

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ : Διοικήσεως Και Οικονομίας

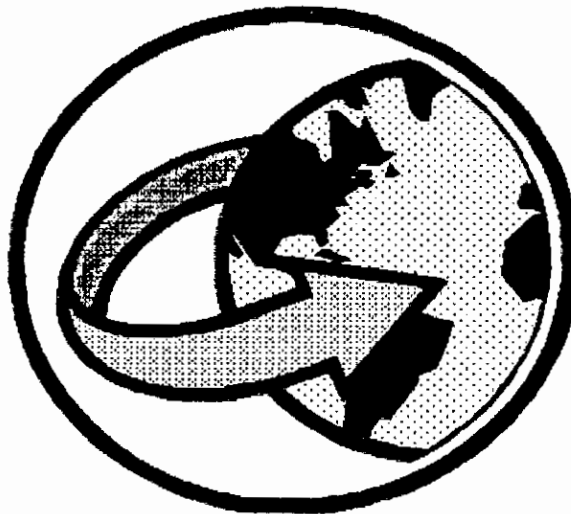
ΤΜΗΜΑ : Διοικήσεως Επιχειρήσεων

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΩΝ



1. ΜΑΓΓΕΛΗ ΑΣΗΜΩ
2. ΓΙΑΝΝΟΥΛΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ



ΘΕΜΑ: Λειτουργία Των Δικτύων Διανομής Κατά Την Διαδικασία Του
Μάρκετινγκ Του Τομέα Των Τροφίμων Στην Ελληνική Αγορά

Εισηγητής : Δρ. Ευάγγελος Θεοδωράτος Καθηγητής Τ.Ε.Ι.

ΑΡΙΘΜΟΣ
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

2130

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΙΣΑΓΩΓΗ - ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ - ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
 - I. Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Διαδικασία Επιλογής Καναλιών Διανομής.
 - II. Η Διαδικασία Επιλογής Καναλιών Διανομής.
 - III. Δυναμική Εξέλιξη Του Δικτύου Διανομής.
3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
4. ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
 - α. Κατασκευαστής - Καταναλωτής
 - β. Κατασκευαστής - Χονδρέμπορος - Λιανοπωλητής - Καταναλωτής
 - γ. Κατασκευαστής - Λιανοπωλητής - Καταναλωτής
 - δ. Κατασκευαστής - Αντιπρόσωπος - Χονδρέμπορος - Λιανοπωλητής - Καταναλωτής
5. ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ
6. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ
7. ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ
8. ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
9. ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
 1. Κανάλια Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων
 2. Κανάλια Διανομής Βιομηχανικών Προϊόντων
10. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
11. ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΝΤΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Ο Τομέας Της Διανομής Στην Ευρώπη Στην Προοπτική Της Ολοκλήρωσης Της Έννοιας Εσωτερικής Αγοράς
2. Ρόλος Της Διανομής Στις Σύγχρονες Οικονομίες
3. Η Εμπορική Επανάσταση Στην Ευρώπη
4. Παράγοντες Που Εμποδίζουν Την Διεθνοποίηση Στον Τομέα Της Διανομής
5. Οι Εξαγορές Στην Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Επιλέξαμε ως θέμα πτυχιακής τα κανάλια διανομής διότι κατά την γνώμη μας είναι ένα από τα σημαντικότερα τμήματα της επιχείρησης, παρουσιάζει δε ιδιαίτερο ενδιαφέρον ο αποτελεσματικός έλεγχος όλου του τρόπου με τον οποίο το προϊόν πηγαίνει από τον κατασκευαστή στον καταναλωτή.

Η ανακάλυψη νέων και διαφορετικών καναλιών διανομής είναι συχνά γόνιμος τομέας για την επιχείρηση που αναζητεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Η απομάκρυνση από ένα παραδοσιακό κανάλι που έχει καθιερωθεί στην βιομηχανία είναι φανερό ότι είναι ριψοκίνδυνη, γι' αυτό πρέπει να εξετάσουμε όλη την ποικιλία των επιλογών καναλιών διανομής πριν αποφασίσουμε ποιο κατάλληλο για την συγκεκριμένη εταιρεία και τους πελάτες της.

Η διανομή των προϊόντων ήταν και δυστυχώς παραμένει η “σκοτεινή ήπειρος της οικονομίας” όπως λέει ο P. Drucker. Το σκοτάδι αυτό προκαλεί πολλές παρεξηγήσεις, αλλά συγχρόνως εμποδίζει την μελέτη και την λήψη μέτρων για την οργάνωση της διανομής πάνω σε οικονομικά ορθολογικές βάσεις.

Η διανομή είναι μια περιοχή όπου με τα κατάλληλα μέτρα μπορούμε να έχουμε και γρήγορα και σημαντικά οικονομικά αποτελέσματα προς όφελος όλων μας.

Εισαγωγή - Γενικά Στοιχεία - Εννοιολογική Προσέγγιση Των Καναλιών Διανομής

Το σύνολο των μεσαζόντων αντιπροσώπων χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών που διακινούν τα προϊόντα μιας βιομηχανίας αποτελεί την “Δομή της διανομής” που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη βιομηχανία.

Η πορεία μέσω αυτής της “Δομής”, που θα ακολουθήσουν τα προϊόντα κάποιου κατασκευαστή, έως ότου φτάσουν στον καταναλωτή, είναι το λεγόμενο Δίκτυο διανομής.

Αποτελεί πλέον κοινή συνείδηση ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και με το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όταν και όπου το ζήτησε ο καταναλωτής.

Σκοπός της εργασίας αυτής, είναι να αποδοθεί όσο το δυνατό καλύτερα η εκτέλεση από τη Διεύθυνση Μάρκετινγκ, μιας σειράς δραστηριοτήτων, ώστε τελικά το προϊόν να μεταβιβαστεί από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

Θα προσεγγίσουμε ειδικότερα τον τομέα των τροφίμων ώστε να μελετήσουμε τη λειτουργία της διανομής κατά την διαδικασία του μάρκετινγκ.

Για το σκοπό αυτό κρίνουμε αναγκαίο να πάρουμε πληροφορίες για την υπάρχουσα κατάσταση στο τομέα αυτό από Εταιρίες αναγνωρισμένες και καταξιωμένες στο χώρο τους για να δούμε πόσο η καταξίωση αυτή οφείλεται, ή καλύτερα σε ποιο βαθμό έχει προέλθει από τον επιτυχημένο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων που αναφέρονται στα Δίκτυα διανομής που χρησιμοποιούν.

Για να καταλάβουμε τί σημαίνει Δίκτυα διανομής θα πρέπει να δώσουμε ένα ορισμό του όρου.

Με τον όρο Δίκτυα διανομής (Channels Of Distribution) εννοούμε αφενός την οργανωτική δομή των διαφόρων τμημάτων μέσα στην επιχείρηση όσο και τους έξω από

την επιχείρηση αντιπροσώπους, μέσω των οποίων γίνεται η προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ο ορισμός είναι πολύ γενικός. Αυτό γίνεται σκόπιμα και συμπεριλαμβάνει α) την εσωτερική οργάνωση του μάρκετινγκ β) τους μεσάζοντες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της και γ) οι δομές του δικτύου της κάθε επιχείρησης.

Ένα κανάλι διανομής είναι μια σειρά από επιχειρήσεις για να φθάσει το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Κάθε κανάλι διανομής αφορά την επιλογή και την χρησιμοποίηση ειδικών managers ή ενδιάμεσων επιχειρήσεων για να μπορεί το προϊόν ή υπηρεσία να φθάσει πώ εύκολα στον καταναλωτή.

Η απόφαση που θα πάρει ο Διευθυντής του marketing για την εκλογή ενός καναλιού διανομής είναι μακροχρόνιας επίδρασης και σπουδαιότητας. Αυτή η απόφαση είναι αντικειμενικό πολύ δύσκολο να αλλάξει σε σχέση με αποφάσεις που αφορούν το προϊόν στην τιμή. Αυτό γίνεται πώ κατανοητό αν αναφερθούμε πώ συγκεκριμένα π.χ. είναι πολύ δύσκολο να μετακινηθούν οι αποθήκες χονδρικής πώλησης της επιχείρησης όπως και να ακυρωθούν μακροχρόνιες συμβάσεις με μεταφορικές εταιρείες από το να αλλάξει η τιμή του προϊόντος ή η συσκευασία του προϊόντος.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ι. Παράγοντες Που Επηρεάζουν Τη Διαδικασία Επιλογής Καναλιών Διανομής

Όλες, σχεδόν, οι επιχειρήσεις είναι ελεύθερες να επιλέξουν το δικό τους Δίκτυο διανομής. Κατά καιρούς όμως το Κράτος επεμβαίνει και στερεί για διάφορους λόγους το δικαίωμα αυτό. Ως παράδειγμα αναφέρουμε μια Υπουργική απόφαση (Μαίος 1989) που απαγόρευσε την πώληση διαφόρων προϊόντων (γαριδάκια, πατατάκια κ.τ.λ) σε σχολεία επειδή θεωρήθηκαν επικίνδυνα για την υγεία των μαθητών¹.

Επίσης το κράτος για να προστατεύσει ορισμένα κλαδικά συμφέροντα, είχε παλαιότερα απαγορεύσει τη πώληση εφημερίδων και περιοδικών από τα σούπερ μάρκετς. Το ίδιο ίσχυε και για τα τσιγάρα, το φρέσκο ψωμί και άλλα προϊόντα. Νεώτερες υπουργικές αποφάσεις καταργούν προηγούμενες.

Το νομικό πλαίσιο, δηλαδή αλλάζει, ενώ ταυτόχρονα η κρατική παρέμβαση στο εμπόριο διαφοροποιεί τις θέσεις της. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, αυτό του σούπερ μάρκετ "ΔΟΥΚΑΣ"² που λειτουργεί φούρνος μέσα στο χώρο του σούπερ μάρκετ και πουλάει ψωμί και αρτοποιασκευάσματα. Έκτος από αυτές τις ελάχιστες σε αριθμό εξαιρέσεις σχεδόν όλες οι άλλες επιχειρήσεις επιλέγουν ελεύθερα τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσουν.

Το βασικότερο στάδιο για την επιλογή του καναλιού διανομής είναι ο καθορισμός της Αγοράς δηλαδή, ποιός μπορεί να αγοράσει τα προϊόντα της επιχείρησης, τι μπορούν οι αγοραστές να αγοράσουν και γεωγραφικά που βρίσκονται αυτά τα προϊόντα. Είναι βασικό δηλαδή να γνωρίζουμε που κατευθύνονται τα προϊόντα μας και ποιόί θα τα χρησιμοποιήσουν τελικά. Η πολιτική της επιχείρησης για την τμηματοποίηση της Αγοράς εξαρτάται από τον καθορισμό του πελάτη. Το πρόβλημα του καθορισμού του

1. Επιστημονικό Μάρκετινγκ τεύχος 23 σελ. 49.

2. Έχει δύο Super Market, στη Δάφνη και στο Τόλο-Ναυπλίου και μια μονάδα χονδρικής πώλησης στον Άγιο Δημήτριο.

πελάτη γίνεται δυσκολότερο στις ξένες Αγορές. Ιδιαίτερα όταν κάποιος βασίζεται σε εγχώρια κριτήρια και πείρα. Ένας εξαγωγέας π.χ. μπορεί να βλέπει την Αγορά της Κίνας σαν μία αγορά πολλών εκατομμυρίων ανθρώπων ενώ στην πραγματικότητα η Αγορά αυτή έχει μόνο επτά πελάτες που είναι οι επτά εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν μονοπώλιο για όλες τις εξαγωγές και τις εισαγωγές στην Κίνα³.

Η εκλογή καναλιού πολλές φορές οφείλεται στην παραδοχή ενός συστήματος που έχει δημιουργηθεί στην Αγορά και χρησιμοποιείται από τους ανταγωνιστές. Είναι αλήθεια ότι κανείς σχεδόν σήμερα δεν μπορεί να διαθέσει μόνος του τα τεράστια κεφάλαια που απαιτούνται για την ίδρυση μιάς αξιόλογης επιχειρήσεως που να εμφανιστεί με απαιτήσεις στον στίβο του διεθνούς ή και του ντόπιου ανταγωνισμού. Η ανάγκη ανευρέσεως νέων κεφαλαίων για τη συνέχιση των δραστηριοτήτων την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεων της επιχειρήσεως, θα αναζητηθούν είτε από τον τραπεζικό δανεισμό δηλαδή από την εξωχρηματοστηριακή αγορά, είτε από την χρηματοστηριακή Αγορά δηλαδή το χρηματιστήριο. Στο χρηματιστήριο συγκεντρώνεται ή προσφορά και η ζήτηση κεφαλαίων καθημερινά και υπό συνθήκες πλήρους δημοσιότητας και ανταγωνισμού.

Χωρίς την ύπαρξη χρηματιστηρίου θα ήταν δύσκολο να συναντηθούν πωλητές και αγοραστές τίτλων και πολύ δυσκολότερο να βρεθεί μια δίκαιη τιμή στην οποία θα πραγματοποιηθεί η συναλλαγή. Στο χρηματιστήριο παρέχεται διέξοδος για ασφαλή τοποθέτηση των αποταμιεύσεων μη επιχειρηματικών κεφαλαίων και η δυνατότητες των επιχειρήσεων να επιτύχουν μακροπρόθεσμη χρηματοδότηση χωρίς τόκους και χρεωλύσια.

Το πλήθος των προς διαπραγμάτευση αντικειμένων, επέφερε στα μεταγενέστερα χρόνια το διαχωρισμό των χρηματιστηρίων σε διάφορες κατηγορίες όπως ένα χρηματιστήριο Αξιών στην Αθήνα, και δύο χρηματιστήρια εμπορευμάτων, ένα στον Πειραιά και το

3. Άγγελος Τσακλάγκανος, Αφων Κυριακίδη • Κ. Μελενικού 5 • Θεσσαλονίκη 1980.

άλλο στην Θεσσαλονίκη.

Στο χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών διαπραγματεύονται μετοχές, ομολογίες ομόλογα Τραπεζών και ο Χρυσός σε ράβδους, δηλαδή όλες οι κινητές αξίες.

Αρκετές Αγορές επίσης δεν προσφέρουν μεγάλη επιλογή καναλιών όπως π.χ. η Αγορά χρωματικών⁴ (το Χρηματιστήριο Αξιών) η Αγορά μεγάλων ποσοτήτων ορισμένων εμπορευμάτων (το χρηματιστήριο εμπορευμάτων) η αγορά κινηματογραφικών ταινιών, η αγορά πολεμικών εξοπλισμών κ.τ.λ. Η χρησιμοποίηση όμως ενός νέου καναλιού (π.χ. μέσω ταχυδρομείου ή από σπίτι σε σπίτι) πολλές φορές έχει ενεργητικά αποτελέσματα στην πώληση ενός προϊόντος.

Ο κατασκευαστής όταν έχει την δυνατότητα εκλογής καναλιών πολλές φορές μεταξύ δύο άκρων. Το ένα είναι να πουλήσει κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές που χρησιμοποιούν το προϊόν σαν πρώτη ύλη χωρίς την συνεργασία των εμπόρων και των αντιπροσώπων. Αυτό βέβαια βοηθάει στον έλεγχο της επιχείρησης και στα σταθερά έξοδα. Στην στιγμή που δεν υπάρχουν οι ενδιάμεσοι το κόστος του προϊόντος μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή μειώνεται (σε αντίθεση όταν υπάρχουν ενδιάμεσοι), έτσι ώστε να έχει μεγαλύτερο κέρδος στην συγκεκριμένη ποσότητα που παράγει - κατασκευάζει.

Όμως αναλαμβάνει ο παραγωγός όλα τα έξοδα των ενδιάμεσων τα οποία θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει για να ωφεληθεί από την διαφορά του κόστους. Το άλλο άκρο είναι ο παραγωγός να αναθέσει σε ενδιάμεσους την εργασία αυτή και να χρησιμοποιήσει της γνώσεις τους, τις υπηρεσίες τους, την πείρα τους έτσι ώστε να εκτελέσουν αυτοί όλες τις δραστηριότητες του Μάρκετινγκ και έτσι να ελαχιστοποιηθεί ο έλεγχος και τα σταθερά έξοδα. Με αυτόν τον τρόπο ο παραγωγός εξαρτάται από τους ενδιάμεσους. Υπάρχει ένα σύνολο γνώσεων του Μάρκετινγκ που χρησιμεύουν σαν κανόνες διευκόλυνσης της επιλογής. Οι κανόνες αυτοί υποστηρίζουν ότι αν συντρέχουν αυτοί

4. Άγγελος Τσακλαγκανός Αφών Κυριακίτη - Κ.Μελνικού 5 - Θεσσαλονίκη 1980.

οι παράγοντες τότε συνίσταται η επιλογή αυτού του δικτύου διανομής. Οι κανόνες αυτοί συνιστούν, δεν επιβάλλουν γιατί οι παράγοντες απλώς επηρεάζουν δεν καθορίζουν, πάντοτε η επιχείρηση έχει τον τελευταίο λόγο.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή δικτύων διανομής μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

1. Φύση και χαρακτηριστικά των προϊόντων.
2. Αγορά στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα.
3. Υπαρξη ή μη ευνοϊκών παραγόντων.
4. Η επιλογή του τρόπου, που συμφέρει περισσότερο την επιχείρηση, για την διάθεση των προϊόντων της.
5. Δυνατότητα της επιχείρησης ή όχι να ελέγχει την Αγορά.
6. Τρόπος κυκλοφορίας που ισχύει στην Αγορά.
7. Οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης και η μακροχρόνια δράση της στην Αγορά.

1. Τα χαρακτηριστικά των προϊόντων τα οποία επηρεάζουν την επιλογή του δικτύου διαθέσεως του είναι τα ακόλουθα:

α) Το Φθαρτό των Προϊόντων.

Τα προϊόντα που είναι ευαίσθητα στις κλιματολογικές συνθήκες, όπως μερικά από τα γεωργικά προϊόντα ή προϊόντα τα οποία υφίστανται αλλοιώσεις μετά την παραγωγή τους (ειδή αρτοποιίας, ζαχαροπλαστικής, γαλακτομικά προϊόντα κ.λ.π). επιβάλλεται η κατευθείαν διάθεση των προϊόντων τους στους καταναλωτές ή στους λιανοπωλητές, οι οποίοι όμως θα τα διαθέτουν κατευθείαν στους καταναλωτές.

β) Ο Όγκος, Το Βάρος Και Η Αξία των Προϊόντων.

Όταν αυτά είναι μεγάλα η επιχείρηση διαλέγει εκείνο το δυνατόν περισσότερο, τις φορτοεκφορτώσεις και τις μεταφορές, γιατί μ' αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιείται το κόστος μεταφοράς. Επόμενο είναι ότι το μήκος του δικτύου πωλήσεων θα είναι μικρό και τα προϊόντα θα διατίθενται από τις επιχειρήσεις κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές ή στους εμπόρους.

γ) Το Μη Τυποποιημένο Των Προϊόντων.

Τα προϊόντα αυτά όπως είναι (σιδηρές κατασκευές ή μηχανολογικός εξοπλισμός ειδικής κατασκευής) διατίθενται συνήθως από ειδικευμένους πωλητές των μονάδων που τα παράγουν, διότι δεν είναι εύκολο να βρεθούν μεσολαβώντες έμποροι που διαθέτουν πωλητές με την απαιτούμενη τεχνολογική στάθμη και εμπειρία.

δ) Οι Ειδικές Απαιτήσεις Εγκαταστάσεως, Εκπαιδεύσεως Προσωπικού, Τεχνικής Βοήθειας Και Συντηρήσεως.

Προϊόντα τα οποία χρειάζονται εγκατάσταση από τους τεχνικούς της μονάδας που τα παράγει και η πώληση τους προϋποθέτει την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών (παροχή τεχνικής βοήθειας, εκπαίδευση του προσωπικού, συντήρηση κ.λ.π.) διατίθενται από την ίδια τη μονάδα παραγωγής ή κατασκευής ή από εμπόρους στους οποίους παρέχεται το αποκλειστικό δικαίωμα διαθέσεως τους σε μια γεωγραφική περιοχή.

ε) Η Μεγάλη Αξία Των Προϊόντων.

Αυτά τα προϊόντα διατίθενται συνήθως απ'ευθείας από τους πωλητές της μονάδος διότι οι δαπάνες πωλήσεως γι'αυτά τα προϊόντα καλύπτουν μικρό μέρος της τιμής τους.

2. Τα χαρακτηριστικά της Αγοράς στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα είναι:

Οι τελικοί αγοραστές, ο αριθμός τους, ο τόπος διαμονής τους και το μέγεθος της ποσότητας που αγοράζουν κάθε φορά. Όταν οι αγοραστές έχουν κάνει αγοραστικές συνήθειες, τότε συνήθως, επιλέγεται ένας τύπος καναλιού διανομής. Όταν ο αριθμός των αγοραστών είναι μεγάλος, τότε επιλέγεται μικρού μήκους κανάλι. Ανάλογα με τον τόπο διανομής, η Αγορά μπορεί να είναι συγκεντρωμένη γεωγραφικά, οπότε επιλέγεται το μικρό μήκος κανάλι γιατί το κόστος διανομής, κατά μονάδα προϊόντος είναι χαμηλό. Ενώ όταν είναι γεωγραφικά διεσπαρμένη χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες. Όταν το μέγεθος παραγγελίας που γίνεται κατά μέσο όρο είναι μεγάλο, τότε είναι δυνατό το κανάλι να είναι μικρού μήκους. Αντίθετα όταν είναι μικρό χρειάζονται περισσότεροι μεσάζοντες.

3. Ύπαρξη ή όχι ευνοϊκών παραγόντων.

Αυτοί είναι οι παράγοντες εκείνοι που είναι απαραίτητοι για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων και παρέχουν την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του αγοραστή και επομένως βοηθούν στην αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Οι παράγοντες αυτοί είναι:

α) Προβολή Των Προϊόντων. Αυτή επιτυγχάνεται από τη διαφήμιση αλλά και μέσα από τα καταστήματα ή τις αποθήκες όπου είναι εκτεθημένα τα προϊόντα. Η συσκευασία, το εμπορικό σήμα, η ετικέτα και η διάταξη των προϊόντων στα καταστήματα προβάλλουν το προϊόν στον αγοραστή.

β) Δυνατότητα Εύκολης Επικοινωνίας Των Πελατών Με Τις Πηγές Προμήθειας. Προϊόντα που αγοράζονται κατ'επανάληψη από τους αγοραστές είναι ευνόητο ότι όσο μικρότερο είναι το δίκτυο και όσο τα καταστήματα βρίσκονται κοντά στον αγοραστή, τόσο πιο εύκολη γίνεται η επικοινωνία των καταναλωτών με τις πηγές διάθεσης ενώ τα προϊόντα που δεν αγοράζονται συχνά είναι καλύτερο η διάθεση να γίνεται από καταστήματα που είναι σε θέση να διευκολύνουν τους αγοραστές, ώστε να γνωρίσουν αυτό το προϊόν από κοντά.

γ) Η Εγαιρη Και Αληθινή Πληροφόρηση Των Καταναλωτών. Για ορισμένα προϊόντα μιας κάποιας τεχνολογικής στάθμης, θα πρέπει η επιχείρηση, να πληροφορεί τους πελάτες για την τεχνολογική εξέλιξη και τα χαρακτηριστικά με ειδικευμένους πωλητές, έτσι ώστε να βοηθηθεί ο αγοραστής στην σωστή εκλογή του προϊόντος. Η πληροφόρηση αυτή γίνεται από έντυπα ή και με προσωπική επικοινωνία.

δ) Η δυνατότητα εύκολης επικοινωνίας των καταναλωτών με τους υπεύθυνους της επιχείρησης. Για την διεξαγωγή των απαραίτητων διαπραγματεύσεων, διότι πρέπει να είναι εύκολη αυτή η επικοινωνία μεταξύ αγοραστών και υπεύθυνων της επιχείρησής. Όσο μεγαλύτερες είναι οι απαιτούμενες διαπραγματεύσεις τόσο μικρότερο πρέπει να είναι το μήκος του δικτύου πωλήσεων.

ε) Η όσο το δυνατόν καλύτερη γνώση από την πλευρά της επιχείρησης των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη έτσι ώστε τα προϊόντα να προσφέρουν τη μεγαλύτερη χρησιμότητα.

στ) Ο συνδυασμός των προϊόντων μιας επιχείρησης με τα προϊόντα μιας άλλης όταν τα προϊόντα αυτά είναι συμπληρωματικά ή παρόμοια.

4. Η επιλογή του συμφερότερου για την επιχείρηση τρόπου διάθεσης των προϊόντων της.

Όταν η επιχείρηση μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές χωρίς την μεσολάβηση χονδρεμπόρων και λιανοπωλητών, πρέπει να συγκρίνει την αύξηση δαπανών της με το περιθώριο μικτού κέρδους. Αν η αύξηση αυτή είναι μικρότερη από το περιθώριο μικτού κέρδους τότε συμφέρει την επιχείρηση να διαθέσει τα προϊόντα της κατευθείαν στους καταναλωτές.

5. Η δυνατότητα της επιχείρησης να ελέγχει την αγορά και μ' αυτόν τον τρόπο να μειώνει την εξάρτηση της από τους μεσάζοντες εμπόρους.

6. Ο τρόπος κυκλοφορίας που ισχύει στην αγορά.

Η επιχείρηση πρέπει να λάβει υπόψη της τον τρόπο κυκλοφορίας προϊόντων που εφαρμόζουν οι άλλες επιχειρήσεις έτσι ώστε να βελτιώσει την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της.

7. Οι οικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης και η μακροχρόνια δράση της στην αγορά.

Αυτοί οι παράγοντες είναι βασικοί στην εύκολη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών της και βοηθάει στην μείωση του μήκους των δικτύων.

II. Η Διαδικασία Επιλογής Καναλιών Διανομής

Η επιχείρηση λαμβάνονται υπόψη τους παράγοντες που προαναφέραμε θα προχωρήσει στην διαδικασία επιλογής των καναλιών εκείνων μέσω των οποίων θα αποκόμισε το υψηλότερο κέρδος.

Πριν όμως της τελικής επιλογής η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει μια ορισμένη διαδικασία εφόσον επιδιώκει:

- Την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση των υφισταμένων και δυνατών πελατών.
- Τον μεγαλύτερο έλεγχο της αγοράς από την επιχείρηση και τη μικρότερη δυνατή εξάρτηση της από τους μεσάζοντες εμπόρους. Όσο λιγότερη η εξάρτηση, τόσο μικρότερη η ασκούμενη πίεση από τους μεσολαβούντες εμπόρους στις μονάδες παραγωγής για την τιμή, τους όρους πληρωμής και πωλήσεων.
- Του οικονομικότερο τρόπο κυκλοφορίας μέχρι τον τελικό καταναλωτή γιατί έτσι επιτυγχάνεται αφ'ενός ή χαμηλότερη τιμή για τον τελικό καταναλωτή, που συνεπάγεται υψηλότερες πωλήσεις, αφ'ετέρου μπορεί να είναι δυνατό να επιτευχθεί και υψηλότερο περιθώριο κέρδους για την επιχείρηση που παραγει το προϊόν.

Η διαδικασία της επιλογής καναλιών διανομής περιλαμβάνει τα έξης στάδια:

- α) Καθορισμός της αγοράς - στόχου.
- β) Έυρεση των αγοραστικών συνηθειών της αγοράς - στόχου.
- γ) Προσαρμογή στις αγοραστικές συνήθειες.
- δ) Γεωγραφικός εντοπισμός της αγοράς - στόχου.
- ε) Απογραφή των καναλιών διανομής που υπάρχουν.
- στ) Καθορισμός της εντάσεως διανομής.
- ζ) Αξιολόγηση των υπάρχοντων καναλιών διανομής.
- η) Επιλογή καναλιών διανομής.

Το πρώτο στάδιο είναι ο καθορισμός της αγοράς - στόχου.

Όταν το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης δεν είναι σωστά οργανωμένο, η αγορά στόχος είτε δεν είναι καθόλου καθρισμένη (βγάζει το προϊόν στην αγορά και όποιος το πάρει), είτε είναι καθορισμένη με μεγάλη όμως ασάφεια (τα επικίνδυνα περίπου).

Γνωρίζοντας η επιχείρηση την αγορά στόχο της μπορεί εύκολα να προχωρήσει στην εύρεση των αγοραστικών συνηθειών της. Για παράδειγμα, για μια σοκολατοβιο-

μηχανία η εύρεση των αγοραστικών συνθηκών θα γίνει με μια έρευνα μάρκετινγκ από την οποία θα προκύψει από που αγοράζουν οι καταναλωτές σοκολάτες από τα περίπτερα, τα σούπερμαρκετ, τα ζαχαροπλαστεία και σε τι ποσοστά. Όταν καθοριστούν οι αγοραστικές συνήθειες της αγοράς στόχου τότε η έρευνα επεκτείνεται και στα προηγούμενα μέλη των καναλιών. Δεν αρκεί το ότι οι καταναλωτές αγοράζουν αυτό το προϊόν από αυτό το τύπο λιανεμπορίου πρέπει να βρεθεί και από που συνηθίζει να κάνει τις αγορές του και ο λιανέμπορος.

Οι αγοραστικές συνήθειες δεν χαρακτηρίζουν μόνιμα μια αγορά στόχο. Αντίθετα, μεταβάλλονται εξαιτίας της ταυτόχρονης αλληλεπίδρασης της προσφοράς (νέοι τύποι λιανεμπόρων) και της ζήτησης (νέες προτιμήσεις, νέα μόδα). Η επιχείρηση με βάση τις αγοραστικές συνήθειες θα πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσει την προσαρμογή της σε αυτές. Θα πρέπει να εξετάσει το κατά πόσο θα έχει ωφέλεια από αυτή τη προσαρμογή.

Σε περίπτωση που η επιχείρηση κρίνει ότι δε τη συμφέρει η προσαρμογή αυτή στα δεδομένα που ισχύουν, τότε υπάρχουν δύο λύσεις. Είτε η επιχείρηση δε θα προχωρήσει στην εμπορία του προϊόντος της, πράγμα που είναι σπάνιο, είτε θα προσπαθήσει να αλλάξει τις αγοραστικές συνήθειες (με την προβολή και την τιμολόγηση).

Όταν η αγορά στόχος καθορισθεί τότε ο γεωγραφικός εντοπισμός είναι σχετικά εύκολος. Δηλαδή η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει τις γεωγραφικές περιοχές που διαμένουν οι τελικοί αγοραστές, επίσης και το που έχουν τις εγκαταστάσεις τους οι μεσάζοντες. Στη συνέχεια η επιχείρηση θα κάνει μια γενική απόγραφή των τύπων των καναλιών διανομής που υπάρχουν. Η απόγραφή θα δείξει τι υπάρχει και τι δεν υπάρχει στην αγορά. Από τους τύπους που υπάρχουν θα γίνει αργότερα η επιλογή. Αν δεν υπάρχουν στην αγορά η επιχείρηση θα αρχίσει να προβληματίζεται για το τι μπορεί να κάνει. Για παράδειγμα, παλαιότερα, τα κατεψυγμένα προϊόντα δεν τα πουλούσαν τα σουπερ-μάρκετ γιατί δεν είχαν καταψύκτες.

Η επιχείρηση θα πρέπει επίσης να αποφασίσει για το μέγεθος της κάλυψης που θα δώσει στην αγορά. Θα πρέπει δηλαδή να καθορίσει τον αριθμό των μεσαζόντων κυρίως σε επίπεδο λιανεμπορίου δια μέσου του οποίου διανέμεται ένα προϊόν.

Ανάλογα με τον αριθμό των λιανεμπόρων η διανομή μπορεί να είναι :

- α. Ευρεία.
- β. Επιλεκτική.
- γ. Αποκλειστική.

Στην *Ευρεία* διανομή ο στόχος είναι να διανέμεται το προϊόν από κάθε διαθέσιμο έμπορο. Πετυχαίνεται με αυτό τον τρόπο η πλήρης γεωγραφική κάλυψη της αγοράς, η μέγιστη δυνατή έκθεση του προϊόντος στο αγοραστικό κοινό και η μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων πωλησεώς του.

Στην *Επιλεκτική* διανομή η επιχείρηση διαλέγει μερικούς μόνο λιανεμπόρους κατά περιοχή, πετυχαίνει με αυτό καλύτερο έλεγχο στο προϊόν της, στις συνθήκες και όρους πώλησης του. Η επιλεκτική διανομή χρησιμοποιείται κυρίως για τα προϊόντα επιλογής. Για τα προϊόντα αυτά ο καταναλωτής δέχεται να αφιερώσει χρόνο για να βρει τι υπάρχει, να συγκρίνει και να αποφασίσει.

Στην *Αποκλειστική* διανομή ο αριθμός των λιανεμπόρων που πωλούν το προϊόν, περιορίζεται σε έναν ή το πολύ σε δύο σε εθνικό επίπεδο. Η επιλογή γίνεται με αυστηρά κριτήρια όπως για παράδειγμα, φήμη, οικονομική επιφάνεια, επαγγελματική συνέπεια κ.α. Πολλές φορές η αποκλειστικότητα της διανομής δίνεται σαν ένα ισχυρό κίνητρο που θα κάνει τον έμπορο να ενδιαφερθεί ιδιαίτερα για το προϊόν.

Η αποκλειστική διανομή χρησιμοποιείται κυρίως για ειδικά προϊόντα. Ωστόσο μερικά προϊόντα επιλογής διανέμονται δια μέσου αποκλειστικότητας.

Το επόμενο στάδιο, είναι η Αξιολόγηση των καναλιών που υπάρχουν. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να γίνει η ανάλυση κόστους/ωφέλειας για κάθε κανάλι.

Η αξιολόγηση οδηγεί έτσι στην Επιλογή των καναλιών που τελικά θα χρησιμοποιηθούν.

III. Δυναμική Εξέλιξη Του Δικτύου Διανομής

Η διανομή της Αγοράς και οι παράγοντες, που επηρεάζουν την επιλογή του καταλληλότερου δικτύου διανομών συνεχώς μεταβάλλονται.

Με γνώμονα, λοιπόν, αυτό το δεδομένο καταλαβαίνουμε ότι η διαδικασία της επιλογής πρέπει να επαναλαμβάνεται σε αραιά χρονικά διαστήματα. Πρέπει να δίνεται η δυνατότητα για έγκαιρη και προγραμματισμένη προσαρμογή στις διαχρονικά μεταβαλλόμενες συνθήκες του περιβάλλοντος.

Όπως και κάθε άλλο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ, το κανάλι διανομής δεν πρέπει να θεωρείται σταθερό σε παραδοσιακή μορφή. Πρέπει να αναθεωρείται διαρκώς για νέες μεθόδους που θα επιτρέψει να φτάσουμε τον υπάρχοντα καταναλωτή ή να γίνουμε πάλι οράτοι σε νέους πελάτες.

Τα καταστήματα πωλήσεων επηρεάζονται από μεταβολές στις συνήθειες και τον τρόπο ζωής των καταναλωτών.

Πρέπει επομένως, να γίνεται έλεγχος των αλλαγών για να σιγουρευτούμε ότι η επιχείρηση δεν φθίνει μαζί με τα καταστήματα που χρησιμοποιεί.

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ένα κανάλι διανομής είναι στην ουσία μια μέθοδος οργάνωσης της εργασίας που πρέπει να γίνει ώστε να μετακινηθούν τα αγαθά από την παραγωγή στους καταναλωτές. Η εργασία αυτή περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργίες του καναλιού διανομής του μάρκετινγκ.

α - Έρευνα. Αφορά τη συγκέντρωση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό και τη πραγματοποίηση των ανταλλαγών.

β - Προώθηση. Ανάπτυξη δηλαδή, και διασπορά πειστικών επικοινωνιών.

γ - Επαφή, δηλαδή η αναζήτηση και η επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές.

δ - Σύνθεση, δηλαδή η προσαρμογή της προσφοράς με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του αγοραστή, περιλαμβάνονται εδώ δραστηριότητες όπως είναι η κατασκευή, η ταξινόμηση, η συναρμολόγηση και η συσκευασία.

ε - Διαπραγμάτευση, δηλαδή η προσπάθεια να φτάσει στην τελική σύμφωνα όσον αφορά τη τιμή και άλλους όρους της προσφοράς ώστε να γίνει η μεταβίβαση της κυριότητας και της κατοχής του προϊόντος.

στ - Φυσική διανομή, δηλαδή η μεταφορά και η αποθήκευση των προϊόντων.

ζ - Χρηματοδότηση, δηλαδή η απόκτηση και η χρησιμοποίηση των αναγκαίων κεφαλαίων για να καλυφθεί το κόστος του δικτύου διανομής και τη χορήγηση πίστωσης στους πελάτες.

η - Ανάληψη κινδύνου, δηλαδή τους κινδύνους από την εκτέλεση των εργασιών του καναλιού διανομής.

Οι ενδιαμέσοι εκείνοι οργανισμοί που θα εκτελέσουν τις λειτουργίες αυτές περισσότερο αποτελεσματικά και με μικρότερο κόστος πρὸς ὄφελος των καταναλωτών, αυτοί θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στο κανάλι διανομής των προϊόντων.

Ακόμα, και στην περίπτωση που θα αποφασίσει, για να μειώσει το κόστος, να σταματήσει τη συνεργασία της με κάποιο μεσάζοντα, θα πρέπει να βρει τρόπους να συνεχιστεί η εκτέλεση των λειτουργιών αυτών.

Μπορεί οι λειτουργίες αυτές να κατανεμηθούν ή να μοιραστούν με διάφορους τρόπους αλλά δεν μπορεί να καταργηθούν. Πάντα κάποιος πρέπει να τις κάνει.

Ωστόσο με την επιλογή των καναλιών διανομής δε σημαίνει πως λύθηκε και το πρόβλημα της διανομής.

Η επιχείρηση θα πρέπει τώρα να πείσει τους μεσάζοντες που επέλεξε να συνεργαστούν μαζί της, να γίνουν πελάτες της και να υποστηρίξουν το προϊόν της. Αυτή τη δουλειά αναλαμβάνει το μάρκετινγκ.

Για να πεισθούν οι μεσάζοντες χρειάζεται καλή επικοινωνία, επιχειρήματα και στοιχεία απόδειξης και κίνητρα.

Ειδικά τα τελευταία είναι αναντικατάστατα γιατί και οι μεσάζοντες, όπως και η ίδια η επιχείρηση που θέλει να διανέμει το προϊόν της επιδιώκουν τη μεγιστοποίηση των κερδών τους.

Στα κίνητρα περιλαμβάνονται τα μικτά περιθώρια κέρδους (ο Βιομήχανος πουλά στον Λιανοπωλητή 100 και ο Λιανοπωλητής στον Καταναλωτή 150), οι όροι πληρωμής (πότε εξοφλά ο Λιανοπωλητής), οι εκπτώσεις (όγκου αγοράς, χρόνου αγοράς, χρόνου εξοφλήσεως, συνθέσεως αγοράς, υποστηρίξεως όπως προβολές μέσα στο κατάστημα του Λιανοπωλητή), παροχές πάγιου εξοπλισμού (π.χ. ψυγεία μέσα στο κατάστημα, γόνδολες, ειδικά ράφια) και τα διάφορα βραβεία διαγωνισμών σε χρήμα ή και σε είδος (για παράδειγμα ο πρώτος Λιανοπωλητής σε πωλήσεις κερδίζει 100.000 δρχ. ή ένα ταξίδι στην Ρώμη).

Εκτός από τα κίνητρα που πάντοτε είναι αποτελεσματικά δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει και οι επικοινωνία, ο ρόλος της οποίας συνεχώς αναβαθμίζεται. Επικοινωνία ατομική (π.χ. ο πωλητής του Βιομήχανου με το Λιανοπωλητή) ή ομαδική (π.χ. συνέδρια, σεμινάρια, και εκδηλώσεις που διοργανώνει ο Βιομήχανος για να συμμετέχουν οι Λιανοπωλητές).

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι οι μεσάζοντες προσφέρουν πλεονεκτήματα που επιδρούν σημαντικά στη δραστηριότητα της επιχείρησης.

Πρώτα, διευρύνουν την ολική Αγορά. Το καλύτερο παράδειγμα αυτού του τύπου είναι μια μεγάλη αλυσίδα καταστημάτων που απλώνεται σ' όλη τη χώρα και διαθέτει το προϊόν σε πολύ μεγαλύτερο αριθμό καταναλωτών απ' ό,τι μπορεί να ελπίζει ο μικρός κατασκευαστής ότι θα πετύχει μόνος του.

Δεύτερο, οι μεσάζοντες μπορούν να μειώσουν τις δαπάνες του κατασκευαστή, αφού έχουν τους δικούς τους πωλητές.

Τρίτον, οι μεσάζοντες συχνά έχουν και τα μέσα διανομής τα οποία επιτρέπουν στον κατασκευαστή να παραδώσει σ' ένα συγκεκριμένο μέρος ή παραλαμβάνουν τα προϊόντα από το εργοστάσιο και αυτό με τη σειρά του μειώνει δαπάνες.

Τέταρτο, ο μεσάζοντας μπορεί να παράσχει επαφές, πείρα και πόρους πώλησης που δεν έχει ο κατασκευαστής, και που μπορεί να είναι ουσιαστικοί για να επιτευχθεί ένα επιρικές επίπεδο πωλήσεων.

ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια διανομής μπορεί να αποτελούνται από πολλούς τρόπους ή συνδυασμούς μεσαζόντων κατά την διανομή προϊόντων.

Βασικά ένας βιομήχανος πουλάει το προϊόν σ'ένα χονδρέμπορο, αυτός με την σειρά του σ'ένα λιανοπωλητή που τελικά με την σειρά του στους καταναλωτές.

Μια επιχείρηση αποτελεί το κεντρικό σημείο. Εφοδιάζεται πρώτες ύλες από τον προμηθευτή και δημιουργή το προϊόν για να το πουλήσει στον καταναλωτή. Κάθε επιχείρηση μπορεί να πουλήσει το προϊόν της στους καταναλωτές.

Μπορεί επίσης να δημιουργήσει η ίδια δικούς της μεσάζοντες (μπορεί να εξαγοράσει η να δημιουργήσει).

Συνήθως υπάρχουν πολλά κανάλια διανομής. Ο αριθμός των μεσαζόντων που υπάρχουν μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή ονομάζεται επίπεδο καναλιών.

Κάθε κανάλι εκτελεί μια ορισμένη εργασία για να φέρει το προϊόν πιο κοντά στον καταναλωτή.

¹Τα σημαντικά και βασικά κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν οι κατασκευάστριες εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων είναι :

- 1) Κατασκευαστής - Καταναλωτής
- 2) Κατασκευαστής - Λιανοπωλητής - Καταναλωτής
- 3) Κατασκευαστής - Χονδρέμπορος - Λιανέμπορος - Καταναλωτής
- 4) Κατασκευαστής - Αντιπρόσωπος - Χονδρέμπορος - Λιανέμπορος - Καταναλωτής.

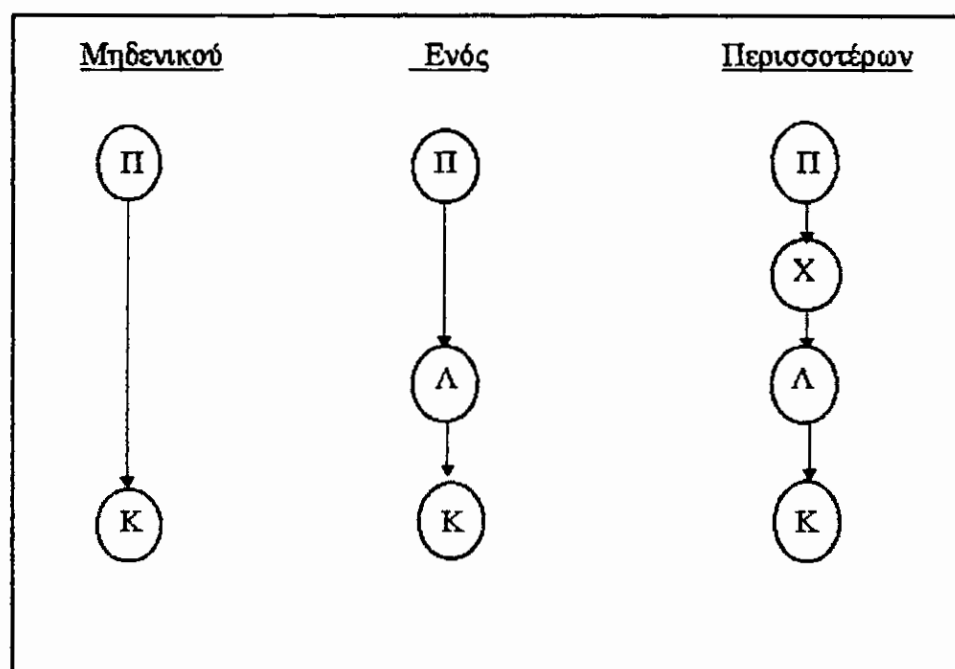
1. Άγγελος Τσακλάγκανος Αφων Κυριακίδη - Κ. Μελένικου 5 - Θεσσαλονίκη 1980.

Το κάθε κανάλι από τα παραπάνω έχει την χρησιμότητά του στην ανάλογη περίπτωση. Μέσα σε κάθε κανάλι πρέπει να συμπεριληφθούν και οι προμηθευτές πρώτων υλών και οι καταναλωτές. Οι προμηθευτές εφοδιάζουν τις επιχειρήσεις με διάφορα εξαρτήματα για να φτιαχθεί το προϊόν.

Πολλά προϊόντα αγοράζονται και από τις επιχειρήσεις και από καταναλωτές (π.χ. τα ελαστικά αυτοκινήτων αγοράζονται και από τις βιομηχανίες αυτοκινήτων αλλά και από τους καταναλωτές). Υπάρχουν τρία επίπεδα καναλιών διανομής (Σχήμα 2).

α) Μηδενικού επιπέδου: Το κανάλι που η επιχείρηση πουλάει κατευθείαν στον καταναλωτή.

β) Ενός επιπέδου, εδώ η επιχείρηση πουλάει στον λιανοπωλητή και αυτός στον καταναλωτή (ΔΕΛΤΑ, ΦΑΓΕ). Για προϊόντα ευρείας κατανάλωσης μπορεί να είναι ένας αντιπρόσωπος και ένας καταναλωτής. Διαγραμματικά αυτό φαίνεται ως εξής :



Σχήμα 2

τα παραπάνω κανάλια διανομής παίζουν ρόλο άμεσο στην όλη λειτουργία του δικτύου. Βέβαια εκτός των παραπάνω σημαντικό ρόλο στην λειτουργία του δικτύου παίζουν και οι βοηθητικοί φορείς. Ο ρόλος όλων των παραπάνω είναι καθοριστικός και σημαντικός για την λειτουργία ενός εύρυθμου καναλιού διανομής.

ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ ή ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΕΣ

Το καλύτερο που έχουμε να κάνουμε είναι να ξεκινήσουμε με τους παραγωγούς. Εδώ βλέπουμε ότι η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει Πολυεθνικές επιχειρήσεις μέχρι επιχειρήσεις ενός ατόμου. Το ερώτημα που τίθεται είναι: “μπορεί ο παραγωγός να αναλάβει μόνος του την διανομή των προϊόντων του”. Ακόμα κι αν μπορεί (οικονομικός, εμπορικός κ.τ.λ). Το ερώτημα που τίθεται είναι: “τον συμφέρει να τα διανέμει μόνος του”.

Μια τέτοιου είδους απάντηση πρέπει να ληφθεί υπόψη αφότου γίνουν γνωστές οι στρατηγικές που θα ακολουθήσει καθώς και τα δεδομένα που είδη υπάρχουν στην αγορά.

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ

Όταν ο χονδρέμπορος έχει τίτλους ιδιοκτησίας και εκτελεί όλες τις λειτουργίες καλείται πλήρους εξυπερετήσεως, όταν εκτελεί έναν περιορισμένο αριθμό αυτών καλείται περιορισμένης εξυπερετήσεως.

Οι χονδρέμποροι διακρίνονται σε 3 κατηγορίες ανάλογα με τον ρόλο που παίζουν :

1. Εμπορικές Χονδρικές Επιχειρήσεις.

Προκειται για ανεξαρτητες επιχειρήσεις που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων αναλαμβάνοντας όλες τις εμπορικές διαδικασίες (μεταφορά, αποθήκευση) και τα μεταπολούν σε λιανοπωλητές, σε άλλους χονδρέμπορους και σε βιομηχανικούς καταναλωτές. Αυτοί αποτελούνται από τις εξής κατηγορίες χονδρεμπόρων :

α) Χονδρέμπορος γενικού εμπορεύματος: Το μέγμα προϊόντος του είναι πολύ μεγάλο και περιλαμβάνει προϊόντα πολλών ειδών (π.χ. συσκευασμένα τρόφιμα, είδη καθαριότητας, ηλεκτρικά κ.τ.λ.) και πολλών κατηγοριών.

Μάλλιαρης Πέτρος Α. Σταμούλης Πειραιάς 1989, Σελ. 399 - 400.

Άγγελος Τσακλάγκανος Άφων Κυριακίδη - Κ.Μελένικου 5 - Θεσσαλονίκη 1980, Σελ. 366.

β) Χονδρέμπορος περιορισμένης γραμμής: Το μίγμα προϊόντος του περιλαμβάνει μερικές γραμμές προϊόντων (π.χ. τρόφιμα, ή υφάσματα).

γ) Χονδρέμπορος ειδικής γραμμής: Πωλεί μόνο μια γραμμή προϊόντος ή μερικά μόνο προϊόντα.

2. Μεσάζοντες Χονδρέμποροι.

Πρόκειται για ανεξάρτητες επιχειρήσεις οι οποίες δεν αγοράζουν τα προϊόντα αλλά αναλαμβάνουν τις διαπραγματευτικές λειτουργίες για λογαριασμό των πελατών τους χωρίς να συμμετέχουν μέσα στην ροή. Με λίγα λόγια δεν υπεισέρχονται προϊόντα στην διάθεσή τους. Απλά αμοιβονται με προμήθειες. Είναι οι χονδρέμποροι περιορισμένης εξυπερέθεσης και διακρίνονται σε :

α) Χονδρέμπορος Cash and Carry: Δεν εκτελεί τις λειτουργίες της μεταφοράς και της χρηματοδότησεως. Οι Λιανέμποροι που αγοράζουν από αυτούς πληρώνουν αμέσως και μεταφέρουν οι ίδιοι το εμπόρευμα. Το μίγμα προϊόντος του είναι περιορισμένης γραμμής (π.χ. τρόφιμα, είδη παντοπωλείου).

β) Χονδρέμπορος με φορτηγό: Με δικό του φορτηγό και ακολουθώντας συνήθως την ίδια διαδρομή πηγαίνει σε μικρού μεγέθους Λιανέμπορους και τους προμηθεύει διάφορα είδη. Δεν παρέχει πίστωση.

γ) Χονδρέμπορος με δικό του ράφι: Έχει και αυτός φορτηγό, αλλά αναλαμβάνει μόνος του να τοποθετήσει τα προϊόντα που πωλεί στα ράφια του Α. Παρακολουθεί τους λογαριασμούς και παίρνει πίσω ότα δεν πωλήθηκε. Με τον τρόπο αυτό εκτελεί και τις λειτουργίες της πώλησεως και της αναλήψεως κινδύνου. Χρήσιμος και για την εμπορία προϊόντων που δεν τα γνωρίζει ο λιανοπωλητής (π.χ. είδη κουζίνας).

δ) Χονδρέμπορος που δεν παραδίδει ο ίδιος το προϊόν: Αγοράζει το προϊόν και το αφήνει είτε στον Βιομήχανο είτε σε αποθήκη. Όταν βρει τον πελάτη και συμφωνήσουν τότε μόνο το προϊόν μεταφέρεται. Ασχολείται κυρίως με δραστηριότητες πώλησεων.

ε) Χονδρέμπορος που πωλεί με ταχυδρομικές παραγγελίες: Στέλνει καταλόγους στους πελάτες του και όταν πάρει παραγγελία ταχυδρομεί το εμπόρευμα. Εξυπερεται κυρίως μονάδες που είναι γεωγραφικά απομονωμένες.

3. Αντιπρόσωποι Και Μεσίτες.

Οι αντιπρόσωποι βρίσκονται σε άμεση σχέση με τον παραγωγό. Διαθέτουν αποθήκες και αναλαμβάνουν για λογαριασμό του παραγωγού κάποιες λειτουργίες του δικτύου διανομής. Οι αντιπρόσωποι προωθούν τα συμφέροντα του παραγωγού, χωρίς ποτέ να επιβάλλει τους δικούς του όρους συναλλαγής.

Πληρώνεται συνήθως με προμήθεια (ποσοστό επί των πωλήσεων). Οι μεσίτες απλά φέρνουν σε επαφή τον παραγωγό με τον αγοραστή χωρίς να επελύει η κυριότητα του προϊόντος στους ίδιους.

Οι μεσίτες πληρώνονται και αυτοί συνήθως με προμήθεια. Οι αντιπρόσωποι διακρίνονται στους ανάλογους τύπους :

α) Αντιπρόσωπος βιομηχανίας: Υπογράφει συμβόλαια αντιπροσωπεύσεως με μία ή περισσότερες βιομηχανίες που παράγουν προϊόντα τις ίδιες γραμμής αλλά όχι ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Στο συμβόλαιο καθορίζεται η περιοχή αρμοδιότητας του, οι όροι πώλησεως, η αμοιβή του κ.τ.λ.

β) Αντιπρόσωπος πωλήσεων: Αναλαμβάνει να πουλήσει μέρος ή ολόκληρο το προϊόν μιας ή περισσότερων μονάδων συνήθως μικρού μεγέθους. Έχει πλήρη εξουσία και έλεγχο όσο αφορά την τιμή.

γ) Έμπορος με προμήθεια: Αυτό συνηθίζεται στο εμπόριο αγροτικών προϊόντων. Αντιπροσωπεύει έναν ή περισσότερους παραγωγούς. Μεταφέρει τα προϊόντα στην αγορά και αναλαμβάνει να τα πουλήσει στην καλύτερη τιμή. Όταν τα πωλήσει κρατά την προμήθεια του αφαιρεί τα έξοδα και τα υπόλοιπα τα δίνει στον παραγωγό.

Υπάρχουν όμως εδώ όπως και στο λιανεμπόριο δυνάμεις που επηρεάζουν την δομή του χονδρεμπορίου:

1) Οι κατασκευάστριες εταιρίες πολλές φορές τείνουν στον πειρασμό των χονδρεμπόρων με την χρησιμοποίηση δικού τους δικτύου πωλητών.

2) Η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικής καταφέρει συνήθως δυνατό κτύπημα στα μικρότερα καταστήματα ανταγωνιστές, τα οποία κάνουν τις αγορές τους από τους χονδρέμπορους.

Όμως ο χονδρέμπορος πρέπει να αλλάξει τις μεθόδους λειτουργίας του συγχρόνως με τις κοινωνικές, πολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις, καθώς και στις περιπτώσεις που η στρατηγική των ανταγωνιστών του αλλάζει.

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΙ

Στην συνέχεια θα αναφερθούμε στην δομή του λιανικού σημείου πώλησης. Είναι πολύ σημαντικό για έναν MARKETING MANAGER να γνωρίζει καλά την δομή αυτή.

Οι λιανοπωλητές είναι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τον ρόλο της πώλησης των προϊόντων στον τελικό αγοραστή και προσφέρουν υπηρεσίες σχετικά με την πώληση των προϊόντων. Ο ρόλος των λιανοπωλητών στην εποχή μας αλλάζει ραγδαία. Οι λιανοπωλητές παίζουν ένα διπλό ρόλο μέσα στο δίκτυο διανομής.

¹) Πρέπει να παρέχουν στους πελάτες τους μια ποικιλία προϊόντων.

υ) Παίζει τον ρόλο του πωλητή των παραγωγών και των χονδρέμπορων.

Το θέμα είναι ότι οι επιχειρήσεις λιανοπωλητών λόγω της ενίσχυσης του ρόλου τους διεξάγουν δικές τους έρευνες αγοράς, ψάχνουν μόνοι τους τι ζητάνε οι καταναλωτές για να προβούν σε αντίστοιχες προμήθειες προϊόντων.

²Παραδοσιακοί, τα καταστήματα λιανικής που αποτελούν την συνολική δομή του σημείου λιανικής πώλησης χωρίζονται ως εξής:

1. Μάλλιαρης Πέτρος, Α. Σταμούλης Πειραιάς 1989, Σελ. 391.

2. Kotler, "Αρχές Μάρκετινγκ", Σελ. 430.

- 1) Κατά μέγεθος
- 2) Με βάση το πόσες γραμμές προϊόντος διαθέτουν.
- 3) Σύμφωνα με τους μεθόδους λειτουργίας τους
- 4) Διαχωρισμός των καταστημάτων σε πολυκαταστήματα αλυσίδες καταστημάτων, σούπερμάρκετ, εξειδικευμένα καταστήματα κ.τ.λ.
- 5) Με βάση την γεωγραφική τους κατανομή (π.χ. καταστήματα κέντρου της πόλης, προαστείων, επαρχίας).

Η δομή του λιανικού σημείου πώλησης είναι εξαιρετικά δυναμική και υπόκειται σε συνεχείς αλλαγές όσον αφορά την μορφή της.

Ο MARKETING MANAGER λοιπόν, πρέπει να αναπροσαρμόζει την “Στρατηγική Μάρκετινγκ” για να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες που δημιουργούν αυτές οι αλλαγές. Πρέπει να κατανοήσει ποιές είναι αυτές οι δυνάμεις που επιφέρουν την αλλαγή και πρέπει να έχει την ικανότητα να προβλέπει τον ερχομό της αλλαγής.

Ποιές είναι αυτές οι δυνάμεις που επηρεάζουν την δομή της λιανικής;

1. Είναι αρχικά οι κοινωνικοί και οι περιβάλλοντες την επιχείρηση παράγοντες:

- α. Πυκνότητα σε πληθυσμό.
- β. Κινητικότητα πληθυσμού.
- γ. Βιοτικό επίπεδο.
- δ. Ηθη και έθιμα.

2. Ο ανταγωνισμός.

α. Ο ανταγωνισμός μεταξύ διαφορετικής μορφής καταστημάτων λιανικής. Παράδειγμα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των σούπερ-μάρκετ και των παντοπωλείων.

β. Ο ανταγωνισμός μεταξύ ομοειδούς μορφής καταστημάτων λιανικής. Παράδειγμα αποτελεί ο μεταξύ δύο ή περισσότερων σούπερ-μάρκετ ανταγωνισμός.

3. Η εξέλιξη στην λιανική

Χαμηλό κόστος και τιμές είναι το αρχικό σκεπτικό. Με την πάροδο του χρόνου, σε πολλά καταστήματα δίνεται πρωταρχική σημασία στην διακόσμηση των καταστημάτων, στην καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη και στην ποικιλία εμπορευμάτων.

Συνεπώς τα καταστήματα αυτά γίνονται τρωτά απέναντα σ' εκείνα των οποίων πρωταρχικός λειτουργικός στόχος είναι χαμηλότερο κόστος και τιμές.

Σε μια σύντομη αναφορά στον Κύκλο Ζωής της λιανικής θα τον χωρίσουμε σε τέσσερα στάδια:

1. Πρωτοπορία με την παρουσία κάποιας νέας μορφής καταστήματος.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η εμφάνιση των σούπερ-μάρκετ, που έδωσαν προτεραιότητα σε κόστος και τιμή διάθεσης.

2. Ταχεία ανάπτυξη.

Σ' αυτό το στάδιο πωλήσεις και κέρδη ανεβαίνουν κατακόρυφα.

3. Ωριμότητα

Το μερίδιο αγοράς σταθεροποιείται και υπάρχει σοβαρή κάμψη στα κέρδη.

4. Πτώση.

Με σωστή "Στρατηγική Μάρκετινγκ" μπορούμε να παρατείνουμε το στάδιο πτώσης. Αν πραγματοποιηθεί η πτώση, τότε σημαντικά μερίδια αγοράς χάνονται στην καλύτερη περίπτωση κρατούνται τα κέρδη ελάχιστα πιο πάνω από το κόστος, πέφτει η ανταγωνιστικότητα.

ΒΟΗΘΗΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ

Στους βοηθητικούς φορείς περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν μια ποικιλία βοηθητικών ρόλων. Διαφημιστικές, μεταφορικές,

αποθηκευτικές, ασφαλιστικές εταιρείες είναι πολύ αντιπροσωπευτικοί βοηθητικοί φορείς.

Επίσης σημαντικό ρόλο παίζουν τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και οι έρευνες αγοράς.

ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικά

Τα κανάλια διανομής χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

- α. Στα παραδόσια.
- β. Στα καθετοποιημένα συστήματα Μάρκετινγκ.

Στα κανάλια της πρώτης κατηγορίας η συστηματοποίηση είναι πολύ χαμηλού χαρακτήρα και τα οικονομικά αποτελέσματα των μελών τους είναι χαμηλά. Στην δεύτερη κατηγορία τα κανάλια διοικούνται από επαγγελματίες έχουν κεντρικό προγραμματισμό και είναι έτσι οργανωμένα ώστε να έχουν μεγάλες οικονομίες και επιδράσεις στην αγορά.

Είδη Καθετοποιημένου Συστήματος

Υπάρχουν τρεις τύποι καθετοποιημένων συστημάτων μάρκετινγκ:

- α. Ο εταιρικός.
 - β. Ο συμβατικός.
 - ι. Συνεργατικός.
 - ii. Εθελοντικός.
 - iii. Franchise.
 - γ. Διαχειριζόμενα.

Στο εταιρικό σύστημα έχουμε καθετοποίηση της παραγωγής σε προηγούμενα ή επόμενα στάδια. Η κάθετη ολοκλήρωση σε προηγούμενα στάδια γίνεται όταν ένας

1. Μάλλιαρης Πέτρος Α. Σταμούλη, Πειραιάς 1989, Σελ. 391-392.

2. Kotler, "Αρχές Μάρκετινγκ", Σελ. 430.

3. Άγγελος Τσακλάγκανος Άφων Κυριακίδη - Κ. Μελένικου 5 - Θεσσαλονίκη, Σελ. 385.

λιανοπωλητής εξαγοράζει λιανικά ή χονδρικά έναν από τους προμηθευτές του (χονδρέμπορο, βιομήχανο).

Με τέτοια πορεία βοηθά στον καλύτερο έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων στην εξασφάλιση επαρκών αποθεμάτων κ.α. Παράδειγμα ελληνικών εταιρικών συστημάτων είναι λίγο σπάνιο. Ο Μαρινόπουλος π.χ. ελέγχει μια εταιρεία καλλυντικών. Η κάθετη ολοκλήρωση σε επόμενα στάδια γίνεται όταν ένας βιομήχανος ή χονδρέμπορος αγοράζει ή ιδρύει μια επιχείρηση λιανοπωλητών. Αυτό βοηθά τους βιομήχανους να δημιουργήσουν μεγάλο όνομα. Στην Ελλάδα πολλοί οίκοι επίπλων διαθέτουν τα προϊόντα τους από καταστήματα - εκθέσεις.

Στο συμβατικό σύστημα έχουμε μια συνενόηση, νομικά αυτοτελών μονάδων με στόχο την στενή συνεργασία και την επίτευξη καλύτερων οικονομικών αποτελεσμάτων. Η συνένωση γίνεται με συμβόλαιο. Η διοίκηση του συμβατικού συστήματος είναι πολύ πιο δύσκολη από αυτή του εταιρικού γιατί τίθενται θέματα ηγεσίας, ισχύος, εξουσίας.

Τα συμβατικά χωρίζονται σε:

ι. Συνεργατικά: Όπου οι Λιανοπωλητές ολοκληρώνονται κάθετα με το αμέσως προηγούμενο στάδιο.

Τα περισσότερα συνεργατικά βρίσκονται σε εμπορία τροφίμων. Προσθέτουν οικονομίες αλλά και διάφορες υπηρεσίες όπως συμβουλές οργάνωσης, αποθήκης, διαφήμισης κ.τ.λ. Εμφανίζονται με την ονομασία συνεταιρισμοί, κοινοπραξίες ή προμηθευτικές ενώσεις.

ii. Στα εθελοντικά συστήματα την πρωτοβουλία ιδρύσεως την έχει ένας χονδρέμπορος που συνενώνει έναν αριθμό λιανοπωλητών. Οι λιανοπωλητές υποχρεώνονται να αγοράζουν προϊόντα από τον χονδρέμπορο. Συνήθως ο χονδρέμπορος παρέχει κι άλλες υπηρεσίες π.χ. Η/Υ, διαφήμιση κ.τ.λ. Ένα τέτοιο σύστημα είναι ο ΔΕΣΜΟΣ ο οποίος έχει πάρα πολλούς λιανοπωλητές διασπαρμένους στην Ελλάδα.

υι. Το Franchise είναι πιο διαδεδομένο από τα κατοχυρωμένα συστήματα. Σύμφωνα με αυτό μια επιχείρηση δίνει το δικαίωμα σε κάποιες άλλες επιχειρήσεις να εμπορεύονται προϊόντα του franchisor χρησιμοποιώντας την δική του επωνυμία, τα δικά του εμπορικά σήματα, τις δικές του μεθόδους λειτουργίας (π.χ. Goodys).

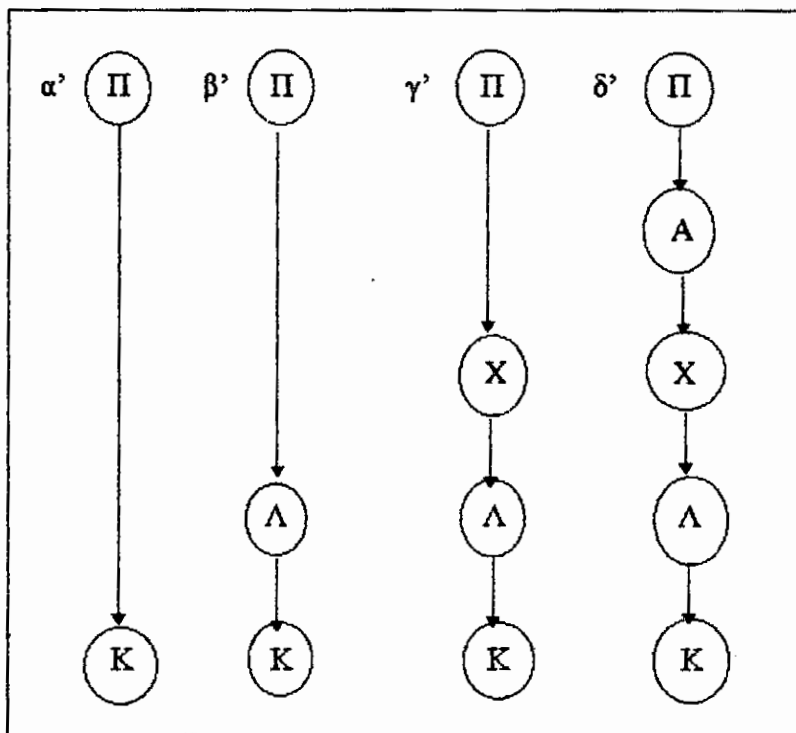
ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια διανομής μπορεί να έχουν δύο, ή περισσότερα μέλη. Στην περίπτωση με δύο μέλη η διανομή είναι άμεση δηλ. Ο επιχειρηματίας έρχεται σε άμεση επαφή με τον χρήστη του προϊόντος. Στην άλλη περίπτωση έχουμε έμμεση διανομή, επειδή εμπλέκονται οι μεσάζοντες η επαφή είναι δύσκολη.

Ο τύπος ενός καναλιού εξαρτάται από τον αριθμό μεσαζόντων που περικλείει τη σειρά που έχει ο καθένας. Για να γίνει όμως ποιά κατανοητή η έννοια των τύπων των καναλιών πρέπει τα προϊόντα να χωρισθούν σε δύο κατηγορίες. Στα καταναλωτικά και στα βιομηχανικά.

1. Κανάλια Διανομής Καταναλωτικών Προϊόντων

Τα μέλη των καναλιών διανομής των καταναλωτικών προϊόντων μπορεί να είναι ο παραγωγός, ο ανταπρόσωπος, ο χονδρέμπορος, ο λιανοπωλητής και ο καταναλωτής. Οι βασικοί τύποι καναλιών διανομής είναι οι εξής:



Σχήμα 3

Η α' μορφή ακολουθείται από μικρές επιχειρήσεις όπως φούρνοι, πτσαρίες, κ.τ.λ. Μεγάλες επιχειρήσεις την ακολουθούν μόνο συμπληρωματικά φτιάχνοντας πρατήρια εντός εργοστασίων.

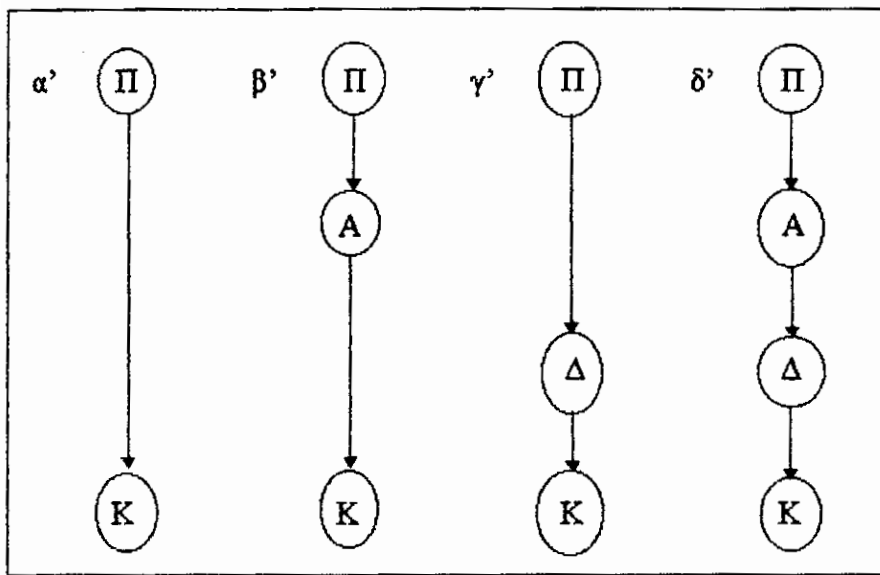
Η β' μορφή είναι πιο εφαρμοζόμενη σε χώρες που κυριαρχούν αλυσίδες καταστημάτων. Αυτές οι αλυσίδες λιανοπωλητών δεν αγοράζουν προϊόντα από τους χονδρέμπορους το μόνο μειονέκτημα είναι ότι ο παραγωγός αναλαμβάνει κάποιες λειτουργίες όπως (αποθήκευση, μεταφορά). Το πλεονέκτημα είναι ότι ο παραγωγός έχει στενή επαφή με τον λιανοπωλητή και τον καταναλωτή.

Η γ' μορφή είναι πλέον η παραδοσιακή. Αυτό γίνεται για προϊόντα φθηνά που πωλούνται σε διάφορα σημεία. Ο χονδρέμπορος αναλαμβάνει την αποθήκευση, την μεταφορά και έτσι ο παραγωγός δεν έχει τέτοια οικονομικά βάρη.

Η δ' μορφή χρησιμοποιείται όταν το προϊόν είναι τέτοιο ώστε ο καταναλωτής θέλει να το βρίσκει σε πολλά σημεία και σε μικρές ποσότητες γεγονός - φαινόμενο που δεν μπορεί να το καλύψει η παραγωγός εταιρεία λόγω κόστους και υπηρεσιών Μάρκετινγκ (π.χ. Coca-Cola).

2. Κανάλια Διανομής Βιομηχανικών Προϊόντων

Οι αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων είναι τα διάφορα ιδρύματα, το δημόσιο και οι επιχειρήσεις του πρωτογενή και του δευτερογενή τομέα. Σ' αυτά τον ρόλο του χονδρέμπορου τον έχει ο Διανομέας. Και εδώ υπάρχουν οι αναπρόσωποι και οι μεσίτες. Τα βασικά κανάλια των βιομηχανικών προϊόντων είναι τα παρακάτω (σχήμα 4).



Σχήμα 4

Η α' μορφή είναι πιο συχνή. Αυτό γιατί οι καταναλωτές των βιομηχανικών προϊόντων είναι λίγοι και προτιμούν και αγοράζουν τα προϊόντα από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Μπορεί να είναι τόσο πολύπλοκα αυτά τα προϊόντα ώστε να χρειάζεται τόσες γνώσεις για την εγκατάσταση ή την συντήρηση ώστε να μπορεί να ανταποκριθεί μόνο ο παραγωγός.

Η β' μορφή χρησιμοποιείται όταν ο παραγωγός δεν έχει την δυνατότητα γνώσης για την πώληση των προϊόντων της. Ο αντιπρόσωπος συλλέγει πληροφορίες από την αγορά και διαπραγματεύεται τους όρους συναλλαγής. Αυτός ο τύπος εφαρμόζεται με βάση προκαθορισμένα πρότυπα.

Η γ' μορφή εφαρμόζεται όταν οι καταναλωτές βιομηχανικών προϊόντων είναι πολλοί και δεν είναι γεωγραφικά συγκεντρωμένοι. Οι παραγωγοί που ακολουθούν αυτόν τον τύπο παράγουν προϊόντα μικρής αξίας (εργαλεία, Η/Υ).

Η δ' μορφή εφαρμόζεται από παραγωγούς που κάνουν εξαγωγές. Είναι συνδυασμός των παραπάνω μορφών β' και γ'.

Παράγοντες Που Επηρεάζουν Στην Επιλογή Των Καναλιών Διανομής

Η επιχείρηση προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις της διαλέγει το πιο συμφέρον κανάλι διανομής παίρνοντας υπόψη της ορισμένους παράγοντες:

- α. Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που παράγεται.
- β. Το είδος της αγοράς που πουλιέται το προϊόν.
- γ. Η μορφή της επιχειρήσεως που παράγει το προϊόν.
- δ. Τα χαρακτηριστικά των μεσαζόντων.

Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που επηρεάζει το κανάλι διανομής είναι η τιμή του, η αντοχή του, η καταναλωσή του, η ταχύτητα παραγωγής του, ο τρόπος μεταφοράς του. Όσο μεγαλύτερη τιμή έχει ένα προϊόν τόσο μικρότερο μήκος διανομής θα έχει και το αντίθετο. Τα προϊόντα που δεν αντέχουν στον χρόνο (φρούτα) επιλέγουν μικρού μήκους κανάλια και το αντίθετο. Για τα συσκευασμένα προϊόντα χρησιμοποιούνται μεγάλου μήκους δίκτυα διανομής ενώ για τα ασυσκευαστα το αντίθετο.

Το είδος της αγοράς που το προϊόν πουλιέται επηρεάζει εξίσου το δίκτυο διανομής. Πως συμπεριφέρονται οι καταναλωτές, που βρίσκονται γεωγραφικά αυτοί που μας ενδιαφέρουν, τι συνήθειες αγοραστικές έχουν, είναι απαραίτητα να τα γνωρίσει ένας παραγωγός προκειμένου να διαλέξει το κατάλληλο κανάλι. Όταν οι καταναλωτές έχουν για συγκεκριμένη αγοραστική συνήθεια ή είναι συγκεντρωμένοι γεωγραφικά τότε χρησιμοποιείται κανάλι μικρού μήκους ενώ το αντίθετο συμβαίνει όταν είναι δύσπαρτη ή δεν έχουν συγκεκριμένη αγοραστική συνήθεια.

Τα χαρακτηριστικά της επιχειρήσεως που επηρεάζουν την επιλογή καναλιών είναι η διοικητική ικανότητα η χρηματοοικονομική θέση, η στρατηγική κ.τ.λ. Όταν μια επιχείρηση δεν έχει καλή διοικητική ικανότητα για άμεση διανομή τότε χρησιμοποιούνται οι μεσάζοντες. Το ίδιο επίσης αν δεν έχει τους κατάλληλους πόρους για να προχωρήσει σε άμεση διανομή. Επίσης όταν η πολιτική της επιχείρησης είναι πλήρης έλεγχος της ποιότητας τότε επιλέγεται μικρού μήκους κανάλι διανομής κι άμεση πώληση.

Τα χαρακτηριστικά των μεσαζόντων που επηρεάζουν την επιλογή αναφέρονται στο είδος των μεσαζόντων που επηρεάζουν την επιλογή αναφέρονται στο είδος των υπηρεσιών που οι μεσάζοντες προσφέρουν. Ο παραγωγός επιλέγει αυτούς που

παράγουν τις υπηρεσίες που θέλει και κάτω από τις συνθήκες που θέλει. Αν οι μεσάζοντες δεν το δεχτούν αυτό τότε έχουμε τους συμβιβασμούς.

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΝΤΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε μετά από πολύ μελέτη και με μεγάλη προσοχή. Ένα ερωτηματολόγιο είναι, πολύ δύσκολο να συνταχθεί γιατί πρέπει να έχει κάποια σειρά και οι ερωτήσεις να είναι τέτοιες ώστε να βγαίνει ένα συμπέρασμα ουσιαστικό για την εργασία.

Το ερωτηματολόγιο έχει στόχο να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε περισσότερο την ελληνική πραγματικότητα στην πράξη πλέον και όχι στην θεωρία.

Οι ερωτήσεις που έγιναν έχουν διπλό στόχο. Αφ' ενός την σκιαγράφιση του δικτύου διανομής της εταιρείας και γενικά την σκιαγράφιση και τον ρόλο.

Ερωτηματολόγιο:

1. Παρακαλούμε να μας δώσετε κάποια στοιχεία σχετικά με τον προορισμό της επιχείρησης όπως αντικείμενο, έτος ιδρύσεως, αριθμό προσωπικού.
2. Ποιοί παράγοντες σας επηρεάζουν για την επιλογή των καναλιών διανομής των προϊόντων σας;
3. Ποιοί οι παράγοντες από τους οποίους προμηθεύεστε την πρώτη ύλη σας απαραίτητη για την κατασκευή των προϊόντων σας;
4. Ποιές οι πωλήσεις της εταιρίας σας τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή αγορά (εάν εξάγεται το προϊόν) σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της επιχείρησης σχετικά με τις πωλήσεις της;
5. Που στηρίζεται η στρατηγική της εταιρίας;
6. α) Τι δίκτυο διανομής διαθέτει
β) Ποιοί οι σταθμοί διανομής των προϊόντων της;
7. Ποιά είναι τα προβλήματα που παρουσιάζονται στις εταιρίες όσον αφορά την διανομή τους όταν τα προϊόντα τους είναι εποχιακά;

8. α) Ποίος ο κοινωνικός χαρακτήρας και ποιά η κοινωνική προσφορά της;
β) Ποιά η σχέση σας με το προσωπικό σας;
9. Ποιά προβλήματα αντιμετωπίζετε στο τραπεζοοικονομικό σύστημα της πολιτείας;
10. Ποιά τα προβλήματα που αντιμετωπίζετε όσον αφορά την εναρμόνιση της επιχείρησή σας;

ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ ΠΕΝΤΕ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

1. ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ

Ο Μπάρμπα Στάθης ιδρύθηκε το 1969 σαν ένας κλάδος της καπνεμπορικής εταιρίας EBIE Α.Μιχαηλίδης Α.Ε. από τον ιδιοκτήτη και πρόεδρο της Γιάννη Μιχαηλίδη.

Ο νέος κλάδος στεγάστηκε σ'ένα μικρό χώρο του εργοστασίου καπνών και μηχανολογικά εξοπλίστηκε με τα πρώτα TUNNEL κατάψυξης στην Ελλάδα και την πρώτη συσκευαστική μηχανή για κατεψυγμένα λαχανικά. Οι αποθηκευτικοί χώροι ήταν μόλις 2.000 τετρ. Μέτρα, ο δε μηχανολογικός εξοπλισμός δούλεψε στο 30% της παραγωγικής του δυναμικότητας.

Ακολουθούν συνεχείς επενδύσεις σε μηχανολογικό εξοπλισμό και αποθηκευτικούς χώρους και το κλείσιμο της πρώτης δεκαετίας βρίσκει τον Μπάρμπα Στάθη στις δικές του πλέον εγκαταστάσεις στην Βιομηχανική περιοχή της Σίνδου Θεσσαλονίκης με μια δεύτερη γραμμή παραγωγικής δυναμικότητας 1,5 τόννων/ώρα και με περίπου 11.000 τετρ. Μέτρα χώρων αποθήκευσης. Ενδεικτικά να αναφέρουμε ότι το 1978 ο Μπάρμπα Στάθης πούλησε περίπου 2.000 τόννους κατεψυγμένων λαχανικών. Το ύψος των επενδύσεων έφτασε την χρονιά αυτή τα 270 εκατομύρια δραχμές.

Το 1984, εξοπλίστηκε με μια τρίτη γραμμή επεξεργασίας και κατάψυξης λαχανικών. Το αποθηκευτικό δυναμικό αυξάνεται κατά 15.000 τετρ. μέτρα χώρων κατάψυξης. Την ίδια χρονιά δημιουργεί δύο χωριστές θυγατρικές εταιρείες διανομών, μια για την Βόρεια και μία για την Νότια Ελλάδα, χωρίζοντας την παραγωγή από την εμπορία και την διακίνηση.

Εξοπλίζονται με αυτοκίνητα διανομής, με πληθώρα από μικρούς καταψύκτες. Επίσης εξοπλίζονται με νέο σύστημα από ηλεκτρονικούς υπολογιστές που παρακολουθούν καθημερινά την διακίνηση και την διανομή.

Το 1985 ο Μπάρμπα Στάθης εγκαθιστά γραμμή της προτηγανισμένης πατάτας και μέσα σ'ένα χρόνο γίνεται Leader στο είδος αυτό στο σούπερ-μάρκετ.

Το 1988 ξεκινά τις δύο μεγαλύτερες επενδύσεις στην πορεία του, συνολικού ύψους περίπου 1 δισ. δραχμών και τις τελειώνει σε χρόνο ρεκόρ περίπου 16 μηνών. Οι τελευταίες αυτές επενδύσεις σχεδόν διπλασίασαν το παραγωγικό και αποθηκευτικό δυναμικό της εταιρίας.

Σήμερα ο Μπάρμπα Στάθης κατέχει την πρώτη θέση στον κλάδο των κατεψυγμένων λαχανικών απο άποψη ύψους πωλήσεων, επενδυόμενων κεφαλαίων απασχόλησης και ποικιλίας και ποιότητας προϊόντων. Οι πωλήσεις υπερβαίνουν τα 10.000.000 κιλά και το επενδεδυμένο κεφάλαιο υπερβαίνει σήμερα τα 3,5 δισ.

Τέλος να αναφέρουμε ότι στην Ελλάδα το όνομα Μπάρμπα Στάθης έχει 97% αναγνώριση στις αστικές και ημιαστικές περιοχές και 93% σε όλη την χώρα.

Τα προϊόντα Μπάρμπα Στάθης, διατίθενται απο 4 στα 5 καταστήματα που έχουν κατεψυγμένα λαχανικά, σε όλη την χώρα. Το 56% των πωλήσεων γίνεται στο λεκανοπέδιο της Αττικής, το 9% στην Θεσσαλονίκη και το 35% στην υπόλοιπη Ελλάδα.

Επιπλέον ο Μπάρμπα Στάθης έχει πάνω απο 65% της αγοράς των συσκευασμένων λαχανικών, πάνω απο το 35% της συσκευασμένης πατάτας και πάνω απο το 20% των λαχανικών σε χύμα.

Το 1969 που πρωτοξεκίνησε ο Μπάρμπα Στάθης συνάντησε πολλές ιδιαιτερότητες και δυσκολίες γιατί ήταν η πρώτη επιχείρηση κατεψυγμένων λαχανικών.

Αυτό σημαίνει ότι, όπως είναι φυσικό, αντιμετώπισε μια ιδιαίζουσα κατάσταση. Γιατί το να πουλήσεις κατεψυγμένα λαχανικά σε μια χώρα όπως την Ελλάδα με τεράστια παραγωγή σε φρέσκα ήταν δυσκολότερο από το να πουλάς πάγο στους εσκιμώους.

Έπρεπε να πειστεί ο καταναλωτής ότι μπορούσε να φάει κατεψυγμένο αρακά και τον χειμώνα, εξ'ίσου νόστιμο και βιταμινούχο όσο ο φρέσκος και χωρίς συντηρητικά όπως οι κονσέρβες.

Έπρεπε να πεισθούν τα σούπερ-μάρκετ και οι μπακάληδες της εποχής εκείνης να βάλουν τα νέα αυτά προϊόντα στα μαγαζιά τους και έπρεπε ο Μπάρμπα Στάθης να τους

προμηθεύσει ψυγεία γιατί χώρος κατάψυξης υπήρχαν ελάχιστοι. Με την γέννηση του Μπάρμπα Στάθη είχε ξεκινήσει μια μάχη για την είσοδο μιας νέας συνήθειας στην κουζίνα της νοικοκυράς. Δεν ήταν ο Μπάρμπα Στάθης που προσπαθούσε να μπει στα μαγαζιά ήταν το κατεψυγμένο λαχανικό που προσπαθούσε να μπει στην κατσαρόλα της νοικοκυράς εκτοπίζοντας την κονσέρβα.

Ήταν ένας συνεχής δύσκολος και ακριβός δρόμος, με ανταπάλους την νοοτροπία του καταναλωτή και την μη ύπαρξη θεσμών για την εμπορία αυτού του νέου είδους. Επί πολλά χρόνια η εταιρία δεν είχε ουσιαστικά κέρδη, επένδυε απλώς στο όνομα “Μπάρμπα Στάθης”.

Σήμερα και μετά απο συνεχή συνεργασία με αγρότες, παραγωγούς, καταναλωτές, συνεχή έρευνα της αγοράς, καθημερινούς ποιοτικούς ελέγχους των προϊόντων και με σημαντικές δαπάνες σε διαφημίσεις, εκπτώσεις και προώθηση, τα κατεψυγμένα λαχανικά του Μπάρμπα Στάθη καθιερώθηκαν στην συνείδηση του καταναλωτή.

Όσον αφορά το μέλλον ο Μπάρμπα Στάθης θα συνεχίσει τις διεργασίες και τις ανακατατάξεις και δεν θα “επαναπαυτεί”.

Τελευταίες έρευνες δείχνουν ότι ενώ η αγορά των κατεψυγμένων λαχανικών γενικά στην Ευρώπη θα αναπτύσσεται με ρυθμούς της τάξεως του 8% ετησίως στις Νότιες χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα η αντίστοιχη αύξηση θα είναι γύρω στο 15%. Υπάρχει δηλαδή ένα τεράστιο δυναμικό διεύρυνσης της αγοράς.

Οι εταιρίες διανομών του Μπάρμπα Στάθη θα έχουν την ευκαιρία να αναλάβουν την διανομή άλλων προϊόντων:

- α. Είτε εισαγόμενων με γνωστή επώνυμη μάρκα.
- β. Είτε παραγόμενων απο τον Μπάρμπα Στάθη UNDER LICENSE ή με ROYALTIES.
- γ. Είτε ακόμη παραγόμενων απο τον ίδιο τον Μπάρμπα Στάθη αλλά με νέα ετικέτα και διαφορετική πολιτική.

Θα πρέπει να αναφέρουμε τελιώνοντας την συνεντευξή μας με τον κ. Δημ. Τάκα Διευθύνον Σύμβουλον της EBIE Α.Μιχαηλίδης Α.Ε., ότι ο Μπάρμπα Στάθης ήταν η

μόνη Ελληνική εταιρία που ζητήθηκε η γνώμη της για την σύνταξη της οδηγίας της ΕΟΚ περί συντήρησης και διανομής των κατεψυγμένων προϊόντων.

Στα πλαίσια της κοινωνικής προσφοράς η εταιρία "Μπάρμπα Στάθης" έχει δείξει αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον και ανθρωπιά για το κοινωνικό σύνολο. Βοηθάει χρήστες ναρκωτικών για την επανένταξη τους στο κοινωνικό σύνολο, άπορους συνανθρώπους μας, πολύτεκνες οικογένειες δίνοντας τους χορηγίες οικονομικές.

Η εταιρία Μπάρμπα Στάθης ενδιαφέρεται και για τους μονοπωλητες της διοργανώνοντας διάφορα σεμινάρια για την καλύτερη αναγνώριση του προϊόντος.

2. ΔΕΛΤΑ

Η ΔΕΛΤΑ είναι μία απο τις μεγαλύτερες εταιρίες στον κλάδο των τροφίμων. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP. Το 1988, η ΔΕΛΤΑ ήταν η 17η βιομηχανική μονάδα στην χώρα, με τζίρο 17,3 δισ. και η 6η απο πλευράς κερδών. Στόν κλάδο των τροφίμων και ποτών η ΔΕΛΤΑ κατέχει την 4η θέση απο πλευράς τζίρου και την 2η απο πλευράς κερδών. Στον κλάδο των τροφίμων μόνο, η ΔΕΛΤΑ είναι πρώτη και στις πωλήσεις και στα κέρδη.

Ενώ για το 1992 τα καθαρά κέρδη προφόρων έφτασαν τα 6,3 δισ. από 5,8 δισ. δραχμές το 1991 και απο 2,7 δισ. δραχμές το 1989. Οι πωλήσεις τις εταιρίας αυξήθηκαν κατά 18% ξεπερνώντας τα 48 δισ. δρχ. Στον Διεθνή χώρο αναμένει για το 1993 πωλήσεις 700 εκατ. Δρχ. από χυμούς στην Γαλλική αγορά και 2 δισ. δρχ. απο παγωτό στην Βουλγαρία.

Η στρατηγική της ΔΕΛΤΑ στηρίζεται σε τέσσερις παράγοντες κατα κύριο λόγο:

- α. Στην ποιότητα των προϊόντων της.
- β. Στην παραγωγή φρέσκων προϊόντων.
- γ. Στην εισαγωγή νέων προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή.
- δ. Στο δίκτυο διανομής της.

Η ΔΕΛΤΑ επεξεργάζεται 450 χιλιάδες λίτρα γάλα το οποίο προέρχεται από την Ελλάδα και μικρή ποσότητα από τις χώρες της ΕΟΚ, κυρίως την Ιταλία που το χρησιμοποιούν για γιαούρτι.

Συγκεντρώνει γάλα από όλη την Ελλάδα. Ειδικά 12.000 παραγωγοί σε 350 χωριά δίνουν στην ΔΕΛΤΑ το 30% της παραγωγής γάλακτος στην Ελλάδα. Έχει σταθμούς συγκέντρωσης από τους οποίους το γάλα έρχεται στο εργοστάσιο στον Ταύρο για τελική επεξεργασία και παραγωγή σε τελικά προϊόντα.

Διαθέτει το πιο οργανωμένο δίκτυο διανομής. Έχει 25.000 σημεία πώλησης (6.500 στην Αθήνα και τα υπόλοιπα στην επαρχία), με πάνω από 30.000 ψυγεία και καταψύκτες, που εξυπερετούνται με περισσότερα από 600 ψυγεία αυτοκίνητα.

Υπάρχουν τρεις σταθμοί διανομής εκτός από αυτόν της Αθήνας, της Πάτρας, της Λάρισας και της Θεσσαλονίκης.

Το εργοστάσιο στον Ταύρο παράγει γαλακτοκομικά προϊόντα (γάλα, γιαούρτες, κρέμα καραμελέ) παγωτά και χυμούς.

Η θυγατρική εταιρία Eurofeed στο Σχηματάρι παράγει ζωοτροφές. Η αγορά της από την ΔΕΛΤΑ έχει στόχο να μπορεί ο κτηνοτρόφος να διαθέτει για τα ζώα που εκτρέφει υψηλής ποιότητας ζωοτροφές σε χαμηλότερο κόστος, ώστε η ποιότητα του γάλακτος να είναι καλύτερη. Η άλλη θυγατρική εταιρία στην Λάρισα παράγει κατεψυγμένα λαχανικά. Συνολικά η εταιρία απασχολεί πάνω από 1200 άτομα.

Το 75% της αγοράς του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος στην Αττική ενώ το 48% της αγοράς στην Ελλάδα, το 80% της αγοράς φρέσκιας κρέμας, το 46% της αγοράς παγωτών, το 40% της αγοράς γιαουρτιού και το 70% της αγοράς χυμών.

Όσο αφορά τα παγωτά ο κ. Πουλόπουλος ο δ/ντης μάρκετινγκ παγωτών της ΔΕΛΤΑ εξηγεί τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει ο τομέας του παγωτού: Η αγορά παγωτού χρειάζεται ειδική αντιμετώπιση εξαιτίας των ιδιομορφιών που παρουσιάζει η κατανάλωση παγωτού στην χώρα μας.

Οι ιδιομορφίες αυτές οφείλονται κατά κύριο λόγο στην εποχικότητα που χαρακτηρίζει την κατανάλωση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η καταναλωτική περίοδος ξεκινάει τον Φεβρουάριο και τελειώνει τον Σεπτέμβριο. Αυτό σημαίνει ότι στην έναρξη κάθε σεζόν η εταιρία είναι υποχρεωμένη να στήνει το δίκτυο διανομής από την αρχή, πραγματοποιώντας τις αναγκαίες επαφές με τους λιανοπωλητές.

Η ΔΕΛΤΑ βγάζει κάθε χρόνο 5 - 6 νέα ατομικά παγωτά, παράλληλα όμως αποσύρει από την κυκλοφορία ορισμένα και αυτό γιατί σε κάθε σημείο λιανικής πώλησης δεν μπορεί να υπάρχουν περισσότερα από 22 περίπου τύποι παγωτού, την στιγμή που η ΔΕΛΤΑ διακινεί σήμερα 39 διαφορετικούς τύπους.

Έτσι ανάλογα με την περιοχή που βρίσκεται το κάθε σημείο πώλησης διαμορφώνει την δική του γκάμα παγωτών. Διαφορετική ποικιλία θα προσφέρει ο λιανοπωλητής που βρίσκεται κοντά σε κάποια παραλία.

Από τα νέα αυτά προϊόντα, εμπορική επιτυχία μπορεί να έχει στην καλύτερη περίπτωση μόνο το 20% (δηλ. 1 στα 5). Όμως η εμφάνιση τους κρίνεται αναγκαία για λόγους ανανέωσης της εταιρίας από την μία, και από την άλλη υπάρχουν και οι λόγοι επικοινωνίας με τους λιανοπωλητές στους οποίους, εξαιτίας της ιδιομορφίας που χαρακτηρίζει την κατανάλωση παγωτού, η κάθε εταιρία “ξαναχτίζοντας” το δίκτυο της θα πρέπει να προσφέρει “ελκυστικότερες προτάσεις κέρδους” το οποίο πιθανόν να προέρχεται από τα νέα αυτά προϊόντα.

Επιπλέον η ΔΕΛΤΑ έχει δείξει ένα ανθρώπινο πρόσωπο, ενδιαφερόμενη έμπρακτα για το λιανοπωλητή. Αρκεί να αναφέρουμε την δημιουργία του ΔΕΛΤΑ CLUB στο οποίο συμμετέχουν 15000 λιανοπωλητές, προσφέροντας τους συνεστιάσεις σε πολυτελή ξενοδοχεία, ασφάλεια ζωής, πιστωτικές κάρτες κ.τ.λ.

Τέλος η ΔΕΛΤΑ, στα πλαίσια της κοινωνικής προσφοράς έχει δείξει μέσα από τις χορηγίες της ενδιαφέρον και ανθρωπιά για το κοινωνικό σύνολο και ιδιαίτερα για τους νέους.

Για το 1992 η χορηγία της εταιρίας για κοινωνικά έργα έφτασε τα 100 εκατομύρια δραχμές. Κάλυψε δύο βασικούς τομείς, της παιδείας και της πρόληψης της χρήσης ναρκωτικών.

Σε συνενόηση με τις πρωτανικές αρχές χορήγησε ανά τρεις υποτροφίες στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών στο Γεωργικό Πανεπιστήμιο και στο κολλέγιο DEREΕ. Οι υποτροφίες αυτές χορηγήθηκαν σε τελειόφοιτους που αντιμετώπιζον οικονομικά προβλήματα και δεν μπορούν να ολοκληρώσουν τις σπουδές τους.

Τέλος μια υποτροφία έδωσε η εταιρία στο ίδιο το ΚΕΘΕΑ με στόχο να καλύψει τις ανάγκες σπουδών δύο ετών σε άτομο που έχει απεξαρτηθεί και είναι στην φάση επανένταξης στην κοινωνία.

Στον τομέα της πρόληψης της χρήσης ναρκωτικών η ΔΕΛΤΑ για το 1994 κάλυψε το σύνολο των δαπανών που απαιτήθηκαν για την λειτουργία της κινητής μονάδας ενημέρωσης "Τίγγασος, του ΚΕΘΕΑ".

3. D.A THEOMEAT A.E.

Η D.A THEOMEAT είναι μια ανώνυμη εταιρία επεξεργασίας, τυποποίησης και εμπορίας ιχθυών κρεάτων και λοιπών τροφίμων. Είναι εισαγωγική και εμπορική εταιρία κατεψυγμένων προϊόντων.

Πιό συγκεκριμένα εισάγει και εμπορεύεται κρέατα, πουλερικά, ψάρια, οστρακοειδή και λαχανικά. Τα κατεψυγμένα προϊόντα εισάγονται κατά 90% από Ν.Ζηλανδία, Ολλανδία, Γερμανία, Αφρική(Ζιμπάμπουε). Επίσης εισάγει προϊόντα και από Ιταλία όπου έχει και ένα εργοστάσιο τυποποίησης και ψύξης προϊόντων. Επιπλέον από την Ισπανία γίνεται εισαγωγή παραπροϊόντων, δηλαδή συκωτάκια, κεφαλάκια κ.τ.λ.

Ιδρύθηκε το 1977 και έχει τα γραφεία και την έδρα της στην Αθήνα, Αμβρ. Φρατζή 34. Μιλήσαμε με τον κ. Αντώνη Στασινόπουλο, προϊστάμενο του τμήματος πωλήσεων της εταιρίας.

Ως αναφορά την κάλυψη της αγοράς η D.A THEOMEAT κατέχει τα εξής μερίδια αγοράς: Στα κρέατα καλύπτει το 70% της κατανάλωσης, στα πουλερικά καθώς και στα

ψάρια κατέχει 100% μερίδιο της αγοράς, στα οστρακοειδή (μύδια, καβούρια, γαρίδες κ.τ.λ.) το 60% ενώ στα λαχανικά το 20%. Ο ετήσιος τζίρος για το 1994 έφτασε τα 8,5 δισεκατομύρια δραχμές.

Χρησιμοποιεί πολλαπλά κανάλια διανομής για να φτάσει στον καταναλωτή. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν ενδείκνεται για να φτάσει στον καταναλωτή το προϊόν το ίδιο κανάλι ο ίδιος τύπος μεσάζοντα σε όλες τις περιπτώσεις.

Διαφορετικό τύπο κάλυψης της αγοράς θα επιδιώξει σε τουριστική περιοχή. Συγκεκριμένα μέχρι στιγμής χρησιμοποιεί ευρεία και επιλεκτική κάλυψη. Η απόφαση για το είδος της κάλυψης της εξεταζόμενης αγοράς προκύπτει φυσικά από την εξέταση κόστους/ωφέλειας υποστήριξε ο κ. Στασινόπουλος.

Ειδικότερα για το λεκανοπέδιο της Αττικής το σύστημα διανομής που ακολουθείται είναι ευρείας διανομής.

Η ευρεία διανομή για το λεκανοπέδιο της Αττικής έχει στόχο να διανέμονται τα προϊόντα κατά τρόπο έτσι ώστε να πετυχαίνεται η πλήρης γεωγραφική κάλυψη της αγοράς.

Επίσης η Ευρεία διανομή στην Αττική στοχεύει στη μέγιστη δυνατή έκθεση των προϊόντων στο αγοραστικό κοινό και επομένως στη μεγιστοποίηση των πιθανοτήτων αγοράς των προϊόντων της εταιρίας.

Στην Θεσσαλονίκη όπως και στην Λάρισα ακολουθείται η Επιλεκτική διανομή. Το ίδιο σύστημα διανομής εφαρμόζεται και στην τουριστική ζώνη.

Η D.A THEOMEAT διαλέγει στις περιοχές αυτές περιορισμένο αριθμό αγοραστών πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο καλύτερο έλεγχο των προϊόντων στις συνθήκες και στους όρους πώλησης τους.

Βασική προϋπόθεση είναι ότι ο περιορισμένος αριθμός πελατών συγκαταλέγεται στα δυνατά σημεία της τοπικής αγοράς. Για παράδειγμα στην Ρόδο από τα 100 ξενοδοχεία που λειτουργούν η D.A THEOMEAT συνεργάζεται με τα 10 από αυτά τα οποία όμως δίνουν το 90% των κλινών σ' ολόκληρο το νησί.

Διαθέτει τμήμα πωλήσεων, με 8 πωλητές για την Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Πάτρα. Συνεργάζεται επίσης με σαράντα (40) αντιπροσώπους σε όλη την Ελλάδα.

Στα πάγια στοιχεία της εταιρίας συγκαταλέγονται εκτός των άλλων πολλά αυτοκίνητα, μεταξύ των οποίων 17 φορτηγά ψυγεία (-20°C), δέκα DIRECT και επτά EXVAN.

Τα DIRECT κάνουν πωλήσεις κατευθείαν, κόβουν τιμολόγια στο αμάξι. Ενώ τα EXVAN μεταφέρουν απλά τις παραγγελίες που έχουν κάνει οι αγοραστές στους πωλητές της εταιρίας.

Οι πελάτες της D.A THEOMEAT είναι: σούπερ-μάρκετ, ξενοδοχεία, στρατιωτικές λέσχες, εστιατόρια κ.τ.λ.

Στις περιοχές εκείνες που συνεργάζεται με χονδρέμπορους για να καλυφθούν οι ανάγκες της κατανάλωσης η εταιρία δεν χρησιμοποιεί τους δικούς της πωλητές, για να αποφύγει, τις γνωστές όπως καταλαβαίνουμε αρνητικές συνέπειες.

Δεν είναι δυνατόν να ανταγωνίζεται τους χονδρέμπορους πελάτες της γιατί πολύ απλά οι χονδρέμποροι θα σταματήσουν να συνεργάζονται με την εταιρία.

Ο κ. Στασινόπουλος παρατήρησε πως η εταιρία χρησιμοποιεί σε ορισμένες περιπτώσεις χονδρέμπορους για την “πρώτη κρούση”.

Για παράδειγμα όταν η εταιρία θέλει να κάνει εισαγωγή σε μια αγορά για την οποία δεν γνωρίζει τα χαρακτηριστικά της, τις ιδιοτροπίες της, συνεργάζεται αρχικά με χονδρέμπορους απο τους οποίους αντλεί τις πληροφορίες που θέλει. Οι πληροφορίες αυτές είναι: Ποια προϊόντα έχουν την καλύτερη κίνηση, ποιά προϊόντα δεν αγοράζονται και γιατί συμβαίνει αυτό, ποιοί πελάτες είναι οι πιο “δυνατοί”, τι προϊόντα ζητούνται και που πιθανόν να μην τα έχει η εταιρία.

Επίσης όταν θέλει να εισάγει νέα προϊόντα στην αγορά κάνει την πρώτη τοποθέτηση στην αγορά μέσω κάποιου χονδρέμπορα μαθαίνει τις αντιδράσεις απο την αγορά, προβαίνει σε πιθανές αλλαγές σχετικά με τα προϊόντα και στην συνέχεια τα διανέμει με το σύστημα που ακολουθεί και για τα υπόλοιπα προϊόντα της.

Για παράδειγμα στη δοκιμαστική αυτή περίοδο μπορεί να προκύψει από τις παρατηρήσεις ότι υπάρχει πρόβλημα με την συσκευασία του προϊόντος οπότε και η εταιρία πρέπει να ψάξει να βρει λύσεις για την αντιμετώπιση του προβλήματος, ή ακόμα μπορεί να υπάρχει πρόβλημα με το ίδιο το προϊόν.

Για παράδειγμα η προτίμηση του κόσμου φαίνεται να είναι μεγαλύτερη για κατεψυγμένο χταπόδι κομματιασμένο και όχι για ολόκληρο, οπότε και η εταιρία να αρχίζει να συσκευάζει τεμαχισμένο χταπόδι.

Αυτού του είδους οι πληροφορίες φαίνεται να είναι εντελώς απαραίτητες πριν το προϊόν κάνει την εισαγωγή του, τελικά πλέον στην αγορά.

Οι χονδρέμποροι λοιπόν εκτός από το να συγκεντρώνουν προϊόντα πολλών παραγωγών και πολλών ποικιλιών για διάφορες καταναλωτικές ανάγκες προσφέρουν και άλλες πολύ χρήσιμες λειτουργίες.

Βοηθούν στην επικοινωνία μεταξύ των δύο άκρων και πληροφορούν τους κατασκευαστές για το τι, πώς και πότε θέλει κάτι η αγορά, ή πως αντιδρούν οι πελάτες του (FEEDBACK) σε ορισμένα προϊόντα.

Στην συνέχεια της συζήτησης που είχαμε με τον κ. Στασινόπουλο αναφερθήκαμε στα προβλήματα που αντιμετωπίζει η D.A THEOMEAT και γενικότερα ο κλάδος των επιχειρήσεων που ασχολούνται με το κατεψυγμένο τρόφιμο.

Καταρχήν, υπάρχει πρόβλημα στη μη σωστή ενημέρωση αγοραστών και καταναλωτών. Παρόλες τις πολύχρονες προσπάθειες που γίνονται από εταιρίες που κύριο αντικείμενο έχουν κατεψυγμένα προϊόντα δεν έχει γίνει ακόμα βίωμα στις συνηθείς των καταναλωτών ότι το κατεψυγμένο τρόφιμο είναι εξίσου θρεπτικό και νόστιμο με το φρέσκο.

Ο σημαντικός τζίρος των εταιριών κατεψυγμένων τροφίμων βέβαια έρχεται να δώσει ελπιδοφόρα μηνύματα όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα προϊόντα αυτά.

Η πολιτεία έρχεται να δυσκολέψει την κατάσταση με το τραπεζοοικονομικό σύστημα της. Πιό συγκεκριμένα δημιουργούνται πολλαπλά προβλήματα με την συνεχή άνοδο του δολλαρίου οπότε και η αξία των προϊόντων μειώνεται εφόσον οι τιμές των καυσίμων αυξάνονται, μοιραία αυξάνεται και το κόστος μεταφοράς. Επιπλέον προβλήματα δημιουργούνται και με το τραπεζικό σύστημα. Πιό συγκεκριμένα με την προεispραξη των επαταγών που κάνουν οι εταιρίες απο τις Τράπεζες οφείλουν να δίνουν προμήθεια στις Τράπεζες.

Ένα σημαντικό επίσης πρόβλημα αφορά την εναρμόνιση με τους κανόνες της Κοινότητας. Στην Ελλάδα την αστική ευθύνη την έχει στις περισσότερες περιπτώσεις η εταιρία παρασκευής και εμπορίας των προϊόντων.

Σε γνωστή αλυσίδα σούπερ-μάρκετ συνέβησαν τα εξής: Ενώ είχε γεμίσει τα ψυγεία της με προϊόντα της εταιρίας γίνεται ξαφνικά BLACK OUT της ΔΕΗ, το σούπερ-μάρκετ δεν είχε γεννήτρια οπότε όπως είναι φυσικό τα προϊόντα αλλοιώθηκαν και έγιναν ακατάλληλα για να χρησιμοποιηθούν. Ωστόσο εάν κάποιος καταναλωτής αγόραζε τέτοιο αλλοιωμένο προϊόν την ευθύνη θα την έφερνε η D.A THEOMEAT. Έτσι η εταιρία αναγκάστηκε να πάρει πίσω όλα τα προϊόντα και να τα αντικαταστήσει με καινούργια.

Δέν υπάρχουν οι ανάλογες βάσεις στα καταστήματα λιανικής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να συμβαίνουν γεγονότα όπως το παραπάνω και να αλλοιώνουν την εικόνα του κατεψυγμένου τροφίμου στο χώρο του σούπερ-μάρκετ.

Όσο αφορά την Μηχανοργάνωση ο κ. Στασινόπουλος επισημαίνει το γεγονός ότι όλοι κοιτάνε να φτιάξουν το Λογιστήριο ενώ τα στοιχεία πωλήσεων τα παραβλέπουν. Αναμφισβήτητα τα στοιχεία πωλήσεων είναι απαραίτητα. Και όταν λέμε στοιχεία πωλήσεων εννοούμε τα στοιχεία των πελατών, τι τζίρο έχει κάνει ο καθένας, δεδομένα προηγούμενων χρόνων, προβλέψεις για το μέλλον κ.τ.λ.

Το τμήμα πωλήσεων δεν αποσκοπεί σε ευκαιριακές πωλήσεις αλλά σχεδιάζει πολύ προσεκτικά τις κινήσεις του ώστε να καταξιωθεί στην συνείδηση των πελατών η καλή

ποιότητα των προϊόντων της εταιρίας. Επιπλέον η ύπαρξη στοιχείων πώλησης μειώνει κάποιους κινδύνους που αφορούν κάποιους πελάτες οι οποίοι είναι “κακοπληρωτές”. Όσον αφορά το μέλλον η εταιρία προχωρεί στην δημιουργία τριών νέων προϊόντων.

Η δημιουργία αυτή θα προέλθει από την ανάγκη εκμετάλλευσης παραγωγής από τα σκουπίδια. Τα προϊόντα αυτά θα είναι σκυλοτροφές και γατοτροφές. Υπάρχει προοπτική για εξέλιξη στις σειρές προϊόντων δηλ. Εξέλιξη της κάθε γκάμας. Για παράδειγμα στα προϊόντα με κρέας γαλοπούλας θα προστεθεί σύντομα γαλοπούλα σουβλάκι.

Ο κ. Στασινόπουλος διατύπωσε μια άποψη που στηρίζεται σε έρευνα αγοράς και που έρχεται να συμφωνήσει με την άποψη που είχε διατυπώσει ο κ. Τάκας (Διευθύνων Σύμβουλος της EBIE Α.Μιχαηλίδης Α.Ε.). Και οι δύο υποστηρίζουν ότι υπάρχει αυξητική τάση στο χώρο του κατεψυγμένου τροφίμου.

Στις Νότιες χώρες, όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Ελλάδα στα επόμενα 5 χρόνια η κατανάλωση του κατεψυγμένου θα ξεπεράσει το νωπό.

Αυτό το συμπέρασμα βγαίνει από τις καταναλωτικές τάσεις που στρέφονται πλέον όλο και πιο πολύ στο κατεψυγμένο τρόφιμο.

Η D.A THEOMEAT Α.Ε. στα πλαίσια της καλής συνεργασίας που θέλει να έχει με τους μεσάζοντες-πελάτες της διοργανώνει σεμινάρια που τους αφορούν. Όπως για παράδειγμα το πρόσφατο σεμινάριο που έκανε και απευθύνονταν σε χασάπηδες και το θέμα του ήταν σχετικό με την κοπή του κρέατος.

Κλείσαμε την πολύωρη συζήτηση με τον κ. Στασινόπουλο με ένα σλόγκαν που ακούγεται πολύ στις εταιρίες και αφορά το τμήμα πωλήσεων.

Όταν οι πωλήσεις πάνε καλά, οι στόχοι κάθε φορά ξεπερνιούνται, το τμήμα πωλήσεων παρουσιάζει καλή πορεία και θετικά αποτελέσματα όλοι στην εταιρία λένε: “Πάμε καλά”.

Όταν όμως δεν συμβαίνουν τα παραπάνω, το τμήμα πωλήσεων δεν “πάνει” στόχους τότε όλοι στην εταιρία συμφωνούν “δεν πάτε καλά”.

4. TASTY FOODS A.E.

Η εταιρία Tasty Foods είναι εταιρία ηγέτης των σνάκς. Αυτή η επιτυχία της σύμφωνα με τον κ. Βάτση στηρίζεται στην καλή διάρθρωση των καναλιών διανομής. Γιατί αν το κανάλι διανομής είναι καλό μπορείς να προωθήσεις αποτελεσματικότερα τα προϊόντα σου.

Ως αναφορά το κανάλι διανομής της εταιρείας, η Tasty Foods χρησιμοποιεί δύο κανάλια διανομής. Την διανομή κατευθείαν στους μεγάλους λιανοπωλητές (Σκλαβενίτης, Βασιλόπουλος κ.α.) που αναπροσωπεύουν το 20% του τζίρου της Tasty Foods και διανομή μέσω χονδρέμπορων που αποτελούν το 80%. Το χονδρεμπόριο είναι από εταιρίες μικρής εμβέλειας ως και εταιρίες πολύ μεγάλες που διανέμουν τα προϊόντα της Tasty Foods στα ψιλικατζίδικα κ.τ.λ.

Η Tasty Foods διαθέτει ιδιόκτητο στόλο αυτοκινήτων, φορτηγών. Έχουν μισθώση διάφορους ιδιοκτήτες φορτηγών και μέσω αυτών διαθέτουν τα προϊόντα στους χονδρέμπορους και στους λιανέμπορους. Τα φορτηγά είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας του καναλιού διανομής για την Tasty Foods.

Οι οδηγοί ελέγχουν το πόσο μένουν τα προϊόντα τους στις αποθήκες των χονδρέμπορων. Έτσι τους προμηθεύουν με νέα προϊόντα. Μ'αυτό τον τρόπο τα προϊόντα δεν μένουν ποτέ μεγάλο χρονικό διάστημα στους χονδρέμπορους και στους λιανέμπορους.

Ο μέσος όρος διανομής των προϊόντων στις αποθήκες είναι 6 με 10 ημέρες. Επίσης η Tasty Foods διαθέτει πωλητές οι οποίοι συνεργάζονται εκτός από τους μεγάλους λιανέμπορους και με μικρά μαγαζιά τα οποία συνεργάζονται με τους χονδρέμπορους.

Οι πωλητές παίρνουν τις παραγγελίες και οι χονδρέμποροι κανονίζουν τις πιστώσεις και τα υπόλοιπα. Έτσι μ' αυτό τον τρόπο ασκείται μεγαλύτερος έλεγχος στο λιανεμπόριο.

Το πρόβλημα της Tasty Foods σύμφωνα με τον υπεύθυνο είναι πως θα οργανώνει τους χονδρέμπορους. Αυτό είναι εντονότερο στην επαρχία στο οποίο οι χονδρέμποροι λειτουργούν ανεξάρτητα και αυτό δημιουργεί αρκετά προβλήματα της Tasty Foods.

Η Tasty Foods είναι μια εταιρία η οποία παράγει προϊόντα μικρής αξίας και πολύ καταναλωτικά. Αυτό το σημείο είναι βασικό γιατί έτσι τα κανάλια διανομής παίζουν κύριο ρόλο σ' αυτές. Η Tasty Foods έχει (όπως αναφέρθηκε πιο πάνω) πρόβλημα με τους χονδρέμπορους τους αναργάνωτους οι οποίοι δεν μπορούν να δεχθούν την μεγάλη πίεση της εταιρίας για καλή κατάσταση των προϊόντων της. Επίσης οι λιανέμποροι των επαρχιών και των νησιών συνήθως δεν ερωτώνται για το τι συμβαίνει στην περιοχή τους;

Απλώς δέχονται την πολιτική που θα αποφασίσει η επιχείρηση βάσει των ερευνών που κάνουν οι πωλητές της Tasty Foods σε χονδρέμπορους και λιανέμπορους των μεγάλων αστικών κέντρων.

Η Tasty Foods σκέφτεται να αντικαταστήσει τους χονδρέμπορους με φορητά ιδιόκτητα, τα οποία θα πηγαίνουν τα προϊόντα σε όλους τους λιανέμπορους. Αυτό είναι πρὸς το παρόν πολύ δύσκολο γιατί υπάρχει έλλειψη υποδομής.

Η επιχείρηση προσπαθεί αυτές τις συγκρούσεις να τις διευθετήσει πρὸς όφελος της εταιρίας. Έτσι ααααααα τα παράπωνα των διαφόρων παραγόντων των καναλιών διανομής και προσπαθεί να βελτιωθεί.

Ως αναφορά την υποκίνηση των μεσαζόντων γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Προσφορες

Πάντα πολιτική της εταιρίας είναι να προσφέρει στους λιανέμπορους δύο στα είκοσι φάκελα του προϊόντος.

2. Δώρα

Η εταιρία κάνει πολλά δώρα στους εμπόρους. Δώρα τα οποία είναι βασικά για την επίτευξη καλής συνεργασίας με τους μεσάζοντες.

Η Tasty Foods πάντα κάνει προσπάθειες εις όφελος του καταναλωτή ο οποίος πλέον έχει ότι προϊόν ζητήσει σχεδόν έξω από την πόρτα του.

5. ΤΣΑΜΠΑΣΗΣ Α.Ε.

Η εταιρία Τσαμπάση ξεκίνησε το 1957 σαν ένας μικρός φούρνος μέσα στο Άργος βγάζοντας ψωμί και ορισμένα είδη βουτημάτων με προσωπικό 10 ατόμων και μικρό μηχανολογικό εξοπλισμό. Σίγα σιγά αυξήθηκε η ζήτηση των προϊόντων της και μεταφέρθηκε πλέον στην Ακοβα του Άργους σαν εργαστήριο ζυμαρικών (χυλοπίτες, τραχανάδες κ.τ.λ.) και ασχολήθηκε και με την σφολιατοποιία, αγόρασαν καινούργιο μηχανολογικό εξοπλισμό, αύξησαν το προσωπικό σε 20 άτομα.

Φτάνουμε στο 1989 με 1990 πλέον η ζήτηση έχει αυξηθεί πολύ, ο μηχανολογικός εξοπλισμός έχει μεγαλώσει έχουν προστεθεί και άλλες παραγωγικές γραμμές το προσωπικό έφτασε στα 45 άτομα με κύριους υπεύθυνους τον κύριο Εμμανουήλ και Χρήστο Τσαμπάσης Διευθύνο Σύμβουλο και πρόεδρο του Δ.Σ. αντίστοιχα.

Σήμερα μιλάμε για την Βιομηχανία ειδών Αρτοποιίας-Σφολιατοποιίας και ζυμαρικών με Νομική μορφή Ανώνυμος Βιομηχανική Εμπορική Εταιρία, με σύνολο ιδίων κεφαλαίων τα 434.536.995 δραχμες και σύνολο ενεργητικού 698.867.683 δραχμές (στοιχεία απο ισολογισμό 31/02/94).

Μιλάμε με τον κ. Δημήτρη Τσαμπάση υπεύθυνο Μάρκετινγκ της επιχείρησης και μας λέει για μια αύξηση της παραγωγικότητας περίπου τα 1500 κιλά σφολιάτας την ώρα, με δύο βάρδιες πρωί και απόγευμα, με αυτοκίνητα καταψύκτες για προϊόντα κατεψυγμένα εκτός από τις τυρόπιτες έχουν προστεθεί κρουασάν, μπουγάτσες, τυροπιτάκια, σπανακόπιτες και πολλά άλλα είδη σφολιάτας.

Οι προμηθευτές της εταιρείας είναι πολλοί ανάμεσα τους οι πιο μεγάλοι είναι: Οι κυλινδρόμυλοι Λούλη Α.Ε. που από εκεί προμηθεύονται τα αλεύρια και τα σιμιγδάλια, η MNIGRA S.P.A. στην Ιταλία που αγοράζουν μαργαρίνες και βούτυρα ζαχαροπλαστικής, ο Γιωτσος Δημοσθένης όπου παίρνουν τα τυριά και τις μυζήθρες, η BEKKA Α.Ε. όπου παίρνουν τα αλλαντικά, ή Μύλοι Αγίου Γεωργίου Α.Ε. που παίρνουν αλεύρια και σιμιγδάλια, η Ε.Β.Ζ. αγοράζουν από αυτή τη ζάχαρη και η ΒΙΟΠΑΚ Α.Ε. Βιομηχανία Συσκευασιών όπου παίρνουν τα χαρτοκιβώτια συσκευασίας.

Αυτή τη στιγμή τα προϊόντα Τσομπάση στο Νομό Αργολίδος έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση όπως και σε άλλες περιοχές όπως είναι ο Νομός Μεσσηνίας, Λακωνίας, Κόρινθιας, Αρκαδίας, Αττικής, στην Κέρκυρα και σε άλλα νησιά αυτό οφείλεται στην στρατηγική της επιχείρησης που βασίζεται σε μέσο μακροχρόνιο σχεδιασμό που προσπαθούν όλο και περισσότερο στην εδραίωση των προϊόντων τους στην Ελληνική αγορά και σε εξαγωγή των προϊόντων σε χώρες της Ευρώπης και η ανάπτυξη της εταιρείας σε νέα προϊόντα αρτοποιίας, ζαχαροπλαστική κ.τ.λ. Επίσης προσπαθούν για την αύξηση των απασχολούμενων προσωπικού σε συνδυασμό με την αύξηση του μηχανολογικού εξοπλισμού λόγω των νέων επενδύσεων. Οι πωλήσεις της επιχείρησης στην εγχώρια αγορά σύμφωνα με τον ισολογισμό του 1994. Φτάνει στα 842.595.238 δραχμές και στην διεθνή αγορά ο κύκλος εργασιών φτάνει στα 20.000 U.S.D. \$

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καναλιού διανομής είναι πολλοί όπως : Η υφή του προϊόντος που στην εταιρία μας τα προϊόντα που είναι κατεψυγμένα και υπάρχει ή απαίτηση να διατηρείται καθ'όλη τη διάρκεια της διανομής, η συνθήκη του -18°C γι'αυτό υπάρχουν τα αυτοκίνητα καταψύκτες και τα ψυγεία στα μέρη όπου γίνεται η διανομή. Άλλος παράγοντας είναι η φάση εν αλλαγής του προϊόντος δηλ. Το γύρισμα στο σημείο πώλησης. Στα σημεία όπου η χρήση των προϊόντων μας γίνεται καθημερινά από τους πελάτες μας όπως είναι τα αρτοποιεία, ξενοδοχεία κ.τ.λ. η διανομή γίνεται καθημερινά στα σημεία όπου δεν είναι καθημερινή η διανομή προσφέρονται από την επιχείρηση χρησιδανειστικοί καταψύκτες ώστε να αποθηκεύονται τα προϊόντα και να ανανεώνονται ανα 7 ημέρες. Τρίτος παράγοντας είναι η απόσταση των τελικών σημείων πώλησης όπου στα μακρινά σημεία όπως είναι η Πάτρα, Ρόδος, Κέρκυρα, Λάρισα κ.τ.λ. ορίζεται κάποιος αντιπρόσωπος ενώ στα κοντινά σημεία τηρείται το βραχύτερο κανάλι διανομής δηλαδή κατασκευαστής Λιανοπωλητής και γι'αυτό έχουμε καθημερινά διανομές όπως στην Καλαμάτα, Αθήνα, Άργος.

Η επιχείρηση Τσομπάση χρησιμοποιεί κατά το 70% των προϊόντων της ίδιο κανάλι διανομής και κατά το 30% αποκλειστικός αντιπρόσωπος. Οι σταθμοί διανομής της

επιχείρησης είναι το Άργος, η Αθήνα, ο Νομός Μεσσηνίας, Αρκαδίας, Λακωνίας, Κορινθίας όπου καθημερινά με τα φορτηγά ψυγεία γίνεται η διανομή των προϊόντων και στην Πάτρα, Λάρισα, Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη και στην Ιω όπου υπάρχουν Αντιπρόσωποι.

Η μεγάλη ένταση της εποχικότητας της ζήτησης μερικές φορές δεν επιτρέπει το υψηλό απόθεμα τελικών προϊόντων (στοκ) λόγω περιορισμένων αποθηκευτικών χώρων και λόγω κόστους διατήρησης ελάχιστου σημείων αποθεμάτων επίσης με δεδομένο και περιορισμένο μηχανολογικό εξοπλισμό είναι πολύ δύσκολο αυξάνοντας το προσωπικό να αυξήσουμε ανάλογα και την παραγωγή.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση όσο αφορά το τραπεζοοικονομικό σύστημα της πολιτείας είναι το υψηλό χρηματοοικονομικό κόστος λόγω του υψηλού πληθωρισμού, ο ελλειπής σχεδιασμός από μέρους του Κράτους για το που θα διατεθούν και πως ορισμένοι πόροι της οικονομίας, επίσης η πολιτική της ακολουθούμενης επί 4 χρόνια πολιτικής (σκληρή δραχμή) έφερε σε κάποια ύφεση της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση όσον αφορά την εναρμόνιση της με τους κανόνες της κοινότητας είναι οι αλλαγές οι οποίες πρέπει να γίνουν στην παραγωγική διαδικασία στους κανόνες τυποποίησης των προϊόντων (ISO 9000, 9001, 9002), πιστοποιητικών παραγωγικής διαδικασίας ώστε τα ελληνικά προϊόντα να έχουν πιστοποιητικό καταλληλότητας σε σχέση με τα ευρωπαϊκά ανταγωνιστικά. Το όλο σύστημα παραγωγής των προϊόντων της επιχείρησης (Μηχανήματα, όροι υγιεινής, συστατικά κ.τ.λ.) έχουν γίνει και γίνονται βάση των κανόνων της κοινότητας.

Ο κοινωνικός χαρακτήρας και η κοινωνική προσφορά της επιχείρησης είναι η Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας βοηθία, στην οικονομική κίνηση της χώρας στην εισαγωγή συνναλλάγματος.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μέσα από τις συζητήσεις που είχαμε με εκπροσώπους εταιριών τροφίμων και από τη γνώση μας και την πείρα μας από τον χώρο των σούπερ-μάρκετ προκύπτει το γεγονός ότι ανάμεσα στις εταιρίες τροφίμων και στα σούπερ-μάρκετ υπάρχει συνεχώς μια διαμάχη.

Μια συγκρατημένη διαμάχη ασφαλώς που κινείται στα πλαίσια του νόμου προσφοράς και της ζήτησης.

Η βιομηχανία τροφίμων στην Ευρώπη υπολογίζεται ότι βγάζει περίπου 1500 νέα προϊόντα το χρόνο. Στην Ελλάδα πρόχειροι υπολογισμός δείχνουν ότι η βιομηχανία τροφίμων βγάζει περίπου 400 νέα προϊόντα.

Ας σκεφτούμε λοιπόν τη ζήτηση για κάποιο χώρο στα σούπερ-μάρκετ, είναι λογικό, μέχρι ενός σημείου οι ιδιοκτήτες τους να ζητούν συνεχώς περισσότερες παροχές, όπως εκπτώσεις, πίστωση, προβολές ενοίκιο χώρου, εφ'άπαξ για δοκιμή νέου προϊόντος και σύντομα θα ζητήσουν εφ'άπαξ αποτυχίας.

Οι χώροι τους είναι περιορισμένοι και θέλουν να κερδίσουν το μέγιστον από αυτούς. Τελικά τα σούπερ-μάρκετ από φορείς εμπορίας έχουν μετατραπεί σε ενοικιαστές χώρου.

Οι εταιρίες προβαίνουν κάθε χρόνο σε συμφωνίες με τα σούπερ-μάρκετ. Στις συμφωνίες αυτές περιλαμβάνονται οι όροι συνεργασίας και ασφαλώς, οι παροχές που περιγράψαμε πιο πάνω. Λέγεται επίσης ότι η βιομηχανία με τις εκπτώσεις και την πίστωση που δίνει στα μεγάλα μαγαζιά χρηματοδοτεί το εμπόριο. Είναι μέχρι ένα σημείο σωστό. Βέβαια, σήμερα ένα σούπερ-μάρκετ έχει τεράστια έξοδα και πολύ μεγάλο STOCK στα ράφια του.

Βρισκόμαστε σε έναν κύκλο, όπου ο ανταγωνισμός των προμηθευτών καταλήγει σε έξτρα παροχές στα σούπερ-μάρκετ γιατί εκεί έχει μεγαλύτερες πωλήσεις. Οι έξτρα παροχές τα βοηθούν να μεγαλώνουν συνεχώς, να ζητούν περισσότερα, προσφέροντας συγχρόνως ακόμη μεγαλύτερες πωλήσεις στον προμηθευτή.

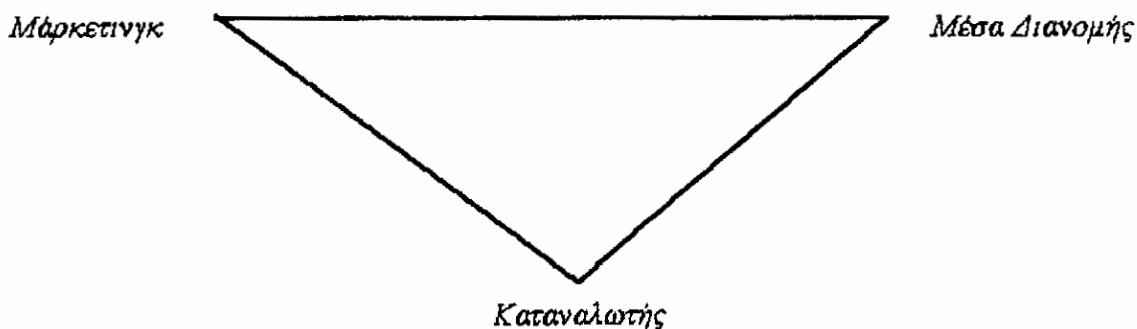
Όλα αυτά βέβαια έχουν όρια και εκεί μπαίνει ο όρος “συγκρατημένη” διαμάχη γιατί και τα σούπερ-μάρκετ χρειάζονται τους προμηθευτές αλλά και οι προμηθευτές τα σούπερ-μάρκετ. Η έμφαση στο ρόλο που καλείται να παίξει πλέον το μάρκετινγκ είναι πολλή μεγάλη¹.

Οι ενέργειες του μάρκετινγκ απευθύνονται σε δύο θέματα με τεράστια σημασία: Την ενίσχυση του δικτύου διανομής και την “εκπαίδευση του καταναλωτή” έτσι ώστε τα προϊόντα της επιχείρησης να κερδίσουν μερίδιο αγοράς. Άπο το μάρκετινγκ εξαρτάται αν ένα προϊόν θα αποτελέσει βασικό στοιχείο του καταναλωτικού συρμού. Και από το μάρκετινγκ εξαρτάται αν το δίκτυο διανομής, θα είναι δεμένο με την επιχείρηση.

Επιπλέον η υποστήριξη των μελών του δικτύου διανομής είναι εξαιρετικά χρήσιμη στα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

Πολύ συχνά η προώθηση πωλήσεων απευθύνεται αποκλειστικά στον καταναλωτή. Οι ανάγκες για τις εσωτερικές σχέσεις στις πωλήσεις, στις διανομές και στη λιανική, σπάνια λαμβάνονται υπόψη. Αυτή η παράλειψη αποτελεί την πιο συχνή αιτία αποτυχίας της προώθησης.

Τρίγωνο Του Μάρκετινγκ



1. Επιστημονικό Μάρκετινγκ “Τα CLASSICS του Μάρκετινγκ στις πωλήσεις” Σελ. 60 Του BUD FRANKEL.

Το παραπάνω σχήμα απεικονίζει πως η προώθηση ή πως ένα προϊόν ή μία υπηρεσία φτάνει μέχρι τον καταναλωτή. Το αριστερό σκέλος, από το τμήμα του Μάρκετινγκ μέχρι του καταναλωτή αντιπροσωπεύει τη διαφήμιση, τον τρόπο δηλαδή με τον οποίο το τμήμα του Μάρκετινγκ επικοινωνεί αμέσως με τον καταναλωτή. Το οριζόντιο σκέλος δηλ. από το τμήμα του Μάρκετινγκ προς τη διοικητική ομάδα πωλήσεων, τη διοίκηση πωλήσεων προς τη δύναμη των πωλητών και από την δύναμη των πωλητών προς την διανομή. Το δεξί σκέλος, δηλαδή από την διανομή προς τον καταναλωτή, αντιπροσωπεύει τα κανάλια από το τμήμα διανομής προς τις πωλήσεις των διανομέων αυτών, προς το κέντρο για την λιανική πώληση, προς την διεύθυνση αποθηκών και τέλος προς τον καταναλωτή.

Αυτά τα δύο τελευταία σκέλη του τριγώνου είναι και τα πιο παρεξηγημένα και παραμελημένα τμήματα της διαδικασίας προώθησης πωλήσεων, που αποτελούν το “εσωτερικό παιχνίδι” της προώθησης πωλήσεων. Το “εσωτερικό παιχνίδι” αφορά τις ειδικές ανάγκες όλων αυτών των παραπάνω σχέσεων.

Για την επιτυχία μιας ομάδας πωλητών χρειάζεται η εξασφάλιση των κατάλληλων μέσων με τα οποία θα πετύχουν την πιο αποτελεσματική παρουσία της ιδέας τους, καθώς και η εκπαίδευση, έτσι ώστε να είναι σε θέση να κατέχουν το πρόγραμμα χωρίς να σπαταλούν τον πολύτιμο χρόνο τους που είναι ήδη περιορισμένως.

Με την προϋπόθεση ότι οι σχέσεις των διανομέων είναι σταθερές, έχουν και αυτοί ανάγκες ανάλογες με εκείνες των πωλητών.

Ακόμα αυτοί αντιμετωπίζουν και μια σειρά σωματικών και λειτουργικών προβλημάτων. Προβλήματα σαν και αυτά που παρουσιάζονται στους περιορισμένους χώρους των αποθηκών στους χειρισμούς του εξοπλισμού, στη χρηματοδότηση καθώς και στο εργατικό δυναμικό αποτελούν υποχρεώσεις των διανομέων.

Η αποδοχή νέων ιδεών εκ μέρους των λιανοπωλητών περιπλέκεται από όλα τα παραπάνω προβλήματα καθώς και από την ύπαρξη ανταγωνισμού από άλλους

λιανοπωλητές και από τις ατέλειωτες προσφορές από ανταγωνιστικές φίρμες μέσα και έξω από την κατηγορία προϊόντων μια εταιρίας.

Υπήρξαν πολλές συναρπαστικές περιπτώσεις προωθήσεων οι οποίες απέτυχαν γιατί οι υπεύθυνοι τον μάρκετινγκ δεν ήταν συγχρονισμένοι με τις ανάγκες του συστήματος διανομής.

Οι Ελληνικές εταιρίες τροφίμων σήμερα για να επιτύχουν ακόμα περισσότερο στο χώρο της Ευρωπαϊκής αγοράς που απευθύνονται πλέον και για να διατηρήσουν την θέση τους στην εγχώρια αγορά χρειάζεται να έχουν μια μεγαλύτερη βοήθεια της πολιτείας. Γιατί σήμερα στην Ευρώπη γίνεται μια κοσμογονία. Οι μεγάλες ευρωπαϊκές εταιρίες τροφίμων τρέχουν να προλάβουν τις νέες αγορές που ανοίγονται, γίνονται συγχωνεύσεις και εξαγορές.

Στην Ελλάδα υστερούμε γενικά στην έρευνα και στην τεχνογνωσία και εκεί θα είναι η μεγαλύτερη απειλή. Χρειάζεται μεγαλύτερη βοήθεια στις επιχειρήσεις παραγωγής τροφίμων.

Να υπάρξει μια μείωση της γραφειοκρατίας, μια επιτάχυνση στις εγκρίσεις επεκτάσεων χωρίς μικροπολιτικά κριτήρια αλλά με βάση την προσφορά στην εθνική οικονομία και προπάντος οι κριτές των επενδύσεων αυτών να είναι τεχνοκράτες, αρμόδιοι και γνώστες του είδους της επένδυσης και να ξέρουν τι συμβαίνει και λίγο πιο έξω από την ελλαδίτσα μας, γιατί πλέον το 1992 πέρασε και ζούμε σε κάποιο μεγαλύτερο χώρο, μέσα στον οποίο θα πρέπει να αναπτυχθούμε και να ξεπεράσουμε τα σημεία που υστερούμε.

Θα πρέπει να δοθούν κατευθύνσεις και συμβουλές από το κράτος, όχι μόνο αναπτυξιακοί νόμοι που για να υλοποιηθούν περνούν χρόνια.

I. Ο Ρόλος Της Διανομής Στις Σύγχρονες Οικονομίες

Όλα σχεδόν τα αγαθά αλλά και πολλές υπηρεσίες περνούν από τον παραγωγό στον καταναλωτή μέσω κάποιας διαδικασίας που καλείται διανομή ή εμπόριο.

Η¹ διαδικασία αυτή αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας μίας χώρας. Όσον αφορά την Κοινοτική οικονομία, περίπου το 17% της παραγωγής και της απασχόλησης δημιουργείται στον τομέα του εμπορίου και της διανομής (λιανική-χονδρική πώληση και διάφορες μορφές συνεταιριστικού εμπορίου) και οι εμπορικές αυτές δραστηριότητες αποτελούν περίπου το ήμισυ του τομέα των υπηρεσιών στην οικονομία.

Το εμπόριο θα πρέπει να εξετάζεται σαν μια διαδικασία μέσα στο σύνολο της οικονομίας και όχι μόνο ως τομέας.

Ούτε η εμπορική αλλά ούτε και η παραγωγική δραστηριότητα δεν έχουν από μόνες τους κάποια οικονομική αξία. Μόνο μέσω της σύνδεσης της παραγωγής με το εμπόριο δημιουργείται κάποια αξία στο στάδιο του τελικού καταναλωτή από την διαδικασία της προσφοράς.

Για να υπάρχει σταθερή οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να υπάρχει ταυτόχρονη ανάπτυξη της παραγωγής και της διανομής.

Η άνθηση της Ευρωπαϊκής και της Αμερικάνικης οικονομίας το 19ο αιώνα και πό πρόσφατα η σχετική ευημερία των οικονομιών της Άπω Ανατολής δείχνουν την σημασία της ισορροπίας αυτής.

Αντίθετα, οι πρόσφατες μεταβολές που επήλθαν στην Ανατολική Ευρώπη δείχνουν

1. "Επιστημονικό Μάρκετινγκ" Τεύχος 46, Σελ. 20.

σαφώς την αποτυχία οποιουδήποτε παραγωγικού συστήματος το οποίο είναι αποκομμένο από τους κανόνες της αγοράς.

Ο ρόλος τον οποίο θα πρέπει να διαδραματίσει ο τομέας της διανομής για την προώθηση αυτής της συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και εμπόρων έχει ιδιαίτερη σημασία για την διαδικασία διεθνοποίησης της Ευρωπαϊκής Οικονομίας η οποία αποτελεί απόρροια της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς.

II. Η Εμπορική Επανάσταση Στην Ευρώπη (1950 - 1990)

Πρίν από σαράντα χρόνια ο εμπορικός τομέας, όπως και μεγάλο μέρος της βιομηχανίας, παρουσίαζε μεγάλη κατάρτιση και περιλάμβανε πολύ λίγες μεγάλες επιχειρήσεις. Υπήρχαν πολύ σαφή όρια μεταξύ του παραγωγικού τομέα και του τομέα της διανομής και μεταξύ του χονδρικού και του λιανικού εμπορίου.

Κάτω από αυτές τις συνθήκες το εμπόριο αντιμετώπιζονταν κατά κανόνα ως “παθητικό” στοιχείο της οικονομίας, το οποίο εξαρτιόταν από τις αποφάσεις που λάμβαναν οι προμηθευτές και δεν ασκούσε αποφασιστική επιρροή στον καθορισμό των προσανατολισμών της οικονομικής ανάπτυξης.

Κατά την διάρκεια των σαράντα τελευταίων ετών, η διάρθρωση, του εμπορίου υπέστη βαθιές μεταβολές. Η διαδικασία αυτή η οποία εμφανίστηκε παράλληλα με τις δραστηριότητες μαζικής παραγωγής, τις οποίες και συμπλήρωνε, συνεχίζεται με επιταχυνόμενο ρυθμό ακόμα και σήμερα.

Η πιο αποφασιστική εξέλιξη αυτού του φαινομένου ήταν η εμφάνιση αλυσίδων πολυκαταστημάτων γενικού εμπορίου, συνήθως μεγάλων (σούπερ-μάρκετ).

Αυτή η διαδικασία συγκέντρωσης συνδέεται συχνά με μια διαδικασία κάθετης ολοκλήρωσης του συστήματος παραγωγής, όπου είναι δυσκολότερο, να γίνει διάκριση μεταξύ παραγωγών, χονδρέμπορων και λιανοπωλητών.

Πολλοί παραγωγοί ανέπτυξαν εκτεταμένα δίκτυα πωλήσεων και διανομής αντικαθιστώντας τους παραδοσιακούς χονδρέμπορους, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις, δημιούργησαν και δικό τους δίκτυο λιανικής πώλησης.

Κατά τον ίδιο τρόπο, ορισμένοι λιανοπωλητές απέκτησαν ή δημιούργησαν δική τους παραγωγική ικανότητα.

Ωστόσο οι περισσότεροι δημιούργησαν πολύ στενούς κάθετους δεσμούς με τους παραγωγούς, κυρίως με την εξασφάλιση στενής συνεργασίας μεταξύ προμηθευτών και διανομέων, αλλά χωρίς να φτάσουν στην δημιουργία ενός πλήρως καθετοποιημένου συστήματος το οποίο θα προυποθέτει την κοινή ιδιοκτησία ολόκληρης της αλυσίδας της προσφοράς.

Πρέπει να σημειώσουμε εδώ πώς η διάρθρωση των εξελίξεων στον εμπορικό τομέα παρουσιάζει μεγάλες διαφορές τόσο μεταξύ των διαφόρων τομέων δραστηριότητας όσο και μεταξύ των διαφόρων χωρών της Κοινότητας.

Στην Ελλάδα η εμπορική επανάσταση έφτασε πολύ αργότερα. Μόλις στα τέλη της δεκαετίας του '80 αναπτύχθηκε ταχύτατα σε ορισμένες περιοχές της χώρας η λιανική πώληση.

Όσον αφορά το χονδρεμπόριο και εδώ υπάρχουν διαρθρωτικές διαφορές. Ο παραδοσιακός του χονδρέμπορα ως ενδιάμεσου φορέα συρικνώθηκε ιδιαίτερα στις περιπτώσεις όπου αποτελούν τον κανόνα οι δραστηριότητες λιανικής πώλησης, σε μεγάλη κλίμακα. Στη θέση τους αναπτύχθηκαν νέες παράλληλες επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου, όπως είναι οι αγοραστικοί όμιλοι που ανήκουν σε ενώσεις μικρών επιχειρήσεων λιανικής πώλησης οι οποίες εξασφαλίζουν και την λειτουργία τους, οι αλυσίδες αυτοτελών καταστημάτων λιανικής πώλησης οι οποίες ανήκουν σε χονδρέμπορους και άλλοι τύποι συλλογικών εμπορικών δραστηριοτήτων, όπου περιλαμβάνονται τα δίκτυα παραχώρησης (Franchising) και αποκλειστικής διανομής και διάφορες μορφές εμπορικών αντιπροσωπών.

Το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις καθορίζεται όλο και περισσότερο από τους δεσμούς τους οποίους δημιουργούν οι επιχειρήσεις αυτές με τους προμηθευτές και του πελάτες τους.

Για την αποτελεσματική ανάπτυξη της εσωτερικής αγοράς θα πρέπει οι δεσμοί αυτοί να προσλάβουν διεθνή χαρακτήρα. Πράγματι, η προοπτική του 1992 έχει δημιουργήσει αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη διεθνοποίηση της διανομής. Σχετικά με το θέμα αυτό θα πρέπει να σημειωθούν τα ακόλουθα στοιχεία¹:

α. Ορισμένες αλυσίδες αυτοτελών καταστημάτων λιανικής πώλησης οι οποίες ανήκουν σε χονδρέμπορους συγκαταλέγονται στις πιο σημαντικές επιχειρήσεις της κοινότητας με διεθνή χαρακτήρα.

β. Πολλές μεγάλες επιχειρήσεις διανομής συμμετέχουν και ορισμένες φορές ελέγχουν επιχειρήσεις άλλων χωρών.

γ. Ορισμένες μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν συνάψει επίσημες ή ανεπίσημες συμφωνίες συνεργασίας με διανομείς άλλων χωρών, προκειμένου να εκμεταλευτούν από κοινού την εμπειρογνωμοσύνη τους στον τομέα του μάρκετινγκ και των αγορών.

δ. Αν και η αγορά, όσον αφορά τις πωλήσεις εξ'αποστάσεως, όπως πωλήσεις δι'αλληλογραφίας, πωλήσεις και μάρκετινγκ μέσω τηλεοράσεως και του τηλεφώνου, είναι επί του παρόντος σχετικά περιορισμένη (περίπου 2% του συνόλου των χωρών) ωστόσο αποτελεί την πρώτη μέθοδο πωλήσεων η οποία έχει αποκτήσει πραγματικά διεθνή και διασυνοριακό χαρακτήρα και γίνεται γνωστή μέσω δημοσιεύσεων και εκπομπών σε πολλές γλώσσες καθώς και μέσω άλλων τεχνολογικών καινοτομιών.

Οι διάφορες αυτές μορφές διεθνοποίησης της διανομής παρουσιάζουν το κοινό χαρακτηριστικό ότι κατά κανόνα δεν είναι προσιτές στις μικρομεσαίες εμπορικές

1. "Επιστημονικό Μάρκετινγκ", Τεύχος 46, Ιανουάριος '93, Σελ. 26-27

επιχειρήσεις των οποίων η συμμετοχή στις διασυνοριακές δραστηριότητες μπορεί να επαυχθεί μόνο στο πλαίσιο της ταχείας ανάπτυξης του Franchising. Το μειονέκτημα αυτό αντισταθμίζεται μόνο εν μέρει από το γεγονός ότι η καθαυτό διανομή διαχωρίζεται όλο και περισσότερο από τη διαδικασία του εμπορίου και εξασφαλίζεται από ειδικευμένες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν συμμετέχουν οι ίδιες στο εμπόριο.

III. Παράγοντες Που Εμποδίζουν Την Διεθνοποίηση Στον Τομέα Της

Διανομής

Ωστόσο οι εν λόγω διεθνείς πρωτοβουλίες στον τομέα της διανομής εξακολουθούν να αποτελούν απλώς και μόνο ένα πρώτο βήμα στην εμπορική καινοτομία και δεν είναι αντιπροσωπευτικές του τι συμβαίνει σε ολόκληρο τον κλάδο της διανομής στην Ευρώπη.

Όχι μόνο υπάρχουν σημαντικές διαφορές όσον αφορά την διάρθρωση των εμπορικών συναλλαγών μεταξύ των κρατών-μελών, αλλά οι κλάδοι της διανομής διαφέρουν πάρα πολύ από το ένα κράτος στο άλλο.

Η επιτυχία στον εμπορικό κλάδο εξαρτάται από την ικανότητα μια εταιρίας να παρέχει αξιόπιστη και ευέλικτη εξυπηρέτηση στο σημείο πωλήσεων. Για το λόγο αυτό δεν εκπλήσει το γεγονός ότι πολύ συχνά, οι εμπορικές επιχειρήσεις συναντούν μεγάλες δυσκολίες όταν “κινούνται” εκτός της χώρας τους.

- Σχεδόν όλες οι σημαντικές εμπορικές εταιρίες στην Ευρώπη, ασκούν το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων τους σε ένα ή το πολύ σε δύο κράτη-μέλη.
- Καμιά εμπορική επιχείρηση δεν έχει πετύχει σημαντικό μερίδιο στην αγορά σε ολόκληρη την Κοινότητα.
- Το ποσοστό αποτυχίας των διεθνών πρωτοβουλιών που αναλαμβάνουν οι εμπορικές εταιρίες είναι υψηλό.

Οι παράγοντες που εμποδίζουν την διεθνοποίηση στον τομέα της διανομής είναι:

α. Παράγοντες που εμποδίζουν την ελεύθερη κυκλοφορία αγαθών και οι οποίοι οφείλονται στις διαφορές που υφίστανται στις εθνικές νομοθεσίες και τις λοιπές ρυθμίσεις.

β. Η ύπαρξη στο εσωτερικό της Κοινότητας μπορεί επίσης να παρεμποδίσει την διεθνοποίηση.

Για παράδειγμα οι χώρες στις οποίες η διάρθρωση του λιανικού εμπορίου παρουσιάζει μεγάλη κατάτμηση ενδέχεται να είναι λιγότερο ανοικτές στη διείσδυση εμπορικών

δομών και μεθόδων από άλλες χώρες από ότι τα κράτη στα οποία ο εν λόγω τομέας χαρακτηρίζεται από μεγάλη ομοιογένεια.

Εξάλλου, εμπόδια για την διεθνοποίηση μπορούν να δημιουργηθούν και εξαιτίας των διαφορών μεταξύ των εμπορικών μεθόδων που εφαρμόζουν οι εταιρίες σε διάφορες χώρες.

Οι υπηρεσίες της Ευρωπαϊκής Επιτροπής εκτιμούν ότι η αδυναμία ολοκληρωμένης κατανόησης του ρόλου της διανομής στην οικονομία των κρατών-μελών της ΕΟΚ προσκρούει στην ανεπαρκή ποιότητα των διεθνών στατιστικών στοιχείων.

Μέχρι πρόσφατα η κατάρτιση των οικονομικών στατιστικών πραγματοποιούνταν αποκλειστικά στον τομέα της παραγωγής.

Δεν υπάρχουν σε διεθνή κλίμακα, αξιόπιστες στατιστικές βάσεις δεδομένων που να συγκεντρώνονται στο επίπεδο των διαφόρων δικτύων διανομής των εμπορευμάτων.

Η όλη κατάσταση περιπλέκεται από την μη ύπαρξη διεθνώς αποδεκτών ορισμών των διαφόρων σημείων πώλησης. Οι γνωστοί μας όροι “σούπερ-μάρκετ”, “υπεραγορά”, ανταποκρίνονται περισσότερο στις τρέχουσες ανάγκες της στρατηγικής του εντυπωσιασμού που ακολουθούν οι εμπορικές επιχειρήσεις και δεν στηρίζονται σε ορισμένους καθορισμένους με επιστημονικά κριτήρια.

Έτσι τα κοινοτικά όργανα προσανατολίζονται στη συλλογή μιας νέας μορφής δεδομένων τα οποία θα βασίζονται σε επιστημονικά καθορισμένους, κοινά αποδεκτούς ορισμούς των δικτύων διανομής, παρά το ότι δεν υπάρχει μέχρι στιγμής ενιαία διεθνής ονοματολογία.

IV. Οι εξαγορές Στην Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων

Κατά την περίοδο 01/01/1992 έως 31/12/1992 ανακοινώθηκαν 63 εξαγορές και συγχωνεύσεις στην ελληνική αγορά¹.

Σε ότα αφορά τους κλάδους της οικονομίας η βιομηχανία τροφίμων και ποτών, συγκέντρωσε τα περισσότερα επενδυτικά ενδιαφέροντα με 18 συνεργασίες σε βάση ολικής εξαγοράς ή μερικής συμμετοχής.

Είναι αναμφισβήτητη η σπουδαιότητα του κλάδου βιομηχανικών τροφίμων για το σύνολο της οικονομικής δραστηριότητας της χώρας.

Δεν είναι παράξενο, λοιπόν το γεγονός της μεγάλης έκτασης της δημοσιότητας που πήραν οι εξαγορές των καλύτερων βιομηχανιών του κλάδου, από ξένες, κυρίως αλλά και ελληνικές συναφείς εταιρίες. Τα παραδείγματα είναι πολλά: Από την πιο γνωστή στον απλό καταναλωτή, εξαγορά της σοκολατοβιομηχανίας "Παυλίδης" από την JACOBS SUCHARD, μέχρι και την τελευταία μας μακράς σειράς.

Η "Βιαμόλ" (άμυλα) από την βελγική "AMYLUM" η εταιρία καφέδων "Λουμίδης" από την ελβετική "NESTLE" τα σνάκς "TASTY FOODS" από την ολλανδική "SEVEN UP NEDERLAND" του ομίλου "PERSICO" ο οποίος αγόρασε και την παλιά "Ηβη Παναγόπουλος" και η ιστορική "ΑκΗκΣ Μεταξάς" που αγοράστηκε από την βρετανική "GRANT METROPOLITAN".

Φυσικά δεν πρέπει να ξεχνάμε και την πρόσφατη δραστηριότητα των ελληνικών εταιριών όπως της "ΦΑΓΕ" που αγόρασε και την "ΑΠΚΟ" που άνηκε σ' αυτήν, τις φρυγανιές "ELITE" της "Αλλατίνη" της "ΒΙΣ" ενώ η "3 Ε" του ομίλου Λεβέντη αγόρασε την "Βότρως" (βλ. Πίνακα 1).

1. "Επιστημονικό Μάρκετινγκ", Φεβρουάριος '93, Τεύχος 47, Σελ. 87-89.

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΞΙΟΛΟΓΗΘΗΚΑΝ

Επιχείρηση	Δραστηριότητα	Αγοραστής	Εθνικότητα
TASTY FOODS	Σνάκ	SEVEN UP NED/LAND	Ολλανδική
ΠΑΥΛΙΔΗΣ Α.Ε.	Σοκολατοποιία	JACOBS SUCHARD	Ελβετική
ΛΟΥΜΙΔΗΣ Α.Β.Ε.	Καφές	NESTLE	Ελβετική
ΗΒΗ ΠΑΝΑΓ/ΛΟΣ	Αναψυκτικά	PEPSI COLA	Αμερικάνικη
ΒΙΑΜΥΛ Α.Ε.	Άμυλα	AMYLUM NV	Βελγική
Χ. ΠΑΠΑΔΗ/ΟΥ	Σταφίδα	PAULNE MARIE	Ολλανδική
ΕΛΛΗΝ. ΖΥΘΟΠΟΙΙΑ	Ζυθοποιία	LOWENBRAY	Γερμανική
ΑκΗκΣ ΜΕΤΑΞΑΣ	Ποτοποιία	GRAND METR/TAN	Βρετανική
AGROINVEST	Σπορέλαια	THOMSON GSF	Γαλλική
LE SAFRE ΕΛΛΑΣ	Αρτοποιία	S.I SAFFRE	Γαλλική
ΥΙΟΙ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	Οινοποιία	PSACO INVESTMENT	Ολλανδική
Cor. CATERERS	Τρόφιμα	Cor. INVESTMENT	Βρετανική
BOTRYS	Οινοποιία	"3E" AEBENTH	Ελληνική
ΕΒΓΑ	Γαλακτοκομικά	ΦΑΓΕ	Ελληνική
ΑΠΚΟ	Πλαστικά συσκ.	ΦΑΓΕ	Ελληνική
ELITE	Φρυγανιές	ΦΑΓΕ	Ελληνική
ΑΛΛΑΤΙΝΗ	Μπισκότα	ΦΑΓΕ	Ελληνική
ΒΣ	Χαρτοκιβώτια	ΦΑΓΕ	Ελληνική

Τι επιδιώκουν, όμως οι εταιρίες που συμμετέχουν στις εξαγορές ή συγχωνεύσεις με ομοειδείς εταιρίες;

Αν ρίξουμε μια προσεκτική ματιά στον πίνακα των εμπλεκόμενων εταιριών, παρατηρούμε ότι όλες οι εξαγοραζόμενες επιχειρήσεις αποτελούν αν όχι την κορυφή στον τομέα τους, παλαιές και ονομαστές εταιρίες με εκτεταμένο κατά το εθνικό δίκτυο διανομής και εμπορίας των προϊόντων τους.

Δεν πρόκειται για κάτι τυχαίο. Όσο περνούν τα χρόνια, γίνεται ολοένα και πιο φανερό ότι, αν και η ποιότητα παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή, αποφασιστική είναι και η ύπαρξη άριστων SERVICE και υποστήριξης του εμπόρου και του καταναλωτή.

Ένα ικανοποιητικό δίκτυο είναι πρωταρχικός παράγοντας για τα παραπάνω και, πραγματικά, δεν είναι κάτι το οποίο γίνεται από την μια μέρα στην άλλη.

Ακόμα, όμως και αν διατεθεί ο απαραίτητος χρόνος και το χρήμα, οι εγγενείς αδυναμίες κάθε δικτύου, σε συνδυασμό με την ελληνική πραγματικότητα, αποτελούν ένα εξαιρετικά ανασταλτικό παράγοντα που μπορεί να εμποδίσει την επίτευξη του επιθυμητού ρυθμού απόδοσης.

Η κατάσταση αυτή δεν έμεινε απαρατήρητη από τους ιδρυτές των ξένων επιχειρήσεων που αποφάσισαν την επέκταση των δραστηριοτήτων τους στην Ελλάδα. Αντίθετα προχώρησαν σε προσεκτικό σχεδιασμό και προγραμματισμό των εξαγορών που θεώρησαν απαραίτητες ώστε να “πατήσουν” καλά στην Ελληνική αγορά.

Και εδώ βρίσκεται και μια σημαντική διαφορά ανάμεσα στις εξαγορές που κάνουν οι ξένες εταιρίες στην χώρα μας και σ’αυτές που κάνουν οι Ελληνικές. Οι ξένες αγοράζουν Ελληνικές εταιρίες για να αποκτήσουν ένα έτοιμο δίκτυο αλλά και για να εξασφαλιστούν από πιθανούς σκληρούς ανταγωνιστές.

Οι¹ Ελληνικές εταιρίες αγοράζουν εταιρίες του κλάδου με ομοειδή ή διαφορετικά προϊόντα, είτε για να αυξήσουν τη γκάμα των προϊόντων τους - η ΔΕΛΤΑ από τα γαλακτοκομικά πέρασε στους χυμούς και τώρα με την FROZA, στα κατεψυγμένα - η ΦΑΓΕ διαθέτει τώρα και πλαστικά υλικά συσκευασίας των προϊόντων της, μέσω της ΑΠΚΟ και χαρτοκιβώτια για τη μεταφορά τους, μέσω της ΒΙΣ, ενώ πρόσθεση στα προϊόντα του ομίλου εταιριών της, εκτός από τα γαλακτοκομικά και τα προϊόντα αρτοποιίας - μπισκοτοποιίας μετά την εξαγορά των “ELITE” και “ΑΛΑΤΙΝΗ”.

Ιδού λοιπόν δύο από τους σημαντικότερους λόγους που εξηγούν το μπουμ στις εξαγορές ελληνικών βιομηχανιών και επιχειρήσεων του κλάδου τροφίμων και ποτών. Απομένει να δούμε τι έφερε αυτός ο άνεμος αλλαγής στο περιβάλλον των εταιριών αυτών.

Ένα πρώτο στοιχείο υπήρξε η αναδιοργάνωση των δραστηριοτήτων κάθε εταιρίας, πολλές φορές μέχρι του σημείου ριζικού αναπροσανατολισμού των στόχων της.

1 Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η παραδοχή από τον κ. Μίλτο Τριανταφύλλου, διευθυντή πωλήσεων της JACOBS SUCHARD - PAVLIDES, ότι η εταιρία μείωσε συνειδητά τον αριθμό των πελατών της από 15562 τον Δεκέμβριο το 1988, σε 7500 σήμερα¹ ο λόγος Καλύτερο SERVICE και έμφαση στην ποιοτική πώληση.

1. “Επιστημονικό Μάρκετινγκ”, Τεύχος 22, σελ. 71.

Η αναδιοργάνωση στον οικονομικό σχεδιασμό, ακολουθήθηκε από αντίστοιχη αναδιοργάνωση στο δυναμικό του προσωπικού.

Άρχισαν να εμφανίζονται νέες, άγνωστες μέχρι σήμερα πολιτικές. Όπως η ενδοεπιχειρησιακή εκπαίδευση και τα σεμινάρια, η σύνδεση της αμοιβής με την παραγωγικότητα με την εισαγωγή διαφόρων BONUS και η κοινωνική πολιτική προς τους εργαζομένους.

Δεν μπορούμε να πούμε ότι οι εξαγορές είναι το άγγιγμα του μαγικού ραβδιού που θα μεταμορφώσει την Ελληνική οικονομία.

Η ανανέωσή τους που γίνεται μέρα με την μέρα, σίγουρα θα φέρει νέο αίμα και νέες ιδέες στο δυναμικό από κλάδο.



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. **ΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΑΚΛΑΓΚΑΝΟΣ**
“Βασικές Αρχές Του Μάρκετινγκ”
Εκδ. Οίκ. Αφών Κυριακίδη - Κ.Μελενικού 5 - Θεσ/νικη, Ιούλιος 1980.
2. **ΧΡΙΣΤΟΦΟΡΟΣ Δ. ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ**
“MARKETING Έρευνα Αγοράς Και Ανάπτυξη Πωλήσεων”
Εκδ. Οίκ. Σμπίλιας - Αθήνα 1986.
3. **ΠΕΤΡΟΣ Γ. ΜΑΛΛΙΑΡΗΣ Ph.D.**
“ Εισαγωγή Στο Μάρκετινγκ”
Εκδ. Οίκ. Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1989.
4. **RICK BROWN**
“ Μάρκετινγκ Μικρών Και Μεσαίων Επιχειρήσεων”
Εκδ. Οίκ. Γαλαιος, Αθήνα 1990.
5. **ΘΑΝΑΣΗΣ ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ**
“ Αρχές Μάρκετινγκ”
Εκδ. Οίκ. Α. Παπαδημητρίου, Αθήνα 1988.
6. **ΚΩΣΤΑΣ Μ. ΤΖΩΡΤΑΚΗΣ**
“ Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ”
Εκδ. Οίκ. Κ.Τζωρτζάκη, Αθήνα 1988.
7. **N. ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ**
“ Τεχνική Πωλήσεων “.
8. **KOTLER**
“ Αρχές Μάρκετινγκ”.