργάζονται με χονδρέμπορους. Ωστόσο, η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών διαθέτει δικά της καταστήματα, αλλά και εμπορικούς αντιπρόσωπους. Ομοίως, το Κτήμα Εύχαρις έχει δικούς της αντιπρόσωπους στο εξωτερικό.

Ο ρόλος των ενδιάμεσων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την επιχείρηση, αφού υπάρχουν σε κάθε κανάλι διανομής, και μέσω αυτών διευκολύνονται οι συναλλαγές μεταξύ των παραγωγών και καταναλωτών, η αναζήτηση των τελικών χρηστών γίνεται ευκολότερα και τέλος, αναλαμβάνουν ένα μέρος από το κόστος και τον κίνδυνο. Για να υπάρχει αποτελεσματικότητα στα παραπάνω πρέπει να πληρείται μία προϋπόθεση, να υπάρχει πολύ καλή συνεργασία μεταξύ παραγωγικής μονάδας και ενδιάμεσων. Γι' αυτό χρειάζεται σωστή επικοινωνία, εμπιστοσύνη και αξιοπιστία. Επίσης, η χρήση ενδιάμεσων έχει και σαν επακόλουθο να επηρεάζονται και τα κόστη που αφορούν τις πωλήσεις, τις μεταφορές, τη διαχείριση αποθεμάτων, την αποθήκευση, την παραγγελιοληψία, τις εισπράξεις- πιστώσεις και την εξυπηρέτηση πελατών.

**Πίνακας 9.3: Μείωση κόστους με την χρήση Ενδιαμέσων**

εταιρείες μείωση κόστους	CRETA FARM	Ένωση Μαστιχοπα- ραγωγών	Κτήμα Εύχαρις	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	ΧΕΛΜΟΣ	Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	ΚΡΙΝΟΣ
Πωλήσεων				Ö	Ö		Ö
Μεταφορών	Ö	Ö					Ö
Διαχείρισης Αποθεμάτων							
Αποθήκευσης			Ö				Ö
Παραγγελιοληψίας	Ö			Ö			Ö
Εισπράξεων- Πιστώσεων			Ö				Ö
Εξυπηρέτησης Πελατών			Ö			Ö	Ö
Όλα τα παραπάνω							

Η άποψη των επιχειρήσεων, σχετικά με το ποια κόστη μειώνονται με τη χρησιμοποίηση των ενδιαμέσων διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση. Παρατηρείται, ότι οι περισσότεροι εκπρόσωποι των εταιρειών, θεωρούν ότι μειώνονται το κόστος πωλήσεων, το κόστος εξυπηρέτησης πελατών και το κόστος παραγγελιοληψίας. Μικρότερη συχνότητα, στις απαντήσεις έχουν τα κόστη μεταφορών, αποθήκευσης και εισπράξεων- πιστώσεων. Καμία από τις επιχειρήσεις δεν αναφέρει τη μείωση του κόστους αποθεμάτων από τη χρήση των ενδιαμέσων. Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφερθεί, ότι η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. θεωρεί ότι μειώνεται και το κόστος του Μάρκετινγκ.

Παρ' όλα αυτά, οι επιχειρήσεις έχουν διαφορετική άποψη σχετικά με το ποια κόστη μειώνονται περισσότερο ή λιγότερο. Κάποιοι θεωρούν ότι μειώνονται το κόστος πωλήσεων, η εξυπηρέτηση πελατών και η παραγγελιοληψία ενώ άλλοι πιστεύουν ότι μεγαλύτερη μείωση εμφανίζεται στο κόστος μεταφορών, στην αποθήκευση και στις εισπράξεις- πιστώσεις. Η διαχείριση αποθεμάτων δεν επηρεάζεται καθόλου.

Η διανομή αποτελεί βασική δραστηριότητα για τη λειτουργία της Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics). Υπάρχουν, όμως και άλλες δραστηριότητες,

τις οποίες θα δούμε στον παρακάτω πίνακα (9.4), καθώς και ποιες εταιρείες τις χρησιμοποιούν.

**Πίνακας 9.4: Κύριες Δραστηριότητες Εφοδιαστικής Διαχείρισης**

εταιρείες κύριες δραστηριότητες	CRETA FARM	Ένωση Μαστιχο- παραγωγών	Κτήμα Εύχαρις	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	ΧΕΛΜΟΣ	Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	ΚΡΙΝΟΣ
Μεταφορά και διανομή προϊόντων			Ö		Ö	Ö	
Διαχείριση αποθεμάτων					Ö		
Επεξεργασία παραγγελιών			Ö		Ö	Ö	
Αποθήκευση			Ö		Ö	Ö	
Διακίνηση Υλικών							
Προστατευτική συσκευασία						Ö	
Προμήθεια							
Προγραμματισμ ός προϊόντων							
Πληροφοριακή υποστήριξη							
όλα τα παραπάνω	Ö	Ö		Ö			Ö

Η CRETA FARM, Ένωση Μαστιχοπαραγωγών, η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. και η ποτοποιία ΚΡΙΝΟΣ αναλαμβάνουν όλες τις κύριες δραστηριότητες της εφοδιαστικής διαχείρισης. Στο Κτήμα Εύχαρις οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από την ίδια την εταιρεία είναι η μεταφορά και διανομή των προϊόντων, η επεξεργασία παραγγελιών και η αποθήκευση. Για τη ΧΕΛΜΟΣ είναι η μεταφορά και η διανομή των προϊόντων, η διαχείριση των αποθεμάτων, η επεξεργασία των παραγγελιών και η αποθήκευση. Όσον αφορά, την Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ, αναλαμβάνονται η μεταφορά και η διανομή των προϊόντων, επεξεργασία παραγγελιών, η αποθήκευση και η προστατευτική συσκευασία.

Η διανομή συνδέεται με τη μεταφορά, η οποία αποτελεί εξίσου σημαντική δραστηριότητα, για να είναι ολοκληρωμένη η διαδικασία της διανομής. Γι αυτό το λόγο στις μεταφορές χρησιμοποιούνται διάφορα μέσα τα οποία βοηθούν στην πραγματοποίηση της διανομής. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι είτε ιδιόκτητα, δηλαδή να ανήκουν στην εταιρία, είτε μεταφορικές εταιρίες, είτε να ανήκουν στον πελάτη. Ωστόσο, χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα όπως είναι ο σιδηρόδρομος, τα φορτηγά, τα πλοία και τα αεροπλάνα.

**Πίνακας 9.5: Μεταφορικά Μέσα**

μεταφορικά μέσα εταιρείες	Ιδιόκτητα Μέσα	Μεταφορικές Εταιρείες	Μεταφορικά Μέσα πελάτη	Σιδηρόδρομο	Ναυτιλιακές Εταιρείες
CRETA FARM	0	0			
Ένωση Μαστιχοπαραγωγώ ν	0	0			
Κτήμα Εύχαρις	0	0	0		0
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	0	0	0		0
ΧΕΛΜΟΣ	0	0			
Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	0	0			
ΚΡΙΝΟΣ	0	0	0		0

Από τον πίνακα 9.5, φαίνεται, ότι όλες οι εταιρείες χρησιμοποιούν, για την διανομή και την μεταφορά των προϊόντων, ιδιόκτητα μέσα (φορτηγά, αυτοκίνητα, κλπ) και μεταφορικές εταιρείες. Όμως, το Κτήμα Εύχαρις, η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. και η ποτοποιία Κρίνος, χρησιμοποιούν και άλλα μέσα, όπως αυτά του πελάτη του πελάτη και ναυτιλιακές εταιρείες. Επίσης, παρατηρείται ότι γίνεται ένας συνδυασμός και ότι καμία εταιρεία δεν χρησιμοποιεί μόνο έναν τρόπο για τις μεταφορές. Η ΔΩΔΩΝΗ χρησιμοποιεί τα πιο πολλά μεταφορικά μέσα. Αξιοσημείωτο είναι, το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιείται από καμία επιχείρηση ο σιδηρόδρομος για τις μεταφορές. Αυτό συμβαίνει, επειδή τα προϊόντα καθυστερούν να φτάσουν στον τελικό προορισμό τους και δεν υπάρχουν προδιαγραφές, ώστε τα προϊόντα να φυλάσσονται και να διατηρούνται σε ψυγεία. Ακόμα, δεν υπάρχουν οι κατάλληλοι χώροι αποθήκευσης για να μεταφέρονται τα προϊόντα με ασφάλεια και στην Ελλάδα δεν υπάρχει υποδομή για σιδηρόδρομους και τρένα για την μεταφορά προϊόντων αποκλειστικά.

Γενικότερα, καταλήγουμε στο ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ιδιότητα μέσα και μεταφορικές εταιρίες. Ιδιαίτερα στην περίπτωση των τοπικών προϊόντων, στην οποία δεν πραγματοποιούνται εξαγωγές σε μεγάλο βαθμό, δικαιολογείται η χρησιμοποίηση αυτών των μέσων. Όσον αφορά το κόστος, υπάρχουν βασικές παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη σε σχέση με τη σύνθεση του. Αυτοί οι παράμετροι είναι τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών, ο χαρακτηρισμός του εμπορεύματος, η συσκευασία, το μαρκάρισμα, το παλετάρισμα και οι ναύλοι. Σύμφωνα με την έρευνα μας οι βασικότεροι παράμετροι που θεωρούνται πιο σημαντικοί για τις επιχειρήσεις είναι οι ναύλοι η μοναδοποίηση-παλετάρισμα και τα άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν τις μεταφορές.

**Πίνακας 9.6: Βασικές Παράμετροι Σύνθεσης του κόστους**

εταιρείες κύριες δραστηριότητες	CRETA FARM	Ένωση Μαστιχοπα- ραγωγών	Κτήμα Εύχαρις	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	ΧΕΛΜΟΣ	Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	ΚΡΙΝΟΣ
Άμεσα- Έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών	0		0	0			0
Χαρακτηρισμός Εμπορεύματος	0				0	0	
Συσκευασία				0			
Μαρκάρισμα							
Παλετάρισμα			0	0	0		0
Ασφάλεια				0			
Πλεον. –Μειον. Μεταφορικών μέσων		0			0	0	
Ναύλοι		0	0		0	0	0

Η βασικότερη παράμετρος για την σύνθεση του κόστους μεταφορών είναι οι ναύλοι για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Ακολουθούν, η μοναδοποίηση-παλετάρισμα και άμεσα/ έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών, και στην συνέχεια ο χαρακτηρισμός του εμπορεύματος και τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα των μεταφορικών μέσων. Τέλος η συσκευασία και η ασφάλεια έχουν επιλεγεί μια φορά, ενώ, το μαρκάρισμα από καμία εταιρεία δεν επιλέχθηκε ως παράμετρος για την σύνθεση του κόστους των μεταφορών.

Όλα τα παραπάνω και ιδιαίτερα η έννοια της διανομής έχει άμεση σχέση με το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ έχει σαν πρωταρχικό στόχο την εξασφάλιση του

μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς, ενώ ο στόχος της φυσικής διανομής είναι η εξυπηρέτηση της ζήτησης που προέρχεται από αυτό το μερίδιο της αγοράς. Έτσι, πρέπει να εξασφαλιστεί η ύπαρξη του σωστού προϊόντος, στο σωστό μέρος και την κατάλληλη στιγμή. Στην ελληνική πραγματικότητα αυτή η άποψη θεωρείται σωστή σύμφωνα με τις επιχειρήσεις που ερευνήθηκαν. Αυτό συμβαίνει γιατί τα logistics επηρεάζουν άμεσα τη δομή της επιχείρησης και κυρίως την επαφή με τον πελάτη και το επίπεδο εξυπηρέτησης. Δηλαδή, θεωρείται ότι υπάρχει αλληλεπίδραση μεταξύ logistics και Μάρκετινγκ ως προς το σχεδιασμό του προϊόντος, την τιμολόγηση, την πρόβλεψη των πωλήσεων και της πορείας της αγοράς, το επιθυμητό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών, το πλήθος των αποθηκών, τη διαχείριση των αποθεμάτων, τη διαχείριση της παραγγελίας και τέλος τη διαχείριση των καναλιών διανομής. Οπότε το τμήμα logistics θα πρέπει να συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική της επιχείρησης, ώστε να μετριέται η αποδοτικότητα και η αποτελεσματικότητα της διαδικασίας.

Το τμήμα Μάρκετινγκ κάθε επιχείρησης εκτός από τις άλλες αρμοδιότητες που έχει, πρέπει να αναπτύσσει στρατηγικές για την προβολή, αλλά και την προώθηση των προϊόντων της, ώστε να γίνουν ευρέως γνωστά. Για την ανάπτυξη αυτών των στρατηγικών χρησιμοποιεί μέσα όπως οι διαφημίσεις (τηλεοπτικές, ραδιοφωνικές, αφίσες, κ.ά.), εκθέσεις τροφίμων, διαγωνισμούς και προσφορές- δώρα. Στην περίπτωση των τοπικών προϊόντων έχουν δημιουργηθεί ειδικά μέσα όπως το Τουριστικό Πανόραμα και το Πρόγραμμα Προώθησης και Προβολής Πιστοποιημένων τοπικών προϊόντων. Στον πίνακα 9.7 παρουσιάζονται τα μέσα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προβολή των προϊόντων τους.



**Πίνακας 9.7: Μέσα προβολής Προϊόντων**

μέσα προβολής εταιρείες	Διαφημίσεις	Εκθέσεις τροφίμων	Διαγωνισμοί	Προσφορές- δώρα
CRETA FARM	Ö	Ö	Ö	Ö
Ένωση Μαστιχοπαραγωγών	Ö	Ö		Ö
Κτήμα Εύχαρις	Ö	Ö	Ö	
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	Ö	Ö		
ΧΕΛΜΟΣ	Ö	Ö		Ö
Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	Ö	Ö		Ö
ΚΡΙΝΟΣ	Ö	Ö		

Από τον πίνακα 9.7, συμπεραίνουμε ότι, όλες οι επιχειρήσεις σαν κύρια μέσα για την προβολή τους έχουν τις διαφημίσεις και τις εκθέσεις τροφίμων. Ωστόσο, η CRETA FARM και το Κτήμα Εύχαρις έχουν λάβει μέρος σε διαγωνισμούς τροφίμων. Αυτό αποτελεί μέσο προβολής, γιατί αν πάρει καλό βραβείο τότε σημαίνει ότι έχει καλή ποιότητα. Ένας, ακόμη, τρόπος που χρησιμοποιείται για να προβληθούν τα προϊόντα των επιχειρήσεων, είναι οι προσφορές- δώρα. Αυτό το μέσο χρησιμοποιείται από την CRETA FARM, την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών, την ΧΕΛΜΟΣ και την Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ.

Τέλος, σημαντικό ρόλο κατέχει η Ευρωπαϊκή Ένωση αφού βοηθάει την ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων, όχι μόνο ως προς την προώθηση και την προβολή τους, αλλά και ως προς την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, οι οποίες παράγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη της περιοχής σε σχέση με τον τουρισμό και τη φήμη της αντίστοιχης περιοχής. Σε αυτό συμβάλλει η χορήγηση των πιστοποιητικών ποιότητας των προϊόντων, αλλά και η ποιότητα της ασφάλειας των επιχειρήσεων.

**Πίνακας 9.8: Πιστοποιητικά Ευρωπαϊκής Ένωσης**

πιστοποιητικά εταιρείες	ΠΟΠ	ΠΓΕ	ΕΠΠΕ	Άλλα
CRETA FARM				
Ένωση Μαστιχοπαραγωγών	Ö			
Κτήμα Εύχαρις				Ö
ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	Ö			
ΧΕΛΜΟΣ				
Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ				

Από τις παραγωγικές μονάδες τοπικών προϊόντων, οι οποίες ερευνήθηκαν, μόνο η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών και η ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε. διαθέτουν πιστοποιητικό από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό αφορά την Προστατευόμενη Ονομασία Προελεύσεως (ΠΟΠ), αφού μόνο στη χώρα μας παράγονται η μαστίχα και η φέτα. Παράλληλα, το Κτήμα Εύχαρις διαθέτει πιστοποιητικό Τοπικού Οίνου.

Επιπλέον, έχουν δημιουργηθεί προγράμματα- μέτρα τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην οικονομική ενίσχυση των παραγωγών για την αύξηση της προσφοράς των προϊόντων τους. Τα παραπάνω έχουν ως συνέπεια, τα προϊόντα να είναι αξιόπιστα και ασφαλή ως προς την ποιότητα τους. Εκτός από την Ε.Ε υπάρχουν και κρατικοί φορείς, οι οποίοι επιδοτούν τις επιχειρήσεις. Σύμφωνα με την έρευνα, αυτές οι επιδοτήσεις αφορούν τις συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις, επενδύσεις για μηχανήματα και εκσυγχρονισμό των παραγωγικών μονάδων, και συμμετοχή σε διάφορες εκθέσεις, τοπικής ή εθνικής εμβέλειας.

Έχουν ιδρυθεί οργανισμοί, οι οποίοι χορηγούν πιστοποιητικά στις επιχειρήσεις, για την διασφάλιση της ποιότητας και της υγιεινής των προϊόντων τους. Αυτοί οι οργανισμοί είναι ο AGROCERT, ο ΔΗΩ, ο ΒΙΟΕΛΛΑΣ και ο a CERT (η παρουσίαση τους έχει γίνει στο παράρτημα). Τα πιστοποιητικά που χορηγούν είναι το ISO το HACCP (βλ. παράρτημα). Παρακάτω παρουσιάζεται ποιες εταιρείες διαθέτουν τα συγκεκριμένα πιστοποιητικά.

**Πίνακας 9.9: Πιστοποιητικά**

εταιρείες πιστοποιητικά	CRETA FARM	Ένωση Μαστιχοπα- ραγωγών	Κτήμα Εύχαρις	ΔΩΔΩΝΗ Α.Ε.	ΧΕΛΜΟΣ	Λουκούμια ΚΟΥΛΟΥ	ΚΡΙΝΟΣ
ISO	0	0	0	0	0	0	0
HACCP	0		0	0	0	0	0

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι όλες οι εταιρείες διαθέτουν ISO στα προϊόντα τους και HACCP. Η μοναδική που δεν διαθέτει το πιστοποιητικό HACCP είναι η Ένωση Μαστιχοπαραγωγών.

Από την μελέτη των παραπάνω, μπορούν να δοθούν προτάσεις για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη λειτουργία των παραγωγικών μονάδων τοπικών προϊόντων σε σχέση με τα θέματα που καλύπτονται στην παρούσα εργασία. Αρχικά, στην περίπτωση των μικρών επιχειρήσεων, όπως είναι η Κρίνος, η Κουλού και η Χελμός, θα πρέπει να επιλέγει η ευρεία διανομή, ώστε να μεγαλώσουν το δίκτυο διανομής τους, όχι μόνο στην περιοχή που βρίσκονται, αλλά και προς τα έξω. Αυτό μπορεί να γίνει πουλώντας τα προϊόντα τους σε περισσότερους χονδρέμπορους και λιανέμπορους. Σχετικά με την Ένωση Μαστιχοπαραγωγών, για να καλύψουν μεγαλύτερο δίκτυο διανομής θα μπορούσαν να επιλέξουν την εξειδικευμένη διανομή (franchising). Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα, να αυξηθούν τα καταστήματα και σε άλλες πόλεις εκτός από την Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Βόλο και την Λευκάδα. Με αυτόν τον τρόπο, θα αυξάνονταν τα κέρδη της.

Θεωρείται σημαντικό οι εταιρίες που θέλουν να εξάγουν τα προϊόντα τους να γνωρίζουν τις προϋποθέσεις που είναι απαραίτητες για τη μεταφορά των προϊόντων. Αυτές έχουν σχέση με διαφορετικούς νομικούς, οικονομικούς και πολιτικούς παράγοντες. Σαφώς για να πραγματοποιηθούν οι εξαγωγές των προϊόντων θα πρέπει οι εταιρίες να έχουν ένα ικανοποιητικό ποσοστό μεριδίου αγοράς, για να μπορέσουν να εξασφαλίσουν την επιβίωσή και ανάπτυξή τους. Από την έρευνα διαπιστώθηκε ότι για την προβολή και την ανάπτυξη των τοπικών προϊόντων συμβάλλουν η Ε.Ε και το

Υπουργείο Ανάπτυξης. Ωστόσο, θα έπρεπε να συμβάλουν και άλλοι τοπικοί και κρατικοί φορείς που σχετίζονται με τις περιοχές προέλευσης των τοπικών προϊόντων. Ιδιαίτερα, στην περίπτωση των τοπικών φορέων, αυτή θα ήταν μια σημαντική συμβολή, για την ανάπτυξη του τόπου αλλά και της φήμης του. Στην περίπτωση των κρατικών φορέων, η συμβολή τους θα βοηθούσε στην φήμη της χώρας και στη βελτίωση της οικονομίας. Δηλαδή, θα μπορούσαν να βρουν τρόπους για να προβάλλουν τα τοπικά προϊόντα μέσω τοπικών εκθέσεων, από κοινού προσπάθεια των τοπικών παραγωγών για την προώθηση των προϊόντων τους, κλπ

# **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **– Ελληνική βιβλιογραφία**

- 1. Γιαννάτος, Γ., Ανδριανόπουλος, Σ., Logistics: Μεταφορές – Διανομή**
- 2. Ζωγράφος, Κων., Διοίκηση Συστημάτων Διανομής και Μεταφορών. Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΑΣΣΟΕ) Αθήνα 1997**
- 3. Κυριαζόπουλος, Παν., Διοίκηση Logistics. Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα 1996**
- 4. Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας, Γ., Διοίκηση Δικτύων Διανομής και Logistics. Rosili Αθήνα 2003**
- 5. Παπαδημητρίου, Σχινάς, Εισαγωγή στα Logistics. Σταμούλης Αθήνα 2004**
- 6. Σιώμκος, Γ., Στρατηγικό Μάρκετινγκ. 2<sup>η</sup> έκδοση Σταμούλης Αθήνα 2004**
- 7. Τζωρτζάκης, Κ., Τζωρτζάκη, Α., Μάρκετινγκ Χονδρικού – Λιανικού Εμπορίου. Rosili Αθήνα 1998**
- 8. Θεοδωράτος, Ε., Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι. Σταμούλης, Αθήνα 1999**

### **– Ξένη βιβλιογραφία**

- 1. Marketing local products. Short and long distribution channels. “Rular Innovations” DOSSIER No 7 Leader European Observatory, European Commission, July 2000.**

### **– Διαδίκτυο**

**[www.a-cert.gr](http://www.a-cert.gr)**

**[www.agrocert.gr](http://www.agrocert.gr)**

**[www.anko.gr](http://www.anko.gr)**

**[www.bio-hellas.gr](http://www.bio-hellas.gr)**

**[www.chelmos.gr](http://www.chelmos.gr)**

**[www.cretafarm.gr](http://www.cretafarm.gr)**

[www.dionet.gr](http://www.dionet.gr)

[www.dodonicheese.com](http://www.dodonicheese.com)

[www.evharis.gr](http://www.evharis.gr)

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int)

[www.google.gr](http://www.google.gr)

[www.gummastic.gr](http://www.gummastic.gr)

[www.krinos.com.gr](http://www.krinos.com.gr)

[www.leader-plus.gr](http://www.leader-plus.gr)

[www.loukumkoulou.gr](http://www.loukumkoulou.gr)

[www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)

[www.seve.gr](http://www.seve.gr)

[www.touristpanorama.gr](http://www.touristpanorama.gr)

[www.ypan.gr](http://www.ypan.gr)

# **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αρ. Ερωτηματολογίου: .....

Ημερομ. Συνέντευξης: .....

Επωνυμία Επιχείρησης :.....

Διεύθυνση Επιχείρησης:

.....

Δήμος ή Κοινότητα:

.....

Όνομα / Επώνυμο ερωτώμενου: .....

Θέση ερωτώμενου στην επιχείρηση: .....

Διαθέτει η επιχείρησή σας άλλες εγκαταστάσεις:

Στην περιοχή

Εκτός περιοχής

### Α' Γενικά στοιχεία για την επιχείρηση

1. Έτος ίδρυσης της επιχείρησης : .....

2. Τύπος επιχείρησης :

Οικογενειακή – Ατομική

Ανώνυμη ( Α.Ε ή Ε.Π.Ε )

Άλλο (συμπληρώστε)

3. Αριθμός απασχολούμενων για το 2006:

4. Ετήσιος τζίρος : \_\_\_\_\_ ευρώ

5. Για ποιο λόγο βρίσκεστε στη συγκεκριμένη περιοχή;

.....  
.....

6. Ποια πιστοποιητικά έχει πάρει η εταιρία σας ;

.....  
.....



## Β' Στοιχεία για το προϊόν

1. Ιεραρχήστε κατά προτεραιότητα, ποιος κατά τη γνώμη σας είναι ο κυριότερος παράγοντας που καθορίζει την ποιότητα του προϊόντος σας;

- Φυσικό περιβάλλον
- Συνθήκες παραγωγής
- Προσωπική φροντίδα και επιμέλεια
- Πιστοποίηση προϊόντων
- Προμηθευτές
- Συνέπεια στην παράδοση
- Φροντίδα του προϊόντος (συνθήκες μεταφοράς, αποθήκευση)

2. Τι πιστοποιητικά έχουν τα προϊόντα σας; (ΠΟΠ, ΠΓΕ, ΕΠΠΕ )

.....

3. Που απευθύνονται τα προϊόντα σας;

- Τελικούς καταναλωτές
- Προμηθευτές
- Βιομηχανίες
- Άλλο (συμπληρώστε) .....

4. Έχει σημασία ο τόπος προέλευσης για τους καταναλωτές;

- Ναι
- Όχι

5. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για να προβάλετε τα προϊόντα σας;

- Διαφημίσεις
- Εκθέσεις τροφίμων
- Διαγωνισμούς (με βραβεία)
- Προσφορές - δώρα
- Άλλο (συμπληρώστε) .....

## Γ' Στοιχεία για τη διανομή

1. Η πρώτη ύλη που χρησιμοποιείτε ανήκει:

- Στην εταιρία .....%
- Σε τοπικούς παραγωγούς .....%
- Σε παραγωγούς άλλων περιοχών .....%

2. Σε ποιους πουλάτε τα προϊόντα σας;

Χονδρεμπόρους	___ %	στο εξωτερικό:	___ %
Λιανεμπόρους	___ %		___ %
Εμπορικούς αντιπροσώπους	___ %		___ %
Σε δικό μου κατάστημα	___ %		___ %
Άλλο .....			

3. Για τη μεταφορά των προϊόντων σας χρησιμοποιείτε:

- Ιδιόκτητα μέσα .....%
- Μεταφορικές εταιρίες .....%
- Μεταφορικά μέσα του πελάτη .....%
- Σιδηρόδρομο .....%
- Ναυτιλιακές εταιρίες .....%

διευκρίνηση:.....

4. Υπάρχει σταθερή συνεργασία με τις μεταφορικές εταιρίες που συνεργάζεστε;

- Ναι
- Όχι

5. Αριθμείστε κατά σειρά προτεραιότητας τα παρακάτω κριτήρια με τα οποία επιλέγεται το μεταφορικό μέσο που θα χρησιμοποιήσετε:

- \_\_\_ Κόστος
- \_\_\_ Ταχύτητα
- \_\_\_ Μεταφορική ικανότητα (ασφάλεια)
- \_\_\_ Συχνότητα
- \_\_\_ Αξιοπιστία
- \_\_\_ Αυτοτέλεια (από σημείο παραλαβής σε σημείο παράδοσης)

6. Ποιοι πιστεύετε ότι είναι οι βασικοί παράμετροι που συνθέτουν το κόστος μεταφορών:

- Άμεσα και έμμεσα κόστη που συνθέτουν την αλυσίδα μεταφορών
- Χαρακτηρισμός εμπορεύματος (επικίνδυνο, εύθραυστο, εποχιακό)
- Συσκευασία
- Μαρκάρισμα
- Μοναδοποίηση – Παλετάρισμα
- Ασφάλεια
- Πλεονεκτήματα – Μειονεκτήματα μεταφορικών μέσων
- Ναύλοι

7. Γίνεται περιοδικός έλεγχος στις μεταφορές για το αν είναι αποτελεσματικές;

- Ναι
- Όχι

Αν ναι, με ποιο τρόπο: .....

8. Ποιοι θεωρείται ότι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους μπορεί να διαφωνήσετε με τα υπόλοιπα μέλη του δικτύου διανομής;

- Αθέτηση όρων συμφωνίας
- Απειρία στη λειτουργία της αγοράς και στη διαχείριση της επιχείρησης
- Χαμηλή ποιότητα προϊόντων
- Άλλο .....

9. Υπάρχει και άλλου είδους εμπορική σχέση;

- Ανταλλαγή πληροφοριών
- Δανείζετε και δανείζετε από τις εταιρίες
- Φιλική σχέση

- Συγγενική σχέση
- Άλλο .....

10. Επιλέξτε ποια από τα παρακάτω πιστεύετε ότι μειώνονται με τη χρησιμοποίηση των ενδιαμέσων:

- Κόστος πωλήσεων
- Κόστος μεταφορών
- Κόστος διαχείρισης αποθεμάτων
- Κόστος αποθήκευσης
- Κόστος παραγγελιοληψίας
- Κόστος εισπράξεων - πιστώσεων
- Κόστος εξυπηρέτησης πελατών
- Όλα τα παραπάνω

11. Παρακάτω παρατίθενται οι βασικές δραστηριότητες για τη λειτουργία ενός συστήματος Εφοδιαστικής Διαχείρισης (logistics). Ποιες από αυτές λειτουργούν στην επιχείρησή σας;

- Μεταφορά και διανομή προϊόντων
- Διαχείριση αποθεμάτων
- Επεξεργασία παραγγελιών
- Αποθήκευση
- Διακίνηση υλικών
- Προστατευτική συσκευασία
- Προμήθεια
- Προγραμματισμός προϊόντος
- Πληροφοριακή υποστήριξη
- Όλα τα παραπάνω

12. Ποιοι αναλαμβάνουν τις υπόλοιπες λειτουργίες της διανομής που δεν κάνει η επιχείρησή σας;

- Ψυγεία
- Μεταφορικές εταιρίες
- Εταιρείες logistics
- Άλλο .....

13. Είστε ευχαριστημένοι με το δίκτυο στο οποίο ανήκετε;

- Ναι
- Όχι

14. Αν θα μπορούσατε να βελτιώσετε κάτι στη διανομή σας, τι θα ήταν αυτό;

- Συσκευασία
- Χρόνο παράδοσης
- Χρόνο εκτέλεσης της παραγγελίας
- Αύξηση του όγκου διανομής
- Άλλο .....

15. Με ποιο τρόπο φροντίζετε να κρατάτε ικανοποιημένους τους πελάτες σας στα κανάλια διανομής;

.....  
.....  
.....

16. Τι συσκευασίες χρησιμοποιείτε για το προϊόν σας;

.....  
.....

### **Δ' Μάρκετινγκ και logistics**

1. Πιστεύετε ότι υπάρχει αλληλεξάρτηση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και τα κανάλια διανομής;

- Ναι
- Όχι
- Ίσως

#### **Ε' Ευρωπαϊκή Ένωση**

1. Σας χορηγούνται επιδοτήσεις από:

- Υπουργείο Ανάπτυξης
- Υπουργείο Γεωργίας
- Ευρωπαϊκή Ένωση
- Όλα τα παραπάνω

Τι αφορούσε; .....

2. Έχετε συνεργασία με άλλους φορείς, οι οποίοι δεν ανήκουν στα κανάλια διανομής της εταιρείας σας (π.χ. επιμελητήριο, ενώσεις παραγωγών, ερευνητικά κέντρα, οργανισμός προώθησης εξαγωγών, αναπτυξιακές εταιρείες, υπουργεία κτλ.) ;

**ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ**

# ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

## 1. AGROCERT

### ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Ο AGROCERT συμβάλλει στην ενίσχυση της γεωργικής οικονομίας και στη διαρκή ανάπτυξη της, στη βελτίωση του εισοδήματος του αγροτικού πληθυσμού και στην ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω της διασφάλισης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, της παρουσίασης και κατοχύρωσης της ταυτότητας των τοπικών προϊόντων καθώς και της προώθησης συστημάτων προστασίας και διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων. Οριοθετεί και προάγει τη σωστή εφαρμογή προτύπων και διαδικασιών, τις οποίες υποστηρίζει με τις ανάλογες υπηρεσίες. Τέλος, συνιστά άξονα δημιουργίας πλέγματος συνεργασίας μεταξύ των φορέων ανάπτυξης και εφαρμογής διαδικασιών για την παραγωγή ποιοτικών αγροτικών προϊόντων καθώς αποτελεί το θεσμικό φορέα εγγύησης αυτών.

### ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι του οργανισμού είναι η δημιουργία και η εφαρμογή προτύπων και προδιαγραφών ποιότητας των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα με βάση τις εξελίξεις της τεχνολογίας και γενικότερα της αγοράς σε συνάρτηση πάντα με την κοινή αγροτική πολιτική που εφαρμόζεται σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά δεδομένα. Επίσης, στόχος είναι η ανάπτυξη της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής και του αναγκαίου ανθρώπινου δυναμικού, ώστε να εφαρμόζονται αποτελεσματικά οι μηχανισμοί ελέγχου και οι διαδικασίες παρακολούθησης πιστοποίησης των προϊόντων του πρωτογενούς τομέα. Άλλος στόχος είναι, η σταδιακή αποδέσμευση της αγροτικής παραγωγής από οποιαδήποτε εθνικά ή ευρωπαϊκά καθεστώτα ενισχύσεων ή επιδοτήσεων με απώτερο σκοπό τη δημιουργία προϋποθέσεων αυτοδύναμης επιβίωσης και ανάπτυξης της στην αγορά.

### ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

Μερικές από τις αρμοδιότητες του AGROCERT είναι οι παρακάτω:

1. Ο έλεγχος, επίβλεψη, η προστασία και η πιστοποίηση Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης (ΠΟΠ), Προστατευόμενων Γεωγραφικών Ενδείξεων

(ΠΓΕ), Ειδικών Παραδοσιακών Προϊόντων Εγγυημένων (ΕΠΠΕ) καθώς και η εφαρμογή των διαδικασιών απονομής κοινοτικών βεβαιώσεων ή σημάτων ιδιοτυπίας.

2. Η πιστοποίηση της συμμόρφωσης των αγροτικών προϊόντων των διαδικασιών παραγωγής τους ή συστημάτων ελέγχου τους με τη μορφή απονομής βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, σημάτων συμμόρφωσης ή πιστοποιητικών συστημάτων ποιότητας.
3. Η σύνταξη, έκδοση και αναγνώριση των κλαδικών προαιρετικών προτύπων, οδηγιών σωστής υγιεινής πρακτικής καθώς και η διαδικασία έγκρισης προδιαγραφών των ιδιότυπων ή άλλων προϊόντων.
4. Η τήρηση μητρώων επιθεωρητών, εμπειρογνώμων και ελεγκτών αγροτικών προϊόντων καθώς και η εφαρμογή συστημάτων αξιολόγησης τους.
5. Η εκπροσώπηση σε ευρωπαϊκά κοινοτικά ή διεθνή όργανα και οργανισμούς με παρεμφερείς σκοπούς με αυτόν.
6. Η παραγωγή τηλεοπτικών, ραδιοφωνικών προγραμμάτων ή σποτ, σε συνεργασία με αρμόδιες υπηρεσίες ή φορείς για την καλύτερη ενημέρωση του αγροτικού πληθυσμού.
7. Η έκδοση πάσης φύσεως ενημερωτικού έντυπου υλικού, φυλλαδίων, αφισών και περιοδικών για την προώθηση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων.

## ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ

### **Συστήματα Διαχείρισης της ποιότητας ISO 9001**

Ο AGROCERT σύμφωνα με το νόμο 2637/98 αναπτύσσει δραστηριότητες Πιστοποιημένων Συστημάτων Ποιότητας σε επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων (προϊόντων εδάφους, κτηνοτροφίας, αλιείας, δασικών εκμεταλλεύσεων) με κύριο σκοπό την ενίσχυση και την προώθηση της ποιότητας τους. Η επιθεώρηση και πιστοποίηση των Συστημάτων Διαχείρισης της Ποιότητας βασίζεται στις προδιαγραφές του διεθνούς προτύπου ISO 9001:2000, "Συστήματα Διαχείρισης της ποιότητας- απαιτήσεις". Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν και πιστοποιούνται κατά ISO 9001 εγγράφονται στο μητρώο πιστοποιημένων επιχειρήσεων του AGROCERT και έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν ειδική κατοχυρωμένη σήμανση της πιστοποίησης του Συστήματος Ποιότητας από τον AGROCERT.



Η εφαρμογή αυτού του συστήματος σε συνδυασμό με τα άλλα συστήματα, θέτουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ενίσχυση και διάκριση της γεωργικής παραγωγής καθώς και για τον εκσυγχρονισμό των γεωργικών επιχειρήσεων.



### Σύστημα Ανάλυσης Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP)

Ο AGROCERT για την ασφάλεια και την υγιεινή του καταναλωτή δημιούργησε τα πρότυπα Agro 1-1 και Agro1-2, τα οποία απευθύνονται σε επιχειρήσεις/μονάδες πρώτης μεταποίησης ή συσκευασίας γεωργικών προϊόντων. Το πρότυπο Agro 1-1 περιγράφει το σύστημα μέσω του οποίου αναγνωρίζονται, αξιολογούνται και ελέγχονται οι κίνδυνοι που έχουν σχέση με την ασφάλεια των γεωργικών προϊόντων καλύπτοντας τις αναγνωρισμένες 7 αρχές του συστήματος HACCP. Το Agro1-2 περιγράφει τις κατευθυντήριες οδηγίες προς τις επιχειρήσεις για την επιλογή στοιχείων του προτύπου Agro 1-1 που ενσωματώνονται σε ένα σύστημα ποιότητας σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ISO 9001.

Τα οφέλη από ένα πιστοποιημένο σύστημα HACCP είναι η τεκμηριωμένη διασφάλιση της υγιεινής παραγωγής και ασφάλειας των γεωργικών προϊόντων, η απόδειξη προσήλωσης των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, ενισχύοντας, έτσι, και την εμπιστοσύνη τους, η προώθηση των γεωργικών προϊόντων στην εσωτερική και εξωτερική αγορά με ταυτόχρονη αύξηση των πωλήσεων και τέλος, η ενίσχυση των εξαγωγικών δυνατοτήτων της χώρας μας.



### **Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στη Γεωργική Παραγωγή**

Είναι ένα σύστημα οργάνωσης μιας γεωργικής εκμετάλλευσης και έχει σαν στόχο τη δημιουργία βάσης για αποτελεσματική και επικερδή παραγωγή σε μια βιώσιμη οικονομικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνη γεωργική επιχείρηση, προσθέτοντας, στις σύγχρονες καλλιεργητικές πρακτικές ωφέλιμες φυσικές διαδικασίες. Έτσι, ο AGROCERT εκπόνησε τα πρότυπα Agro 2-1, που περιλαμβάνει το σύνολο των απαιτήσεων της γεωργίας που μπορούν να επιθεωρηθούν αντικειμενικά, και το Agro 2-2 που περιέχει τους γενικούς κανόνες της σωστής γεωργικής πρακτικής και τα συνοδευτικά μέτρα φιλοπεριβαλλοντικής άσκησης της γεωργίας.

Τα οφέλη που προσφέρει το παρόν σύστημα είναι η διασφάλιση των αποδόσεων των καλλιεργειών και του εισοδήματος του παραγωγού, η αύξηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των γεωργικών δραστηριοτήτων και τέλος, η ανταπόκριση απέναντι στην κοινωνία και στην αγορά για προστασία του περιβάλλοντος και ταυτόχρονη παροχή γεωργικών προϊόντων λιγότερο επιβαρημένων από χημικές ουσίες.



### **Σύστημα Διαχείρισης για τη Διασφάλιση της Ποιότητας Χοιρινού Κρέατος**

Ο οργανισμός AGROCERT ανταποκρίθηκε στο διαχρονικό αίτημα των Ελλήνων χοιροτρόφων και εκπόνησε τα πρώτα κλαδικά πρότυπα για την πιστοποίηση της ποιότητας του χοιρινού κρέατος και για την ενίσχυση του. Τα πρότυπα που ανέπτυξε είναι το Agro 3-1 που σχετίζεται με την παραγωγή ζωοτροφών χοιροτροφίας, το Agro 3-2 για την εκτροφή των χοίρων, το Agro 3-3 για τη σφαγή των χοίρων και το Agro 3-4 για τον τεμαχισμό, την αποστέωση, την επεξεργασία και την τυποποίηση του χοιρινού κρέατος. Στόχος της προσπάθειας αυτής, είναι στα προϊόντα της ελληνικής χοιροτροφίας να αυξήσει την προστιθέμενη αξία τους και να αποκτήσουν σημαντικό

προβάδισμα στις αγορές υψηλού ανταγωνισμού κατακτώντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών.



## 2. ΔΗΩ

Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων - ΔΗΩ, ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι αστική μη κερδοσκοπική Εταιρεία. Βασικός στόχος και σκοπός του οργανισμού είναι η πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Ο οργανισμός ΔΗΩ έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με την απόφαση αριθμ. 372782, της 21ης Ιουλίου 1993, η οποία ανανεώθηκε με την απόφαση αριθμ. 240901, της 26ης Φεβρουαρίου 2002 του

Υπουργού Γεωργίας, ως επίσημος φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης των Βιολογικών Προϊόντων.

Στις 27 Νοεμβρίου 2001 διαπιστεύτηκε σύμφωνα με το πρότυπο EN-45011 από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ) και είναι ο πρώτος διαπιστευμένος ελληνικός φορέας πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Επίσης, έχει διαπιστευθεί από το Ε.ΣΥ.Δ του Καναδά για προϊόντα που προορίζονται στην αγορά

του Καναδά, από το Υπουργείο Γεωργίας των Η.Π.Α και από την Κυβερνητική Αρχή Τροφίμων και Φαρμάκων της Ν. Κορέας.

Ο ΔΗΩ έχει καταρτίσει ειδικά πρότυπα για τον έλεγχο και την πιστοποίηση, τα πρότυπα ΔΗΩ στα οποία περιλαμβάνονται πεδία πιστοποίησης τα οποία δεν καλύπτονται από τα πρότυπα του κανονισμού 2092/91.

### **ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Η πολιτική ποιότητας του οργανισμού έχει σαν βασικούς της στόχους:

- Τη συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών της με διαρκή αναβάθμιση της υποδομής και της τεχνογνωσίας του προσωπικού.
- Την αμεροληψία, ακεραιότητα και ανεξαρτησία σε όλες τις δραστηριότητές του.
- Τη διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής με σκοπό τη διευκόλυνση και όχι τον αποκλεισμό των συμβαλλόμενων από το σύστημα πιστοποίησης.

### **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

Ο οργανισμός ΔΗΩ έχει συμβάλλει σημαντικά στην ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τις επιπτώσεις από τη χρήση χημικών ουσιών στη γεωργία. Οργανώνει ενημερωτικές εκδηλώσεις κάθε χρόνο, δημιουργεί ειδικά προγράμματα ενημέρωσης και επιμόρφωσης των αγροτών, που αφορούν τη βιολογική γεωργία και πανελλήνια και διεθνή συνέδρια.

### **3. ΒΙΟΕΛΛΑΣ**



Το Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων Α.Ε ιδρύθηκε το 2001 από μέλη και προσωπικό του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας Σ.Ο.Γ.Ε , που ιδρύθηκε το 1985 και εγκρίθηκε το 1993 ως ο πρώτος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης. Το

ΒΙΟΕΛΛΑΣ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Κινημάτων για τη βιολογική γεωργία (I.F.O.A.M)



## ΣΤΟΧΟΙ

Οι στόχοι που έχει θέσει η ΒΙΟΕΛΛΑΣ για την επίτευξη της ποιότητας είναι οι παρακάτω:

- Ø Να καταχωρηθεί ως έμπιστος και αξιόπιστος φορέας πιστοποίησης.
- Ø Να κρίνει αξιοκρατικά, πέρα από κάθε οικονομική, εμπορική ή άλλη πίεση.
- Ø Να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των πελατών με το πιο οικονομικό και αποδοτικό τρόπο.
- Ø Η χρήση κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού με εμπειρία.
- Ø Η αξιολόγηση και πιστοποίηση προϊόντων σύμφωνα με όσα ορίζουν η εθνική νομοθεσία και οι ευρωπαϊκοί κανονισμοί.

## ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- 1. Έλεγχος και Πιστοποίηση σύμφωνα με τον Καν. ΕΟΚ 2092/91 για:**
  - μη μεταποιημένα γεωργικά φυτικά προϊόντα, ζώα και μη μεταποιημένα κτηνοτροφικά προϊόντα
  - μεταποιημένα γεωργικά φυτικά και κτηνοτροφικά προϊόντα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και έχουν παρασκευαστεί κυρίως από ένα ή περισσότερα συστατικά φυτικής ή/ και ζωικής προέλευσης
  - ζωοτροφές, σύνθετες ζωοτροφές και πρώτες ύλες ζωοτροφών
  
- 2. Έρευνα και προώθηση της Βιολογικής Γεωργίας**
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- 3. Ανάπτυξη Συστημάτων Ελέγχου και Πιστοποίησης εκτός Ελλάδος, στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε Τρίτες Χώρες:**

- Κύπρος – Υποστηριζόμενος Συνεργάτης: BIOCERT CYPRUS LTD
- Ρουμανία – Υποστηριζόμενος Συνεργάτης: BIOCERT ROMANIA SRL

**4. Υπηρεσίες Επιθεώρησης σε συνεργασία με διαπιστευμένους φορείς πιστοποίησης του εξωτερικού σχετικά με τα πρότυπα:**

- N.O.P του USDA (πρότυπο Η.Π.Α)
- BIOSWISSE ( Ελβετικό πρότυπο)
- JAS (Ιαπωνικό πρότυπο)
- Naturland (ιδιωτικό πρότυπο)

**ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ**



#### **4. a CERT**

Η a CERT Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης Α.Ε ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2005. Αδειοδοτήθηκε από το ΥΑΑ&Τ ως φορέας πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων με αριθμό απόφασης 245064 στις 10/01/2006 ενώ διαπιστεύθηκε και από το ΕΣΥΔ με πιστοποιητικό διαπίστευσης , αρ.307 στις 6/11/2006.

#### **ΣΤΟΧΟΙ**

Οι στόχοι της a CERT Α.Ε είναι:

- Η διαφύλαξη της αξιοπιστίας της πιστοποίησης μέσω της παροχής υπηρεσιών υψηλού κύρους, που είναι σημαντικός παράγοντας για την προώθηση των προϊόντων στις ελληνικές και διεθνείς αγορές.
- Η προώθηση και ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, για τη βιώσιμη ανάπτυξη του αγροτικού χώρου, με τη συμμετοχή σε εθνικά και διεθνή Δίκτυα και Οργανώσεις.
- Η εξασφάλιση και διατήρηση της εμπιστευτικότητας, αντικειμενικότητας και αμεροληψίας του οργανισμού κατά τη διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών του, ώστε όλοι οι πιστοποιούμενοι να έχουν την ίδια μεταχείριση.

#### **B. Leader II και Leader +**

Το Leader II και Leader + εντάσσονται στα πλαίσια κοινοτικής πρωτοβουλίας και έχουν εγκριθεί από την Ε.Ε. Τα ευρωπαϊκά αυτά προγράμματα, τοπικού χαρακτήρα, υλοποιούνται και σχεδιάζονται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης (Ο.Τ.Δ) οι οποίες αποτελούνται από συλλογικούς φορείς του ευρύτερου Δημοσίου ή Ιδιωτικού τομέα, όπως η Τοπική Αυτοδιοίκηση (α' και β' βαθμού), Σύλλογοι, Παραγωγικά και Επιστημονικά Επιμελητήρια, Συνεταιρισμοί και Ενώσεις Γεωργικών συνεταιρισμών, Επιστημονικοί φορείς, περιβαλλοντικά όργανα και άλλοι.

Παρακάτω θα αναφερθούν ποιοι είναι οι στόχοι τους αλλά και τι περιέχει το κάθε πλαίσιο.

#### **4.5.1 Leader II**

Το Leader II είχε εγκριθεί για το διάστημα 1994-2001 και ήταν ένα πρόγραμμα πλαίσιο ύψους 64δισ δρχ εκ των οποίων τα 51,7δισ δρχ ήταν η κοινοτική συμμετοχή και η εθνική συμμετοχή 12,3δισ δρχ.

Στόχοι της πρωτοβουλίας αυτής ήταν τόσο η εξομάλυνση των δυσμενών επιπτώσεων που έχει για την Ελλάδα η εφαρμογή της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής όσο και η συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού στην ύπαιθρο με παρεμβάσεις που εξασφαλίζουν την ανάπτυξη της και συντελούν στη μείωση της ανεργίας, στη διαφύλαξη των φυσικών πόρων και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Το Leader II περιλαμβάνει τα παρακάτω τρία σκέλη:

##### **Ø Σκέλος Α' : Απόκτηση ικανοτήτων**

Πρόκειται για ένα πρωταρχικό στάδιο μέσω του οποίου γίνεται η διάγνωση των αναγκών μιας περιοχής, η ενημέρωση, κατάρτιση του πληθυσμού για τη συμμετοχή του σε αυτήν την αναπτυξιακή προσπάθεια, με τελικό στόχο τη δημιουργία αναπτυξιακού Φορέα και την κατάρτιση σχεδίου τοπικής αγροτικής ανάπτυξης.

##### **Ø Σκέλος Β': Καινοτόμα προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης**

Αφορούν την ανάπτυξη του αγροτικού χώρου με διάφορες δράσεις, οι οποίες πρέπει να έχουν χαρακτηριστικά καινοτομίας, δυνατότητα μεταφοράς τεχνογνωσίας, δημιουργία θέσεων εργασίας κλπ. Οι δράσεις αυτές εντάσσονται σε 6 μέτρα και αφορούν την τεχνική στήριξη, την επαγγελματική κατάρτιση, τον αγροτουρισμό, τις μικρές επιχειρήσεις, την αξιοποίηση επί τόπου και εμπορία γεωργικής/ δασοκομικής παραγωγής/ αλιείας και τέλος, τη διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος και περιβάλλοντος χώρου.

##### **Ø Σκέλος Γ': Διακρατική συνεργασία**



Έχει να κάνει με τα σχέδια που υλοποιούνται από κοινού μεταξύ των φορέων υλοποίησης δύο ή περισσότερων κρατών- μελών της Ε.Ε. ([www.anko.gr](http://www.anko.gr))

#### 4.5.2 Leader +

Το Leader + έχει εγκριθεί για το διάστημα 2001-2006 και το κόστος του κατανέμεται ως εξής:

Συνολικό Κόστος	392.614.443 €
Δημόσια Δαπάνη	251.182.221 €
Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΓΤΠΕ - Π)	182.900.000 €
Εθνική Συμμετοχή (Υπουργείο Γεωργίας)	68.282.221 €
Ίδια Συμμετοχή	141.432.222 €

Οι στόχοι της πρωτοβουλίας αυτής είναι η ολοκληρωμένη, υψηλής ποιότητας, ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών και η ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Αξίζει να αναφέρουμε, ότι ανάμεσα στο Leader + και στις άλλες εφαρμογές (Leader I και II) υπάρχει μια διαφοροποίηση που εκφράζεται με την προσθήκη του + (plus= επιπλέον) που σημαίνει ότι επιδιώκει κάτι παραπάνω απ' αυτό που πρόσφεραν ο προηγούμενες εφαρμογές. Αυτό το επιπλέον (+) που προσφέρει είναι ο πιλοτικός χαρακτήρας του προγράμματος, ο οποίος εξασφαλίζεται μέσω δικτυώσεων ομοειδών επιχειρήσεων και συνεργασιών ή συμπληρωματικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, με στόχο την κοινή προβολή και προώθηση.

Το εθνικό πρόγραμμα Leader + περιλαμβάνει 3 άξονες προτεραιότητας και παρουσιάζονται παρακάτω με τα μέτρα που περιέχουν.

**✓ Άξονας 1<sup>ος</sup> : Ολοκληρωμένες και πιλοτικού χαρακτήρα στρατηγικές αγροτικής ανάπτυξης.**

- Μέτρο 1.1: Τεχνική στήριξη φορέων υλοποίησης – Ομάδες Τοπικής Δράσης

- Μέτρο 1.2: Ενισχύσεις σε Επενδύσεις- Στήριξη στην Επιχειρηματικότητα
- Μέτρο 1.3: Υποστηρικτικές ενέργειες
- Μέτρο 1.4: Προστασία, Ανάδειξη και Αξιοποίηση της Φυσικής και Πολιτιστικής Κληρονομιάς

**✓ Άξονας 2<sup>ος</sup>: Στήριξη συνεργασίας μεταξύ αγροτικών περιοχών**

- Μέτρο 2.1: Συνεργασία μεταξύ περιοχών της Ελλάδας Διατοπική- Διαπεριφερειακή Συνεργασία
- Μέτρο 2.2: Συνεργασία μεταξύ περιοχών δύο ή περισσότερων κρατών: διακρατική συνεργασία

**✓ Άξονας 3<sup>ος</sup>: Δικτύωση**

- Μέτρο 3.1: Ελληνικό Δίκτυο Leader +
- Μέτρο 3.2: Μονάδα εμπνεύσεως δικτύου Leader + (ΜΕΔ)  
([www.leader-plus.gr](http://www.leader-plus.gr))

## **Γ. Προγράμματα- Μέτρα της Ε.Ε για τα τοπικά προϊόντα**

Τα τοπικά προϊόντα μπορούν να βοηθήσουν πλέον στην ουσιαστική αναζωογόνηση των περιφερειακών περιοχών και κυρίως των ορεινών. Τη σημασία των τοπικών προϊόντων έχει επισημάνει η Ε.Ε από το Σεπτέμβριο του 1998 στη γνωμοδότηση της που αναφέρεται στην "Προώθηση και προστασία των τοπικών προϊόντων ως ισχυρό εφόδιο των περιφερειών". Γι' αυτό το λόγο έχει δημιουργήσει προγράμματα-μέτρα με σκοπό να εφαρμοστούν για την περίοδο 2000-2006 με την παράλληλη στήριξη

από το Γ' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (Γ' Κ.Π.Σ). Τα προγράμματα – μέτρα είναι τα παρακάτω:

**α) Μέτρο 1.1 "Επενδύσεις στις Γεωργικές Εκμεταλλεύσεις"**

Το μέτρο αυτό έχει σαν γενικότερο στόχο την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα, τη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης, των συνθηκών διαβίωσης εργασίας και παραγωγής των κατοίκων της υπαίθρου και ιδίως των γεωργών και των οικογενειών

τους. Με το παρόν μέτρο ενισχύονται οι επενδύσεις σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις με τις οποίες επιδιώκονται ένας ή περισσότεροι από τους παρακάτω ειδικούς στόχους:

- Μείωση του κόστους παραγωγής.
- Βελτίωση ή και αναβάθμιση των συνθηκών παραγωγής.
- Βελτίωση της ποιότητας.
- Προώθηση της πολυαπασχόλησης στα πλαίσια που αφορούν τα γεωργικά προϊόντα.
- Διαφύλαξη και βελτίωση του φυσικού περιβάλλοντος, των συνθηκών υγιεινής και καλής διαβίωσης των ζώων πέραν των ελαχίστων προϋποθέσεων που απαιτούνται.
- Επίτευξη των ελαχίστων προϋποθέσεων για το περιβάλλον και για την υγιεινή και καλή διαβίωση των ζώων, στην περίπτωση θέσπισης νέων ελάχιστων προϋποθέσεων.

#### **β) Μέτρο 2.1** “Επενδύσεις στη μεταποίηση και εμπορία γεωργικών προϊόντων”

Γενικοί στόχοι του μέτρου αυτού είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των γεωργικών προϊόντων, η βελτίωση της ποιότητας και της υγιεινής τους, η ικανοποίηση των απαιτήσεων της αγοράς, η προστασία του περιβάλλοντος και η βελτίωση του εισοδήματος των παραγωγών των πρωτογενών προϊόντων.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να ενισχυθούν οι επενδύσεις με προτεραιότητα τον εκσυγχρονισμό των υφισταμένων μονάδων μεταποίησης–τυποποίησης–συσκευασίας–εμπορίας ή και η ίδρυση μονάδων σε τομείς ή και περιοχές όπου υπάρχει ελλειμματικότητα, σε συνδυασμό με την δημιουργία και εμπορική ανάδειξη ισχυρών και αξιόπιστων εμπορικών σημάτων και επωνυμιών.

#### **γ) Μέτρο 2.2** “Βελτίωση της υλοτόμησης, μεταποίησης και εμπορίας των δασοκομικών προϊόντων”

Οι στόχοι του εξής μέτρου αποβλέπουν:

- Στον εκσυγχρονισμό της διαχείρισης και εκμετάλλευσης των δασών και ειδικότερα την

ορθολογική οργάνωση της διαδικασίας μεταποίησης και διακίνησης των δασικών προϊόντων.

- Στην αύξηση της δασικής παραγωγής.
- Στην αύξηση των θέσεων απασχόλησης.
- Στην αποτελεσματική λειτουργία των δασικών συνεταιρισμών εργασίας.
- Στην ενθάρρυνση της απασχόλησης στην Δασοπονία η οποία μπορεί να προσφέρει πολλές θέσεις εργασίας στους ορεινούς πληθυσμούς.
- Στην βελτίωση του εισοδήματος αυτών που απασχολούνται με την δασική παραγωγή.
- Στον περιορισμό της αστυφιλίας.
- Στην προστασία του περιβάλλοντος.

**δ) Μέτρο 3.1** “Εφάπαξ πριμοδότηση πρώτης εγκατάστασης νέων γεωργών”

Κύριος στόχος του μέτρου είναι να καθιερωθούν κίνητρα για την προσέλκυση και τη μόνιμη εγκατάσταση νέων γεωργών στην Ελληνική ύπαιθρο με απώτερο σκοπό την ανανέωση του αγροτικού πληθυσμού και την επίλυση προβλημάτων που αφορούν την διατήρηση της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής στο μεγαλύτερο τμήμα του ελληνικού χώρου.

Το συγκεκριμένο μέτρο έχει άμεση σχέση με τους στόχους των εθνικών και κοινοτικών πολιτικών για την τόνωση της απασχόλησης, την αύξηση της απασχολησιμότητας ενεργού πληθυσμού και την καταπολέμηση της ανεργίας. Παράλληλα εξυπηρετείται και ο στόχος της πληθυσμιακής αναζωογόνησης της υπαίθρου μέσω της

εγκατάστασης νέων γεωργών.

**ε) Μέτρο 3.2** “ Αντιμετώπιση δαπανών πρώτης εγκατάστασης”

Με το συγκεκριμένο μέτρο οι νέοι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να ζητήσουν τη δανειακή τους κάλυψη με επιδότηση επιτοκίου ώστε να μπορούν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα λειτουργίας της γεωργικής τους εκμετάλλευσης. Η επιδότηση έχει ανώτατο

όριο διάρκειας τα 6 έτη και η κεφαλοποιημένη αξία της δεν μπορεί να υπερβεί τα 10.000 Ευρώ.

**στ) Μέτρο 4.3** “Δράσεις για την προώθηση εξαγωγών και συλλογικοί φορείς”

Στόχοι του μέτρου είναι η κατάκτηση και η διατήρηση των αγορών, ο ανασχεδιασμός της γεωργικής μας παραγωγής προς προϊόντα ποιότητας, η στροφή προς τα προϊόντα υγιεινής διατροφής, ποιοτικά και παραδοσιακά, με έμφαση σε περιβαλλοντικά θέματα, η διατήρηση της δημόσιας υγείας, η αύξηση των εξαγωγών, η αύξηση της απασχόλησης στην ύπαιθρο, η αύξηση της παραγωγικότητας λόγω τεχνολογικής προόδου χωρίς άμεση αύξηση των συντελεστών παραγωγής και η ταχύτερη σύνδεση των τιμών με τις διεθνείς τιμές μέσω της αύξησης της ανταγωνιστικότητας.

**ζ) Μέτρο 4.5** “Ενέργειες στήριξης στην αγροτική οικονομία και στην εμπορία γεωργικών προϊόντων ποιότητας”

Οι κύριοι στόχοι του μέτρου 4.5 είναι ο εκσυγχρονισμός του αγροτικού τομέα, η υποστήριξη της ποιότητας και της δημόσιας υγείας, η υποστήριξη της εμπορίας των προϊόντων και τέλος, η δημιουργία υπηρεσιών και μηχανισμών υποστήριξης για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας.

**η) Μέτρο 5.1** “Ολοκληρωμένο πρόγραμμα υπηρεσιών στήριξης των κτηνοτρόφων της ελληνικής υπαίθρου για την παραγωγή και χρησιμοποίηση του κατάλληλου, για κάθε περιοχή ζωικού αναπαραγωγικού κεφαλαίου”

Σκοπός του μέτρου 5.1 είναι η αναβάθμιση της παρεχόμενης τεχνικής υποστήριξης των εκτροφέων ζώων αναπαραγωγής σε όλες τις αγροτικές περιοχές για την παραγωγή και χρησιμοποίηση του κατάλληλου για την κάθε περιοχή ζωικού αναπαραγωγικού κεφαλαίου. ώστε να επιτευχθεί η μείωση του κόστους παραγωγής, η αύξηση της παραγωγικότητας της κτηνοτροφίας και η εξασφάλιση της βιωσιμότητας των κτηνοτροφικών μονάδων.

Το μέτρο αυτό έχει σαν ειδικό στόχο τη δημιουργία και στήριξη εξειδικευμένων και βιώσιμων φορέων αναπαραγωγής καθαρής φυλής, που θα αναλάβουν στο μέλλον τις δράσεις του Προγράμματος. Παράλληλα, έχει και επιμέρους στόχους που είναι οι παρακάτω:

- Η επιλογή του κατάλληλου ζωικού αναπαραγωγικού υλικού για αντικατάσταση και προώθηση στις κτηνοτροφικές μονάδες
- Η αύξηση του αριθμού των κατάλληλων, για κάθε φυλή και περιοχή της χώρας, αναπαραγωγών ζώων.
- Η κατάρτιση και τήρηση γενεαλογικών βιβλίων σε όλες τις φυλές των αγροτικών ζώων.
- Η βελτίωση των ποιοτικών χαρακτηριστικών των αγροτικών ζώων και συγχρόνως της ποιότητας των κτηνοτροφικών προϊόντων, σύμφωνα με τις σύγχρονες καταναλωτικές τάσεις.

#### **θ) Μέτρο 7.3 "Εμπορία γεωργικών προϊόντων ποιότητας"**

Στόχοι του συγκεκριμένου μέτρου είναι η τόνωση της εγχώριας ζήτησης, η δημιουργία προϋποθέσεων για την είσοδο τοπικών προϊόντων σε νέες αγορές, η ενίσχυση του εξαγωγικού προσανατολισμού των τοπικών επιχειρήσεων, η αύξηση της προστιθέμενης αξίας για την τοπική οικονομία και κατά συνέπεια η αύξηση του γεωργικού εισοδήματος.

Επίσης, στο πλαίσιο αυτού του μέτρου, θα πραγματοποιηθούν μικρής κλίμακας παρεμβάσεις, οι οποίες θα αφορούν την παροχή κινήτρων για τη βελτίωση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, την αύξηση της γεωργικής παραγωγής και την προσαρμογή της στη ζήτηση των καταναλωτών.

Τέλος, έχει στόχο να υλοποιηθούν οι παρακάτω κατηγορίες πράξεων με απώτερο σκοπό την κάλυψη του κόστους τους. Αυτές είναι:

1. Συμβουλευτικές υπηρεσίες για την υποστήριξη της εμπορίας γεωργικών προϊόντων ποιότητας.  
Αφορά υπηρεσίες όπως Έρευνα Αγοράς και κατάρτιση μελετών που σχετίζονται με την προώθηση των τοπικών προϊόντων σε τοπικές και ευρύτερες, των τοπικών αγορές καθώς και με τον σχεδιασμό νέων προϊόντων ποιότητας.
2. Καθιέρωση συστημάτων διασφάλισης ποιότητας.

Σχετίζεται με την καθιέρωση των παρακάτω συστημάτων ποιότητας:

- Σειρές ISO 9000/2000 ή 14000, EMAS, σειρές AGRO
  - HACCP που βασίζονται στην ανάλυση των κινδύνων και στα κρίσιμα σημεία ελέγχου
  - Συστήματα Διασφάλισης ποιότητας και διαχείρισης περιβάλλοντος βάσει προδιαγραφών που εκδίδουν και αναγνωρίζουν οι εθνικοί φορείς.
3. Κατάρτιση προσωπικού για την εφαρμογή των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας.
- Έχει να κάνει με την κατάρτιση των παραγωγών και του προσωπικού ώστε να γίνει δυνατή η εισαγωγή και η εφαρμογή των παραπάνω συστημάτων, η οποία θα διεξάγεται από το φορέα που θα εγκαθιστά αυτά τα συστήματα.
4. Προώθηση προϊόντων ποιότητας.
- Αφορά τη δημιουργία ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων με στόχο την προώθηση τοπικών προϊόντων ποιότητας.

#### ι) Μέτρο 7.4 “ Βασικές υπηρεσίες για την αγροτική οικονομία και τον αγροτικό πληθυσμό”

Οι κυριότεροι στόχοι αυτού του μέτρου είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής γεωργίας λόγω των προκλήσεων του συνεχώς ανταγωνιστικότερου διεθνούς περιβάλλοντος, η ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου για να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητά της και τέλος, η διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων της υπαίθρου.

Εκτός από τα μέτρα- προγράμματα για τα τοπικά προϊόντα ([www.minagric.gr](http://www.minagric.gr)), η

Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε το 1992 τον κανονισμό 2081/92, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και τον κανονισμό 2082/92, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Ο σκοπός του κανονισμού 2081/92 είναι η προστασία των ονομασιών, ενώ ο σκοπός του κανονισμού 2082/92 είναι, κυρίως, η προστασία των παραδοσιακών συνταγών.

Σύμφωνα με τους Κανονισμούς αυτούς οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της

γεωργικής παραγωγής. Η αναγνώριση ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΠΕ για τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα δίνει τη δυνατότητα, αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα τα προϊόντα που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους με τις καλύτερες τιμές που πετυχαίνουν στην αγορά και αφ' ετέρου στους καταναλωτές τη δυνατότητα να αγοράζουν ποιοτικά προϊόντα, με εγγυήσεις για την παραγωγή, την επεξεργασία και τη γεωγραφική τους καταγωγή.