



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 8 : Διανομή

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Διανομή



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι εννοούμε με τον όρο κανάλια διανομής;
2. Οι λειτουργίες & ροές του δικτύου διανομής.
3. Εναλλακτικά Κανάλια διανομής.
4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ.
5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού.
6. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει τα κανάλια διανομής.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διανομή

**Τι εννοούμε με τον όρο κανάλια
διανομής**

1. Τι εννοούμε με τον όρο κανάλια διανομής

- ***Την οργανωτική δομή των διαφόρων μονάδων μέσα και έξω από την επιχείρηση μέσω των οποίων γίνεται η διάθεση των προϊόντων στην αγορά:***
 - Τοποθεσία
 - Φυσική διανομή / logistics
 - Ενδιάμεσοι → λιανοπωλητές, χονδρέμποροι, αντιπρόσωποι, μεσίτες ... κλπ
- ***Τα κανάλια διανομής φροντίζουν για αποτελεσματική διάθεση του προϊόντος, οικονομική διαχείριση, χρήση τεχνολογίας πληροφορικής.***





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διανομή

Οι λειτουργίες 7 ροές του δικτύου διανομής

2. Οι λειτουργίες & ροές του δικτύου διανομής

Λειτουργίες

- Πληροφόρηση
- Προώθηση
- Διαπραγμάτευση
- Παραγγελία
- Χρηματοδότηση
- Ανάληψη κινδύνου
- Φυσική κυριότητα
- Πληρωμή
- Τίτλος κυριότητας

Ροές

- Φυσική Ροή
- Ροή Κυριότητας
- Ροή Πληρωμής
- Ροή Πληροφοριών
- Ροή Προώθηση



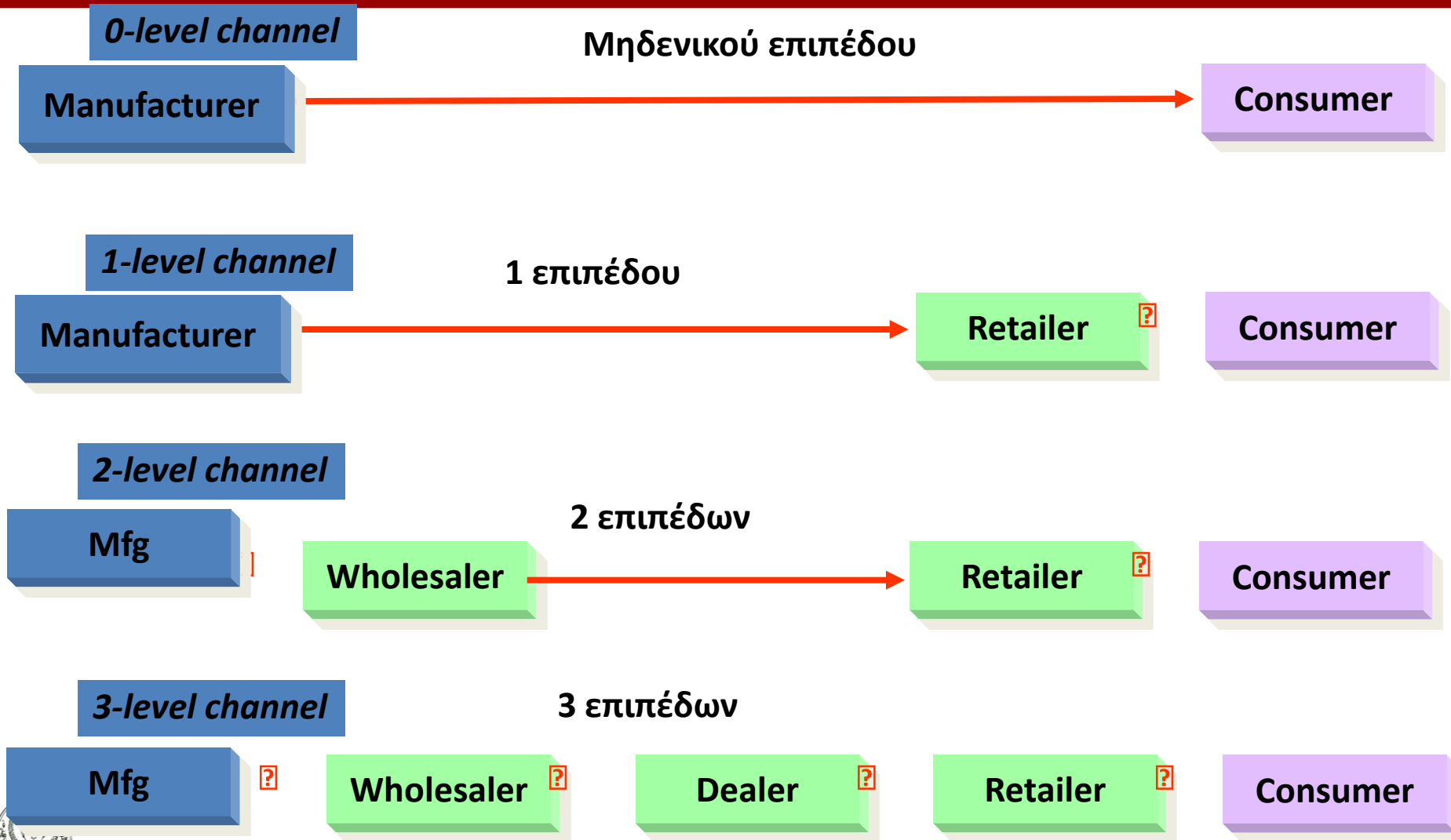


ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διανομή

Εναλλακτικά Κανάλια διανομής

3. Εναλλακτικά Κανάλια διανομής





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διανομή

Οριζόντια / Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ

4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ 1/5

- Το κανάλι θα λειτουργεί αποτελεσματικά όταν:
 - Κάθε μέλος αναλαμβάνει καθήκοντα που μπορεί να εκτελέσει καλύτερα.
 - Όλα τα μέλη να συνεργάζονται για να επιτυγχάνουν τους συνολικούς στόχους του διαύλου.
- Εάν δεν συμβεί αυτό, προκύπτει σύγκρουση:
 - **Οριζόντια σύγκρουση** προκύπτει μεταξύ εταιρειών που βρίσκονται στο ίδιο επίπεδο καναλιού (π.χ., λιανοπωλητής προς λιανοπωλητή).
 - **Κάθετη σύγκρουση** προκύπτει μεταξύ διαφορετικών επιπέδων του ίδιου καναλιού (π.χ., χονδρέμπορος προς λιανοπωλητή).
- Οι μικρές συγκρούσεις στο κανάλι παίρνουν τη μορφή του υγιούς ανταγωνισμού.



4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ 2/5

- Συμβατικό Κανάλι Διανομής:
 - Αποτελείται από έναν ή περισσότερους ανεξάρτητους παραγωγούς, χονδρεμπόρους και εμπόρους λιανικής πώλησης, κάθε ένας εκ των οποίων αποτελεί μια ξεχωριστή επιχείρηση, επιδιώκοντας τη μεγιστοποίηση των κερδών τους ακόμη και σε βάρος των κερδών του συστήματος συνολικά.
- Κάθετο Σύστημα Μάρκετινγκ (ΚΣΜ):
 - Μια δομή καναλιών διανομής όπου παραγωγοί, χονδρέμποροι, και έμποροι λιανικής πώλησης δρουν ως ένα ενοποιημένο σύστημα.
 - Ένα μέλος του διαύλου κατέχει τους άλλους, συμβάλλεται με αυτούς ή έχει τόση δύναμη που όλοι συνεργάζονται.



4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ 3/5

- 1) Εταιρικά Κάθετα= συνδυασμός των διαδοχικών σταδίων παραγωγής και διανομής κάτω από την ίδια ιδιοκτησία. Κοινός προγραμματισμός για την επίτευξη κοινών στόχων.
- Sears, Banana Republic, Gap, Hilton
- 3) Αλυσιδωτοί οργανισμοί= συμβόλαιο σχετικά με τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά (Goody's, Hondos).
- 2) Συμβατικά Κάθετα= ανεξάρτητες επιχειρήσεις στα διάφορα επίπεδα παραγωγής και διανομής του προϊόντος που αποφασίζουν να προσαρμόζονται σε κοινές πολιτικές σχετικά με τη διάθεση του προϊόντος.
- Wal Mart, Toys R Us, Kellogg's, Pepsi, Coke, GE, P&G.



4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ 4/5

- Οριζόντια συστήματα ΜΚΤ= 2 ή περισσότερες επιχειρήσεις σχηματίζουν μια συμμαχία για να εκμεταλλευτούν μια ευκαιρία στην αγορά
π.χ. Sony Ericsson.
- Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ= μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί πολλαπλά εναλλακτικά κανάλια για να διαθέσει το προϊόν στους πελάτες της
π.χ. Hewlet & Packard.



4. Οριζόντια/ Κάθετα / Πολλαπλά συστήματα ΜΚΤ 5/5

- Αλλαγή Οργάνωσης Καναλιού :
 - Η παράκαμψη διαμεσολαβητών προκύπτει όταν οι παραγωγοί προϊόντων ή υπηρεσιών αποκλείουν τους διαμεσολαβητές και πηγαίνουν απευθείας στους τελικούς αγοραστές ή όταν ριζοσπαστικοί νέοι τύποι διαμεσολαβητών καναλιών αντικαθιστούν τους παραδοσιακούς τύπους διαμεσολαβητών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διανομή

Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού

5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 1/5

- Ανάλυση αναγκών καταναλωτών
- Καθορισμός αντικειμενικών στόχων καναλιού
- Αναγνώριση βασικών εναλλακτικών
- Αξιολόγηση βασικών εναλλακτικών.



5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 2/5

- Ανάλυση αναγκών καταναλωτών :
 - Ο σχεδιασμός του διαύλου μάρκετινγκ απαιτεί την εξακρίβωση του τι θέλουν οι στοχευόμενοι καταναλωτές:
 - Θέλουν οι καταναλωτές να αγοράζουν από κοντινές περιοχές ή είναι πρόθυμοι να διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις;
 - Θα αγοράζαν προσωπικά, τηλεφωνικά, μέσω ταχυδρομείου ή online;
 - Εκτιμούν καταστήματα με ευρύτητα προϊόντων ή προτιμούν τα ειδικά καταστήματα;
 - Η εταιρεία πρέπει να σταθμίζει τις ανάγκες των καταναλωτών έναντι τους κόστους και των τιμών που προτιμούν οι καταναλωτές.



5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 3/5

- Αναγνώριση βασικών εναλλακτικών:
 - Τύποι διαμεσολαβητών:
 - Προσωπικό πωλήσεων της εταιρείας, αντιπρόσωποι βιομηχανίας, διανομείς βιομηχανικών προϊόντων.
 - Αριθμός διαμεσολαβητών μάρκετινγκ:
 - Εντατική, αποκλειστική ή επιλεκτική διανομή
 - Ευθύνες μελών καναλιού.



5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 4/5

- Κάθε εναλλακτική πρέπει να αξιολογείται με:
 - Οικονομικά κριτήρια:
 - Μια εταιρεία συγκρίνει τις πιθανές πωλήσεις, το πιθανό κόστος και την πιθανή κερδοφορία διαφόρων εναλλακτικών καναλιών.
 - Θέματα ελέγχου:
 - Ποια θα είναι η επένδυση που απαιτείται από κάθε εναλλακτικό κανάλι και ποιες θα είναι οι αποδόσεις;
 - Κριτήρια προσαρμογής :
 - Μακροπρόθεσμες δεσμεύσεις vs. ευέλικτου καναλιού.



5. Αποφάσεις Σχεδιασμού Καναλιού 5/5

- Επιλογή μελών καναλιού
- Διοίκηση και υποκίνηση μελών καναλιού:
 - Διαχείριση σχέσεων με συνεργάτες
- Αξιολόγηση μελών καναλιού.



6. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Διανομή». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014.
Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

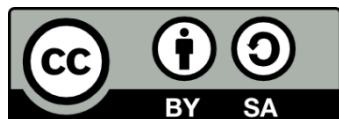
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Διανομή

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

