



ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΛΑΝΗΤΕΡΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΑ

LOGISTICS

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ – ΔΙΑΝΟΜΕΣ - ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2004

LOGISTICS

ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ – ΔΙΑΝΟΜΕΣ - ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

ΠΛΑΝΗΤΕΡΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΑ

ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2004

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΤΡΑΧΑΝΑΣ ΚΩΝ\ΝΟΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ : 1) Δρ. ΤΣΑΚΙΡΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

2) ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΡΟΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΗΣΕΩΝ ΤΟΥ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΛΕΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Όλες οι προτάσεις οι οποίες παρουσιάζονται σ' αυτό το κείμενο και οι οποίες ανήκουν σε άλλους αναγνωρίζονται από τα εισαγωγικά και υπάρχει η σαφής δήλωση του συγγραφέα. Τα υπόλοιπα γραφόμενα είναι επινόηση του γράφοντος ο οποίος φέρει και την καθολική ευθύνη γι' αυτό το κείμενο και δηλώνω υπεύθυνα ότι δεν υπάρχει λογοκλοπή γι' αυτό το κείμενο.

Όνοματεπώνυμο.....

Υπογραφή..... Ημερομηνία.....

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	7
1.2 ΕΝΝΟΙΑ-ΟΡΙΣΜΟΣ-ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ / LOGISTICS.....	9
1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ / ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	11
1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	11
1.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	12
1.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ.....	13
1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.....	14
1.6 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	15
1.6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΔΙΑΝΟΜΕΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ.....	25
2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ-ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	27
2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	30
2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	33
2.4.1 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.....	33
2.4.2 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	35
2.4.3 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ.....	36
2.4.4 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	36
2.5 ΤΥΠΟΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	37
2.6 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	39
2.7 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ...	41
2.8 ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ-ΑΠΟΘΗΚΗ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ.....	43
3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ.....	44
3.3 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΑΕΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ...	46
3.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ.....	47
3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΑΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ.....	48
3.5.1 FI-FO.....	48
3.5.2 LI-FO.....	49
3.5.3 ΑΠΛΗ ΣΤΟΙΒΑΞΗ.....	50

3.5.4 ΕΠΑΛΛΗΛΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ-BLOCK STACKING.....	51
3.5.5 ΣΤΟΙΒΑΞΗ ΣΕ ΡΑΦΙΑ.....	52
3.6 ΠΑΛΕΤΕΣ.....	53
3.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ POLYSCAN.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ LOGISTICS

4.1 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ.....	57
4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ LOGISTICS.....	59
4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LOGISTICS ΣΤΗ EUROLINK.....	59
4.3.1 ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ.....	59
4.3.2 INTERCONTOR.....	60
4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LOGISTICS ΣΤΗΝ INTERCONTOR.....	60
4.4.1 ΑΞΩΝ INTERNATIONAL.....	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	63
-----------------	----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κόσμος που μέσα του καλείται να λειτουργήσει ο σύγχρονος άνθρωπος και κατ' επέκταση το σύγχρονο στέλεχος, εκτός από πολύπλοκος είναι και συνεχώς μεταβαλλόμενος. Στην ουσία, ο επιχειρηματικός κόσμος διέρχεται μια περίοδο πρωτοφανών αλλαγών. Γι' αυτό το λόγο τα στελέχη χρειάζονται άμεση, εμπειριστατωμένη και κυρίως συνεχόμενη εκπαίδευση, και ένας από τους βασικούς τομείς στους οποίους θα πρέπει να στραφεί η προσπάθεια αυτή είναι τα logistics.

Στόχος λοιπόν κάθε επιχείρησης σήμερα, είναι να αναπτύξει και να διατηρήσει το πολυπόθητο ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα έναντι των άλλων επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά. Για να το πετύχει αυτό, θα πρέπει βασικά να προσφέρει στους πελάτες της το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη κατάσταση, ποσότητα, τόπο και χρόνο και φυσικά να είναι διαθέσιμο στη σωστή τιμή.

Καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη των παραπάνω αποτελούν τα logistics και πιο συγκεκριμένα το κύκλωμα των logistics. Το κύκλωμα αυτό σκοπεύει στη βέλτιστη εξυπηρέτηση των πελατών μέσω των μεταφορών, του ελέγχου των αποθεμάτων, της επεξεργασίας των παραγγελιών, της επικοινωνίας και της πληροφόρησης, της πρόγνωσης της ζήτησης, της αποθήκευσης, της γεωγραφικής θέσης εγκαταστάσεων και αποθηκών, της διακίνησης υλικών, του εφοδιασμού, της συσκευασίας, της αντιμετώπισης επιστρεφόμενων προϊόντων κ.ά.

Τα logistics λοιπόν είναι η επιστήμη (η λειτουργία στην επιχείρηση) που ασχολείται με το σχεδιασμό, τον έλεγχο και την εκτέλεση της ροής των προϊόντων που ξεκινά από τον προμηθευτή, περνά από την παραγωγή και καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές.

Σύμφωνα με το CLM (Council of Logistics Management) των ΗΠΑ ως logistics ορίζεται:

Η ολοκλήρωση δύο ή και περισσότερων δραστηριοτήτων με σκοπό το σχεδιασμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της αποδοτικής ροής των πρώτων υλών, προϊόντων υπό κατασκευή και τελικών προϊόντων από το σημείο προέλευσης στο σημείο κατανάλωσης με σκοπό την πλήρη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Τα logistics συμβάλλουν ενεργά, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να είναι ικανές να ικανοποιήσουν τη ζήτηση των προϊόντων τους οπουδήποτε και οποτεδήποτε αυτή παρουσιάζεται. Έτσι λοιπόν καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών διαδικασιών και λειτουργιών και αποτελούν ένα χώρο συγκέντρωσης των σημαντικότερων νέων επιχειρησιακών πρακτικών, με στόχο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη.

Η σημασία της αποτελεσματικής λειτουργίας των logistics σε μια επιχείρηση μπορεί να φανεί σε δυο πολύ κρίσιμα μεγέθη: την αύξηση των εσόδων και τη μείωση του κόστους. Η αύξηση των εσόδων προκύπτει από την εξασφάλιση των επτά προϋποθέσεων που περιγράφει ο Coyle: <<Το κατάλληλο προϊόν, στην κατάλληλη κατάσταση, στην κατάλληλη ποσότητα, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, να είναι διαθέσιμο στον κατάλληλο πελάτη και στην κατάλληλη τιμή>>.

Η μείωση του κόστους προκύπτει από την αποτελεσματική οργάνωση της αποθήκευσης και της ροής των αγαθών. Συνήθως αυτό γίνεται με την επίτευξη της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ διαφορετικών στοιχείων των logistics, όπως οι μεταφορές και η τήρηση αποθεμάτων.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να κάνουμε λόγο για τα στοιχεία του συστήματος logistics. Τα στοιχεία λοιπόν του συστήματος logistics και οι εργασίες που θα πρέπει να διεκπεραιώνει καθημερινά το τμήμα logistics είναι πέντε. Η σειρά που ακολουθούν στη διαδρομή τους τα αγαθά από τους προμηθευτές προς τους καταναλωτές είναι η εξής:

1. ΑΓΟΡΕΣ
2. ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ
3. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ
4. ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ
5. ΔΙΑΝΟΜΗ

Ο όρος “αγορές” αναφέρεται στην εργασία απόκτησης προϊόντων ή υπηρεσιών από τρίτους, από προμηθευτές, από πηγές εκτός της επιχείρησης. Οι αγορές αυτές μπορεί να αναφέρονται σε προϊόντα που θα ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν, μπορεί να είναι πρώτες ύλες, μπορεί να είναι υλικά συσκευασίας, μπορεί να είναι ενέργεια (καύσιμα, ηλεκτρισμός), μπορεί ακόμα να είναι και υπηρεσίες.

Ο δεύτερος όρος “αποθέματα” ή “έλεγχος αποθεμάτων” ή “διαχείριση αποθεμάτων” αναφέρεται στην εργασία του υπολογισμού του άριστου επιπέδου των προϊόντων που πρέπει να διατηρεί μια επιχείρηση για να διεκπεραιώνει με επιτυχία τρεις εργασίες της.

Το τρίτο στοιχείο των logistics είναι οι μεταφορές. Ο όρος “μεταφορές” συνδέεται με την εργασία εξεύρεσης του άριστου τρόπου της φυσικής μετακίνησης των προϊόντων που παραγγέλλει η επιχείρηση από τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή ως τις εγκαταστάσεις της.

Το τέταρτο στοιχείο των logistics είναι η “αποθήκευση” που αναφέρεται στο σχεδιασμό, την οργάνωση και τη λειτουργία της αποθήκης, δηλαδή σχετίζεται με την εκτέλεση της εργασίας παραλαβής, φύλαξης, εξαγωγής και παράδοσης των προϊόντων που αποκτά η επιχείρηση από τρίτους ή των προϊόντων που παράγει η ίδια η επιχείρηση.

Τέλος, το πέμπτο στοιχείο, το θέμα των “διανομών” αναφέρεται στη φυσική διακίνηση, στη μεταφορά πάλι των προϊόντων από την αποθήκη, από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, από το εργοστάσιο, προς τους τελικούς πελάτες.

Στην εργασία μας, εμείς θα κάνουμε λόγο μόνο για τα τρία από τα πέντε στοιχεία του συστήματος logistics, τις μεταφορές, την αποθήκευση και τη διανομή.

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα logistics είναι μέρος της στρατιωτικής επιστήμης που ασχολείται με την προμήθεια, τη συντήρηση και την μεταφορά στρατιωτικού υλικού, μέσω (ευκολιών) και προσωπικού.

Σύμφωνα με την ελληνική ορολογία, logistics σημαίνει επιμελητεία, από το ρήμα επιμελούμαι, που σημαίνει φροντίζω, μεριμνώ. Επιμελητεία σημαίνει στρατιωτική υπηρεσία, της οποίας έργο είναι ο ανεφοδιασμός και η συντήρηση του στρατεύματος. (Εγκυκλοπαιδικό Λεξικό Ελευθερουδάκη, λήμμα επιμελητεία).

Ο αγγλικός όρος logistics προέρχεται από την ελληνική λέξη λογιστική. Ο όρος λογιστική σήμερα αναφέρεται σε μια άλλη επιστήμη (επιστήμη καταγραφής και επεξεργασίας των οικονομικών λογαριασμών μιας οικονομικής μονάδας), η οποία δεν έχει καμία σχέση με το αντικείμενο των logistics.

Ο όρος logistics, όπως τον χρησιμοποίησε για πρώτη φορά ο αυτοκράτορας Λέοντας ο Σοφός με τη λέξη λογιστική, περιλαμβάνει από παλιά και για πάρα πολλούς αιώνες την έννοια της ροής των αγαθών, της απόκτησης, της αποθήκευσης, της κίνησης και της μεταφοράς των προϊόντων (και των ατόμων). Στο στρατό, αναφερόταν στη διακίνηση των εφοδίων για τη συντήρηση των στρατιωτών με τρόφιμα, ρουχισμό, πολεμοφόδια κ.ά.

Οι εφαρμογές των logistics στο στρατό είναι φυσικά πάρα πολύ μεγάλες και πολύ παλιές. Ο D.W.Engels, στο βιβλίο του με τίτλο <<Alexander the Great and the Logistics of the Macedonian Army>>, αναφέρει ότι η βάση της στρατηγικής και της τακτικής του Μ.Αλεξάνδρου ήταν η τροφοδοσία των στρατευμάτων. Προσπαθούσε να λύνει τα θέματα της τροφοδοσίας των στρατευμάτων του, με τα εφόδια που αποκτούσε από τους αντιπάλους του και από τις τοπικές πηγές τροφοδοσίας.

Στο Β' Παγκόσμιο πόλεμο το θέατρο του πολέμου καταλάμβανε μια τεράστια γεωγραφική έκταση. Γι' αυτό το λόγο, εκατομμύρια στρατιώτες έπρεπε να συντηρούνται και να εφοδιάζονται καθημερινά με πάρα πολλά αγαθά, για να επιβιώσουν και για να εκτελέσουν με επιτυχία την αποστολή τους. Έπρεπε λοιπόν η κεντρική διοίκηση να σχεδιάζει και να μεριμνά έτσι ώστε όλα τα εφόδια να βρίσκονται στη θέση τους, τη στιγμή που τα

χρειάζονται οι στρατευμένοι για να πετύχουν το στόχο τους, τη νίκη. Ελλείψεις σε ένα προϊόν, ίσως κόστιζαν χιλιάδες ζωές ή ακόμη και αυτό το πόλεμο.

Στον τελευταίο μεγάλο πόλεμο, τον πόλεμο του Περσικού Κόλπου στο Ιράκ το 1990-1991, το πρόβλημα των logistics ήταν διαφορετικό. Στον πόλεμο της ερήμου έπρεπε να μετακινηθούν εκατοντάδες χιλιάδες άτομα, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα, σε ένα μικρό σχετικά γεωγραφικό χώρο. Αυτό έπρεπε να γίνει εκ του μηδενός γιατί δεν υπήρχε τίποτα. Ήταν δηλαδή μια επιχείρηση η οποία ξεκίνησε από το μηδέν, χωρίς καμία υποδομή στον τόπο προορισμού, στο θέατρο του πολέμου και μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα έπρεπε να ήταν σε θέση να υποδεχθεί, με πολύ ικανοποιητικά αποτελέσματα, εκατοντάδες χιλιάδες στρατιώτες και μετά να τους προωθήσει στο μέτωπο.

Πολλοί χαρακτηρίζουν τον πόλεμο του Περσικού Κόλπου, ως τη μεγαλύτερη επιχείρηση logistics που σχεδιάστηκε ποτέ. Μετά από ένα πολύ μικρό χρονικό διάστημα προετοιμασίας, οι συμμαχικές δυνάμεις κατόρθωσαν, στο μικρό διάστημα που κράτησε ο πόλεμος της ερήμου, να παρασκευάσουν και να προσφέρουν 122 εκατομμύρια γεύματα, να προωθήσουν 1,3 δισεκατομμύρια γαλόνια κ.τ.λ και όλα αυτά τα πέτυχαν σε μια περιοχή όπου η υποδομή ήταν μηδενική. Γι' αυτό, όχι άδικα και χωρίς υπερβολή, υποστηρίζεται ότι τον πόλεμο της ερήμου τον κέρδισε η Διοίκηση των logistics και όχι η Αεροπορία.

Τα logistics σήμερα όμως, δεν είναι μόνο εργαλείο του στρατού. Δεν εφαρμόζονται μόνο στο στρατό ή στις στρατιωτικές επιχειρήσεις. Αντίθετα, έχουν μεγάλη διάδοση και πολλές εφαρμογές στις ιδιωτικές επιχειρήσεις, στην καθημερινή ζωή, στην καθημερινή πραγματικότητα. Τα logistics αποτελούν πλέον ένα αναπόσπαστο μέρος της λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης, είτε αυτή είναι βιομηχανική, είτε αυτή είναι εμπορική, είτε αυτή είναι τουριστική, νοσοκομειακή, εκπαιδευτική κ.λ.π. Είναι λοιπόν αδύνατο σήμερα, να παραχθεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία χωρίς να ληφθούν υπόψη οι αρχές και τα διδάγματα των logistics.

Τα logistics λοιπόν πέρασαν από τις πολεμικές εφαρμογές, στην καθημερινή ζωή. Οι εφαρμογές των logistics σε περιόδους ειρήνης, είναι πολλές και αναφέρονται και στο στρατό και στις επιχειρήσεις. Το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο μέχρι σήμερα,

χωρίζεται σε τρεις περιόδους: Στην Πρώτη Μεταπολεμική Περίοδο 1945-1970, στην περίοδο της δεκαετίας του 1970 και στην περίοδο του 1980 ως σήμερα.

Σε κάθε περίοδο, για ξεχωριστούς λόγους, έγιναν ιδιαίτερα σημαντικά βήματα στην πρόοδο και στην εξέλιξη της επιστήμης των logistics. Κάθε εποχή είχε τα δικά της προβλήματα και κάθε φορά οι επιστήμονες αντιμετωπίζοντας αυτά τα προβλήματα, προσπάθησαν να τα αντιμετωπίσουν και να βρουν καλές “άριστες” λύσεις, προσπάθησαν να δώσουν νέες λύσεις σε παλιά προβλήματα και προσπάθησαν να βρουν λύσεις σε νέα προβλήματα.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η συνολική εξέταση ενός προβλήματος όπως των logistics, γίνεται συνεχώς πολυπλοκότερη και γίνεται πολυπλοκότερη γιατί μεγαλώνουν οι επιχειρήσεις, γιατί μεγαλώνει ο αριθμός των προϊόντων που διαχειρίζεται κάθε επιχείρηση, γιατί μεγαλώνει η ακτίνα δράσης της επιχείρησης. Παρ’ όλα αυτά είναι απαραίτητο το πρόβλημα ν’ αντιμετωπιστεί ρεαλιστικά και επιστημονικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Μετά την παγκόσμια ύφεση των τελευταίων ετών, η Ευρωπαϊκή Ένωση, βλέποντας να χάνει συνεχώς σημαντικά ποσοστά από την παγκόσμια αγορά, διαφοροποιεί τους στρατηγικούς της στόχους με σκοπό την περαιτέρω ανάπτυξη της και τη μείωση της ανεργίας.

Έτσι υποστηρίζονται μόνο 4 βασικοί τομείς:

- Προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- Παροχές υπηρεσιών.
- Τηλεπικοινωνίες.
- Μεταφορές.

Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα είναι πλέον πεπεισμένη, ότι ο τομέας των μεταφορών παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση μιας ενιαίας αγοράς χωρίς σύνορα. Χωρίς αποτελεσματικά δίκτυα μεταφορών, είναι αδύνατον να εφαρμοστούν δυο από τις θεμελιώδεις αρχές της Κοινότητας:

1. Η ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και
2. Η ελεύθερη κυκλοφορία των προσώπων.

Η ανάπτυξη των μεταφορών στην Ευρωπαϊκή Ένωση τα τελευταία 30 χρόνια μοιράστηκε άνισα μεταξύ των διαφόρων ειδών μεταφοράς: οι μεταφορές εμπορευμάτων αυξήθηκαν σε ποσοστό 50% για το διάστημα 1997-1998, με το μεγαλύτερο μέρος της αύξησης να κατευθύνεται προς τις Οδικές Μεταφορές. Οδικώς μεταφέρεται σήμερα το 70% των εμπορευμάτων, το 19% μεταφέρεται σιδηροδρομικώς και τέλος το 9% με εσωτερικές πλωτές μεταφορές.

Η συμβολή του τομέα των μεταφορών στην οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι ζωτικής σημασίας. Αντιπροσωπεύει πάνω από το 7% του Ακαθάριστου Ευρωπαϊκού Προϊόντος, απασχολεί περίπου 6 εκατομμύρια άτομα και καλύπτει 35% με 62% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος.

Στόχος της πολιτικής μεταφορών της Κοινότητας στην επόμενη 5ετία όπως αυτή καθορίζεται από τη “λευκή βίβλο”, είναι η επίτευξη μιας διπλής ολοκλήρωσης:

1. των διαφόρων ειδών μεταφοράς, ώστε να αποτελέσουν ολοκληρωμένα συστήματα, με το συνδυασμό της χρήσης διαφόρων μέσων για τη μετάβαση μεταξύ δύο σημείων - βεβαίως όπου αυτό είναι πρόσφορο.
2. των εθνικών δικτύων μεταφορών σε ένα ορθολογικό σύστημα ευρωπαϊκών δικτύων.

Με βάση τις σημερινές προβλέψεις, ο όγκος των μεταφορών αναμένεται να αυξηθεί κατά 30% περίπου μέσα στα επόμενα 5 έτη. Επιπλέον θα απαιτηθούν νέες μεταφορικές συνδέσεις μεταξύ της ικανότητας και των γειτονικών χωρών. Η Ελλάδα λόγω της γεωγραφικής της θέσης αποτελεί στόχο πρώτης προτεραιότητας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις κοινοτικών παραγόντων, εάν δεν ευθυγραμμισθούν οι παράγοντες κόστους και δεν ληφθούν συγκεκριμένα μέτρα για την εξισορρόπηση της μεταφορικής ικανότητας των διαφόρων ειδών μεταφοράς, η συμφόρηση που θα προκληθεί θα υπονομεύσει την ενιαία αγορά.

Η Κοινότητα και τα κράτη-μέλη λαμβάνουν ήδη μέτρα. Η εκτέλεση δρομολογίων από τρένα μεγάλης ταχύτητας, θα προσελκύσει στις σιδηροδρομικές μεταφορές ένα μέρος από τους επιβάτες και εμπορεύματα, που σήμερα μετακινούνται οδικώς ή αεροπορικώς. Μια άλλη προτεραιότητα είναι οι υπηρεσίες ταχείας μεταφοράς εμπορευμάτων. Για παράδειγμα, η σήραγγα της Μάγχης διευκολύνει τη μεταφορά των εμπορευμάτων, καθώς και των επιβατών, μεταξύ της Βρετανίας και των υπόλοιπων Κοινοτικών χωρών.

Η ανάπτυξη συνδυασμένων μεταφορών και μεταφορών με πολλαπλά μέσα αποτελεί μια ακόμη προτεραιότητα. Κάθε τρόπος μεταφοράς που θα αναπτυχθεί, θα βελτιώνεται κατά τρόπο, ώστε να συνδυάζεται καλύτερα με τους άλλους. Σήμερα με συνδυασμό οδικής και σιδηροδρομικής μεταφοράς μεταφέρεται μόνο το 4% του συνόλου των μεταφερόμενων αγαθών. Οι συνδυασμένες μεταφορές θα στοχεύσουν κεντρικούς άξονες, που βρίσκονται ήδη πολύ κοντά σε επίπεδο κορεσμού, ή όπου υπάρχουν περιβαλλοντικά προβλήματα.

Η διαμετακόμιση, διαμέσου των Άλπεων, μεταξύ Βορρά και Νότου της κοινότητας, είναι ένας τέτοιος άξονας. Οι πλωτές οδοί Βορρά-Νότου και

Ανατολής-Δύσης, όπως η νέα σύνθεση των ποταμών Ρήνου και Δούναβη προσφέρουν επίσης νέες δυνατότητες. Στον τομέα των αερομεταφορών, οι έλεγχοι επί των τιμών έχουν εξαλειφθεί, ενώ επιτρέπεται η διαδοχική ενδομεταφορά. Αυτό σημαίνει για παράδειγμα, ότι μια γερμανική αεροπορική εταιρεία μπορεί να μεταφέρει επιβάτες μεταξύ δύο γαλλικών πόλεων, υπό τον όρο ότι η πτήση μεταξύ των πόλεων, αποτελεί συνέχεια πτήσης η οποία ξεκίνησε από τη Γερμανία.

Για τους λόγους αυτούς, οι κρίκοι φορείς κάθε χώρας, οι επιχειρήσεις και τα πανεπιστήμια, καταβάλλουν σοβαρές προσπάθειες στην οργάνωση του τομέα των μεταφορών.

1.2 ΕΝΝΟΙΑ - ΟΡΙΣΜΟΣ - ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ / LOGISTICS

Τα logistics είναι σημαντικό συστατικό της οικονομίας μιας χώρας. Το σπουδαιότερο συστατικό στοιχείο των logistics είναι οι μεταφορές, οι οποίες κατέχουν το μεγαλύτερο κόστος της διαδικασίας τους. Το μεταφορικό σύστημα μιας εταιρείας ανεξάρτητα από το κόστος αγοράς του, αποτελεί ένα κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Ως μεταφορά, εννοούμε τη διακίνηση των προϊόντων μεταξύ των επιχειρήσεων ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτή. Η διακίνηση αυτή των προϊόντων είναι δυνατόν να γίνει στο χώρο της βιομηχανίας, εντός των πόλεων ή μεταξύ διαφόρων γεωγραφικών σημείων.

Η μεταφορά μετακινεί τα προϊόντα της επιχείρησης στις αγορές που γεωγραφικά απέχουν μεγάλες αποστάσεις. Μ' αυτό το τρόπο συμβάλει στο γενικότερο επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη επειδή αποκτά πρόσβαση στα προϊόντα. Η ικανοποίηση του πελάτη είναι σπουδαίο συστατικό της ιδεολογίας των logistics. Η διαθεσιμότητα, η επάρκεια και το κόστος της μεταφοράς, επηρεάζουν τις γενικότερες επιχειρηματικές αποφάσεις άσχετα αν αφορούν τη συγκεκριμένη λειτουργία της μεταφοράς. Με βάση τον Harper οι επιχειρηματικές αποφάσεις που επηρεάζονται από την μεταφορά είναι:

1.αποφάσεις για τα προϊόντα: Για τις επιχειρήσεις που εμπορεύονται υλικά προϊόντα, μια τέτοια απόφαση θα ήταν ποια προϊόντα θα παραχθούν. Η δυνατότητα ενός προϊόντος να μεταφερθεί σε ορούς των φυσικών

χαρακτηριστικών και κόστους διαθεσιμότητας και επάρκειας της μεταφοράς, θα πρέπει να συνυπολογίζονται σε κάθε απόφαση για το προϊόν.

2.αποφάσεις για το χώρο της αγοράς: Είναι στενά συνδεδεμένες με τις αποφάσεις για τα προϊόντα στις επιχειρήσεις που εμπορεύονται υλικά προϊόντα. Οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν αναφορικά με το που πρέπει συχνά τα προϊόντα να πωληθούν μπορεί να επηρεαστούν από τη διαθεσιμότητα, το κόστος και την επάρκεια της μεταφοράς και από τα φυσικά χαρακτηριστικά του ίδιου του προϊόντος.

3.αγοραστικές αποφάσεις: Το τι θα αγοράσει ο πελάτης, επηρεάζεται σημαντικά από θέματα σχετικά με τη μεταφορά ανεξάρτητα από την φύση της επιχείρησης, από το αν είναι κατασκευαστής, χονδρέμπορος ή λιανέμπορος ή οτιδήποτε άλλο. Τα αγαθά μπορεί να είναι εξαρτήματα, πρώτες ύλες, εφόδια ή τελικά προϊόντα για πώληση. Η διαθεσιμότητα, η επάρκεια, το κόστος μεταφοράς και τα χαρακτηριστικά των αγαθών που θα μεταφερθούν, λαμβάνονται υπόψη σ' αυτή την απόφαση που απαντά σε ερωτήματα <<τι, που και πότε>>.

4.αποφάσεις για την θέση της εγκατάστασης: Αν και οι αποφάσεις για το που θα εγκατασταθούν εργοστάσια, αποθήκες, καταστήματα ή γραφεία, επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, η μεταφορά (διαθεσιμότητα, επάρκεια) ίσως να είναι ο σπουδαιότερος από τους παράγοντες αυτούς στη λήψη αποφάσεων για την εγκατάσταση επιχειρησιακών χώρων. Η σπουδαιότητα της μεταφοράς διαφέρει από κλάδο σε κλάδο και από επιχείρηση σε επιχείρηση, όμως πάντοτε είναι ένα στοιχείο που αξιολογείται στις αποφάσεις για θέσεις που θα εγκατασταθούν.

5.αποφάσεις για τις τιμές: Αφού οι μεταφορές είναι ένας παράγοντας κόστους στις επιχειρησιακές λειτουργίες, θα έχει συνέπειες και στις τιμολογιακές αποφάσεις των επιχειρήσεων, ειδικά εκείνων που έχουν τιμολογιακή πολιτική προσανατολισμένη στο κόστος. Επειδή η μεταφορά είναι μια από τις κυριότερες οικονομικές ενέργειες σε κάθε χώρα, οι αλλαγές τιμών στις μεταφορές μπορούν να έχουν έντονες επιδράσεις στην τιμολογιακή πολιτική του κλάδου γενικότερα.

1.3 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ / ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε γενικές γραμμές, οι παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος μεταφοράς / τιμολόγησης, μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο κατηγορίες:

- τους παράγοντες που σχετίζονται με το προϊόν
- τους παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά

1.3.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

Πολλοί παράγοντες σχετικοί με το προϊόν επηρεάζουν το κόστος μεταφοράς και τη τιμολόγηση. Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τους παράγοντες αυτούς για να καθοριστούν οι κατηγορίες προϊόντος, για να μπορούν να υπάρχουν δείκτες μετρήσεων, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Πυκνότητα
2. Συσσωρευμένα στοιχεία
3. Ευκολία
4. Αξιοπιστία

Η <<πυκνότητα>> αναφέρεται στο δείκτη βάρους προς όγκο για ένα προϊόν. Αντικείμενα, όπως το ατσάλι, οι κονσέρβες, τα υλικά οικοδομών και τα χαρτικά έχουν υψηλό δείκτη βάρους προς όγκο. Αντίθετα, προϊόντα όπως ηλεκτρονικά, ρούχα και παιχνίδια έχουν μικρό δείκτη βάρους προς όγκο και είναι σχετικά μεγάλου όγκου σε αναλογία με το βάρος τους. Γενικά, τα προϊόντα μικρής πυκνότητας (αυτά με χαμηλό δείκτη βάρους προς όγκο) κοστίζουν περισσότερο όταν μεταφέρονται με βάση το χιλιόγραμμο, σε σχέση με τα προϊόντα υψηλής πυκνότητας.

Τα <<συσσωρευμένα στοιχεία>> είναι ο βαθμός στον οποίο ένα προϊόν μπορεί να συμπληρώσει το διαθέσιμο χώρο σε ένα σχήμα μεταφοράς. Για παράδειγμα, τα προϊόντα πετρελαίου έχουν εξαιρετικά συσσωρευμένα στοιχεία επειδή μπορούν να γεμίσουν πλήρως το μέσο μεταφοράς τους (φορτηγό, τάνκερ ή αγωγό). Άλλα αντικείμενα, όπως τα αυτοκίνητα και τα μηχανήματα δεν έχουν καλή συσσωρευσιμότητα. Η ιδιότητα αυτή εξαρτάται

από το μέγεθος, το σχήμα, το πόσο εύθραυστο είναι το προϊόν και άλλα φυσικά χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Σχετική με την παραπάνω ιδιότητα είναι η <<ευκολία ή δυσκολία στη διαχείριση>> του προϊόντος. Κάποια αντικείμενα δεν είναι εύκολα στο χειρισμό τους (ύψωση, εναπόθεση κ.τ.λ) και είναι πιο δαπανηρή η μεταφορά τους. Προϊόντα που είναι ομοιόμορφα στα φυσικά τους χαρακτηριστικά (π.χ. πρώτες ύλες και υλικά σε χαρτοκιβώτια) ή προϊόντα που δεν μπορούν να αλλοιωθούν από τον εξοπλισμό διαχείρισης(π.χ. ανυψωτικά μηχανήματα), απαιτούν μικρότερο κόστος διαχείρισης, άρα είναι λιγότερο δαπανηρά στη μεταφορά τους.

Η <<αξιοπιστία>> είναι ένα σημαντικό ζήτημα που χρειάζεται μελέτη. Προϊόντα με μεγάλο δείκτη αξίας προς όγκο που είναι εύκολο να καταστραφούν και προϊόντα που υπάρχει ο κίνδυνος κλοπής τους κοστίζουν περισσότερο στη μεταφορά τους. Σε περιπτώσεις που ο μεταφορέας απαιτείται να έχει αξιοπιστία (για παράδειγμα στα κοσμήματα, στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.τ.λ), το κόστος της μεταφοράς είναι σίγουρα υψηλότερο.

Άλλοι παράγοντες, που μπορούν να διαφέρουν σε σπουδαιότητα εξαρτώμενοι από την κατηγορία του προϊόντος, είναι τα προϊόντα με επικίνδυνα χαρακτηριστικά που απαιτείται να διαθέτουν ισχυρή προστατευτική συσκευασία. Αυτοί οι παράγοντες αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στους κλάδους χημικών και πλαστικών.

1.3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

Εκτός των χαρακτηριστικών των προϊόντων, υπάρχουν και σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά και επηρεάζουν το κόστος της μεταφοράς. Οι σπουδαιότεροι από αυτούς είναι:

1. Ο βαθμός του ανταγωνισμού εντός του κάθε τύπου μεταφοράς και μεταξύ αυτών των τύπων.
2. Η γεωγραφική θέση των αγορών (για παράδειγμα, η απόσταση στην οποία πρέπει να μεταφερθούν τα αγαθά).
3. Η φύση και έκταση των κυβερνητικών περιορισμών στα θέματα μεταφοράς.

4. Η ισορροπία ή μη της συχνότητας μεταφορών σε μια περιοχή.
5. Η εποχικότητα των μετακινήσεων ενός προϊόντος και
6. Αν το προϊόν μεταφέρεται εντός της χώρας ή σε χώρες εξωτερικού.

Καθένας από αυτούς τους παράγοντες σε συνδυασμό, επηρεάζει το κόστος της μεταφοράς.

1.4 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΤΙΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Τα στελέχη προμηθειών σε συνεργασία με τους προμηθευτές της επιχείρησης, διαθέτουν πολύτιμη τεχνογνωσία που μπορεί να αξιοποιηθεί για την επίτευξη των στρατηγικών επιλογών των επιχειρήσεων.

Η προμήθεια μεταφορικών υπηρεσιών πρέπει να προσανατολίζεται στους εξής πέντε στόχους που διέπουν τη φιλοσοφία μιας στρατηγικής εφοδιαστικής διοίκησης:

1.ΠΟΙΟΤΗΤΑ: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, επιλογή και λειτουργία “μεταφορικών” υπηρεσιών που παραδίδουν υλικά και προϊόντα χωρίς ελαττώματα και καταστροφές.

2.ΤΑΧΥΤΗΤΑ: Ο χρόνος παράδοσης χρησιμοποιείται σαν ανταγωνιστικό όπλο. Απόρροια της μεταφορικής ταχύτητας είναι η ταχύτερη εισαγωγή προϊόντων σε νέες αγορές, η μείωση των αποθεμάτων, αλλά και η αύξηση των επιπέδων εξυπηρέτησης.

3.ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ: Μείωση του ολικού κόστους που προκύπτει από την αγορά, συσκευασία, μεταφορά, χειρισμούς, μετατροπή και εξυπηρέτηση. Η αλληλεπίδραση πολλών συνιστωσών πρέπει να γίνεται πλήρως κατανοητή.

4.ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ: Οι μεταφορικές υπηρεσίες θα πρέπει να προσφέρουν τεχνολογικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση. Η συνεργασία με τεχνολογικά προηγμένους μεταφορείς βελτιώνει την παρακολούθηση φορτίων, τους χρόνους παραδόσεων κ.ά. Επίσης, είναι δυνατόν να βελτιώσει και στοιχεία του προϊόντος όπως π.χ. συσκευασία.

5.ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ: Ελαχιστοποίηση διακοπών εφοδιασμού και διακυμάνσεων των τιμών, είτε μέσα από κατάλληλα καταρτιζόμενες συμβάσεις, είτε μέσα από μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές.

1.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι το βασικότερο συστατικό στοιχείο της διοίκησης της εφοδιαστικής. Κάθε δραστηριότητα της διοίκησης της εφοδιαστικής συνεισφέρει στο επίπεδο των υπηρεσιών που παρέχει μια επιχείρηση στους πελάτες της και οι επιπτώσεις της μεταφοράς στην εξυπηρέτηση των πελατών είναι μια από τις σημαντικότερες.

Τα πιο σπουδαία χαρακτηριστικά της μεταφοράς που επηρεάζουν το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών είναι η εξάρτηση από το είδος, ο χρόνος που διαρκεί μέχρι την οριστική παράδοση των προϊόντων, η κάλυψη της αγοράς, η ευελιξία, το μέγεθος των καταστροφών και των απωλειών και η δυνατότητα του μεταφορέα να παρέχει περισσότερα από τις βασικές υπηρεσίες της μεταφοράς.

Κάθε τύπος μεταφοράς (αυτοκίνητο, εναέρια κ.τ.λ) έχει διαφορετικές δυνατότητες υπηρεσιών. Η επιλογή του καταλληλότερου τύπου μεταφοράς είναι συνδυασμός υπηρεσίας, εξυπηρέτησης και κόστους και ολοκληρώνεται μετά από μελέτες τοπικών παραγόντων, χαρακτηριστικών μεταφοράς, χαρακτηριστικών ναύλωσης (διαδρομή, απόσταση, τύπος φορτίου) και επηρεάζεται από:

❖ Τοπικούς Παράγοντες

- Βασική υποδομή
- Εμπορικά εμπόδια (τελωνειακό κόστος)
- Τελωνειακούς ελέγχους και άδειες
- Φορολογία και νομοθεσίες
- Οικονομικές υπηρεσίες και συνθήκες (ισοτιμίες, πληθωρισμός)
- Συστήματα επικοινωνίας
- Κουλτούρα
- Κλίμα

❖ Χαρακτηριστικά Πελατών

- Επίπεδο εξυπηρέτησης θέσης παράδοσης
- Περιορισμός όσον αφορά τα σημεία παράδοσης (πρόσβαση, εξοπλισμός)

- Ανάγκες για εξυπηρέτηση μετά την πώληση
- Προτίμηση για συγκεκριμένους όρους συμβάσεων
- Μέγεθος παραγγελιών
- Σημασία του πελάτη

❖ Χαρακτηριστικά Προϊόντος

- Λόγος όγκου προς βάρος
- Λόγος αξίας προς βάρος
- Ύπαρξη εναλλακτικού προϊόντος

Ειδικά χαρακτηριστικά (επικινδυνότητα, ευαισθησία, καταστροφή, παλαιώση, περιορισμοί χρόνων, ασφάλεια).

❖ Εταιρικά Χαρακτηριστικά

- Θέση της εταιρείας
- Ύπαρξη ή μη εγκαταστάσεων αποθηκών
- Ύπαρξη ιδίων μέσων
- Πολιτική Μάρκετινγκ
- Οικονομική κατάσταση
- Υπάρχον σύστημα παραδόσεων

1.6 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Υπάρχουν διάφορες επιλογές για άτομα, επιχειρήσεις ή κράτη που θέλουν να μετακινήσουν τα προϊόντα τους από ένα σημείο σε ένα άλλο. Μπορεί να επιλέγει καθένας ανάμεσα στους πέντε τύπους μεταφοράς: α) αυτοκίνητο, β) εναέριο, γ) σιδηρόδρομος, δ) θαλάσσια, ε) αγωγοί. Υπάρχουν ακόμα και συνδυασμοί διάφορων τύπων μεταφοράς όπως οδικά-θαλάσσια, οδικά-εναέριο, οι οποίοι ανάγονται στους δια-μεταφορείς. Τέτοιοι συνδυασμοί τύπων μεταφοράς προσφέρουν εξειδικευμένες ή μικρότερου κόστους υπηρεσίες που ίσως δεν είναι διαθέσιμες όταν χρησιμοποιείται ένας μονάχα τύπος μεταφοράς. Τέλος, άλλοι μεταφορείς που αποκαλούνται έμμεσοι, παρέχουν διάφορες υπηρεσίες. Αυτοί οι μεταφορείς περιλαμβάνουν πωλητές εμπορευμάτων, φορτωτικές εταιρείες, αποστολείς δεμάτων και εταιρείες μεταφορών όπως η ACS DHL κ.τ.λ. Οι εξειδικευμένοι μεταφορείς συνήθως

λειτουργούν σαν ενδιάμεσοι σταθμοί των μεταφορών και χρησιμοποιούν έναν ή περισσότερους από τους βασικούς τρόπους μεταφοράς προϊόντων.

Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να αναφέρουμε ότι η ταχύτητα μεταφοράς και το κόστος αυτής αποτελούν τους σπουδαιότερους παράγοντες για την επιλογή του τρόπου μεταφοράς. Αναλυτικότερα, η διεύθυνση logistic πρέπει για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση να συγκρίνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των γνωστών μέσων μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία, σιδηρόδρομος, φορητό αυτοκίνητο και αγωγούς) από άποψη ταχύτητας, βαθμού ασφαλείας, συχνότητας δρομολογίων και τέλος και σπουδαιότερο, κόστος μεταφοράς.

1.6.1 ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ

Τα μεταφορικά μέσα μπορούμε να τα διακρίνουμε σε πέντε μεγάλες κατηγορίες:

1. Σιδηρόδρομος

Σε μερικές χώρες όπως η Κίνα, η πρώην Σοβιετική Ένωση και οι αγορές της Κεντρικής Ευρώπης, ο σιδηρόδρομος είναι το βασικό μέσο μεταφοράς στο εσωτερικό της χώρας. Γενικά, μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, ο σιδηρόδρομος σαν μεταφορικό μέσο υποχώρησε προς όφελος της οδικής μεταφοράς. Σημαντικά τμήματα των φορτίων των σιδηρόδρομων απωλέστηκαν στις θαλάσσιες μεταφορές και στις μεταφορές με αγωγούς, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα σε υγρή μορφή ή αέρια. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο αγωγός φυσικού αερίου που κατασκευάζεται από τη Ρωσία στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια.

Οι σιδηροδρομικές υπηρεσίες είναι διαθέσιμες σε ολόκληρο τον κόσμο και συνδέουν μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα με απομακρυσμένες επαρχιακές πόλεις, χωρίς όμως να φθάνουν την τεράστια έκταση του οδικού δικτύου. Έτσι, ο σιδηρόδρομος μειονεκτεί σε ευελιξία έναντι των αυτοκινήτων, αφού περιορίζεται από την εξάπλωση των γραμμών του δικτύου του. Συνεπώς, ο σιδηρόδρομος, όπως η εναέρια, η θαλάσσια και η μεταφορά μέσω αγωγών, παρέχουν υπηρεσίες <<από περιοχή σε περιοχή>> και όχι υπηρεσίες <<από σημείο σε σημείο>> που παρέχουν τα αυτοκίνητα. Για τους περισσότερους

αποστολείς αυτό είναι το μειονέκτημα, εκτός αν υπάρχει σιδηροδρομικός σταθμός δίπλα στις εγκαταστάσεις τους.

Η σιδηροδρομική μεταφορά γενικά κοστίζει λιγότερο (σε σχέση με το βάρος) από την εναέρια και την οδική μεταφορά. Για πολλά είδη προϊόντων, ο σιδηρόδρομος δεν συγκρίνεται ευνοϊκά με τους άλλους τρόπους μεταφοράς, στους δείκτες καταστροφών και απωλειών. Μειονεκτεί έναντι των οδικών μεταφορών σε όρους χρόνου και συχνότητας υπηρεσιών. Τα τρένα ταξιδεύουν με βάση αυστηρά τηρούμενα προγράμματα στην Ευρώπη και το μέλλον τους στηρίζεται αποκλειστικά στην χρονική συνέπεια, όμως ο ημερήσιος ρυθμός αναχωρήσεων είναι μικρότερος από τον αντίστοιχο των οδικών μεταφορέων.

Αν ο αποστολέας έχει αυστηρά προκαθορισμένες απαιτήσεις για τις αναχωρήσεις και τις αφίξεις, τα τρένα βρίσκονται σε μειονεκτική θέση ανταγωνιζόμενα τα αυτοκίνητα. Μερικά από τα μειονεκτήματα μπορούν να ξεπεραστούν με τη χρήση ρυμουλκούμενων φορτηγών και containers που προσφέρουν την οικονομία σιδηρόδρομου ή της θαλάσσιας μεταφοράς, συνδυασμένη με την ευελιξία του φορτηγού αυτοκινήτου. Τα ρυμουλκούμενα ή τα containers παραδίδονται στους σιδηροδρομικούς σταθμούς, όπου και φορτώνονται σε βαγόνια-καρότσες. Στο σταθμό προορισμού ξεφορτώνονται και παραδίδονται στον παραλήπτη, τον πελάτη που λαμβάνει την αποστολή.

Ένας ακόμα τομέας, στον οποίο υποφέρει ο σιδηρόδρομος σε σχέση με τους οδικούς μεταφορείς είναι η διαθεσιμότητα του εξοπλισμού. Το τρένο κινείται πάνω στις γραμμές που δεν είναι εύκολο να αλλάξουν πορεία ή προορισμό όσο και αν αυτό χρειάζεται άμεσα. Τα βαγόνια των τρένων δεν έχουν μεγάλη διαθεσιμότητα, επειδή φορτώνονται, ξεφορτώνονται, μετακινούνται από σταθμό σε σταθμό ή υπόκεινται σε επισκευές.

Οι πολλές βελτιώσεις στον κλάδο των σιδηροδρόμων, βοήθησαν να ξεπεραστούν μερικά από αυτά τα προβλήματα. Υπάρχουν βελτιώσεις στον προγραμματισμό των δρομολογίων με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, στον εξοπλισμό, στα βαγόνια και τους σταθμούς και ακόμα τροποποιημένες υπηρεσίες όπως η ύπαρξη σιδηροδρομικών διαδρόμων χωρίς στάσεις για αποστολές μεταξύ δυο πόλεων. Οι σιδηρόδρομοι έχουν ιδιόκτητο στόλο αυτοκινήτων, που εκτός από την μεταφορά πελατών μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στη μεταφορά εμπορευμάτων.

Οι βελτιώσεις που αναφέρθηκαν οδήγησαν το σιδηρόδρομο στην Ευρώπη στην ανάκαμψη, όχι όμως και στην Ελλάδα που απαιτείται τεχνικός εκσυγχρονισμός και καλύτερη διαχείριση. Οι βελτιώσεις στις εγκαταστάσεις και στον εξοπλισμό, τα νέα βαγόνια και η καλύτερη παρακολούθηση του ελέγχου του σιδηροδρομικού στόλου, ήταν οι παράγοντες με την μεγαλύτερη συνεισφορά στην επιτυχία του σιδηρόδρομου. Οι σιδηρόδρομοι έναντι των αυτοκινήτων έχουν το πλεονέκτημα της ενεργειακής εξοικονόμησης. Όλα αυτά δείχνουν ότι θα συνεχιστεί η ανοδική τάση του σιδηρόδρομου παγκοσμίως και το μέλλον τους προβλέπεται καλύτερο στον κρίσιμο τομέα των μεταφορών.

2.Αυτοκίνητο(οδικά)

Τα τελευταία χρόνια της δεκαετίας του '60, οι μεταφορές με οχήματα ήταν ο βασικότερος τρόπος μεταφοράς στις περισσότερες χώρες του κόσμου. Η οδική μεταφορά χρησιμοποιήθηκε για το 75% της ποσότητας των αγροτικών προϊόντων. Πολλοί κατασκευαστές προϊόντων έκαναν μεταφορές με οχήματα. Μετέφεραν από μόνοι τους διάφορα είδη προϊόντων όπως παιχνίδια, αθλητικά είδη, ρολόγια, ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικούς υπολογιστές κ.τ.λ.

Σήμερα, η πλειοψηφία των καταναλωτικών προϊόντων μεταφέρεται οδικά. Οι οδικοί μεταφορείς είναι πιο ευέλικτοι από τους φορείς των άλλων τύπων. Η ευελιξία τους ενισχύεται από την ύπαρξη οδικού δικτύου χιλιάδων χιλιομέτρων σε όλες τις χώρες, που τους επιτρέπει να προσφέρουν εξυπηρέτηση σε κάθε σημείο μεταξύ της αφετηρίας και του προορισμού. Ακόμα, μπορούν να μεταφέρουν προϊόντα διαφορετικών μεγεθών και βαρών σε κάθε απόσταση. Θεωρητικά, οποιοδήποτε προϊόν, ίσως με ελάχιστες τροποποιήσεις μπορεί να μεταφερθεί από οδικούς μεταφορείς.

Η οδική μεταφορά προσφέρει στον πελάτη γρήγορη και αξιόπιστη εξυπηρέτηση με ελάχιστες απώλειες ή καταστροφές. Η οδική μεταφορά είναι σαφώς ταχύτερη από τη σιδηροδρομική και συγκρίνεται με την εναέρια μεταφορά. Πολλοί οδικοί μεταφορείς, ειδικά αυτοί που εμπλέκονται σε προγράμματα "just in time" λειτουργούν με χρονοδιαγράμματα. Αυτό συνεπάγεται, σύντομο και αξιόπιστο χρόνο διαμετακόμισης. Οι δείκτες καταστροφών και απωλειών για τους οδικούς μεταφορείς είναι μικρότεροι από τους αντίστοιχους των σιδηροδρομικών μεταφορών, αλλά μεγαλύτεροι από τους δείκτες των αερομεταφορών. Κανένας άλλος τύπος μεταφοράς δε μπορεί να προσφέρει την κάλυψη αγοράς που προσφέρει η οδική μεταφορά.

Ο κλάδος μπορεί να ταξινομηθεί σε δυο κατηγορίες μεταφορών:

A)τους μεταφορείς γενικού φορτίου και

B)τους εξειδικευμένους οδικούς μεταφορείς

Οι μεταφορείς γενικού φορτίου αποκομίζουν την πλειοψηφία των εσόδων από τα φορτηγά αυτοκίνητα και μπορεί να περιλαμβάνουν κοινούς μεταφορείς. Οι εξειδικευμένοι οδικοί μεταφορείς μοιράζονται το υπόλοιπο κομμάτι της "πίτας" των εσόδων μεταφορέων. Περιλαμβάνονται οι μεταφορείς μεγάλων μηχανημάτων, υγρού πετρελαίου, κατεψυγμένων προϊόντων κ.τ.λ.

Η ποσότητα των φορτίων που μεταφέρεται οδικά έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Η οδική μεταφορά είναι ένα βασικό μέρος των περισσότερων δικτύων Logistics των επιχειρήσεων, επειδή τα χαρακτηριστικά στις απαιτήσεις υπηρεσιών των πελατών της επιχείρησης είναι υψηλότερα από ότι σε άλλους τύπους μεταφοράς. Όσο μπορεί να παρέχει γρήγορες και αποτελεσματικές μεταφορές, ο κλάδος των μεταφορών με αυτοκίνητα, θα συνεχίσει να προτιμάται περισσότερο από τους άλλους τύπους μεταφοράς.

Σήμερα, υπάρχουν πάρα πολλές παραλλαγές οδικών μεταφορικών μέσων, τα οποία καλύπτουν οποιαδήποτε μεταφορική ανάγκη. Έτσι, ανάλογα με τη χρήση για την οποία προορίζονται, υπάρχουν βυτιοφόρα αυτοκίνητα, φορτηγά ψυγεία, αυτοκίνητα μεταφοράς χημικών, φορτηγά μεταφοράς υλικών μεγάλου όγκου και βάρους, αυτοκίνητα μεταφοράς οικοσυσκευών, πλατφόρμες μεταφοράς - containers.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η οδική μεταφορά είναι το πιο δημοφιλές είδος μεταφοράς στην Ευρώπη και απειλείται από κυκλοφοριακή συμφόρηση. Αυτό δημιουργεί αναζήτηση νέων οδών και νέων μέσων μεταφοράς. Συχνά, οι βελτιώσεις στην υποδομή ματαιώνονται ή καθυστερούν σημαντικά για περιβαλλοντικούς λόγους.

3.Θαλάσσια

Η υδάτινη (θαλάσσια) μεταφορά κατατάσσεται σε τέσσερις ξεχωριστές κατηγορίες:

1. Εθνικές θάλασσες
2. Διεθνείς θάλασσες
3. Ποτάμια και Κανάλια
4. Λίμνες

Η θαλάσσια μεταφορά (εθνικές και διεθνείς θάλασσες) που είναι συντριπτικά σπουδαιότερη, ανταγωνίζεται κυρίως με το σιδηρόδρομο και τους αγωγούς, αφού η πλειοψηφία των ειδών που μεταφέρονται θαλάσσια είναι ημικατεργασμένα υλικά ή πρώτες ύλες που μεταφέρονται χωρίς συσκευασία. Η θαλάσσια μεταφορά από τη φύση της ταιριάζει καλύτερα σε βαριές, χωρίς συσκευασία, χαμηλής ανά μονάδα αξίας ποσότητες υλικών που μπορούν να φορτωθούν και να ξεφορτωθούν ικανοποιητικά με μηχανικά μέσα, σε περιπτώσεις που η ταχύτητα δεν είναι πρωταρχικής σημασίας, που τα αποστελλόμενα υλικά δεν είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα σε κλοπή ή καταστροφή και που είναι αναγκαίες συμπληρωματικές ενέργειες στη στεριά. Συχνά, οι θαλάσσιες μεταφορές, μεταφέρουν υλικά χωρίς συσκευασία, όπως άνθρακα, προϊόντα ξύλου, σίδηρο και πετρελαιοειδή σε σημεία της ίδιας χώρας ή στο εξωτερικό.

Η θαλάσσια μεταφορά είναι ουσιαστικά ο φθηνότερος τρόπος αποστολής μεγάλων, χωρίς συσκευασία και συνάμα μικρής αξίας υλικών. Όμως, εξαιτίας διάφορων αναπόφευκτων περιορισμών που διακατέχουν τη θαλάσσια μεταφορά, δεν προβλέπεται ν' αυξήσει το ρόλο της στο εγχώριο και στο διεθνές εμπόριο, αν και έχουν δημιουργηθεί τεράστιες λιμενικές εγκαταστάσεις διεθνώς που εξυπηρετούν τη θαλάσσια μεταφορά.

Οι θαλάσσιοι μεταφορείς μπορούν να χωριστούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τους εγχώριους και τους υπερπόντιους (διεθνείς). Ο τύπος του πλοίου διαφέρει ανάλογα με το είδος του μεταφερόμενου φορτίου. Έτσι, υπάρχουν τα πλοία μεταφοράς αερίων, τα πλοία μεταφοράς αυτοκινήτων, τα containers, τα ψυγεία, τα γενικού φορτίου και τέλος τα πλοία μεταφοράς πλοίων (δεξαμενόπλοια).

Το χαμηλό κόστος μεταφοράς ανά μίλι και η δυνατότητα μεταφοράς πολύ μεγάλων και παντός είδους φορτίων, αποτελούν τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της θαλάσσιας μεταφοράς και αναβαθμίζουν ως ένα βαθμό τους αρκετά μεγάλους απαιτούμενους χρόνους για την εκτέλεση των μεταφορών. Επίσης, η μεταφορά ορισμένων επικίνδυνων και εξειδικευμένων φορτίων μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο από τη θαλάσσια οδό μιας και αυτό επιβάλλεται είτε από λόγους ασφαλείας, είτε γιατί ορισμένες χώρες απαγορεύουν τη διέλευση ορισμένων υλικών από την επικράτειά τους.

Τέλος, πολλοί εγχώριοι και ακόμα περισσότερο διεθνείς μεταφορείς, χρησιμοποιούν containers. Ο αποστολέας τοποθετεί από μια χώρα ένα φορτίο, σε ένα ιδιόκτητο container στο σημείο της παραγωγής. Ένα container είναι χωρητικότητας 8,20,40 κυβικών ποδιών, χωρητικότητες συμβατές με τους συνήθεις εξοπλισμούς των αυτοκινήτων ή τρένων. Το container μεταφέρεται μέχρι ένα λιμάνι, από το οποίο μετά η μεταφορά συνεχίζεται όπως και πριν με αυτοκίνητο ή τρένο μέχρι να παραληφθεί από τον πελάτη. Η χρήση των containers μειώνει τις ανάγκες σε προσωπικό, ελαχιστοποιεί τις απώλειες και τις καταστροφές, μικραίνει το χρόνο διαμετακόμισης λόγω της μείωσης του χρόνου παραμονής σε λιμάνια και επιτρέπει στον αποστολέα να αποκτήσει πλεονεκτήματα ποσοτικών μεταφορών.

3.Εναέρια

Στο εσωτερικό μιας χώρας, οι εναέρια μεταφορές δεν μπορούν να ξεπερνούν το 1% της κίνησης των εμπορευμάτων. Αν και αυξάνεται διαρκώς ο αριθμός των αποστολών που χρησιμοποιούν την εναέρια μεταφορά σαν βασικό τρόπο μεταφοράς, οι περισσότεροι αντιμετωπίζουν την αερομεταφορά σαν μια πολυτελή ή υπερεπείγουσα υπηρεσία, εξαιτίας του υψηλού κόστους. Σε περιπτώσεις όμως που πρέπει να παραδοθεί ένα αντικείμενο σε ελάχιστο χρονικό διάστημα σε μια απομακρυσμένη περιοχή, η εναέρια μεταφορά προσφέρει το μικρότερο χρόνο διαμετακόμισης από οποιονδήποτε άλλο τρόπο μεταφοράς. Όμως, για τους περισσότερους προμηθευτές, αυτές οι αποστολές είναι ελάχιστες σε αριθμό ή σε συχνότητα.

Στον τομέα των αερομεταφορών, παρουσιάζεται η ιδιομορφία ότι στην πλειονότητα μεταφέρονται επιβάτες, ενώ η μεταφορά φορτίων αποτελεί περίπου το 10%. Για τις περισσότερες αερογραμμές, το ναύλο (κόστος μεταφοράς) χρεώνεται στους επιβάτες με βάση το διαθέσιμο χώρο. Όμως, μεταφορικές εταιρείες γενικού φορτίου χρησιμοποιούν και αυτές τις αερογραμμές για μεταφορές, με διαφορετικό βέβαια τρόπο χρέωσης. Κυρίως, παρέχονται οι τρεις ακόλουθες κατηγορίες υπηρεσιών:

- Αποστολή μικρών, συνήθως μέχρι βάρους 35 κιλών, τα οποία παραδίδονται και παραλαμβάνονται από τα σημεία ελέγχου αποσκευών.

- Αεροπορικές μεταφορές φορτίων και ιδίως οι μεταφορές “package express”, οι οποίες τα τελευταία χρόνια κερδίζουν συνεχώς έδαφος. Οι ναύλοι αναμένεται να βελτιωθούν με την ανάπτυξη μεταφορικών αεροσκαφών μεγάλης χωρητικότητας.
- Μεταφορά φορτίων μεγαλύτερου όγκου και βάρους από την προηγούμενη κατηγορία, η οποία γίνεται μέσω των γραφείων εμπορευμάτων των αεροπορικών εταιρειών. Η πλειονότητα των αεροπορικών εταιρειών είναι μικτής μορφής και μεταφέρονται επιβάτες, δέματα-φορτία, αλλά υπάρχουν και καθαρά μεταφορικές αεροπορικές εταιρείες.

Οι αερομεταφορείς γενικά διακινούν προϊόντα υψηλής αξίας. Τα έξοδα αεροπορικής μεταφοράς δεν μπορούν να δικαιολογηθούν από αντικείμενα χαμηλής αξίας, επειδή το υψηλό κόστος εναέριας μεταφοράς, θα αντιπροσωπεύει ένα πολύ μεγάλο μέρος του κόστους του προϊόντος. Γενικότερα, μπορούμε να πούμε ότι τα αερομεταφερόμενα υλικά είναι μεγάλης αξίας, ή υλικά που έχουν μικρή διάρκεια ζωής, ή έχουν το χαρακτήρα του επείγοντος. Ορισμένα από τα είδη που συνήθως μεταφέρονται αεροπορικώς είναι : είδη ενδύσεως / υποδήσεως, ηλεκτρικός εξοπλισμός, τυπογραφημένο υλικό, λουλούδια, φρούτα, λαχανικά, είδη νοσοκομείου, ανταλλακτικά αυτοκινήτων και φωτογραφικός εξοπλισμός.

Η εναέρια μεταφορά παρέχει γρήγορη διαμετακόμιση, πλεονέκτημα που μειώνεται με τις καθυστερήσεις στα αεροδρόμια και στη διάρκεια των πτήσεων. Με βάση αυτό, η μεταφορά από σημείο σε σημείο μπορεί να απαιτεί λιγότερο χρόνο αν γίνει οδικά παρά εναέρια. Αυτό που είναι σημαντικό για τον αποστολέα είναι ο <<συνολικός χρόνος>> διαμετακόμισης και όχι ο χρόνος από σταθμό σε σταθμό. Η κάλυψη περιορίζεται συχνά σε μεταφορές μονάχα μεταξύ σημαντικών πόλεων που διαθέτουν αεροδρόμιο.

Τέλος, κρίνεται αναγκαίο να αναφέρουμε, ότι ο όγκος των φορτίων έχει μεγαλώσει και θα συνεχίσει να αυξάνεται και στο μέλλον. Όσο υψηλότερα επίπεδα υπηρεσιών ζητούν οι καταναλωτές και όσο αυξάνουν οι διεθνείς μεταφορείς, οι εναέριας μεταφορές θα συνεχίζουν να παίζουν στρατηγικό ρόλο στα σχέδια διανομής πολλών επιχειρήσεων.

5.Αγωγοί (pipelines)

Οι αγωγοί μεταφέρουν περιορισμένη γκάμα προϊόντων, όπως φυσικό αέριο, αργό πετρέλαιο, πετρελαϊκά προϊόντα, νερό, χημικά και άλλα προϊόντα σε υγρή κατάσταση. Το φυσικό αέριο και το αργό πετρέλαιο είναι τα βασικότερα προϊόντα που μεταφέρονται με αγωγούς.

Οι αγωγοί προσφέρουν στον αποστολέα ένα τρομερά μεγάλο επίπεδο εξαρτησιμότητας υπηρεσιών σε σχετικό χαμηλό κόστος. Οι αγωγοί μπορούν να παραδίδουν προϊόντα στον καλύτερο χρόνο εξαιτίας των ακόλουθων παραγόντων:

- Η ροή των προϊόντων μέσα στον αγωγό παρακολουθείται και ελέγχεται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή.
- Είναι σπανιότατες οι απώλειες και οι καταστροφές στα προϊόντα με τη μεταφορά μέσω αγωγών.
- Οι κλιματολογικές συνθήκες δεν επηρεάζουν καθόλου την μετακίνηση των προϊόντων μέσω αγωγών.
- Οι αγωγοί δεν είναι εντάσεως εργασίας, έτσι οι απεργίες ή οι απουσίες των εργαζομένων δεν έχουν επιπτώσεις.

Ο τρόπος μεταφοράς υγρών φορτίων και αερίων εμφανίζεται στη χώρα μας μέσα από ιδιόκτητες εγκαταστάσεις εργοστασίων ή εταιριών διύλισης και εκμετάλλευσης προϊόντων, τα οποία βρίσκονται σε υγρή μορφή. Η μεταφορά μέσω αγωγών, παρουσιάζει το μειονέκτημα ότι μπορεί να γίνει μόνο όπου υπάρχει εγκατεστημένο δίκτυο και κυρίως προς μια μόνο κατεύθυνση. Η αλλαγή κατεύθυνσης αν και είναι εφικτή σε θεωρητικό επίπεδο, στην πράξη απαιτεί την τροποποίηση του δικτύου των αντλιών, γεγονός που την καθιστά δύσκολη. Επίσης, η μεταφορά των φορτίων μέσω των αγωγών, δεν απαιτεί συσκευασία των προϊόντων, ούτε υπάρχει ανεκμετάλλευτος ή υποαπασχολούμενος εξοπλισμός.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά είδη αγωγών:

- Αγωγοί μεταφοράς ακατέργαστου πετρελαίου από τα σημεία εξόρυξης στα σημεία συγκέντρωσης.
- Αγωγοί που διανέμουν το ακατέργαστο προϊόν από τα σημεία συγκέντρωσης στα σημεία διύλισης.
- Αγωγοί μεταφοράς παράγωγων και έτοιμων προϊόντων πετρελαίου.

- Αγωγοί μεταφοράς προϊόντων ημιστερεάς μορφής.

Στην περίπτωση αυτή, τα προϊόντα αναμιγνύονται με την κατάλληλη ποσότητα νερού σε λασπώδη μορφή, μεταφέρονται μέσω των αγωγών με τη βοήθεια αντλιών και στο τέλος γίνεται διαχωρισμός και διαφορετική έκχυση των προϊόντων από το νερό με τη χρησιμοποίηση ειδικών φυγόκεντρων αντλιών. Τέτοια προϊόντα είναι ενδεικτικά: ο ασβεστόλιθος, ο άνθρακας και το θειάφι.

Τα πλεονεκτήματα κόστους και εξάρτησης που έχουν οι αγωγοί έναντι των άλλων τύπων μεταφοράς, έχουν οδηγήσει σε αύξηση του ενδιαφέροντος των προμηθευτών στην μεταφορά εμπορευμάτων μέσω αγωγών. Ειδικά, αν κάποιο προϊόν βρίσκεται σε αέρια ή υγρή κατάσταση, μπορεί να μεταφερθεί από αγωγούς. Ενώ το κόστος των άλλων τύπων μεταφοράς αυξάνεται, θα δοθεί παραπάνω βαρύτητα στους αγωγούς σαν μέσο μεταφοράς για τα μη παραδοσιακά προϊόντα.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι όλοι οι τύποι μεταφοράς αποτελούν εναλλακτικές επιλογές για τον οποιονδήποτε. Κάθε τύπος μεταφοράς καταλαμβάνει ένα σημαντικό μερίδιο των ναύλων. Ο συγκεκριμένος τύπος που επιλέγει ένας αποστολέας, εξαρτάται από τα χαρακτηριστικά του τύπου και τις ανάγκες της εταιρείας και των πελατών της. Μερικές φορές, ένας τύπος μεταφοράς, πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε συνεργασία με κάποιον άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΔΙΑΝΟΜΕΣ

2.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΑΝΟΜΕΣ

Η διανομή των προϊόντων, είναι ίσως από τη φύση της ο δυσκολότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ, γιατί περιλαμβάνει μια σειρά διαδικασιών στις οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τόσο εσωτερικοί παράγοντες (που αφορούν την επιχείρηση), όπως η παραγωγή, οι μεταφορές, οι αποθηκευτικοί χώροι κ.τ.λ, όσο και εξωτερικοί παράγοντες, όπως τα κανάλια διανομής, οι ενδιάμεσοι του καναλιού διανομής κ.τ.λ και όλα αυτά με στόχο την επίτευξη του επιθυμητού βαθμού customer service.

Κατά συνέπεια, η διανομή των προϊόντων είναι η αιχμή του δόρατος της επιχειρηματικής δραστηριότητας, διότι είναι ο πιο βασικός παράγοντας του customer service, μέσα από τον οποίο η επιχείρηση προσπαθεί να έχει ικανοποιημένους πελάτες. Αυτό θα το επιτύχει μόνο όταν διαθέτει στον πελάτη το σωστό προϊόν, ποσοτικά, ποιοτικά, στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, στο σωστό κόστος και σε πλήρη συμφωνία με τις απαιτήσεις του πελάτη.

Έχει καταστεί πλέον κοινή συνείδηση, ότι το κατάλληλο προϊόν, με την κατάλληλη τιμή και το καλύτερο σύστημα επικοινωνίας, δεν ικανοποιεί τον καταναλωτή, αν το προϊόν αυτό δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο, όπου και όταν δηλαδή ζητηθεί από τον καταναλωτή. Τα στοιχεία λοιπόν του συστήματος διανομής, έχουν ως σκοπό να εξασφαλίσουν την ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατόν ευκολότερα.

Για την πραγματοποίηση αυτού του σκοπού, η διεύθυνση Logistics εκτελεί μια σειρά από διάφορες δραστηριότητες ή λειτουργίες, οι οποίες μπορούν να συνοψιστούν σε δυο μεγάλες ομάδες: α) λειτουργίες οι οποίες αναφέρονται στην έννοια της μεταβίβασης της κυριότητας (αγοραπωλησία) και β) λειτουργίες της φυσικής διανομής, δηλαδή μεταφορά, αποθήκευση και έλεγχος των αποθεμάτων. Η συμβολή των στοιχείων του συστήματος διανομής στα Logistics είναι μεγάλη, αφού με αυτά παρέχονται η τοπική χρησιμότητα, η χρονική χρησιμότητα και η χρησιμότητα της κυριότητας.

Ο σκοπός της διανομής είναι να καλύψει τα διάφορα κενά που χωρίζουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες από εκείνους που θα τα χρησιμοποιήσουν. Η εργασία αυτή της διανομής περιλαμβάνει τις παρακάτω λειτουργίες:

1. Έρευνα, δηλαδή η συγκέντρωση των πληροφοριών που είναι απαραίτητες για τον προγραμματισμό και την πραγματοποίηση των ανταλλαγών.
2. Προώθηση, δηλαδή η ανάπτυξη και διασπορά πειστικών επικοινωνιών για την προσφορά.
3. Επαφή, δηλαδή η αναζήτηση και η επικοινωνία με πιθανούς αγοραστές.
4. Σύνθεση, δηλαδή η προσαρμογή της προσφοράς προς τις απαιτήσεις του αγοραστή. Αυτό περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως είναι η κατασκευή, η ταξινόμηση, η συναρμολόγηση και η συσκευασία.
5. Διαπραγμάτευση, δηλαδή η προσπάθεια να φτάσει στην τελική συμφωνία όσον αφορά την τιμή και άλλους όρους της προσφοράς, ώστε να επέλθει η μεταβίβαση της κυριότητας και της κατοχής του προϊόντος.
6. Φυσική διανομή, δηλαδή η μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων.
7. Χρηματοδότηση, δηλαδή η απόκτηση και η χρησιμοποίηση των αναγκαίων κεφαλαίων για να καλυφθεί το κόστος του δικτύου διανομής και η χορήγηση πίστωσης στους πελάτες.
8. Ανάλυση κινδύνου, δηλαδή οι κίνδυνοι σε σχέση με την εκτέλεση των εργασιών του δικτύου διανομής. Οι κίνδυνοι αφορούν επίσης την ακριβή φύση και την έκταση του δικτύου διανομής.

Όλες οι παραπάνω λειτουργίες, θα πρέπει να εκτελεστούν από τους κατάλληλους φορείς. Κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των λειτουργιών είναι ότι απαιτούν τη χρησιμοποίηση περιορισμένων πόρων, μπορούν να εκτελεστούν καλύτερα από τους ειδικούς και δεν είναι προσωποπαγείς εφόσον μπορούν να εκτελεστούν από πολλούς.

2.2 ΟΡΙΣΜΟΣ - ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι διανομές αποτελούν ένα από τα σπουδαιότερα στοιχεία του συστήματος logistics. Ο όρος διανομές αναφέρεται στην φυσική διακίνηση, στην μεταφορά πάλι των προϊόντων από την αποθήκη, από τις εγκαταστάσεις της επιχείρησης, από το εργοστάσιο, προς τους τελικούς πελάτες. Γενικότερα, για τη σωστή λειτουργία του συστήματος της διανομής, που συνεπάγεται την υλοποίηση κάθε λειτουργίας του, είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας σωστής δομής, η οποία επιτυγχάνεται με τη χρήση κάποιων στρατηγικών. Οι κυριότερες και οι πιο διαδεδομένες στρατηγικές είναι οι ακόλουθες:

1. Καθέτου ροής υλικών σύστημα.

Στο σύστημα αυτό η ροή των προϊόντων ακολουθεί διαδοχικές και προκαθορισμένες τοποθεσίες υποδοχής υλικών (κέντρα διανομής, αποθήκης κ.τ.λ) μέχρι τη στιγμή της τελικής αποστολής τους στον πελάτη / καταναλωτή. Έτσι, οι κατασκευαστές προϊόντων και οι προμηθευτές αποστέλλουν τα προϊόντα τους σε μεγάλες ποσότητες σε ένα κέντρο διανομής ή περιφερειακή αποθήκη, με σκοπό αυτά να ομαδοποιηθούν σύμφωνα με τις παραγγελίες των λιανέμπορων ή των τελικών καταναλωτών. Με το ίδιο σκεπτικό, μια εταιρεία με διάφορα κέντρα παραγωγής, χρησιμοποιεί ένα κέντρο διανομής για να ενοποιεί τα προϊόντα έτσι ώστε να επιτυγχάνει μείωση του μεταφορικού κόστους λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης υλικών.

2. Απ' ευθείας σύστημα.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η υποστήριξη των διανομών γίνεται από τις κεντρικές αποθήκες, έτσι το σύστημα αυτό κάνει πολλές αποστολές χρησιμοποιώντας πολλά σύγχρονα συστήματα μετάδοσης των παραγγελιών καθώς και ταχεία μεταφορικά μέσα, με συνέπεια το κόστος να είναι αρκετά υψηλό. Σαν αντιστάθμισμα στα ανωτέρω, υπάρχει η μικρότερη επένδυση στα αποθέματα, εφόσον δεν υπάρχει πλέον η ανάγκη διατήρησης αποθέματος, αποκέντρωσης στα κέντρα διανομής και τις περιφερειακές αποθήκες. Επίσης, κατά αυτό τον τρόπο, αποφεύγονται οι πολλές εκφορτώσεις των υλικών και οι πιθανές απορρέουσες ζημιές και απώλειες.

3. Μεικτά συστήματα.

Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου οι συνθήκες απαιτούν ορισμένες ποσότητες να συγκεντρώνονται για ενοποίηση σε κέντρα διανομής και κάποιες άλλες να

αποστέλλονται απ' ευθείας από τα κεντρικά αποθέματα στους πελάτες, οπότε μιλάμε για μεικτά συστήματα. Βέβαια, το ποιος συνδυασμός μεταξύ ενοποίησης και απ' ευθείας αποστολών είναι ο καλύτερος, θα πρέπει να αποτελεί αντικείμενο μελέτης των παραμέτρων της κάθε συγκεκριμένης περίπτωσης.

Υπάρχουν επίσης περιπτώσεις κατά τις οποίες, ο σχεδιασμός του συστήματος μπορεί να περιλαμβάνει την χρησιμοποίηση των αποστολών που θα γίνονται απ' ευθείας από τα κεντρικά αποθέματα στον πελάτη, στην περίπτωση που το κέντρο διανομής ή κάποια περιφερειακή αποθήκη αδυνατεί να καλύψει κάποιες παραγγελίες λόγω έλλειψης στα αποθέματα. Έτσι, προκειμένου να μην παραβιαστούν οι στόχοι του Customer Service, επιλέγεται η απ' ευθείας αποστολή των υλικών με μεγαλύτερο κόστος.

Σε άλλη περίπτωση εφαρμογής του μεικτού συστήματος, κάποιος πελάτης βρίσκεται κοντά στο σημείο του ίσου μεταφορικού κόστους δύο ή περισσότερων αποθηκών και έτσι δίνεται η ευκαιρία πλήρους αξιοποίησης των δυνατοτήτων του συστήματος φυσικής διανομής, εξυπηρετώντας τον συγκεκριμένο πελάτη από περισσότερες από μια αποθήκες, ανάλογα με τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων. Η πολιτική αυτή μπορεί να υπαγορεύεται από τη σχέση του κόστους αποστολής από κάθε σημείο προς ένα συγκεκριμένο προορισμό, δηλαδή, μπορεί να είναι συμφέρουσα η αποστολή μικρών ποσοτήτων από την περιφερειακή αποθήκη και μεγάλων συγκεντρωτικών ποσοτήτων από τα κεντρικά αποθέματα.

4. Συστήματα αναβολής της τελικής μορφοποίησης.

Σύμφωνα με αυτό το πλάνο στρατηγικής, τα προϊόντα διατηρούνται σε κατάσταση ημιετοιμού προϊόντος, όχι πλήρους διαμορφωμένου. Στη συνέχεια, και σύμφωνα με τις επιταγές των πελατών, μορφοποιούνται και αποστέλλονται. Σαν παράδειγμα, θα μπορούσαμε να αναφέρουμε τους προσωπικούς ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Τα προϊόντα αυτά, ακόμη και της ίδιας γενιάς, κυκλοφορούν σε πάρα πολλές διαμορφώσεις, προκειμένου να καλύψουν τις διαφορετικές απαιτήσεις των αγοραστών. Εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς, το κόστος που εμπλέκεται στην περίπτωση που τηρούνται τα αποθέματα ήδη διαμορφωμένων προϊόντων. Έτσι τα PC's διατηρούνται σε μια πολύ βασική μορφή και στη συνέχεια προσαρμόζονται στις συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Ένα άλλο παράδειγμα, είναι τα χρώματα βαφής, όπου αντί να αποθηκεύονται έτοιμα στους διάφορους συνδυασμούς σε πολλές περιπτώσεις, γίνεται η μίξη των συστατικών και η παραγωγή των χρωματισμών κατόπιν των παραγγελιών των καναλιών διανομής. Με τη στρατηγική αυτή, αποφεύγεται η ανάγκη μετακίνησης ποσοτήτων του αποθέματος μεταξύ των διάφορων αποθηκών προκειμένου να καλυφθούν οι απαιτήσεις των επιμέρους αγορών.

Τέλος, μέρος της τελικής μορφοποίησης του προϊόντος γίνεται από τα κέντρα διανομής και από κάποιο μέλος του καναλιού διανομής. Βεβαίως, δεν πρέπει κανείς να παραβλέψει τον παράγοντα κόστους μεταφοράς. Πιο συγκεκριμένα, αν στα προϊόντα μετά την τελική τους μορφοποίηση προστίθεται βάρος ή αφαιρείται, τότε η μορφοποίησή τους ίσως πρέπει να γίνεται κοντά στο σημείο κατανάλωσης ή σε αυτό της παραγωγής αντίστοιχα.

5. Γεωγραφική αναβολή.

Κατά την εφαρμογή του συστήματος αυτού, διατηρείται απόθεμα διαμορφωμένου προϊόντος στο τέλος της γραμμής παραγωγής και όταν λαμβάνεται η παραγγελία του πελάτη, ξεκινάει η διαδικασία αποστολής απ' ευθείας προς τον πελάτη μέσω του συστήματος φυσικής διανομής. Στην περίπτωση αυτή η εταιρεία διατηρεί πλήρως τον έλεγχο της τελικής μορφοποίησης των προϊόντων και το σύστημα διακινεί ήδη τελικά διαμορφωμένα προϊόντα.

6. Γεωγραφική ομαδοποίηση αποστολών.

Σύμφωνα με τη στρατηγική αυτή, διάφορες μικρότερες παραγγελίες ομαδοποιούνται κατά συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται χαμηλότερο μεταφορικό κόστος, λόγω του μεγαλύτερου μεταφερόμενου όγκου. Η ομαδοποίηση μπορεί να γίνει είτε στις κεντρικές αποθήκες της εταιρείας είτε σε κάποια άλλη περιφερειακή αποθήκη ή κέντρο διανομής εφόσον αυτό υποδεικνύεται από τις ιδιαιτερότητες της κάθε περίπτωσης.

Πολλές φορές, για να είναι δυνατή η επίτευξη της γεωγραφικής ομαδοποίησης, μπορεί να απαιτείται η αποστολή με κάποια χρονική καθυστέρηση ώστε να συγκεντρωθεί ο επιθυμητός αριθμός παραγγελιών. Βέβαια, η μελέτη των παραμέτρων, πιθανώς να επιτρέπει τον προγραμματισμό τέτοιων αποστολών ομαδοποιημένων κατά τακτά χρονικά

διαστήματα, ο οποίος μάλιστα θα πρέπει να παρουσιαστεί και στους πελάτες, τονίζοντάς τους τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι προγραμματισμένες παραδόσεις.

Σε άλλες περιπτώσεις και εφόσον οι ισορροπίες το επιτρέπουν, μπορεί να επιτευχθεί η ενοποίηση αποστολών διαφορετικών εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην ίδια γεωγραφική περιοχή. Στις περιπτώσεις αυτές, την ενοποίηση και μεταφορά αναλαμβάνει κάποιος τρίτος και συνήθως αυτός είναι ο λεγόμενος διαμεταφορέας.

2.3 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Στις συνθήκες του έντονου ανταγωνισμού της τρέχουσας δεκαετίας, ένα καλά οργανωμένο δίκτυο διανομής αποτελεί μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με την ποιότητα των προϊόντων, τη διαφήμιση και την τιμολογιακή πολιτική. Εκτός λοιπόν από τους διαμεταφορείς που έχουμε αναφέρει, για την όσο το δυνατόν καλύτερη διανομή, απαιτούνται άρτια οργανωμένα δίκτυα διανομής.

Με τον όρο δίκτυα διανομής ή δίκτυα πωλήσεων ή κανάλια διανομής, εννοούμε τόσο την οργανωτική δομή των διαφόρων μονάδων μέσα στην επιχείρηση, όσο και τους έξω από την επιχείρηση αντιπροσώπους και dealers, χονδρέμπορους και λιανοπωλητές μέσω των οποίων γίνεται το marketing των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ορισμός αυτός είναι σκόπιμα γενικός και ευρύς για να περιλάβει α) την εσωτερική οργάνωση του marketing μέσα στην επιχείρηση, αλλά και τους οργανισμούς έξω από την επιχείρηση, τους οποίους χρησιμοποιεί για το marketing των προϊόντων της, και β) τη δομή του δικτύου της κάθε επιχείρησης αλλά και όλων των επιχειρήσεων και κλάδων που διαθέτει η αγορά.

Ένα δίκτυο διανομής, έχει σαν κύριο έργο την μεταφορά και διάθεση των προϊόντων στις αγορές, οι οποίες συχνά βρίσκονται σε μεγάλη απόσταση από την επιχείρηση και μεταξύ τους. Το δίκτυο διανομής παίζει σημαντικό ρόλο στην εξασφάλιση υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, διότι μέσω αυτού ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στα προϊόντα της επιχείρησης και μάλιστα στις ζητούμενες ποσότητες και με την απαιτούμενη ποιότητα.

Ένα δίκτυο ή κανάλι διανομής δηλαδή, είναι μια σειρά από επιχειρήσεις μέσω των οποίων το προϊόν διοχετεύεται από την πηγή του, δηλαδή από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Σ' αυτή τη διαδικασία περιλαμβάνονται και οι πρώτες ύλες. Με τον όρο πρώτες ύλες, εννοούμε τα φυσικά αγαθά τα οποία χρησιμοποιούνται για την παραγωγή έτοιμων προϊόντων. Μπορεί να είναι αγαθά στη φυσική τους υπόσταση ή μπορεί να είναι ημικατεργασμένα αγαθά. Σε πολλά από τα προϊόντα αυτά, η παραγωγή παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις και άλλων η παραγωγή είναι εποχιακή και πολύ περιορισμένη.

Η διανομή των πρώτων υλών συνήθως γίνεται με ειδικές συμφωνίες μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Οι καταναλωτές των πρώτων υλών συνήθως είναι οι βιομηχανίες, δηλαδή οι παραγωγοί βιομηχανικών ή καταναλωτικών αγαθών. Οι συμφωνίες αυτές καλύπτουν βασικά τις τιμές των πρώτων υλών, καθώς επίσης τους όρους παράδοσης, διανομής, αποθήκευσης και μεταφοράς τους.

Πολλές φορές και για ορισμένες πρώτες ύλες μπορεί να απαιτείται η ύπαρξη ενδιάμεσων, που θα κάνουν τη διανομή αυτή ευκολότερη, ταχύτερη και φθηνότερη για την ωφέλεια και του παραγωγού των πρώτων υλών και του καταναλωτή ή χρήστη τους. Οι περισσότεροι παραγωγοί προτιμούν να πουλούν τα προϊόντα τους μέσω των παραδοσιακών καναλιών διανομής. Οι πωλήσεις κατευθείαν στους λιανοπωλητές ανήκουν στις παρακάτω κατηγορίες:

- A.** Ο παραγωγός είναι ο ίδιος και χονδρέμπορος και επικοινωνεί κατευθείαν με τους τοπικούς λιανοπωλητές.
- B.** Ο παραγωγός δημιουργεί το δικό του κατάστημα λιανικής πώλησης ή αντίθετα ο λιανοπωλητής με μια αλυσίδα καταστημάτων ενσωματώνεται αντίστροφα στην παραγωγή.
- Γ.** Ο παραγωγός κάτω από ειδικές συμβάσεις πουλάει στους μεγάλους λιανοπωλητές.

Όπως είναι γνωστό, στα Logistics όλα χαρακτηρίζονται από την εφοδιαστική αλυσίδα που μεσολαβεί μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Συνεπώς, η εφοδιαστική αλυσίδα ενός προϊόντος χαρακτηρίζεται από ζεύγη του τύπου "παραγωγού - καταναλωτή" και είναι χρήσιμο να ορίσουμε αυτούς τους τύπους:

- **Παραγωγός:** είναι αυτός που μετασχηματίζει το προϊόν, προσθέτοντάς του αξία. Η παραγωγή μπορεί να είναι πρωτογενής, δευτερογενής ή τριτογενής. Τυπικά, ένας παραγωγός παράγει το προϊόν, το πουλάει σε ένα χονδρέμπορο, ο οποίος το μεταπουλά σε ένα λιανοπωλητή κι εκείνος στη συνέχεια το πουλά σε ένα πελάτη. Ο παραγωγός αποτελεί το κεντρικό σημείο και εφοδιάζεται από τους προμηθευτές για να διανείμει στη συνέχεια τα προϊόντα στους καταναλωτές.
- **Καταναλωτής:** είναι αυτός που καταναλώνει το παραχθέν από τον παραγωγό προϊόν, είτε σαν τελευταίος κρίκος της εφοδιαστικής αλυσίδας (καταναλωτής ψωμιού, ρούχου κ.τ.λ), είτε σαν ενδιάμεσος κρίκος μετασχηματίζοντάς το σε άλλο προϊόν (αρτοποιείο που μετασχηματίζει το αλεύρι σε ψωμί, ή εργοστάσιο ενδυμάτων που μετασχηματίζει το ύφασμα σε ρούχο).

Πολλές φορές όμως στην εφοδιαστική αλυσίδα (κυρίως στα καταναλωτικά αγαθά) μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή παρεμβάλλονται ορισμένοι ενδιάμεσοι τύποι, οι οποίοι είναι οι εξής:

- **Αντιπρόσωπος:** πρόκειται για αποκλειστική συνεργασία με τον παραγωγό καλύπτοντας τις ανάγκες μιας συγκεκριμένης περιοχής και στην ουσία αποτελεί πελάτη του παραγωγού. Προμηθεύεται προϊόντα του παραγωγού και δεν έχει δικαίωμα να προωθεί ανταγωνιστικά προϊόντα. Προμηθεύει τόσο τους λιανέμπορους, όσο και τους χονδρέμπορους.
- **Ειδικός συνεργάτης:** διαφοροποιείται από τους αντιπροσώπους στο ότι μπορεί να απευθύνεται σε συγκεκριμένους καταναλωτές και μάλιστα συνήθως σε μικρά σημεία πώλησης ή να διακινεί συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Πρόκειται λοιπόν για ειδική συνεργασία και όπως στην περίπτωση του αντιπροσώπου δεν έχει το δικαίωμα να πουλά ανταγωνιστικά προϊόντα.
- **Χονδρέμπορος:** είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει, αποθηκεύει σε δικές του αποθήκες και κατόπιν μεταπωλεί τα προϊόντα στους λιανέμπορους, τους βιομηχάνους, τα ιδρύματα κ.τ.λ και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

- **Λιανέμπορος:**είναι ένας μεσάζων-έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει απ' ευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

2.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΔΙΚΤΥΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Η επιχείρηση στην προσπάθεια της να διαλέξει το συμφερότερο γι' αυτήν δίκτυο πωλήσεων, πρέπει να έχει υπ' όψιν της από τη μια μεριά ορισμένους συντελεστές που αφορούν τα προϊόντα που παράγει, και από την άλλη τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

2.4.1 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

A. Το μέγεθος της αγοράς – στόχος. Όταν ο στόχος - αγοράς είναι μεγάλος, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε το κατάλληλο κανάλι που θα καλύψει την αγορά αυτή. Έτσι θα πρέπει να επιλέξουμε ένα κανάλι με αρκετούς ενδιάμεσους, ώστε να φτάσουμε σε κάθε σημείο της αγοράς αυτής. Το αντίθετο φυσικά συμβαίνει, όταν η αγορά – στόχος είναι μικρή.

B. Γεωγραφική διασπορά της αγοράς. Αν οι πελάτες μας είναι διεσπαρμένοι σε μεγάλη έκταση, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε κανάλια με πολλούς ενδιάμεσους. Το αντίθετο φυσικά συμβαίνει, αν η διασπορά είναι μικρή. Στις περιπτώσεις εκείνες κατά τις οποίες η ζήτηση εκτείνεται σε μεγάλη γεωγραφική έκταση, είναι προτιμότερο να γίνεται η χρήση καναλιών μεγάλου μήκους, ενώ όταν η ζήτηση περιορίζεται σε μικρότερης κλίμακας γεωγραφικά όρια, καλό είναι να γίνεται χρήση μικρού καναλιού διανομής μέσω του οποίου θα εξυπηρετούνται οι λίγοι αγοραστές.

Γ. Αγοραστική συμπεριφορά του πελάτη. Θα πρέπει να εξετάσουμε που, πότε και πως αγοράζουν οι πελάτες μας. Πρέπει δηλαδή να γνωρίζουμε, αν οι ενδιάμεσοι στοκάρουν εμπορεύματα όταν η ζήτηση είναι μικρή, ώστε να εξυπηρετούν τους πελάτες τους σε περίπτωση αύξησης της ζήτησης. Μεγάλη σημασία έχει επίσης η ποσότητα που αγοράζουν οι πελάτες μας. Αν οι πελάτες μας αγοράζουν μεγάλες ποσότητες, δεν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε "ταχυδρομική πώληση". Τέλος, θα πρέπει να λάβουμε υπ'όψιν μας τη μέθοδο πληρωμής των πελατών μας. Αν πληρώνουν μετρητοίς, με συναλλαγές, επιταγές κ.τ.λ.

Δ. Κάλυψη των απαιτήσεων της αγοράς. Ο επιθυμητός βαθμός κάλυψης των απαιτήσεων της αγοράς, είναι ένας ακόμη παράγοντας που θα μας οδηγήσει στην τελική απόφαση για την επιλογή του κατάλληλου καναλιού. Σ' αυτή την περίπτωση, είναι σημαντικό να γίνει χρήση εκείνων των τύπων των καναλιών που είναι πιο πιθανόν να χρησιμοποιήσουν οι πελάτες. Εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν τόσο το μέγεθος, όσο και η εξάπλωση της αγοράς. Τα προϊόντα μιας επιχείρησης μπορεί να καλύπτουν ανάγκες διαφόρων κλάδων, επαγγελματιών, δημοσίου και επιχειρήσεων. Για καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών της, η επιχείρηση θα πρέπει να οργανώσει δύο ή περισσότερα δίκτυα πωλήσεων, με τα οποία θα γίνεται δυνατή η εξυπηρέτηση των διαφόρων τμημάτων της αγοράς. Εάν μια αγορά είναι πολύ μεγάλη και γεωγραφικά εξαπλωμένη σε μεγάλη ακτίνα, τότε το πιο συνηθισμένο είναι να χρησιμοποιούνται κανάλια μεγάλου μήκους. Με τον όρο κανάλι μεγάλου μήκους, εννοούμε ένα κανάλι στο οποίο εμφανίζεται ποικιλία ειδών μετακινήσεων και αποθηκευτικών χώρων, από τους οποίους ξεκινούν τα προϊόντα για να καταλήξουν στους καταναλωτές. Μικρότερο δίκτυο κυκλοφορίας, σημαίνει συνήθως μικρότερο κόστος κυκλοφορίας, επειδή μειώνονται οι φορτοεκφορτώσεις και οι δαπάνες μεταφοράς, περιορίζονται τα κέρδη των εμπόρων που μεσολαβούν και περιορίζονται τα διάφορα διοικητικά έξοδα.

Ε. Ανταγωνισμός. Όταν στην αγορά διακινούνται ίδια ή παρόμοια προϊόντα, τα στοιχεία που απεικονίζουν τον ανταγωνισμό είναι πολύ χρήσιμα κατά την επιλογή του καναλιού διανομής. Η επιχείρηση είναι δυνατό να οικειοποιηθεί τον ίδιο τρόπο ή να τον βελτιώσει, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, τη μείωση του κόστους κυκλοφορίας και την ανεξαρτητοποίησή τους από τους μεσολαβητές.

ΣΤ. Διαθέσιμοι πόροι. Πολλές φορές, εκείνο που επηρεάζει την στρατηγική απόφαση για την επιλογή του καναλιού διανομής, είναι η οικονομική δύναμη της επιχείρησης. Η οικονομική οντότητα και η πολύχρονη δράση της επιχείρησης σημαίνουν σταθερή και μόνιμη πελατεία, εύκολη επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης και πελατών και εύκολη εξεύρεση των απαραίτητων πόρων, παράγοντες που είναι βασικοί για τη μείωση του μήκους των δικτύων πωλήσεων. Οι μικρότερες και πιο αδύναμες οικονομικά επιχειρήσεις, που προφανώς δεν μπορούν να έχουν ιδιόκτητους αποθηκευτικούς χώρους και

μεταφορικά μέσα, συνήθως επιλέγουν την λύση των ενδιάμεσων. Οι οργανισμοί αυτοί αναλαμβάνουν τόσο την αποθήκευση , όσο και τη μεταφορά και διανομή για λογαριασμό των επιχειρήσεων αυτών, τίποτα όμως δεν εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις αφ' ενός το υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών στο αγοραστικό της κοινό και αφ' ετέρου τον πλήρη έλεγχο των λειτουργιών της διανομής.

2.4.2 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ

A. Η εικόνα του προϊόντος. Η εικόνα του προϊόντος παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του καναλιού διανομής. Σημαντικότερο ρόλο παίζει στην επιλογή των λιανικών καταστημάτων που θα πουλάνε το προϊόν και στην επιλογή ή όχι του χονδρέμπορου. Αν δηλαδή η εικόνα του προϊόντος απαιτεί την επιλογή ορισμένων γνωστών λιανοπωλητών, να μη χρησιμοποιηθούν χονδρέμποροι αλλά να προμηθεύονται κατευθείαν οι λιανοπωλητές ή να χρησιμοποιήσουμε τοπικούς αντιπροσώπους για την εξυπηρέτηση των λιανοπωλητών αυτών.

B. Ο τύπος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Ο τύπος και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος έχουν μεγάλη σημασία στην επιλογή του καναλιού. Η επιλογή του καναλιού διανομής, πρώτα και κύρια επηρεάζεται από το ίδιο προϊόν που θα διακινηθεί εντός του καναλιού, και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι το είδος του προϊόντος προβάλλει από μόνο του περιορισμούς. Όταν ο όγκος και το βάρος των προϊόντων είναι μεγάλο, η επιχείρηση διαλέγει εκείνο το δίκτυο πωλήσεων που περιορίζει όσο το δυνατόν περισσότερο τις φορτοεκφορτώσεις και τις μεταφορές, γιατί μόνο μ' αυτόν τον τρόπο ελαχιστοποιεί το κόστος μεταφοράς. Επόμενο είναι, ότι το μήκος του δικτύου πωλήσεων θα είναι μικρό και τα προϊόντα θα διατίθενται από τις επιχειρήσεις κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές ή στους εμπόρους. Όταν τα προϊόντα είναι ευαίσθητα στις κλιματολογικές συνθήκες, όπως μερικά από τα γεωργικά προϊόντα, τότε επιβάλλεται η κατευθείαν διάθεσή τους στους καταναλωτές ή στους λιανοπωλητές, οι οποίοι όμως θα τα διαθέσουν κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές. Όταν τα προϊόντα είναι μεγάλης αξίας, διατίθενται κατευθείαν από τους κατασκευαστές στους καταναλωτές. Στην περίπτωση αυτή, η φυσική ροή των προϊόντων είναι

διαφορετική από τη ροή της κυριότητας. Όταν τα προϊόντα παράγονται μετά από παραγγελία, για να καλύψουν μια ειδική ανάγκη των πελατών, προσφέρονται κατευθείαν από τους ειδικευμένους πωλητές της επιχείρησης στους πελάτες, χωρίς να μεσολαβήσουν έμποροι. Για τα εξειδικευμένα προϊόντα για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να διανύσουν αρκετά μεγάλη απόσταση για να τα αγοράσουν, και έτσι μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε λίγους λιανοπωλητές ή ταχυδρομική πώληση. Επίσης, αν η επιχείρηση παράγει ευπαθή προϊόντα, θα πρέπει το κανάλι που θα επιλεγεί να έχει όσο το δυνατόν λιγότερους ενδιάμεσους και η επιχείρηση να προμηθεύει κατευθείαν τους λιανοπωλητές, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι ευπαθή.

2.4.3 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ

Η εξυπηρέτηση και η διευκόλυνση που προβάλλουν οι επιχειρήσεις, επιδρούν σημαντικά στην απόφαση για την επιλογή του καναλιού διανομής. Για παράδειγμα, για προϊόντα που δεν απαιτούμε ειδική εξυπηρέτηση, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η ταχυδρομική πώληση ή και η “πρόσωπο με πρόσωπο” μέθοδο πώλησης. Για προϊόντα που απαιτούν ειδική εξυπηρέτηση, αυτές οι μέθοδοι είναι ανεδαφικές και θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί ένα πολύ μικρό κανάλι ή και πώληση με τοπικούς αντιπροσώπους.

2.4.4 ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΦΟΡΟΥΝ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως είναι φυσικό, την τελική απόφαση για επιλογή, θα την επηρεάσει το κόστος διανομής που προϋποθέτει το κάθε κανάλι. Το κόστος διανομής διαφέρει πολύ ανάμεσα στα κανάλια. Όσο πιο μεγάλο κανάλι χρησιμοποιήσουμε, τόσο χαμηλότερο κόστος διανομής θα έχουμε. Πολλές φορές, η εκλογή δεν αποτελείται από τίποτε άλλο παρά από την παραδοχή ενός συστήματος που έχει ήδη δημιουργηθεί στην αγορά και χρησιμοποιείται και από τους ανταγωνιστές. Επίσης, πολλές αγορές προσφέρουν μεγάλη επιλογή καναλιών. Η χρησιμοποίηση όμως ενός καναλιού μπορεί να έχει ευεργετικά αποτελέσματα στην πώληση ενός προϊόντος. Όταν υπάρχει δυνατότητα εκλογής καναλιών, ο παραγωγός συνήθως εμπλέκεται μεταξύ των

δύο άκρων. Το ένα είναι να υπερπηδήσει τελείως τους εμπόρους και αντιπροσώπους και να πουλήσει κατευθείαν στους τελικούς καταναλωτές ή βιομηχανίες που χρησιμοποιούν το προϊόν σαν πρώτη ύλη. Η λύση αυτή μεγιστοποιεί τον έλεγχο της επιχείρησης και τα σταθερά έξοδα. Θεωρητικά, το κέρδος των ενδιαμέσων επιστρέφει στον παραγωγό και του επιτρέπει να πουλάει σε χαμηλότερη τιμή, θέτοντας αυτόν σε καλύτερη ανταγωνιστική βάση και αυξάνοντας έτσι το μερίδιο της αγοράς. Ο παραγωγός όμως, αναλαμβάνει τώρα όλα τα έξοδα των ενδιαμέσων, τα οποία θα πρέπει να ελαχιστοποιήσει, για να ωφεληθεί από τη διαφορά του κόστους. Στο άλλο άκρο είναι να χρησιμοποιήσει όλους τους ενδιάμεσους με όλες τις υπηρεσίες, την πείρα και τις μεθόδους αυτών, αναθέτοντας σε αυτούς να εκτελέσουν όλες τις δραστηριότητες του marketing. Η λύση αυτή ελαχιστοποιεί τον έλεγχο και τα σταθερά έξοδα. Πολλά από τα προβλήματα αντιμετωπίζονται τώρα από τους ενδιάμεσους. Πολλές φορές όμως και ο παραγωγός, εξαρτάται έτσι από τους ενδιάμεσους.

2.5 ΤΥΠΟΙ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Τα κανάλια διανομής μπορούμε να τα διαχωρίσουμε στους εξής τύπους:

A. Άμεση διάθεση. Η άμεση διάθεση του προϊόντος περιλαμβάνει την κατευθείαν πώληση στον τελικό καταναλωτή, χωρίς την παρέμβαση των μεσαζόντων. Η χρησιμοποίηση αυτού του τύπου διάθεσης των προϊόντων, επιφέρει στον παραγωγό δύο κύρια πλεονεκτήματα. Έχει απόλυτο έλεγχο στην εξυπηρέτηση του πελάτη και υπάρχει άμεση επαφή μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Σαν μειονέκτημα, μπορούμε να αναφέρουμε το μεγάλο κόστος της διάθεσης και την αδυναμία της μαζικής πώλησης. Υπάρχουν δυο κύριες μέθοδοι άμεσης διάθεσης. Η πρώτη είναι η πρόσωπο με πρόσωπο πώληση, που χρησιμοποιείται κυρίως όταν οι πελάτες μας είναι βιομήχανοι. Με τη μέθοδο αυτή, ο πελάτης μπορεί να έχει ειδική εξυπηρέτηση από τον παραγωγό. Δεύτερη μέθοδος είναι η ταχυδρομική πώληση. Κατά τη μέθοδο αυτή, αποστέλλονται κατάλογοι σε πιθανούς πελάτες, οι οποίοι επιλέγουν τα προϊόντα που επιθυμούν να αγοράσουν στο σπίτι τους και στη συνέχεια στέλνουν στη διεύθυνση της επιχείρησης ένα απόκομμα, όπου αναφέρονται

τα προϊόντα αυτά. Σε κάθε προϊόν υπάρχει ένας κώδικας αριθμός και αυτός αποστέλλεται στην επιχείρηση.

B. Ανεξάρτητοι εμπορικοί μεσάζοντες. Ανεξάρτητους εμπορικούς μεσάζοντες αποτελούν το λιανεμπόριο και το χονδρεμπόριο. Ο χονδρέμπορος έχει ένα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ παραγωγού και δεν ασχολείται με τη συσκευασία, τον εκτελωνισμό, τις μεθόδους marketing κ.τ.λ. Γενικότερα, ο χονδρέμπορος κάνει εφικτή την παροχή των χρησιμότητων χρόνου, χώρου και απόκλισης. Είναι οικονομικά προσδιορισμένος, γιατί διεξάγει την διανομή αποτελεσματικά, δημιουργεί ποικιλίες και συνδυασμούς προϊόντων και έχει σήμερα όλες τις απαιτούμενες γνώσεις για τις σύγχρονες αρχές του εμπορεύεθαι, ταξινομεί τα προϊόντα κατά κατηγορίες σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών του και προσφέρει κάθε εξυπηρέτηση στους λιανοπωλητές-πελάτες. Η δύναμη του χονδρέμπορα στην αγορά είναι μεγαλύτερη όταν οι λιανέμποροι παραγγέλνουν μια μικρή ποσότητα από τα προϊόντα κάθε κατασκευαστή ή όταν οι συνεργαζόμενοι κατασκευαστές έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Οι λιανέμποροι υπάρχουν στο κανάλι διανομής, όταν μπορούν να παρέχουν σημαντική ποικιλία προϊόντων, διαθεσιμότητα προϊόντων, τιμή και εικόνα προϊόντος μέσα στη γεωγραφικά προσδιορισμένη αγορά που εξυπηρετούν. Ο βαθμός προτίμησης του καταναλωτή που απολαμβάνει ένας λιανέμπορος σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, επηρεάζει άμεσα την δυνατότητά του να διαπραγματεύεται τις σχέσεις του μέσα στο κανάλι. Η οικονομική επιφάνεια και το μέγεθος του λιανέμπορου επίσης, καθορίζουν το βαθμό της επιρροής του σε άλλα μέλη του καναλιού. Η χρησιμοποίηση των μεσαζόντων, απλοποιεί και διευκολύνει την διανομή, εφόσον ο παραγωγός για να εξυπηρετήσει τους πελάτες του χρησιμοποιεί λίγες διαδρομές στους μεσάζοντες, ελαχιστοποιώντας έτσι το κόστος της διακίνησης. Εκτός από την ελαχιστοποίηση του κόστους και της απλοποίησης της διανομής, υπάρχουν και άλλα πλεονεκτήματα, όπως η αύξηση της αποτελεσματικότητας της διανομής και κυρίως το ότι υπάρχει ήδη ένα δίκτυο διανομής έτοιμο και τα μέλη πρόσωπο του δικτύου αυτού μπορούν να αναβάλουν ορισμένες ευθύνες από τον παραγωγό. Οι ευθύνες αυτές μπορεί να αφορούν χρηματικές διευκολύνσεις, τον κίνδυνο καταστροφής από την αποθήκευση, από την αλλαγή μόδας κ.τ.λ.

Γ. Ανεξάρτητοι μη εμπορικοί μεσάζοντες. Μη εμπορικοί μεσάζοντες, θεωρούνται αυτοί που εμπορεύονται τα προϊόντα για λογαριασμό του παραγωγού, χωρίς όμως αυτά να περιέλθουν στην κυριότητά τους, δηλαδή, απλά μεσολαβούν μεταξύ παραγωγού και πελάτη για την πώληση του προϊόντος. Αυτοί είναι οι μεσίτες, οι αντιπρόσωποι ή πράκτορες και οι εταιρείες πλειστηριασμών. Ως θετικά της μεθόδου αυτής, είναι η ύπαρξη συμβολαίων πώλησης, η ύπαρξη κινήτρων για την πώληση του προϊόντος, καθώς και η μείωση των γενικών εξόδων πώλησης. Τα μειονεκτήματα είναι ο μειωμένος έλεγχος στην προσπάθεια διανομής, η υψηλή προμήθεια που δίνεται στο μεσάζοντα και περιορισμένες γνώσεις του μεσάζοντα για το προϊόν γενικά. Έπειτα, από τους τύπους καναλιών διανομής, η επιχείρηση πρέπει να εξετάσει αν θα τοποθετήσει τα προϊόντα της σε ένα επιλεγμένο αριθμό καταστημάτων, αν θα τα διαθέτει από όλα τα καταστήματα της περιοχής ή τέλος αν θα έχει περιορισμένη διανομή διαθέτοντας τα προϊόντα της από ένα κατάστημα σε κάθε γεωγραφική περιοχή.

2.6 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Υπάρχουν τρεις τύποι διανομής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διατεθεί ένα προϊόν στους καταναλωτές:

1. Γενική, ευρεία (εκτεταμένη) ή εντατική διανομή.
2. Αποκλειστική, εξειδικευμένη ή επιλεκτική διανομή.
3. Εκλεκτική, επιλεκτική ή αυστηρά επιλεκτική διανομή.

Η γενική ή εντατική διανομή, είναι εκείνη η μορφή της διανομής στην οποία καταβάλλεται προσπάθεια από την επιχείρηση να προμηθεύσει όλη την αγορά με τα προϊόντα της, μέσα από όλα τα καταστήματα χονδρικής και λιανικής πώλησης από τα οποία οι καταναλωτές είναι εύκολο να τα αγοράσουν. Αυτή εφαρμόζεται από τους βιομηχάνους, επειδή ταιριάζει στα προϊόντα μικρής αξίας, προϊόντα ευκολίας που αγοράζονται κατ' επανάληψη και χωρίς έρευνα αγοράς. Όταν εφαρμόζεται εντατική διανομή, το βάρος της διαφήμισης το έχει ο βιομήχανος, επειδή οι χονδρέμποροι και οι λιανοπωλητές διαφημίζουν τα προϊόντα που πουλούν μόνο μέσα στα καταστήματά τους.

Η αποκλειστική διανομή, είναι το σύστημα κυκλοφορίας προϊόντων, κατά το οποίο η επιχείρηση δίνει το δικαίωμα σε αποκλειστικούς κατά γεωγραφική περιοχή μεσολαβητές εμπόρους, που διαλέγονται από την ίδια, να διαθέσουν τα προϊόντα της. Η επιχείρηση προτιμά να εφαρμόσει αυτό το σύστημα κυκλοφορίας όταν:

- Κρίνει ότι είναι απαραίτητη η μεσολάβηση εμπόρων για την καλύτερη προώθηση των προϊόντων της.
- Κρίνει ότι είναι ωφέλιμο γι' αυτήν να μην προσφέρονται τα προϊόντα της μαζί με προϊόντα άλλων επιχειρήσεων.
- Επιθυμεί να ασκήσει καλύτερο έλεγχο στην αγορά και επομένως να μπορεί να ελέγχει καλύτερα τους μεσολαβητές.
- Δεν διαθέτει το απαραίτητο προσωπικό για να ενημερώνει τους πελάτες για τις τεχνολογικές εξελίξεις των προϊόντων της και να τους βοηθήσει στη σωστή επιλογή τους, για να πουλήσει η ίδια τα προϊόντα της, να συγκεντρώσει στοιχεία για την εξέλιξη των πωλήσεων και πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών με σκοπό να βελτιώσει τα προϊόντα της.

Τα θετικά της μεθόδου αυτής, είναι ότι οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν να ελέγχουν καλύτερα την αγορά, μειώνεται το κόστος κυκλοφορίας των προϊόντων επειδή μικραίνει το μήκος του δικτύου πωλήσεων και τέλος μειώνονται αισθητά οι πιστώσεις προς τους πελάτες, επειδή οι πελάτες επικοινωνούν με τους μεσολαβητές. Τα μειονεκτήματα είναι, ότι η παραγωγός επιχείρηση είναι επιφορτισμένη με επιπρόσθετες εργασίες, μείωση των συνολικών πωλήσεων επειδή οι καταναλωτές δεν βρίσκουν τα προϊόντα σε όλα τα καταστήματα και τέλος ο αποκλεισμός από την προωθητική διαδικασία ορισμένων εμπόρων.

Προνόμιο για αποκλειστική διανομή-franchising, είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος προϊόντος ή υπηρεσίας, που χορηγείται από τον κάτοχο στο λήπτη, με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ επιτρέπει στο δικαιούχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του. Το franchising προσφέρει στον κάτοχο την ευκαιρία για μια γρήγορη αυτοχρηματοδοτούμενη επέκταση και στο λήπτη την ευκαιρία να κερδίσει από μια αποδεδειγμένα αξιόλογη ιδέα και εμπειρία marketing μιας καταξιωμένης επιχείρησης. Ο κάτοχος του franchising

χορηγεί μια συμβολαιογραφική άδεια, που θέτει ορισμένες υποχρεώσεις στο λήπτη, όπως π.χ καθορισμό συγκεκριμένων πηγών προμηθειών, συγκεκριμένων μεθόδων και προδιαγραφών εμπορίας. Η άδεια λειτουργίας δίδεται για συγκεκριμένη θέση ή γεωγραφική περιοχή, εκτός αν χορηγηθεί μια ειδική πολλαπλή άδεια.

Η επιλεκτική διανομή, είναι ένας συνδυασμός των δυο παραπάνω μορφών κυκλοφορίας των προϊόντων, κατά την οποία τα προϊόντα της επιχείρησης κυκλοφορούν σε κάθε γεωγραφική περιοχή, χρησιμοποιώντας περισσότερο από έναν εμπόρους αλλά όχι όλους. Τα θετικά της μεθόδου αυτής, είναι ότι μειώνει το κόστος κυκλοφορίας των προϊόντων, πετυχαίνει ικανοποιητικό έλεγχο της αγοράς, καλύτερη επικοινωνία με τους πελάτες εμπόρους, μειώνει τις πιστώσεις προς τους πελάτες εμπόρους και βελτιώνει το επίπεδο των προσπαθειών των μεσολαβητών εμπόρων. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιεί παράλληλα δύο ή περισσότερα δίκτυα κυκλοφορίας, για να εξυπηρετήσει το ίδιο καλά το κάθε τμήμα της αγοράς, στο οποίο απευθύνονται τα προϊόντα της. Έτσι, αυξάνεται ο κύκλος εργασιών της επιχείρησης, επειδή εξυπηρετούνται καλύτερα οι αγοραστές των προϊόντων της και τόσο οι χονδρέμποροι όσο και τα μεγάλα καταστήματα προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα της, με σκοπό να πετύχουν και αυτοί μεγαλύτερα κέρδη.

2.7 ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΕΝΔΙΑΜΕΣΩΝ

Η χρήση ενδιάμεσων βοηθά να μειωθούν τα παρακάτω στοιχεία κόστους:

- Κόστος πωλήσεων. Απαιτούνται πολύ λιγότερες επαφές για μια πώληση.
- Κόστος μεταφορών. Οι ενδιάμεσοι μπορούν να ανταποκρίνονται σε άλλες μικρότερες (αριθμητικά) παραδόσεις.
- Κόστος διαχείρισης αποθεμάτων. (Εάν ο ενδιάμεσος αποκτά κυριότητα).
- Κόστος αποθήκευσης.
- Κόστος παραγγελιοληψίας.
- Κόστος εισπράξεων – επισφαλείς πιστώσεις. (Εάν ο ενδιάμεσος αποκτά κυριότητα).

- Κόστος εξυπηρέτησης πελατών.

2.8 ΓΙΑΤΙ ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΙ ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ;

Σύμφωνα με τον Wroe Alderson, οι λόγοι που αναπτύσσονται τα κανάλια διανομής είναι οι εξής:

1. Οι ενδιάμεσοι ασχολούνται με την διαδικασία της ανταλλαγής, επειδή μπορούν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας, παρέχοντας τις χρησιμότητες χρόνου, χώρου και απόκτησης.
2. Οι ενδιάμεσοι των καναλιών διανομής, δίνουν την δυνατότητα να αμβλυνθούν οι διαφορές εκτελώντας τις λειτουργίες της κατάταξης και του διαχωρισμού.
3. Οι επιχειρήσεις marketing συντονίζουν τις συμφωνίες μέσα στο κανάλι διανομής, ώστε να επιτευχθεί η τυποποίηση των συναλλαγών.
4. Τέλος, τα κανάλια διανομής διευκολύνουν την διαδικασία αναζήτησης των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ - ΑΠΟΘΗΚΗ

3.1 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ

Η αποθήκευση είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία ανάμεσα στον παραγωγό και τον τελικό πελάτη, και είναι από τα πλέον σημαντικά τμήματα του συστήματος logistics μιας επιχείρησης, το οποίο αποθηκεύει πρώτες ύλες, εξαρτήματα, ημιτελή και έτοιμα προϊόντα ανάμεσα στο σημείο παραγωγής και το σημείο πώλησης. Παράλληλα, παρέχει πληροφορίες στη διοίκηση για την κατάσταση, τις συνθήκες και την φύση των ειδών που αποθηκεύονται.

Η αποθήκη είναι ο χώρος που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για να ταξινομεί και να φυλάσσει προσωρινά κάθε μορφής υλικά, απαραίτητα για την στήριξη της παραγωγής, την εμπορική δραστηριότητα και γενικά τη λειτουργία της επιχείρησης.

Η αποθήκη λοιπόν, είναι ένα κομβικό σημείο στην όλη ροή της διακίνησης των αγαθών από τους προμηθευτές στους καταναλωτές. Στην αποθήκη διεκπεραιώνονται:

- εργασίες που έχουν σχέση με την παραλαβή των προϊόντων.
- εργασίες που έχουν σχέση με την φύλαξη των προϊόντων στους χώρους της επιχείρησης.
- εργασίες που έχουν σχέση με την εξαγωγή των προϊόντων από την αποθήκη και την αποστολή τους στα σημεία προορισμού, στους πελάτες της επιχείρησης ή στις μηχανές παραγωγής της επιχείρησης.

Αυτό που γίνεται στις αποθήκες της επιχείρησης, είναι η μεταβολή ιδιοκτησίας των προϊόντων, τόσο κατά την είσοδό τους όσο και κατά την έξοδό τους, δηλαδή να "αλλάζουν χέρια" τα προϊόντα. Η εισαγωγή και η παραλαβή των προϊόντων αποτελεί το μισό μέρος που αντιστοιχεί σε μια συναλλαγή της αγοράς / πώλησης, ενώ το άλλο μισό αποτελείται από την πληρωμή της αξίας των αγαθών.

Οι κύριοι στόχοι που τίθενται στο σχεδιασμό αποθηκών είναι:

- Η λειτουργία με χαμηλό κόστος.
- Εύκολη παρακολούθηση.

- Εξυπηρέτηση.
- Πλήρης και συνεχής ποιοτικός έλεγχος.
- Ελαστικότητα προσαρμογής.
- Επεκτασιμότητα.

Η αποθήκη λοιπόν είναι ο χώρος της επιχείρησης, από τον οποίο περνούν και φυλάσσονται προσωρινά, τα προϊόντα που αποκτά ή πωλεί η επιχείρηση. Στην αποθήκη εκτελούνται οι εργασίες παραλαβής, αποθήκευσης και αποστολής, εργασίες απαραίτητες για να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή ως την κατανάλωση, στη σωστή κατάσταση, με το σωστό κόστος.

3.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ

Οι αποθήκες διακρίνονται σε κάποιες ομάδες ανάλογα με τη χρησιμοποίηση κάποιων κριτηρίων:

1. Η φύση των αποθηκευτικών υλικών.

Η μορφή του αποθηκευτικού κτιρίου επηρεάζεται από τη φύση των αποθηκευόμενων υλικών. Διακρίνουμε:

- ❖ Αποθήκες στέρεων υλικών μοναδοποιημένου φορτίου (π.χ. μηχανήματα, κονσέρβες). Πρόκειται για συνηθέστερη μορφή φορτίου.
- ❖ Αποθήκες χύδην υλικών (π.χ. ρύζι, αλεύρι, τσιμέντο). Εννοείται ότι τα υλικά είναι χύμα και όχι συσκευασμένα σε μοναδοποιημένα φορτία. Συνήθως αποθηκεύονται σε ειδικές δεξαμενές ή σιλό.
- ❖ Αποθήκες υγρών υλικών. Τα υλικά αυτά αποθηκεύονται σε ειδικές κλειστές δεξαμενές.
- ❖ Αποθήκες αέριων υλικών. Επειδή ο όγκος των αέριων είναι τεράστιος, συνήθως μεταφέρονται σε υγρή μορφή υπό πίεση, σε ειδική συσκευασία (φιάλες υγραερίου, μπουκάλες οξυγόνου).

2. Η αποστολή της αποθήκης.

Σε μια επιχείρηση παραγωγής μπορούμε να διακρίνουμε:

- Αποθήκες πρώτων υλών.
- Αποθήκες έτοιμων συσκευασιών.
- Αποθήκες υλικών συσκευασίας.

- Αποθήκες άχρηστων, δηλαδή σκράπ και αποβλήτων.

3. Η μορφή αποθηκευτικού κτιρίου.

Η μονιμότητα ή όχι της αποθήκης και η φύση των αποθηκευόμενων υλικών, καθορίζουν τη μορφή του αποθηκευτικού κτιρίου. Συνήθως υπάρχουν:

- ◆Υπαίθριες αποθήκες: Τακτοποιημένη ή μη αποθήκευση υλικών σε ανοικτούς χώρους. Είναι κατάλληλες κυρίως για ογκώδη, φθηνά ή ακριβά υλικά, που αντέχουν στη φθορά από τις καιρικές συνθήκες και που δεν κινδυνεύουν από κλοπές. Δεν παρουσιάζουν προβλήματα σχεδιασμού, προκύπτει όμως ανάγκη για περίφραξη και πλέγμα διαδρόμων για εύκολη λήψη-απόθεση φορτίου.

- ◆Υπόστεγα: Κάλυψη από επάνω, όχι όμως και από τα πλαϊνά. Είναι κατάλληλα για υλικά μέσης αξίας, όχι ιδιαίτερα ογκώδη, που αντέχουν σε φθορά από καιρικές συνθήκες, αλλά χρειάζονται προστασία από σκόνη, βροχή, ήλιο. Παρουσιάζουν εξοικονόμηση κόστους κατασκευής και ευκολία λήψης-απόθεσης φορτίου.

- ◆Κλειστές αποθήκες: Πρόκειται για την κλασική μορφή αποθηκών που προσφέρει πλήρη προστασία στα αποθηκευόμενα υλικά. Αφορά υλικά κάποιας αξίας, που έχουν ανάγκη προστασίας από καιρικές συνθήκες.

- ◆Σιλό: Κατάλληλο για χύδην υλικά, υγρά, παχύρρευστα, στέρεα. Συνήθως είναι προκατασκευασμένα.

- ◆Δεξαμενές: Προβλέπονται για υγρά και αέρια υλικά και σπανιότερα για χύδην υλικά. Κατασκευάζονται χτιστές, μεταλλικές και πλαστικές, προκατασκευασμένες ή όχι.

- ◆Πρόχειρες αποθήκες: Σε έκτακτες περιπτώσεις (π.χ έκτακτες προμήθειες, ακυρώσεις παραγγελιών, κερδοσκοπική αποθήκευση) και για σχετικά μικρό διάστημα, σχηματίζονται πρόχειρες αποθήκες π.χ. με στοίβαξη των παλετών και κάλυψή τους, με πλαστικό φύλλο ή με χρήση λυόμενων στοιχείων κ.τ.λ.

3.3 ΠΩΣ ΞΕΚΙΝΑΕΙ Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΚΕΝΤΡΟΥ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Η δημιουργία ενός κέντρου αποθήκευσης ξεκινάει λαμβάνοντας υπόψη, το ότι η αποθήκη δεν είναι ένα οποιοδήποτε κτίριο και σίγουρα ο όρος δεν συμπεριλαμβάνει μόνο το κτίριο. Η αποθήκη είναι μία ολόκληρη λειτουργία της επιχείρησης, η οποία είναι κρίσιμη, σημαντική και περιλαμβάνει πολλά κρυμμένα και δύσκολα υπολογιζόμενα κόστη. Κατά συνέπεια, η δημιουργία ενός νέου κέντρου αποθήκευσης – διανομής είναι μία σημαντική απόφαση που πρέπει να αντιμετωπισθεί με σοβαρότητα και να σχεδιαστεί με πολλή προσοχή, ώστε κάθε στάδιο υλοποίησης αλλά και κάθε στοιχείο της αποθήκης να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες της επιχείρησης.

Ο στόχος του σχεδιασμού, είναι να προσεχθούν όλα τα επιμέρους κυκλώματα που απαρτίζουν τη λειτουργία της αποθήκης, έτσι ώστε να επιτευχθεί βέλτιστη λειτουργικότητα με το χαμηλότερο κόστος κατασκευής και λειτουργίας. Κατά το σχεδιασμό ενός νέου κέντρου αποθήκευσης - διανομής, η επιχείρηση καλείται να λάβει αποφάσεις που θα έχουν άμεση σχέση με τις απαιτήσεις και τη χωροθέτηση των επιμέρους χώρων (παραλαβής, αποθήκευσης, συσκευασίας, φόρτωσης κ.ά.), τις προδιαγραφές των μέσων διακίνησης και αποθήκευσης (περονοφόρα μηχανήματα, ράφια παλέτας, ράφια θυρίδας, ράμπες, ταινιόδρομοι, ραουλόδρομοι κ.ά.).

Η αποθήκευση συνεπάγεται δέσμευση κεφαλαίου, υπό μορφή προϊόντων και επένδυση σε κτίρια και εξοπλισμό (περονοφόρα μηχανήματα, ράφια, ράμπες, φραγές, κ.τ.λ.). Σημαντικά ποσοστά λειτουργικών και επενδυτικών κονδυλίων έχουν να κάνουν με την αποθήκευση. Είναι όμως αναγκαίο κακό, διότι η αποθηκευτική λειτουργία καλείται να εξυπηρετήσει την ανομοιομορφία στην ταχύτητα εκτέλεσης διαφορετικών διαδικασιών.

Είναι επιτακτική η άριστη οργάνωση όλων των αποθηκευτικών χώρων, ώστε να μην αποτελούν πρόσθετη εισαγωγή λειτουργικού κόστους, τέτοιου που να παύουν να είναι προς το συμφέρον της επιχείρησης. Η συνολική αποτίμηση πρέπει να βγαίνει υπέρ της ύπαρξης αποθηκευτικών χώρων, αλλά βασική προϋπόθεση για να συμβαίνει αυτό είναι η άριστη και αρτιότατη οργάνωσή τους.

3.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗΣ

Για την βιομηχανία και το εμπόριο, η αποθήκη είναι ο πιο απαραίτητος χώρος, ο οποίος για να λειτουργεί σωστά πρέπει να οργανωθεί όσο γίνεται πιο σωστά. Εάν υπάρξει σφάλμα οργάνωσης, τότε η επιχείρηση μπορεί να ζημιωθεί οικονομικά, να χαθούν εργατοώρες, κεφάλαια και να μην εκμεταλλευτούν οι πόροι της αποδοτικά.

Η επιλογή του συστήματος λειτουργίας της αποθήκης είναι μια στρατηγική απόφαση εξαιρετικά σημαντική, γιατί μέσω αυτής, θα διαμορφωθεί το λειτουργικό κόστος της εταιρείας. Οι αποφάσεις που παίρνονται κατά την διάρκεια ζωής της εταιρείας, είναι σημαντικές, παρ' όλα αυτά όμως, δεν σημαίνει ότι είναι και τελεσίδικες. Οι αποφάσεις αυτές πρέπει να ελέγχονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, για να επιβλέπουν το κατά πόσο λειτουργούν σωστά μέσα στα πλαίσια της επιχείρησης ή ακόμα και να αλλάξουν αν χρειαστεί.

Η επιλογή του συστήματος λειτουργίας της αποθήκης εξαρτάται από τους εξής παράγοντες :

- το είδος του προϊόντος
- το πλήθος των ειδών
- τον όγκο ενός έκαστου είδους
- την ταχύτητα κυκλοφορίας (όγκος αποθεμάτων / χρόνος παραμονής)
- το διαθέσιμο όγκο αποθήκευσης
- τα διαθέσιμα κεφάλαια επένδυσης
- τα διαθέσιμα κεφάλαια κίνησης
- τους εξωτερικούς παράγοντες (κλίμα, περιβάλλον, νομοθεσία, αγορά-αξίας εργασίας, αγορά-αξίας γης)

Οι στόχοι ενός αποθηκευτικού συστήματος είναι:

- ❖ η οικονομικότερη λειτουργία της επιχείρησης
- ❖ η οικονομικότερη επένδυση
- ❖ η αποτελεσματικότερη λειτουργία (μέγιστο παραγόμενο έργο ανά μονάδα εισροών) και
- ❖ το επίπεδο εξυπηρέτησης της πελατείας

Η επιλογή του καταλληλότερου αποθηκευτικού συστήματος έχει σαν κριτήριο την «άριστη» ικανοποίηση των παραπάνω στόχων.

Τα συστήματα αποθήκευσης ορίζονται με την επιλογή :

1. της μεθόδου ΣΤΟΙΒΑΞΗΣ
2. και με την επιλογή των ανυψωτικών μηχανημάτων που θα χρησιμοποιούνται.

Τα δυο αυτά συστήματα είναι αλληλένδετα. Δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί το ένα, χωρίς και την επιλογή του άλλου. Το ένα συμπληρώνει το άλλο.

3.5 ΤΡΟΠΟΙ ΕΝΑΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΠΟΘΗΚΗ

Οι τρόποι και τα μέσα στοίβαξης σχετίζονται με τα συστήματα. Τα πιο γνωστά συστήματα στοίβαξης είναι:

1. FI - FO
2. LI - FO
3. Απλής Στοίβαξης
4. Block Stacking - επάλληλα στρώματα
5. Στοίβαξη σε ράφια
 - Ελαφρά ράφια - shelving
 - Ράφια μεσαίας κατηγορίας - midi racks or long span
 - Ράφια βαρέων τύπου - pallet racking
 - Ράφια με προβόλους - cantilever racking

3.5.1 FI – FO

Ένα αρκετά διαδεδομένο σύστημα στοίβαξης προϊόντων είναι το FI-FO (first in-first out). Η εφαρμογή στην εποχή μας του ISO 9000 ή 9001, καθιστά απαραίτητη την εφαρμογή του συστήματος FI-FO. Ο λόγος είναι ότι σε πάρα πολλά προϊόντα, η τήρηση εισόδου / εξόδου είναι απαραίτητη. Όλα σχεδόν τα προϊόντα υποχρεώνονται να φέρουν ημερομηνίες λήξεως μικροπρόθεσμες ή ακόμα και μακροπρόθεσμες, με ελάχιστες μόνο εξαιρέσεις. Γενικότερα, προσδιορίζει πότε πραγματικά ξεχωρίζει ή πρέπει να ξεχωρίζει μια ποσότητα

παραγωγής από μια άλλη, την παραγωγικότητα και την διάκριση μιας παρτίδας από μια άλλη.

Η ημερομηνία παραγωγής ενός προϊόντος (ημερομηνία παραγωγής ή δημιουργία ενός προϊόντος), δεν αποτελεί πάντα βασικό στοιχείο στο θέμα ανάλωσης προϊόντος.

Το σύστημα FI-FO, εφαρμόζεται αυστηρά στα τρόφιμα που συντηρούνται με απλή ψύξη για λίγες μόνο μέρες στο ψυγείο. Τέτοια προϊόντα είναι το γάλα, το γιαούρτι, γενικότερα τα γαλακτοκομικά, τα αλλαντικά και το κρέας. Ακόμα, το σύστημα FI-FO εφαρμόζεται και στην κατηγορία των φαρμάκων ή ακόμα και σε προϊόντα που επηρεάζονται αισθητά με την πάροδο του χρόνου. Παρ'όλα αυτά δεν φτάνει και στα άκρα. Δηλαδή, δεν μπορεί να απαιτεί την παρακολούθηση των προϊόντων κατά παλέτα ή ακόμη και κατά κιβώτιο παραγωγής. Για κάθε προϊόν, υπάρχει πάντα μια ποσότητα, η οποία είναι αποδεκτή με κάποια βασικά κριτήρια τα οποία είναι:

1. να μην επιδρά στην ποιότητα
2. και να μην αλλοιώνει το αποτέλεσμα

3.5.2 LI – FO

Ένα ακόμα αρκετά διαδεδομένο σύστημα στοίβαξης προϊόντων είναι το LI-FO (last in-last out). Εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που έχουν αποθήκες προϊόντων, και που δεν υπάγονται στην παραπάνω κατηγορία (FI-FO), δηλαδή δεν έχουν ημερομηνία λήξεως. Τρία προϊόντα είναι τα ρούχα, τα ηλεκτρικά είδη, τα αυτοκίνητα, οι υπολογιστές. Το σύστημα LI-FO, δεν λαμβάνει υπόψη του το χρόνο παραγωγής ή ακόμα και παραγωγής του προϊόντος. Το σύστημα αυτό είναι γνωστό για δυο λόγους στις επιχειρήσεις:

1. αξιοποιεί καλύτερα τους χώρους
2. και μειώνει τις κινήσεις και τις διαδρομές μέσα στην αποθήκη

3.5.3 ΑΠΛΗ ΣΤΟΙΒΑΞΗ

Αυτή η μέθοδος στοίβαξης είναι η απλούστερη γιατί δεν απαιτεί κάποιον ιδιαίτερο εξοπλισμό. Επιλέγεται κυρίως από μικρές επιχειρήσεις συνήθως οικογενειακής μορφής π.χ. μικρά εργοστάσια, εστιατόρια κ.τ.λ. Τα προϊόντα στοιβάζονται στο πάτωμα ή σε παλέτες το ένα πάνω στο άλλο με τα χέρια, σχηματίζοντας πυραμίδα. Οι διάδρομοι της επιχείρησης είναι αρκετά στενοί από 0,8 έως 1,0 μέτρα για να κυκλοφορούν οι εργαζόμενοι.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΑΠΛΗΣ ΣΤΟΙΒΑΞΗΣ

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
1. μόλις βρεθεί ο κατάλληλος χώρος (για μια νέα αποθήκη), χωρίς καθυστερήσεις, έχουμε έναρξη των εργασιών.	1. οι όγκοι των διακινήσεων ανά εργαζόμενο είναι χαμηλοί (1-2 τόνοι). Άρα έχουμε χαμηλή παραγωγικότητα και αυξάνεται το κόστος ανά μονάδα.
2. χρειάζονται μηδαμινά κεφάλαια. Σε περίπτωση αποτυχίας ή διακοπής της λειτουργίας δεν δεσμεύονται τα κεφάλαια.	
3. ευελιξία.	
4. μεγάλη γκάμα προϊόντων.	
5. δυνατότητα αυξομείωσης εργατικού δυναμικού.	
6. έχει άμεση πρόσβαση 100% σε διαφορετικά προϊόντα.	
7. μπορεί να συνδυαστεί με το FI-FO.	
8. ελάχιστες ζημιές ή φθορές.	
9. καλή εκμετάλλευση χώρου.	

Εκτός από τις μικρές επιχειρήσεις, η απλή στοίβαξη εφαρμόζεται στις δημόσιες υπηρεσίες και συγκεκριμένα από το στρατό, γιατί δεν απαιτεί την

συμπλήρωση εντύπων για την διενέργεια διαγωνισμών για την προμήθεια κάποιου εξοπλισμού. Το κόστος είναι μικρό.

3.5.4 ΕΠΑΛΛΗΛΑ ΣΤΡΩΜΑΤΑ - BLOCK STACKING

Σε αυτή τη μέθοδο στοίβαξης, τα προϊόντα τοποθετούνται το ένα πάνω στο άλλο και το ένα πλάι στο άλλο, σχηματίζοντας ένα block σε ύψος που τους επιτρέπει το βάρος και η αντοχή των κουτιών, αλλά ελάχιστα μας ενδιαφέρει το ύψος της αποθήκης.

Η τοποθέτηση γίνεται είτε χειροκίνητα, με τα χέρια, είτε με ειδικά μηχανήματα ανύψωσης φορτίων. Πρέπει να σημειωθεί, ότι συνήθως τα προϊόντα αντέχουν το βάρος μιας ή δύο παλετών, και για το λόγο αυτό το ύψος του κτιρίου δεν παίζει βασικό ρόλο.

Η μέθοδος Block Stacking μοιάζει λίγο με την μέθοδο απλής στοίβαξης, αλλά διαφέρει σε δύο βασικά πράγματα :

1. Το Block Stacking εφαρμόζεται από επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλες ποσότητες, σε αντίθεση με την απλή στοίβαξη.
2. Στοιβάζει στις αποθήκες του λίγα είδη προϊόντων, όπως βιομηχανίες παραγωγής μπίρας, γάλακτος κ.τ.λ.

Το σύστημα χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που έχουν μικρή καμπάνια ή η παραγωγικότητά τους διαρκεί ελάχιστους μήνες το χρόνο, αλλά οι πωλήσεις σε τέτοιες περιπτώσεις διαρκούν ένα χρόνο και ολόκληρη η ετήσια παραγωγή θεωρείται έως μια παρτίδα π.χ βιομηχανία κονσερβοποίησης φρούτων / λαχανικών. Το σύστημα αυτό βέβαια μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από επιχειρήσεις που διακινούν μεγάλες ποσότητες καθημερινά και ταυτόχρονα παραμένουν στις αποθήκες, όμως δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε σουπερμάρκετ, αποθήκες αυτοκινήτων που στεγάζουν εκατοντάδες ή και χιλιάδες προϊόντα και σε επιχειρήσεις που παράγουν ευπαθή προϊόντα όπως το γιαούρτι.

Τα πλεονεκτήματα είναι ακριβώς ίδια με τα πλεονεκτήματα του συστήματος διακίνησης απλής στοίβαξης, με τη μόνη διαφορά ότι σε περιπτώσεις που διακινούνται παλέτες, οι μετακινήσεις γίνονται με περονοφόρα ανυψωτικά μηχανήματα (για μια ή δυο παλέτες). Με αυτόν τον τρόπο, αυξάνεται η

παραγωγικότητα, και η επιχείρηση φτάνει σε σημείο να διακινεί δεκάδες τόνους την ώρα.

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Block Stacking

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ	ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ
1.μεγάλη ταχύτητα μεταφοράς και διακίνησης παλετών	1.χαμηλή εκμετάλλευση του ύψους της αποθήκης σε επιχειρήσεις που παράγουν ευπαθή ή εκατοντάδες προϊόντα
2. μικρό ύψος επένδυσης	
3.μικρός χρόνος έναρξης της λειτουργίας της αποθήκης	

3.5.5 ΣΤΟΙΒΑΞΗ ΣΕ ΡΑΦΙΑ

Η στοίβαξη σε ράφια γίνεται:

- για καλύτερη πρόσβαση στα προϊόντα
- για καλύτερη αξιοποίηση του ύψους του κτιρίου
- και για να μην καταστρέφονται τα προϊόντα από το βάρος των προϊόντων .

Για το λόγο αυτό, στο σύστημα στοίβαξης σε ράφια χρησιμοποιούν μεταλλικά ράφια (παλιότερα ήταν ξύλινα), έτσι ώστε να γίνεται καλύτερη εκμετάλλευση όλου του διαθέσιμου χώρου (κυρίως για το ύψος της αποθήκης). Τεχνικά πλέον, είναι δυνατόν να στεγάζονται όλα σχεδόν τα προϊόντα σε οποιοδήποτε ύψος, και όχι μόνο αυτά που παλλετάρονται (αυτοκίνητα, ξύλα, τρόφιμα κ.τ.λ.).Σήμερα λειτουργούν αποθήκες ύψους άνω των 35 μέτρων χωρίς ορόφους και τα ράφια τοποθέτησης των προϊόντων έχουν 15-20 επίπεδα με παλέτες.

Τα ράφια αυτά είναι κατασκευασμένα, έτσι ώστε να σηκώνουν βάρος έως μερικά κιλά ανά επίπεδο ή ανά τρέχον μέτρο, έως και μήκους τόνους ανά επίπεδο ή ανά τρέχον μέτρο.

Τα ράφια παράγονται από διάφορους κατασκευαστές.

Χωρίζονται συνήθως στις παρακάτω κατηγορίες:

- Ελαφρά ράφια - shelving
- Ράφια μεσαίας κατηγορίας - midi racks, long span
- Ράφια βαρέων τύπου - pallet racking
- Ράφια με προβόλους – cantilever racking

Πρέπει να σημειωθεί πως η διάταξη των ραφιών εξαρτάται από την φύση της επιχείρησης και μόνο.

3.6 ΠΑΛΕΤΕΣ

Ο όρος παλέτα στην ελληνική αγορά, σχετίζεται με δυο διαφορετικά αντικείμενα. Το πρώτο αναφέρεται στο πακεταρισμένο φορτίο(προϊόντα συν παλέτα) και το δεύτερο αναφέρεται στην ξύλινη ή πλαστική ή μεταλλική βάση που χρησιμοποιείται στην μεταφορά φορτίων με περονοφόρα μηχανήματα.

Την σημερινή εποχή, έχοντας την ανάγκη μεταφοράς και αποθήκευσης μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων, επικράτησε η λύση της τοποθέτησης στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας των προϊόντων, σε μια βάση, δημιουργώντας μια νέα μεγαλύτερη μονάδα διακίνησης με την οποία γίνεται πιο γρήγορα και οικονομικά η μεταφορά μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με την βοήθεια ειδικών μηχανημάτων, αυτή η βάση είναι η παλέτα.

Πριν μερικά χρόνια, κάθε επιχείρηση, σχεδίαζε την παλέτα που την εξυπηρετούσε. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, να κυκλοφορούν δεκάδες τύποι με δικό τους σχέδιο και διαστάσεις η κάθε μια. Με το πέρασμα του χρόνου, επικράτησαν δυο τύποι παλετών .

- Η άγγλο- αμερικανική, που έχει διαστάσεις 100X120 εκ. και ύψος 16εκ και υπερτερεί γιατί μειώνει τις διαδρομές των ανυψωτικών κατά 25% έναντι της άλλης, διότι επιτρέπει καλύτερη στοίβαξη και αξιοποιεί καλύτερα την επιφάνεια των φορτηγών αυτοκινήτων και των containers.
- Η ευρωπαϊκή, που έχει διαστάσεις 80X120 εκ. και ύψος 16εκ αξιοποιεί καλύτερα την επιφάνεια των τρένων για τα οποία κυρίως κατασκευάστηκε.

Όταν τηρούνται όλες οι προδιαγραφές της ευρωπαϊκής για την ποιότητα του ξύλου, για το πάχος των σανίδων και των τάκων, τον αριθμό και το μήκος των καρφιών, τότε η παλέτα παίρνει την πιστοποίηση EUR που βοηθάει στην ανακύκλωση των παλετών, όταν αυτές δεν είναι πλέον χρήσιμες. Από την στιγμή που επικράτησε η ευρωπαϊκή, η Ευρωπαϊκή Ένωση υιοθέτησε κανονισμό για την αύξηση του πλάτους της καρότσας των φορητών, έτσι ώστε να μπορεί να γίνεται σωστή εκμετάλλευσή της με ευρωπαϊκές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, να υπερτερεί η ευρωπαϊκή από την αγγλική στις διεθνείς μεταφορές. Για έναν ακόμα τομέα που επικρατεί η ευρωπαϊκή από την αγγλο-αμερικανική, είναι ότι έχοντας λιγότερες μονάδες εξυπηρετεί πιο εύκολα περισσότερους πελάτες. Στις αποθήκες με ράφια με μεγάλο ύψος, λόγω του μικρού βάρους της, έχει υιοθετηθεί η ευρωπαϊκή, διότι τα μεγάλα βάρη σε μεγάλα ύψη καθυστερούν την εργασία και αυξάνουν τις απαιτήσεις των εγκαταστάσεων.

Στην Ελλάδα, παρόλο που ακόμα δεν έχουμε κατασταλάξει σε κάποιον από τους δυο τύπους, φαίνεται να επικρατεί η ευρωπαϊκή. Διακρίνουμε 9 κατηγορίες ραφιών στις οποίες μπορούμε να τοποθετήσουμε τα προϊόντα μας. Οι κατηγορίες αυτές είναι:

1. Ράφια για παλέτες.
2. Κανονικά ράφια (standard racking).
3. Ράφια στενών διαδρόμων (very narrow aisle).
4. Πολύ υψηλά ράφια για γερανούς στοίβαξης παλετών (stacker cranes).
5. Κινητά ράφια (mobile racking).
6. Ράφια ελεύθερης διέλευσης (drive in).
7. Ράφια τύπου slide in.
8. Κεκλιμένα ράφια (live racking).
9. Ράφια με προβόλους (cantilever racking).

3.7 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΗΚΩΝ ΜΕ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ POLYSCAN

Τα POLYSCAN είναι συστήματα ανταποκρινόμενα πλήρως σε ανάγκες ελέγχου και οργάνωσης ΑΠΟΘΗΚΩΝ. Χρησιμοποιούνται ευρέως από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις, όπως επιχειρήσεις τροφίμων, διανομών, SUPER MARKET. Ο όγκος και η ταχύτητα διακίνησης των εμπορευμάτων, είναι φαινόμενα που χαρακτηρίζουν την σημερινή μας εποχή. Το σύνολο των προϊόντων που διακινούνται, έχουν στις συσκευασίες τους, κωδικούς με την μορφή γραμμωτού κώδικα-barcode.

Το POLYSCAN είναι ευέλικτη εφαρμογή, που συνδυάζει φορητά τερματικά-laser scanner, με την χρήση του γραμμωτού κώδικα- barcode των προϊόντων. Οι αποθηκάριοι εφοδιάζονται με φορητά τερματικά χειρός, laser scanner. Οι λειτουργίες των συστημάτων POLYSCAN είναι ανάλογες:

- αφενός με τον χαρακτήρα των εργασιών που είναι σχεδιασμένες να διεκπεραιώσουν και
- αφετέρου με τις εμπορικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι εν λόγω επιχειρήσεις που εφαρμόζουν κατά κόρον συστήματα logistics.

Συνήθεις λειτουργίες:

- Παραλαβή προϊόντων. Ποσοτικός έλεγχος κατά την εισαγωγή τους στις ΑΠΟΘΗΚΕΣ. Τοποθέτησή τους σε συγκεκριμένους χώρους με συγκεκριμένη σειρά. Εκτύπωση ετικετών με barcode (όπου δεν υπάρχουν). Αυτόματη καταχώρηση παραστατικών στην κεντρική μηχανογράφηση.
- Αποστολή προϊόντων. Εξαγωγή από τις ΑΠΟΘΗΚΕΣ . Πωλήσεις και ενδοδιακινήσεις. Έλεγχος παραγγελιών. Ακριβής καθοδήγηση εκτέλεσης παραγγελιών (order picking). Εκτύπωση ετικετών με στοιχεία πελατών . Αυτόματη έκδοση παραστατικών.
- Παραγγελιοληψία. Καταμέτρηση ειδών και αποστολή παραγγελιών προς ανανέωση αποθεμάτων.

- Έλεγχος τιμών. Συγκρίσεις πραγματικών τιμών με εκείνες των ραφιών. Διενεργείται συνήθως από επιχειρήσεις όπου οι τιμές των προϊόντων μεταβάλλονται, SUPER MARKET.
- Απογραφή. Φυσική καταμέτρηση προϊόντων, σε τακτικές ή μη χρονικές περιόδους. Μεταφορά σε αρχείο ASCII.

Η σύνδεση και η επικοινωνία, για την μεταφορά των πληροφοριών, από τους χώρους όπου διενεργούνται οι παραπάνω διαδικασίες στην κεντρική μηχανογράφηση των εν λόγω επιχειρήσεων, είναι ανάλογη των αποτελεσμάτων που επιδιώκονται και είναι:

- Σειριακή, μέσω cradle σε PC, όπου τοποθετείται το φορητό τερματικό (barcode laser scanner).
- Ασύρματη. Με τερματικά χειρός- RF (radio frequency). Σε 2.4 Ghz και εμβέλεια επικοινωνίας μέχρι 300 μέτρα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ LOGISTICS

4.1 ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ

Η αναγκαιότητα για σωστή και ολοκληρωμένη πληροφόρηση, παρουσιάζεται εντονότερη σήμερα λαμβάνοντας υπόψη:

- τα μικρά χρονικά περιθώρια που έχει κάθε επιχείρηση για να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της και να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού
- τις αυξημένες απαιτήσεις του πελάτη (σε ταχύτητα, αξιοπιστία και ενημέρωση) που επιβάλλει η εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου
- την ανάδειξη της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain) ως πρώτιστη πηγή προσθήκης αξίας μέσα στις αγορές που δημιουργούνται στα πλαίσια του ηλεκτρονικού επιχειρείν
- την ανάγκη εξασφάλισης πλήρους ορατότητας κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας και αυστηρού συγχρονισμού των δραστηριοτήτων του συστήματος logistics και των μελών της (από κοινού πρόβλεψη πωλήσεων, διαχείριση αποθεμάτων, οργάνωση μεταφορών, κ.τ.λ)

Στα πλαίσια αυτά, πολλές επιχειρήσεις εξετάζουν την περίπτωση εισαγωγής νέων τεχνολογιών, για να υποστηρίξουν τις διαδικασίες logistics τους. Δυστυχώς όμως, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, δίνεται υπερβολική έμφαση στην ίδια την τεχνολογία και σχεδόν καθόλου στο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η βελτίωση της λειτουργίας της επιχείρησης ή της θέσης της μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα, μέσω της τεχνολογίας.

Τα Logistics για να βοηθήσουν την επιχείρησή σας πρέπει:

- ❖ να διαγνώσουν τις ανάγκες της, μικρές ή μεγάλες μέσα στην πολυπλοκότητα της ψηφιακής οικονομίας

❖ να επιλέξουν τις εφαρμογές που μπορούν να τις ικανοποιήσουν και να συνεχίσουν να τις ικανοποιούν και στο μέλλον, είτε αυτές αφορούν τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας της ίδιας της επιχείρησης (συστήματα διαχείρισης αποθήκης, παρακολούθησης και (ανά) δρομολόγησης στόλου,

παρακολούθησης φορτίων, κ.τ.λ), είτε την αποτελεσματικότερη σύνδεσή της με τους εταίρους της μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα (εφαρμογές supply chain management),

❖ να προδιαγράψουν τα λειτουργικά χαρακτηριστικά των απαιτούμενων εφαρμογών,

❖ να αξιολογήσουν και να επιλέξουν τους προμηθευτές αυτών των εφαρμογών.

Επιπλέον, το σύστημα Logistic αναλαμβάνει:

- να αποτιμήσει το αναμενόμενο οικονομικό όφελος από την εισαγωγή των συγκεκριμένων εφαρμογών νέας τεχνολογίας, έτσι ώστε να είναι σε θέση να αποφασίσει η επιχείρησή σας εάν πρέπει και μέχρι ποιου σημείου να προχωρήσει
- να μελετήσει και αν χρειάζεται να αλλάξει τις διαδικασίες logistics της επιχείρησής σας, έτσι ώστε η εισαγωγή νέων τεχνολογιών να αποδώσει τα μέγιστα δυνατά οφέλη και όχι απλά να αυτοματοποιήσει διαδικασίες και τρόπους λειτουργίας οι οποίοι είναι αναποτελεσματικοί
- να επιμορφώσει το προσωπικό της επιχείρησης στην αναγκαιότητα και τις πρακτικές των νέων διαδικασιών
- να σας υποστηρίξει στη διαχείριση της μεταβατικής περιόδου, από την υφιστάμενη λειτουργία στη νέα, έτσι ώστε η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών να είναι ομαλή.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημαντικές προκλήσεις τις οποίες συνεπάγεται η εισαγωγή νέων τεχνολογιών για την επιχείρησή σας. Το σύστημα Logistics γνωρίζει πώς να σας βοηθήσει να τις αντιμετωπίσετε με επιτυχία.

4.2 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΟΥΝ ΤΑ LOGISTICS

Η εταιρεία EUROLINK ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ιδρύθηκε το έτος 2000 από ανθρώπους με μακρά εμπειρία στο χώρο του «Συμβουλευείν», με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων και ποιοτικά άρτιων συμβουλευτικών υπηρεσιών σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα, προκειμένου να συμβάλλει ενεργά στη συνεχή ανάπτυξη και στην επιτυχή αντιμετώπιση των σύγχρονων προκλήσεων.

Το πλέγμα των εξειδικευμένων συμβουλευτικών μας υπηρεσιών, καλύπτει όλους τους τομείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας και ιδιαίτερα τους τομείς της Τεχνολογικής Ανάπτυξης, των Μελετών - Κατασκευών Τεχνικών Έργων, του Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδιασμού, του Ανασχεδιασμού Επιχειρησιακών Διαδικασιών (BRP), των Συστημάτων Logistics, των Συστημάτων Διασφάλισης Ποιότητας, της Διαχείρισης Έργων Περιφερειακής Ανάπτυξης, της Πληροφοριακής Υποστήριξης, της Αξιολόγησης - Διαχείρισης Έργων και της αξιοποίησης ευκαιριών Χρηματοδότησης Τεχνολογικού και Λειτουργικού Εκσυγχρονισμού για οικονομικές μονάδες όλων των μεγεθών.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LOGISTICS ΣΤΗΝ EUROLINK

4.3.1 ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- Λειτουργική και διοικητική οργάνωση αποθηκών
- Μηχανογραφική οργάνωση αποθηκών
- Οργάνωση υπηρεσιών Third Party Logistics
- Ανασχεδιασμός δικτύου διανομής
- Οργάνωση κυκλώματος Customer Service
- Οργάνωση κυκλώματος διαχείρισης αποθεμάτων
- Logistics Audit

4.3.2 INTERCONTOR

Τα Logistics αποτελούν σπουδαίο εργαλείο για την αγορά, ειδικά σε εποχές ύφεσης, διότι δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες μας να μειώσουν τα έξοδά τους.

Εμείς προσφέρουμε Logistics 2 επιπέδων

1. μεταφορά, αποθήκευση και διανομή (asset-based-logistics), δηλ. τα "απλά logistics"
2. παρακολούθηση και διεκπεραίωση του τμήματος της συνολικής αλυσίδας τροφοδοσίας=supply chain (contrast logistics)

Αναθέτοντάς μας εργασίες που έως τώρα κάνατε εσείς, εξοικονομείτε έξοδα και πολύτιμο χρόνο. Με το πρόγραμμά μας, έχετε την δυνατότητα να παρακολουθείτε τις "κινήσεις" της "αποθήκης σας" στους δικούς μας αποθηκευτικούς χώρους, π.χ

- Διαφορετικά επίπεδα πρόσβασης
- Δυνατότητα διαχείρισης έως και 99 αποθήκες
- Διαχείριση δελτίων εισαγωγής
- Διαχείριση δελτίων αποστολής
- Διαχείριση χειρόγραφων δελτίων εισαγωγής
- Διαχείριση χειρόγραφων δελτίων αποστολής
- Έκδοση τιμολογίων (μη αυτόματη τιμολόγηση)
- Διαχείριση επιστρεφόμενων παραγγελιών
- Διαχείριση βιβλίου αποθήκης και αποθεμάτων
- Δυνατότητα δημιουργίας custom reports
- Απεριόριστη δυνατότητα εισαγωγής κωδικών, πελατών, παραληπτών, κ.τ.λ

4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ LOGISTICS ΣΤΗΝ INTERCONTOR

- ❖ Petroleum Products Logistics
- ❖ Buildings Material Logistics
- ❖ Fashion Logistics

- ❖ Auto Parts Logistics
- ❖ Health Care Logistics
- ❖ Drinking water machine Logistics

4.4.1 ΑΞΩΝ INTERNATIONAL

Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 με σκοπό την ανάληψη και εκτέλεση της μεταφοράς παντός είδους εμπορευμάτων για λογαριασμό των πελατών της, από την Ιταλία κυρίως, την Ισπανία και την Πορτογαλία και κατά δεύτερο λόγο, αναλαμβάνοντας την εναπόθεση ή και αποθήκευση των προϊόντων σε ίδιες εγκαταστάσεις και την εν συνεχεία διανομή τους έως τους τελικούς παραλήπτες.

Μέσα στην πρώτη διετία από την ίδρυσή της, επετεύχθη ο στόχος της σταθεροποίησης στην αγορά της Ιταλίας, χάριν στην υψηλού επιπέδου παροχή υπηρεσιών και την πλήρη επαγγελματική κατάρτιση του προσωπικού της.

Ήδη την στιγμή αυτή, κατέχει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, με συνολικό αριθμό 9500 εξυπηρετηθέντων αποστολών κατά το 2000, ενώ ο αντίστοιχος του 1999 ήταν 7500, και το ενεργό πελατολόγιο αυτή την στιγμή ανέρχεται σε 1500 πελάτες με τουλάχιστον 20 αναχωρήσεις αυτοκινήτων εβδομαδιαίως.

Από τον Μάιο του 1997, και με την παροχή μιας ολοκληρωμένης υπηρεσίας Logistics, εξοπλίστηκαν και οργανώθηκαν αποθήκες συνολικού εμβαδού 1500 τ.μ. στην θέση Πηλιχό του Ασπροπύργου, όπου και μεταφέρθηκε και λειτουργεί έως σήμερα το σύνολο της εταιρείας, με σκοπό την πλήρη, άμεση και λειτουργικότερη εξυπηρέτηση των πελατών, έχοντας την δυνατότητα της πλήρους εκμετάλλευσης των δυνατοτήτων του προσωπικού αλλά και των μέσων προς εκτέλεση του παρεχόμενου έργου.

Η συνεργασία με το σύνολο σχεδόν των πελατών, χαρακτηρίζεται από βάθος χρόνου, εμπιστοσύνη και διαρκή ικανοποίηση των απαιτήσεων και προσδοκιών τους.

Προκειμένου ο στόχος, της όσο το δυνατόν πληρέστερης εξυπηρέτησης να υλοποιηθεί στο μέγιστο βαθμό, η εταιρεία από τον Απρίλιο του 2000 εγκατέστησε και εφαρμόζει Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας κατά το πρότυπο

ISO 9002, το οποίο έχει πιστοποιηθεί από την TUN AUSTRIA και την TUV CERT.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Συμπερασματικά θα λέγαμε ότι με την εφαρμογή των Logistics, υιοθετούνται αρχές που ευνοούν τη μείωση ή και την απάλειψη των αποθεμάτων κάθε επιχείρησης. Για την καλύτερη εφαρμογή τους ωστόσο, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν όσο το δυνατόν καλύτερα την απόδοση της εφοδιαστικής τους αλυσίδας ως τον τρόπο διασφάλισης του πολυπόθητου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η κατανόηση και ικανοποίηση των αναγκών κάθε ξεχωριστού πελάτη συνδέεται με τα θέματα της τιμής, της ποιότητας και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ειδικά, η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως οι σύντομοι χρόνοι παράδοσης και η παρουσίαση ευελιξίας σε συγκεκριμένες απαιτήσεις, γίνονται όλο και μεγαλύτερης σημασίας στην προσπάθεια διατήρησης του συγκριτικού πλεονεκτήματος.

Σημειώνεται, ότι η συνεργειακή λειτουργία των Logistics περιόρισε τα στρατηγικά αποθέματα της βιομηχανίας, που είναι πλέον αποθέματα ωρών και όχι μηνών, όπως ίσχυαν προ δεκαετιών. Παράλληλα, επιτυγχάνεται και περιβαλλοντολογική ωφέλεια, αφού η ομαδοποίηση των διακινήσεων στους τόπους διάθεσης των προϊόντων, μειώνει τα δρομολόγια των φορτηγών και των αυτοκινήτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Χ. ΣΙΦΝΙΩΤΗΣ, **LOGISTICS MANAGEMENT ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗ, ΑΘΗΝΑ 1997
- Σ. ΠΑΠΑΔΗΜΗΤΡΙΟΥ – Ο.ΣΧΟΙΝΑΣ, **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ LOGISTICS**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΤΑΜΟΥΛΗ
- Π. ΚΥΡΙΑΖΟΠΟΥΛΟΣ, **ΔΙΟΙΚΗΣΗ LOGISTICS**, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ
- Γ. ΠΑΝΝΑΤΟΣ – Π. ΑΝΔΡΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ, **LOGISTICS, ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ-ΔΙΑΝΟΜΗ**, SOLE
- www.elogistics.gr
- www.eel.gr
- www.logistics.org.gr
- www.intercontor.gr
- www.thelogisticsgroup.gr
- www.axon.com.gr
- www.logistic.gr/europe/eurolink-web.htm
- www.int.gr

