



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

# Αρχές Μάρκετινγκ

## Ενότητα 8: Διανομή

Δρ. Καταραχιά Ανδρονίκη

Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# 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 ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# Σκοποί ενότητας

- Να κατανοήσει ο φοιτητής τις βασικές εννοιολογικές προσεγγίσεις της διανομής στο μάρκετινγκ.



# Περιεχόμενα ενότητας

- Τι είναι κανάλια διανομής.
- Οι λειτουργίες του δικτύου διανομής.
- Συμπεριφορά και οργάνωση καναλιού.
- Σχεδιασμός καναλιών.
- Μάρκετινγκ Logistics.
- Εναλλακτικά κανάλια διανομής.
- Αντίστροφα κανάλια διανομής.



# Διανομή

**Κανάλι Μάρκετινγκ (δίαυλος διανομής):** Μια ομάδα αλληλοεξαρτώμενων οργανισμών (αντιπρόσωποι και dealers, χονδρέμποροι και λιανοπωλητές) που βοηθούν στη διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας προς χρήση ή κατανάλωση.

Σειρά από επιχειρήσεις μέσω των οποίων φτάνει το προϊόν στον καταναλωτή.



# Οι βασικές λειτουργίες των καναλιών διανομής (1)

## Ολοκλήρωση συναλλαγών

- **Πληροφόρηση:** Συλλογή και διανομή πληροφοριών για παράγοντες και δυνάμεις του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, οι οποίες είναι χρήσιμες για τον προγραμματισμό και συνδράμουν στις συναλλαγές.
- **Προώθηση/Προβολή:** Αναπτύσσουν και διευρύνουν πειστικές επικοινωνίες μιας προσφοράς.
- **Επαφή:** Εύρεση και επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές.
- **Συνταίριασμα:** διαμόρφωση και προσαρμογή της προσφοράς.
- **Διαπραγμάτευση:** Επίτευξη συμφωνιών σχετικά με τιμή και όρους προσφοράς.



# Οι βασικές λειτουργίες των καναλιών διανομής (2)

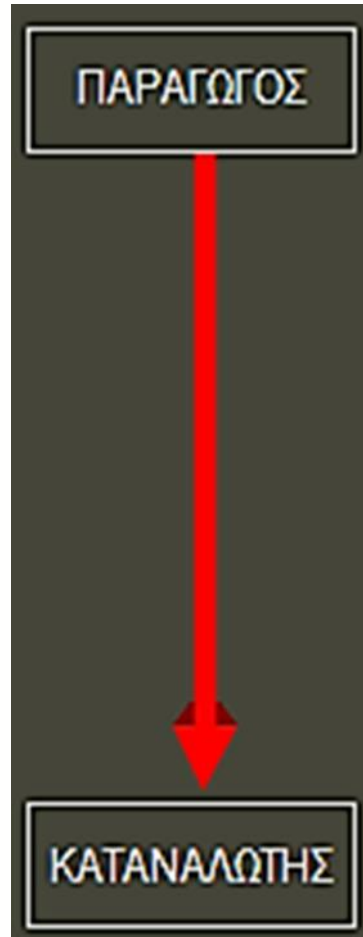
## Επιπλέον

- **Φυσική διανομή** : Μεταφορά και αποθήκευση προϊόντων.
- **Χρηματοδότηση** : χρήση κεφαλαίων για κάλυψη κόστους λειτουργίας.
- **Ανάληψη κινδύνων** Κίνδυνοι εκτέλεσης εργασιών.





# Αριθμός επιπέδων καναλιού/ διαύλου (1)



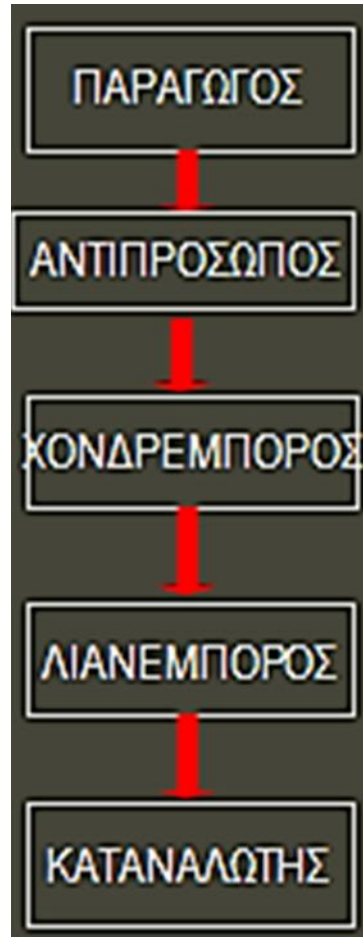
# Αριθμός επιπέδων καναλιού/ διαύλου (2)



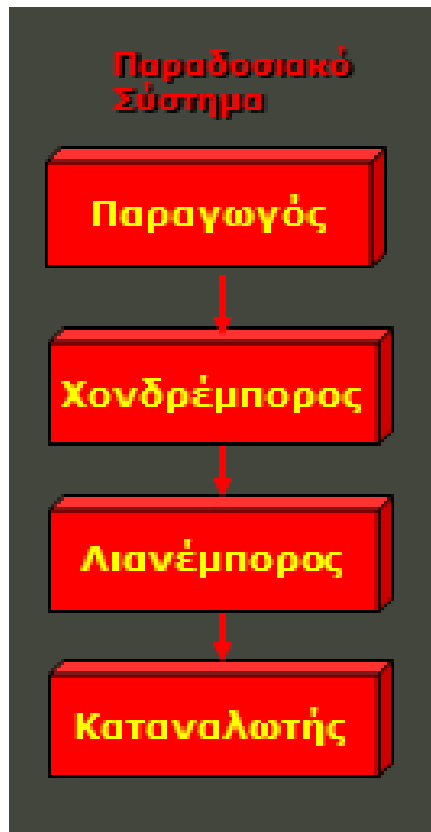
# Αριθμός επιπέδων καναλιού/ διαύλου (3)



# Αριθμός επιπέδων καναλιού/ διαύλου (4)



# Δομές καναλιών διανομής



# Συστήματα κάθετου μάρκετινγκ

Δομή στην οποία παραγωγοί, χονδρέμποροι και έμποροι λιανικής πώλησης δρουν ως ένα ενοποιημένο σύστημα και μπορεί να κυριαρχείται από ένα από τα μέρη.

## 3 Διαφορετικοί τύποι:

**Εταιρικό:** Συνδυάζει διαδοχικά στάδια παραγωγής και διανομής υπό μία μόνη ιδιοκτησία (π.χ. Zara).

**Συμβατικό:** Ανεξάρτητες εταιρείες στα διαφορετικά επίπεδα συμπράττουν με συμβάσεις με στόχο τα καλύτερα αποτελέσματα franchise: 1. Λιανεμπορίου χρηματοδοτούμενο από κατασκευαστές (π.χ. Ford).

2. Καταστήματος χονδρεμπορίου χρηματοδοτούμενο από κατασκευαστές (π.χ. Coca Cola).

3. Λιανικού εμπορίου χρηματοδοτούμενο από εταιρείες παροχής υπηρεσιών (π.χ. Hertz – MacDonasld's, Holiday Inn)

**Διαχειριζόμενο:** Συντονίζει μέσω ισχύος και μεγέθους ενός εκ των συμβαλλόμενων (Procter & Gamble).



# Συστήματα οριζόντιου μάρκετινγκ

Συνεργαζόμενες εταιρείες μπορούν να συνδυάσουν οικονομικούς, παραγωγικούς ή πόρους μάρκετινγκ με σκοπό να πετύχουν περισσότερα:



# Αποφάσεις σχεδιασμού καναλιού

- Ανάλυση αναγκών Καταναλωτών.
- Καθορισμός Αντικειμενικών στόχων καναλιού.
- Αναγνώριση Βασικών Εναλλακτικών.
- Αξιολόγηση των Βασικών Εναλλακτικών.
- Σχεδιασμός Διεθνών Καναλιών Διανομής.



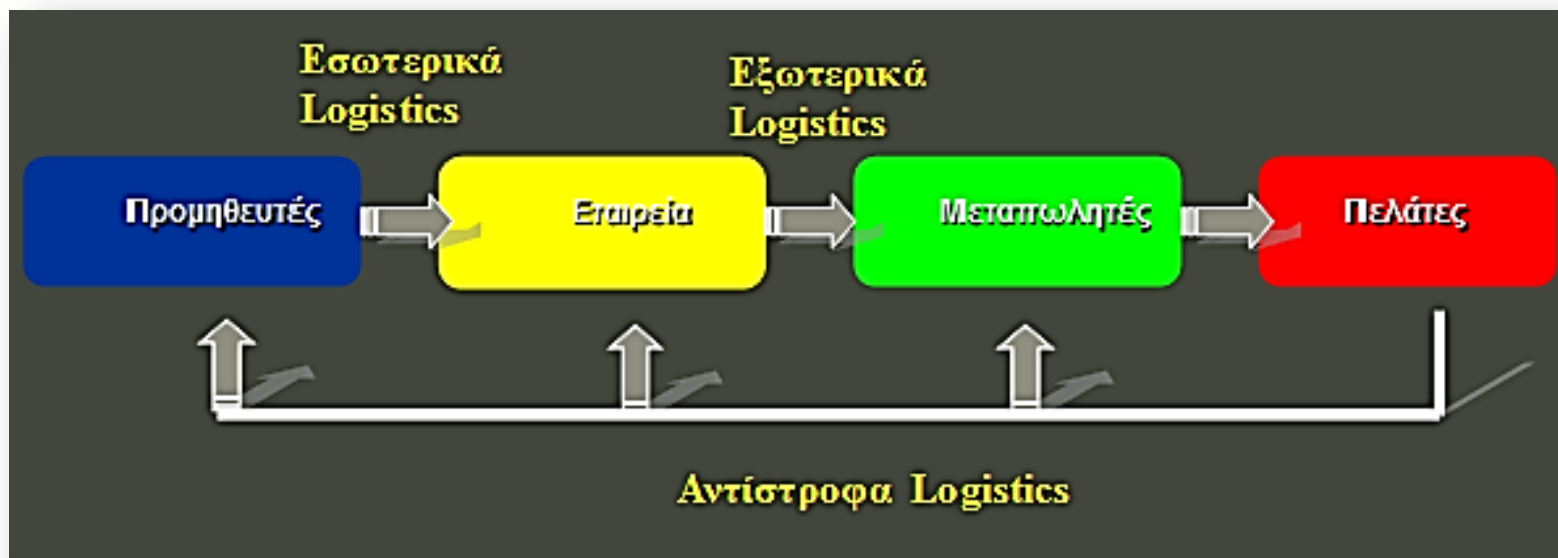


# Αποφάσεις διαχείρισης καναλιών διανομής

- Επιλογή μελών καναλιού.
- Διοίκηση και υποκίνηση των μελών καναλιού.
- Αξιολόγηση των μελών.



# Διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας



# Βιβλιογραφία

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – 9<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks.
- Μάλλιαρης, Π. (2000). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σιώμκος, Γ. (2004). Στρατηγική Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σταθακόπουλος, Β. (2005). Μέθοδοι έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2008). Αρχές Μάρκετινγκ – Η ελληνική προσέγγιση. Εκδόσεις Rosili.

