

ΤΕΙ ΠΑΤΡΑΣ

**ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΕΣΠΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ. ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ
ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΠΑΡΑΣΧΟΥ ΑΦΡΟΔΙΤΗ - ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

ΣΑΡΔΙΝΑ ΦΑΤΕΑ – ΑΝΤΩΝΙΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΠΑΤΡΑ - 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	10
ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	11
Κύριες Λειτουργίες των Καναλιών Διανομής	12
Αριθμός Επιπέδων σε Κανάλια Διανομής	13
Είδος Μελών Καναλιού Διανομής	15
Μεταπωλητές	15
Εξειδικευμένες Επιχειρήσεις Υπηρεσιών	16
ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	16
Άμεσα Κανάλια Διανομής	16
Έμμεσα Συστήματα Διανομής	17
Υβριδικό Σύστημα	17
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	18
Παράγοντες Αγοράς	18
Παράγοντες Παραγωγού	19
Παράγοντες Προϊόντος	19

Βαθμός Έντασης Διανομής	20
Έντατική Διανομή	20
Επιλεκτική Διανομή	20
Αποκλειστική Διανομή	20
Κόστος Χρήσης Καναλιών Διανομής	21
ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	21
Ανεξάρτητες Διευθετήσεις Μελών Καναλιού Διανομείς	22
Εξαρτημένες Διευθετήσεις Μελών Καναλιού Διανομής	22
Δύναμη Μελών Καναλιού Διανομής	24
Συγκρούσεις Μελών Καναλιού Διανομής	25
Αναγκαιότητα Ύπαρξης Μακροχρόνιων Υποχρεώσεων	25
Δημιουργία Σχέσεων στα Κανάλια Διανομής	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΜΕΛΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	28
Εισαγωγή	29
Άμεσα (on-site)	30
Direct Mail – Άμεση Ταχυδρόμηση	31
Telemarketing- Τηλεπώληση	32
Internet (E-commerce)-Ηλεκτρονικό Εμπόριο	32
Agents/Brokers - Γραφεία/ Μεσίτες	33
Wholesalers-Χονδρέμποροι	34
Retailers- Λιανοπωλητές	35
Χρησιμοποιώντας πολλαπλούς διαύλους διανομής	36
Επιλέγοντας το σωστό κανάλι διανομής	36
Κέρδη και πωλήσεις	37

Προϊόν / Υπηρεσία	37
Ο Καταναλωτής	38
Ανταγωνισμός	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	39
ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ	40
ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΟΠΩΛΗΤΩΝ	40
Εξειδικευμένα Καταστήματα	41
Πολυκαταστήματα	42
Υπερκαταστήματα	42
Υπεραγορές	43
Σουπερμαρκετ	43
Καταστήματα Ευκολίας	44
Εκπτώτικα Καταστήματα	44
Καταστήματα Χαμηλών Τιμών	44
Πρατήρια	45
Εκθετήρια	45
Προμηθευτικές Ενώσεις	45
Άμεση Πώληση	46
Άμεσο Μάρκετινγκ	47
Αυτοματη Πώληση	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ	49
ΟΡΙΣΜΟΣ	50
ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ	50
Πώληση και Προώθηση	51
Προμήθεια Πολυποίκιλων Προϊόντων	51

Οικονομία της Κλίμακας	51
Λήψη Κινδύνου	52
Μεταφορά	52
Χρηματοδότηση	52
Πληροφορίες	53
Συμβουλές	53
ΕΙΔΗ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ	53
Χονδρέμποροι	54
Απλούς	54
Πράκτορες και Αντιπρόσωποι	57
Υποκαταστήματα	59
Διάφοροι Χονδρέμποροι	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ	60
Προσωπική Πώληση	61
Ταχυδρομικό Μάρκετινγκ	62
Κατάλογοι	62
Τηλεμάρκετινγκ	63
Άμεσα Μαζικά Μέσα Ανταπόκρισης	63
Μάρκετινγκ OnLine	64
Ευκολία	65
Πληροφόρηση	65
Εμπειρία Αγοράς	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ	
ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ	67
ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΣΕ ΝΕΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ	68

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΝΕΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ	70
ΕΠΙΛΟΓΟΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	72
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	73
ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	73
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	74
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Η ΑΜWAY	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	113
Βιβλιογραφία:	124

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διανομή (ή μέρος) είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P). Η διανομή αναφέρετε στο σημείο όπου ο τελικός καταναλωτής αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία με σκοπό την κατανάλωση. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Συχνά, μέχρι το τελικό προϊόν να φτάσει στον τελικό καταναλωτή υπάρχει μια επέμβαση «μεσαζόντων» που ομοιάζει σαν αλυσίδα και όπου ο κάθε μεσάζων προωθεί προς τα κάτω το προϊόν. Η συγκεκριμένη «αλυσίδα» μεσαζόντων ονομάζετε «κανάλι». (Γ. Σιώμκος, 2004)

Συνεπώς, ο παραγωγός ή πάροχος ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δεν πρέπει να λάβει μόνο τις ανάγκες του τελικού καταναλωτή αλλά και όλων των ενδιάμεσων ώστε το προϊόν ή υπηρεσία που παρέχει να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Επιγραμματικά μια σειρά «καναλιών» διανομής είναι (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

- 1) Απευθείας Πώληση: Ο παραγωγός πουλάει απευθείας στον τελικό καταναλωτή χρησιμοποιώντας πωλητές ή ταχυδρομικές παραγγελίες ή μέσο διαδικτύου ή ακόμα και τηλεφωνικών πωλήσεων

- 2) Πράκτορας, που τυπικά είναι ο πωλητής του προϊόντος ή υπηρεσίας για παράδειγμα τα Ασφαλιστικά Πρακτορεία, τα Ταξιδιωτικά Πρακτορεία κτλ
- 3) Διανομέας ή χονδρέμπορος όπου μεταπωλεί το προϊόν ή την υπηρεσία σε λιανέμπορους
- 4) Λιανέμπορος όπου είναι ο τελευταίος κρίκος της μεταπώλησης στον τελικό καταναλωτή

Για έναν παραγωγό ή πάροχο το κανάλι διανομής μπορεί να είναι από πολύ πολύπλοκο (πολλά επίπεδα μεταπωλητών) έως πολύ απλό (Απευθείας Πώληση). Σε μια προσπάθεια χαρακτηρισμού των επιπέδων ο Κότλερ ονόμασε το απλούστερο κανάλι διανομής ως «μονο-επίπεδο» δηλαδή το κανάλι όπου χρειάζεται ένα ακόμα επίπεδο μέχρι να φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Τα επίπεδα αυτά αυξάνονται ανάλογα με το κανάλι διανομής που έχει επιλεγεί από τον παραγωγό ή πάροχο. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Επιπρόσθετα, το έργο του παραγωγού δεν τελειώνει όταν πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία στο κανάλι διανομής. Αντιθέτως, μόλις η επιχείρηση πουλήσει το προϊόν στον πράκτορα ή τον χονδρέμπορο θα πρέπει να μπορεί να ελέγξει όλη την διαδικασία ή πορεία του προϊόντος ή υπηρεσίας μέχρι αυτό να αγοραστεί από τον τελικό καταναλωτή. Η συγκεκριμένη διαχείριση απαιτεί την απόφαση σε (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

- 1) Μέλη Καναλιού
- 2) Κίνητρα Καναλιού
- 3) Παρακολούθηση και Έλεγχο Καναλιού

Με τα παραπάνω, εύκολα διαπιστώνετε η σημαντικότητα της επιλογής του σωστού καναλιού διανομής όπως και η πολυπλοκότητα του καναλιού διανομής. Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι να διερευνήσει και να παρουσιάσει με λεπτομέρεια αυτόν τον σημαντικό παράγοντα όχι ως προς την διαχείριση του αλλά ως προς των τύπων που υπάρχουν. Για να επιτύχει το παραπάνω σκοπό η έρευνα θα αποσαφηνίσει με λεπτομέρεια τι ορίζετε ως κανάλι διανομής όπως και την σημαντικότητα του στην στρατηγική των επιχειρήσεων (Κεφάλαιο 1). Έπειτα θα αναφερθεί περιληπτικά στα κανάλια διανομής διαχωρίζοντας τα σε παλαιά και νέα (Κεφάλαιο 2) και θα παρουσιάσει σε κάθε επόμενο Κεφάλαιο από ένα κανάλι διανομής. Στο τελευταίο κεφάλαιο θα προσπαθήσει να πραγματοποιήσει μια συγκριτική ανάλυση των παλαιών και μοντέρνων καναλιών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΚΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η Διανομή (ή τοποθεσία) είναι το τέταρτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Σαν υπενθύμιση τα υπόλοιπα τρία είναι Προϊόν (Product), Τιμή (Price) και Προώθηση (Promotion).

ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Προτού προχωρήσει η έρευνα είναι χρήσιμο να δοθεί ένας πλήρης ορισμός της έννοιας του Καναλιού Διανομής όπου και θα είναι αυτός που θα ακολουθηθεί για να επιτευχθεί ο σκοπός της έρευνας. Τα κανάλια Διανομής ορίζονται ως (Γ. Σιώμκος, 2004):

"όλες οι τρίτες επιχειρήσεις όπου το προϊόν πρέπει να περάσει από το στάδιο της παραγωγής του μέχρι και την τελική του κατανάλωση"

Συνεπώς, το κανάλι διανομής εμπεριέχει την έννοια των «τρίτων επιχειρήσεων» όπου ο παραγωγός πρέπει να συνεργαστεί για να φτάσει το προϊόν του στην κατανάλωση. Εύλογα, ο αναγνώστης μπορεί να διερωτηθεί για πιο λόγο η παραγωγική επιχείρηση να επιλέξει να χρησιμοποιήσει τρίτους. Το ερώτημα εντείνεται αν αναρωτηθούμε ότι ο παραγωγός με αυτόν τον τρόπο παραχωρεί τον έλεγχο των(Γ. Σιώμκος, 2004):

1. Πως
2. Που
3. Ποιους

θα πουληθεί το προϊόν στους τρίτους.

Η απάντηση του παραπάνω ερωτήματος βρίσκεται στο ότι οι μεσάζοντες είναι αποτελεσματικότεροι στην πώληση από τον ίδιο τον παραγωγό. Οι αποτελεσματικότητά τους οφείλετε στο ότι(Γ. Σιώμκος, 2004):

1. Γνωρίζουν την αγορά
2. Κατέχουν την κατάλληλη εμπειρία στις πωλήσεις
3. Διαθέτουν κατάλληλες γνωριμίες
4. Έχουν αναπτυγμένες δραστηριότητες στις πωλήσεις (πχ δίκτυο έμμισθων πωλητών)

Συνεπώς οι μεσάζοντες είναι σε θέση να πουλήσουν το προϊόν σε μεγάλη κλίμακα κάτι που ο παραγωγός δεν κατέχει.

Κύριες Λειτουργίες των Καναλιών Διανομής

Η κυριότερη λειτουργία των καναλιών διανομής, όπως παρουσιάζεται και στον ορισμό, είναι να μεταφέρουν το προϊόν από την παραγωγή στην τελική κατανάλωση. Παράλληλα όμως τα μέλη ενός καναλιού διανομής παρέχουν και άλλες επιπρόσθετες λειτουργίες για τον παραγωγό. Αυτές είναι(Γ. Σιώμκος, 2004):

Παροχή	Συλλογή και Διανομή ευρημάτων από Έρευνες Αγοράς όπως
Πληροφοριών	και άλλων πληροφοριών σημαντικών για τον Σχεδιασμό Μάρκετινγκ

Προώθηση	Σχεδιασμό, Ανάπτυξη και Εφαρμογή στοχευμένων επικοινωνιών
Επαφή	Εύρεση και Επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές
Ταίριασμα	Ταιριάζοντας τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με αυτά του αγοραστή
Διαπραγμάτευση	Πλήρη συμφωνία στους όρους συνεργασίας με τον επικείμενο αγοραστή πχ τιμή κ.α.
Φυσική Διανομή	Μεταφορά και Αποθήκευση των προϊόντων
Χρηματοδότηση	Χρήση ιδίων κεφαλαίων για την κάλυψη των απαραίτητων δαπανών σχετιζόμενων με το κανάλι διανομής
Ανάληψη κινδύνων	Πλήρη ανάληψη επιχειρηματικών κινδύνων με σκοπό την λειτουργία του καναλιού διανομής πχ απόθεμα

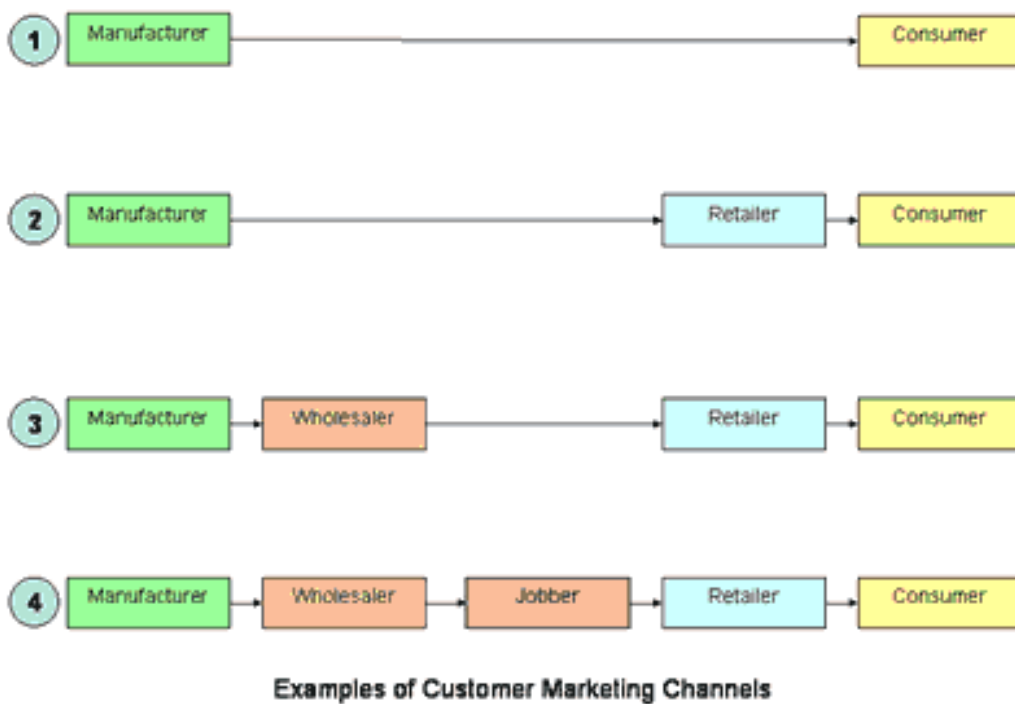
Όλες οι παραπάνω λειτουργίες είναι απαραίτητες σε οποιαδήποτε αγορά και χώρα. Το ερώτημα πλέον είναι πόσες τρίτες επιχειρήσεις (ή επίπεδα) απαιτούνται ώστε το κανάλι διανομής να είναι παραγωγικό σε κόστος.

Αριθμός Επιπέδων σε Κανάλια Διανομής

Ο αριθμός μεσαζόντων όπου επιτελεί μια συγκεκριμένη εργασία για να ωθήσει το προϊόν στον τελικό καταναλωτή ονομάζεται ως «επίπεδο» του καναλιού διανομής.

Τα επίπεδα αυτά είναι ευκολότερο να κατανοηθούν αν αποτυπωθούν σχηματικά όπως παρουσιάζονται στο Σχεδιάγραμμα 1.1.

Σχεδιάγραμμα 1.1: Σχηματική Απεικόνιση Επιπέδων Καναλιών Διανομής



Στο Σχεδιάγραμμα 1.1 το πρώτο κανάλι ονομάζεται κανάλι «Άμεσης Διάθεσης», μια και δεν εμπεριέχει ούτε ένα επίπεδο μεσαζόντων. Τα υπόλοιπα κανάλια είναι κανάλια «Έμμεσης Διάθεσης». (Γ. Σιώμκος, 2004)

Το Δεύτερο Κανάλι εμπειριέχει έναν μόνο μεσάζοντα. Συνήθως, σε αυτό το βάθος των καναλιών διανομής ο συγκεκριμένος μεσάζοντας είναι ο Λιανέμπορος. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Το τρίτο επίπεδο καναλιών διανομής εμπειριέχει δυο επίπεδα μεσαζόντων. Το πρώτο επίπεδο συνήθως είναι ο Χονδρέμπορος όπου μεταπωλεί το προϊόν στο δεύτερο επίπεδο του καναλιού που είναι ο Λιανέμπορος. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Είδος Μελών Καναλιού Διανομής

Τα είδη των μελών του καναλιού διανομής μπορούν να χωριστούν σε (Γ. Σιώμκος, 2004):

1. Μεταπωλητές
2. Εξειδικευμένες Επιχειρήσεις Υπηρεσιών

Αναλυτικότερα,

Μεταπωλητές

Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, ονομάζονται μεσάζοντες, διανομείς, έμποροι κτλ, αγοράζουν το προϊόν από τον παραγωγό με σκοπό την μεταπώληση των προϊόντων σε άλλους. Αν ο παραγωγός κάνει χρήση πολλαπλών μεταπωλητών τότε ο αριθμός μεταπωλητών ονομάζετε δίκτυο μεταπωλητών. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Οι μεταπωλητές μπορούν να διαιρεθούν σε(Γ. Σιώμκος, 2004):

- Λιανέμπορους – Επιχειρήσεις που μεταπωλούν απευθείας στον τελικό καταναλωτή

- Χονδρέμπορους – Επιχειρήσεις που αγοράζουν προϊόντα από τους παραγωγούς ή άλλους χονδρέμπορους και μεταπωλούν το προϊόν σε άλλους μεταπωλητές όπως χονδρέμπορους ή λιανέμπορους.
- Βιομηχανικοί Διανομείς – Εταιρείες που ασχολούνται με αγοραπωλησίες μεταξύ επιχειρήσεων (business-to-business).

Εξειδικευμένες Επιχειρήσεις Υπηρεσιών

Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες στον παραγωγό με σκοπό την προώθηση του προϊόντος αλλά χωρίς να αγοράζουν το προϊόν. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις είναι (Γ. Σιώμκος, 2004):

- Πράκτορες – Επιχειρήσεις που μεσολαβούν ως ενδιάμεσοι μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή πχ ασφαλιστικοί, τουριστικοί πράκτορες κτλ.
- Διανομείς – Επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες μεταφορών, αποθήκευσης και επεξεργασίας παραγγελιών.
- Άλλες – Στην συγκεκριμένη κατηγορία υπάγονται όλες οι υπόλοιπες επιχειρήσεις που παρέχουν διάφορες υπηρεσίες αναγκαίες για το κανάλι διανομής όπως ασφαλιστικές επιχειρήσεις.

Σε επόμενα κεφάλαια της παρούσας έρευνας θα αναλύσουμε σε βάθος το κάθε επίπεδο του καναλιού διανομής.

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ουσιαστικά ο σχεδιασμός του καναλιού διανομής αρχίζει και τελειώνει στην επιλογή χρήσης άμεσης ή έμμεσης διανομής ή ακόμα και των δύο. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Άμεσα Κανάλια Διανομής

Με την χρήση άμεσου καναλιού διανομής ο παραγωγός πουλάει απευθείας στον πελάτη. Συνεπώς δεν υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις που εμπλέκονται στο κανάλι διανομής. Το άμεσο σύστημα κατηγοριοποιείται σύμφωνα με την μέθοδο επικοινωνίας όπου χρησιμοποιείται κατά την διαδικασία πώλησης. Αυτές είναι:

- **Συστήματα Μάρκετινγκ** – Στα συγκεκριμένα συστήματα, ο πελάτης είναι σε θέση να παραγγείλει το προϊόν από πληροφόρηση που δέχτηκε χωρίς την ανθρώπινη επικοινωνία από τον παραγωγό όπως την διαδικτυακή σελίδα του παραγωγού ή από κατάλογο προϊόντων του παραγωγού ή ακόμα με την επικοινωνία του καταναλωτή με κάποιο αντιπρόσωπο εξυπηρέτησης πελατών της επιχείρησης πχ μέσω τηλεφώνου.
- **Λιανικό Σύστημα** – Ο συγκεκριμένος τύπος υφίσταται όταν ο παραγωγός διαχειρίζεται και ιδιόκτητα σημεία λιανικής πώλησης.
- **Προσωπικό Σύστημα** – Σε αυτό το σύστημα άμεσης πώλησης εμπεριέχεται η έννοια των πωλητών στην προσπάθεια επίτευξης άμεσων πωλήσεων με τον πελάτη.
- **Υποβοηθούμενα Συστήματα Μάρκετινγκ** – Στα υποβοηθούμενα συστήματα η παραγωγική επιχείρηση συνεργάζεται με τρίτου για την επίτευξη των πωλήσεων αλλά η ίδια η επιχείρηση είναι αυτή που θα διαχειριστή την διανομή και τιμολόγηση του προϊόντος προς τον πελάτη.

Έμμεσα Συστήματα Διανομής

Στα έμμεσα Συστήματα Διανομής η επιχείρηση θα επιτύχει πωλήσεις με την επίτευξη συνεργασιών με τρίτες επιχειρήσεις. Οι τρίτες επιχειρήσεις συνήθως αποκτούνε το προϊόν από τον παραγωγό. Στο έμμεσο σύστημα οι ενδιάμεσοι αναλαμβάνουν αρκετές ευθύνες στην προσπάθεια τους να μεταπωλήσουν το προϊόν. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Υβριδικό Σύστημα

Σε αρκετές περιπτώσεις ο παραγωγός κάνει χρήση περισσότερων από μιας μεθόδου. Για παράδειγμα, τα Starbucks χρησιμοποιούν τα ιδιόκτητα σημεία πώλησεις που έχουν αλλά παράλληλα μεταπωλούν το προϊόν σε αλυσίδες λιανικής τρίτες προς την επιχείρηση. (Γ. Σιώμκος, 2004)

Τα υβριδικά συστήματα πλαταίνουν το κανάλι διανομής προσδίδοντας στην επιχείρηση την ικανότητα να επικοινωνήσει με μεγαλύτερο καταναλωτικό κοινό από ότι θα μπορούσε αν χρησιμοποιούσε μόνο ένα σύστημα. (Γ. Σιώμκος, 2004)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η στρατηγική του καναλιού διανομής που θα ακολουθηθεί από μια επιχείρηση εξαρτάται από τους παρακάτω τρεις παράγοντες (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

1. Παράγοντες Αγοράς
2. Παράγοντες Παραγωγού
3. Παράγοντες Προϊόντος

Αναλυτικότερα,

Παράγοντες Αγοράς

Οι παράγοντες της αγοράς μπορούν να κατανεμηθούν σε(Γ. Πανηγυράκης, 1995):

A) Αγοραστική Συμπεριφορά

B) Ανάγκες Καταναλωτή

Ο πρώτος παράγοντας αποσαφηνίζει τον τρόπο που οι καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη αγορά πραγματοποιούν αγορές. Δηλαδή, προτιμούν να αγοράζουν από καταστήματα Λιανικής, από ταχυδρομείο, από το Διαδίκτυο κτλ. Ο δεύτερος παράγοντας σχετιζόμενος με τις ανάγκες του καταναλωτή αναφέρετε με τις πληροφορίες σχετιζόμενες με το προϊόν όπως τεχνικά χαρακτηριστικά, εξυπηρέτηση πελατών, σέρβις, εγγύηση κτλ

Παράγοντες Παραγωγού

Το κύριο ερώτημα του παραγωγού κατά την επιλογή του είναι κατά πόσο έχει την δυνατότητα να καλύψει τις ανάγκες του καναλιού διανομής. Αν ο παραγωγός δεν είναι σε θέση να προσλάβει και να αναπτύξει ένα δίκτυο πωλητών τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσει μια τρίτη επιχείρηση που θα του παρέχει το δικό της δίκτυο πωλητών. Επιπρόσθετα, ο παραγωγός μπορεί να μην έχει αναπτύξει τις απαραίτητες ικανότητες για να διαθέσει το προϊόν του στον τελικό καταναλωτή. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)Τέλος, ο παραγωγός πρέπει να αποφασίσει μέχρι ποιο σημείο ελέγχου του καναλιού διανομής είναι σε θέση να δώσει στους μεσάζοντες. Για παράδειγμα, όταν ο παραγωγός κάνει χρήση του δεύτερου επιπέδου καναλιού διανομής (δείτε σχεδιάγραμμα 1.1) χάνει τον έλεγχο της τελικής τιμής που θα θέσει ο Λιανέμπορος. Όσο πιο μεγάλο βάθος έχει το κανάλι διανομής τόσο περισσότερο έλεγχο του προϊόντος παραχωρείται σε τρίτους. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)**Παράγοντες Προϊόντος**Η πολυπλοκότητα του προϊόντος είναι ο παράγοντας που θα οδηγήσει στην απόφαση του καναλιού διανομής. Όσο πιο πολύπλοκο είναι ένα προϊόν, όπως τα ιατρικά μηχανήματα, τότε απαιτείται η άμεση διάθεση του προϊόντος από τον παραγωγό στο καταναλωτή. Επιπλέον, αν το προϊόν είναι ευπαθή όπως

τα τρόφιμα τότε το κανάλι διανομής πρέπει να έχει όσο το δυνατόν λιγότερο βάθος ώστε να μην χαλάσουν μέχρι να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Βαθμός Έντασης ΔιανομήςΥπάρχουν τρεις ευρείς κατηγορίες έντασης διανομής, όπου είναι (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

1. Εντατική
2. Επιλεκτική
3. Αποκλειστική

Αναλυτικότερα, **Εντατική Διανομή**Ο στόχος της εντατικής διανομής είναι να καλύψει όλα τα πιθανά σημεία πώλησης ενός προϊόντος. Οι πωλήσεις πολλών προϊόντων ευρείας κατανάλωσης είναι άμεσα συνδεδεμένα με τον αριθμό των σημείων πώλησης όπου είναι τοποθετημένα πχ τσιγάρα, ποτά, σοκολάτες, αναψυκτικά κτλ. Η εντατική διανομή συνιστάται όταν στην αγορά ανταγωνίζονται επαρκείς αριθμός ομοειδών προϊόντων και ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει ένα από αυτά τα προϊόντα είτε η δική του μάρκα προτίμησης υπάρχει είτε όχι. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Επιλεκτική ΔιανομήΣτην επιλεκτική διανομή ο παραγωγός διαλέγει ένα συγκεκριμένο αριθμό σημείων πώλησης από αυτό που είναι διαθέσιμο. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Αποκλειστική Διανομή Η αποκλειστική διανομή είναι η ακραία μορφή της επιλεκτικής διανομής. Σε αυτήν την στρατηγική ο παραγωγός επιλέγει για μια γεωγραφική περιοχή μόνο ένα σημείο πώλησης. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Κόστος Χρήσης Καναλιών Διανομής

- Απώλεια Εσόδων – Οι μεταπωλητές δεν παρέχουν τις υπηρεσίες αν δεν υπάρχει οικονομικό όφελος για τους ίδιους. Τα έσοδα των μεταπωλητών προέρχονται είτε απευθείας από τον παραγωγό αλλά συνηθέστερα με την επιπλέον χρέωση του προϊόντος στους πελάτες τους (markup). Η χρήση του

markup απαιτεί την άμεση γνώση του παραγωγού για την τιμή όπου ο καταναλωτής είναι σε θέση να καταβάλει για να αγοράσει το προϊόν. Συνεπώς, ο παραγωγός θα τιμολογήσει τον μεταπωλητή αρκετά χαμηλότερα από την τελική τιμή ώστε να διασφαλίσει το κέρδος του μεταπωλητή.

- Απώλεια Επικοινωνιακού Ελέγχου – Στην περίπτωση που ο μεταπωλητής εμπλέκετε στην απευθείας πώληση του προϊόντος στον καταναλωτή τότε ο παραγωγός δεν είναι σε θέση να ελέγξει τα μηνύματα που θα επικοινωνηθούν στον τελικό καταναλωτή από τον μεταπωλητή.
- Απώλεια Προϊόντικης Σημαντικότητας – Μόλις τον προϊόν φύγει από τον παραγωγό προς το επόμενο μέλος του καναλιού διανομής η σημαντικότητα του προϊόντος στο χαρτοφυλάκιο των προϊόντων των μεταπωλητών είναι ευθύνη των μεταπωλητών

ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΕΙΣ ΜΕΛΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως ήδη έχει παρουσιαστεί τα κανάλια διανομής συμπεριλαμβάνουν ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων όπου ευνόητα η κάθε μια από αυτές προσπαθεί να ικανοποιήσει τους στόχους λειτουργίας της. Συνεπώς, οποιοδήποτε κανάλι διανομής για να λειτουργήσει αποτελεσματικά και παραγωγικά θα πρέπει να αναπτύξει ισχυρούς δεσμούς κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του καναλιού. Για παράδειγμα, ο Λιανέμπορος που αγοράζει από χονδρέμπορο εμπιστεύεται ότι ο χονδρέμπορος θα είναι σε θέση να του στείλει όλα τα προϊόντα που παράγγειλε σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Αν ο χονδρέμπορος δεν παραδώσει όλα τα προϊόντα στον ζητούμενο χρόνο τότε ο Λιανέμπορος δεν θα είναι σε θέση να ικανοποιήσει τους πελάτες του. Από την άλλη μεριά του νομίσματος, ο χονδρέμπορος εμπιστεύεται ότι ο Λιανέμπορος θα αποπληρώσει την παραγγελία του. (Γ. Παναγυράκης, 1995)

Οι σχέσεις των μελών καλύπτονται από διευθετήσεις που έχουν δημιουργήσει τα ίδια τα μέλη του καναλιού. Οι διευθετήσεις αυτές διαιρούνται σε (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

- 1) Ανεξάρτητες
- 2) Εξαρτημένες

Αναλυτικότερα,

Ανεξάρτητες Διευθετήσεις Μελών Καναλιού Διανομείς

Στις Ανεξάρτητες Διευθετήσεις ένα μέλος του καναλιού διανομής διαπραγματεύεται με τα άλλα μέλη για την δημιουργία μη-δεσμευτικών σχέσεων. Αυτός ο τρόπος διευθετήσεων έχει ως συνέπεια την συχνή ύπαρξη συγκρούσεων μεταξύ των μελών μια και το κάθε μέλος προσπαθεί να επιβάλει τι είναι καλύτερο για το κανάλι διανομής με βάση τι είναι καλύτερο για το δικό του συμφέρον. Παράλληλα, όμως η έλλειψη δεσμεύσεων παρέχει την ευκολία στα μέλη του καναλιού διανομής να επιλέξουν αν ο τρόπος συνεργασίας τους με τα άλλα μέλη είναι αυτός που επιθυμούν. Συνεπώς, τα μέλη που μένουν είναι μόνο αυτά που είναι σε θέση να συνεργαστούν μεταξύ τους. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Εξαρτημένες Διευθετήσεις Μελών Καναλιού Διανομής

Στις εξαρτημένες διευθετήσεις το κάθε μέλος του καναλιού διανομής είναι δεσμευμένο με κάποιο άλλο ή άλλα μέλη του καναλιού. Η δέσμευση αυτή δημιουργεί φραγμούς στο κάθε μέλος από το να προσπαθήσει να τροποποιήσει τον τρόπο διανομής του προϊόντος. Επιπρόσθετα, οι εξαρτημένες διευθετήσεις παρέχουν σταθερότητα αλλά και συνοχή των προσπαθειών όλων των μελών του

καναλιού διανομείς. Οι εξαρτημένες διευθετήσεις μπορούν να χωριστούν σε τρεις κύριες κατηγορίες (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

- Εταιρική – Υπό αυτήν την μέθοδο εξαρτημένης διευθέτησης ο προμηθευτής λειτουργεί το δικό του σύστημα διανομείς με τέτοιο τρόπο ώστε να παράγει ένα ενοποιημένο κανάλι. Η εταιρική διευθέτηση, παρουσιάζετε αρκετά συχνά στο Λιανεμπόριο όπου ο προμηθευτής διαθέτει και δίκτυο λιανικών πωλήσεων. Για παράδειγμα, η εταιρεία Starbucks εισάγει και επεξεργάζεται τον καφέ που μετέπειτα το πουλάει κάτω από το όνομα της στα καταστήματα της.
- Συμβατική – Η Συμβατική Εξαρτημένη Διευθέτηση προαπαιτεί την ύπαρξη συμβάσεων ή άλλων νομικών εγγράφων όπου τα μέλη δεσμεύονται και συνομολογούν στον τρόπο διανομής του προϊόντος. Η σύμβαση είναι αρκετά αναλυτική ώστε να παρέχει με πλήρη λεπτομέρεια τι το κάθε μέλος κάνει. Η Συμβατική Εξαρτημένη Διευθέτηση μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:
 - Χονδρεμπορική χορηγία – όπου ένας χονδρέμπορος διαχειρίζεται πολλούς ανεξάρτητους λιανέμπορους
 - Λιανική χορηγία – πολλοί ανεξάρτητοι λιανέμποροι συνεργάζονται και διαχειρίζονται την μεταξύ τους σχέσης
 - Franchised – όπου μια κεντρική οργάνωση ελέγχει όλες τις δραστηριότητες των μελών του.
- Διοικητικό – Σε κάποια κανάλια εξαρτημένης διευθέτησης κάποιο μέλος μπορεί να κυριαρχεί ή να υπερισχύει στις αποφάσεις του καναλιού διανομείς. Συνεπώς το μέλος που υπερισχύει έχει καταφέρει να εδραιώσει μια θέση δύναμης στο κανάλι. Αυτή η θέση δύναμης μπορεί να έχει αναπτυχθεί από διάφορους λόγους όπως από το μέγεθος της εταιρείας και την δυνατότητα της

να καλύψει την αγορά για παράδειγμα, οι εταιρείες λιανικού εμπορίου Wal-Mart, Carrefour κτλ.

Δύναμη Μελών Καναλιού Διανομής

Όπως έχει προαναφερθεί τα κανάλια διανομής αποτελούνται από πολλά μέλη όπου το καθέ ένα από αυτά προσδίδει αξία στο προϊόν. Όμως, παρόλο που κάθε μέλος προσαυξάνει την αξία του προϊόντος κάποια μέλη του καναλιού διανομής έχουν μεγαλύτερη βαρύτητα από τα άλλα μέλη. Η μεγαλύτερη βαρύτητα προσδίδει μεγαλύτερη δύναμη και άρα το κάθε μέλος είναι να διαπραγματευτή με τον παραγωγό σύμφωνα με την δύναμη που κατέχει στο κανάλι. Για παράδειγμα, μπορεί να αιτηθεί καλύτερους οικονομικούς όρους ή ακόμα επιπλέον εργασίες από τα άλλα μέλη του καναλιού όπως περισσότερα προωθητικά μέσα. Η δύναμη μπορεί να παρουσιαστεί με διάφορους τρόπους (Γ. Πανηγυράκης, 1995):

- Δύναμη μέσο Προϊόντος – Η δύναμη μέσο προϊόντος πραγματοποιείται όταν ο παραγωγός ή ο πάροχος εισάγει στην αγορά κάποιο προϊόν όπου έχει μεγάλη ζήτηση από τους καταναλωτές. Συνεπώς ο παραγωγός έχει ισχυρή θέση στο κανάλι διανομής μια και τα άλλα μέλη είτε θα προωθήσουν το προϊόν είτε θα κινδυνέψουν να χάσουν πελάτες.
- Δύναμη μέσο Ενδιάμεσου – Η συγκεκριμένη ισχύ προέρχεται από κάποιο μεσάζοντα στο κανάλι διανομής όπως ο χονδρέμπορος που μπορεί να εξυπηρετεί ένα μεγάλο αριθμό μικρών λιανέμπορων με το να τους παρέχει την πλειονότητα των προϊόντων που πωλούν. Σε αυτήν την περίπτωση οι λιανέμποροι δεν είναι σε θέση να αγοράσουν τα προϊόντα αυτά στις ανταγωνιστικές τιμές που παρέχονται από τον χονδρέμπορο αλλά ούτε να αγοράσουν όλη γκάμα των προϊόντων όπου ο χονδρέμπορος τους παρέχει.

- Δύναμη μέσο Λιανέμπορου – Σε αυτήν την περίπτωση ο λιανέμπορος είναι αυτός όπου κατέχει την μεγαλύτερη δύναμη στο κανάλι. Η δύναμη του λιανέμπορου προέρχεται όταν αυτός είναι αναπτυγμένος σε όλη την αγορά ενώ παράλληλα ένα σημαντικό μέρος των πωλήσεων του παραγωγού οφείλετε στον συγκεκριμένο λιανέμπορο.

Συγκρούσεις Μελών Καναλιού Διανομής

Η προσπάθεια του κάθε παραγωγού είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του προϊόντος όσο το δυνατόν γίνετε. Στην προσπάθεια αυτή είναι σε θέση να προσθέσει όσο το δυνατόν περισσότερους ενδιάμεσους και μεταπωλητές μπορεί. Η αύξηση του αριθμού ενδιάμεσων ή μεταπωλητών στο κανάλι διανομής πρέπει να πραγματοποιηθεί με μεγάλη προσοχή ώστε να μην νιώσουν οι υπάρχοντες μεταπωλητές ότι απειλούνται να χάσουν πωλήσεις από τα νέα μέλη του καναλιού. Αν τα υπάρχοντα μέλη νιώσουν απειλή τότε είναι πιθανόν ότι ο παραγωγός αντί να αυξήσει τις πωλήσεις του να χάσει πολλές από αυτές μια και παλιά μέλη του καναλιού θα αποχωρήσουν. (Γ. Πανηγυράκης, 1995)

Αναγκαιότητα Ύπαρξης Μακροχρόνιων Υποχρεώσεων

Αποφάσεις σχετιζόμενες με το κανάλι διανομής μπορεί να έχει μακροχρόνιο αντίκτυπο μια και η δημιουργία νέων σχέσεων μπορεί να καταναλώσει μεγάλη περίοδο ενώ ο τερματισμός παλαιών σχέσεων μπορεί να είναι οδυνηρός. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση πουλάει μέσο ενός συγκεκριμένου καναλιού διανομής πχ Φαρμακεία και ξαφνικά η επιχείρηση αλλάξει στρατηγική και θελήσει να πουλήσει τα προϊόντα της μέσο αλυσίδων λιανικής όπως πχ Carrefour τότε θα πρέπει να πάψει να πουλάει μέσο Φαρμακείων. Όταν, η ίδια επιχείρηση προσπαθήσει να εισάγει ένα από τα προϊόντα της στα Φαρμακεία τότε είναι

σίγουρο ότι θα πρέπει να αντιμετωπίσει δυσκολίες. Οι δυσκολίες θα προέρχονται από (Ε. Πουρναράκης, 1996):

- 1) Αντικατάσταση (Τα φαρμακεία θα έχουν ήδη αντικαταστήσει τα προϊόντα της επιχείρησης με αυτά μιας άλλης)
- 2) Το προηγούμενο ιστορικό της επιχείρησης με το να διαλέξει κάποιο άλλο κανάλι διανομής θα οδηγήσει σε έλλειψη εμπιστοσύνης
- 3) κτλ

Από τα παραπάνω μπορούμε να κατανοήσουμε ότι η ολοκλήρωση των εμπορικών σχέσεων προαπαιτεί προσεχτικά βήματα ώστε να διασφαλίσει τα συμφέροντα της εταιρείας.

Δημιουργία Σχέσεων στα Κανάλια Διανομής

Τα "πιθανά" μέλη του καναλιού διανομής πρέπει να πειστούν ότι είναι προς το συμφέρον τους να αναλάβουν το προϊόν της παραγωγικής επιχείρησης με τον ίδιο τρόπο όπου και ο τελικός καταναλωτής θα ενδιαφερθεί να αγοράσει το προϊόν. Όμως, τα μέλη ενός δικτύου διανομής είναι διαφορετικοί από ότι ο τελικός καταναλωτής. Οι μεταπωλητές δεν ενδιαφέρονται μόνο για προϊόντα που μπορεί να είναι ενδιαφέροντα στον τελικό καταναλωτή αλλά έχουν και επιπρόσθετα σημεία ενδιαφέροντος, όπως(Ε. Πουρναράκης, 1996):

- Παράδοση – Οι μεταπωλητές ενδιαφέρονται να ξέρουν ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο σε αυτούς όταν το ζητήσουν και στην απαιτούμενη ποιότητα ώστε να αποφεύγονται προβλήματα αποθέματος αλλά και κάλυψη αναγκών του καταναλωτή.
- Κέρδος – Οι επιχειρήσεις μεταπωλήσεων λειτουργούν με σκοπό το κέρδος. Συνεπώς καθοριστικός παράγοντας στην διαχείριση του κάθε προϊόντος που

χειρίζονται ή πρόκειται να χειριστούν είναι το τι κέρδος πρόκειται να τους επιφέρει. Συνεπώς το κόστος διαχείρισης του προϊόντος πρέπει να υπερκαλύπτεται από την τιμή μεταπώλησης που θα θέσουν στο βαθμό που θα ικανοποιεί το στόχο της επιχείρησης.

- Άλλα Κίνητρα – Οι ενδιαμέσοι μπορεί να θέτουν επιπρόσθετα κίνητρα από την παραγωγική επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της όπως παροχή προϊόντων χωρίς κόστος, επιστροφή χρημάτων, κτλ.
- Συσκευασία – Οι μεταπωλητές ενδιαφέρονται για την εύκολη διαχείριση των προϊόντων. Συνεπώς, πιθανότερα να απαιτήσουν ειδική παλετοποίηση ή συσκευασία από τον προμηθευτή ώστε να είναι σύμφωνη με τα συστήματα εισαγωγής τους, τους νόμους της χώρας, τις απαιτήσεις των καταναλωτών κτλ.
- Εκπαίδευση – Κάποια προϊόντα απαιτούν εξειδικευμένη γνώση. Συνεπώς, είναι πιθανόν ο μεταπωλητής να απαιτήσει την εκπαίδευση του πάνω στο προϊόν όπου και θα διαχειριστεί.
- Προώθηση – Μεταπωλητές είναι πιθανόν να ζητήσουν βοήθεια στην προσπάθεια τους να προωθήσουν το προϊόν όπως για παράδειγμα χρηματοδότηση, παροχή δωρεάν δειγμάτων κτλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΛΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Εισαγωγή

Η διανομή δεν είναι τίποτα άλλο από τον τρόπο που θα φτάσει το προϊόν/υπηρεσία στους σωστούς ανθρώπους και στο σωστό χρόνο, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τον παράγοντα της κερδοφορίας και της αποτελεσματικότητας. Το επιτυχές

μάρκετινγκ δεν τελειώνει όταν μια επιχείρηση έχει αναπτύξει ένα προϊόν/υπηρεσία και έχει βρει το κατάλληλο κοινό με σκοπό να το πουλήσει στην «σωστή τιμή». Το επόμενο θέμα που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι πώς πρόκειται να διανείμουν και να πωλήσουν αυτό το προϊόν/υπηρεσία σε αυτούς τους ανθρώπους - καταναλωτές. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Όπως παρουσιάστηκε και στο Κεφάλαιο 1 'οταν ένα προϊόν/υπηρεσία αγοράζεται από τον καταναλωτή, μπορεί να έχει αγοραστή κατευθείαν από την επιχείρηση ή μέσω από διάφορους ενδιάμεσους παράγοντες (λιανέμπορους, χονδρέμπορους, κ.τ.λ): αυτά είναι γνωστά ως κανάλια διανομής.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τα διάφορα κανάλια διανομείς έτσι ώστε να μπορούν να αξιοποιήσουν κατάλληλα τις πιθανές πωλήσεις. Μετά την ανάγνωση του άρθρου, μπορείτε να μάθετε ότι θα μπορούσατε να αυξήσετε τις πωλήσεις ή το κέρδος σας με τη χρησιμοποίηση ενός διαφορετικού διαύλου διανομής σε σχέση με αυτό που χρησιμοποιείτε αυτήν την περίοδο. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Τα κανάλια διανομών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από το είδος και το μέγεθος της επιχείρησης και έτσι κάποια από τα κανάλια δεν μπορούν να εξηγηθούν εφικτός για τη συγκεκριμένη επιχείρηση. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Κατά συνέπεια, αυτά τα κανάλια θα μπορούσαν να ληφθούν υπόψη και να υιοθετηθούν στο μέλλον για τυχόν αλλαγές και να βοηθήσουν την επιχείρησή σας μεγαλώνει. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Ενδιάμεσοι/Μέθοδοι Πωλήσεων.

Παρακάτω εξηγούνται τα διάφορα είδη μεσολαβητών που χρησιμοποιούνται στη διαδικασία διανομής. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

- Direct (on-site) - Πράκτορες
- Direct Mail - Οι χονδρέμποροι
- Telemarketing - Λιανέμποροι
- Internet(e-

commerce)

Άμεσα (on-site)

Πολύ συχνά για μικρές επιχειρήσεις, τα προϊόντα / υπηρεσίες μπορούν να πωληθούν άμεσα στον καταναλωτή επί τόπου, για παράδειγμα απ' ευθείας από το κατάστημα, γραφείο ή το σπίτι κάνοντας τους καταναλωτές να πηγαίνουν στους χώρους για να κάνουν μια αγορά. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με, για παράδειγμα, ένα φούρναρης στο χωριό ή μια επιχείρηση με χειροποίητα έπιπλα όπου τα προϊόντα κατασκευάζονται και πωλούνται στην ίδια θέση. Αυτό φαίνεται από το κανάλι αριθμός (1) στο διάγραμμα. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Αυτό το είδος της διανομής λειτουργεί μόνο όταν ο στόχος-καταναλωτές βρίσκονται εντός της τοπικής περιοχής και δεν βασίζονται σε μια ευρεία γεωγραφική περιοχή. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Direct Mail – Άμεση Ταχυδρόμηση

Επίσης γνωστό ως mail shot, αυτό το είδος της προώθησης προϊόντων μπορεί να παράγει πωλήσεις σε τοπικό, εθνικό, ή ακόμα και σε παγκόσμια κλίμακα. Η επιχείρησή θα έστελνε πχ φυλλάδια, έντυπα ή καταλόγους (που συχνά απευθύνονται σε συγκεκριμένους καταναλωτές) που πωλούν το προϊόν / υπηρεσία. Κάθε ενδιαφερόμενος δέκτης από την ταχυδρομική επιστολή/φυλλάδιο θα κάνει μια παραγγελία μέσω των στοιχείων επαφής / φόρμα που θα συμπεριλαμβάνονταν. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Αν και πολύ αποτελεσματικό, υπάρχει κάποιο κόστος αλλά είναι σημαντικά φθηνότερες σε σύγκριση με άλλες πηγές του μάρκετινγκ όπως η διαφήμιση. Ανεπαρκώς στοχοθετημένα πλάνα μάρκετινγκ μέσω ταχυδρόμησης μπορεί επίσης να βλάψει την εικόνα της επιχείρησής σας, για αυτό το λόγο βεβαιωθείτε ότι έχετε αποκτήσει / δημιουργήσει μια λίστα πριν να υιοθετήσει την ιδέα αυτή. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Το διαφημιστικό ταχυδρομείο μπορεί να τηρηθεί και να αποσταλεί απευθείας από την επιχείρησή σας, ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε μια επαγγελματική υπηρεσία για τη διανομή των πληροφοριών σας: σε πολύ υψηλότερο κόστος. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Telemarketing- Τηλεπώληση

Πουλώντας τα προϊόντα/ υπηρεσίες μέσω των τηλεπωλήσεων είναι ένα μέσο που γίνεται όλο και πιο δημοφιλή. Παρόμοια με την άμεση αλληλογραφία, οι τηλεπωλήσεις επιτρέπουν τις πωλήσεις να πραγματοποιούνται σε τοπικό, εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο, αν και το κόστος θα αυξηθεί με το χρόνο και την

απόσταση των τηλεφωνικών κλήσεων. Παραπάνω δεξιότητες μπορεί να απαιτούνται δημιουργώντας την ανάγκη για περισσότερο προσωπικό. Εναλλακτικά, μια επαγγελματική υπηρεσία μπορεί να ζητηθεί για την εκτέλεση του έργου: με αυξημένο κόστος και / ή την μεσιτεία. (P. Cateora, J. L. Graham, 2002)

Internet (E-commerce)-Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Με τη δημοτικότητα του Διαδικτύου διαρκώς να αυξάνεται, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γίνει μία από τις πιο κοινές μεθόδους εξάσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας. Αν και το ηλεκτρονικό εμπόριο ήταν συχνά συνδεδεμένο περισσότερο με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, οι μικρές επιχειρήσεις έχουν τώρα επωφεληθεί από την ένταξη τους στην ευρυζωνικότητα. (M. E. Porter, 1996)

Το Διαδίκτυο λειτουργεί ως βιτρίνα για την επιχείρησή όπου η συγκεκριμένη ιστοσελίδα θα δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να δουν ή να αγοράσουν το προϊόν(τα) / υπηρεσία (ες) σε απευθείας σύνδεση. (M. E. Porter, 1996)

Το Διαδίκτυο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ, καθαρά και μόνο για την προώθηση των προϊόντων σας, η οποία θα έχει ως στόχο να οδηγήσει σε περισσότερες πωλήσεις από άλλα κανάλια διανομής. (M. E. Porter, 1996)

Το Διαδίκτυο μπορεί να βοηθήσει τους στοχευμένους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο, αν και μπορεί να είναι πιο εφικτό για τους καταναλωτές να αγοράσουν εντός της χώρας τους (λόγω του κόστους των ταχυδρομικών τελών ή την δυνατότητα της χρήσης της υπηρεσίας). Τα μοναδικά κόστος της χρήσης του Διαδικτύου για τις πωλήσεις είναι η συντήρηση και η διαχείριση τους. (M. E. Porter, 1996)

Όπως και εμείς οι ίδιοι, ορισμένες μικρές επιχειρήσεις είναι καθαρά προσανατολισμένες για πώληση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου και μόνο μέσω της ιστοσελίδα τους έτσι ώστε ανά πάσα στιγμή, δεν έχουν προσωπική επαφή με τους καταναλωτές. (M. E. Porter, 1996)

Agents/Brokers - Γραφεία/ Μεσίτες

Μια πράκτορας ή μεσίτης θα βοηθήσει στην πώληση των προϊόντων / υπηρεσίες, αλλά δεν θα αναλάβει την κατοχή των προϊόντων που μπορούν να πουληθούν σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Συνήθως δουλεύουν με μεσιτεία λαμβάνοντας ένα ποσοστό επί του συνόλου των πωλήσεων που θα πραγματοποιήσουν οι ίδιοι. Ένας πράκτορας ή μεσίτης θα πωλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία, για παράδειγμα, την ασφάλιση, τα εισιτήρια για διασκέδαση, διαμονή, κλπ. Αυτό μπορεί να γίνει απευθείας στον καταναλωτή ή σε εμπόρους λιανικής και χονδρικής πώλησης. (H. Muhlbacher, 1999)

Γραφεία και μεσίτες μπορούν να πουλήσουν σε μια κλίμακα που εκτείνεται από τους χώρους της επιχείρησή, και είναι πολύ χρήσιμες για την επέκταση της επιχείρησής, σε ξένες αγορές. (H. Muhlbacher, 1999)

Ίσως το πιο κοινό παράδειγμα ενός πράκτορα είναι ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν κατέχουν τα πακέτα διακοπών. Αντίθετα, ενεργούν ως σύνδεσμοι μεταξύ των θέρετρων και του καταναλωτή, λαμβάνοντας προμήθεια επί των πωλήσεων. (H. Muhlbacher, 1999)

Wholesalers-Χονδρέμποροι

Στην περίπτωση που η εταιρεία παράγει τα δικά της προϊόντα και τα μεταπωλεί σε έναν μοναδικά εξουσιοδοτημένο χονδρέμπορο τότε αυτός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να διανείμει τα προϊόντα σε έναν δυνητικά μεγάλο αριθμό καταναλωτών. Η κύρια λειτουργία ενός χονδρεμπόρου είναι να δημιουργήσει ένα σύνδεσμο μεταξύ του παραγωγού και του λιανοπωλητή. Το πλεονέκτημα της πώλησης σε ένα χονδρέμπορο είναι ότι συχνά αγοράζουν χύμα, χωρίζοντας την αγορά σε μικρότερες διαχειρίσιμες ποσότητες για περαιτέρω πωλήσεις σε εμπόρους λιανικής πώλησης. (H. Muhlbacher, 1999)

Μετά την πώληση σε ένα χονδρέμπορο, υπάρχουν τρεις τρόποι που το προϊόν θα φτάσει στον καταναλωτή. Πρώτον, ο καταναλωτής θα αγοράσει απευθείας από τον χονδρέμπορο: αυτή είναι η λιγότερο κοινή διαδρομή από τις τρεις. Εναλλακτικά, τα προϊόντα θα πωλούνται από το χονδρέμπορο σε λιανοπωλητές. (H. Muhlbacher, 1999)

Τα άλλα πλεονεκτήματα της πώλησης σε ένα χονδρέμπορο είναι ότι μπορεί να έχει ισχυρούς δεσμούς με τους λιανοπωλητές: η έρευνα θα βοηθήσει να ανακαλύψουν αυτό το γεγονός. Επιπλέον, επειδή αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, μειώνει το βάρος της αποθήκευσης, μειώνοντας έτσι τα γενικά έξοδα. Περαιτέρω, οι χονδρέμποροι επίσης θα μειώσουν το βάρος της μεταφοράς, καθώς συχνά έχουν το δικό τους δίκτυο μεταφορών, παραδίδοντας αγαθά απευθείας σε εμπόρους λιανικής πώλησης, το οποίο θα έπρεπε κανονικά να είναι ευθύνη του παραγωγού. (H. Muhlbacher, 1999)

Το μειονέκτημα της χρήσης ενός χονδρεμπόρου για να διανείμει τα προϊόντα είναι ότι δεν μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα σε μεγάλη αξία. Περαιτέρω, επειδή

αγοράζουν σε μεγάλες ποσότητες, συχνά θα πρέπει να αγοράσουν σε πολύ χαμηλότερη τιμή από την τελική τιμή λιανικής πώλησης. Ως εκ τούτου, ο χονδρέμπορος θα λάβει κάποια από τα κέρδη, επειδή θα πουλήσουν τα προϊόντα σε μικρότερες ποσότητες και σε υψηλότερες τιμές. (H. Muhlbacher, 1999)

Retailers- Λιανοπωλητές

Όπως και για τους χονδρεμπόρους, μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο έμπορος λιανικής πώλησης εάν η εταιρεία παρασκευάζει τα δικά της προϊόντα: και πάλι, αποδεικνύει τη μεγαλύτερη ποσότητα μικρότερων επιχειρήσεων. Οι έμποροι λιανικής πώλησης μπορούν να προωθήσουν το προϊόν με την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τη διαθεσιμότητα και με την πληροφόρηση σε τεχνικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να ενθαρρύνουν την πώληση. (H. Muhlbacher, 1999)

Επειδή υπάρχουν χιλιάδες έμποροι λιανικής πώλησης που βρίσκονται σε όλη τη χώρα, είναι μια εξαιρετική λύση για τη διανομή των προϊόντων σε ένα ευρύ γεωγραφικό φάσμα καταναλωτών. (H. Muhlbacher, 1999)

Σήμερα, πολλοί λιανοπωλητές προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα τους απευθείας από τους παραγωγούς αντί να πηγαίνουν μέσω χονδρεμπόρων: αυτό είναι χαρακτηριστικό των σούπερ μάρκετ. Με το να πουλάνε απευθείας σε εμπόρους λιανικής πώλησης, το επιπλέον κόστος της μεταφοράς είναι το μοναδικό θέμα που υπάρχει. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι μικρές επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν ένα μεγάλο ποσοστό των λιανοπωλητών και συχνά φτάνουν στο τέλος ή στη μέση ενός καναλιού διανομής, όταν το δικό

τους κανάλι πώλησης για τον καταναλωτή θα είναι άμεσο. (H. Muhlbacher, 1999)

Κατά συνέπεια, μια μικρή επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορεί να χρησιμοποιήσει το διάγραμμα για να εργαστεί αντίστροφα για τον εντοπισμό των βέλτιστων καναλιών της αγοράς σε απόθεμα έτσι ώστε να πωλούν σε δικές τους εγκαταστάσεις. (H. Muhlbacher, 1999)

Χρησιμοποιώντας πολλαπλούς διαύλους διανομής

Κατά την ανάλυση των διαύλων διανομής που είναι καλύτερο για την επιχείρησή, δεν θα πρέπει να περιοριστεί σε ένα κανάλι, αλλά αντίθετα θα πρέπει να υιοθετήσει έναν αριθμό καναλιών οι οποίοι θα είναι κατάλληλοι για την πώληση προϊόντων / υπηρεσιών που θα επιφέρουν την καλύτερη αποτελεσματικότητα και απόδοση (αν χρειάζεται). (H. Muhlbacher, 1999)

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα λιανοπωλητή για την πώληση των προϊόντων τους και, ταυτόχρονα, τη χρήση του ταχυδρομείου για να ενθαρρύνει τις περαιτέρω πωλήσεις: υπάρχει μια σειρά από εφικτούς συνδυασμούς. (H. Muhlbacher, 1999)

Επιλέγοντας το σωστό κανάλι διανομής

Υπάρχουν αρκετοί παράγοντες που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να αποφασίσει κανείς σχετικά με το πιο κατάλληλο(α) δίκτυο(α) διανομής. Μερικοί από αυτούς είναι(H. Muhlbacher, 1999):

Κέρδη και πωλήσεις

- Ποια κανάλια θα μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις και τα κέρδη; Χρησιμοποιώντας ενδιάμεσους παράγοντες όπως, οι πράκτορες, λιανοπωλητές και χονδρέμποροι οι οποίοι μπορούν να διανέμουν τα προϊόντα σας σε ευρύτερη κλίμακα, αλλά συχνά μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των επιπέδων κέρδους. Η εξεύρεση της σωστής ισορροπίας είναι το κλειδί.

Προϊόν / Υπηρεσία

- Αναλώσιμα προϊόντα όπως ορισμένα τρόφιμα (π.χ. φρούτα) συνήθως απαιτούν άμεσες πωλήσεις, λόγω της μικρής διάρκειας ζωής.
- Κατά συνέπεια, οι υπηρεσίες θα πρέπει να πωλούνται απευθείας ή μέσω μεσαζόντων που παρέχουν μια ισχυρή σύνδεση μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων όπως το διαφημιστικό ταχυδρομείο, το ηλεκτρονικό εμπόριο ή τις τηλεπωλήσεις. Με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής είναι σε θέση να αναφέρει τις ανάγκες του απευθείας στην επιχείρηση, ώστε αυτή με την σειρά της να σχεδιάσει το συγκεκριμένο προϊόν σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη.
- Προϊόντα μαζικής παραγωγής και χαμηλού κόστους μπορεί να χρησιμοποιήσουν χονδρέμπορους στο κανάλι διανομής αποφεύγοντας με αυτόν τον τρόπο το κόστος αποθήκευσης μια και οι χονδρέμπορες θα αγοράσουν σε μεγάλες ποσότητες.

Ο Καταναλωτής

- Πόσο βολικό είναι για αυτούς να αγοράσουν το προϊόν ή την υπηρεσία
- Ποιος είναι ο στόχος-καταναλωτές

Ανταγωνισμός

- Ποια μέθοδο διανομής χρησιμοποιεί ο ανταγωνισμός;
- Είναι αρκετά παραγωγικός για να ακολουθηθεί;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στα Κεφάλαια 1 και 2 παρουσιάστηκαν οι ενδιάμεσοι φορείς μάρκετινγκ από την σκοπιά των παραγωγών με σκοπό την δημιουργία και διοίκηση καναλιών διανομής. Όμως τα κανάλια διανομής απαρτίζονται από μέλη ή τρίτες επιχειρήσεις. Οι συγκεκριμένοι φορείς είναι αυτοί που είναι τα κανάλια διανομής. Στο παρόν κεφάλαιο θα εξεταστεί το Λιανικό Εμπόριο.(P. Cateora, 2002)

ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ

Ως λιανεμπόριο θεωρούνται όλες οι δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα για την πώληση αγαθών ή υπηρεσιών απευθείας στους τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επαγγελματική χρήση. (P. Cateora, 2002)

Συνεπώς σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό δεν έχει σημασία το πως ή/και που πραγματοποιείται η πώληση αρκεί να γίνετε στον τελικό καταναλωτή. (P. Cateora, 2002)

ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΟΠΩΛΗΤΩΝ

Οι τύποι των λιανοπωλητών που συναντάτε στην αγορά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δώδεκα κατηγορίες, που είναι(P. Cateora, 2002):

- 1) Εξειδικευμένα Καταστήματα
- 2) Πολυκαταστήματα
- 3) Υπερκαταστήματα
- 4) Υπεραγορές
- 5) Σουπερμαρκετ
- 6) Καταστήματα Ευκολίας
- 7) Εκπτώτικα Καταστήματα
- 8) Καταστήματα Χαμηλών Τιμών
- 9) Πρατήρια
- 10) Εκθετήρια
- 11) Προμηθευτικές Ενώσεις

Αναλυτικότερα,

Εξειδικευμένα Καταστήματα

Τα εξειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν περιορισμένα είδη προϊόντων που όμως διαθέτουν ποικιλία σε βάθος. Τέτοια εξειδικευμένα καταστήματα συνήθως είναι (P. Cateora, 2002):

- 1) Βιβλιοπωλεία
- 2) Φαρμακεία
- 3) Επίπλου
- 4) Ειδών Ένδυσης
- 5) Αθλητικών Ειδών
- 6) Δισκοπωλεία
- 7) Κτλ

Αρκετοί αναλυτές θεωρούν ότι τα εξειδικευμένα καταστήματα πρόκειται να αναπτυχθούν με πολύ γρηγορότερο ρυθμό. Τα παρακάτω παραδείγματα εντείνουν την παραπάνω θεώρηση,

n Παπασωτηρηρίου (Βιβλιοπωλεία)

n Boots (Φαρμακεία)

n Sato (Επίπλου)

h Βάρδας (Ειδών Ένδυσης)

h Intersport (Αθλητικών Ειδών)

h Virgin (Δισκοπωλεία)

Πολυκαταστήματα

Τα συγκεκριμένα καταστήματα λιανικής πωλούν πολλές γκάμες προϊόντων συνήθως μέσω ενός ξεχωριστού τμήματος που διευθύνουν αγοραστές εξειδικευμένα στην γκάμα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων πολυκαταστημάτων είναι (P. Cateora, 2002):

- A) FNAC
- B) Πλαίσιο
- Γ) Μίνιον

Υπερκαταστήματα

Τα υπερκαταστήματα έχουν ως στόχο στην ικανοποίηση των συνολικών αναγκών των καταναλωτών. Τα υπερκαταστήματα έχουν ωφέλιμο εμβαδόν 35.000 τετραγωνικών μέτρων και μέσα σε αυτά μπορούν να βρεθούν (P. Cateora, 2002):

- 1) Καθαριστήρια
- 2) Σιδερωτήρια
- 3) Επισκευές υποδημάτων

4) Κτλ

Τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εμφανίζονται γιγαντιαία καταστήματα ειδών που πωλούν μια βαθιά ποικιλία από μια ξεχωριστή γκάμα και διαθέτουν ενημερωμένο προσωπικό. Τέτοιου είδους καταστήματα είναι τα ΙΚΕΑ, Praktiker, Saturn κτλ. (P. Cateora, 2002)

Υπεραγορές

Οι υπεραγορές είναι ένας συνδυασμός σουπερμαρκετ, εκπαιδευτικού κέντρου και αποθήκης λιανικής. Στην ποικιλία των προϊόντων του περιλαμβάνονται είδη πέρα των καθημερινών αγορών όπως ηλεκτρικές συσκευές, είδη ένδυσης, έπιπλα κτλ. Για τους παραπάνω λόγους χρειάζονται πολύ μεγαλύτερα τετραγωνικά από τα υπερκαταστήματα και μπορεί να φτάνουν ως 100.000 τετραγωνικά. Παραδείγματα Υπεραγοράς είναι τα Carrefour. (P. Cateora, 2002)

Σουπερμαρκετ

Τα σουπερμαρκετ έχει ως σκοπό να εξυπηρετεί το σύνολο των πρώτων αναγκών του καταναλωτή και για αυτό περιέχει είδη(P. Cateora, 2002):

- A) Τρόφιμα
- B) Καθαριστικά
- Γ) Περιποίησης Σπιτιού

Παρά τον έντονο ανταγωνισμό από τις νέες μορφές ανταγωνισμού (πχ υπερκαταστήματα) είναι αυτά που προτιμούν οι ανταγωνιστές κυρίως της εγγυτητάς τους.

Καταστήματα Ευκολίας

Τα καταστήματα ευκολίας διαθέτουν μια περιορισμένη γκάμας προϊόντων πρώτης ανάγκης αλλά λόγω του συνικιακού τους χαρακτήρα και του μεγάλου ωραρίου (7.00 με 23.00) τους οι καταναλωτές τα προτιμούν για τις συμπληρωματικές τους αγορές. Παράδειγμα καταστημάτων Ευκολίας είναι τα Oia. (P. Cateora, 2002)

Εκπτώτικα Καταστήματα

Τα εκπτώτικα καταστήματα πωλούν σε μόνιμη βάση τα εμπορευματά τους σε χαμηλότερες τιμές. Τα προϊόντα που πωλούνται σε αυτά είναι γνωστές μάρκες ευρείας κατανάλωσης και όχι αγαθά χαμηλότερης ποιότητας. (P. Cateora, 2002)

Καταστήματα Χαμηλών Τιμών

Τα καταστήματα Χαμηλών Τιμών διαθέτουν μια μεταβαλλόμενη και ασταθή συλλογή προϊόντων υψηλής ποιότητας. Καταφέρνουν χαμηλές τιμές μια και αγοράζουν προϊόντα που έχουν μείνει σε στοκ και συνεπώς ο παραγωγός τα πουλάει σε χαμηλότερες τιμές από ότι σε κανονικές συνθήκες. (P. Cateora, 2002)

Πρατήρια

Πρατήρια λειτουργούνται από τους ίδιους τους παραγωγούς και συνήθως διαθέτουν τα πλεονάζοντα προϊόντα του παραγωγού ή προϊόντα που διακόπηκε η παραγωγή τους. Η σύγχρονη τάση είναι η ομαδοποίηση των πρατηρίων αυτών κάτω από μια στέγη όπως για παράδειγμα τα Factory Outlet. (P. Cateora, 2002)

Εκθετήρια

Τα εκθετήρια πωλούν μια ευρεία ποικιλία επώνυμων αγαθών που πωλούνται σε υψηλές τιμές και κινούνται γρήγορα όπως τα είδη ταξιδιού, τα παιχνίδια κτλ. Στα εκθετήρια οι τιμές είναι χαμηλότερες μια και ο πελάτης παραγγέλνει το προϊόν μέσα από ένα κατάλογο και στην συνέχεια τα παραλαμβάνει από το χώρο παράδοσης του καταστήματος. (P. Cateora, 2002)

Προμηθευτικές Ενώσεις

Οι προμηθευτικές ενώσεις πωλούν περιορισμένη επιλογή από επώνυμα είδη μόνο στα μέλη της. Τα μέλη των προμηθευτικών ενώσεων είναι (P. Cateora, 2002):

- 1) Μικρές Επιχειρήσεις
- 2) Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς
- 3) Κρατικές Υπηρεσίες

Παράδειγμα προμηθευτικών ενώσεων είναι η MAKRO.

Οι δώδεκα κατηγορίες αναφέρονται σε λιανοπωλητές με φυσικό σημείο πώλησης. Παρόλα αυτά ο ορισμός θέτει ότι δεν έχει σημασία το πως ή/και που πραγματοποιείται η πώληση αρκεί να γίνετε στον τελικό καταναλωτή. Συνεπώς, υπάρχουν λιανοπωλητές που δεν διαθέτουν καταστήματα και αυτά είναι:

- 1) Άμεση Πώληση
- 2) Πωλήσεις από έναν προς έναν
- 3) Πωλήσεις από έναν σε πολλούς
- 4) Πολυεπίπεδο
- 5) Άμεσο Μάρκετινγκ
- 6) Αυτόματη Πώληση

Αναλυτικότερα,

Άμεση Πώληση

Η άμεση πώληση ξεκίνησε πριν από μερικούς αιώνες με την ύπαρξη πλανοδίων σε έναν κλάδο. Υπάρχουν τρία είδη άμεσης πώλησης(P. Cateora, 2002)

- I) Πωλήσεις από έναν προς έναν
- II) Πωλήσεις από έναν σε πολλούς
- III) Πολυεπίπεδο

Στις πωλήσεις από έναν προς ένας κάποιος πωλητής επισκέπτεται και προσπαθεί να πουλήσει προϊόντα σε ένα και μοναδικό πιθανό χρήστη. Μια τέτοιου επιχείρηση είναι η AVON COSMETICS(P. Cateora, 2002)

Στις πωλήσεις από έναν προς πολλούς κάποιος πωλητής πηγαίνει στο σπίτι κάποιου ο οποίος έχει προσκαλέσει φίλους. Ο πωλητής απλά παρουσιάζει τα προϊόντα και παίρνει παραγγελίες μετά το πέρας της παρουσίασης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας τέτοιας επιχείρησης είναι η Tupperware. (P. Cateora, 2002)

Τέλος, στο πολυεπίπεδο μάρκετινγκ οι εταιρείες αναθέτουν σε ανεξάρτητους επιχειρηματίες να ενεργήσουν ως ανεξάρτητοι αντιπρόσωποι για την εταιρεία. Οι αντιπρόσωποι αυτοί συνεργάζονται με άλλους και πωλούν τα προϊόντα σε υπο-αντιπροσώπους που με τη σειρά τους αναθέτουν σε άλλους να πωλούν τα προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Amway. (P. Cateora, 2002)

Άμεσο Μάρκετινγκ

Η συγκεκριμένη μέθοδος λιανικών πωλήσεων έχει την ρίζα του στην αποστολή επιστολών και καταλόγου. Σήμερα το άμεσο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την προς'εγγιση των καταλόγων με άλλες μεθόδους όπως(P. Cateora, 2002):

- I) Τηλεμάρκετινγκ
- II) Ηλεκτρονικές Αγορές
- III) Μάρκετινγκ Άμεσης Ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης

Αυτοματη Πώληση

Η αυτόματη πώληση είναι μηχανήματα όπου ο καταναλωτής επιλέγει το κωδικό του προϊόντος που επιθυμεί και πληρώνει το αντίτιμο ρίχνοντας τα χρήματα μέσο

ενός κερματοδέκτη. Τα προϊόντα που διατίθενται μέσω αυτόματων πωλητών είναι συνήθως τα παρορμητικά αγαθά αν και βέβαια στην Ιαπωνία έχουν αναπτυχθεί και πωλούν σχεδόν παντός είδους προϊόντα. (P. Cateora, 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΧΟΝΔΡΕΜΜΠΟΡΙΟ

ΟΡΙΣΜΟΣ

Το χονδρεμπόριο περικλείει όλες τις δραστηριότητες που γίνονται κατά την πώληση των αγαθών ή υπηρεσιών σε αυτούς που θέλουν να το αγοράσουν για μεταπώληση τους. Από τον όρο αποκλείονται οι παραγωγοί επειδή αυτοί απασχολούνται κατεξοχήν με την παραγωγή καθώς και οι λιανοπωλητές. (H. Muhlbacher, 1999)

Είναι εμφανές από τον ορισμό ο χονδρέμπορος δεν είναι τίποτα περισσότερο από ένας μεσάζοντας. Συνεπώς, εύλογα μπορεί να αναρωτηθεί ο αναγνώστης για ποιο λόγο να χρησιμοποιηθούν στο κανάλι διανομής. Η απάντηση στο ερώτημα είναι απλά ότι μπορούν διεκπεραιώσουν κάποια εργασία πολύ καλύτερα από τον παραγωγό. (H. Muhlbacher, 1999)

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ

Τα κύρια σημεία όπου οι χονδρέμποροι είναι χρήσιμοι αν όχι απαραίτητη σε ένα κανάλι διανομής είναι(H. Muhlbacher, 1999):

- 1) Πώληση και Προώθηση
- 2) Προμήθεια και Δημιουργία Ποικιλίας
- 3) Εξοικονόμηση λόγω Μαζικών Αγορών
- 4) Αποθήκευση
- 5) Μεταφορά
- 6) Χρηματοδότηση
- 7) Ανάλυση Κινδύνου
- 8) Πληροφορίες από την Αγορά

9) Υπηρεσίες και Συμβουλές

Αναλυτικότερα,

Πώληση και Προώθηση

Οι χονδρέμποροι διαθέτουν τις απαραίτητες γνωριμίες, επαφές και δίκτυο στην αγορά με αποτέλεσμα να είναι σε θέση να εισάγουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ευκολότερα και μαζικότερα από ότι ένας παραγωγός. (H. Muhlbacher, 1999)

Προμήθεια Πολυποίκιλων Προϊόντων

Οι χονδρέμποροι επιλέγουν να μεσολαβήσουν σε προϊόντα ή υπηρεσίες που θα ενδιαφέρουν κατά κύριο λόγο τους υπάρχοντες πελάτες τους. Συνεπώς, οι λιανέμποροι είναι πιθανόν να ενδιαφέρονται περισσότερο να συνεργαστούν με έναν χονδρέμπορο παρά με κάθε παραγωγό ξεχωριστό ιδίως αν ο λιανέμπορος διαθέτει αριθμό κωδικών που ξεπερνούν τους 1000. (H. Muhlbacher, 1999)

Οικονομία της Κλίμακας

Οι χονδρέμποροι είναι σε θέση να παρέχουν στους παραγωγούς οικονομία της κλίμακας. Ο χονδρέμπορος είναι σε θέση να αγοράζει σε μεγάλες ποσότητες άρα ο παραγωγός είναι σε θέση να κάνει πλήρη χρήση των πηγών του και να είναι σίγουρος ότι τα προϊόντα που θα αποθηκεύσει δεν θα είναι για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, επειδή ο χονδρέμπορος αγοράζει μαζικά είναι σε θέση να διαπραγματευτή πολύ χαμηλότερες τιμές από ότι θα αγόραζε ο λιανέμπορος. Το αποτέλεσμα είναι ότι και ο λιανέμπορος τελικά θα αγοράσει το προϊόν σε αρκετά

πιο συμφέρουσα τιμή από ότι αν το αγόραζε από τον παραγωγό. (H. Muhlbacher, 1999)

Λήψη Κινδύνου

Ο χονδρέμπορος αγοράζει και αποθηκεύει το προϊόν από τον παραγωγό. Με την αγορά αυτή ο χονδρέμπορος έχει αναλάβει όλον τον κίνδυνο της αγοράς του. Για παράδειγμα, αν ο πελάτης του δεν θέλει να αγοράσει το προϊόν δεν είναι σε θέση να επιστρέψει το προϊόν με αποτέλεσμα να λαμβάνει την οικονομική ζημιά. (H. Muhlbacher, 1999)

Μεταφορά

Ο χονδρέμπορος είναι σε θέση να καλύψει γρήγορα τις ανάγκες των πελατών του σε χαμηλό κόστος. Συνήθως, ο χονδρέμπορος διαθέτει μεταφορικό στόλο καλύπτοντας όλους τους πελάτες του σε τακτικά χρονικά διαστήματα. Αντίθετα, ο παραγωγός δεν θα μπορούσε να είναι σε θέση να καλύψει το ίδιο παραγωγικά τους λιανέμπορους. (H. Muhlbacher, 1999)

Χρηματοδότηση

Οι χονδρέμποροι παρέχουν πίστωση στους λιανέμπορους-πελάτες τους δηλαδή τους παρέχουν τα απαραίτητα προϊόντα για να πουλήσουν στον τελικό καταναλωτή λαμβάνοντας τα χρήματα αργότερα (συνήθως μετά από τρεις μήνες). Την ίδια στιγμή αγοράζουν από προμηθευτές-παραγωγούς και τους αποπληρώνουν έγκαιρα ώστε να είναι σε θέση να συνεχίσουν να λειτουργούν. (H. Muhlbacher, 1999)

Πληροφορίες

Οι χονδρέμποροι είναι τα μάτια και τα αυτιά των παραγωγών στην αγορά. Ανά πάσα στιγμή είναι σε θέση να τους ενημερώσουν σχετικά με (H. Muhlbacher, 1999):

- I) Ανταγωνιστές και Ανταγωνιστικά προϊόντα
- II) Τιμολόγηση
- III) Νέα Προϊόντα
- IV) κτλ

Συμβουλές

Οι χονδρέμποροι βοηθούν τους λιανέμπορους ακόμα και πριν αρχίσουν να λειτουργούν. Οι χονδρέμποροι βοηθάνε στον τρόπο στησίματος του καταστήματος, παρέχουν τις βιτρίνες, έξτρα πιστώσεις αλλά και εκπαίδευση των λιανέμπορων στα προϊόντα που θα τους παρέχουν. (H. Muhlbacher, 1999)

Συνεπώς, οι χονδρέμποροι δεν αγοράζουν απλά και μεταπωλούν το προϊόν αντίθετα θα μπορούσαμε να πούμε ότι έχουν κύριο ρόλο στο κανάλι διανομής. (H. Muhlbacher, 1999)

ΕΙΔΗ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ

Τα είδη των χονδρεμπόρων που συναντώνται στην αγορά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις κύριες κατηγορίες (H. Muhlbacher, 1999):

- 1) Χονδρέμποροι
- 2) Πράκτορες και Αντιπρόσωποι
- 3) Υποκαταστήματα
- 4) Διάφοροι Χονδρέμποροι

Αναλυτικότερα

Χονδρέμποροι

Οι συγκεκριμένη κατηγορία απαρτίζεται από 11 υποκατηγορίες(H. Muhlbacher, 1999):

- 1) Απλούς
- 2) Πλανόδιους
- 3) Λιανοπωλητών
- 4) Πλήρους Εξυπηρέτησης
- 5) Μερικής Εξυπηρέτησης
- 6) Cash and Carry
- 7) Βιομηχανικοί
- 8) Μεταφορείς Βαρέων Προϊόντων
- 9) Αντιπρόσωποι εκτός τροφίμων
- 10) Συνεταιρισμοί Παραγωγών
- 11) Χονδρέμποροι Ταχυδρομικών Παραγγελιών

Αναλυτικότερα,

Απλούς

Οι απλοί χονδρέμποροι είναι επιχειρήσεις που αποκτούν την κυριότητα των εμπορευμάτων που διαχειρίζονται. Οι απλοί χονδρέμποροι μπορεί να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες στους πλήρους εξυπηρέτησης και μερικής εξυπηρέτησης. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι χονδρέμποροι πλήρης εξυπηρέτησης παρέχουν όλη την γκάμα των υπηρεσιών δηλαδή,

Διατήρηση Αποθέματος

Διατήρηση Δύναμης Πωλήσεων

Παράδοση Προϊόντων Χορήγηση Πιστώσεων

Παροχή Βοήθειας Μανατζμεντ

Η χονδρέμποροι μερικής εξυπηρέτησης προσφέρουν λιγότερες από τις παραπάνω υπηρεσίες στους προμηθευτές και στους πελάτες τους. (H. Muhlbacher, 1999)

Όμως οι Πλήρης και Μερικής Εξυπηρέτησης κατηγοριοποιούνται σε επιπλέον ομάδες που είναι χρήσιμες να αναφερθούν.

Οι χονδρέμποροι πλήρης εξυπηρέτησης διαιρούνται σε αυτούς που πωλούν αποκλειστικά σε λιανοπωλητές και σε αυτούς που διανέμουν βιομηχανικά προϊόντα πουλώντας αποκλειστικά σε παραγωγούς.

Οι μερικής εξυπηρέτησης κατανέμονται σε πολύ μεγαλύτερη γκάμα και είναι,

1. Πλανόδιους

2. Cash and Carry
3. Μεταφορείς Βαρέων Προϊόντων
4. Αντιπρόσωποι εκτός τροφίμων
5. Συνεταιρισμοί Παραγωγών
6. Χονδρέμποροι Ταχυδρομικών Παραγγελιών

Οι πλανόδιοι χονδρέμποροι επιτελούν εξ' ορισμού μια λειτουργία πώλησης και παράδοσης. Διαθέτουν μια περιορισμένη γκάμα ημί-φθαρτων προϊόντων (πχ γάλα, ψωμί κτλ) και το πωλούν μετρητής επισκεπτόμενοι το κάθε λιανέμπορο ξεχωριστά. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι Cash and Carry χονδρέμποροι διαθέτουν μια περιορισμένη γκάμα αγαθών που κινούνται γρήγορα και πωλούν σε μικρούς λιανοπωλητές μετρητοίς ενώ παράλληλα δεν κάνουν παράδοση των προϊόντων (πχ Makro Cash and Carry) (H. Muhlbacher, 1999)

Οι μεταφορείς βαρέων προϊόντων λειτουργούν σε κλάδους με ογκώδη προϊόντα όπως ξύλα, κάρβουνο κτλ. Ουσιαστικά οι μεταφορείς αναλαμβάνουν το κίνδυνο του προϊόντος μόνο κατά τη μεταφορά από τον παραγωγό προς τον πελάτη μια και η συγκεκριμένη κατηγορία δεν αγοράζει ούτε πουλάει το προϊόν στον πελάτη. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι αντιπρόσωποι εκτός τροφίμων εξυπηρετούν το κλάδο λιανοπωλητών όπου δεν καλύπτουν φαγώσιμα είδη. Οι αντιπρόσωποι καλύπτουν την αποστολή, τοποθέτηση, και τελική τιμολόγηση των προϊόντων. Τέλος αρκετές φορές πωλούν επί παρακαταθήκη δηλαδή το προϊόν δεν μεταβιβάζεται στον λιανοπωλητή

παραμόνο εφόσον έχει πραγματοποιηθεί η πώληση στον τελικό καταναλωτή. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι συνεταιρισμοί είναι η ένωση μικρών παραγωγών ομοειδών προϊόντων (πχ αγροτικών) με σκοπό την συγκέντρωση και πώληση των προϊόντων τους. Τα κέρδη των συνεταιρισμών διανέμονται στο τέλος του κάθε έτους και αρκετές φορές προσπαθούν να προωθήσουν την συνεταιριστική μάρκα τους. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι χονδρέμποροι ταχυδρομικών παραγγελιών στέλνουν καταλόγους των προϊόντων τους σε πελάτες τους όπου είναι συνήθως απομακρυσμένες επιχειρήσεις όπου δεν είναι σε θέση να βρουν εύκολα τα απαραίτητα προϊόντα για να εκτελέσουν τις εργασίες τους. (H. Muhlbacher, 1999)

Πράκτορες και Αντιπρόσωποι

Οι πράκτορες και αντιπρόσωποι δεν αποκτούν την κυριότητα επί των αγαθών και αφετέρου επιτελούν μερικές μόνο λειτουργίες. Η βασική τους λειτουργία είναι να διευκολύνουν την αγορά και την πώληση και για αυτές τις υπηρεσίες τους κερδίζουν κάποια προμήθεια που είναι 2-6% της τιμής πώλησης. Συνήθως οι αντιπρόσωποι εξειδικεύονται σε συγκεκριμένες γκάμες προϊόντων ή κατά είδος πελάτη. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι πράκτορες φέρουν σε επαφή τους αγοραστές με τους προμηθευτές και βοηθούν στην μεταξύ τους διαπραγματεύσεις. Οι πράκτορες αμείβονται από την πλευρά όπου και τους προσέλαβε τα πιο γνώριμα παραδείγματα πρακτόρων είναι οι ασφαλιστές, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι κτηματομεσίτες.

Οι αντιπρόσωποι εκπροσωπούν αγοραστές και πωλητές σε μια μόνιμη βάση και όχι απλά βοηθώντας σε μια μοναδική διαπραγμάτευση. Οι αντιπρόσωποι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε (H. Muhlbacher, 1999):

- Αντιπρόσωποι Παραγωγών
- Αντιπρόσωποι Αγορών
- Έμποροι επί προμήθεια

Οι αντιπρόσωποι παραγωγών προβαίνουν σε μια συμφωνία (σύμβαση) με τον κάθε παραγωγό όπου εκεί αποσαφηνίζουν κύρια εμπορικά θέματα όπως (H. Muhlbacher, 1999):

- Πολιτική Τιμολόγησης
- Γεωγραφική Περιοχή Κάλυψης
- Διαδικασία Διεκπεραιώσεων παραγγελιών, παραδόσεων .

Οι περισσότεροι αντιπρόσωποι παραγωγών είναι μικρές επιχειρήσεις αλλά με μεγάλη εμπειρία στις πωλήσεις. Για αυτό το λόγο τους προσλαμβάνουν οι μικροί παραγωγοί οι οποίοι δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να διατηρήσουν δίκτυο πωλητών. (H. Muhlbacher, 1999)

Οι αντιπρόσωποι αγορών έχουν μια μακροχρόνια σχέση με τους αγοραστές και διεκπεραιώνουν αγορές για λογαριασμό τους. Οι συγκεκριμένοι αντιπρόσωποι παραλαμβάνουν, επιθεωρούν, αποθηκεύουν και αποστέλλουν τα εμπορεύματα

στους αγοραστές. Παρέχουν με αυτόν τον τρόπο τα καλύτερα αγαθά στις καλύτερες τιμές στους πελάτες τους (H. Muhlbacher, 1999)

Οι έμποροι επί προμήθεια δεν απασχολούνται σε μακροχρόνια βάση, ο συγκεκριμένος έμπορος μπορεί να πάρει ένα container εμπορευμάτων να το πουλήσει στην μεγαλύτερη δυνατή τιμή και να επιστρέψει στον παραγωγό τα χρήματα που του αναλογούν εφόσον του έχει αφαιρέσει τα εξοδά και την προμηθειά του. (H. Muhlbacher, 1999)

Υποκαταστήματα

Τα υποκαταστήματα εκτελούν πωλήσεις ή αγορές μέσω των ίδιων των παραγωγών ή αγοραστών. Όταν τα υποκαταστήματα λειτουργούν με σκοπό την πώληση τότε αυτά δεν διαθέτουν αποθέματα αλλά έχουν αποκλειστικό σκοπό την δημιουργία πωλήσεων αλλά και την βελτίωση της προώθησης των προϊόντων. (H. Muhlbacher, 1999)

Διάφοροι Χονδρέμποροι

Διάφοροι άλλοι τύποι χονδρεμπόρων μπορούν να συναντηθούν σε εξειδικευμένες αγορές όπως αυτές του πετρελαίου όπου χονδρέμποροι συγκεντρώνουν την παραγωγή πετρελαίου από διάφορες πηγές. Επιπλέον υπάρχουν εταιρείες δημοπρασιών οι οποίες δημοπρατούν πρώτες ύλες ενώπιων παραγωγών, ντίλερ κτλ. (H. Muhlbacher, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ

Υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός καναλιών ώστε η παραγωγική ή/και η προμηθευτική εταιρεία να προσεγγίσει τους υποψήφιους πελάτες. Μεταξύ των κυριότερων καναλιών είναι (G. Hamel and CK Prahalad,1985):

1. Η προσωπική πώληση
2. Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου
3. Τηλεμάρκετινγκ
4. Άμεσα μαζικά μέσα ανταπόκρισης
5. Κανάλια online

Αναλυτικότερα,

Προσωπική Πώληση

Η προσωπική πώληση είναι η παλαιότερη μορφή άμεσου μάρκετινγκ και αναφέρετε στην επίσκεψη του πωλητή στον υποψήφιο πελάτη με σκοπό την πώληση. Οι επιχειρήσεις, στις ημέρες μας, βασίζετε κυρίως σε μια επγγελματική δύναμη πωλήσεων που θα αναλάβει να εντοπίσει του υποψήφιους πελάτες και θα επαυξήσει με αυτόν τον τρόπο τον κύκλο εργασιών της (πωλήσεις). Παράλληλα όμως πολλές εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν μια δύναμη άμεσων πωλήσεων όπου εργάζονται με πλήρες ή μειωμένο ωράριο σε οργανισμούς άμεσων πωλήσεων. Παραδείγματα, τέτοιων οργανισμών είναι η Avon, η Amway κτλ. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Ταχυδρομικό Μάρκετινγκ

Το ταχυδρομικό μάρκετινγκ αναφέρετε στην αποστολή μιας προσφοράς, μιας ανακοίνωσης ή κάποιου άλλου στοιχείου προς κάποιο άτομο. Μέχρι πρόσφατα όλη η αλληλογραφία πραγματοποιούνταν με χαρτί και διεκπεραιωνόταν μέσω των ταχυδρομείων. Στην δεκαετία του 1980 εμφανίστηκαν τρία νέα είδη ταχυδρομικής παράδοσης(G. Hamel and CK Prahalad,1985):

1. Η αποστολή μέσω Φαξ
2. Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο
3. Φωνητικό Ταχυδρομείο

Τα τρία νέα είδη ταχυδρόμηση παραδίδουν αλληλογραφία με απίστευτη ταχύτητα ενώ παράλληλα το κόστος τους είναι πολύ χαμηλό μια και δεν χρησιμοποιούνται πρώτες ύλες (πχ χαρτί) ούτε επεμβαίνει ιδιαίτερα ο ανθρώπινος παραγόντας (πχ ταχυδρόμοι). (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Είναι ευνόητο ότι το ταχυδρομικό μάρκετινγκ για να είναι παραγωγικό θα πρέπει να είναι επιλεγμένο. Δηλαδή, να αποσταλθεί το μήνυμα στον καταναλωτή που θα ενδιαφέρετε να το λάβει για παράδειγμα σε μια ανύπαντρη γυναίκα ή άντρα δεν θα την ή τον ενδιέφερε να λάβει ενημέρωση για βρεφικά προϊόντα. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Κατάλογοι

Οι αποστολή καταλόγων μέσω ταχυδρομείο μπορεί να κριθεί ως μια επέκταση του ταχυδρομικού μάρκετινγκ. Παρόλα αυτά το μέγεθος του καναλιού είναι τόσο μεγάλο και η χρήση του τόσο ευρεία που μπορεί να διαχωριστεί. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Για να δοθεί μια αίσθηση των μεγεθών αναφέρουμε ότι κάθε χρόνο αποστέλλονται πάνω από 12,4 δις καταλόγων από 8.500 διαφορετικές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές δεν πωλούν μόνο μέσω καταλόγων αλλά έχουν και φυσικά σημεία πώλησης για παράδειγμα τα καταστήματα επίπλων ΙΚΕΑ. Στις μέρες μας ακόμα και οι κατάλογοι έχουν ψηφιοποιηθεί και αρκετοί κατάλογοι αποστέλλονται με την μορφή οπτικών δίσκων (CD ROM). (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Τηλεμάρκετινγκ

Το τηλεμάρκετινγκ αναφέρεται στο τηλεφωνικό μάρκετινγκ. Στην Ελλάδα το τηλεφωνικό μάρκετινγκ είναι γνωστό από την προσπάθεια πωλήσεων χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών (πχ πιστωτικές κάρτες, δάνεια κτλ). Παρόλο που στην Ελληνική αγορά αυτό το κανάλι είναι περιορισμένο στο εξωτερικό δαπανούνται τουλάχιστον 250 δις. Δολάρια για το συγκεκριμένο κανάλι διανομής. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Το τηλεμάρκετινγκ για να είναι επιτυχημένο απαιτεί οι πωλητές να εκπαιδευτούν σε κάποιο βασικό σενάριο όπου θα τους δίνει την δυνατότητα να αυτοσχεδιάσουν σύμφωνα με τις απαντήσεις του υποψήφιου πελάτη. Επιπλέον, οι συγκεκριμένοι

πωλητές πρέπει να διαθέτουν ευχάριστη φωνή και τα τηλεφωνήματα να πραγματοποιούνται είτε τις πρωινές ώρες είτε κατά τις απογευματινές. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Άμεσα Μαζικά Μέσα Ανταπόκρισης

Σε αυτήν την κατηγορία σημαντικότερο ρόλο κατέχει η τηλεόραση. Σε αυτήν την κατηγορία υπάρχουν τρεις κύριοι μέθοδοι(G. Hamel and CK Prahalad,1985):

- 1) Διαφήμιση Άμεσης Ανταπόκρισης
- 2) Κανάλια Αγορών από το σπίτι
- 3) Βίντεοτεξτ

Στην διαφήμιση άμεσης ανταπόκρισης προβάλλονται τηλεοπτικές διαφημίσεις που συχνά διαρκούν 60-120 δευτερόλεπτα δίνοντας αρκετό χρόνο να παρουσιάσουν το προϊόν με πειστικό τρόπο και κλείνοντας να δώσουν αριθμό τηλεφώνου ώστε οι πελάτες να κάνουν την τηλεφωνική παραγγελία τους. Πρόσφατα, οι ίδιες εταιρείες παρουσιάζουν πληροφοριακό διαφημιστικό υλικό που διαρκεί από 30-60 λεπτά. Συνήθως προβάλλονται μετά το πέρας του τηλεοπτικού προγράμματος όπου και το κόστος τηλεοπτικής διαφήμισης είναι πολύ χαμηλό. (G. Hamel and CK Prahalad,1985)

Στα Τηλεοπτικά Κανάλια Αγορών από το σπίτι είναι τηλεοπτικά κανάλια όπως για παράδειγμα ο ANT1 όπου αντί για σειρές, ειδήσεις κτλ παρουσιάζονται συνέχεια μόνο προϊόντα από οικοδεσπότες. Κατά την διάρκεια του προγράμματος οι οικοδεσπότες κάνουν ειδικές προσφορές.

Στο βίντεο τεστ η τηλεόραση είναι συνδεδεμένη με τις βάσεις δεδομένων ενός προμηθευτή. Οι καταναλωτές είναι σε θέση να κάνουν την παραγγελία τους μέσω του τηλεκοντρόλ τους.

Μάρκετινγκ OnLine

Το συγκεκριμένο κανάλι είναι και το πιο πρόσφατο και αναφέρετε στο κανάλι διανομής μέσω του διαδικτύου. Το δια δίκτυο δημιουργήθηκε αρχικά για να διευκολύνει την έρευνα με αποτέλεσμα να είναι κλειστό σε κύκλο πανεπιστημιακών. Σήμερα, η πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι ανοιχτό σε όποιον διαθέτει υπολογιστή. (J. M. De Figueiredo, 2002)

Η γρήγορη αποδοχή αυτού του καναλιού διανομής από τους καταναλωτές είναι κυρίως των τριών πλεονεκτημάτων του(J. M. De Figueiredo, 2002):

- Ευκολία
- Πληροφόρηση
- Άνεση

Αναλυτικότερα,

Ευκολία

Οι πελάτες μπορούν να παραγγείλουν προϊόντα 24ώρες το 24ώρο και 7 ημέρες την εβδομάδα. Συνεπώς οι παραγγελίες μπορούν να γίνουν από το σπίτι ή από το γραφείο γλυτώνοντας τον χρόνο αγορών τους όπου θα απαρτίζονταν(J. M. De Figueiredo, 2002):

- 1) κίνηση στους δρόμους
- 2) αναζήτηση χώρου στάθμευσης
- 3) αναζήτηση προϊόντων σε αμέτρητους διαδρόμους των καταστημάτων

Πληροφόρηση

Επιπλέον οι καταναλωτές είναι σε θέση να βρουν περισσότερες πληροφορίες για(J. M. De Figueiredo, 2002):

- Εταιρείες
- Προϊόντα
- Τιμές
- Κτλ

Με αποτέλεσμα να κάνουν μια πιο εκλογικευμένη αγορά.

Εμπειρία Αγοράς

Ο καταναλωτής κατά την προσπάθεια αγοράς του από το διαδίκτυο δεν χρειάζεται να αντιμετωπίσει πειστικούς πωλητές κάνοντας την εμπειρία αγοράς από το διαδίκτυο ακόμα καλύτερη. (J. M. De Figueiredo, 2002)

Πλην των καταναλωτών και οι εταιρείες έχουν αποδεχτεί το συγκεκριμένο κανάλι μια και τους προσφέρει(J. M. De Figueiredo, 2002):

A) Γρήγορη προσαρμογή στις συνθήκες που επικρατούν στην αγοράB)

Χαμηλότερο κόστος

Γ) Δημιουργία Σχέσεων

Δ) Μετρήσιμα των Μεγεθών του ακροατηρίουΔεν είναι συνεπώς τυχαίο ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου έχουν τόσο άμεση ανάπτυξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΝΕΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

ΚΑΙ

ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ

Πρωτου προβούμε στην σύγκριση των μοντέρνων καναλιών διανομής με αυτά των παραδοσιακών θα πρέπει να είμαστε σε θέση να διαχωρισούμε πια κανάλια είναι τα παραδοσιακά και πια τα μοντέρνα.

Στην πραγματικότητα, όμως, όλα τα μέλη των καναλιών διανομής είναι παραδοσιακά αλλά εμπεριέχουν νέους τύπος. Για παράδειγμα, το κανάλι διανομής της άμεσης πώλησης δεν μπορεί να θεωρηθεί νέο όμως μέσα σε αυτό εμπεριέχετε ο τύπος του Διαδυκτίου όπου είναι μοντέρνος μια και δεν έχει συμπληρώσει ούτε μια 20ετία ζωής.

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΣΕ ΝΕΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τύπος Λιανέμπορου	Παραδ/Νεό
Εξειδικευμένα Καταστήματα	Παραδοσιακό
Πολυκαταστήματα	Μοντέρνο
Υπερκαταστήματα	Μοντέρνο
Υπεραγορές	Μοντέρνο
Σουπερμαρκετ	Μοντέρνο
Καταστήματα Ευκολίας	Παραδοσιακό
Εκπωτικά Καταστήματα	Μοντέρνο
Καταστήματα Χαμηλών Τιμών	Μοντέρνο
Πρατήρια	Παραδοσιακό
Εκθετήρια	Παραδοσιακό
Προμηθευτικές Ενώσεις	Παραδοσιακό

ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟ

Τύπος Χονδρέμπορου

Απλούς
Πλανόδιους
Λιανοπωλητών
Πλήρους Εξυπηρέτησης
Μερικής Εξυπηρέτησης
Cash and Carry
Βιομηχανικοί
Μεταφορείς Βαρέων Προϊόντων
Αντιπρόσωποι εκτός τροφίμων
Συνεταιρισμοί Παραγωγών
Χονδρέμποροι Ταχυδρομικών Παραγγελιών
Πράκτορες και Αντιπρόσωποι
Υποκαταστήματα

Παραδ/Νεο

Παραδοσιακό
Παραδοσιακό
Παραδοσιακό
Μοντέρνο
Παραδοσιακό
Μοντέρνο
Παραδοσιακό
Παραδοσιακό
Παραδοσιακό
Μοντέρνο
Παραδοσιακό
Παραδοσιακό

ΑΜΕΣΗ ΠΩΛΗΣΗ

Τύπος Άμεσης Πώλησης

Η προσωπική πώληση
Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου
Τηλεμάρκετινγκ
Άμεσα μαζικά μέσα ανταπόκρισης
Κανάλια online

Παραδ/Νεό

Παραδοσιακό
Μοντέρνο
Μοντέρνο
Μοντέρνο
Μοντέρνο

Ο διαχωρισμός βασίστηκε ότι η Παραδοσιακή μέθοδος υπήρξε πριν από το 1920 ενώ ο μοντέρνος εμφανίστηκε μετά το 1920. Ενδιαφέρον στον διαχωρισμό ότι οι πλειονότητα των ειδών του χονδρεμπορίου είναι Παραδοσιακοί. Οι τύποι του Λιανικού εμπορίου είναι διαμειρασμένοι ενώ στην Άμεση Πώληση οι περισσότεροι μέθοδοι είναι Μοντέρνοι. Η παραπάνω παρατήρηση οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι μοντέρνοι μέθοδοι στοχεύουν ως προς την μείωση της δύναμης του μεσάζοντα-χονδρέμπορου.

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΝΕΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ

Από την λίστα του διαχωρισμού αν απομονώσουμε τις Μοντέρνες μεθόδους θα βρούμε τα παρακάτω:

Πολυκαταστήματα	Μοντέρνο
Υπερκαταστήματα	Μοντέρνο
Υπεραγορές	Μοντέρνο
Σουπερμαρκετ	Μοντέρνο
Εκπρωτικά Καταστήματα	Μοντέρνο
Καταστήματα Χαμηλών Τιμών	Μοντέρνο
Πλήρους Εξυπηρέτησης	Μοντέρνο
Cash and Carry	Μοντέρνο
Χονδρέμποροι Ταχυδρομικών Παραγγελιών	Μοντέρνο
Μάρκετινγκ μέσω καταλόγου	Μοντέρνο
Τηλεμάρκετινγκ	Μοντέρνο

Άμεσα μαζικά μέσα ανταπόκρισης

Μοντέρνο

Κανάλια online

Μοντέρνο

Από τις παραπάνω πληροφορίες μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι μοντέρνα μέθοδος διανομής προσπαθούν να συμπεριλάβουν όσο μεγαλύτερη γκάμα προϊόντων είναι δυνατή (πχ Υπεραγορές) σε χαμηλές τιμές (πχ Εκπρωτικά Καταστήματα) προσφέροντας μια πλήρη γκάμα υπηρεσιών ώστε ο πελάτης να ικανοποιηθεί πλήρως (πχ Πλήρους Εξυπηρέτησης) και να μπορεί να διεκπεραιώσει τις αγορές με την ανεσή του (πχ Κανάλια online).

Τι έχει οδηγήσει όμως το κανάλι διανομής να δημιουργήσει νέους τρόπους προς την προαναφερόμενη κατεύθυνση; Η απάντηση είναι οι ανάγκες του πελάτη. Οι τελικοί καταναλωτές είναι πλέον εργαζόμενα ζευγάρια όπου εργάζονται πολλές ώρες. Συνεπώς, δεν θέλουν να καταναλώσουν πολύ χρόνο στις αγορές τους. Το αποτέλεσμα είναι ότι επιθυμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους σε ένα μαγαζί αν γίνετε όπου παράλληλα θα έχουν μια ολοκληρωμένη υποστήριξη (πχ Παιδικό σταθμό όπως διαθέτει η ΙΚΕΑ). Παράλληλα, όμως οι πελάτες είναι όλο και πιο απαιτητικοί, απαιτώντας την δυνατότερη ποιότητα στην πιο συμφέρουσα τιμή. Ο λόγος είναι ότι λόγω της πίεσης οι καταναλωτές επιθυμούν να επενδύσουν το χρόνο τους στην διασκέδαση (πχ ταξείδια) τους.

Όλα τα παραπάνω όμως δεν μειώνουν την αξία των παραδοσιακών καναλιών μια και αυτά συνυπάρχουν και μάλιστα με μεγάλη κερδοφορία και ανάπτυξη οι αγορά άλλωστε δεν θα μπορούσε να λειτουργήσει με την αποτελεσματικότητα που λειτουργεί έχοντας στην διαθεσή της και τα παραδοσιακά αλλά και τα μοντέρνα κανάλια διανομής.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως αναφέρθηκε και στην εισαγωγή η διανομή (ή μέρος) είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ (4P). Η διανομή αναφέρετε στο σημείο όπου ο τελικός καταναλωτής αγοράζει το προϊόν ή την υπηρεσία με σκοπό την κατανάλωση.

ΑΠΟΣΑΦΗΝΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια Διανομής ορίζονται ως:

"όλες οι τρίτες επιχειρήσεις όπου το προϊόν πρέπει να περάσει από το στάδιο της παραγωγής του μέχρι και την τελική του κατανάλωση"

Συνεπώς, το κανάλι διανομής εμπεριέχει την έννοια των «τρίτων επιχειρήσεων» όπου ο παραγωγός πρέπει να συνεργαστεί για να φτάσει το προϊόν του στην κατανάλωση.

Η κυριότερη λειτουργία των καναλιών διανομής, όπως παρουσιάζεται και στον ορισμό, είναι να μεταφέρουν το προϊόν από την παραγωγή στην τελική κατανάλωση. Παράλληλα όμως τα μέλη ενός καναλιού διανομής παρέχουν και άλλες επιπρόσθετες λειτουργίες για τον παραγωγό. Αυτές είναι:

- 1. Παροχή Πληροφοριών**
- 2. Προώθηση**
- 3. Επαφή**

4. **Ταίριασμα**
5. **Διαπραγμάτευση**
6. **Φυσική Διανομή**
7. **Χρηματοδότηση**
8. **Ανάληψη κινδύνων**

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η στρατηγική του καναλιού διανομής που θα ακολουθηθεί από μια επιχείρηση εξαρτάται από τους παρακάτω τρεις παράγοντες:

- Παράγοντες Αγοράς
- Παράγοντες Παραγωγού
- Παράγοντες Προϊόντος

ΕΙΔΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κυριότερα είδη των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται είναι:

- **Direct Sales – Άμεση Πώληση**
- **Wholesalers-Χονδρέμποροι**
- **Retailers- Λιανοπωλητές**

Όλα τα μέλη των καναλιών διανομής είναι παραδοσιακά αλλά εμπεριέχουν νέους τύπους. Για παράδειγμα, το κανάλι διανομής της άμεσης πώλησης δεν μπορεί να θεωρηθεί νέο όμως μέσα σε αυτό εμπεριέχετε ο τύπος του Διαδικτύου όπου είναι μοντέρνος μια και δεν έχει συμπληρώσει ούτε μια 20ετία ζωής.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μοντέρνα μέθοδος διανομής προσπαθεί να συμπεριλάβει:

- Μεγάλη γκάμα προϊόντων & υπηρεσιών
- Ανεσθή
- Συμφέρουσες Τιμές

Ο σκοπός είναι η πλήρη ικανοποίηση του πελάτη τους. Η αξία των παραδοσιακών καναλιών όμως δεν μειώνετε αλλά αντίθετα για να λειτουργήσει η αγορά σωστά θα πρέπει να συνηπάρξουν όλα τα κανάλια διανομής.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: Η AMWAY

ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Η Amway ανήκει στον Αμερικάνικό όμιλο Alticor. Η Amway είναι εταιρεία παραγωγής προϊόντων FMCG με τις σειρές προϊόντων της:

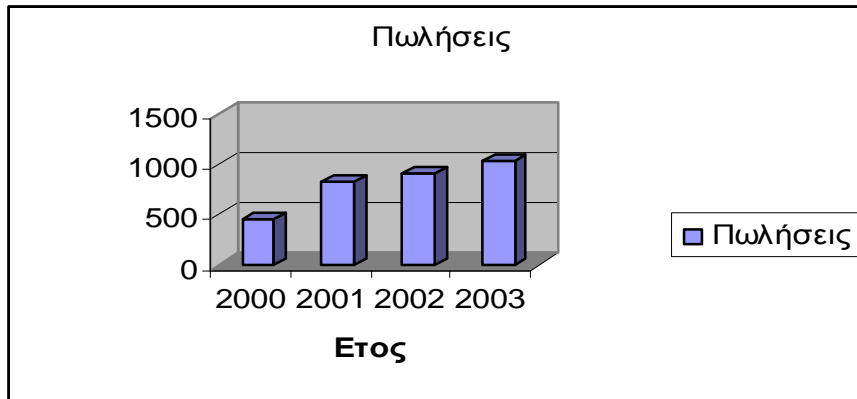
- 1) Υγιεινής χώρου LOC,
- 2) Υποαλλεργικών καλλυντικών Artistry
- 3) Βιολογικών συμπληρωμάτων διατροφής Nutrilite.

Επιπλέον δραστηριοποιείται και σε πολλές άλλες κατηγορίες χρησιμοποιώντας private label προϊόντα όπως:

- προπληρωμένες κάρτες τηλεφωνίας,
- σκεύη μαγειρικής,
- αφεψήματα
- κτλ.

Στο εξωτερικό και κυρίως στην Αμερική η εταιρεία έχει επεκταθεί και σε ενοικίαση οχημάτων, τουριστικές υπηρεσίες έως και Real Estate. Η εταιρεία το 2003 είχε κύκλο εργασιών 1035 δις σε σχέση με τα 903 δις το 2002, τα 816 εκ. το 2001 και 448 εκ. το 2000.

Διάγραμμα 1: Πορεία Πωλήσεων 2000-2003 (Wall Street, 1/10/2003)



ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Οι ανταγωνιστές της είναι οι πρωταγωνιστές της παγκόσμιας αγοράς στα FMCG, όπως η Procter and Gamble, Unilever, Nestle, Nescafe, Ili, L'Oreal κτλ. Οι εταιρείες αυτές διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό σε όλα τα τμήματα τους και ένα τεράστιο επικοινωνιακό προϋπολογισμό.

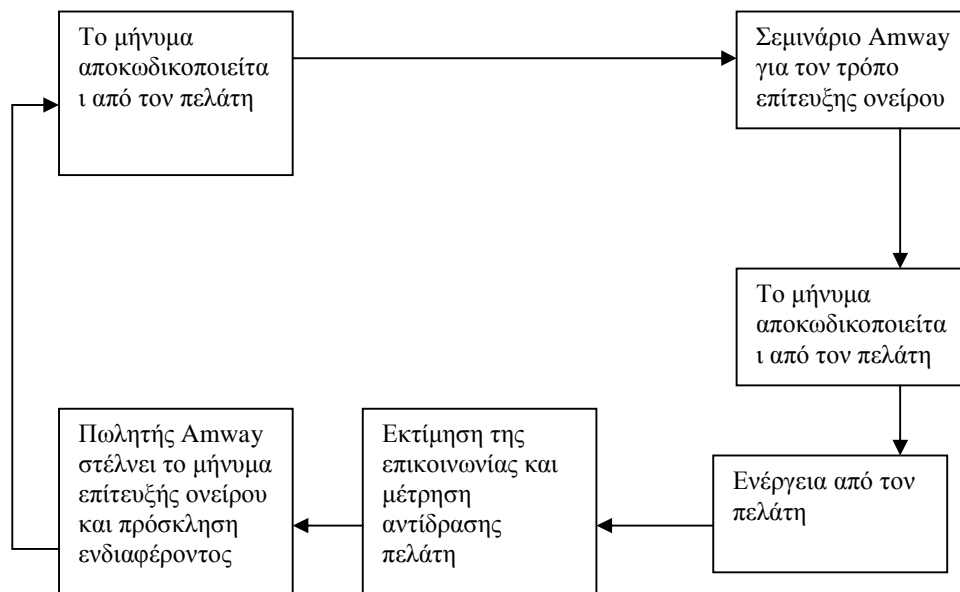
Οι εταιρείες FMCG για την ανάπτυξη των πωλήσεων τους χρησιμοποιούν επιθετική επικοινωνιακή στρατηγική χρησιμοποιώντας όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και στρατηγικές τοποθέτησης στα Supermarket (Merchandizing) και στρατηγικές συσκευασίας των προϊόντων (Packaging) για την δημιουργία ζήτησης (push marketing). (Σιώμοκος, 2003, Σελ. 601)

Όμως στην διεθνή αγορά του FMCG η Amway αποφάσισε να ανταγωνίζεται με τους δικούς της «επαναστατικούς» όρους.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ AMWAY

Η εταιρεία διαθέτει το μεγαλύτερο κανάλι πωλήσεων από τις ανταγωνίστριες της κάνοντας χρήση των Ανεξάρτητων Επιχειρηματιών (Independent Business Owners). Οι συνεργάτες της προωθούν, αντί για τα προϊόντα της εταιρείας, την φιλοσοφία της εταιρείας που είναι ένας νέος τρόπος ζωής. Αυτή είναι και η μοναδική επικοινωνιακή πολιτική της εταιρείας που ακολουθεί το παρακάτω σχεδιάγραμμα.

Σχεδιάγραμμα 1: Επικοινωνιακή Στρατηγική (Cateora, 2002, p.486)



ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ

Η επιτυχημένη διείσδυση της Amway σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιείται είναι βασισμένη στο Αμερικάνικο Όνειρο δηλαδή στην επίτευξη της παράδοξης

σχέσης «λίγων ωρών εργασίας – μεγάλου εισοδήματος» από τους συνεργάτες της. Αυτό είναι που χρησιμοποιεί για να προσκαλέσει στις τάξεις της, τους πιο φανατικούς «συνεργάτες-πωλητές» στον κόσμο.

Δεν κάνει ιεράρχηση θέσεων στο δίκτυο της, αφού όλοι οι πωλητές της είναι εξωτερικοί συνεργάτες. Μπορούν να δουλέψουν όποτε θέλουν και όπως θέλουν χωρίς καμία επίπληξη. Στις τάξεις της μπορούν να πετύχουν όσοι «θέλουν» και μπορούν να συνεργαστούν όσοι «θέλουν», χωρίς κανένα περιορισμό σε εργασιακή εμπειρία, πανεπιστημιακή μόρφωση, εθνικότητα, φύλλο και ηλικία.

Η συνεργασία δεν απαιτεί κανένα τεράστιο «κεφάλαιο επένδυσης» παρά μόνο ένα τυπικό ποσό για την αγορά δειγμάτων. Άρα η συνεργασία είναι άμεση και συμφέρουσα.

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

Η Amway όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη παράγραφο διαθέτει μια παγκόσμια φιλοσοφία που αναπτύσσει μέσω των ανεξάρτητων συνεργατών της. Ο κορεσμός της Αμερικάνικης αγοράς (Σιώμκος, 2003, σελ 673) ώθησε την εταιρεία, που στις αρχές της δεκαετίας του 1990 παρουσίαζε στάσιμες πωλήσεις (www.amway.com), να επεκταθεί στο εξωτερικό με την τυποποιημένη στρατηγική που είχε αναπτύξει στην Αμερική.

Η διεθνοποίηση των παγκόσμιων αγορών μαζί με την πρόοδο στην υποδομή των μεταφορών και τηλεπικοινωνιών έδωσε το προβάδισμα στην εταιρεία ώστε να προωθήσει τα προϊόντα της μέσα από την φιλοσοφία της.

Το ανταγωνιστικό προτέρημα (Competitive Advantage) της είναι η επιτυχής της διείσδυση με πολύ χαμηλό κόστος εισόδου. Αυτό οφείλεται κυρίως στην στρατηγική της μεθοδολογία. Άλλωστε τα προϊόντα της εταιρείας παρασκευάζονται στην υψηλότερη ποιότητα και πωλούνται στις χαμηλότερες τιμές. Η εταιρεία κάνει χρήση και των τριών στρατηγικών ανάπτυξης του ανταγωνιστικού της προτερήματος. (Porter, 2000, p. 134)

Ο συνδυασμός της ανεξάρτητης φιλοσοφίας και οι χαμηλές τιμές με υψηλή ποιότητα των προϊόντων της την κάνει άμεσα αναγνωρίσιμη στο καταναλωτικό κοινό. Αλλά και στους στρατηγικούς αναλυτές που έχουν αναγνωρίσει την εταιρεία με την πιο επιτυχημένη μέθοδο εισόδου (Σιώμκος 2003, σελ. 676).

ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ AMWAY

ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Η εταιρεία διαθέτει μια σχέση εξάρτησης με τους ανεξάρτητους επιχειρηματίες που είναι υπεύθυνοι για την ανάπτυξη του δικτύου της και της ανάπτυξης της. Η εταιρεία όταν αναγνωρίσει μια αγορά που συμβαδίζει με την στρατηγική της, επενδύει με το άνοιγμα υποκαταστήματος. Το υποκατάστημα είναι κυρίως αποθηκευτικός χώρος για την κάλυψη των συνεργατών της με εμπορεύματα προς πώληση. Η εταιρεία καλεί οποιονδήποτε ανεξάρτητο επιχειρηματία να αναπτύξει ένα δίκτυο πωλήσεων με «δικά του έξοδα». Οι επιχειρηματίες λοιπόν εισέρχονται στην χώρα και παρουσιάζουν το «αμερικάνικο όνειρο» αναπτύσσοντας το δίκτυο.

Οι κατάλληλες συγκυρίες για την επιτυχημένη διείσδυση οφείλονται

- 1) στην οικονομική κατάσταση της χώρας
- 2) στην ποιότητα ζωής των κατοίκων της.

Το κύριο χαρακτηριστικό, λοιπόν, είναι η «σφικτή» οικονομική πολιτική. Η εταιρεία εισήλθε το 1997 στην Ελλάδα, όταν η χώρα προσπαθούσε να φτάσει το μέσο όρο των δεικτών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ζώνης, που ήταν και ο κύριος παράγοντας για την υιοθέτηση του Ευρώ το 2001.

Από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στην δεκαετία του 1990 η παγκόσμια οικονομία παρουσίασε χαμηλή ανάπτυξη, υψηλό δανεισμό, και πληθωριστικές τάσεις λόγω του Πολέμου στο Ιράκ το 1990 και στην Γιουγκοσλαβία αργότερα. Επιπλέον πολλές Ευρωπαϊκές χώρες προσπαθούσαν να ταυτίσουν τους δείκτες τους με τους όρους της ΕΕ (www.oecd.org, www.economist.com). Η Ασία και κυρίως η Ιαπωνία αναδιάρθρωνε τον τραπεζικό της τομέα, γεγονός στο οποίο οφειλόταν η τεράστια οικονομική κρίση που δέχτηκε στα μέσα του 1990.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική της εταιρείας είναι καθαρά «Direct Marketing». Οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες έρχονται σε απευθείας συνάντηση με τον καταναλωτή που είναι συνήθως μέλος του κύκλου τους. Το ιδιόμορφο είναι ότι δεν παρουσιάζονται απευθείας τα προϊόντα της εταιρείας αλλά το concept της επιχείρησης «ΤΟ ΟΝΕΙΡΟ».

ΤΟ ΟΝΕΙΡΟ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ

Το όνειρο ήταν και είναι ο κυριότερος παράγοντας της επιτυχίας της εταιρείας. Η παρουσίαση του γίνεται με την χρήση ερωτήσεων όπως:

- 1) Είσαστε Ευχαριστημένος με το Εισόδημα σας
- 2) Είσαστε ευχαριστημένος με την δουλειά σας
- 3) Είσαστε ικανοποιημένος από τον χρόνο που αφιερώνεται στον εαυτό σας και στην οικογένεια σας
- 4) Γράψτε σε ένα χαρτί 20 όνειρα σας
- 5) Μέχρι πότε θέλετε να τα εκπληρώσετε

Οι ερωτήσεις είναι απλές αλλά και έξυπνα σχεδιασμένες, λόγω του ότι ο ακροατής-ερωτούμενος είναι πάντα ανικανοποίητος και ποτέ δεν συνδυάζονται υψηλά εισοδήματα με χαμηλό αριθμό ωρών εργασίας.

Στην συνέχεια ο ομιλητής περνάει σε μια αφήγηση της ζωής του πριν την Amway και συνδέεται με τον ακροατή μέσω κοινών στοιχείων όπως της απογοήτευσης από την επίτευξη των ονείρων του που τον οδήγησαν και τον ίδιο τυχαία σε μια παρόμοια παρουσίαση.

Μετά όμως την εγγραφή του ομιλητή στην Amway και με ολιγόωρη σχετικά απασχόληση (10 ώρες την εβδομάδα) κατάφερε σε έξι μήνες να έχει εισοδήματα ίσα με την κανονική του εργασία. Τώρα, μετά από «χ» χρόνια, δεν δουλεύει αλλά γεύεται τα εισοδήματα που λαμβάνει από την εταιρεία και περνάει το χρόνο του με την οικογένεια του και καλούς φίλους, όπως κατά την διάρκεια της παρουσίασης.

Με το τέλος της παρουσίασης του ονείρου ο ομιλητής αναφέρεται λίγο στην εταιρεία και προσκαλεί το κοινό να συμπληρώσει την φόρμα «ενδιαφέροντος»,

από τους ακροατές που ήθελαν να μάθουν περισσότερα για την επίτευξη του Ονείρου.

ΜΕΤΑ ΤΟ ΟΝΕΙΡΟ

Συνήθως ένα ποσοστό 90% των ακροατών συμπληρώνουν (www.amway.gr) την φόρμα ενδιαφέροντος. Η δεύτερη συνάντηση είναι ατομική και καθορίζεται σε μέρος που θέλει ο ενδιαφερόμενος. Σε αυτήν την συνάντηση παρουσιάζεται αναλυτικά η εταιρεία Amway και το πλάνο επίτευξης του ονείρου που είναι εφικτό. Τα εισοδήματα των συνεργατών προέρχονται από ένα συνδυασμό ενεργητικού εισοδήματος και παθητικού.

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Το εισόδημα αυτό προέρχεται από τις πωλήσεις του συνεργάτη βάσει:

1. Διαφορά Πώλησης Αγοράς (Τιμή προϊόντος καθορίζεται από τον συνεργάτη)
2. Ποσοστό Bonus βάση κάποιου αριθμού πωλήσεων

Η Amway πουλάει σε σταθερές τιμές εξαμήνου τα προϊόντα της στους συνεργάτες της. Η τιμολόγηση σύμφωνα με τους ισολογισμούς της εταιρείας είναι συν 35% του κόστους πωληθέντων. Ο συνεργάτης όμως μπορεί να τιμολογήσει σε οποιαδήποτε τιμή θέλει στον πελάτη και την διαφορά να την καρπωθεί σαν κέρδος.

ΠΑΘΗΤΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Ο συνεργάτης μπορεί να προσκαλεί και φίλους του για να ακούσουν την παρουσίαση και να γίνουν μέλος του συστήματος. Η εγγραφή του νέου μέλους κατοχυρώνεται στον συνεργάτη που έκανε την πρόσκληση και όχι στον εισηγητή της παρουσίασης. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα δίκτυο συνεργατών που έχει το σχήμα δέντρου. Το δέντρο έχει πλάτος από τις άμεσες εγγραφές του συνεργάτη αλλά και βάθος από τις εγγραφές των νέων μελών.

Από τις πωλήσεις του δέντρου ο αρχικός συνεργάτης αποκομίζει ποσοστά δημιουργώντας ένα παθητικό εισόδημα.

Η εταιρεία λοιπόν δραστηριοποιεί ένα καλοσχεδιασμένο στρατηγικό πλάνο ώστε να δημιουργήσει κινητά σημεία λιανικής πώλησης, που εργάζονται ουσιαστικά 7 μέρες την εβδομάδα 24 ώρες το 24ώρο.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Η επίτευξη των πωλήσεων της εταιρείας γίνεται με μια στρατηγική μηδενικής διαφήμισης στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και απαγορεύεται να παρουσιάζονται σε μαγαζιά λιανικής πώλησης ακόμα και ηλεκτρονικά (e-commerce).

ΚΥΡΙΑ ΜΕΘΟΔΟΣ

Η εταιρεία ανταγωνίζεται κολοσσούς όπως η Procter and Gamble και Unilever. Οι εταιρείες αυτές έχουν ένα τεράστιο χαρτοφυλάκιο προϊόντων αλλά και αρκετά μεγάλο προϋπολογισμό για παγκόσμια αύξηση των μεριδίων αγοράς τους. Είναι

αδιανόητο λοιπόν μια εταιρεία να επιβιώσει πάνω από ένα μήνα χωρίς την υιοθέτηση της πολυέξοδης μαζικής στρατηγικής πωλήσεων marketing push. (Σιώμκος, 2004, σελ. 601).

Η Amway αντίθετα χρησιμοποιεί μια στρατηγική marketing pull. Ουσιαστικά αυξάνει της πωλήσεις της με την αύξηση του δικτύου συνεργατών της (Σχεδιάγραμμα 1). Δηλαδή, όσοι υιοθετούν την επαναστατική φιλοσοφία της προωθούν και αγοράζουν τα προϊόντα της εταιρείας. Η διαφημιστική καμπάνια της Amway είναι αποκλειστικά Direct από στόμα σε στόμα, δηλαδή πωλήσεις με σύσταση. Η επιτυχημένη λοιπόν καμπάνια της εταιρείας στο πρώτο χρόνο λειτουργίας της στην Ελλάδα είχε ως αποτέλεσμα πωλήσεις αξίας 7 εκατομμυρίων Ευρώ.

Η στρατηγική βασίζεται κυρίως στα προϊόντα που είναι υψηλής κατανάλωσης μια και έχουν μεγαλύτερη κερδοφορία από την επανάληψη της αγοράς. Τα προϊόντα αυτά είναι υλικά καθαριότητας σπιτιού και υγιεινής. Σε αυτά τα προϊόντα το γυναικείο φύλλο, είναι αυτό που ενδιαφέρεται κυρίως, αλλά είναι και πιο εύπιστο για μια αγορά-δοκιμής που εγγυάται 100% επιστροφή χρημάτων σε περίπτωση μη ικανοποίησης, ακόμα και όταν το προϊόν χρησιμοποιηθεί όλο και όχι ένα μέρος του.

Τα προϊόντα λόγω της υψηλής τους ποιότητας αλλά και των σχετικά χαμηλών τιμών επιστρέφονται σπάνια από τους καταναλωτές. Η υψηλή ικανοποίηση διασφαλίζει την επαναγορά του προϊόντος αλλά και το ενδιαφέρον κατανάλωσης άλλων προϊόντων που εμπορεύεται η εταιρεία. Φυσικό επακόλουθο είναι ότι μετά από κάποιο χρονικό διάστημα ο καταναλωτής θα εγγραφεί σαν Ανεξάρτητος επιχειρηματίας της Amway.

Συνολικά λοιπόν η εταιρεία ακολουθεί μια στρατηγική χαμηλού μεριδίου αγοράς (Σιώμκος, 2004, 626) μέσω:

1. Προσφορά Υψηλότερης Ποιότητας
2. Χαμηλότερες τιμές από ανταγωνιστές
3. Χαμηλό Συνολικό κόστος
4. Αποφυγή Σύγκρουσης με ανταγωνιστές

Όμως η επιτυχημένη στρατηγική πρέπει να συνδυάζεται και με ένα παραγωγικό δίκτυο.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση των ανεξάρτητων συνεργατών της εταιρείας είναι απαραίτητη αφού προέρχονται από ένα πολυποίκιλο φάσμα γνώσεων, ηλικιακών ομάδων και κουλτούρας.

Η εταιρεία διοργανώνει σεμινάρια για την εκπαίδευση τους με παροχή βιβλίων και άλλου υλικού. Φυσικά η εταιρεία παρέχει την γνώση αλλά απαιτεί και την πληρωμή εισόδου στα σεμινάρια και της αγοράς του υλικού ώστε να αντιλογιστούν τα έξοδα της. Η αιτιολογία είναι ότι τα σεμινάρια γίνονται για να αυξήσει ο κάθε ανεξάρτητος επιχειρηματίας την παραγωγικότητα του για όφελος του ίδιου και όχι της επιχείρησης που συνεργάζεται.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Η εταιρεία διατηρεί μια από τις πιο πρωτοποριακές ιδέες στον χώρο του μάρκετινγκ που παρουσιάζει υψηλό Brand Loyalty. Οι ανεξάρτητοι επιχειρηματίες της εταιρείας αγοράζουν μόνο τα προϊόντα της Amway και όσοι τα έχουν δοκιμάσει μιλάνε για την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της συνδυαζόμενα με χαμηλές τιμές αλλά και εγγύηση στην ποιότητα με την 100% επιστροφή των χρημάτων.

Η Amway αποφεύγει την, κατά μέτωπο, σύγκρουση με του κύριους ανταγωνιστές της. Έχει επιλέξει την χρήση της διαφήμισης δια στόματος και όχι μέσω μιας πολυδάπανης επικοινωνιακής στρατηγικής. Επιπλέον τα προϊόντα της εμπορεύονται μόνο μέσω του δικτύου των συνεργατών της και δεν τοποθετούνται σε ράφια μαζί με τους ανταγωνιστές της και άρα αποφεύγουν τις πολυέξοδες στρατηγικές τοποθέτησης (Merchandizing) και συσκευασίας (Packaging).

Τέλος η εταιρεία δεν απασχολεί πολυάριθμο μόνιμο προσωπικό πωλήσεων και ούτε επιβαρύνεται με έξοδα εκπαίδευσης. Παράλληλα όμως διατηρεί περίπου 250.000 άρτια εκπαιδευμένους Ανεξάρτητους Επιχειρηματίες που προωθούν μόνο τα προϊόντα της εταιρείας.

Το δίκτυο των πωλήσεων της είναι διεθνώς αναγνωρισμένο από πολλές πολυεθνικές επιχειρήσεις όπως η Sony, Siemens που κάνουν χρήση του μέσω ειδικών συμβάσεων με την μητρική.

Η εταιρεία ακολουθεί μια πολιτική χαμηλού κόστους και υψηλής διείσδυσης σε οποιαδήποτε αγορά και δραστηριοποιείται με την παραγωγική «εκμετάλλευση» των ονείρων του κάθε συνεργάτη της. Το «κυνήγι του ονείρου» δημιουργεί φανατικούς συνεργάτες που δεν σταματούν να αναφέρουν την εταιρεία και τα προϊόντα της παντού ακόμα και σε διακοπές στο εξωτερικό. Η παραγωγικότητα αυτή συνδυάζεται από την έλλειψη ενός συγκεκριμένου στόχου πωλήσεων και άγχους παρατήρησης από προϊστάμενους.

Όμως, η στρατηγική αυτή δεν έχει μόνο προτερήματα αλλά και ένα σοβαρό μειονέκτημα. Οι συνεργάτες δεν ελέγχονται για τον τρόπο που διενεργούν τις πωλήσεις αλλά ούτε και τα μέσα που χρησιμοποιούν. Σε πολλές περιπτώσεις αυτό έχει επιφέρει την εκμετάλλευση πολλών συνεργατών στους οποίους ασκούνται μέτρα αντιδεοντολογικά, δηλαδή υψηλού βαθμού πίεση για αγορά προϊόντων ή πρόσκλησης σε σεμινάρια. Επιπλέον πολλοί έχουν εκδώσει φυλλάδια ή βάζουν αγγελίες εργασίας με υποσχέσεις όπως «Ζητείται στέλεχος Ανάπτυξης Δικτύου, ημι-απασχόληση 500-1200 € ή πλήρης 1500-10000 € τηλ. χχχχχχχ». (Τα Νέα, Αγγελίες)

Αυτή η αντιδεολογική συμπεριφορά φυσικά και δεν επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα των πωλήσεων αλλά αντίθετα προκαλεί την δημιουργία άσχημης φήμης για την εταιρεία με αρνητικό αντίκτυπο για την επιχείρηση. Τέτοιου είδους συμπεριφορές έχουν αμαυρώσει το όνομα της επιχείρησης σε βαθμό που στην Ελλάδα να θεωρείται εταιρεία προς αποφυγή. Κρίνεται απαραίτητη η δημιουργία ελεγκτικού μηχανισμού των συνεργατών ώστε να διασφαλίζει η εταιρεία το κύρος της. Το ελεγκτικό τμήμα θα πρέπει να αναγνωρίζει τις αγγελίες εργασίας και τους υπεύθυνους. Επιπλέον θα πρέπει οι «ανάδοχοι» να παρουσιάζουν μια δήλωση για την συμπεριφορά των ατόμων που ενέγραψε στο δίκτυο.

Οποιαδήποτε παραβιάζει θα πρέπει να συνδυάζετε με άμεση λήξη συνεργασίας με την Amway. Οι όροι θα πρέπει να είναι σαφής κατά την αποδοχή των νέων μελών του δικτύου στην υπογραφή της «σύμβασης συνεργασίας».

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επιχείρηση έχει καταφέρει να αναπτύσσεται με επιτυχία σε οποιαδήποτε αγορά στην οποία εισέρχεται. Η επιτυχία της οφείλεται καθαρά στους κατωτέρω λόγους

- Ποιοτική Ανωτερότητα προϊόντων
- Χαμηλότερη τιμή
- Χαμηλό κόστος εισόδου

Η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο έχει κατορθώσει να αποκομίζει κέρδη και μερίδιο της αγοράς χωρίς να ενοχλείται από τις κυριότερες εταιρείες του κλάδου. (Porter, 2000, p. 134). Η επιχείρηση θα συνεχίζει να αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς και τα επόμενα χρόνια αφού υπάρχουν χώρες που δεν έχουν εκμεταλλευτεί ακόμα από το δίκτυο.

Η εταιρεία όμως δεν αλλοιώθηκε καθόλου στο πέρασμα του χρόνου και της διεθνούς της ανάπτυξης. Η εταιρεία απλά αναπτύχθηκε σε μια παγκόσμια αγορά αυξάνοντας κατά συνέπεια τις πωλήσεις της. Η ανάπτυξη αυτή ενώ αύξησε τα κέρδη της επιχείρησης αμαύρωσε όμως παράλληλα στην κοινή γνώμη το όνομά της από την ανάρμοστη συμπεριφορά μερικών «ανεξάρτητων» συνεργατών της.

Η παγκοσμιοποίηση θα βοηθάει για πολύ καιρό ακόμα τις επιχειρήσεις στο να αυξήσουν το μέγεθος τους και να ανταγωνίζονται σε ολόκληρο τον κόσμο. (Cateora, 2002, p.12). Όμως δεν είναι πανάκεια. Οι εταιρείες σε αρκετά σύντομο χρονικό διάστημα, που θα σταματήσουν να υπάρχουν νέες αγορές, θα αρχίζουν να συγχωνεύονται για να αποκομίσουν οικονομίες κλίμακας. Φυσιολογικά λοιπόν οι μεγάλες εταιρείες θα εκτοπίσουν ή θα εξαγοράσουν τις τοπικές εταιρείες ή μικρότερες εταιρείες δημιουργώντας παγκόσμια μονοπώλια Πουρναράκης, 1996, σελ. 179).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

«Τα κυριότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το συνεταιρισμό είναι τα εξής:

- 1) Ο συνεταιρισμός είναι οικονομική οργάνωση, δηλαδή μια επιχειρηματική μονάδα που πραγματοποιεί διάφορες οικονομικές δραστηριότητες όπως π.χ. παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων κτλ. Ο συνεταιρισμός δεν πρέπει να ερμηνευθεί ως συνδικαλιστικό σωματείο ή κοινωνικό ίδρυμα
- 2) Ο συνεταιρισμός είναι ένωση προσώπων και όχι κεφαλαίων, αφού η δημιουργία και η λειτουργία του στηρίζεται στα πρόσωπα και όχι στα κεφάλαια. Για αυτό και το ύψος της συνεταιριστικής μερίδας είναι περιορισμένο, ούτως ώστε να δοθεί η δυνατότητα σε περισσότερα άτομα να γίνουν μέλη του συνεταιρισμού και έτσι να συγκεντρωθούν τα απαιτούμενα κεφάλαια και όχι να διατεθούν από ένα ή λίγα άτομα.
- 3) Ο συνεταιρισμός συγκροτείται εθελοντικά, δηλαδή εφόσον το θέλουν τα άτομα και όχι κάτω από οποιασδήποτε μορφή πίεσης ή εξαναγκασμό.
- 4) Ο συνεταιρισμός είναι μια δημοκρατικά διοικούμενη επιχείρηση και όχι μία αυταρχική οργάνωση, γιατί η διοίκηση του εκλέγεται και λειτουργεί με βάση τις αρχές της Δημοκρατίας (πλειοψηφίας)
- 5) Οι σκοποί των συνεταιρισμών είναι ταυτόχρονα:
 - Οικονομικοί
 - Κοινωνικοί
 - Πολιτιστικοί

Παρόλο ότι είναι οικονομικές οργανώσεις δηλαδή επιχειρήσεις που επιτελούν μόνο οικονομικές δραστηριότητες» (Καμενίδης, σελ. 16).

ΟΙ ΣΚΟΠΟΙ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

«Ο βασικός σκοπός των συνεταιρισμών είναι η ευημερία των μελών τους, δηλαδή η βελτίωση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης τους και αναλύεται στους εξής επιμέρους σκοπούς:

- 1) Μεγιστοποίηση των ωφελειών, με την επίτευξη υψηλότερων τιμών και μεγαλύτερων ποσοτήτων πώλησης των προϊόντων των παραγωγών-μελών του συνεταιρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση των εισοδημάτων τους
- 2) Ελαχιστοποίηση των δαπανών παραγωγής ή και προσφοράς υπηρεσιών των συνεταιρισμών προς τα μέλη τους με τη μείωση του κόστους μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων τους και την διάθεση των πρώτων υλών σε χαμηλές τιμές. Το αποτέλεσμα των παραπάνω ενεργειών είναι η αύξηση των εσόδων των μελών του συνεταιρισμού.
- 3) Προσφορά περισσότερων και καλύτερων υπηρεσιών στα μέλη τους
- 4) Εξασφάλιση κοινωνικής δικαιοσύνης στα μέλη τους, αφού ότι ποιότητα προϊόντων παραδίδουν οι αγρότες στους συνεταιρισμούς, πετυχαίνουν ανάλογη τιμή και ότι ποιότητα αγοράζουν οι καταναλωτές πληρώνουν αντίστοιχη τιμή.
- 5) Διαφύλαξη της υγείας και ικανοποίησης των καταναλωτών με την διάθεση ποιοτικά υψηλών προϊόντων

- 6) Ανύψωση του μορφωτικού επιπέδου των μελών τους χάρη στην εκπαίδευση τους με σεμινάρια, διαλέξεις, έκδοση περιοδικών και διαφόρων εκλαϊκευμένων βιβλίων, τη συνεχή, πλήρη και αντικειμενική ενημέρωσή τους»

(Καμενίδης, σελ. 17)

ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΣΚΟΠΩΝ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Οι βασικοί μηχανισμοί επίτευξης των παραπάνω στόχων είναι δύο και επιλέγεται ο καταλληλότερος τρόπος ανάλογα με τις ανάγκες και την φύση της συνεταιριστικής δραστηριότητας:

«

- 1 Η ισχυροποίηση της διαπραγματευτικής δύναμης του Συνεταιρισμού, όταν η δραστηριότητα του περιορίζεται στο να διαπραγματευτεί με τρίτους τους όρους εμπορίου κατά τις συναλλαγές του. Έτσι, όσο μεγαλύτερη είναι η διαπραγματευτική δύναμη του συνεταιρισμού τόσο καλύτερες τιμές μπορεί να επιτύχει για τα προϊόντα που πουλά ή αγοράζει. Επομένως μπορεί πιο αποτελεσματικά να αποτρέψει την εκμετάλλευση των μελών του αλλά και να συμβάλει στην ευημερία τους
- 2 Η επίτευξη «οικονομιών μεγέθους» κατά την πραγματοποίηση μιας οποιασδήποτε δραστηριότητας του συνεταιρισμού. Για παράδειγμα, όταν ένας αγροτικός συνεταιρισμός αναλαμβάνει την μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων όλων των γεωργών μελών του, τότε τα οικονομικά οφέλη θα μεγιστοποιηθούν, γιατί θα βελτιωθεί η αποδοτικότητα λειτουργίας του συνεταιρισμού. Αυτό θα επιτευχθεί λόγω σημαντικής αύξησης της ποσότητας της πρώτης ύλης που επεξεργάζεται το συνεταιριστικό εργοστάσιο με αποτέλεσμα να

πραγματοποιούνται οικονομίες μεγέθους κατά την μεταποίηση της και επομένως χαμηλότερο κόστος παραγωγής μεταποιημένων αγροτικών προϊόντων και υψηλότερα καθαρά εισοδήματα στους γεωργούς.»

(Καμενίδης, σελ. 19)

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΤΩΝ ΣΚΟΠΩΝ

Οι κυριότερες προϋποθέσεις για την επίτευξη των στόχων των συνεταιρισμών είναι οι εξής:

- 1) Μεγάλος αριθμός μελών των συνεταιρισμών. Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των μελών των συνεταιρισμών, τόσο μεγαλύτερες είναι οι ποσότητες προϊόντων που διαχειρίζονται και έτσι πετυχαίνουν ισχυρότερη διαπραγματευτική δύναμη και οικονομίες μεγέθους και συνεπώς μεγαλύτερες ωφέλειες στα μέλη τους.
- 2) Ο μεγάλος όγκος συναλλαγών του κάθε μέλους με το συνεταιρισμό του. Όσο μεγαλύτερες οι ποσότητες των προϊόντων που τα μέλη συναλλάσσουν με τους συνεταιρισμούς τους, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα διαχειρίζονται οι συνεταιρισμοί για τον ίδιο αριθμό μελών και συνεπώς θα ισχυροποιείται η διαπραγματευτική τους ικανότητα και μεγαλύτερη επίτευξη των οικονομιών της κλίμακας με αποτέλεσμα περισσότερες ωφέλειες στα μέλη τους
- 3) Η ορθολογική οργάνωση και αξιοκρατική στελέχωση των συνεταιρισμών. Χωρίς σωστή οργάνωση των συνεταιρισμών σε διάφορα τμήματα και χωρίς στελέχωση των τμημάτων τους με ικανά στελέχη, οι συνεταιρισμοί δεν μπορούν να λειτουργήσουν αποδοτικά, δηλαδή να προσφέρουν το

μεγαλύτερο δυνατό έργο με το μικρότερο δυνατό κόστος και έτσι να ωφεληθούν περισσότερο τα μέλη τους.

- 4) Η επαρκής και έγκαιρη χρηματοδότηση των συνεταιρισμών. Δηλαδή όταν οι συνεταιρισμοί κατορθώσουν και πάρουν έγκαιρα επαρκή κεφάλαια, τότε θα μπορέσουν να λειτουργήσουν αποδοτικότερα (χαμηλότερο κόστος παραγωγής, καλύτερη ποιότητα προϊόντων κλπ) και έτσι θα ωφεληθούν περισσότερο τα μέλη τους.

(Καμενίδης, σελ. 20)

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ-ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΣ-ΚΡΑΤΟΣ

Πρέπει να διευκρινισθεί ότι ο συνεταιρισμός δεν είναι το ίδιο με το συνδικαλισμό ή το κράτος. Οι θεσμοί είναι άκρως διαφορετικοί παρά το ότι μπορούν να ομοιάζουν σε μερικούς στόχους. Συνεπώς θα πρέπει να υπάρχει μια ξεκάθαρη γνώση του κάθε θεσμού.

(Καμενίδης, σελ. 21)

Ο ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΣ

«Ο συνεταιρισμός είναι μια οικονομική μονάδα που ασχολείται με την παραγωγή, μεταποίηση κτλ. Η μεγάλη διαφοροποίηση του όμως από τις ιδιωτικές επιχειρήσεις είναι ότι προσπαθεί να προσφέρει στα μέλη του και στην κοινωνία που δραστηριοποιείται εκτός του οικονομικού έργου αλλά ταυτόχρονα και κοινωνικό και πολιτιστικό έργο».

(Καμενίδης, σελ. 21)

Ο ΣΥΝΔΙΚΑΛΙΣΜΟΣ

«Ο συνδικαλισμός είναι ένα επαγγελματικό σωματείο. Δεν είναι οικονομική μονάδα και συνεπώς δεν πραγματοποιεί οικονομικές δραστηριότητες. Ο συνδικαλιστικός θεσμός απασχολείται αποκλειστικά με την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική θέση των μελών του» (Καμενίδης, σελ. 21).

ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

«Το κράτος, που απαρτίζεται από την πολιτική ηγεσία, τους κρατικούς οργανισμούς και υπηρεσίες, ασχολείται με την προσπάθεια της βελτίωσης της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης όλων των πολιτών της χώρας» (Καμενίδης, σελ. 21).

Ο κοινός παρονομαστής και ο λόγος σύγκυσης των παραπάνω θεσμών είναι η επίτευξη ομοειδών στόχων για τα μέλη τους δηλαδή η βελτίωση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής θέσης των «μελών» τους (Καμενίδης, σελ. 21).

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι συνεταιρισμοί, παρά το ότι είναι οικονομικοί οργανισμοί όπως οι ιδιωτικές επιχειρήσεις, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές. Οι κυριότερες διαφορές είναι:

- 1) Διαφορές στους σκοπούς
- 2) Διαφορές στην πηγή του κεφαλαίου
- 3) Διαφορές στην διανομή καθαρών εσόδων
- 4) Διαφορές στην οργάνωση
- 5) Διαφορές στον έλεγχο
- 6) Φορολογικές Διαφορές

Ο συνεταιρισμός αποσκοπεί στην μεγιστοποίηση των οφελών και πραγματικών εισοδημάτων των μελών του. Αντίθετα οι εταιρείες προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη των επενδύσεων και των μετόχων τους με την αύξηση της αξίας των μετοχών της (σκοπός).

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τα κεφάλαια των επενδυτών τους (μετόχων) ή από τα αδιανέμητα κέρδη της προηγούμενης χρήσεως. Σε αντιδιαστολή, οι συνεταιρισμοί χρηματοδοτούνται από τις συνεταιριστικές μερίδες των μελών τους ή από τα πλεονάσματα.

Τα καθαρά έσοδα του συνεταιρισμού είναι τα πλεονάσματα και διανέμονται σύμφωνα με το ύψος των συναλλαγών των μελών τους με αυτόν. Στις εταιρείες τα καθαρά έσοδα θεωρούνται κέρδη και η διανομή τους γίνεται ανάλογα με τον αριθμό των μετοχών που ο κάθε μέτοχος διαθέτει.

Οργανωτικά οι συνεταιρισμοί και οι εταιρίες διέπονται από διαφορετικό θεσμικό πλαίσιο. Ο νόμος για τους συνεταιρισμούς είναι διαφορετικός από τους νόμους περί εταιρειών. Οι συνεταιρισμοί ανήκουν αποκλειστικά στα μέλη του που οι μερίδα τους και η ψήφος τους δεν είναι μεταβιβάσιμη. Σε αντίθεση, η εταιρεία ανήκει στους μετόχους της που κατέχουν μετοχές τις οποίες μπορούν να μεταβιβάσουν ή και να αγοράσουν περισσότερες οποιαδήποτε στιγμή θελήσουν.

Επιπλέον, ο έλεγχος του συνεταιρισμού γίνεται από όλα τα μέλη του που διαθέτουν από μία ψήφο. Ενώ οι εταιρείες ελέγχονται από τους μετόχους με διαφορετική ψήφο σύμφωνα με τις μετοχές που διαθέτουν.

Τέλος, οι συνεταιρισμοί φορολογούνται μόνο σε σχέση με τα εισοδήματα που αποκομίζουν από συναλλαγές με τρίτους. Οι εταιρείες σε αντίθεση φορολογούνται ανεξαιρέτως σε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες που διενεργούν.

(Καμενίδης, σελ. 22-24)

Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΣΜΟΥ

Όπως προαναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, οι σκοποί του συνεργατισμού μπορούν να επιτευχθούν μόνο με την ακολουθία της οικονομικής θεωρίας που τον διέπει. Η οικονομική θεωρία χωρίζεται σε δύο μέρη:

- 1) Διαπραγματευτική Δύναμη
- 2) Οικονομίες Μεγέθους

Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ

Η θεωρία της διαπραγματευτικής δύναμης είναι γνωστή στους οικονομικούς κύκλους ως «θεωρία της εξουδετερωτικής δύναμης» και διατυπώθηκε από τον διακεκριμένο οικονομολόγο του Πανεπιστημίου Harvard, John Galbraith. Η θεωρία της διαπραγματευτικής δύναμης εξηγεί την αποτελεσματικότητα των οργανισμών όταν συναλλάσσονται με τρίτους. Η θεωρία αυτή εξυπηρετεί πλήρως τα συμφέροντα των συνεταιρισμών που αντιπροσωπεύουν τα μέλη τους σε συναλλαγές με τρίτους.

Η θεωρία της διαπραγματευτικής δύναμης των συνεταιρισμών διατυπώνει ότι όταν δυο μέρη συναλλάσσονται, τότε αυτός που έχει δομή μονοπωλίου ή έστω

ολιγοπωλίου, έχει την δύναμη να προσδιορίσει την τιμή ενός προϊόντος σε όποιο ύψος θέλει, όταν το άλλο συναλλασσόμενο μέρος έχει δομή τέλειου ανταγωνισμού.

Για να εξουδετερωθεί η μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη του φορέα που έχει δομή μονοπωλίου ή ολιγοπωλίου, θα πρέπει όλα ή έστω τα περισσότερα μέλη του άλλου συναλλασσόμενου μέρους, που έχει δομή τέλειου ανταγωνισμού, να ενωθούν και να σχηματίσουν έναν ενιαίο και ισχυρό φορέα (όπως ο συνεταιρισμός), που θα δρα πλέον ως μονοπώλιο και έτσι θα εξαναγκάσει τον άλλον φορέα να δεχθεί τον σχηματισμό της τιμής του προϊόντος στο ύψος εκείνο που θα συμφωνήσει και αυτός, δηλαδή που θα συμφωνήσουν και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη.

Για παράδειγμα όταν υπάρχουν πολλοί παραγωγοί του ίδιου προϊόντος ή υποκατάστατων (τέλειος ανταγωνισμός) αλλά ένας έμπορος (μονοπώλιο), τότε οι παραγωγοί θα συμφωνήσουν να πουλήσουν στην τιμή που θα ορίσει ο έμπορος. Η λύση σύμφωνα με την θεωρία είναι η εξισορρόπηση δυνάμεων μέσω της δημιουργίας ενός δυνατού συνεταιρισμού από τους παραγωγούς. Με την εξισορρόπηση των δυνάμεων η τιμή αγοράς ή πώλησης είναι πλέον διαπραγματεύσιμη σε ένα οικονομικά αποδεκτό επίπεδο και για τα δύο μέρη. (Καμενίδης, σελ. 69-73)

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Συνεπώς για να αυξήσουν την διαπραγματευτική δύναμη οι συνεταιρισμοί θα πρέπει να πληρούνται τέσσερις κύριες προϋποθέσεις:

- 1) Μαζική Συμμετοχή
- 2) Ευπάθεια Προϊόντων
- 3) Χρόνος Διαπραγμάτευσης
- 4) Δομή

Μαζική Συμμετοχή

«Όσα περισσότερα μέλη διαθέτει ο οργανισμός τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα διακινεί. Οι ποσότητες που διακινεί ο κάθε συνεταιρισμός είναι άρρηκτα σχετιζόμενες και με την διαπραγματευτική δύναμη που διαθέτει. Συνεπώς μεγαλύτερες ποσότητες σημαίνουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη με αποτέλεσμα την καλύτερη επίτευξη τιμών και φυσικά την αύξηση των καθαρών εισοδημάτων των μελών του συνεταιρισμού.

Η διαπραγματευτική δύναμη αυξάνεται όταν η διακινούμενη ποσότητα αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της παραγωγής της περιοχής που ενεργεί ο συνεταιρισμός.»

(Καμενίδης, σελ. 76)

Ευπάθεια Προϊόντων

«Όσο πιο ευπαθή είναι τα προϊόντα που εμπορεύεται ο συνεταιρισμός τόσο μικρότερη είναι η διαπραγματευτική δύναμη του συνεταιρισμού. Ο φόβος, του να καταστεί το προϊόν μη εμπορεύσιμο, είναι μεγάλος, με συνέπεια ο συνεταιρισμός να ενδιαφέρεται να πωλήσει το προϊόν το συντομότερο και σε οποιαδήποτε τιμή.»

(Καμενίδης, σελ. 76)

Χρόνος Διαπραγμάτευσης

«Όσο πιο μακριά χρονικά βρίσκονται οι διαπραγματεύσεις από την συγκομιδή των ευπαθών προϊόντων, τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη διαθέτει. Συνεπώς οι συνεταιρισμοί που εμπορεύονται ευπαθή προϊόντα θα πρέπει να ξεκινήσουν τις διαπραγματεύσεις σχετικά νωρίς.»

(Καμενίδης, σελ. 77)

Ύπαρξη Υποδομής

«Όταν ο συνεταιρισμός διαθέτει όλες τις απαραίτητες υποδομές που απαιτούνται για να βρεθούν τα προϊόντα του στον τελικό αγοραστή τόσο μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη διαθέτει. Για παράδειγμα ένας αγροτικός συνεταιρισμός που διαθέτει συντήρηση (αποθήκες-ψυγεία), μεταποίηση (εργοστάσια) ή διακίνηση (μεταφορικά μέσα) των προϊόντων του, τότε η δύναμη του αυξάνεται αφού μπορεί να πουλήσει και ο ίδιος ο συνεταιρισμός τα προϊόντα του στον τελικό καταναλωτή χωρίς να χρησιμοποιηθούν μεσάζοντες ή να τα μεταποιήσει ή ακόμα και να τα μεταφέρει σε άλλες αγορές».

(Καμενίδης, σελ. 77)

Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ

Οι οικονομίες μεγέθους πολλές φορές θεωρούνται συνώνυμες με τις οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες μεγέθους δημιουργούνται όταν μειώνεται το κόστος παραγωγής μίας μονάδας προϊόντος από την αύξηση της ποσότητας παραγωγής ή του μεγέθους των χρησιμοποιούμενων παραγωγικών πόρων. Στην οικονομία κλίμακας η μείωση επιτυγχάνεται με την ίδια αύξηση της παραγωγής ή των παραγωγικών προϊόντων κάτι που δεν ισχύει στις οικονομίες μεγέθους. Δηλαδή, η αύξηση των χρησιμοποιούμενων πόρων ή παραγόμενων προϊόντων είναι ανόμοια.

Οι οικονομίες μεγέθους μπορούν να χαρακτηριστούν σύμφωνα με την χρονική περίοδο που αναφερόμαστε. Για παράδειγμα στην βραχυχρόνια περίοδο οι οικονομίες μεγέθους μπορούν να αναγνωριστούν από την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων από την πιο ορθή διαχείριση των παραγωγικών πόρων. Σε αντίθεση στην μακροχρόνια περίοδο η αύξηση των πόρων παραγωγής θα παρουσιάσει τις οικονομίες μεγέθους που απολαμβάνει ο συνεταιρισμός.

(Καμενίδης, σελ. 77-78)

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΜΕΓΕΘΟΥΣ

Οι κυριότεροι παράγοντες στους οποίους οφείλονται οι οικονομίες μεγέθους είναι:

- Τεχνολογικοί
- Ανθρώπινοι
- Οικονομικοί

Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όπως μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή θα έχουν σαν αποτέλεσμα την μείωση του κόστους παραγωγής με την αύξηση των παραγόμενων προϊόντων αλλά χωρίς την αύξηση των παραγωγικών πόρων (πχ γη) αλλά πιθανώς με την μείωση τους (πχ προσωπικού). Τα ίδια οφέλη μπορούν να προκύψουν λόγω ανθρώπινων παραγόντων. Οι άνθρωποι έχουν την ικανότητα της δημιουργίας νέων μεθόδων που αποβλέπουν στην αύξηση της παραγωγής. Μια από αυτές τις μεθόδους είναι ο καταμερισμός και η εξειδίκευση εργασίας που έχει θετικά αποτελέσματα στην παραγωγική διαδικασία.

Οι οικονομικοί παράγοντες έχουν άμεση σχέση με την οικονομική δύναμη του παραγωγού για να αγοράσει νέες τεχνολογίες αλλά και περισσότερες πρώτες ύλες

ή παραγωγικούς πόρους, που είναι απαραίτητα για την παραγωγή του προϊόντος. Φυσικό επακόλουθο της επένδυσης στην παραγωγική διαδικασία είναι η δημιουργία οικονομίας μεγέθους.

(Καμενίδης, σελ. 80-81)

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

Η θεωρία του οικονομικού μεγέθους έχει μεγάλη εφαρμογή στους συνεταιρισμούς κάθε φορά που ο οργανισμός πραγματοποιεί ορισμένες δραστηριότητες όπως π.χ. παραγωγή, μεταποίηση, εμπορία κτλ. Συνεπώς, όταν οι παραγωγοί συνεταιρισθούν μπορούν να αναλάβουν π.χ. την μεταποίηση των προϊόντων τους μειώνοντας το κόστος μεταποίησης και από την άποψη του αναγκαίου επενδύμενου κεφαλαίου αλλά και από την μεγαλύτερη εισροή πρώτων υλών για μεταποίηση από όλους τους παραγωγούς. Τέλος η θεωρία της διαπραγματευτικής δύναμης εφαρμόζεται από την στιγμή που δημιουργείται ο συνεταιρισμός.

(Καμενίδης, σελ. 81)

ΑΓΡΟΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

ΔΟΜΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Ο νόμος 602 του 1914, νομοθέτησε την δομή των αγροτικών συνεταιρισμών που είναι και ο κυριότερος τύπος συνεταιρισμού στην Ελλάδα. Ο νόμος προέβλεπε την δημιουργία τριών βαθμίδων συνεταιριστικών οργανώσεων α) των πρωτοβάθμιων συνεταιρισμών που μπορούσαν να ιδρυθούν από τουλάχιστον επτά (7) ιδρυτικά μέλη, β) των δευτεροβάθμιων (ή ενώσεων) που απαρτίζονταν από τουλάχιστον επτά (7) πρωτοβάθμιους και γ) των τριτοβάθμιων (ή κεντρικών ενώσεων) που

έχουν την δυνατότητα να ιδρυθούν από τουλάχιστον δύο (2) ενώσεις.
(Παπαγεωργίου, σελ. 91)

Οι παραπάνω μορφές όμως δεν μπορούσαν να καλύψουν τις ανάγκες του εντόπιου αγροτικού συνεταιρισμού. Το 1935, οι συνεταιρισμοί όλων των βαθμίδων αποφάσισαν στην δημιουργία ενός κεντρικού ιδεολογικού και συντονιστικού οργάνου με Πανελλήνια ισχύ. Το όργανο που δημιουργήθηκε ήταν η γνωστή πλέον Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών ή ΠΑ.ΣΕ.ΓΕ.Σ. Πλέον οι Αγροτικοί συνεταιρισμοί στην Ελλάδα διέπονται από το σχεδιάγραμμα 3.2 που παρουσιάζεται στο Κεφάλαιο 3.

Οι πρωτοβάθμιοι αγροτικοί συνεταιρισμοί είναι τα ζωτικά κύτταρα στην σπονδυλωτή δομή των συνεταιρισμών. Οι δραστηριότητες ενός πρωτοβάθμιου συνεταιρισμού μπορεί να καλύψει ολόκληρο το φάσμα των αντικειμένων που ενδιαφέρουν τον παραγωγό. Δηλαδή οι πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί μπορούν να περιέχουν την παραγωγή, την μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών πρώτων υλών όπως και την παροχή διευρυμένων υπηρεσιών. Παρά όλα αυτά ο κάθε πρωτοβάθμιος συνεταιρισμός (όπως και των υπόλοιπων βαθμίδων) αναλαμβάνει να δραστηριοποιηθεί στους τομείς που έχουν αναγνωριστεί στο καταστατικό του.

Πίνακας 5.1: Μέγεθος Αγροτικών Συνεταιρισμών

- ✓ 746.812 Αγρότες σε κάθε γωνιά της χώρας
- ✓ 6.350 Αγροτικούς Συνεταιρισμούς (Πρωτοβάθμιες Οργανώσεις)
- ✓ 114 Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών (ΕΑΣ - Δευτεροβάθμιες Οργανώσεις)

Πηγή: ΠΑΣΕΓΕΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Τα αποτελέσματα των αγροτικών συνεταιρισμών μπορούν να διακριθούν σύμφωνα με την ταξινόμηση τους σε:

- 1) Πριν από την παραγωγή των προϊόντων
- 2) Κατά την παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των προϊόντων
- 3) Υπηρεσίες

5.6.1 ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Πριν από οποιαδήποτε παραγωγική αγροτική διαδικασία ο αγρότης έχει ανάγκη από γεωργικά εφόδια. Τα εφόδια αυτά είναι τα μηχανήματα και οι πρώτες ύλες όπως σπόροι, λιπάσματα, ζωοτροφές κτλ. Οι συνεταιρισμοί μπορούν να αγοράσουν για λογαριασμό των μελών τους όλα τα παραπάνω αλλά με πολύ μικρότερο κόστος μια και η παραγγελία τους είναι πολύ μεγαλύτερη σε κλίμακα από ότι του μεμονωμένου αγρότη. Συνεπώς ο αγρότης αγοράζει τις πρώτες ύλες σε πολύ μικρότερο κόστος βελτιώνοντας το εισόδημα του.

Επιπλέον οι συνεταιρισμοί έχουν κύριο μέλημα την αναβάθμιση της καταναλωτικής πίστης των μελών του για τα βραχυχρόνια δάνεια. Δηλαδή, τα δάνεια που έχουν δωδεκάμηνη ισχύ και ο αγρότης τα έχει ανάγκη στην αρχή της περιόδου. Υπάρχουν αρκετοί συνεταιρισμοί που αντί να αναβαθμίσουν την καταναλωτική πίστη των μελών τους ή απλά να διαμεσολαβήσουν, αναλαμβάνουν την δημιουργία συλλογικών δανείων εκ μέρους του συνεταιρισμού. Ο συγκεκριμένος δανεισμός πραγματοποιείται σε πιο ανταγωνιστικό κόστος.

Έχοντας υπόψιν και την επιδότηση των επιτοκίων των αγροτικών δανείων από το δημόσιο τότε το κόστος δανεισμού για τον αγρότη είναι σχεδόν ανύπαρκτο.

(Παπαγεωργίου, σελ. 119-123)

ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Σε αυτόν τον τομέα των αποτελεσμάτων κυριότερα είναι η μεταποίηση και η εμπορία. Δυστυχώς η από κοινού παραγωγή προϋποθέτει μια δύσκολη μορφή συνεταιριστικής δράσεως μια και εμπεριέχει την ύπαρξη δυνατού συνεταιριστικού πνεύματος και αλληλεγγύης. Για αυτόν τον λόγο οι συνεταιρισμοί εστιάστηκαν στα οφέλη από την μεταποίηση και εμπορία των προϊόντων. Συνεπώς επενδύθηκαν κεφάλαια για την δημιουργία μεταποιητικών μονάδων αλλά και αποθηκευτικών χώρων με σκοπό την δημιουργία μεταποιητικών προϊόντων υψηλής ποιότητας αλλά και χαμηλού κόστους.

(Παπαγεωργίου, σελ. 123-135)

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η κυριότερη υπηρεσία που παρέχει η συνεταιριστική κίνηση είναι η συνεχής εκπαίδευση των μελών της σε θέματα μείζονος σημασίας. Σήμερα, το έργο της εκπαίδευσης ανήκει αποκλειστικά στην ΠΑΣΕΓΕΣ με την χρήση της ειδικής Υπηρεσίας Συνεταιριστικής Εκπαιδεύσεως αλλά και της Συνεταιριστικής Σχολής που έχει δημιουργήσει. Επιπλέον, η ΠΑΣΕΓΕΣ εκδίδει έντυπα και ειδικά φυλλάδια με σκοπό την ενημέρωση των μελών της.

Αλληλένδετη με την εκπαίδευση είναι και η παροχή τεχνικών συμβουλών, από τον συνεταιρισμό προς τους αγρότες μέλη του, για την αποδοτικότερη παραγωγική τους προσπάθεια.

Άλλη κύρια υπηρεσία είναι η δυνατότητα διανομής των παραγόμενων προϊόντων. Οι εταιρείες λιανικής πώλησης διευκολύνονται όταν συνεργάζονται με έναν προμηθευτή αντί για πολλούς μεμονωμένους παραγωγούς. Η ανάγκη αυτή οδήγησε στην δημιουργία ειδικών κέντρων διανομής με σκοπό την συγκέντρωση των προϊόντων από τις μονάδες παραγωγής και την αποστολή τους στα σημεία πώλησης. Επιπλέον, οι συνεταιρισμοί έχουν την δυνατότητα αυξημένης διαπραγματευτικής δύναμης με αποτέλεσμα την πώληση σε καλύτερες τιμές και σαφώς μεγαλύτερο κέρδος στα μέλη του συνεταιρισμού. Για την προώθηση των πωλήσεων πολλοί συνεταιρισμοί ακολουθούν και την χρήση διαφημιστικών δράσεων για μεγαλύτερο αποτέλεσμα για τα μέλη τους.

Επιπρόσθετα πολλοί συνεταιρισμοί έχουν ιδρύσει μεταφορικές εταιρείες ώστε να εγγυούνται την άμεση αποστολή των προϊόντων τους και ιδιαίτερα των ευπαθών σε χαμηλό κόστος για τους παραγωγούς μέλη τους.

Τέλος, σημαντικό τμήμα των προσφερόμενων υπηρεσιών του συνεταιρισμού είναι και η ύπαρξη ασφαλιστικού φορέα που καλύπτει κάθε είδους ασφαλιστική εργασία όπως ασφάλιση περιουσιακών στοιχείων, προϊόντων, προσωπικό κτλ.

(Παπαγεωργίου, σελ. 135-139)

ΆΛΛΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Εκτός από τον αμιγώς αγροτικό συνεταιρισμό τα τελευταία χρόνια έχουν παρουσιαστεί και άλλες μορφές αγροτικών συνεταιρισμών με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Οι κυριότεροι εκφραστές αυτής της διαφοροποίησης είναι οι:

- 1) Αγροτοβιομηχανικοί Συνεταιρισμοί

2) Αγρο-Τουριστικοί Συνεταιρισμοί

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΙ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τη δομή του εσωτερικού εμπορίου στη χώρα μας σε όλη την μεταπολεμική περίοδο είναι:

- 1) Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων
- 2) Το μικρό μέγεθος τους
- 3) Η χαμηλή ετήσια απασχόληση
- 4) Η χαμηλή παραγωγικότητα

Είναι εμφανές ότι μια τέτοιου τύπου αγορά είναι αντιπαραγωγική και μεταφράζεται σε μεγάλο κόστος για την διακίνηση των καταναλωτικών αγαθών και αυτό γιατί μεγάλος αριθμός εμπορικών επιχειρήσεων είναι οριακές με αποτέλεσμα να έχουν ανάγκη υψηλών περιθωρίων κέρδους για να επιβιώσουν. Επιπλέον, η υποβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων ως μέσο αύξησης της κερδοφορίας επιφέρει την ακόμη πιο καταπιεστική θέση του Έλληνα καταναλωτή. Μέσα σε αυτήν την αγορά ο καταναλωτικός συνεταιρισμός έρχεται να διασφαλίσει των καταναλωτή.

(Κοσμόπουλος, σελ. 23)

ΣΚΟΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Οι σκοποί που θέτει ένας καταναλωτικός συνεταιρισμός είναι ευρύτατοι και μπορεί να ποικίλλουν ανάλογα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες. Μέσα στους σκοπούς των καταναλωτικών συνεταιρισμών συμπεριλαμβάνονται και οι εξής:

- 1) Η προστασία και η προαγωγή του οικονομικού, κοινωνικού και πολιτιστικού επιπέδου των μελών του
- 2) Η προαγωγή της γενικής και συνεταιριστικής μόρφωσης και της καταναλωτικής πληροφόρησης τόσο των μελών του όσο και του καταναλωτικού κοινού γενικότερα.
- 3) Η προμήθεια στα μέλη τους καταναλωτικών αγαθών κάθε μορφής όπως τρόφιμα, είδη υατισμού, υπόδησης, οικιακής χρήσης κλπ ή πρώτων υλών για την παραγωγή τέτοιων αγαθών.
- 4) Η διενέργεια κάθε άλλης εργασίας που εξυπηρετεί τις ανάγκες των μελών του.
- 5) Η απόκτηση με την αγορά, την μίσθωση, την κοινοπραξία η με οποιαδήποτε άλλη νομική σχέση βιομηχανικών εγκαταστάσεων, ακινήτων και άλλων μέσων που χρειάζονται για την παραγωγή, συντήρηση και διάθεση καταναλωτικών αγαθών.
- 6) Η ίδρυση εστιατορίων, αρτοποιείων, πλυντηρίων, ραφείων, ξενοδοχείων, παραθεριστικών εγκαταστάσεων για την εξυπηρέτηση των βιοτικών αναγκών των μελών τους.
- 7) Η δημιουργία κοινοπραξιών με Καταναλωτικούς, Παραγωγικούς, Γεωργικούς κ.α. συνεταιρισμούς για την παραγωγή και διάθεση προϊόντων που εξυπηρετούν τα μέλη του συνεταιρισμού.
- 8) Η ίδρυση εκπαιδευτικών κέντρων όπως συνεταιριστικής σχολής, χώρων διαλέξεων, σεμιναρίων καθώς και κέντρων πολιτιστικής καλλιέργειας και ψυχαγωγίας για τα μέλη τους.

Οι παραπάνω σκοποί είναι άκρως ενδεικτικοί και ένας καταναλωτικός συνεταιρισμός μπορεί να περιέχει και άλλους σκοπούς ή μερικούς από την παραπάνω λίστα.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Η αργοπορημένη εμφάνιση του καταναλωτικού συνεταιριστικού κινήματος στην Ελλάδα συνδέεται με την καθυστερημένη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη της χώρας και την εξάρτηση από το ξένο κεφάλαιο αλλά και τον χαρακτήρα του Ελληνικού κεφαλαίου που ήταν για μεγάλη περίοδο εμπορομεταπρατικό.

Η πρώτη προσπάθεια καταναλωτικού συνεταιρισμού παρουσιάζεται χρονικά το 1917 με τον «Συνεταιρισμό Καταναλώσεως Δημοσίων Υπαλλήλων Αθηνών». Ο συγκεκριμένος συνεταιρισμός έδωσε το έναυσμα για την έναρξη και άλλων καταναλωτικών συνεταιρισμών έχοντας το σαν πρότυπο.

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί ήταν κλειστοί με την έννοια ότι αναφέρονταν σε ομοιο-επαγγελματικούς / ομοιο-υπαλληλικούς συνεταιρισμούς λόγω ακριβώς της συντεχνιακής τους βάσης. Δηλαδή, οι συνεταιρισμοί δεν ήταν ανοικτοί προς το ευρύ καταναλωτικό κοινό και λειτουργούσαν αποκομμένοι από το σύνολο των καταναλωτών. Αυτή η οργάνωση έρχεται σε ευθεία αντίθεση με την αρχή της ελεύθερης εγγραφής σε οποιονδήποτε που επιθυμεί την εγγραφή.

Έχοντας, συνεπώς, μικρό αριθμό μελών το αποτέλεσμα των συνεταιρισμών αυτών ήταν η αδυναμία δημιουργίας αξιόλογων ιδίων κεφαλαίων. Το αποτέλεσμα της αδυναμίας παραγωγής ιδίων κεφαλαίων και το γεγονός της μικρής αγοραστικής δύναμης οδηγούσε σε ανεπάρκεια επίτευξης των στόχων των συνεταιρισμών.

Το 1962 δημιουργείται ο πρώτος Ανοιχτός Καταναλωτικός Συνεταιρισμός στην Θεσσαλονίκη με την ονομασία «ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – KONSUM». Σύμφωνα με το καταστατικό του Καταναλωτή μέλη του μπορούν να γίνουν όλοι οι καταναλωτές που αποδέχονται τις αρχές και το καταστατικό του συνεταιρισμού ανεξάρτητα από κομματική τοποθέτηση, κοινωνική θέση και επαγγελματική απασχόληση.

Ο συνεταιρισμός το 1989 είχε συνολικό τζίρο 1 δις ευρώ, από τα δώδεκα καταστήματα τροφίμων και τα 10.000 μέλη που διέθετε, με αύξηση της τάξεως του 30% σε σχέση με το 1988.

Η επιτυχία του ανοιχτού καταναλωτικού συνεταιρισμού ήταν εμφανής και τέτοιου τύπου συνεταιρισμοί άρχισαν να αναπτύσσονται σε όλον τον Ελλαδικό χώρο. Το 1985 ιδρύθηκε η Ένωση Καταναλωτικών Συνεταιρισμών με σκοπό την ενίσχυση, διεύρυνση και συντονισμό των δραστηριοτήτων των μελών της – Καταναλωτικών Συνεταιρισμών, που αποβλέπουν στην εξύψωση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτιστικών συμφερόντων των μελών της.

(Κοσμόπουλος, σελ. 38-137)

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΥ

Σύμφωνα με τον νόμο 1667/86 πρέπει να υπάρχει συμφωνία τουλάχιστον 100 ιδρυτικών μελών για την δημιουργία ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού. Ο καταναλωτικός συνεταιρισμός αποκτά νομική υπόσταση μόνο μετά την ολοκλήρωση της νομιμοποίησης του και η προσωρινή διοίκηση που υπήρχε θεωρείται ότι εκπλήρωσε την βασικότερη υποχρέωση της. Οι ενέργειες για την ίδρυση είναι:

- 1) Κατάθεση καταστατικού στο Ειρηνοδικείο της έδρας του καταναλωτικού συνεταιρισμού από την προσωρινή διοικούσα επιτροπή
- 2) Πράξη του Ειρηνοδίκη που διατάσσει την καταχώρηση
- 3) Κοινοποίηση μέσα σε χρονικό διάστημα τριάντα (30) ημερών αντιγράφου με την ημερομηνία καταχώρησης και τον αριθμό μητρώου

(Κοσμόπουλος, σελ. 26)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί χαρακτηρίζονται από α) οικονομική αυτοδυναμία, β) συνεταιριστική αυτοδιαχείριση και γ) κοινωνικοποίηση.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΥΤΟΔΥΝΑΜΙΑ

Με τον όρο οικονομική αυτοδυναμία εννοείται ότι τα καταστήματα των καταναλωτικών συνεταιρισμών λειτουργώντας με ίσους όρους σε σχέση με τις ανταγωνίστριες οικονομικές μονάδες, εξαρτούν την ίδρυση, δράση και ανάπτυξη τους από την αποτελεσματικότητα δράσης τους στον οικονομικό τομέα και όχι σε εξωγενείς παράγοντες. **(Κοσμόπουλος, σελ. 27)**

ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Στα πλαίσια των συνεταιριστικών αρχών ο καταναλωτικός συνεταιρισμός λειτουργεί και διοικείται μόνο από τα ίδια του τα μέλη. Έτσι τα μέλη του είναι τα μονίμως υπεύθυνα για τις αποφάσεις που λαμβάνονται, είτε από τα τεχνοκρατικά όργανα είτε από τα αιρετά όργανα της διοίκησης. Τα μέλη των καταναλωτικών συνεταιρισμών πρέπει να συνειδητοποιήσουν ότι η συμμετοχή τους στις

αποφάσεις του συνεταιρισμού έχει κάποιο όφελος ή κάποιο κόστος.
(Κοσμόπουλος, σελ. 27)

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

Τα κεφαλαιουχικά και άλλα μέσα, που διαθέτουν οι αυτοδιαχειριζόμενοι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί, δεν ανήκουν σε έναν ή λίγους κεφαλαιοκράτες αλλά στον ίδιο τον συνεταιρισμό. Ανήκουν δηλαδή εξ αδιαιρέτου σε όλα τα μέλη. Με την έννοια αυτή ο συνεταιρισμός είναι μια μορφή κοινωνικοποίησης. Το κυρίαρχο δεδομένο συνεπώς είναι η αυξημένη συμμετοχή της λαϊκής βάσης στην οικονομική δραστηριότητα. (Κοσμόπουλος, σελ. 27)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι το Διαδύκτιο ακυρώνει όλους τους παλιούς κανονισμούς του επιχειρείν όπως στρατηγική και ανταγωνισμός. Η συγκεκριμένη λανθασμένη αντίληψη οδήγησε τον επιχειρηματικό κόσμο σε πολλές λανθασμένες κινήσεις. Για παράδειγμα πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν το Διαδύκτιο ως τρόπο ανταγωνισμού τιμών αντί ποιότητα και παροχής υπηρεσιών. Ο τιμολογιακός ανταγωνισμός συρικνώνει σημαντικά τα κέρδη μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να μην οδηγεί πουθενά μια και οι ανταγωνιστές θα αντιδράσουν ανάλογα.

Συνεπώς, τέτοιου είδους αποφάσεις οδηγούν στην υπονόμηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος των επιχειρήσεων. Το διαδύκτιο δεν μπορεί να αξιολογηθεί από ατοπήματα όπως το παραπάνω αλλά από τι πραγματικά είναι. Το διαδύκτιο δεν είναι τίποτα περισσότερο από μια τεχνολογική εξέλιξη όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πλήρη αρμονία με την υπάρχουσα στρατηγική μιας επιχείρησης.

Κάτω από το παραπάνω σκεπτικό δεν υπάρχει χώρος για τις επιχειρήσεις που θέλουν να παραμείνουν ανταγωνιστικές να μη αναπτύξουν την τεχνολογία του Διαδουκτίου. Συνεπώς το ερώτημα δεν είναι αν αλλά πως.

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΩΓΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Το αντίκτυπο του διαδουκτίου στις επιχειρήσεις είναι δυο. Το πρώτο σχετίζεται με το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδύκτιο είναι ουσιαστικά «artificial» και πλέον μπορούν να βρουν εύκολα. Δεύτερον όταν υπάρχουν αλλαγές στην οικονομία ή σε μια βιομηχανία συνήθως ακολουθούνται

και από νέους κανόνες ανταγωνισμού. Όταν όμως επιτευχθεί η ισοροπία τότε οι αρχικοί κανόνες ανταγωνισμού επανέρχονται στο προσκήνιο,

Η δημιουργία οικονομικής αξίας από μια επιχείρηση προέρχεται από την διαφορά τιμής και κόστους. Με την απλή δημιουργία πωλήσεων ή/και μειώσεων εξόδων από την ανάπτυξη Διαδικτύου δεν είναι αρκετό για την απόδειξη δημιουργίας οικονομικής αξίας. Συνεπώς, δεν είναι η ανάπτυξη μιας Διαδικτυακής σελίδας αλλά η χρήση αυτής σε συσχέτιση με τους δυο παράγοντες κερδοφορίας:

- 1) Δομή της Αγοράς, που οριοθετεί την κερδοφορία του μέσου ανταγωνιστή
- 2) Συντηρούμενο Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όπου κάνει την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστικότερη από τον μέσο ανταγωνιστή

ΔΟΜΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ

Το διαδύκτιο δημιούργησε νέες αγορές αι βιομηχανίες όπως ψηφιακές αγορές. Όμως το βασικότερο αντίκτυπο του διαδικτύου ήταν ο επαναπροσδιορισμός των υπάρχοντων αγορών και βιομηχανιών όπου και περιορίζονταν από υψηλές δαπάνες επικοινωνίας, συλλογής πληροφοριών και πραγματοποίηση εμπορικών συναλλαγών. Για παράδειγμα, η εξ'αποστάσεων μάθηση υπήρχε για δεκαετίες πριν το διαδύκτιο. Όμως η συγκεκριμένη αγορά άνθισε από την στιγμή χρησιμοποιήθηκε σαν εργαλείο της. Παρόλα αυτά δεν ήταν το διαδύκτιο ο τροχός για την δημιουργία μιας αγοράς αλλά για την αναπτυξή της.

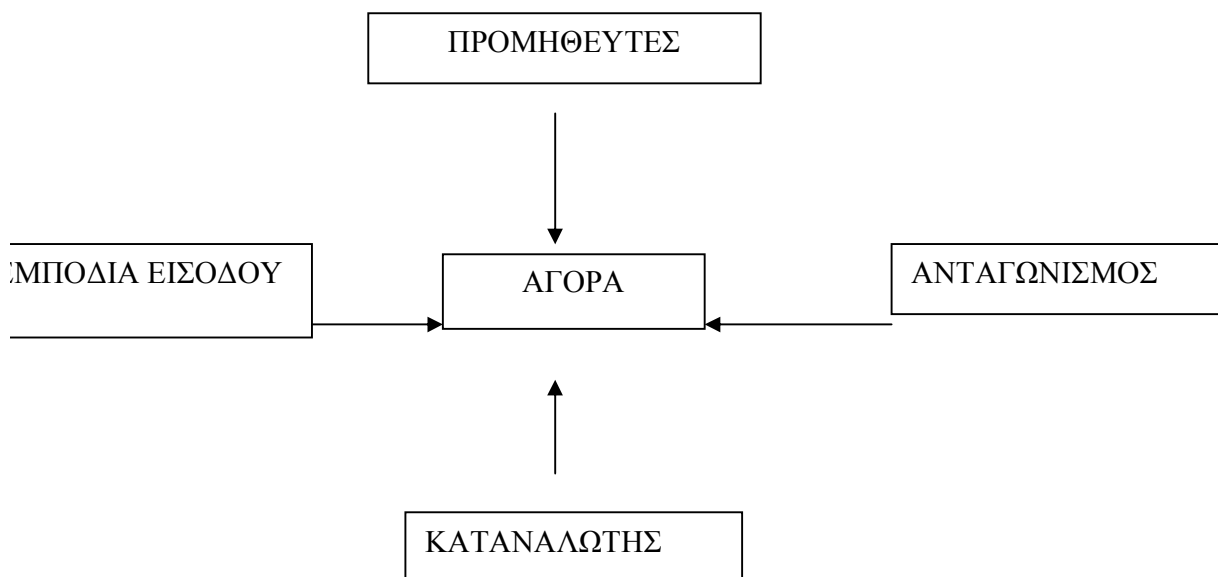
Παρομοίως, το διαδύκτιο παρέχει εύκολο τρόπο για την παραγγελία προϊόντων, όμως οι Λιανέμποροι μέσω καταλόγων υπήρχαν από παλιά. Συνεπώς το διαδύκτιο αλλάζει μόνο την εικόνα της διαδικασίας και όχι την ουσία της (M. Porter, 1996, 1985).

Είτε η αγορά είναι καινούρια είτε παλαιά οι 5 Δυνάμεις του ανταγωνισμού είναι αυτές που θα χαρακτηρίσουν την δομική ελκυστικότητα της:

- 1) Η επιθετικότητα των υπάρχοντων ανταγωνιστών
- 2) Τα εμπόδια εισόδου σε νέους ανταγωνιστές,
- 3) Η απειλή αντικατάστατων προϊόντων ή υπηρεσιών,
- 4) Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών
- 5) Η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών.

Ο συνδιασμός αυτών των πέντε δυνάμεων χαρακτηρίζει τον τρόπο όπου ένα προϊόν θα παράξει αξία.

Σχεδιάγραμμα: Οι 5 Δυνάμεις τους Porter



Η ανάλυση των δυνάμεων διαφωτίζει την βασική ελκυστικότητα μιας αγοράς εφόσον αποσαφηνίζει τους οδηγούς κέρδους μιας αγοράς αλλά και το πως θα

κινηθεί στο μέλλον. Η μελέτη μια ομάδας βιομηχανιών όπου το διαδύκτιο είναι σημαντικό παρουσιάζει τις τάσεις του μέλλοντος: (M. Porter, 1985).

- Το Διαδύκτιο δίνει την δυνατότητα στον καταναλωτή σε μια ευρήτητα πληροφοριών σχετικά με το προϊόν και τους προμηθευτές τους με αποτέλεσμα να τους ενδυναμώνει διαπραγματευτικά.
- Το διαδύκτιο εκμηδενίζει την αναγκαιότητα ύπαρξης Πωλητών με αποτέλεσμα να μειώνει τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων.
- Με την διευκόλυνση ή/και παροχή νέων μεθόδων οδηγεί στην δημιουργία νέων υποκατάστατων.
- Το διαδύκτιο ως ανοιχτό σύστημα προς όλους δυσκολεύει τους προμηθευτές στο να διατηρήσουν ευκαιρίες με αποτέλεσμα να ενδυναμώνει τον ανταγωνισμό. Επιπρόσθετα, η γεωγραφική περιοχή δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης επεκτείνεται πρόσθετοντας και άλλες ανταγωνίστριες εταιρίες.
- Το διαδύκτιο μειώνει τα μεταβλητά έξοδα ενώ αυξάνει τα σταθερά έξοδα οδηγώντας τις επιχειρήσεις σε έναν αντιπαρωγικό ανταγωνισμό τιμών.

Το παράδοξο του διαδυκτίου είναι ότι τα ίδια τα οφέλη του – διάχυση πληροφορίας, διευκόλυνση αγοράς, προώθησης και διανομής – είναι αυτά που εμποδίζουν μια επιχείρηση από το να τα μετατρέψει σε κέρδη (M. Porter, 1996).

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟΥ

Όπως, προαναφέρθηκε, ο συνδιασμός νέων και παλαιών εταιρειών σε συσχέτιση με την ευκολότερη πρόσβαση στην αγορά οδηγεί στην αύξηση των ανταγωνιστικών εταιρειών με αποτέλεσμα στον εντεινόμενο ανταγωνισμό.

Παράλληλα, η διαπραγματευτική δύναμη των καταναλωτών θα αυξηθεί. Οι καταναλωτές αρχικά θα αγοράζουν μέσω διαδικτύου από περιέργεια ενώ παράλληλα οι διαδικτυακές εταιρείες/κανάλια θα πρέπει να επιδείξουν στους καταναλωτές ότι παρέχουν στον καταναλωτή πρόνοια. Στο τέλος, καθώς οι καταναλωτές εξεικονώνται με το διαδύκτιο θα αρχίσουν να αλλάζουν προμηθευτές μια και το κόστος της αλλαγής είναι αμελητέο ή μηδενικό (M. Porter, 1996).

Κόστος Αλλαγής

Το κόστος αλλαγής εμπεριέχει όλες τις δαπάνες όπου ο καταναλωτής θα πρέπει να καταβάλει για να αλλάξει προμηθευτή. Για παράδειγμα, συμβολαιογραφικά έξοδα ή ακόμα ο χρόνος που απαιτείται για την εξοικίωση του καταναλωτή με το νέο τελικό προϊόν ή υπηρεσία. Όταν οι δαπάνες αλλαγής αυξάνονται τότε η διαπραγματευτική δύναμη του καταναλωτή μειώνεται και τα εμπόδια εισόδου στην αγορά αυξάνονται. Το κόστος αλλαγής σε κανάλια διανομής ή εταιρείες του διαδικτύου είναι χαμηλότερα από τον παραδοσιακό τρόπο. Μέσω διαδικτύου ο καταναλωτής είναι μερικά «κλικ» μακριά από την αλλαγή του προμηθευτή.

Όμως, τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα παρέχει τις κατάλληλες ευκαιρίες για κερδοφορία. Για παράδειγμα, η online επικοινωνία προμηθευτή – καταναλωτή έχει υποβοηθηθεί από την δημιουργία ευρυζωνικών δικτύων παρέχοντας την απαραίτητη ταχύτητα να αποσταλθεί και να ληφθεί η εικόνα του αντιπρωσώπου. Συνεπώς τα διαδικτυακά κανάλια είναι σε θέση να μεταθέσουν την στρατηγική διαφοροποίησής τους προς τον καταναλωτή από τις τιμές πώληση στην ποιότητα. Γενικότερα, όμως το διαδύκτιο θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης του καταναλωτή (M. Porter, 1996).

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΛΥΣΕΩΝ ΧΑΜΗΛΟΥ ΚΕΡΔΟΥΣ

Αν η μέση κερδοφορία των βιομηχανιών συρικνώνετε από την ύπαρξη του διαδικτίο, τότε ο στόχος των εταιρειών είναι να είναι πιο κερδοφόρες από την μέση επιχείρηση της βιομηχανίας. Το παραπάνω, είναι πραγματοποιήσιμο εφόσον διασφαλιστεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης μέσω:

- 1) Λειτουργώντας με χαμηλότερο κόστος
- 2) Τιμολογώντας υψηλότερα
- 3) Λειτουργώντας με χαμηλότερο κόστος και τιμολογώντας υψηλότερα από τον μέσο ανταγωνισμό.

Η λειτουργία μια επιχείρησης σε χαμηλότερο κόστος μπορεί να επιτευχθεί με το η επιχείρηση να είναι πιο παραγωγική κάνοντας χρήση καλύτερων τεχνολογιών, καλύτερου προσωπικού ακόμα και με παραγωγικότερη δομή. Η χρήση υψηλότερων τιμών απαιτεί μια διαφορετική ή/και μοναδική τοποθέτηση της επιχείρησης στη αγορά. Αυτό πραγματοποιείται με παροχή προϊόντων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, με μια σειρά διαφορετικών παρεχόμενων υπηρεσιών ή χρήση καλύτερων καναλιών διανομής. Το διαδικτίο επιρεάζει και την παραγωγικότητα αλλά και την στρατηγική θέση των επιχειρήσεων με διαφορετικούς τρόπους. Δυσκολεύει την διατήρηση της παραγωγικής λειτουργία ενώ αντίθετα παρουσιάζει νέες ευκαιρίες για την επίτευξη ή ενδυνάμωση της στρατηγικής θέσης μιας επιχείρησης στην αγορά. (M. Porter, 1996, 1985).

Παραγωγικότητα Λειτουργίας

Με την παροχή διευκόλυνσης αλλά και ταχύτερης παροχής πληροφοριών, το διαδικτίο είναι σε θέση να παρέχει βελτιώσεις σε ολοκληρη την αλυσίδα αξίας.

Συνεπώς, το διαδύκτιο είναι το πιο χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη υψηλότερης λειτουργικής παραγωγικότητας.

Όμως η βελτίωση της παραγωγικότητας δεν συνάδει και στην συνεχόμενη ύπαρξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Εφόσον, όταν μια επιχείρηση πραγματοποιήσει μια καινούργια πρακτική τότε αυτή θα αντιγραφεί πολύ γρήγορα από τους ανταγωνιστές της.

Εφόσον, η κάθε ηλεκτρονική επιχείρηση αναπτύσει μια σειρά διαδυκτιακών εφαρμογών, τότε αυτές θα βρίσκονται ελεύθερες στο διαδύκτιο. Συνεπώς, σύντομα τα ηλεκτρονικά κανάλια ή επιχειρήσεις σε σύντομο χρονικό διάστημα είναι σχεδόν οι ίδιες (M. Porter, 1996, 1985).

Στρατηγική Θέση

Όπως είδαμε και παραπάνω, εφόσον γίνετε πιο δύσκολο η διατήρηση επιχειρησιακής παραγωγικότητας τότε η σημασία της στρατηγικής τοποθέτησης του καναλιού ή επιχείρησης γίνετε όλο και πιο σημαντικό στην επίτευξη οικονομικής αξίας. Συνεπώς, μια και η επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργεί παραγωγικότερα η αξία μπορεί να δημιουργηθεί μόνο μέσω υψηλότερης τιμολόγησης όπου και πιστοποιείτε από την μοναδική τοποθετησή της.

Η ορθή στρατηγική τοποθέτηση εστιάζετε περισσότερο στην κερδοφορία της επιχείρησης παρά στην αναπτυξή της. Για αυτό το σκοπό ακόμα και σε περίοδο οικονομικής κρίσεων η επιχείρηση οφείλη να παραμείνει σταθερή στην στρατηγική τοποθετησή της. Η απλή παραμονή, όμως, σε μιά στρατηγική θέση δεν σημαίνει ότι η επιχείρηση δεν θα βελτιώνει και δεν θα επεκτείνει την θέση της.

Συνεπώς, η στρατηγική τοποθέτηση εμπεριέχει μια ξεχωριστή δημιουργία επιχειρηματικής αλυσίδας αξίας.

Παρά τα παραπάνω, πολλές διαδυκτιακές επιχειρήσεις που πρωτοτύπησαν έχουν ανταγωνιστεί σε όλα τα σημεία όπου απαγορεύει η στρατηγική. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις, αντί να εστιαστούν στο κέρδος εστιάστηκαν στην αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς τους παρέχοντας σε όλους τους πελάτες:

- 1) Εκπτώσεις
- 2) Δώρα
- 3) Πολυδάπανες διαφημίσεις

Επιπρόσθετα, αντί να στοχεύουν στην παροχή στον καταναλωτή πραγματικής αξίας όπου οδηγεί και στη καλύτερη τιμολόγηση, οι επιχειρήσεις αυτές στόχευσαν σε έσοδα από έμμεσα κανάλια όπως επικοινωνώντας χώρο για διαφημίσεις, προωθώντας τον επισκέπτη σε σελίδες άλλων επιχειρήσεων κτλ.

Ακόμα χειρότερα, οι επιχειρήσεις θεώρησαν ότι ο κυριότερος παράγοντας ανταγωνισμού τους θα ήταν οι τιμές αντί η χρήση του διαδικτύου για την παροχή στον καταναλωτή:

- 1) Διευκολύνσεων
- 2) Υψηλότερης ποιότητας υπηρεσιών
- 3) Εξειδίκευση
- 4) Κτλ

Για παράδειγμα η η Merrill Lynch - η μεγαλύτερη Επενδυτική Τράπεζα της δεκαετίας του 90 – αποφάσισε να προσφέρει τις διαδυκτιακές υπηρεσίες της στην χαμηλότερη τιμή από ότι οι ανταγωνιστές την με αποτέλεσμα να υποθάλπει το

κυριότερο στοιχείο του ανταγωνιστικού της πλεονεκτήματος που ήταν οι Χρηματιστές της (M. Porter, 1996, 1985).

Το Διαδύκτιο ως Συμπλήρωση Καναλιού Διανομής

Σίγουρα υπάρχουν πολλά θετικά υπέρ των διαδυκτιακών δραστηριοτήτων σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια διανομής. Για παράδειγμα η χρήση του διαδυκτίου από την μουσική βιομηχανία μπορεί να οδηγήσει στην κατάρευση της βιομηχανίας παραγωγής CD. Στην πραγματικότητα σπάνια θα υπάρξουν στην αγορά τόσο ακραία φαινόμενα όπου το Διαδύκτιο θα είναι σε θέση να καταστρέψει την αλυσίδα επιχειρηματική αξίας.

Αντίθετα, το Διαδύκτιο θα πρέπει να θεωρηθεί μόνο ως συμπληρωματική μέθοδος επιχειρηματικής δραστηριοποίησης αντί από μια μέθοδος αντικατάστασης της υπάρχουσας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για παράδειγμα, η εταιρεία E-shop ανέπτυξε ένα διαδυκτιακό κανάλι όπου ο καταναλωτής μπορεί να αντλήσει τις πληροφορίες που χρειάζεται και να παραγγείλει όταν το αποφασίσει. Το 90% των πελατών της που παραγγέλνει διαδυκτιακά προτιμάει να το παραλάβει από το κοντινό του υποκατάστημα από ότι να του αποσταλθεί στο σπίτι. Τα E-shop αντιλήφθηκε ότι η ύπαρξη φυσικών σημείων πώλησης της παρέχει ένα δυνατό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της (M. Porter, 1996).

Στρατηγική Μίγματος Φυσικών Σημείων Πώλησης και Διαδυκτίου

Παρά τα εμφανείς πλεονεκτήματα που παρέχει η κοινή χρήση του Διαδυκτίου με το Δίκτυο Σημείων Πώλησης πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι η Διαδυκτιακή

επιχειρησιακή οντότητα πρέπει να είναι μια εντελώς ξεχωριστή όντοτητα για να μπορέσει να λειτουργήσει. (Clayton Christense, 2003).

Η γνωστή εταιρεία πωλήσεων βιβλίων Barnes & Noble είναι μια από τις επιχειρήσεις που υποστήριζαν στον διαχωρισμό των δραστηριοτήτων. Η Barnes & Noble με σκοπό να ανταγωνιστεί την Amazon.com, δημιούργησε ένα ξεχωριστό τμήμα για την διαδικτυακή της λειτουργία (BarnesandNoble.com), που στο τέλος αποσχίστηκε από την οργάνωση. Όπως έχει προαναφερθεί η Διαδυκτιακή δραστηριότητα είναι σε θέση να:

1. επισπεύση επιχειρησιακές αποφάσεις,
2. διατήρηση ευέλικτο σχήμα,
3. αναπτύξη επιχειρηματική κουλτούρα,
4. κάνει χρήση των διαθέσιμων κεφαλαίων για Internet start ups
5. προσελκύσει ποιοτικό Μανιάζμεντ

Στην πραγματικότητα όμως θυσίασε πολύ περισσότερα από ότι κέρδισε. Για παράδειγμα η εταιρεία κατάφερε να χάσει ευκαιρίες προώθησεις του διαδικτυακού της τόπου BarnesandNoble.com μέσα από τα ίδια της τα καταστήματ. Το αποτέλεσμα της διαδικτυακής προσπάθειας BarnesandNoble.com δεν ήταν η απόκτηση μέρους του μεριδίου αγοράς της Amazon αλλά η ίδια η μάχη της για επιβίωση. Συνεπώς, οι διαδικτυακές λειτουργίες πρέπει να είναι άρρηκτα δεμένες με την παραδοσιακή επιχειρηματική δραστηριοποίησή της (R. Gulati et al., 2000).

Πίνακας 1 Στρατηγικές Συνδιασμού Διαδυκτίου και Παραδοσιακών Καναλιών

Brand	Management
Fully Integrated	Fully Integrated

Office Depot and OfficeDepot.com	OfficeDepot.com is technically part of the business services division, although its reach extends to the stores and International Divisions
Mostly Integrated KB Toys and Kbkids.com Leverages KB brand name without losing flexibility	Mostly Integrated <ul style="list-style-type: none"> • Independent Management Teams • Frequent Interaction between counterparts • Three executives from KB toys or Consolidated stores serve as members of Kbkids.com board
Slightly Integrated Cobranded Rite Aid and Drugstore.com pharmacies	Slightly Integrated <ul style="list-style-type: none"> • Independent Management Teams • Frequent Interaction between Counter parts • Rite Aid's President sits on Drugstore.com's board

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τις στρατηγικές όπου μπορεί να υιοθετήσει μια επιχείρηση ώστε να διασφαλίσει τις Διαδυκτιακές δραστηριότητες της. Οι στρατηγικές όπου συνδιάζουν Φυσικά σημεία πώλησης με ηλεκτρονική παρουσία ονομάζονται “Clicks and Mortar Strategies”. Όπως προαναφέρθηκε η διαδυκτιακή

δραστηριότητα μιας επιχείρησης δεν μπορεί να θεωρηθεί ως μια διαφορετική οντότητα από την παραδοσιακή της δραστηριότητα.

Η Home Depot ενοποίησε πλήρως τις δυο δραστηριότητες της καθώς ο κατάλογος που εκδίδει υποστήριξε την επικοινωνία αλλά και την απαραίτητη υποδομή που χρειαζόταν το διαδικτυακό της κατάστημα. Η εταιρεία λειτουργούσε ήδη ένα επαγγελματικό call center καθώς και περισσότερα από 2000 φορτηγάκια. Συνεπώς, η επιχείρηση ήταν ήδη σε θέση να παραλάβει, ετοιμάσει και αποστείλει την παραγγελία του κάθε μεμονομένου πελάτη της. Τέλος, η εταιρεία ήδη είχε αναπτύξει ένα πληροφοριακό σύστημα που εμπεριείχε το προϊόν, τον προμηθευτή, τον πελάτη όπως και άλλα στοιχεία όπως απόθεμα για το κάθε ένα από τα 1825 καταστήματά της και τις 30 αποθήκες. Το πληροφοριακό της σύστημα την βοήθησε να συνδιάσει παραγωγικά τα φυσικά σημεία πώλησης της με το ανάλογο διαδικτυακό της. Οι πελάτες ήταν σε θέση να πάρουν από το διαδύκτιο πληροφορίες για τα προϊόντα και τα αποθέματα τους για το κατάστημα της επιχείρησης που ενδιαφερόταν. Στην πραγματικότητα η Ιστοσελίδα της Office Depot βοήθησε στην αύξηση των πελατών της (R. Gulati et al., 2000).

Όμως, υπάρχουν αρκετές επιχειρήσεις που δεν επιθυμούν τόσο ισχυρή ενοποίηση, Για παράδει η The KB Toys, μέλος του ομίλου Consolidate Stores Corp., αντί να αναπτύξει το δικό της διαδικτυακό της κατάστημα συνεργάστηκε με την Brainplay.com. Η μητρική της Consolidated stores απέκτησε το 80% of Brainplay.com ενώ παράλληλα η Brainplay.com, μετονομάστηκε σε KBkids.com. Η διατήρηση του προσωπικού της Brainplay.com, ήταν η πλέον αναγκαία μια και το προσωπικό είχε την απαραίτητη γνώση και εμπειρία για να λειτουργήσει επιτυχώς την πρώτη προσπάθεια της KB Toys (R. Gulati et al., 2000).

Βιβλιογραφία:

1. J. M. De Figueiredo, “Finding Sustainable Profitability in Electronic Commerce”, MIT Press, 2002
2. M. E. Porter, “Strategy and the Internet”, Harvard Business Review, 1996
3. Porter, M., “Competitive Advantage”, The Free Press, New York, 1985
4. D. L. Hoffman and T. P. Novak, “How to acquire customers on the web”, Harvard Business Review, May – June 2000
5. ΓΚΕΚΟΥ Γ., «Αγροτοβιομηχανικός Συνεταιρισμός και Πολιτικά Παίγνια», ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ
6. ΔΑΣΚΑΛΟΥ, «Αστικοί και Γεωργικοί Συνεταιρισμοί», ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
7. ΕΥΣΤΑΘΙΟΥ Π.Α., «Εργατικοί Καταναλωτική Συνεταιρισμοί», ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ, 2003
8. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, «Αναζητώντας το Αύριο της Ελληνικής Γεωργίας», Σταμούλης, 2002
9. ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, «Συνεταιριστικοί Προβληματισμοί 2002 - 2003», Σταμούλης, 2003
10. Κ.Α. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ, «Αγροτικοί Συνεταιρισμοί», ΕΥΓΕΝΙΔΕΙΟ ΙΔΡΥΜΑ
11. ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΩΝ, «Συνεταιριστική Ιδέα και Επιχειρηματικότητα στο Πλαίσιο της Ε.Ε.», Σταμούλης, 2004
12. ΚΑΜΕΝΙΔΗΣ Χ.Θ., «Συνεταιρισμοί», Εκδ. Αδ. Κυριακίδη, 2001
13. ΚΟΣΜΟΠΟΥΛΟΣ Δ., «Οι Καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί στην Ελλάδα», Εκδ. KONSUM, 1990
14. ΚΡΟΥΣΤΑΛΛΑΚΗ – ΜΠΕΒΕΡΑΤΟΥ, «Αγροτικοί Συνεταιρισμοί: Θεσμός Οικονομικής και Κοινωνικής Ανάπτυξης», Εκδ. ΑΤΕ, 1990
15. ΚΩΣΤΑΣ ΣΙΦΝΙΩΤΗΣ, «Συνεταιριστική Οικονομία», Εκδόσεις Κριτική, 1990
16. ΛΑΜΠΟΣ ΚΩΣΤΑΣ, «Συνεταιρισμοί και ανάπτυξη», ΤΥΠΩΘΗΤΩ, 1999

- 17.ΜΑΚΡΗΣ, ΙΩΑΝΝΗΣ Σ., «Αγροτική νομοθεσία», ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ, 2001
- 18.ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ, «Βιώσιμη Συνεταιριστική Οικονομία(Θεωρία & Πρακτική)», Σταμούλης, 2004
- 19.Σ. Α. ΔΡΟΣΟΠΟΥΛΟΥ, «Αγροτό-Τουριστικοί Συνεταιρισμοί», Εκδ. Interbooks, 1989
- 20.ΣΒΩΛΟΣ Α., «Το δικαίωμα του συνεταιρισμού και το δίκαιό των σωματείων», Αθήναι 1915.
- 21.Συνέδριο 16-17 Μαΐου 1996, «Οι Συνεταιρισμοί Μπροστά στις Προκλήσεις του 21^{ου} Αιώνα», Εκδ. ΤΕΙ Μεσολογγίου, 1996
- 22.ΤΡΑΓΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, «Συνεταιριστικές Τράπεζες στην Ελλάδα», ΣΑΚΚΟΥΛΑΣ ΑΝΤ. Ν., 1996
- 23.ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΥ Κ., «Ελληνικό Συνεταιριστικό Κίνημα», Εκδ. Γόρδιος, 1993
- 24.G. Hamel and CK Prahalad,1985, "Do You Really Have A Global Strategy?", Harvard Business Review, July-August, pp.139-148
- 25.H. Muhlbacher, I. Dahringer and Leih, 1999, "International Marketing - A Global Perspective", 2nd Ed., International Thomson Business Press
- 26.P. Cateora, J. L. Graham, 2002, "International Marketing", 11th edition, McGraw Hill, NY
- 27.The Wall Street Journal, 1/10/2003, " Amway Results of 2004 ”
- 28.Γ. Πανηγυράκης, 1995, "Διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ", Αθήνα,Σταμούλης
- 29.Γ. Σιώμοκος, 2004, "Στρατηγικό Μάρκετινγκ", Σταμούλης, Αθήνα
- 30.Ε. Πουρναράκης, 1996, "Διεθνής Οικονομική", Εκδ. Σαβάλλας