



Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 26^η: Κανάλια Εμπορίας των Αγροτικών Προϊόντων

Χρίστος Καμενίδης
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
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 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ
ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



Κανάλια Εμπορίας των Αγροτικών Προϊόντων

Έννοια και περιεχόμενο καναλιών εμπορίας

- **Κανάλια εμπορίας (Marketing channels) ή κανάλια διανομών (Channels of distribution):** το σύνολο των διαφόρων φορέων εμπορίας, οι οποίοι συμμετέχουν στη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων σε μια συστηματική αλληλουχία από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές.

Απαρτίζονται από τρία μέρη:

1. Οι **παραγωγοί** των αγροτικών προϊόντων.
2. Οι **καταναλωτές**.
3. Οι **φορείς εμπορίας** των αγροτικών προϊόντων.



Είδη καναλιών εμπορίας (1)

Αν μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών παρεμβάλλονται ή όχι φορείς εμπορίας.

- Τα άμεσα κανάλια εμπορίας (**Direct marketing channels**), στα οποία δεν παρεμβάλλεται κανένας έμπορος μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών.
- Έμμεσα κανάλια εμπορίας (**indirect marketing channels**), στα οποία μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών παρεμβάλλονται κάποιοι φορείς εμπορίας (λιανοπωλητές, κ.ά.).



Είδη καναλιών εμπορίας (2)

Ανάλογα με τον αριθμό των χρησιμοποιούμενων καναλιών εμπορίας.

- **Απλά κανάλια εμπορίας (single marketing channels)**, όταν χρησιμοποιείται μόνο ένα κανάλι εμπορίας για τη διακίνηση του προϊόντος από τους παραγωγούς ως τους αγοραστές.
- **Πολλαπλά κανάλια εμπορίας (multiple marketing channels)**, όταν χρησιμοποιούνται δύο ή περισσότερα κανάλια εμπορίας για τη διακίνηση ενός προϊόντος από τους παραγωγούς ως τους αγοραστές.



Είδη καναλιών εμπορίας (3)

Ανάλογα με τη φορά προς την οποία κινείται ένα προϊόν μέσω των καναλιών εμπορίας.

- **Εμπροσθοκατευθυντήρια ή ευθύστροφα κανάλια εμπορίας (forward marketing channels)**, όταν το προϊόν προωθείται από τους παραγωγούς προς τους τελικούς καταναλωτές.
- **Οπισθοκατευθυντήρια ή αντίστροφα κανάλια εμπορίας (Reverse marketing channels)**, όταν η διακίνηση του προϊόντος ακολουθεί εντελώς αντίθετη πορεία, δηλαδή από τους καταναλωτές προς τους παραγωγούς.



Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των κατάλληλων καναλιών εμπορίας



Ένταση των καναλιών εμπορίας

- Ένταση διανομών (distribution intensity) ή στρατηγική διανομών (distribution strategy):
ο προσδιορισμός του αριθμού των φορέων εμπορίας που θα χρησιμοποιηθούν στο κάθε επίπεδο διανομών, δηλαδή στο κάθε είδος φορέων εμπορίας, που συμπεριλαμβάνονται στα κανάλια εμπορίας των αγροτικών προϊόντων κατά την διακίνησή τους από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές σε μια συγκεκριμένη περιοχή.



Εντατική διανομή

- **Εντατική ή γενική διανομή (intensive distribution):** η στρατηγική διανομών κατά την οποία μια επιχείρηση προσπαθεί να διαθέσει τα προϊόντα της στους καταναλωτές μέσω όσο το δυνατόν περισσότερων λιανοπωλητών της περιοχής.



Πλεονεκτήματα εντατικής διανομής

- Συντελεί στην **αύξηση των αυθόρμητων αγορών.**
- Συμβάλλει στην **ευρεία αναγνώριση** των προϊόντων από τους καταναλωτές.
- Επιτυγχάνει **μεγαλύτερη διευκόλυνση** των καταναλωτών στις αγορές των προϊόντων.
- Συμβάλλει στην **αύξηση της ποσότητας πώλησης** των προϊόντων.



Μειονεκτήματα εντατικής διανομής

- Χαμηλά κέρδη για τους φορείς εμπορίας.
- Μικρότερες παραγγελίες και συνεπώς μεγαλύτερο κόστος ανά παραγγελία.
- Υψηλότερο κόστος διαφήμισης.



Αποκλειστική διανομή

- **Αποκλειστική διανομή (exclusive distribution):** η στρατηγική διανομών, κατά την οποία τα προϊόντα μιας επιχείρησης διακινούνται σε μια περιοχή μόνο από έναν φορέα εμπορίας, που λειτουργεί ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της επιχείρησης.



Πλεονεκτήματα της αποκλειστικής διανομής

- Πραγματοποιείται **μεγαλύτερη κινητοποίηση** των φορέων εμπορίας.
- Γίνεται **αποδοτικότερος έλεγχος** των αποθεμάτων.
- Δημιουργείται **ισχυρότερη πιστότητα** στον διακινητή.
- **Μειώνεται το κόστος διανομής** του προϊόντος.
- Μειώνεται αισθητά η **χρηματοδότηση (πίστωση)**.
- **Ελέγχονται αποτελεσματικότερα** οι φορείς εμπορίας, όσον αφορά την τιμολογιακή, διαφημιστική και πιστωτική πολιτική τους.



Μειονεκτήματα της αποκλειστικής διακίνησης

- Μείωση της συνολικής ποσότητας πώλησης των προϊόντων, εξαιτίας των περιορισμένων διανομών.
- Η επιχείρηση **εξαρτάται πλήρως** από την ικανότητα του ενός και μόνο φορέα εμπορίας, που ανέλαβε τη διακίνηση των προϊόντων.
- Η επιχείρηση είναι **επιφορτισμένη με πρόσθετες εργασίες**, όπως πχ. έλεγχο των φορέων εμπορίας.



Επιλεκτική διανομή

- **Επιλεκτική διανομή (selective distribution):** η στρατηγική διανομών κατά την οποία τα προϊόντα μιας επιχείρησης διακινούνται σε μια περιοχή από επιλεγμένους φορείς εμπορίας.
- Το σύστημα αυτό των διανομών είναι ένα **ενδιάμεσο** μεταξύ της εντατικής και της αποκλειστικής διανομής.



Πλεονεκτήματα της επιλεκτικής διανομής

- Συνεπάγεται **χαμηλότερο κόστος εμπορίας** από ό,τι η εντατική διανομή.
- Επιτυγχάνεται **καλύτερη επικοινωνία** με τους αγοραστές.
- **Μειώνονται οι πιστώσεις** προς τους φορείς εμπορίας.
- **Αυξάνεται η ποσότητα πώλησης** των προϊόντων.

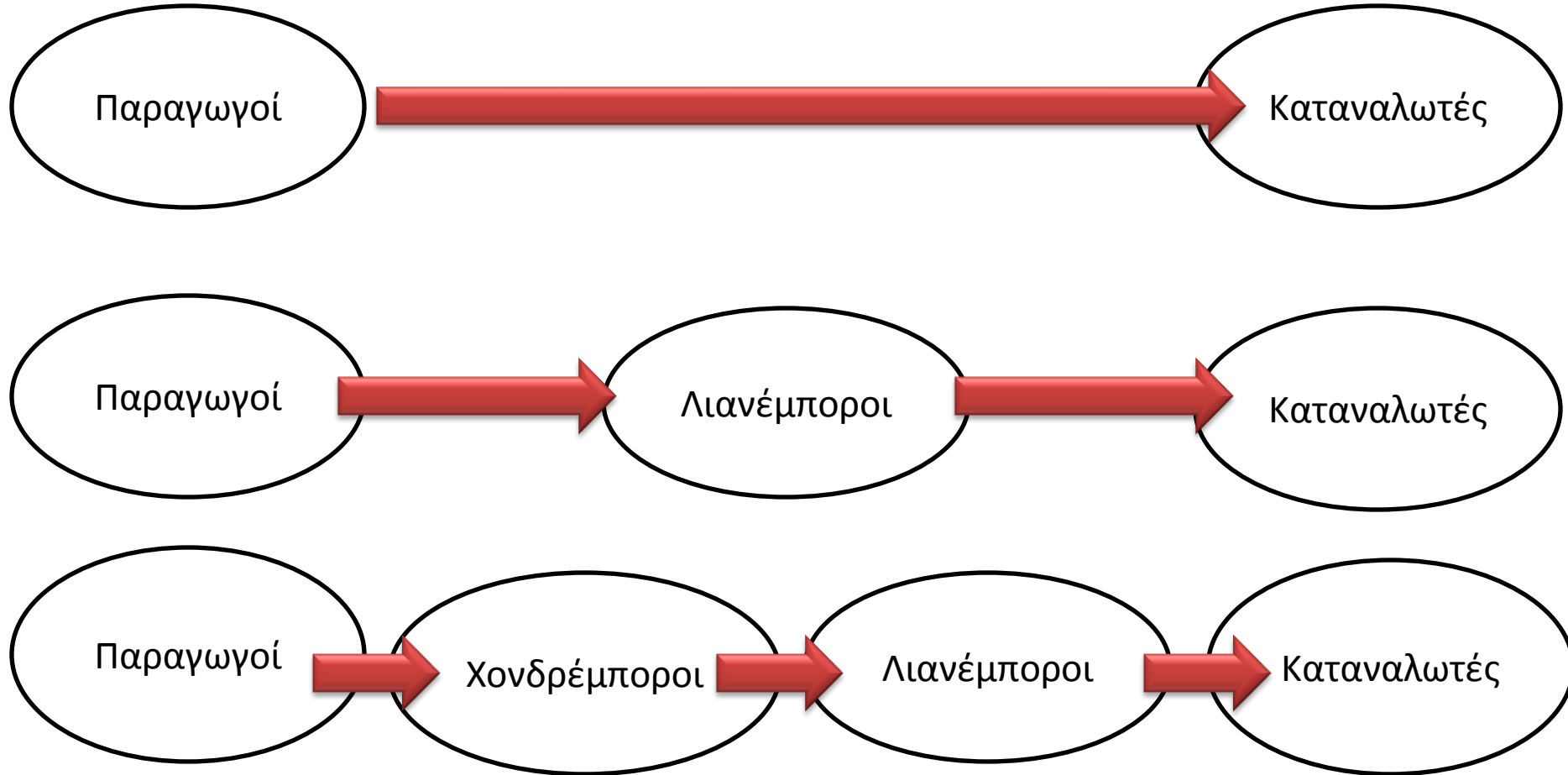


Έννοια και σημασία της δομής των καναλιών εμπορίας

- **Δομή ή μορφή ή σύστημα ή τύπος καναλιών εμπορίας:** το είδος των φορέων εμπορίας που παίρνουν μέρος στη διακίνηση ενός προϊόντος, καθώς και η αλληλουχία με την οποία συμμετέχουν.
- Διαφέρει **ανάλογα με το είδος και τη μορφή των προϊόντων** καθώς και τον τόπο και τον χρόνο που πραγματοποιείται η διακίνησή τους.



Οι πιο συνηθισμένες μορφές καναλιών εμπορίας στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων

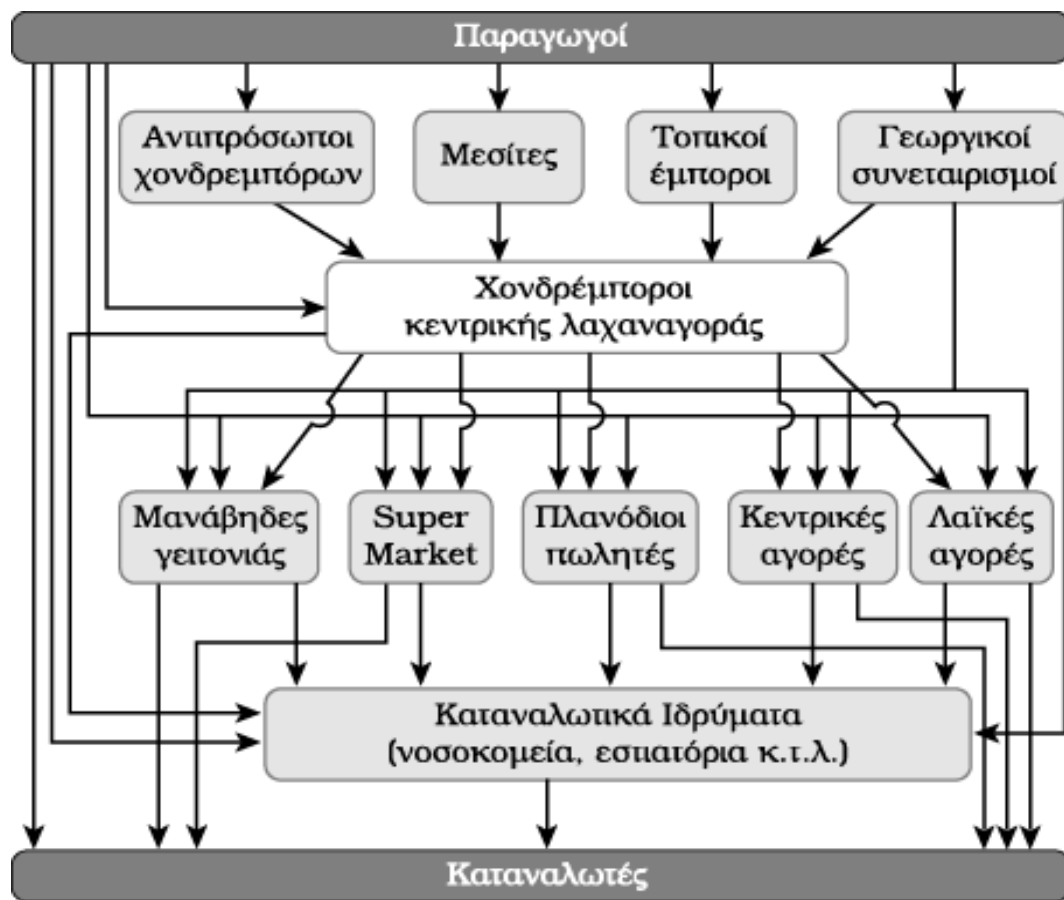


Σημασία της δομής των καναλιών εμπορίας

- **Επηρεάζει τη δομή αγοράς** του προϊόντος και συνεπώς τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών.
- **Επηρεάζει το κόστος εμπορίας** και συνεπώς τη λιανική τιμή διάθεσης του προϊόντος.
- **Όσο πιο πολύπλοκη** είναι η δομή των καναλιών εμπορίας ενός προϊόντος, **τόσο υψηλότερο** αναμένεται να είναι το κόστος εμπορίας.



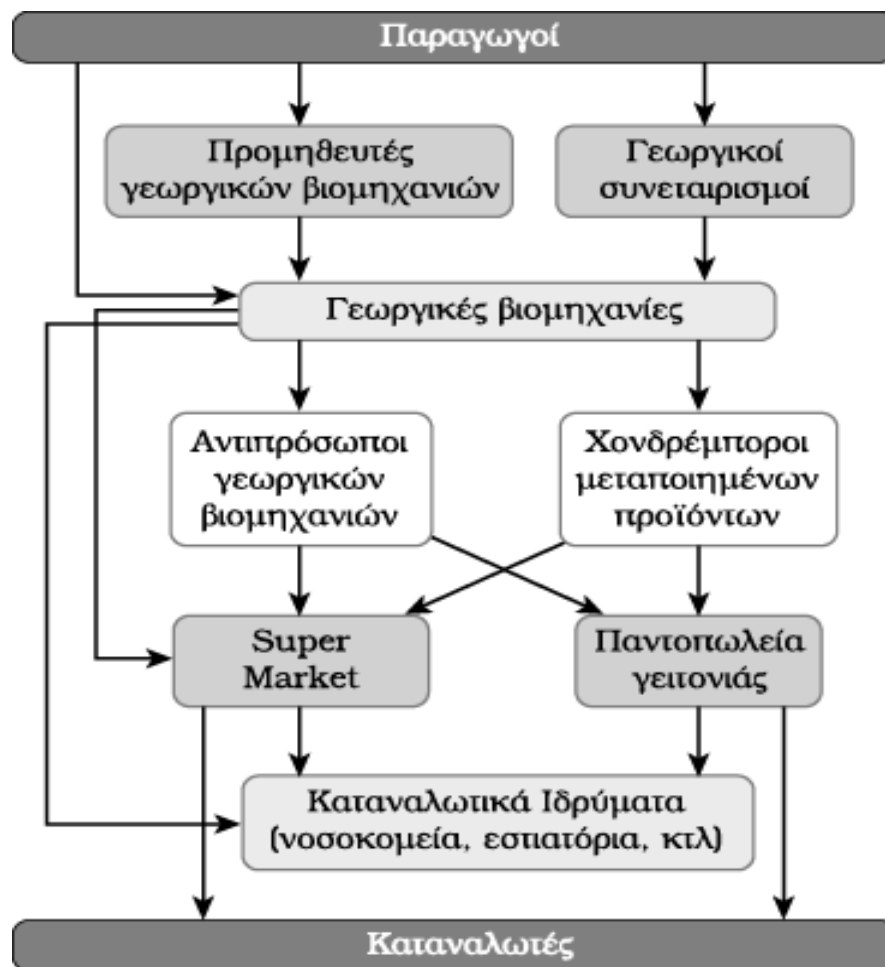
Δομή καναλιών εμπορίας νωπών φρούτων και λαχανικών σε μεγάλες πόλεις της χώρας



Πηγή: Καμενίδης (2010)

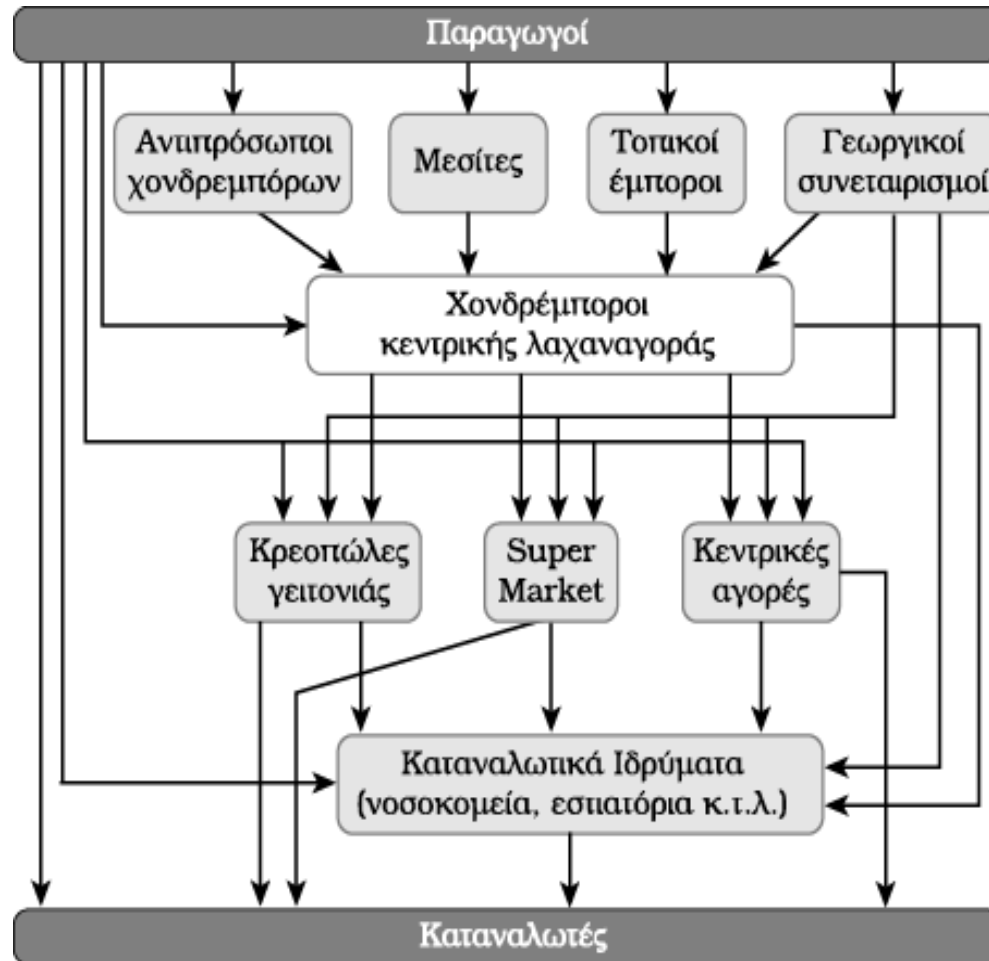


Δομή καναλιών εμπορίας μεταποιημένων φρούτων και λαχανικών



Πηγή: Καμενίδης (2010)

Δομή καναλιών εμπορίας κρέατος σε μεγάλες πόλεις της χώρας



Πηγή: Καμενίδης (2010)

Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων

- Το Έργο αυτό κάνει χρήση των ακόλουθων έργων:
- Εικόνα 1: <Δομή καναλιών εμπορίας νωπών φρούτων και λαχανικών σε μεγάλες πόλεις της χώρας><Καμενίδης (2010)>
- Εικόνα 2: <Δομή καναλιών εμπορίας μεταποιημένων φρούτων και λαχανικών ><Καμενίδης (2010)>



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Κανάλια Εμπορίας των Αγροτικών
Προϊόντων». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή
διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 4.0 [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.

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

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





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

