ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Λιανικό Εμπόριο, Δομή, Στρατηγικές Ανάπτυξης και Διαχείριση αυτού

ΧΑΝΤΖΑΡΑ ΟΛΓΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Κ. ΣΟΥΦΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ : 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε στη γη ο άνθρωπος παρήγαγε μόνος του όλα τα αγαθά που ήταν απαραίτητα για την συντήρηση του ίδιου και της οικογένειας του. Με την πάροδο του χρόνου όμως ανακάλυψε ότι είναι πιο εύκολο να ειδικευτεί στην παραγωγή ενός είδους αγαθού και να ανταλλάσσει το πλεόνασμα του με τους άλλους ανθρώπους που ειδικευόταν στην παραγωγή άλλων αγαθών .Στην αρχή η ανταλλαγή γινόταν στα όρια του χώρου ή της πόλης του. Εξαιτίας όμως της διαφοράς στο χρόνο παραγωγής των διαφόρων αγαθών (πχ άλλη εποχή ήταν έτοιμο το σιτάρι και άλλη τα λαχανικά) καθώς και στο ότι οι ανταλλαγές αυτές άρχισαν να γίνονται πλέον και ανάμεσα σε αυτούς που απείχαν μια ορισμένη απόσταση παρουσιάστηκε η ανάγκη ύπαρξης ορισμένων ανθρώπων που θα αναλάμβαναν να αποθηκεύσουν τα διάφορα αγαθά ως την εποχή χρησιμοποίηση τους ή να τα μεταφέρουν από τόπο σε τόπο για να καρπωθούν μια ορισμένη διαφορά σε αγαθά 'η αργότερα σε χρήμα σαν ανταμοιβή της εργασίας τους. Αυτή η αγορά και η πώληση εμπορευμάτων από ορισμένους ανθρώπους που γινόταν για επίτευξη κέρδους ονομάστηκε εμπόριο.

Το λιανικό εμπόριο αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά τμήματα της εθνικής Οικονομίας κάθε χώρας. Είναι ο κλάδος με τον πιο έντονο ρυθμό ανάπτυξης και εκσυγχρονισμού. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούν στα καταστήματα βελτιώνονται καθημερινά.

Οι εξελίξεις είναι ραγδαίες, έτσι και ο επιχειρηματίας όχι μόνο πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις αλλά και να πρωτοπορεί κυρίως στις τεχνικές merch ή dising και στην ατμόσφαιρα του καταστήματος . Το παραδοσιακό ''μαγαζί'' έχει πλέον γίνει υπερσύγχρονη ''βιομηχανία''. Ο λιανέμπορος απέκτησε ισχύ. Ορισμένοι μάλιστα έχουν γίνει κολοσσοί στον επιχειρηματικό κόσμο. Όλα αυτά δεν έγιναν τυχαία ούτε εκμεταλλεύτηκαν κάποιες έκτακτες καταστάσεις. Απλά δούλεψαν σωστά με προγραμματισμό και χρησιμοποίησαν ειδικευμένο προσωπικό με εκπαίδευση και σύγχρονε σ αντιλήψεις. Το λιανεμπόριο πλέον έγιγε επιστήμη. Αυτός που θα ασχοληθεί με το

λιανεμπόριο πρέπει πάνω απ' όλα να το αγαπήσει και να αφιερώσει τη ζωή του σε αυτή. Το λιανικό εμπόριο δεν έφθασε ακόμη στην κορύφωσή του. Έχει περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης. Αν μάλιστα βοηθήσει περισσότερο το κράτος τότε θα μιλάμε για θαύμα.

Η παραπάνω διαπίστωση αποτέλεσε το κύριο κίνητρο για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας σκοπός της οποίας είναι η παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης έρευνας γύρω από το Λιανικό Εμπόριο , την Δομή και τις στρατηγικές Αναπτύξεις και διαχείρισης αυτού.

Πιστεύω ότι η εργασία μου αυτή , η οποία απευθύνεται σε αρκετά ευρύ κοινό , θα ικανοποιήσει τον αναγνώστη και θα τον εισάγει στο χώρο του Λιανικού Εμπορίου.

Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους με βοήθησαν για την διεκπεραίωση της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς επίσης θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου και στον καθηγητή μου Κ. Σούφρα Χρήστο για την πολύτιμη βοήθειά του.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το παρόν βιβλίο χωρίζεται σε τέσσερα (5) κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια αναφορά γενικότερα στην έννοια του εμπορίου την εξέλιξή και αποστολή του. Γίνεται ακόμη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του λιανικού εμπορίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται σε βάθος η έννοια του λιανικού εμπορίου , οι προσδιοριστικοί παράγοντες αυτού, οι τυροί λιανικού εμπορίου που υπάρχουν , ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η ταξινόμηση των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου και τέλος οι θεσμοί λιανικού εμπορίου.

Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την δομή του λιανικού εμπορίου . Ειδικότερα ασχολείται με την οργάνωση του λιανικού καταστήματος (στάδια) , την διεύθυνση και την περιοχή εγκατάσταση του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι Στρατηγικές Ανάπτυξής του όπως ανάλυση κατάστασης , στόχοι, τιμολόγια και πολιτική, αποθέματα , πωλήσεις, προώθηση πωλήσεων και διανομή.

Τέλος στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια σύντομη αναφορά στο λιανικό εμπόριο σήμερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^{ο}

Ιστορική Ανασκόπηση του λιανικού εμπορίου

1.1 Η έννοια του εμπορίου

Ένας ακόμη πιο σύγχρονος ορισμός της έννοιας του εμπορίου είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων με τις οποίες επιτυνχάνεται η κυκλοφορία των οικονομικών αγαθών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή με την μεσολάβηση τρίτου προσώπου . Σ' αυτές τις δραστηριότητες περιλαμβάνεται επίσης η μετατροπή των πρώτων υλών σε τελικά προϊόντα (βιομηχανία). Προϋποθέσεις της άσκησης του εμπορίου όπως ανάγονται από τον ορισμό είναι : 1) Αγαθό δεκτικό κυκλοφορίας 2) Διαμεσολάβηση στην κυκλοφορία του. Η διαμεσολαβητική δραστηριότητα που αποτελεί και το κατά κυριολεξία εμπόριο εκδηλώνεται με ποικίλους τρόπους. Χαρακτηριστικότεροι θεωρούνται : α) Η μεταφορά των αγαθών στον τόπο Κατανάλωσης. β) Η ανακάλυψη κινδύνου που είναι χαρακτηριστικό της άσκησης του εμπορίου, γ) Η παροχή οικονομικής πίστης (πώληση με πίστωση, τραπεζική βοήθεια κτλ) .Ένα εκτεταμένο μέρος της διαμεσολαβητικής δραστηριότητας ασκείται έμμεσα με την μορφή επικουρικών πράξεων όπως η μεσιτεία , η παραγγελία. Σύμφωνα με παλιότερες αντιλήψεις (Αριστοτέλης, Φυσιοκράτες , κλασικοί οικονομολόγοι,) το εμπόριο δε συμβάλει καθόλου στη δημιουργία αξίας είναι απλή ανταλλαγή και ως εκτούτου δεν αποτελεί παραγωγική δραστηριότητα. Ο Marshal στο έργο του <<Οικονομία της βιομηχανίας >> 1879 αποδεχόταν τις απόψεις της νεοκλασικής οικονομικής σχολής, υποστήριξε ότι το εμπόριο δημιουργεί εισόδημα αφου απασχολεί παραγωγικούς συντελεστές οι οποίοι θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν στην αναπαραγωγή αγαθών. Έτσι σήμερα το εμπόριο αντιμετωπίζεται ως παραγωγική απασχόληση και περιλαμβάνεται μαζί με την Βιομηχανία και την Γεωργία μεταξύ των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στη δημιουργία εθνικού προϊόντος. Το εμπόριο δεν συνδέεται μόνο με την παραγωγή , με την

κατανάλωση μεταφέρονται αγαθά και πρώτες ύλες στην ποσότητα, στον τόπο και τον χρόνο που απαιτούνται. Μέσω του μηχανισμού της προσφοράς και της ζήτησης επεμβαίνει στην λειτουργία των τιμών. Εξασφαλίζει τον ανεφοδιασμό της αγοράς και επιτυνχάνει με την προσαρμογή των αποθεμάτων, την άμβλυνση των διακυμάνσεων των τιμών. Εμπόριο με την στενότερη λειτουργική έννοια αναφέρεται , όταν ένα νοικοκυριό ή μια επιχείρηση αποκτά ή προσφέρει οικονομικά αγαθά μέσω ανταλλαγής, δίχως ουσιαστική επεξεργασία ή μεταλλαγή των χαρακτηριστικών τους. Εάν οι επιχειρήσεις προσφέρουν στην αγορά παράλληλα με τα αγαθά και υπηρεσία στον καταναλωτή τότε αυτή η διαδικασία αποτελεί εμπόριο με την ευρύτερη λειτουργική έννοια .

1.2 Μορφές Εμπορίου

Βασική είναι η διάκριση σε χονδρικό και λιανικό εμπόριο. Στο χονδρικό Εμπόριο αναλαμβάνει κάποιος να αγοράσει τα προϊόντα από τους παραγωγούς και να τα μεταπωλήσει σε άλλους παραγωγούς ή στους λιανοπωλητές που δεν είναι σε θέση να το αγοράσουν οι ίδιοι, γεγονός που οφείλεται στην απόσταση που τους χωρίζει από τους παραγωγούς αλλά κυρίως στο αυξημένο κόστος που αντιμετωπίζουν, όταν αγοράζουν μικρές ποσότητες . Στο λιανικό εμπόριο προωθεί κάποιος εμπορεύματα στην άμεση κατανάλωση. Σήμερα με τον σχηματισμό προμηθευτικών συνεταιρισμών και μεγάλων καταστημάτων (super market, prisunic), που πωλούν τα πάντα φθηνότερα , το λιανικό εμπόριο έχει αλλάξει μορφή. Ορισμένα μικροαγαθά επιβιώνουν αποτελώντας ίσως το πιο τυπικό παράδειγμα ατελούς ανταγωνισμού , όμως η τάση για συγκέντρωση κυριαρχεί. Ιδιαίτερη ανάπτυξη γνωρίζουν τα μεταπολεμικά κυρίως χρόνια το χρηματιστηριακό εμπόριο, όπου οι εμπορικές συναλλαγές γίνονται στο χρηματιστήριο εμπορευμάτων , και το εμπόριο <<επί πιστώσει>> με την πώληση σε δόσεις και την ευρεία χρήση πιστωτικών καρτών.

Άλλη διάκριση είναι αυτή σε εξωτερικό και εσωτερικό εμπόριο. Το εξωτερικό εμπόριο αφορά σε συναλλαγές μεταξύ κρατών, δηλαδή

ενοτήτων με διαφορετικούς νομισματικούς νομικούς και δημοσιονομικούς κανόνες και χαρακτηρίζεται από την χρησιμοποίηση ξένου νομίσματος (συνάλλαγμα). Εσωτερικό είναι το εμπόριο που διεξάγεται μέσα στα όρια ενός κράτους. Παράλληλα διενεργείται και το διαμετακομιστικό εμπόριο, το οποίο συνίσταται στη μεταφορά εμπορευμάτων από μια χώρα σε μια άλλη διαμέσου μιας τρίτης. Το εμπόριο διακρίνεται ακόμη σε παθητικό, όταν διεξάγεται σε μια χώρα από εμπόρους που έχουν ξένη εθνικότητα και ενεργητικό , όταν διεξάγεται από τους υπηκόους της. Εκτός από της παραπάνω διαιρέσεις ανάλογα με το είδος του εμπορεύματος διακρίνουμε εμπόριο τίτλων, νομισμάτων κτλ. Ιδιαίτερος κλάδος είναι το διεθνές εμπόριο πρωτογενών αγαθών. Πρόκειται για προϊόντα , τα οποία δεν έχουν υποστεί την κατάλληλη κατεργασία ώστε να μετασχηματιστούν σε τελικά αγαθά , έτοιμα για κατανάλωση. Ο κλάδος αυτός του εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντικός γιατί η προμήθεια σε πρώτες ύλες καθορίζει την περαιτέρω παραγωγική διαδικασία . Από νομική άποψη διακρίνεται σε ασκούμενο ''κατ' επάγγελμα'' και ''επ' ευκαιρία'' καθώς και ''ιδίω ονόματι '' και ''δι' ίδιον λογαριασμό'' και ''ιδίω ονόματι '' αλλά για λογαριασμό άλλου (παραγγελιοδοχικό εμπόριο).

1.3 Εξέλιξη και Αποστολή του Εμπορίου

Το εμπόριο αποτελεί δραστηριότητα που αναπτύχθηκε παράλληλα με το πέρασμα από την κλειστή και αυτάρκη κοινωνία (οικοτεχνία) στην ανταλλακτική οικονομία της εξειδικευμένης εργασίας και της αποθήκευσης των αγαθών. Κατά τους αρχαίους χρόνους αρχίζει με τους φοίνικες, που με κέντρο τις μεγάλες τους πόλεις Τυρό και Σιδώνα μετέφεραν με τα πλοία τους τα εμπορεύματα τους στα παράλια της Μεσογείου και του Εύξεινου Πόντου. Σε πολλά μέρη της Ελλάδας είχαν εμπορικούς σταθμούς και διεξήγαγαν το Ελληνικό εμπόριο ως τον 8^{ο} πχ αιώνα. Όταν οι φοίνικες έπεσαν σε παρακμή , τους διαδέχτηκαν στην Ανατολική Μεσόγειο οι Έλληνες και στη δυτική οι Καρχηδόνιοι. Τα πιο μεγάλα εμπορικά κέντρα ήταν ο Πειραιάς , η Χαλκίδα, η Μίλητος , η

Κόρινθος, η Μυτιλήνη , η Ρόδος κτλ. Στα χρόνια του Μ. Αλεξάνδρου και τον διαδόχων του αναπτύχθηκε πολύ από εμπορική άποψη , στην κυρίως Ελλάδα, η Κόρινθος (3^{ος} πχ αιω) που επισκίασε και την Αθήνα, και στα παράλια της Μικρά Ασίας η Ρόδος και παράλληλα η Αλεξάνδρεια. Αυτή η μεγαλούπολη της Ελληνιστικής περιόδου, που βρίσκεται στη μέση πλούσιας περιοχής , που διαθέτει μεγάλο λιμάνι και κατέχει δεσπόζουσα θέση ανάμεσα στην Ανατολή και στην Δύση , συγκέντρωσε πολύ γρήγορα το παγκόσμιο Εμπόριο . Από κει το διοχέτευσαν στη Ρώμη που ήταν Πρωτεύουσα του κόσμου και στις υπόλοιπες χώρες της ρωμαϊκής αρχαιότητας. Συγχρόνως αναπτύχθηκε και η Δήλος. Αυτή διαδέχθηκε την Κόρινθο. Από τότε όμως που ιδρύθηκε η Κωνσταντινούπολη έγινε το πρώτο εμπορικό κέντρο. Οι εμπορικές συναλλαγές της έφτασαν ως τις χώρες του ινδού ποταμού και της Κίνας. Αντίθετα η Δύση έχει χάσει κάθε εμπορική κίνηση και μόνο από τον 12^{ο} μχ αιώνα παρουσιάστηκαν οι μεγάλες εμπορικές δημοκρατίες του Μεσαίωνα. Ιδιαίτερα αναπτύχθηκε η Βενετία η οποία κατόρθωσε να γίνει η εμπορική Μητρόπολη Ανατολής και Δύσης. Η εγκατάσταση όμως των Τούρκων στην εγγύς Ανατολή σε συνδυασμό με την ανακάλυψη του θαλάσσιου δρόμου προς τις Ινδίες (15^{ος} αι) , προκάλεσε στην πλήρη παρακμή στις Ιταλικές πόλεις και τη Μεσόγειο. Οι μεγάλες ανακαλύψεις που ακολούθησαν άλλαξαν την ροή της ιστορίας του εμπορίου. Η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ολλανδία και η Βρετανία δημιούργησαν μεγάλες αποικιακές αυτοκρατορίες . Έτσι ο σχηματισμός εθνικών κρατών στην Ευρώπη οδήγησε στην επιβολή του εμποροκρατικού δόγματος στις διεθνείς συναλλαγές. Η εμποροκρατία (Μερκαντιλισμός) έβλεπε το διεθνές εμπόριο ως το σημαντικότερο μέσο για την αύξηση του πλούτου , μιας χώρας. Με σταθερή επιδίωξη πλέον άσματος στο εμπορικό ισοζύγιο οι μερκαντιλιστές πίστευαν πως η εισροή πολύτιμων μετάλλων ως αποτέλεσμα του πλεονάσματος αυτή πλουτίζει μια χώρα στο βαθμό που καθιστά άλλες χώρες φτωχότερες. Η αντίληψη αυτή εγκαταλείφθηκε στα τέλη του 800 (8^{ο} αι) . Ο Ανταμ

Σμίθ στο έργο του ο <<Μούτσο των Εθνών >> 1776 υποστήριξε ότι μόνο η απόλυτη ελευθερία των συναλλαγών θα οδηγήσει στην άριστη κατανομή των πόρων και στη μέγιστη ωφέλεια τόσο για το άτομο όσο και για την κοινωνία.

Αργότερα ο Ρικάρντο διατυπώνοντας τη θεωρία του συγκριτικού πλεονεκτήματος θα αποδείξει ότι ακόμα και μια χώρα που βρίσκετε σε θέση απόλυτης υπεροχής έχει συμφέρον να ειδικευτεί στην παραγωγή των αγαθών , στα οποία έχει πλεονέκτημα αφήνοντας την παραγωγή των υπολοίπων αγαθών σε άλλες χώρες, Οικονομικός φιλελευθερισμός επικράτησε σε όλον τον 19° αιώνα . Στον 20° αιω όμως όλα άλλαξαν. Ο ανταγωνισμός των ιμπεριαλιστικών χωρών για τη δομή των αποικιακών αγορών οδήγησε στον Α' Παγκόσμιο πόλεμο. Η διεθνής οικονομική κρίση του 1929 συγκλόνισε εκ θεμελίων το παγκόσμιο σύστημα και έθεσε σε αμφισβήτηση τις φιλελεύθερες αντιλήψεις. Ακολουθεί ο Β' Παγκόσμιος πόλεμος και στα χρόνια που τον ακολούθησαν ενισχύθηκε η τάση για διεθνή συνεργασία με την οργάνωση πολυμερών διασκέψεων , την υπογραφή συμφωνιών μεταξύ κρατών (GATT, 1947) καθώς και η δημιουργία υπερεκτικών οργανισμών. (ΟΟΣΑ, ΕΟΚ). Παραμένει όμως το πρόβλημα των σχέσεων μεταξύ αναπτυγμένων και υποαναπτυγμένων χωρών. Πολλές υποαναπτυχθήσες χώρες υποστηρίζουν την λήψη διεθνών μέτρων για τη στήριξη των τιμών των πρωτογενών προϊόντων , ενώ άλλες προκειμένου να απαλλαγούν από τον εναγκαλισμό των ξένων και να αναπτυχθούν , καταφεύγουν συχνά σε μέτρα περιορισμού του εμπορίου τους με το εξωτερικό.

1.4 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ολοκληρώνοντας την Ιστορική αναδρομή στην εξέλιξη του εμπορίου ας κάνουμε μια σύντομη αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του Λιανικού εμπορίου . Το λιανικό εμπόριο αν και έχει τις ρίζες του στους αρχαίους χρόνους , μόλις κατά τον 19° αιώνα άρχισε να δείχνει εξελικτικές τάσεις ακολουθώντας την τεχνολογική εξέλιξη.

Πράγματι, στα μέσα του 19ου αιώνα εμφανίστηκαν ορισμένα ειδικά καταστήματα, όπως ανδρικών κα. Μέχρι τότε κυριαρχούσαν του γενικού εμπορίου καταστήματα και κυρίως οι αγορές και οι εμποροπανήγυρες . Στο τέλος του 19ου αιώνα τα καταστήματα του λιανικού εμπορίου αρχίζουν σταδιακά την αναμόρφωσή τους. Διαθέτουν ποικιλία εμπορευμάτων τα οποία χωρίζουν σε κατηγορίες όπως μαγειρικά σκεύη, τρόφιμα, κα. Αργότερα εμφανίζονται τα μεγάλα καταστήματα , που πρώτα εμφανίστηκαν στην Αμερική και κατακλύζουν όλον τον κόσμο. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου δεν προσφέρουν ποικιλία και εξυπηρέτηση αλλά και την ικανοποίηση που αναμένει ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη για την πώληση στο λιανικό εμπόριο είναι ότι η πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του καταναλωτή. Κάθε πώληση έχει σαν τελικό σκοπό την κάλυψη μιας ανάγκης ή επιθυμίας του καταναλωτή. Στο λιανικό εμπόριο η πώληση γίνεται σε μικρές ποσότητες με πολλές επιμέρους πράξεις , όπως ειδική πολιτική οι οποίες απαιτούν μια ιδιαίτερη τεχνική, όπως ειδική πολιτική τιμών, εκπαίδευση πωλητών κτλ.

Στην χώρα μας το Λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική. Η είσοδος στο Λιανικό Εμπόριο είναι πολύ εύκολη , αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων ή στο ΤΕΒΕ και φυσικά τα απαραίτητα , μικρά σχετικά κεφάλαια. Παρά το γεγονός ότι η αποτυχία στο Λιανικό Εμπόριο είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλο τομέα εμπορίου, την τελευταία δεκαετία έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη. Γίγαντες του Λιανικού Εμπορίου όπως Μαρινόπουλος, Carretur , Βερόπουλος κα προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των ''εμπορικών κέντρων'' (Shopping Center). Προσπάθειες έχουν γίνει τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη , αλλά υστερούν των αντίστοιχων εμπορικών καιρών στην Ευρώπη και στην Αμερική. Μια

ακόμη δραστηριότητα στην οποία υστερεί η χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση. Βέβαια πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους Marketing και Merchandising και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν ''επιθετική πολιτική'' , αντιμετωπίζοντας έγκαιρα και με θετικό τρόπο , επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητες τους και στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στη Βουλγαρία '' ο Μπίσκας '' και στη Ρωσία ο ''Βασιλόπουλος ''.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^{ο}

ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Γενικά στοιχεία του λιανικού εμπορίου

α) Τι είναι όμως το Λιανικό Εμπόριο γύρω από το οποίο θα περιστραφεί η μελέτη μας ;

Το λιανικό εμπόριο μπορεί να οριστεί σαν '' οι εμπορικές δραστηριότητες που περιέχουν την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στον τελικό καταναλωτή για προσωπική, οικογενειακή, ή σπιτική χρήση''. Αποτελεί το τελικό στάδιο των κύκλιων διανομής των προϊόντων πριν φτάσουν στον τελικό καταναλωτή.

Πολλοί νομίζουν όταν ακούν τον όρο λιανικό εμπόριο ή λιανικές πωλήσεις ότι περιέχει μόνον την πώληση φυσικών προϊόντων. Στην πραγματικότητα όμως περιέχει και την πώληση υπηρεσιών όπως είναι για παράδειγμα η αγορά ενός αεροπορικού εισιτηρίου κα.

Το λιανικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει απαραίτητα και την χρήση καταστήματος. Οι ταχυδρομικές πωλήσεις (Mail order) κατευθείαν στο σπίτι, (Direct –to-home) και οι αυτόματες μηχανές (Vending Machines) ταιριάζουν απόλυτα στο σκοπό του λιανικού εμπορίου.

Επίσης το λιανικό εμπόριο δεν περιλαμβάνει υποχρεωτικά, ούτε και έναν ''λιανοπωλητή''. Οι βιομήχανοι, εισαγωγείς, και χονδρέμποροι ενεργούν σαν λιανοπωλητές όταν πουλάνε τα προϊόντα τους στον τελικό καταναλωτή, αντίθετα οι αγορές που γίνονται από μέρους τους για χρήση που αφορά δουλειές τους, δεν αποτελούν μέρος του λιανικού εμπορίου.

Υπάρχουν ειδικά χαρακτηριστικά που διαχωρίζουν το Marketing του λιανικού εμπορίου από τις άλλες περιοχές του Marketing. Οι μέσες διεξαγωγές των πωλήσεων για τους λιανοπωλητές είναι λιγότερες από ότι για τους βιομηχάνους. Ο τελικός καταναλωτής έχει πολλές απρογραμμάτιστες αγορές ,ενώ αυτός που αγοράζει για μεταπώληση ή για χρήση στη βιομηχανία είναι συστηματικός και προγραμματισμένος.

Οι πελάτες στο λιανικό εμπόριο επισκέπτονται τον πωλητή στο κατάστημα του. Αντίθετα τους πελάτες μιας βιομηχανίας τους επισκέπτέται ο πωλητής στην επιχείρησή τους. Κάθε ένας από αυτούς τους παράγοντες επιβάλει και ειδικές απαιτήσεις για τις λιανικές επιχειρήσεις.

Η καταγραφή και ο έλεγχος των αποθεμάτων είναι πολύ δύσκολη δουλειά όταν υπάρχουν μεγάλες συναλλαγές με μεγάλο αριθμό διαφορετικών πελατών. Για παράδειγμα, στις ΗΠΑ, ενώ οι πωλήσεις ενός μέσου μεγέθους σούπερ μάρκετ ήταν 54,9 εκατ. Κατά το 1981, είχε κάνει συναλλαγές με 5,270 κανονικούς πελάτες και 9,140 εβδομαδιαίες διεξαγωγές πωλήσεων.

Ο μεγάλος αριθμός διεξαγωγών κάνει δύσκολο τον καθορισμό των επιπέδων του υπάρχοντος stock (αποθέματος) , της προτίμησης των σημάτων, (brands), των μεγεθών και τιμών των εμπορευμάτων.

Πολλές αγορές στο Λιανικό Εμπόριο είναι απρογραμμάτιστες και αυθόρμητες. Αυτό επιτρέπει στους λιανοπωλητές να χρησιμοποιούν τις προβολές στο σημείο αγοράς (Point –of-Purchate Displays), να εξωραΐζουν την εμφάνιση του καταστήματος και να κάνουν τις ενέργειες της προώθησης σε μεγάλη ένταση. Τα καλλυντικά, εβδομάδας , νέα προϊόντα και άλλα προϊόντα, ή υπηρεσίες μπορούν να αγοραστούν ''αυθόρμητα'' αν τοποθετηθούν σε εμφανείς, υψηλής κίνησης (high-traffic) περιοχές μέσα στο κατάστημα.

Η ικανότητα του λιανοπωλητή να προβλέπει, να εντοπίζει τον προϋπολογισμό και να παραγγέλνει εμπορεύματα , μειώνεται όταν οι καταναλωτές αγοράζουν πολλά προϊόντα με απρογραμμάτιστο τρόπο.

Οι πελάτες λιανικού καταστήματος συνήθως επισκέπτονται το κατάστημα. Ο αριθμός των πελατών, ο μέσος όρος πωλήσεων, η απρογραμμάτιστη φύση των αγορών και η επιθυμία των καταναλωτών για ησυχία και άνεση είναι οι αιτίες για τη δημοτικότητα των καταστημάτων. Οι καταναλωτές χρειάζεται να σκεφτούν τους παράγοντες της τοποθεσίας, της ευκολίας μεταφοράς, το ωράριο, την

ποικιλία, το παρκάρισμα και τη διαφήμιση. Οι λιανοπωλητές πρέπει να προσαρμόσουν την στρατηγική τους σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις των πελατών τους. Ο προσανατολισμός αυτός προς τον καταναλωτή, η συνδυασμένη προσπάθεια για ανάπτυξη και η προσπάθεια όλων αυτών στο κέρδος , αποτελούν τις βασικές αρχές του Marketing (Marketing concept).

Η ιδέα , η έννοια του Marketing μπορεί να μεταφερθεί στο λιανικό εμπόριο και να γίνει κατανοητή, ώστε να χρησιμοποιηθεί απ' όλους τους λιανοπωλητές.

Η ιδέα του λιανικού εμπορίου (Retailing Concept) μπορούμε να πούμε ότι περιέχει τρεια στοιχεία.

Πρώτο στοιχείο είναι ο προσανατολισμός στον καταναλωτή. Ο λιανοπωλητής πρέπει να καθορίζει τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών του. Το δεύτερο στοιχείο είναι η συνδυασμένη Προσπάθεια (Coordinately efford). Ο λιανοπωλητής πρέπει να καθορίσει τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών του. Τρίτο και τελευταίο στοιχείο είναι ο Προσανατολισμός στο κέδρος. (Profit Orientation). Ο λιανοπωλητής πρέπει να προσπαθήσει να αυξήσει τα κέρδη του μέσα από την ικανοποίηση των πελατών και όχι με την αύξηση των τιμών.

Δυστυχώς η ιδέα του λιανικού εμπορίου δεν χρησιμοποιείται απ' όλους τους λιανοπωλητές. Πολλοί αδιαφορούν για τις ανάγκες των καταναλωτών , σχεδιάζουν τα πλάνα στην τύχη και αυξάνουν τα κέρδη τους αυξάνοντας τις τιμές. Δεν προσαρμόζονται στις σύγχρονες απαιτήσεις του λιανικού εμπορίου που αφορούν εξυπηρέτηση, άνεση και χαμηλές τιμές. Αυτός είναι άλλωστε ένας από τους σημαντικότερους λόγους αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο. Μόνο τα κέρδη των επιχειρήσεων που έχουν στραφεί προς την κατεύθυνση της ιδέας του λιανικού εμπορίου αυξάνουν συνεχώς.

2.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Ας δούμε όμως ποιοι είναι οι προσδιοριστικοί παράγοντες του λιανικού εμπορίου. Όπως ήδη αναφέραμε το εμπόριο διακρίνεται κατά κανόνα στους τομείς. : λιανικό, χονδρικό, εισαγωγικό, εξαγωγικό εμπόριο. Η διάκριση αυτή γίνεται ανάλογα με τον τύπο των πελατών, τον τρόπο προμήθειας των αγαθών από τους κατασκευαστές και τη διάθεση τους στους καταναλωτές. Η ικανοποίηση των πελατών είναι σπουδαιότατη για κάθε επιχείρηση. Οι λιανέμποροι πρέπει να επιζητούν την κριτική και να προσαρμόζονται στις επιθυμίες των πελατών.

Αυτό διευκολύνει αν η φιλοσοφία της επιχείρησης και οι στόχοι της είναι προσανατολισμένοι προς τον καταναλωτή. Αν είναι ικανοποιημένοι οι καταναλωτές είτε αυτοί είναι ενδιάμεσοι ή τελικοί τότε οι υπόλοιποι στόχοι επιτυνχάνονται ευκολότερα.

Εξίσου σημαντικές είναι οι καλές σχέσεις με τους προμηθευτές. Ο λιανέμπορος πρέπει να καταλαβαίνει και να συνεργάζεται με τους κατασκευαστές και τους χονδρέμπορους στις τιμές, τα νέα προϊόντα, στην έγκαιρη πληρωμή , στην άμεση αποστολή και στη συνεργασία. Επειδή οι προμηθευτές εκτελούν μερικές λειτουργίες για τους μικρούς λιανέμπορους , οι καλέ σχέσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές γι' αυτούς.

Εμπόριο με την στενότερη λειτουργική έννοια αναφέρεται όταν ένα νοικοκυριό ή μια επιχείρηση αποκτεί ή και προσφέρει οικονομικά αγαθά μέσω ανταλλαγής, δίχως ουσιαστική επεξεργασία ή μεταλλαγή των χαρακτηριστικών τους. Εάν οι επιχειρήσεις προσφέρουν στην αγορά παράλληλα με τα αγαθά και υπηρεσίες στον καταναλωτή όπως για παράδειγμα αποστολή , μεταφορά αγαθών, συντήρηση, επιδιόρθωση κα, τότε αυτή η διαδικασία αποτελεί εμπόριο με την ευρύτερη λειτουργική έννοια.

Όμως μια εμπορική επιχείρηση δεν αποτελεί μόνο τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στην παραγωγή και την κατανάλωση αλλά αποτελεί συνήθως και τον τόπο επικοινωνίας. Στην εποχή μας υπογραμμίζεται επιπλέον ο

ψυχαγωγικός χαρακτήρας του εμπορίου. Όταν ο καταναλωτής επισκέπτεται τα εμπορικά καταστήματα όχι μόνο για την κάλυψη κάποιων αναγκών του, αλλά και για την ικανοποίηση που του παρέχει η εμπορική διαδικασία.

Το λιανεμπόριο περιλαμβάνει επιχειρήσεις οι οποίες προμηθεύονται αγαθά ή υπηρεσίες από κατασκευαστές ή από άλλες εμπορικές επιχειρήσεις και πωλούν στους τελικούς καταναλωτές. Παράλληλα προσφέρουν και ολοκληρωμένες υπηρεσίες ενώ δεν αποτελούν προσδιοριστικό παράγοντα ή νομική μορφή το μέγεθος και η οργανωτική δομή τους.

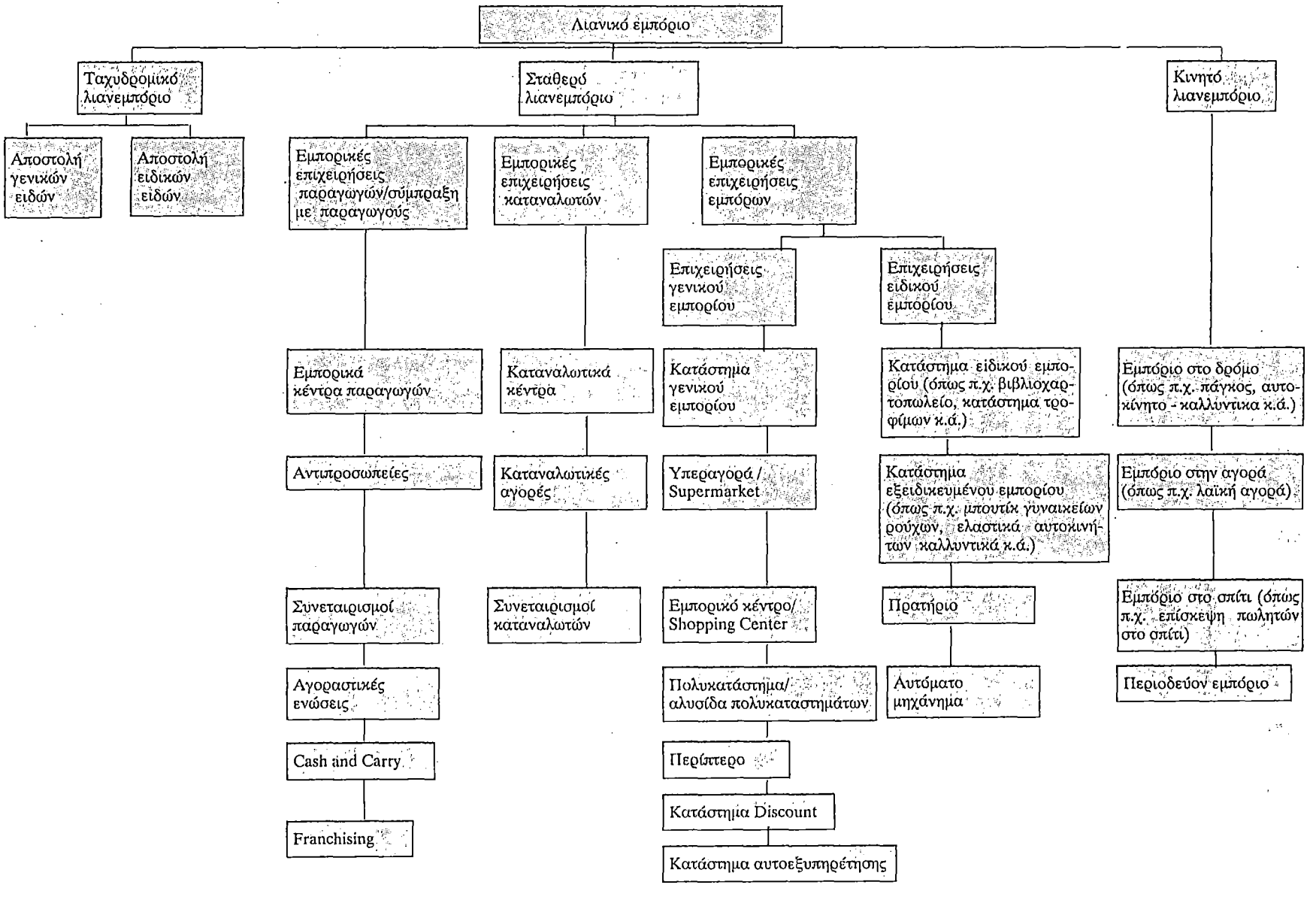
Η σύγχρονη λιανεμπορική επιχείρηση δεν ακολουθεί πλέον την πολιτική του κατασκευαστή στην αγορά , αλλά λειτουργεί σύμφωνα με τους δικούς της κανόνες. Το λιανεμπόριο σήμερα είναι πιο ανεξάρτητο από κάθε άλλη φορά. Η δύναμή του έχει αυξηθεί λόγω του μεγέθους των λιανεμπορικών επιχειρήσεων , της ποιοτικής βελτίωσης του εμπορικού Μάνατζμεντ και της αυτοδύναμης πλεον χρησιμοποίησης των μέσων του Μάνατζμεντ.

2.3 ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Όλα αυτά είχαν βέβαια σαν αποτέλεσμα την περαιτέρω κατανομή των επιπέδων της αγοράς κάθετα και οριζόντια των εμπορικών κλάδων. Η πολυμορφία στο χώρο των λιανεμπορικών επιχειρήσεων δημιούργησε την ανάγκη μιας συστηματοποίησης τους.

Μια αναλυτική συστηματοποίηση των λιανεμπορικών επιχειρήσεων φανερώνει τις ακόλουθες μορφές.

Πίνακας: *Λιανεμπορικές μορφές*



Πιο συγκεκριμένα το λιανεμπόριο διακρίνεται σε τρεις αντιπροσωπευτικούς τύπους : Τον Ταχυδρομικό, Τον σταθερό και τον κινητό οι οποίοι μπορούν να διαφέρουν μεταξύ τους ως προς : τον τόπο προσφοράς αγαθών ή υπηρεσιών, είτε ως προς την οργανωτικά μορφή των υπηρεσιών, ή την προμηθευτική αυτονομία της εμπορικής επιχείρησης ή την παροχή (και) υπηρεσιών, ή τον περιορισμό της επεξεργασίας ή μεταλλαγής των αγαθών ή τη νομική και οικονομική αυτοτέλεια.

Ας δούμε όμως πιο αναλυτικά κάθε έναν τύπο λιανικού εμπορίου

2.3.1 Ταχυδρομικό Λιανεμπόριο

Με τη βελτίωση του ταχυδρομικού δικτύου , ξεπεράστηκε ο περιορισμός , προσφορά και η ζήτηση , να πραγματοποιούνται στον ίδιο τόπο και έγινε δυνατή η αποστολή εμπορευμάτων σε μακρινούς καταναλωτικούς τόπους. Με τον τρόπο αυτό λειτούργησαν οι πρώτες ταχυδρομικές επιχειρήσεις.

Τέτοιες εμπορικές επιχειρήσεις αντικαθιστούν τον χώρο πώλησης με καταλόγους. Η ιδέα αυτής της μορφής στηρίζεται στο γεγονός, ότι από έναν μοναδικό τόπο εγκατάστασης προσφέρεται ένα μεγάλο σε διαστάσεις εμπόρευμα, καλύπτοντας όλες τις γεωγραφικές περιοχές.

Την αρχική φάση επιθετικής πολιτικής , ακολούθησε ένα Trading –up με σταδιακή αύξηση της τιμής στα προσφερόμενα είδη. Σχετικά με την τιμή οι πραγματικές διαφορές ανάμεσα σε εμπορικές επιχειρήσεις παραδοσιακού τύπου και ταχυδρομικής αποστολής δεν είναι πλέον ουσιαστικές.

Το πλεονέκτημα είναι , ότι προσφέρεται στον καταναλωτή, δίχως μετακίνηση και ιδιαίτερη προσπάθεια, μια ποικιλία προϊόντων , η οποία καλύπτει σχεδόν όλες του τις ανάγκες.

2.3.2 Κινητό Λιανεμπόριο

Σχετικά τώρα με το κινητό λιανεμπόριο έχουμε τρεις διαφορετικές περιπτώσεις στις οποίες πρέπει να εστιάσουμε την προσοχή μας.

Α. Το εμπόριο στην αγορά εκφράζεται μέσω της λαϊκής αγοράς , η οποία στη χώρα μας υπάγεται στο Υπουργείο Εμπορίου και ελένχεται από την αγορανομία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των προσφερόμενων προϊόντων

αποτελούν νωπά είδη και σε μικρότερα τρόφιμα γενικά και προϊόντα άλλων κλάδων (Nonfood) , τα οποία είναι κατάλληλα για αυτοεξυπηρέτηση. Εδώ η επικοινωνία παραγωγού και καταναλωτή είναι άμεση.

Β. Το εμπόριο στο δρόμο πραγματοποιείται μέσω των λιανοπωλητών , οι οποίοι πωλούν συνήθως προϊόντα μικρής αξίας.

Γ. Το περιοδεύον εμπόριο λειτουργεί με περιοδεύοντες πωλητές ή αντιπροσώπους , οι οποίοι μπορεί να είναι σε εξαρτημένη σχέση εργασίας με συγκεκριμένο κατασκευαστή ή συνηθέστερα οικονομικά και νομικά ανεξάρτητα. Κατά κανόνα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι μέσου τιμολογιακού επιπέδου και οι επισκέψεις στους καταναλωτές πραγματοποιούνται μετά από τηλεφωνική επικοινωνία.

2.3.3 Σταθερό Λιανεμπόριο

Όσον αφορά τώρα το σταθερό λιανεμπόριο αρχικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι περιλαμβάνει εμπορικές επιχειρήσεις των παραγώγων, των καταναλωτών και των εμπόρων. Ξεκίνησε από την Βρετανία όπου δημιουργήθηκε ο πρώτος αγροτικός συνεταιρισμός και εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλη την Ευρώπη περιλαμβάνοντας και άλλα καταναλωτικά είδη. Προβληματική θεωρείται η ένταξη στις λιανεμπορικές μορφές της εμπορικής επιχείρησης Cashand Carry, η οποία ενώ τυπικά είναι χονδρεμπορική αναφέρεται εδώ γιατί αντιμετωπίζει ίδιες συνθήκες που επικρατούν στο λιανεμπόριο με όμοιο μίγμα Μάρκετινγκ. Επίσης συχνά παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης στους ιδιώτες και καταναλωτές.

Σε αυτή την περίπτωση αναγράφεται η τιμή με και δίχως φ.π.α στα προϊόντα, που συνήθως απευθύνονται σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις με το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.

Τα εμπορικά καταστήματα ξεκίνησαν αρχικά με τα απαραίτητα προϊόντα για παράδειγμα τρόφιμα και είδη οικιακής χρήσης και σταδιακά επεκτάθηκαν σε όλους τους κλάδους. Ως νέα στοιχεία η πολυμορφία του εμπορεύματος, η πώληση με σταθερές τιμές και η δημιουργία υποκαταστημάτων . Βελτίωσαν τους χώρους πώλησης καθώς και των τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, ενώ

καθιερώθηκε η εκπαίδευση του προσωπικού , με συνέπεια οι τιμές να ακολουθήσουν ανοδική πορεία.

Το ειδικό ή εξειδικευμένο κατάστημα απευθύνεται καταναλωτές , οι οποίοι έχουν ειδικές απαιτήσεις και ενδιαφέρονται για την ποικιλία του εμπορεύματος σε συνδυασμό βέβαια με την σωστή εξυπηρέτηση , στοιχεία τα οποία αποτελούν κύριο πλεονέκτημα των ειδικευμένων εμπορικών επιχειρήσεων .

Η ανάγκη ικανοποίησης της ζήτησης και στην περιφέρεια , οδήγησε στη δημιουργία υποκαταστημάτων σε πολλούς γεωγραφικούς χώρους τα οποία έδωσαν στο λιανεμπόριο νέα κινητικότητα. Τα πλεονεκτήματά που προσφέρουν στην εμπορική επιχείρηση είναι η αύξηση της αγοραστικής ποσότητας και η εξισορρόπηση των εσόδων ανάμεσα στα υποκαταστήματα.

Παράλληλα όμως η κεντρική Διεύθυνση της εμπορικής επιχείρησης αντιμετωπίζει ουσιαστικά προβλήματα όπως : ο βαθμός στον οποίο πρέπει να προσφέρεται ένα ομοιογενές εμπόρευμα ταυτόχρονα σε διαφορετικούς τόπους και ποιες επιπτώσεις μπορεί να προκύψουν στην ευελιξία της προσφοράς και την αποδοτικότητα της από μια κεντρικά διαμορφωμένη τιμή.

Αρχικά ακολουθήθηκε πολιτική προσανατολισμένη σε συγκεντρωτική λήψη αποφάσεων και την τελευταία δεκαετία έχουμε καθολική στροφή σε ένα ευέλικτο διοικητικό σύστημα το οποίο οδήγησε σε μια ομαλή αυτονομία των υποκαταστημάτων αναφορικά με τις προμήθειες και τον προσδιορισμό της τιμής.

Η καθιέρωση εμπορικών καταστημάτων και μηχανημάτων αυτοεξυπηρέτησης οδήγησαν σε μαζικές αγορές και εξοικονόμηση προσωπικού με αποτέλεσμα τη συμπίεση των τιμών.

Τα παραδοσιακά εμπορικά καταστήματα αντέδρασαν με μείωση του προσωπικού και των προσφερόμενων ποικιλιών ακολουθώντας μια τιμολογιακή πολιτική Trashing-Town πράγμα όμως που είχε αρνητικές συνέπειες . Την δεκαετία του 80 η τιμολογιακή πολιτική εστράφη προς το Trading-up , ενώ παράλληλα εγκατέλειψαν χώρους μη αποδοτικούς.

Η αύξηση των βιομηχανικών προσφορών με ποικιλίες προϊόντων οδήγησαν στην δημιουργία πολυκαταστημάτων.

Το μεγάλο πλεονέκτημά τους είναι η δυνατότητα πολλαπλών αγορών στον ίδιο χώρο και οι ικανοποιητικές τιμές ενώ υστερούν σε βάθος και εξυπηρέτηση.

Το εμπορικό κέντρο δηλαδή η λειτουργία στο ίδιο χώρο εμπορικών καταστημάτων στο κέντρο πόλεων ή πυκνοκατοικημένων περιοχών αποτελούν σύγχρονη λιανεμπορική μορφή χαμηλού κόστους και αυξημένου βαθμού ελκυστικότητας για τον καταναλωτή.

Η ανάπτυξη οδικού δικτύου μηχανοκίνησης και οι περιφερειακοί οικισμοί οδήγησαν στην δημιουργία αλυσίδων καταστημάτων και υπεραγορών. Η μορφή αυτή προσφέρει (2) δυο και μόνο μικρά στοιχεία: την αυτοεξυπηρέτηση καταναλωτών αλλά και προμηθευτών και το γεγονός ότι η προσφορά εμπορευμάτων περιλαμβάνει όλα τα είδη τροφίμων και ποτών. Η τιμολογιακή στρατηγική κατανέμεται σε Trading –Down και Trading-up.

Ιδιαίτερα προσιτές τιμές προσφέρουν οι επιχειρήσεις Discount το φάσμα των οποίων αρχίζει με παραδοσιακές μορφές με έμφαση στα ηλεκτρικά και τα τρόφιμα και φθάνει μέχρι υποδήματα, καλλυντικά, έπιπλα. Κυρίαρχα στοιχεία τους είναι η αυτοεξυπηρέτηση, αλυσίδες καταστημάτων, ορθολογιστικός τρόπος Οργάνωσης και χαμηλές τιμές.

Το σύστημα του συμβλημένου αντιπροσώπου ξεκίνησε από τις ΗΠΑ, αρχικά στους χώρους της γαστρονομίας και σταδιακά επεκτάθηκε στους υπόλοιπους με τη μορφή Franchising.

Το Franchising αποτελεί μια μακροπρόθεσμη κάθετη συνεργασία, στην οποία ο << Franchising –δότης >> δεν προσφέρει μόνο προϊόντα αλλά και τον σχεδιασμό Μάρκετιγκ. Ο << Franchising. –λήπτης >> τον οποίο επιβαρύνει και το επιχειρηματικό ρίσκο λειτουργεί στο πλαίσιο αποκλειστικής συμφωνίας ουσιαστικά ως εκτελεστικό όργανο.

Πλεονέκτημα του συστήματος είναι ότι ο << Franchising –δότης >> δημιουργεί μια αλυσίδα εμπορικών καταστημάτων με χαμηλό κόστος. Ο δε << Franchising. –λήπτης >> προβάλλεται στην αγορά με ένα γνωστό όνομα και προϊόντα συνήθως καθιερωμένα στην καταναλωτική συνείδηση.

2.4 Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

Απαραίτητη προϋπόθεση για μια αναλυτικότερη μελέτη των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου είναι η ταξινόμηση τους σε συγκεκριμένες κατηγορίες. Η ταξινόμηση γίνεται με βάση τα κριτήρια που θα χρησιμοποιήσουμε και τα οποία στην προκειμένη περίπτωση είναι τα εξής : Η έκταση της γραμμής προϊόντων , στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα καταστήματα γενικού εμπορίου, τα πολυκαταστήματα, τα εξειδικευμένα καταστήματα και τα καταστήματα περιορισμένης γραμμής προϊόντων.

Η μορφή κυριότητας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν καταστήματα αυτοκυβέρνητης αλυσίδας, τα ανεξάρτητα καταστήματα και τα καταστήματα εθελοντικών συνεταιρισμών , όπως συνεταιρισμοί λιανοπωλητών και συνεταιρισμοί λιανοπωλητών με χονδρέμπορους ή με παραγωγούς.

Τέλος είναι η μέθοδος λειτουργίας της επιχείρησης. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα καταστήματα με πλήρη εξυπηρέτηση μέσα στο κατάστημα, τα σούπερ μάρκετς, τα καταστήματα εκπτώσεων και οι μέθοδοι πώλησης λιανικού εμπορίου χωρίς καταστήματα.

Ας αναλύσουμε ξεχωριστά τις επιχειρήσεις κάθε κατηγορίας.

2.4.1 Με κριτήριο την γραμμή προϊόντων.

Α. Καταστήματα γενικού εμπορίου.

Τα καταστήματα γενικού εμπορίου διαθέτουν οριζόντια πλατιά ποικιλία προϊόντων, με περιορισμένο βάθος. Αποτελούν τις παλιότερες μορφές λιανικού εμπορίου και εξυπηρετούν κυρίως απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές. Εμπορεύονται συνήθως αγροτικά προϊόντα, φάρμακα , και είδη καθημερινής κατανάλωσης. Η ανάπτυξη όμως των συνθηκών ζωής οδήγησε στην μείωση και στον μαρασμό αυτών των επιχειρήσεων. Έτσι οι επιχειρηματίες αναγκάστηκαν να προσαρμόσουν την ποικιλία των προϊόντων στις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών που εξυπηρετούν.

Β. Πολυκαταστήματα

Τα πολυκαταστήματα διαθέτουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα τα οποία ταξινομούνται σε κατηγορίες και τοποθετούνται σε διαφορετικούς ορόφους.

Κάθε όροφος λειτουργεί σαν ξεχωριστό κατάστημα. Το πρώτο πολυκατάστημα ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1852 εισάγοντας νεωτεριστικές αρχές όπως τα χαμηλά περιθώρια κέδρους και γρήγορη ανανέωση και κυκλοφορία των εμπορευμάτων. Σημείωση σε εμφανές της τιμής του εμπορεύματος, ενθάρρυνση των πελατών να δούν και να αγγίξουν τα εμπορεύματα και τέλος φιλελεύθερη πολιτική παραπόνων. Παράδειγμα τέτοιων καταστημάτων στη χώρα μας είναι το Μινιόν, Κλαουδάτος κα. Η ανάπτυξη τους ήταν ραγδαία λόγω του ότι προσφέρουν εξοικονόμηση χρόνου και κόπου στους πελάτες . Βέβαια υπάρχουν και αρκετά προβλήματα τα οποία αντιμετωπίζουν όπως οξύς ανταγωνισμός, κυκλοφοριακή συμφόρηση κα τα οποία όμως με την μετακίνηση του στα προάστια ελαχιστοποιούνται. Τέλος προσφέρουν όλες τις σύγχρονες μεθόδους εμπορίας όπως πίστωση εκπτώσεις κτλ ή κάθε σύγχρονη μέθοδος προώθησης πωλήσεων και προβολής μέσα στο κατάστημα.

Γ. Εξειδικευμένα καταστήματα

Σε αντίθεση με τα πολυκαταστήματα τα εξειδικευμένα καταστήματα διαθέτουν μόνο μια γραμμή προϊόντων, σε μεγάλη όμως ποικιλία για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένης πελατείας. Τα καταστήματα αυτά βρίσκονται στο κέντρο της πόλης όπου υπάρχουν παρόμοια καταστήματα γιατί τα προϊόντα τους απαιτούν έρευνα από τους καταναλωτές για να πάρουν την τελική απόφαση. Προβλέπεται ότι τα καταστήματα αυτά θα εξελιχθούν ακόμα περισσότερο.

Δ. Καταστήματα περιορισμένης ευθύνης.

Τα καταστήματα περιορισμένης γραμμής προϊόντων διαθέτουν πλατιά ποικιλία προϊόντων, αλλά ορισμένων μόνο κατηγοριών. Συγκεκριμένα με τα εξειδικευμένα καταστήματα μπορούμε να πούμε ότι : Κατάστημα περιορισμένης γραμμής είναι αυτό που πουλά ανδρικά ρούχα, ενώ εξειδικευμένο αυτό που πουλά κουστούμια γάμου.

Η κατηγορία αυτή είναι πολύ σημαντική για το λιανικό εμπόριο ούτε τα καταστήματα γενικού εμπορίου ούτε και τα πολυκαταστήματα διαθέτουν πολύ μεγάλη ποικιλία από κάθε γραμμή προϊόντων.

2.4.2 Με κριτήριο τη μορφή κυριότητας.

Η δεύτερη κατηγορία η οποία περιλαμβάνει άλλες τρεις μορφές επιχειρήσεων.

Α. Ιδιόκτητη αλυσίδα καταστημάτων

Όπως αναφέραμε μια είναι η ιδιόκτητη αλυσίδα καταστημάτων. Αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν δυο τουλάχιστον καταστήματα τα οποία βρίσκονται κάτω από κοινή ιδιοκτησία και διεύθυνση. Εμπορεύονται τις ίδιες γραμμές προϊόντων και υπάγονται σε κοινό έλεγχο. Οι αγορές και η πολιτική που θα ακολουθήσουν αποφασίζονται από την κεντρική διοίκηση πράγμα που αποτελεί και το κύριο χαρακτηριστικό της. Τα καταστήματα αλυσίδας είναι διασκορπισμένα σε διάφορες περιοχές ή πόλεις και εδώ οφείλεται και η μεγάλη αδυναμία της που είναι η δυσκινησία.

Άλλο χαρακτηριστικό των αλυσιδωτών καταστημάτων είναι οι χαμηλές τιμές πώλησης και το γεγονός ότι κατόρθωσαν να καθετοποιήσουν την εμπορία τους, περιορίζονται στο ελάχιστο τους μεσάζοντες.

Τα πολλά καταστήματα αποτελεί και το κύριο πλεονέκτημα της αλυσίδας γιατί έχει αυτόματα απλώσει τους κινδύνους στα μεμονωμένα καταστήματα της . Για παράδειγμα η ζημιά σ' ένα κατάστημα μπορεί να απορροφηθεί από τα άλλα επικερδή καταστήματα.

Τέλος η διαφήμιση σε μια αλυσίδα είναι πολύ πιο αποτελεσματικά ακόμα και από ένα μεγάλο ανεξάρτητο κατάστημα επειδή ωφελεί όλα τα καταστήματα της αλυσίδας και έτσι κατανέμεται σε μεγάλο γεωγραφικό χώρο.

Β. Ανεξάρτητα καταστήματα. ,

Ένας από τους ισχυρότερους ανταγωνιστές που αντιμετώπισαν οι αλυσίδες και τα τελευταία τριά αυτά χρόνια είναι η αυξημένη αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων λιανοπωλητών , οι οποίοι αντέγραψαν μεθόδους και πολιτικές από τις αλυσίδες. Δεν μπορούσαν βέβαια να ανταγωνισθούν τις τιμές, κατάφεραν να προσφέρουν καλύτερη ποιότητα και εξειδίκευση για αντιστάθμισμα.

Γ. Εθελοντικοί συνεταιρισμοί.

Το πιο αποτελεσματικό, όμως, μέτρο που υιοθέτησαν οι ανεξάρτητοι λιανοπωλητές είναι ο εθελοντικός συνεταιρισμός με τους άλλους λιανοπωλητές ή χονδρεμπόρους και τους παραγωγούς.

Οι συνεταιρισμοί αυτοί έχουν πάρει τρεις μορφές.

Η πρώτη μορφή είναι η εθελοντική αλυσίδα συνεργασίας. Λιανοπωλητών με χονδρεμπόρους. Με τι τύπο αυτό του συνεταιρισμού δημιουργείται εθελοντική συνεργασία των ανεξάρτητων λιανοπωλητών, οι οποίοι συνεργάζονται μ' έναν χονδρέμπορο και πουλάνε τα προϊόντα τους. Γίνεται συμφωνία μ' ένα συμβόλαιο ανάμεσα στον χονδρέμπορο και τα ανεξάρτητα μέλη-λιανοπωλητές. Η εθελοντική αυτή συνεργασία εμφανίζεται συνήθως μεταξύ των επιχειρήσεων λιανικού ή χονδρικού εμπορίου που εμπορεύονται σιδηρικά, φάρμακα, ειδωπαντοπωλείου κα .

Η δεύτερη μορφή είναι η εθελοντική αλυσίδα συνεργασίας λιανοπωλητών με παραγωγούς. Σ' αυτό τον τύπο π παραγωγός συνεργάζεται με τους ανεξάρτητους λιανοπωλητές, με βάση ένα συμβόλαιο που καθορίζει τις σχέσεις συνεργασίας και για τα δύο μέρη.

Η τρίτη μορφή είναι η εθελοντική αλυσίδα συνεργασίας λιανοπωλητών . Η μορφή αυτή διαφέρει ως προς την δομή και την λειτουργία από τις δυο προηγούμενες. Οι ανεξάρτητοι λιανοπωλητές συνεταιρίζονται και εκμεταλλεύονται μια κεντρική αποθήκη την οποία έχουν ιδρύσει οι ίδιοι. Στην ουσία δημιουργούν μια χονδρική επιχείρηση, ιδιοκτησίας τους με ίσα μερίδια χωρίς όμως τα μέλη να χάσουν την ανεξαρτησίας τους.

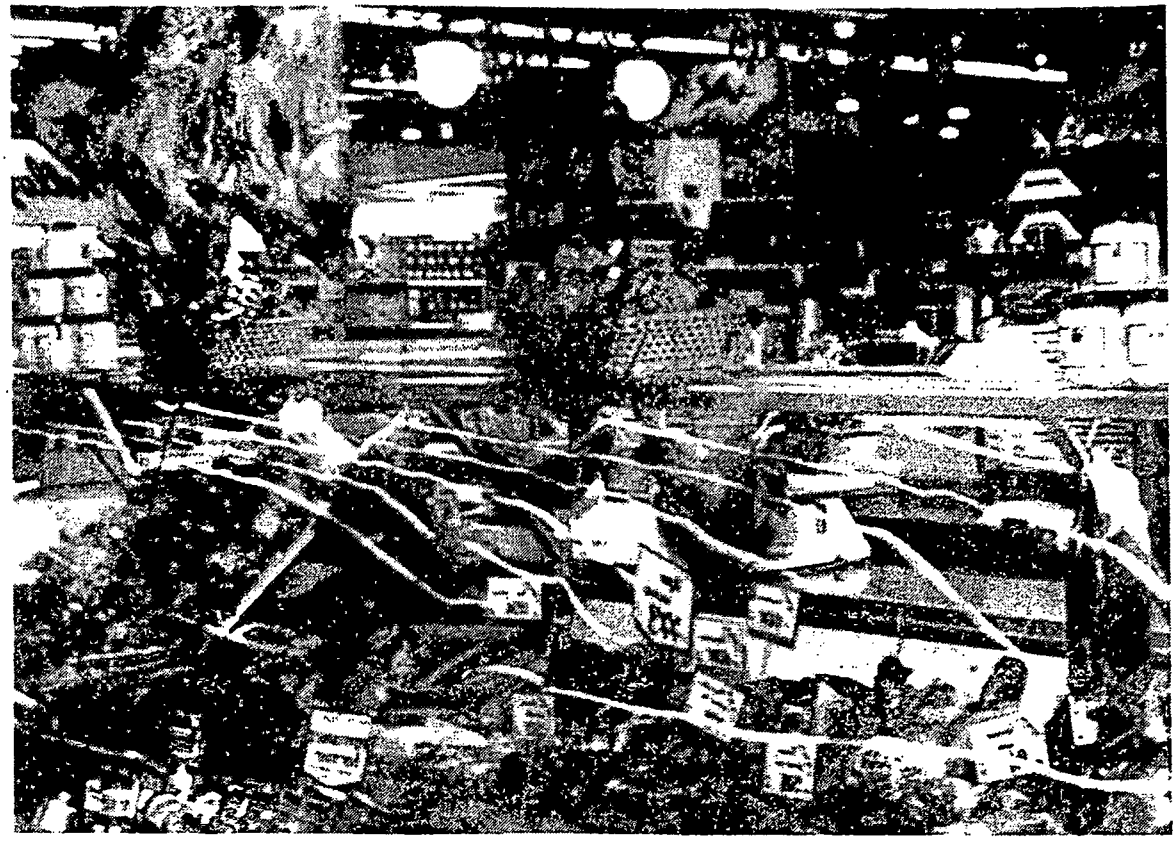
2.4.3 Με κριτήριο τη μέθοδο επιχείρησης

Και ολοκληρώνοντας την δεύτερη κατηγορία πάμε στην τελευταία κριτήριο της οποίας είναι η μέθοδος της επιχείρησης.

Α. Κατάστημα με πλήρη εξυπηρέτηση **Β**. Κατάστημα αυτοεξυπηρέτησης.

Εδώ έχουμε καταστήματα με πλήρη εξυπηρέτηση που αποτελεί την πατροπαράδοτη μορφή εμπορίας και η οποία είναι απαραίτητα για κάποια προϊόντα, ενώ για ορισμένα άλλα τείνει να εξαφανισθεί και τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης των οποίων ο κυριότερος τύπος είναι τα σούπερ –μάρκετς τα οποία μπορούμε να τα ορίσουμε ως ένα μεγάλου μεγέθους λιανικό κατάστημα που προσφέρει πλατιά ποικιλία προιόνων παντοπωλιακών ειδών με βάση εμπορίας την αυτοεξυπηρέτηση. (self-servise) και διαθέτει ευρύ χώρο για πάρκιγκ.

Η οργάνωση , η λειτουργία και η ανάπτυξη των ''σούπερ μαρκετς'' και γενικά της μεθόδου αυτοεξυπηρέτησης στηρίζεται στην αρχή της ''οπτικής πώλησης '' σύμφωνα με την οποία το προϊόν πρέπει να παρουσιάζεται και να εκτίθεται έτσι ώστε να διεγείρει την προσοχή και το ενδιαφέρον και να προκαλεί την επιθυμία για αύρα.



Φωτ. 4.3: Καθαριότητα και υγιεινή από τη μία, υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών από την άλλη, έχουν κάνει το κρεοπωλείο αναπόσπαστο τμήμα του σούπερ μάρκετ και σημείο που συγκεντρώνει την πλειοψηφεία των καταναλωτών.

Κατά την επιλογή ή κατασκευή ενός καταστήματος σούπερ μαρκέτ, θα πρέπει να προβλεφθεί έτσι ώστε να υπάρχει είσοδος και έξοδος από την ίδια πλευρά. Αυτό γιατί όταν ο πελάτης εισέλθει στο κατάστημα να ''υποχρεωθεί'' να γυρίσει πίσω κάνοντας έτσι μια ακόμη ''βόλτα'' με αποτέλεσμα να αγοράσει και άλλα προϊόντα που ίσως δεν είχε σκοπό. Υπάρχουν και άλλες πολλές ακόμη τεχνικές λειτουργίας των σούπερ μάρκετ , όπως για παράδειγμα το ότι οι πάγκου πρέπει να τοποθετούνται στο βάθος του καταστήματος και ποτέ στην είσοδο ή ακόμα και ότι όταν ένας διάδρομος δεν είναι αποδοτικός ενδυναμώνετε με την τοποθέτηση στο βάθος του ενός προϊόντος με μεγάλη ζήτηση. Ακόμα θα πρέπει οι προσφορές να τοποθετούνται σε εμφανή μέρη και οι τιμές να βρίσκονται στο εμπρόθετο μέρος του προϊόντος κ.α.

Γ. Κατάστημα εκπτώσεων

Σχετικά τώρα με τα καταστήματα εκπτώσεων , αυτά παρουσιάστηκαν στις ΗΠΑ μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Τα προϊόντα τους είναι τυποποιημένα και οι τιμές τους χαμηλότερες από τα συνηθισμένα καταστήματα γιατί αγοράζουν κατευθείαν από τον παραγωγό και γιατί περιορίζουν στο ελάχιστο το κόστος εμπορίας και λειτουργίας του καταστήματος. Τα καταστήματα αυτά βρίσκονται σε περιοχές με χαμηλά ενοίκια αλλά που είναι σε βασικές αρτηρίες με άνεση και εύκολη πρόσβαση. Η εμφάνιση τους είναι απλή. Οι εξυπηρετήσεις στους πελάτες είναι σχεδόν μηδαμινές, πουλάνε τοις μετρητοίς και παραδίνουν τα εμπορεύματα στον χώρο του καταστήματος . Η κατηγορία αυτών των καταστημάτων δεν είναι πολύ αναπτυγμένη στην χώρα μας.

Δ. Λιανική πώληση χωρίς κατάστημα

Όσον αφορά τώρα τις λιανικές πωλήσεις άνευ καταστήματος αυτές αυξάνονται συνεχώς και σε αρκετά υψηλό βαθμό. Οι κυριότερες μορφές είναι οι ακόλουθες : Η ταχυδρομική πώληση. Η μέθοδος αυτή είναι πολύ διαδεδομένη σε Ευρώπη και Αμερική. Στην αρχική της μορφή περιελάμβανε μόνο τις αγροτικές περιοχές όμως σταδιακά επεκτάθηκε και σε αστικές περιοχές.

Οι επιχειρήσεις εκδίδουν πολυτελείς καταλόγους με όλα τα προϊόντα τα οποία κωδικοποιούνται και για τα οποία αναφέρονται οι βασικές τους προδιαγραφές και με διάφορους τρόπους πχ, σε ένθετα μέσα, σε περιοδικά είτε με δωρεάν αποστολή διοχετεύονται οι κατάλογοι στους καταναλωτές . Ο καταναλωτής μελετά τους καταλόγους και αφου εξετάζει κάθε προσφορά αποφασίζει για την παραγγελία στην οποία θα προβεί. Η παραγγελία εκτελείται ταχύτατα και η πληρωμή γίνεται με επιταγή και αντικαταβολή.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ότι ο καταναλωτής αγοράζει από το σπίτι του χωρίς καμιά ταλαιπωρία, δεν απαιτούνται πωλητές και ειδικευμένο προσωπικό, το κόστος των κτιριακών εγκαταστάσεων είναι χαμηλό και τέλος οι επιχειρήσεις αυτές ''εργάζονται'' όλο το εικοσιτετράωρο.

Βεβαίως έχει και αρκετά μειονεκτήματα όπως είναι ο μακροπρόθεσμος και δαπανηρός προγραμματισμός των καταλόγων, η πολυέξοδη αλλαγή των τιμών στους καταλόγους σε περίπτωση αύξησης και μείωσης αυτών, η τιμολογιακή ακαμψία και η έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη.

Στην χώρα μας οι ταχυδρομικές πωλήσεις βρίσκονται σε νηπιακή ηλικία και μόνο τώρα τελευταία γίνονται κάποιες προσπάθειες για την ανάπτυξη τους.


Household
SALE
Get more for your money
ALL PRODUCTS SUBJECT TO AVAILABILITY
Starts Thursday 24th February Ends Saturday 9th April 1994
Argos
TAKES CARE OF IT

Φωτ. 4.12.

Φωτ. 4.17: Βλέπουμε την περίπτωση όπου ο πολυτελής κατάλογος δεν στέλνεται απ' ευθείας στα σπίτια, αλλά έχει καταχωρηθεί σαν διαφήμιση σε περιοδικό, και οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται συμπληρώνουν και στέλνουν το δελτίο, για να λάβουν τον κατάλογο στο σπίτι τους. Για να προσελκύσουν τους καταναλωτές, προσέξτε τις προσφορές και τις παροχές που δίνει η εταιρία.

Μια άλλη μορφή λιανικής πώλησης ανευ καταστήματος είναι η πώληση από σπίτι σε σπίτι ή από πόρτα σε πόρτα. Εδώ ο πωλητής επισκέπτεται σπίτια, γραφεία, καταστήματα, κτλ. Είναι η παλιότερη μορφή πώλησης και έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί πωλητές –πλασιέ οι οποίοι επισκέπτονται τους πιθανούς πελάτες και προσπαθούν να πουλήσουν τα προϊόντα της επιχείρησης τα οποία συνήθως είναι εγκυκλοπαίδειες, καλλυντικά κ.α.

Παραλλαγή της μεθόδου αυτής είναι οι επιδείξεις σαλονιού . Μια τελευταία μορφή είναι οι αυτόματες μηχανές πώλησης. Το σύστημα αναπτύχθηκε μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο και συνεχώς αναπτύσσεται με την ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Σύμφωνα με Αμερικάνικο περιοδικό στις ΗΠΑ το 25% του όγκου που κινείται από το λιανικό εμπόριο συνολικά πουλιέται από αυτές τις μηχανές.

Τέτοια προϊόντα είναι τσιγάρα, απλά ποτά, βιβλία, δίσκοι κ.α . Σήμερα τελευταίου τύπου μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας δέχονται και εξαργυρώνουν χαρτονομίσματα και επίσης επιστρέφουν ανάλογα ρέστα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι εργάζονται όλο το εικοσιτετράωρο και στηρίζονται στην αυτοεξυπηρέτηση. Τα προϊόντα που πουλιούνται από τις μηχανές αυτές έχουν μικρή αξία και χαμηλά περιθώρια κέδρους και έτσι είναι σχετικά ασύμφορο να πουληθούν από κανονικά καταστήματα.

Πολλά καταστήματα χρησιμοποιούν τέτοιες μηχανές σαν συμπληρωματική μορφή εμπορίας. Οι τιμές των προϊόντων είναι ακριβότερες γιατί υπάρχουν υψηλά επιχειρησιακά κόστη και συνεχής ανάγκη για τη διατήρηση και επιδιόρθωση της μηχανής. Οι μηχανές αυτές μπορούν να τοποθετηθούν σχεδόν παντού όπως εργοστάσια, αεροδρόμια κτλ. Τα είδη είναι τυποποιημένα και από γνωστές φίρμες.

Με τις αυτόματες μηχανές δεν πουλάμε μόνο προϊόντα αλλά και υπηρεσίες. Τελευταία χρησιμοποιούνται και στις τράπεζες όπου υπάρχει ραγδαία εξέλιξη.

Άλλη μια εφαρμογή των αυτόματων μηχανών είναι τα αυτόματα πλυντήρια και στεγνωτήρια που λειτουργούν με κέρματα.

2.4.4 Κρίσεις και παρατηρήσεις από την ταξινόμηση των ΕΛΕ.

Στο σημείο αυτό ολοκληρώνεται η ταξινόμηση των ΕΛΕ η οποία όπως είναι φυσικό δεν περιλαμβάνει όλες τις περιπτώσεις μπορεί όμως να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω ταξινόμηση όπως πχ ανάλογα με την τοποθεσία, τον όγκο των πωλήσεων κτλ.

Οι λιανοπωλητές , λόγω του έντονου ανταγωνισμού, αναζητούν νέους τρόπους εμπορίας και νέα προϊόντα για να επιβιώσουν. Η αναζήτηση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα τη δημιουργία και εξέλιξη των εμπορικών κέντρων (Shopping Centers) και αυτό συνέβαλε στην μείωση της πελατείας των καταστημάτων του κέντρου της πόλης.

Τα εμπορικά κέντρα βρίσκονται εξω από το κέντρο και αποβλέπουν ακριβώς στην αποκέντρωση στην αποσυμφόρηση δηλαδή του κέντρου της πόλης.

Στ εξωτερικό , τα κέντρα αυτά γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη , ενώ στη χώρα μας βρίσκονται σε νηπιακή κατάσταση.

Οι βιομήχανοι εφαρμόζουν τη μαζική παραγωγή, άρα συμφέρει να πουλάνε μαζικά. Αυτό όμως θα οδηγήσει στην συγκέντρωση του εμπορίου σε λίγους μεγάλους εμπορικούς οργανισμούς. Από τους μικρούς επιχειρηματίες θα επιβιώσουν τα εξειδικευμένα καταστήματα και ίσως ορισμένα συνοικιακά με ελάχιστο όμως κύκλο εργασίας.

Η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου μετέτρεψε τις προτιμήσεις των καταναλωτών και σήμερα απαιτούν καλύτερη εξυπηρέτηση , άνεση αγοράς και άριστη ποιότητα. Η προσέλκυση του πελάτη μόνο με χαμηλές τιμές χωρίς τα τρια αυτά βασικά στοιχεία είναι σχεδόν αδύνατη .

Για το μέλλον του λιανικού εμπορίου μπορούμε να διακρίνουμε μια ενδιαφέρουσα διπολκότητα σχετικά με το μέγεθος του καταστήματος και τις γραμμές των προϊόντων που εμπορεύονται.

Στο ένα πόλο βρίσκονται οι επιχειρήσεις σούπερ μάρκετ , υποκαταστημάτων, πολυκαταστημάτων, αλυσίδες κ.α, με τεράστια καταστήματα και πλατιά

ποικιλία προϊόντων. Διακρίνουμε , δηλαδή, μια οριζοντιοποίηση των λιανικών πωλήσεων.

Στον άλλο πόλο βρίσκεται το μικρό εξειδικευμένο κατάστημα και κατάστημα μιας γραμμής προϊόντων. Διακρίνουμε δηλαδή μια καθετοποίηση των λιανικών πωλήσεων. Οι λιανοπωλητές λοιπόν θα πρέπει να στραφούν προς τις δυο κατευθύνσεις για να αναπτύξουν τις επιχειρήσεις τους.

Δεν θα ήταν άτοπο αν προβλέπαμε μια σημαντική αύξηση στο λιανικό χωρίς κατάστημα. Οι ταχυδρομικές κυρίως πωλήσεις θα πρέπει να εξελιχθούν και να αυξηθούν σημαντικά , αρκεί να υιοθετήσουν σύγχρονες τεχνικές μάρκετιγκ και να συνδυαστούν με την δημιουργία και καταστημάτων ταυτόχρονα. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Argos στην Αγγλία. Η επιχείρηση Argos είναι η περισσότερο ραγδαία αναπτυσσόμενη αλυσίδα καταστημάτων στην Αγγλία και λειτουργεί σε συνδυασμό ταχυδρομικών πωλήσεων και πωλήσεων με καταστήματα.

2.5 Θεσμοί Λιανικού Εμπορίου

Συνεχίζοντας την ανάλυση του λιανικού εμπορίου ας αναφερθούμε στο θέμα των θεσμών του.

Μια θεσμική μελέτη των λιανέμπορων έδειξε ότι τα σχετικά μεγέθη και η παυσπερμία του λιανικού εμπορίου , επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αναπτύσσονται καλύτερα και να ενεργοποιούν τις στρατηγικές τους, ενώ παράλληλα δείχνει πως επηρεάζονται από το περιβάλλον οι διάφοροι τύποι των λιανεμπόρων.

Οι λιανεμπορικοί θεσμοί μπορούν να εξετασθούν από τις εξής σκοπιές: ιδιοκτησίας, στρατηγικής λιανικού εμπορίου βασισμένου σε κατάστημα, στρατηγικής λιανεμπορίου χωρίς κατάστημα και στρατηγικής προϊόντος έναντι υπηρεσιών.

2.5.1 Λιανεμπορικού θεσμοί σύμφωνα με την ιδιοκτησία

Ξεκινώντας με κριτήριο ανάλυσης την ιδιοκτησία εντοπίζονται αρκετοί λιανεμπορικοί θεσμοί. Οι διάφορες μορφές ιδιοκτησίας επιχειρήσεων είναι οι ακόλουθες

2.5.1.1 Ανεξάρτητος λιανέμπορος

Μια βασική μορφή είναι ο Ανεξάρτητος Λιανέμπορος. Κάθε ανεξάρτητος λιανέμπορος είναι ιδιοκτήτης μιας μονάδας λιανικού εμπορίου. Ο μεγάλος αριθμός τους οφείλεται στην ευκολία εισόδου που υπάρχει στην αγορά, αυτό όμως οδηγεί σε ισχυρό ανταγωνισμό με αποτέλεσμα έναν υψηλό δείκτη αποτυχιών για τις νέες επιχειρήσεις στο χώρο. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι έχουν πολλά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την μορφή τους. Πρώτα απ' όλα έχουν μεγάλη ευελιξία στην επιλογή γεωγραφικής θέσης και στην ανάπτυξη στρατηγικής. Επειδή έχουν μόνο ενός καταστήματος το κόστος επένδυσης για άδειες, διακόσμηση, εργαζόμενους και εμπορεύματα μπορεί να κρατηθεί χαμηλό. Ακόμα δεν υπάρχει πρόβλημα αποθεμάτων ή λειτουργιών προσωπικού και οι αρμοδιότητες κάθε εργαζόμενου ορίζονται σχετικά εύκολα μέσα στο κατάστημα.

Πολλοί ανεξάρτητοι λιανέμποροι εξειδικεύονται σε ένας τομέα και έτσι αναπτύσσουν δεξιότητες σε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών. Επίσης οι λιανέμποροι έχουν τον απόλυτο έλεγχο των στρατηγικών τους, επειδή έχουν να διευθύνουν μόνο το κατάστημά τους. Η λήψη αποφάσεων είναι συγκεντρωτική από τον ιδιοκτήτη-διευθυντή. Ακόμα υπάρχει μια ευνοϊκή εικόνα για τους ανεξάρτητους ειδικά τους μικρότερους, σε σχέση με τις αλυσίδες. Αυτή είναι η εικόνα της του φιλικού με την προσωπική εξυπηρέτηση που παρέχει μια αίσθηση άνεσης σε όποιον αγοράζει.

Κάθε ανεξάρτητος λιανέμπορος έχει ''αυτονομία''. Ο ιδιοκτήτης –διευθυντής ελέγχει τα πάντα και δεν έχει να ανησυχεί για συνεργάτες, συμβούλια διευθυντών κτλ.

Ένα τελευταίο μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι είναι κατά κάποιο τρόπο ερασιτέχνες. Έχουν προσωπικό συμφέρον από την επιχείρηση, η επιτυχία ή αποτυχία έχει ουσιαστικά αποτέλεσμα και υπάρχει μεγάλη ανάμειξη του ''εγώ''. Υπάρχουν όμως και αρκετά μειονεκτήματα. Πρώτα από όλα όταν διαπραγματεύονται αγορές από τους προμηθευτές επειδή αγοράζουν μικρές ποσότητες δεν έχουν διαπραγματευτική ισχύ έτσι ώστε να αγνοούνται ή να περιορίζονται στην επιλογή εμπορεύματος από τους

καταστηματάρχες και τους χονδρέμπορους. Οι λειτουργίες για τους περισσότερους λιανέμπορους είναι έντασης εργασίας. Υπάρχει ελάχιστη ως καθόλου μηχανογράφηση και έτσι οι λειτουργίες γίνονται χειρονακτικά κάτι που είναι χρονοβόρο και αποτελεσματικό.

Ακόμη οι λιανέμποροι αυτής της κατηγορίας αντιμετωπίζουν προβλήματα λόγω του μεγάλου κόστους διαφήμισης στην τηλεόραση και στα μεγάλα περιοδικά πανεθνικής κυκλοφορίας και έτσι υπάρχουν περιορισμοί στην επιλογή του διαφημιστικού μέσου.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι οι υπερεξουσίες ενός μόνο προσώπου διότι υπάρχει διοικητικό κενό σε περίπτωση απουσίας του.

Τέλος, ένα άλλο μειονέκτημα αφορά τον ελάχιστο χρόνο που αφιερώνεται στο μακροπρόθεσμο προγραμματισμό. Αυτό συμβαίνει γιατί ο ανεξάρτητος λιανέμπορος καθημερινά έχει να ασχοληθεί με ένα σωρό προβλήματα που επιζητούν άμεσες λύσεις.

2.5.1.2 Αλυσίδα καταστημάτων

Μια δεύτερη μορφή είναι η αλυσίδα καταστημάτων , έννοια η οποία έχει είδη οριστεί παραπάνω.

Οι αλυσίδες καταστημάτων έχουν διαπραγματευτική ισχύ όταν συναλλάσσονται με τους προμηθευτές εξαιτίας των μεγάλων ποσοτήτων αγοραζόμενων ειδών ετησίως. Παραλαμβάνουν νέα προϊόντα, αμέσως μόλις εισάγονται στην αγορά , οι επαναπαραγγελιες τους ικανοποιούνται γρήγορα, απολαμβάνουν υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και εξυπηρέτηση από τους προμηθευτές και έχουν τις καλύτερες τιμές. Ακόμα οι μεγάλες αλυσίδες αποκτούν αποκλειστικά δικαιώματα στη πώληση ορισμένων ειδών και μπορεί να έχουν προμηθευτές που κατασκευάζουν προϊόντα με την φίρμα του λιανέμπορου.

Η αλυσίδα καταστημάτων επωφελείται από τις οικονομίες κλίματος , εκτελούνται χονδρεμπορικές λειτουργίες. Μ' αυτόν τον τρόπο αγνοούνται οι χονδρέμποροι και επιτυνχάνονται χαμηλότερες τιμές.

Σαν αποτέλεσμα των κατανεμώμενων χονδρεμπορικών λειτουργιών, επέρχεται αποτελεσματικότητα στις λειτουργίες των πολλών καταστημάτων. Είναι

συνηθισμένο στις λιανεμπορικές αλυσίδες να δίνονται στα διευθυντικά στελέχη εξουσίες για τις γενικότερες πολιτικές του προσωπικού, όπως και για αγοραστικές , τιμολογιακές και διαφημιστικές αποφάσεις.

Οι αλυσίδες λόγω των πόρων τους αλλά και των πολλών συναλλαγών τους μπορούν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Η μηχανογράφηση αυξάνει την αποτελεσματικότητα και μειώνει το συνολικό κόστος.

Οι μεγάλες πωλήσεις και η απαιτούμενη γεωγραφική κάλυψη των αλυσίδων καταστημάτων τους επιτρέπει την χρήση όλων των διαφημιστικών μέσων.

Οι περισσότερες αλυσίδες έχουν σαφώς προσδιορισμένες διοικητικές φιλοσοφίες είτε συγκεντρωτικές είτε αποκεντρωτικές. Οι γενικές στρατηγικές είναι σαφέστατες και οι υπευθυνότητες των εργαζομένων ξεκάθαρες. Ακόμα δεν παρουσιάζεται διοικητικό κενό σε περιπτώσεις απουσίας ενός διοικητικού στελέχους.

Τέλος οι αλυσίδες αφιερώνουν χρόνο και πόρους για τον μακροχρόνιο προγραμματισμό. Συχνά κάποιοι ασχολούνται αποκλειστικά με αυτό το θέμα. Ελένχονται προσεκτικά ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Το πρώτο μειονέκτημα που εντοπίζουμε είναι η έλλειψη ευελιξίας. Ειδικά για όσες αλυσίδες χρησιμοποιούν συγκεντρωτική είναι δύσκολη η προσαρμογή στις τοπικές ανάγκες όπως οι διαφορές στον τρόπο ζωής μεταξύ των κατοίκων αστικών, ημιαστικών και αγροτικών περιοχών.

Επίσης για τις αλυσίδες το κόστος επένδυσης είναι υψηλό και η αγορά εμπορευμάτων δαπανηρή γιατί χρειάζονται πολλοί αποθηκευτικού χώροι.

Ο διοικητικός έλεγχος μπορεί να είναι προβληματικός για τις αλυσίδες με μεγάλη γεωγραφική διάσπαρση με συνακόλουθα προβλήματα , την έλλειψη επικοινωνίας και τις χρονικές καθυστερήσεις στη λήψη και στην υλοποίηση αποφάσεων. Τέλος το προσωπικό στις αλυσίδες καταστημάτων έχει περιορισμένη ανεξαρτησία.

2.5.1.3 Franchise

Μια τρίτη μορφή είναι το Franchise. Αποτελεί μια συμφωνημένη διευθέτηση μεταξύ του Franchisor (κατασκευαστής ή χονδρέμπορος) και ενός λιανέμπορου Franchisee που επιτρέπει στο δεύτερο να δημιουργεί μια

δεδομένη μορφή επιχείρησης κάτω από ένα εγκαθιδρυμένο όνομα (και σύμφωνα με μια δεδομένη μορφή επιχείρησης.)

Υπάρχουν δυο είδη συμφωνιών Franchise : το Franchise προϊόντος – εμπορικής ονομασίας και το Franchise με μορφή επιχείρησης. Στο πρώτο είδος οι αντιπρόσωποι Franchise αποκτούν το δικαίωμα από τους προμηθευτές να πωλούν τα προϊόντα τους και να λειτουργούν κάτω από την επωνυμία τους έχοντας βέβαια κάποιες δεσμεύσεις οι οποίες όμως τους επιτρέπουν να καθορίσουν μόνοι τους τις ώρες λειτουργίας τους, , τη γεωγραφική τους θέση κ.α. Στο δεύτερο είδος υπάρχει μια πιο ενεργητική σχέση μεταξύ των δύο μερών, γιατί ο Franchisee δέχεται βοήθεια για την επιλογή γεωγραφικής θέσης , τον ποιοτικό έλεγχο και γενικότερα για όλα τα θέματα λειτουργίας και διοίκησης. Στο Franchise εμφανίζονται οι παρακάτω τρεις μορφές :

1. Κατασκευαστής –Λιανέμπορος. Ο κατασκευαστής κατόπιν συμφωνίας δίνει τα προϊόντα που παράγει σ 'έναν ανεξάρτητο επιχειρηματία για πούληση.

2. Χονδρέμπορος –Λιανέμπορος. Διακρίνονται οι περιπτώσεις : α) εθελοντικό όπου ο χονδρέμπορος δημιουργεί ένα σύστημα Franchise και συνεργάζεται με όσους λιανέμπορους το επιθυμούν. β) Συνεργατικό όπου μια ομάδα λιανέμπορων εγκαθιδρύει ένα σύστηνα Franchise και διαμοιράζει την ιδιοκτησία και τις λειτουργίες ενός χονδρεμπορικού οργανισμού.

3. Χορηγού Υπηρεσιών-Λιανέμπορου : όπου μια επιχείρηση υπηρεσιών δίνει άδεια σε διάφορους λιανέμπορους να παρέχουν συγκεκριμένα πακέτα υπηρεσιών (ανάλογα τις συνθήκες) στους καταναλωτές. Όπως είναι φυσιολογικό τόσο ο Franchisee όσο και ο Franchisor αναλόγως την κάθε περίπτωση έχουν τόσο ωφέλειες όσο και μειονεκτήματα, τα οποία εξαρτώνται κάθε φορά από τον χειρισμό των διαφόρων καταστάσεων.

2.5.1.4 Το επινοικιασμένο κατάστημα

Το επινοικιασμένο κατάστημα αποτελεί μια τέταρτη μορφή. Είναι ένα τμήμα, ενός λιανεμπορικού καταστήματος που ενοικιάζεται από έναν εξωτερικό επιχειρηματία. Αυτός ο ενοικιαστής είναι συνήθως υπεύθυνος για όλες τις λειτουργίες και πληρώνει σαν ενοίκιο ένα ποσοστό των πωλήσεων. Το

κατάστημα επιζητεί έναν μεγάλο αριθμό εγγυήσεων από τον επινοικιαστή για να διασφαλίσει τη σωστή και αρμονική συνεργασία.

Τα επινοικιασμένα καταστήματα λειτουργούν σε κατηγορίες προϊόντων κοντινές στις βασικές γραμμές προϊόντος του κυρίου καταστήματος. Από την σκοπιά του καταστήματος που φιλοξενεί το επινοικιασμένο κατάστημα τα πλεονεκτήματα είναι πολλά. Το προσωπικό του μπορεί να στερείται την ικανότητα να πωλεί τα συγκεκριμένα αγαθά /υπηρεσίες. Ο επινοικιαστής πληρώνει για απόθεμα και εξειδικευμένο προσωπικό μειώνοντας έτσι το κόστος του κυρίου καταστήματος. Η αγορά του μπορεί να επεκταθεί παρέχοντας μια παραπάνω δυνατότητα για αγορές με μια στάση. Η διοίκηση του προσωπικού , οι εκθέσεις εμπορευμάτων κτλ αφορούν τον επινοικιαστή. Ακόμη σε σταθερή βάση λαμβάνεται σαν ενοίκιο ένα ποσοστό των εσόδων του επινοικιαστή. Όμως υπάρχουν και μειονεκτήματα. Το επινοικιασμένο κατάστημα μπορεί να έχει διαδικασίες που να πλέκονται μ' αυτές του κυρίου καταστήματος. Ακόμα μπορεί να επιδράσει αρχικά στην εικόνα του κυρίως καταστήματος. Οι πελάτες μπορεί να κατηγορούν το κυρίως κατάστημα για κάποια προβλήματα και όχι τον ενοικιαστή.

Βέβαια και ο επινοικιαστής έχει κάποια πλεονεκτήματα : τα υπάρχοντα καταστήματα συνήθως είναι γνωστά , έχουν σταθερούς πελάτες , άρα δημιουργούν γρήγορες πωλήσεις. Περικόπτονται μερικά έξοδα σε κοινές λειτουργίες όπως η ασφάλεια και η βιτρίνα του καταστήματος. Υπάρχουν οικονομίες κλίμακας από την διαφήμιση. Η εικόνα του επινοικιαστή βελτιώνεται από τη σχέση του με ένα γνωστό κατάστημα. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα. Συνήθως προσφέρονται περιορισμένες γραμμές προϊόντων και υπηρεσιών. Αν ο επινοικιαστής είναι επιτυχημένος , θα του ζητηθεί αύξηση του ενοικίου ή δε θα του ξαναενοικιαστεί με το τέλος της συμφωνημένης μίσθωσης. Ακόμη μπορεί η θέση του επινοικιασμένου καταστήματος μέσα στο κυρίως κατάστημα να βοηθά στις πωλήσεις.

2.5.1.5 Καθετοποιημένο σύστημα Marketing

Μια ακόμη μορφή είναι το Καθετοποιημένο σύστημα Marketing (Κ.Σ.Μ) το οποίο αποτελείται από όλα τα επίπεδα ανεξάρτητων επιχειρήσεων μέσα σε ένα

κανάλι διανομής. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες διανέμονται μέσω ενός από τους παρακάτω τύπους Κ.Σ.Μ : Το ανεξάρτητο στο οποίο υπάρχουν τρία επίπεδα επιχειρήσεων ανεξάρτητης ιδιοκτησίας, οι κατασκευαστές, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι και το οποίο εφαρμόζεται σε διάφορες περιπτώσεις όπως για παράδειγμα όταν οι κατασκευαστές και οι λιανέμποροι είναι μικροί .Είναι η ευρύτατη χρησιμοποιούμενη μορφή Κ.Σ.Μ .

Το μερικά ολοκληρωμένο Κ.Σ.Μ όπου δυο επιχειρήσεις ανεξάρτητης ιδιοκτησίας ενός καναλιού εκτελούν όλες τις λειτουργίες παραγωγής και διανομής. Τέλος έχουμε το πλήρως ολοκληρωμένο Κ.Σ.Μ όπου μια και μόνο επιχείρηση εκτελεί όλες τις λειτουργίες παραγωγής και διανομής. Το σύστημα αυτό επιτρέπει στην επιχείρηση να έχει τον πλήρη έλεγχο του καναλιού, να έχει άμεση επαφή με τους καταναλωτές κ.α.

Αυτό το σύστημα εφαρμόζεται συνήθως είναι μεγάλοι, χρησιμοποιείται επιλεκτική η αποκλειστική διανομή, ο όγκος των πωλήσεων είναι μέτριος κτλ.

Μερικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ένα διπλό Κ.Σ.Μ στο οποίο εφαρμόζουν περισσότερους από έναν τύπο Κ.Σ.Μ.

2.5.1.6 Καταναλωτική Συνεργασία. Είναι μια ανάπτυξη λιανικού εμπορίου που ανήκει σε καταναλωτές . Σε μια συνεργατική σχέση μια ομάδα καταναλωτών επενδύει σε μια εταιρία, αναλαμβάνει τη διοίκηση της και μοιράζει στα μέλη της τα κέρδη που υπάρχουν. Η ύπαρξη τους οφείλεται στο ότι μερικοί καταναλωτές πιστεύουν ότι μπορεί να λειτουργήσουν καταστήματα καλύτερα από τους παραδοσιακούς οι οποίοι κατά την γνώμη τους δεν καλύπτουν ικανοποιητικά τις ανάγκες των καταναλωτών και κερδοσκοπούν σε βάρος τους.

Οι καταναλωτικές συνεργασίες παρά το ότι δεν είναι ευρύτατα αναπτυγμένες βοήθησαν ώστε οι λιανέμποροι να προσπαθήσουν να βελτιώσουν τις προσφορές τους σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων, όπως υγιεινές τροφές , στις οποίες και είχαν εμφανιστεί οι καταναλωτικές συνεργασίες.

Εδώ ολοκληρώνεται και η ανάλυση με κριτήριο την ιδιοκτησία και συνεχίζουμε με την στρατηγική λιανικού εμπορίου με καταστήματα.

2.5.2 Λιανεμπορικοί θεσμοί βασισμένοι σε κατάστημα

Τα μίγματα στρατηγικής δεκαπέντε λιανέμπορων βασισμένων σε κατάστημα παρουσιάζονται χωρισμένα σε ομάδες λιανεμπόρων σχετικών με τρόφιμα και ομάδα γενικού εμπόρου.

2.5.2.1 Λιανέμποροι σχετικοί με τρόφιμα

Στην ομάδα λιανεμπόρων σχετικού με τρόφιμα έχουμε :

Α. Κατάστημα ευκολίας

Κατάστημα ευκολίας : μια μικρού μεγέθους λιανεμπορική επιχείρηση με καλή γεωγραφική θέση, πολλές ώρες λειτουργίας που διακινεί ένα μέτριο αριθμό προϊόντων με μέτριες τιμές και υπηρεσίες προς τους καταναλωτές. Η ευκολία στις αγορές και η απρόσωπη φύση πολλών μεγάλων σούπερ μάρκετ κάνουν τα καταστήματα ιδιαίτερα ελκυστικά για τους πελάτες και κυρίως για του άνδρες.

Β. Σούπερ Μάρκετ.

Το σούπερ Μάρκετ κατάστημα που δίνει έμφαση στην μεγάλη ποικιλία τροφίμων και προϊόντων. Επιτρέπει τον συνδυασμό από τον λιανέμπορο του όγκου πωλήσεων , της αυτοεξυπηρέτησης και των χαμηλών τιμών. Αν και έχουν ταχύτατη κυκλοφορία εμπορεύματος τα περιθώρια κέρδους είναι πολύ μικρά.

Γ. Κατάστημα συνδυασμού

Αυτή η μορφή καταστήματος συνδυάζει το σούπερ μάρκετ και της πωλήσεις γενικού εμπορεύματος. Είναι μεγάλου μεγέθους καταστήματα που λειτουργούν αποτελεσματικά και οικονομικά.

Δ. Υπερκατάστημα

Το υπερκατάστημα : Είναι κατάστημα λιανικού εμπορίου σχετικό με τρόφιμα, το οποίο είναι μεγαλύτερο σε μέγεθος και ποικιλία από το σούπερ μάρκετ αλλά μικρότερο από το κατάστημα συνδυασμού. Έχουν το πρόσθετο πλεονέκτημα ότι είναι ευκολότερη και λιγότερο δαπανηρή η μετατροπή ενός σούπερ μάρκετ σε υπερκατάστημα από ότι σε κατά συνδυασμό. Τέλος, η διοικητική εξειδίκευση επικεντρώνεται καλύτερα στα υπερκαταστήματα.

Ε. Κατάστημα περιορισμένης γραμμής

Το κατάστημα Περιορισμένης Γραμμής είναι ένα εκπτωτικό κατάστημα που παρέχει μικρή επιλογή αντικειμένων λιγότερο από 1500 είδη, καθόλου κατεψυγμένα προϊόντα και ένα μέγεθος και μια μάρκα ανα είδος. Οι πελάτες τα μεταφέρουν με δικές τους τσάντες και δεν γίνονται δεκτές επιταγές. Λειτουργεί με περιορισμένο ωράριο και παρέχει ελάχιστες υπηρεσίες και πανεθνικές μάρκες. Διακινούν συνήθως ιδιωτικές ελεγχόμενες μάρκες και οι τιμές τους είναι 20-30% χαμηλότερες από τα σούπερ μάρκετς.

ΣΤ. Κατάστημα αποθήκης

Το Κατάστημα Αποθήκης : είναι ένα εκπτωτικό κατάστημα που προσφέρει ένα μέτριο αριθμό τροφής τα οποία εκτίθενται σε κούτες και οι τιμές είναι γραμμένες στα ράφια. Η γεωγραφική τους θέση είναι σε δευτερεύουσες περιοχές . Ένα πιθανό πρόβλημα είναι η έλλειψη διάρκειας στις μάρκες καθώς και το γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές δεν επιθυμούν να αγοράζουν από καταστήματα –αποθήκες

2.5.2.2 Λιανεμπόριο Γενικού εμπορεύματος

Στην ομάδα τώρα λιανέμπορων γενικού εμπορεύματος έχουμε και έκθεση ειδών καταλόγου. Εξειδικευμένο κατάστημα , πολυκαταστήματα, των οποίων οι έννοιες έχουν ορισθεί και αναλυθεί παραπάνω καθώς και τα ακόλουθα :

Α. Κατάστημα ποικιλίας

Το κατάστημα ποικιλίας : διακινεί μια ποικιλία φθηνών και δημοφιλών προϊόντων και υπηρεσιών όπως είδη δώρων κτλ. Οι πωλήσεις συνήθως γίνονται με μετρητά. Είναι εκθέσεις με ελάχιστο προσωπικό , διακινούν ολοκληρωμένες γραμμές εμπορεύματος, δεν έχουν μορφή πολυκαταστήματος και δεν κάνουν παραδόσεις εμπορευμάτων έξω από τον χώρο πώλησης.

Β. Εκπωτικό κατάστημα πλήρους γραμμής.

Το Εκπωτικό κατάστημα πλήρους γραμμής . Είναι ένα πολυκατάστημα το οποίο διακινεί μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων και έχει σχετικά χαμηλό λειτουργικό κόστος.

Η επιτυχία του οφείλεται στον προσανατολισμό σε ένα προφίλ πελατών μεσαίου εισοδήματος που ψάχνουν για καλές τιμές. Στην διακίνηση

δημοφιλών μαρκών καλής ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Στην χρήση νέων προϊόντων, στην βελτίωση της εικόνας τους και στις υπηρεσίες που προσφέρουν στον πελάτη.

Έχουν συνήθως το μισό μέγεθος από τα πολυκαταστήματα κατι που τους αυξάνει την παραγωγικότητα και είναι εγκαταστημένα σε μικρές πόλεις με μικρό ανταγωνισμό.

Γ. Αλυσίδες ευκαιριών

Αλυσίδες ευκαιριών : χαρακτηρίζονται από επώνυμα είδη επίπλωσης, ρούχων, οικιακών συσκευών κτλ. Έχουν λίγα δοκιμαστήρια και ταμεία, δεν παρέχονται συσκευασίες δώρων, οι μετατροπές χρεώνονται και δεν γίνονται παραδόσεις εμπορευμάτων. Οι αγορές γίνονται ευκαιρία κ.α οπότε υπάρχουν ειδικές προσφορές . Συνήθως τα εμπορεύματα προέρχονται από ακυρώσεις παραγγελιών άλλων λιανέμπορων, πλεονάσματα παραγωγής κατασκευαστών κ.α.

Δ. Κατάστημα εργοστασίου

Το κατάστημα εργοστασίου : Είναι ένα κατάστημα κατασκευαστή που πωλεί τα υπόλοιπα του, τις ακυρωμένες παραγγελίες το ασυνεχές εμπόρευμα και τα ελαττωματικά προϊόντα του. Το αυξημένο ενδιαφέρον γι' αυτά τα καταστήματα οφείλεται σε τρεις λόγους.

Πρώτον γιατί ο κατασκευαστής μπορεί να ελέγχει που πουλήθηκαν εμπορεύματα με μειωμένες τιμές. Δεύτερον γιατί αυτά τα καταστήματα ,μπορεί να είναι επικερδή αν και πωλούν κατά το 50% φθηνότερα από τις συνήθεις λιανικές τιμές. Και τρίτον γιατί μέσω αυτών των καταστημάτων οι κατασκευαστές μπορούν να ελέγχουν την κίνηση των καταστημάτων, να δημιουργούν πολιτικές προβολής, να αποσύρουν μάρκες και να εξασφαλίζουν την πώληση ασυνεχών και προβληματικών προϊόντων.

Ε. Αγοραστική Λέσχη.

Η Αγοραστική Λέσχη : Απευθύνεται σε καταναλωτές ευαίσθητους στην τιμή που απαιτείται να είναι μέλη της λέσχης για να μπορούν να αγοράσουν από αυτήν.

Η στρατηγική λειτουργίας της επικεντρώνεται στις μεγάλες διευκολύνσεις του καταστήματος , στο μεγάλο μέγεθος, στο πάρκιγκ, στις ευκαιριακές αγορές , στα σχετικά λίγα είδη που διακινεί, στην ελάχιστη ή καθόλου διαφήμιση, στην φθηνή διακόσμηση, στις μεγάλες εξόδους , στην ελάχιστη ή καθόλου πίστωση και στο γεγονός ότι το εμπόρευμα στέλνεται απευθείας από τους κατασκευαστές στα καταστήματα και σε πολύ χαμηλές τιμές.

ΣΤ. Υπαίθρια αγορά.

Η Υπαίθρια Αγορά : εκεί πολλούς εμπόρους που προσφέρουν μια ευρύτατη ποικιλία προϊόντων σε χαμηλές τιμές και είναι εγκαταστημένοι σε υπαίθριους χώρους. Οι αγορές αυτές λειτουργούν σε απόκεντρα σημεία που δεν έχουν σχέση με το λιανικό εμπόριο. Οι υπόλοιποι λιανέμποροι αντιτίθενται στις υπαίθριες αγορές ενώ οι προμηθευτές συνήθως δεν είναι ενήμεροι ότι τα προϊόντα τους πωλούνται εκεί. Οι μικροπωλητές αποφεύγουν την φορολογία και λειτουργούν με μηδενικό κόστος. Τέλος οι υπαίθριες αγορές προκαλούν κυκλοφοριακές Ανωμαλίες.

Στην συνέχεια και αφού ολοκληρώθηκε η στρατηγική λιανικού εμπορίου με κατάστημα θα συνεχίσουμε με την στρατηγική λιανικού εμπορίου χωρίς κατάστημα.

2.5.3 Λιανεμπορικοί θεσμοί που δεν βασίζονται σε κατάστημα

Εδώ έχουμε τις μηχανές Πώλησης και την Πώληση άμεσα στο σπίτι έννοιες οι οποίες έχουν αναλυθεί προηγουμένως. Έχουμε ακόμα και το Άμεσο Μάρκτιγκ που είναι μια μορφή εμπορίου όπου καταναλωτής πρώτα εκτίθεται σε ένα αγαθό ενός απρόσωπου μέσου όπως ταχυδρομείο , τηλεόραση, ραδιόφωνο κ.α και έπειτα παραγγέλνει ταχυδρομικά ή τηλεφωνικά.

Το Άμεσο marketing έχει πολλά πλεονεκτήματα όπως το χαμηλό κόστος, οι χαμηλές τιμές στις οποίες μπορούν να προσφέρονται τα προϊόντα και το εύρος της γεωγραφικής περιοχής που μπορεί να καλυφθεί οικονομικά και αποτελεσματικά. Η αποφυγή φόρων από μέρους των καταναλωτών. Υπάρχουν όμως και μειονεκτήματα όπως για παράδειγμα το γεγονός ότι το προϊόν δεν μπορεί να εξεταστεί από τον πελάτη πριν το αγοράσει, οι κατάλογοι στέλνονται ταχυδρομικά οπότε μπορεί να έχουν φθαρεί. Υπάρχει κακή εικόνα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^{ο}

ΔΟΜΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1 Οργάνωση και στάδια οργάνωσης μιας λιανικής επιχείρησης.

Μέσα από την οργάνωση του λιανικού εμπορίου μια επιχείρηση διαμορφώνει και καθορίζει καθήκοντα (λειτουργίες) πολιτικές, πόρους, εξουσίες, υπευθυνότητες και αμοιβές με σκοπό την αποτελεσματικά και αποδοτική ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς, στόχους της , των εργαζομένων και της διοίκησης της. Η διαδικασία εγκαθίδρυσης μιας οργανωτικής δομής λιανικού εμπορίου μπορεί να αναλυθεί σε πέντε στάδια :

1. Περιγραφή ειδικών έργων-καθηκόντων που πρέπει να επιτευχθούν κατά την διαδικασία λιανεμπορικής συναλλαγής.
2. Κατανομή καθηκόντων ανάμεσα στα μέλη του καναλιού και τους πελάτες.
3. Ομαδοποίηση λιανεμπορικών καθηκόντων σε επαγγέλματα.
4. Ταξινόμηση επαγγελμάτων.
5. Ολοκλήρωση των θέσεων με την κατασκευή οργανογράμματος.

Ανάμεσα στα γενικά καθήκοντα που πρέπει να εκτελεστούν από ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου περιλαμβάνονται :

- Οι αγορές εμπορευμάτων.
- Η μεταφορά εμπορευμάτων .
- Η παραλαβή εμπορευμάτων.
- Έλεγχος των τιμολογίων αγορών.
- Καθορισμός τιμών.
- Αποθήκευση και έλεγχος αποθέματος.
- Προετοιμασία εμπορευμάτων και βιτρινών.
- Διαδικασίες συντήρησης. (πχ καθαριότητα καταστήματος.)
- Έρευνα καταναλωτών .
- Επικοινωνία με τους πελάτες (πχ διαφήμιση)
- Διευκόλυνση στους πελάτες όταν αγοράζουν (σύντομη αναμονή στα ταμεία)
- Διοίκηση προσωπικού.

- Παρακολούθηση πελατών μετά την πώληση και διευθέτηση των παραπόνων τους.
- Επισκευές και αλλαγή ελαττωματικών εμπορευμάτων.
- Τιμολόγηση πελατών.
- Χειρισμός επιταγών και χρηματοοικονομικών στοιχείων.
- Λειτουργία πιστώσεων.
- Συσκευασίες δώρων.
- Παράδοση εμπορευμάτων.
- Επιστροφή εμπορευμάτων στους προμηθευτές.
- Πρόβλεψη πωλήσεων και προϋπολογισμών.
- Η επίτευξη των δραστηριοτήτων αυτών είναι αναγκαία για αποτελεσματικό λιανικό εμπόριο και εξαρτάται από το επιλεγμένο μίγμα στρατηγικής.

Μερικά από τα παραπάνω καθήκοντα δεν είναι απαραίτητα να γίνουν από το λιανέμπορο. Μπορεί να εκτελεστούν από ένα κατασκευαστή, έναν χονδρέμπορο, έναν ειδικό ή τους πελάτες. Το παρακάτω σχήμα δείχνει ποίες λειτουργίες μπορεί να εκτελέσει καθένας από αυτούς.

Απόδοση	Καθήκοντα
Λιανέμποροι	Μπορεί να εκτελέσει όλα ή μερικά από τα προαναφερθέντα καθήκοντα από αγορά εμπορευμάτων ως συνεργασία
Κατασκευαστής ή χονδρέμπορος	Μπορεί να εκτελέσει λίγες ή πολλές λειτουργίες, όπως: μεταφορά, μαρκάρισμα αποθέματος αποθήκευση και έλεγχος, προετοιμασία εκθέσεων, έρευνα, προβλέψεις πωλήσεων κλπ.
Ειδικός	Μπορεί να περιέχει τους ακόλουθους τύπους : αγοραστικού γραφείου, επιχείρηση παραλαβών, αποθήκη εταιρία έρευνας marketing, διαφημιστικό γραφείο, λογιστικό, πιστωτικός οργανισμός, επ/ση υπηρεσιών μηχανογράφησης εξειδικεύεται σε μια από τις παραπάνω μορφές.
Πελάτης	Μπορεί να αναλάβει την υπευθυνότητα για παράδοση, πίστωση (μετρητά - μόνο πωλήσεις), ενέργεια πώλησης αυτοεξυπηρέτηση ή άμεσο προϊόντων (κάν' το μόνος σου κλπ.)

Σχήμα 7.2: *Κατανομή των λιανεμπορικών καθηκόντων*

Ένα λιανεμπορικό καθήκον μπορεί να εκπληρωθεί μόνο αν το επιθυμεί η αγορά –στόχος. Θα εκπληρωθεί από το μέλος του καναλιού διανομής που έχει την εξειδίκευση και τον εξοπλισμό. Όμως, μπορεί ο λιανοπωλητής να χάσει τον έλεγχο μιας δραστηριότητας αν αυτή εκτελεστεί από κάποιον άλλον. Επίσης το θεσμικό πλαίσιο του λιανέμπορου επηρεάζει την κατανομή των καθηκόντων. Τέλος η κατανομή αυτή γίνεται με το σκεπτικό της μείωσης του κόστους από την κατανομή ή μετακύληση των καθηκόντων.

Αφού Αποφασιστεί ποιες λειτουργίες θα εκτελεστούν, τα καθήκοντα ομαδοποιούνται σε τομείς εργασιών (επαγγέλματα) .

Παραδείγματα: Η έκθεση των προϊόντων και η συσκευασία τους είναι καθήκον του προσωπικού πωλήσεων, τα τιμολόγια και η λήψη επιταγών είναι καθήκον των ταμείων κτλ.

Όταν ομαδοποιούνται τα καθήκοντα , ο λιανέμπορος πρέπει να εξετάσει την εξειδίκευση , οπότε κάθε εργαζόμενος είναι υπεύθυνος για κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες.

Η εξειδίκευση έχει τα πλεονεκτήματα των σαφώς καθορισμένων καθηκόντων, της μεγαλύτερης εμπειρίας, του μειωμένου κόστους και χρόνου εκπαίδευσης. Αλλά η έντονη εξειδίκευση μπορεί να προκαλέσει μειονεκτήματα όπως : το προσωπικό να μη γνωρίζει τη σπουδαιότητα της δουλειά του , ή να υπάρξει ανάγκη για περισσότερους εργαζομένους.

Αφού ομαδοποιηθούν τα καθήκοντα σε επαγγέλματα , γίνονται οι περιγραφές θέσης όπου αναλύονται λεμποτερώς ο τίτλος, οι στόχοι, τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες για κάποια θέση εργασίας.

Η ταξινόμηση των επαγγελμάτων με βάση τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι :

Στη λειτουργική ταξινόμηση, όπου τα επαγγέλματα κατανέμονται βάση των λειτουργικών τομέων όπως, προώθηση πωλήσεων, αγορές και απαιτείται εξειδικευμένη γνώση.

Στη ταξινόμηση ως προς το προϊόν, όπου τα επαγγέλματα κατανέμονται με βάση το προϊόν ή των υπηρεσιών. Εδώ αναγνωρίζεται ότι υπάρχουν διαφορετικές απαιτήσεις από το προσωπικό για διαφορετικά προϊόντα.

Στη γεωγραφική ταξινόμηση , η οποία είναι χρήσιμη για αλυσίδες με πολλά καταστήματα, τα οποία λειτουργούν σε διάφορες περιοχές. Το προσωπικό προσαρμόζεται στις τοπικές συνθήκες. Οι περιγραφές θέσεων και τα προσόντα είναι ελεγχόμενα από το διευθυντή του καταστήματος. Σε πολλές περιπτώσεις έχουμε συνδυασμό των τριών παραπάνω τύπων ταξινόμησης

Όταν σχεδιάζεται ένα οργανόγραμμα ο λιανέμπορος δεν μπορεί να εξετάζει τα επαγγέλματα σαν ανεξάρτητα τμήματα αλλά σα μέρη ενός συνόλου. Η μορφή του οργανογράμματος πρέπει να είναι ολοκληρωμένη, συνεχής και συνεργατική. Τα επαγγέλματα πρέπει να αποσαφηνιστούν και να διαχωριστούν και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους να ξεκαθαριστούν.

Η ιεραρχία της εξουσίας δείχνει τις επαγγελματικές σχέσεις μέσα σε μια εταιρία αναφέροντας τις σχέσεις μεταξύ του προσωπικού (από το κατώτερο μέχρι το διευθυντή). Μέσω της ιεραρχίας προάγεται η συνεργασιμότητα και ο έλεγχος. Τα επίπεδα στην οργάνωση είναι ο αριθμός των θέσεων που βρίσκονται μεταξύ της διεύθυνσης του καταστήματος και του εργαζόμενου στο κατάστημα .

Μπορούμε να έχουμε επίπεδη και κάθετη οργάνωση.

3.2 Προβληματισμοί για την οργάνωση στο λιανικό εμπόριο

Ο πίνακας που ακολουθεί παραθέτει τους προβληματισμούς της οργάνωσης που αφορούν την αγορά-στόχο, τους υπαλλήλους και την διεύθυνση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1
Οι προβληματισμοί για την οργάνωση στο λιανικό εμπόριο

ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ - ΣΤΟΧΟΣ
Προβάλονται σε ικανοποιητικό επίπεδο οι επιθυμητές υπηρεσίες; (πχ. μεταφορά, προσωπικές πωλήσεις, ταμεία, πιστώσεις).
Είναι ταυτισμένες οι εξιδεικευμένες ανάγκες του κάθε καταστήματος (προκειμένου για αλυσίδα), με αυτές των πελατών;
Είναι το κατάστημα προσαρμοσμένο στις αλλαγές των αναγκών και τις σύγχρονες τάσεις των πελατών του;
ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ
Είναι η θέση αρκετά ικανοποιητική;
Είναι ο υπάλληλος ικανός να συμμετάσχει στη λήψη αποφάσεων;
Είναι τα κανάλια επικοινωνίας ξεκάθαρα και ανοικτά;
Είναι η δουλειά ικανοποιητική;
Είναι ξεκάθαρη η σχέση εξουσιοδότηση-υπευθυνότητα;
Προωθείται η φίρμα από τους υπαλλήλους ;
Θεωρεί ο κάθε υπάλληλος ότι είναι ικανοποιημένος;
Ανταμείβονται οι καλές προσπάθειες και επιτεύξεις;
ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ
Είναι η οργάνωση αρκετά ευλίγιστη ώστε να υιοθετήσει τις αλλαγές των προτιμήσεων των πελατών και/ή τα τοπικά πρότυπα ανάπτυξης;
Προβάλει η οργάνωση τη συνέπεια; ώστε κάθε τι προσωπικό να μπορεί να αντικατασταθεί με τον μεθοδικό τρόπο; (orderly manner).
Αναφέρεται ο κάθε εργαζόμενος σ ένα μόνον υπεύθυνο;
Μπορεί ο κάθε προϊστάμενος να επιστατεί και να ελέγχει σωστά τους εργαζόμενους που αναφέρονται σ ' αυτόν;
Είναι σχετικά εύκολο να ανευρεθεί και να διατηρηθεί ικανό προσωπικό;
Είναι οι προσωπικές διαδικασίες (personel procedures) ξεκάθαρα καθορισμένες;
Διαθέτει η επιχείρηση ικανό και απαραίτητο προσωπικό; (π.χ. έρευνα αγοράς, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις κ.λ.π.)
Έχουν κατανοηθεί απόλυτα τα ανάλογα επίπεδα της οργάνωσης;
Έχουν μελετηθεί και κατανοηθεί τα στάδια της οργάνωσης;
Δίνονται στους υπαλλήλους ανάλογα κίνητρα;

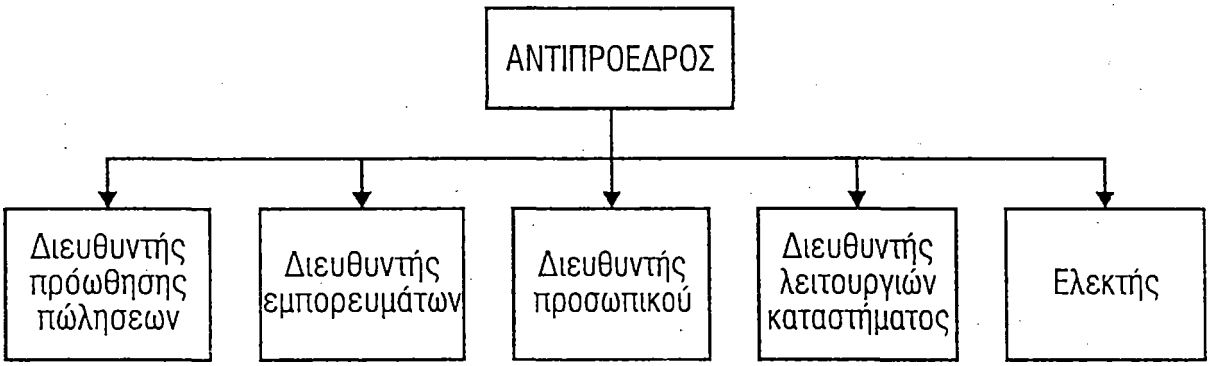
ΠΗΓΗ: B.Berman J. R. Evans: "Retail Management" 1983. P.24).

Εξετάζοντας όλους τους παράγοντες , ο λιανέμπορος μπορεί να δημιουργήσει το οργανόγραμμα το οποίο παριστάνει γραφικά τις ιεραρχικές σχέσεις μέσα σε μια επιχείρηση .

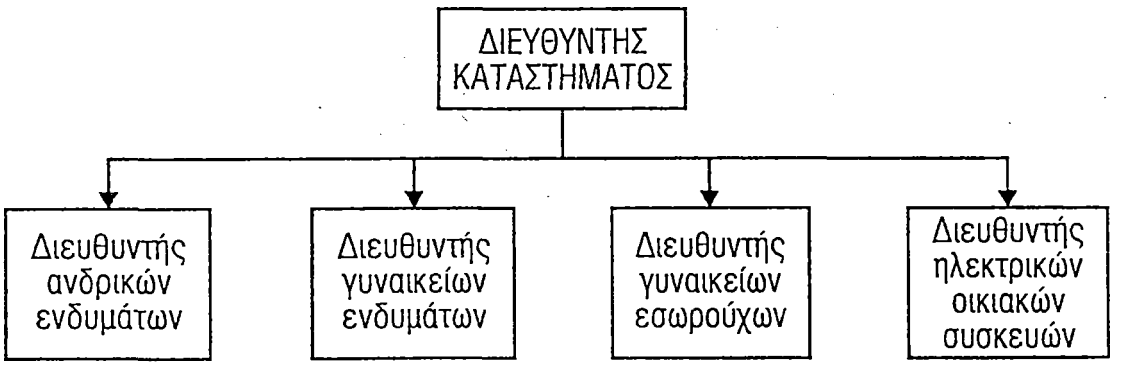
ΣΧΗΜΑ 1.1

Διαφορετικοί τύποι οργάνωσης στο λιανικό εμπόριο

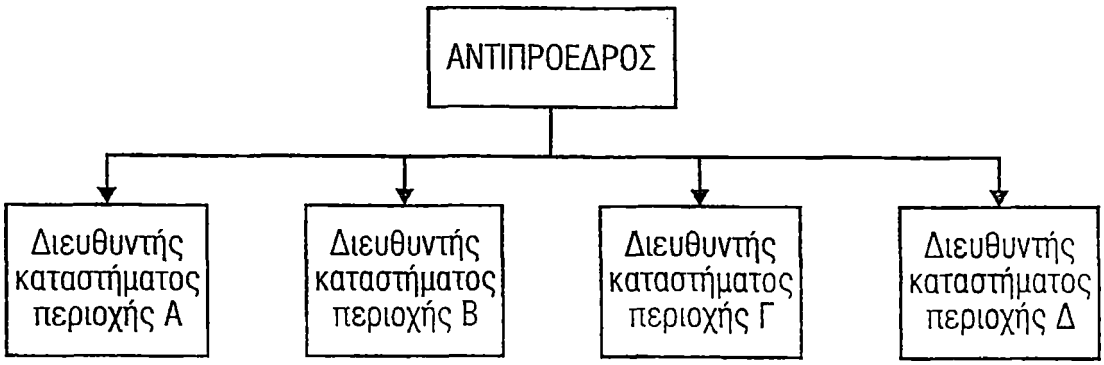
α. Διάγραμμα λειτουργικής οργάνωσης (Functional organization chart)



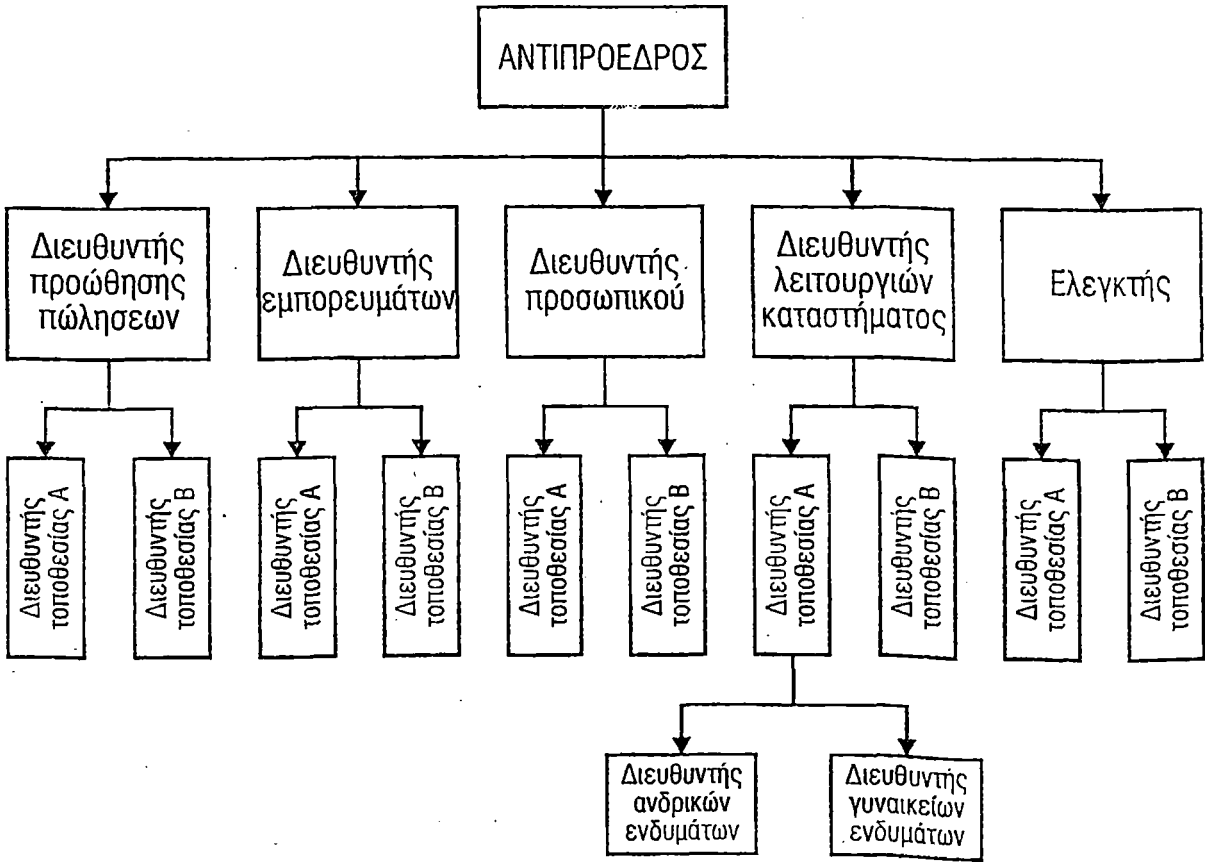
β. Διάγραμμα οργάνωσης ως προς το προϊόν (Product oranization chart)



Γ. Διάγραμμα γεωγραφικής οργάνωσης (Geograghic organization chart)



Δ. Διάγραμμα συνδυαστικής οργάνωσης (Combination Organization Chart)



ΠΗΓΗ: B.Berman & L.R Evans: Retail Management: σελ. 249.

3.3 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

3.3.1 Η Πρόβλεψη πωλήσεων

Η πρόβλεψη πωλήσεων, η τιμολόγηση, ο προϋπολογισμός και η διοίκηση προσωπικού είναι όλο της διεύθυνσης.

Οι προβλέψεις πωλήσεων είναι το στοιχείο που ζητά ο κάθε μάνατζερ για τη λήψη αποφάσεων.

Σημαντικό λάθος στις προβλέψεις μπορεί να καταστεί καταστροφικό για μια επιχείρηση.

Η παραγωγή, η διάθεση κεφαλαίων, οι προσλήψεις υπολογίζονται με βάση τις προβλέψεις πωλήσεων.

Οι προβλέψεις σε συνδυασμό με την έρευνα marketing είναι τα σημαντικότερα εργαλεία για κάθε επιχειρηματική απόφαση.

Η σωστή πρόβλεψη αποτελείται από τρια στάδια.

3.3.1.1 Η Δυνατότητες Πωλήσεων (Α' στάδιο)

Ο υπολογισμός των δυνατοτήτων των πωλήσεων αποτελεί το πρώτο στάδιο για μια σωστή πρόβλεψη των πωλήσεων. Δυνατότητες πωλήσεων σε μια καθορισμένη αγορά και σε ορισμένο χρόνο, κάτω φυσικά από ιδανικές συνθήκες και σταθερούς τους λοιπούς παράγοντες.

Όταν ο διευθυντής πωλήσεων γνωρίζει τις δυνατότητες πωλήσεων της επιχείρησης του, μπορεί να καθορίσει και τα ανάλογα guotai για τους πωλητές του. Οι πιο γνωστές μέθοδοι εκτίμησης των δυνατοτήτων πωλήσεων είναι η μέθοδος της αλυσίδας των σχέσεων, ο δείκτης αγοραστικής δύναμης και με βάση τα απογραφικά στοιχεία (SIC).

Α. Μέθοδος της αλυσίδας των σχέσεων.

Σύμφωνα με τη μέθοδο της αλυσίδας των σχέσεων οι δυνατότητες πωλήσεων για κάθε προϊόν μπορούν να καθοριστούν παραθέτοντας μια σειρά από σχέσεις ή ποσοστό χρήσεων , σ' ένα σύνολο μετρήσεων της ζήτησης. Έτσι , μια εταιρία μπορεί να αρχίσει με το συνολικό αριθμό των κατοίκων μιας περιοχής και να το πολλαπλασιάσει με τις μέσες ετήσιες ανακεφαλή δαπάνες στην

κατηγορία αυτή, για να έχει έτσι έναν πρώτο υπολογισμό για τις μέγιστες δυνατές πωλήσεις για τη γενική κατηγορία του προϊόντος αυτού.

Β. Ο Δείκτης Αγοραστικής Δύναμης

Σύμφωνα με τον δείκτη αγοραστικής δύναμης οι δυνατότητες πωλήσεων για καταναλωτικά αγαθά συνήθως υπολογίζονται με βάση τους δείκτες που συντάσσονται από βασικές οικονομικές πληροφορίες. Ο δείκτης αυτός λαμβάνει υπόψιν του τον πληθυσμό , το εισόδημα και τις λιανικές πωλήσεις και αποδίδει μια σύνθετη ένδειξη της καταναλωτικής ζήτησης σε ειδικές περιοχές, πόλεις , νομούς και δήμους.

Ο Δείκτης Αγοραστικής Δύναμης (ΔΑΔ) (BPI) για μια ειδική περιοχή (i) υπολογίζεται από τον τύπο :

$$(\text{BPI})\ \Delta\text{A}\Delta\text{i} = \frac{SIi + 3Ri + 2Ri}{10}$$

όπου :

Ii= Ποσοστό διάθεσης του προσωπικού εισοδήματος στην περιοχή I

Ri = Ποσοστό πωλήσεων στην περιοχή I

Pi = Ποσοστό του πληθυσμού στην περιοχή I

Ο πίνακας που ακολουθεί δίνει τις πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την (Πίνακας 9.1 σελ 146) κατασκευή του Δ.Α.Δ

ΠΙΝΑΚΑΣ 9.1

Πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό του ΔΑΔ.

Περιοχή	1979 το πραγματικό αγοραστικό εισό δημα ($000.000	Ποσοστό των ΗΠΑ	1979 Λιανικές πωλήσεις ($000.000)	Ποσοστό των ΗΠΑ	Συνολικός πληθυσμός (000)	Ποσοστό των ΗΠΑ	Δείκτης Αγοραστι-κής Δύναμης
Συνολικά ΗΠΑ	1.618.642	100,0	887.518	100,0	221,582	100,0	100,0
Indiana	38.764	2,4	21,458	2,4	5,386	2,4	2,4
Marion County.	6.271	0,387	3,995	0,450	0,770	0,348	0,398
Indianapolis City.	5.765	0,356	3,824	0,431	0,712	0,322	0,372

ΠΗΓΗ: Sales & Marketing Management Magazine, 1980 Survey of Buying Power. (July 28, 1980) Pp i-81, i-83 Copytight 1980.

Ο Δείκτης αυτός χρησιμοποιείται για να μπορέσουν οι managers να εντοπίσουν τις προσπάθειες πωλήσεων στις γεωγραφικές περιοχές.

Αν και ο Δ.Α.Δ εκφράζει τις δυνατότητες πωλήσεων σε σχετικούς παρά σε πραγματικούς όρους, μπορούν να γίνουν εξειδικευμένοι υπολογισμοί πολλαπλασιάζοντας τον Δ.Α.Δ με τις εθνικές πωλήσεις.

Ο Δ.Α.Δ έχει ευθεία εφαρμογή και σαν ένα μέτρο των δυνατοτήτων για καταναλωτικά αγαθά. Δεν είναι όμως χρήσιμος για τον υπολογισμό των δυνατοτήτων στην βιομηχανική αγορά ούτε για προϊόντα περιορισμένης ζήτησης και υψηλής τιμής. Επιπλέον οι συντελεστές σταθμίσεως είναι αυθαίρετοι (σχεδόν) και είναι βέβαιο ότι διαφέρουν για τα διαφορετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Έτσι πολλές επιχειρήσεις δημιουργούν δείκτες πιο ακριβείς για τη μέτρηση της δυνατότητας των δικών τους προϊόντων.

Γ. Η Μέθοδος SIC

Τέλος σύμφωνα με τη μέθοδο sic οι δυνατότητες της βιομηχανικής αγοράς μπορούν να υπολογιστούν με τις πληροφορίες από την απογραφή των βιομηχάνων. Η απογραφή συνδυάζει τις επιχειρήσεις μέσα στις σταθερές βιομηχανικές ταξινομήσεις (sic), σύμφωνα με τα προϊόντα που παράγουν ή της απόδοσης λειτουργίας. Η απογραφή των στοιχείων των βιομηχανιών επιτρέπει στις δυνατότητες πωλήσεων να εξελιχθούν ανα γεωγραφική περιοχή σε νομούς, επαρχίες, περιοχές και πόλεις. Αυτές οι γεωγραφικές δυνατότητες είναι απαραίτητες στον εντοπισμό των δραστηριοτήτων των προσωπικών πωλήσεων για να φθάσουν αποτελεσματικά τα τμήματα των αγορών-στόχων.

Το πρώτο βήμα για τον υπολογισμό των δυνατοτήτων από τα στοιχεία της απογραφής είναι να εξακριβώσουν όλες οι βιομηχανίες που χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το επόμενο βήμα είναι η επιλογή των κατάλληλων στοιχείων της απογραφής για τον υπολογισμό της ποσότητας των προϊόντων που θα χρησιμοποιηθεί από κάθε κλάδο βιομηχανίας. Το κύριο πρόβλημα κατά τη χρησιμοποίηση της μεθόδου sic είναι ο εντοπισμός των βιομηχανιών που χρησιμοποιούν τα ανάλογα προϊόντα. Σημαντικό είναι οι πληροφορίες που συλλέγονται να βασίζονται σε σύγχρονα στοιχεία.

3.3.1.2 Επιλογή μεθόδου πρόβλεψης (β στάδιο)

Η επιλογή μεθόδου πρόβλεψης αποτελεί το δεύτερο στάδιο μιας σωστής πρόβλεψης .

Παρόλο που υπάρχουν πολλές τεχνικές προβλέψεων , αυτές θεωρούνται περισσότερο σαν τέχνη παρά σαν επιστήμη από τις περισσότερες επιχειρήσεις. Διάφορες κατά καιρούς επισκοπήσεις δείχνουν ότι πιο συχνά χρησιμοποιούμενες τεχνικές στηρίζονται στην κρίση των ιδιων των managers. Οι προβλέψεις αυτές που στηρίζονται στην κρίση των ιδιων των managers είναι δύο : ''Η γνώμη μιας ομάδας διευθυντών και ''Πρόβλεψη με βάση την γνώμη των πωλητών''.

Εκτός όμως από τις ''προσωπικές προβλέψεις '' που γίνονται με υποκειμενικό στοιχείο , οι κυριότερες επιστημονικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται σήμερα είναι οι εξής:

Α. Η έρευνα των προθέσεων των αγοραστών.

Αφορά την έρευνα ενός δείγματος από καταναλωτές για να γίνει γνωστό ποια προϊόντα και τι ποσότητες προτίθενταί να αγοράσουν την επόμενη περίοδο. Οι απαντήσεις αυτές συναθροίζονται και υπολογίζεται η συνολική ζήτηση για κάθε προϊόν.

Η μέθοδος αυτή είναι εφικτή για τη βιομηχανική αγορά γιατί υπάρχει περιορισμένος αριθμός πελατών και επιπλέον υπάρχει προγραμματισμός για τις μελλοντικές ανάγκες τους. Αντίθετα στην καταναλωτική αγορά δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστεί αυτή η μέθοδος με ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Β. Εποχιακές Προσαρμογές ,

Στη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούμε τα νούμερα των πωλήσεων προηγούμενων ετών και κάνουμε ορισμένες διορθώσεις πάνω σ' αυτά για να αποκλείσουμε τις εποχιακές επιδράσεις ώστε να βελτιωθεί η ακρίβεια της προβολής των χρονικών περιόδων.

Πολλές φορές οι προβλέψεις πωλήσεων πραγματοποιούνται σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση και συχνά οι εποχιακοί παράγοντες είναι η αιτία για τις πολλές αλλαγές του ύψους των πωλήσεων.

Το Πρώτο βήμα είναι η συλλογή των πωλήσεων των τελευταίων 4-5 χρόνων. Τις κατατάσσουμε ανα τρίμηνα και βγάζουμε τον μέσο όρο δια μέσου των ετών ώστε να φτιάξουμε έναν εποχιακό δείκτη. Ο ακόλουθος πίνακας αποτελεί ακριβές παράδειγμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.1

Υπολογισμός του εποχιακού δείκτη από τα στοιχεία των χρονολογικών σειρών των πωλήσεων

Τρίμηνα	Έτη				Μέσος όρος των τριμήνων των τεσσάρων ετών	Εποχιακός δείκτης
	1	2	3	4		
1	49	57	53	73	58,0	0,73*
2	77	88	85	100	90,0	1,13
3	90	89	92	98	92,3	1,16
4	79	62	88	78	76,8	0,97
Σύνολα των πωλήσεων και των τεσσάρων ετών:1268:16 = 79,25. Μέσος όρος των τριμηνιαίων πωλήσεων						

* Ο εποχιακός δείκτης είναι 58,0:79,25=0,73

Όταν οι εποχιακοί δείκτες εμφανισθούν για κάθε περίοδο είναι πλέον εύκολη η εποχιακή προσαρμογή των στοιχείων των πωλήσεων. Οι πραγματικές πωλήσεις διαιρούνται με τους ανάλογους αριθμοδείκτες εξομαλύνονται έτσι την εποχικότητα των πωλήσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.2

Στοιχεία πωλήσεων με εξισσοροπημένη την εποχικότητα.

(Deseasonalized Sales Data).

Τρίμηνα	Έτη			
	1	2	3	4
1	67*	78	73	100
2	68	87	75	89
3	78	77	79	84
4	81	64	91	80

Γ. Απλή Προσέγγιση

Η Μέθοδος αυτή είναι απλή και χρησιμοποιείται συχνά σαν μέτρο για σύγκριση με άλλες μεθόδους προβλέψεων .Προϋποθέτει ότι όλα παραμένουν σταθερά και ότι ο καλύτερος υπολογισμός για το μέλλον είναι το τρέχον επίπεδο πωλήσεων .

Θα πρέπει όμως να γίνει διάκριση στη μέθοδο της απλής προσέγγισης όπου χρησιμοποιούνται διαφορετικές πληροφορίες .

Συγκεκριμένα υπάρχουν οί απλές προβλέψεις που στηρίζονται σε ακατέργαστες πληροφορίες πωλήσεων και στις απλές προβλέψεις οί οποίες όμως προσαρμόζονται στους εποχιακούς παράγοντες και τις διακυμάνσεις .

Δ. Προβολή και τάσης των πωλήσεων

Πρόκειται για μια τεχνική προσφιλή στις επιχειρήσεις. Μ' αυτή τη μέθοδο , ο αναλυτής υπολογίζει την τάση από τα στοιχεία των προηγούμενων χρόνων και προσθέτει τα ποσά αυτά στις τρέχουσες πωλήσεις δίνοντας έτσι την πρόβλεψη.

Ε. Μέθοδοι των κινητών μέσων.

Με τη μέθοδο αυτή ο Manager υπολογίζει μια μέση αξία που έχει ληφθεί από τις προηγούμενες περιόδους και τις χρησιμοποιεί σαν μια ένδειξη των πωλήσεων για την επόμενη περίοδο.

Ο τύπος των κινητών μέσων είναι ο εξής :

$$Ft+1 = \frac{St + St + ... + St - n + 1}{n}$$

Όπου :

Ft+ 1 = Η πρόβλεψη για την επόμενη περίοδο

St = Οι πωλήσεις της τρέχουσας περιόδου

n = Ο αριθμός των περιόδων στους κινητούς μέσους.

Η μέθοδος αυτή υποθέτει ότι το μέλλον θα εξελιχθεί όπως και το παρελθόν. Όταν υπάρχει μια ισχυρή τάση σε μια χρονολογική σειρά, η μέθοδος του κινητού μέσου την κρατάει σα χαμηλά επίπεδα , δηλαδή μετριάζει την ένταση της επίδρασης μιας ισχυρής τάσης. Ο μετριασμός αυτός αποτελεί πλεονέκτημα στην περίπτωση που οι χρονολογικές σειρές αλλάζουν κατεύθυνση.

Ένα κρίσιμο σημείο στην εφαρμογή της μεθόδου αυτής είναι ο καθορισμός του σωστού αριθμού των περιόδων (η) που θα συμπεριλάβουμε στον μέσο. Ένα μεγάλο αριθμό περιόδων , οι προβλέψεις τείνουν να αντιδράσουν αργά ,εφόσον μια χαμηλή ποσότητα των (η) οδηγεί σε προβλέψεις που ανταποκρίνονται πιο γρήγορα στις αλλαγές των χρονικών περιόδων. Το καλύτερο ''μήκος'' του κινητού μέσου μπορεί να καθορισθεί δοκιμάζοντας τους κινητούς μέσους διαφόρων μεγεθών.

Η αξία της μεθόδου αυτής μειώνεται από την άποψη ότι τόσο τα παλιά όσο και τα νέα στοιχεία λαμβάνονται εξίσου υπόψη, Μια δημοφιλής μέθοδος η οποία ξεπερνά αυτό το πρόβλημα είναι η ''εκθετική εξομάλυνση''.

ΣΤ. Εκθετική εξομάλυνση

Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η ικανότητα της , να δίνει έμφαση στα πρόσφατα στοιχεία και ταυτόχρονα να μειώνει τη σημαντικότητα των παλαιών στοιχείων. Η πρόβλεψη με τη μέθοδο αυτή μπορεί να γίνει χρησιμοποιώντας τον τύπο :

St= aSt+ (1-a) St-1

Όπου : St= Οι εξομαλυμένες πωλήσεις για την περίοδο t και η πρόβλεψη για την περίοδο t+1.

a= σταθερά εξομάλυνσης

St= Οι πραγματικές πωλήσεις της περιόδου t

St-1= Η εξομαλυμένη πρόβλεψη της περιόδου t-1

Ακόμη ο τύπος περιέχει ένα ποσό (α) των πραγματικών τρεχουσών πωλήσεων με μειωμένη την αξία του εξομαλυμένου μέσου για την προηγούμενη περίοδο, για να δώσει μια πρόβλεψη για την επόμενη περίοδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10.3

Πρόβλεψη με την μέθοδο της εκθετικής εξομάλυνσης

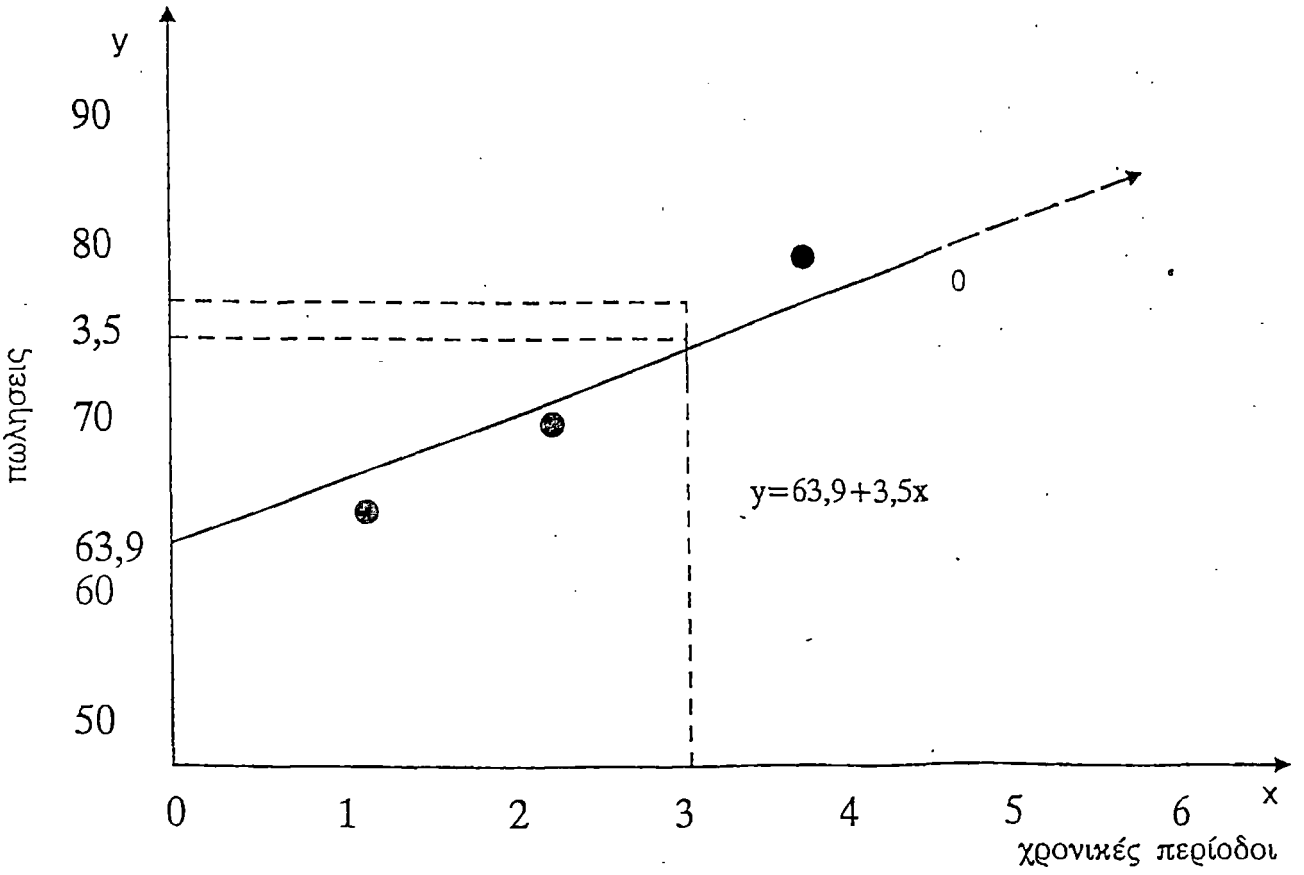
	Χρονικές περίοδοι (σε έτη)			
	1	2	3	4
Εποχιακά προσαρμοσμένες πωλήσεις	67 (πιν. 10.2)	68	78	81
Εξομαλυμένες πωλήσεις ($\overline{S}_t$)		67,2	69,4	71,7
Πρόβλεψη πωλήσεων (F_{t+1})			77,9	67,3
$\overline{S}_t = \alpha S_t + (1 - \alpha)\,\overline{S}_{t-1}$				
$F_{t+1} = \overline{S}_t \times I_{t+i}$				
$\overline{S}_2 = 0{,}2(68) + 0{,}8(67)$	$\overline{S}_3 = 0{,}2(78) + 0{,}8(67{,}2)$			
$\overline{S}_2 = 67{,}2$	$\overline{S}_3 = 69{,}4$			
$F_3 = 67{,}2 \times 1{,}16$ (πίν. 10.1)	$F_4 = 69{,}4 \times 0{,}97$			
$F_3 = 77{,}9$	$F_4 = 67{,}3$			

Η απόφαση κλειδί για τη μέθοδο της εκθετικής εξομάλυνσης είναι η απόφαση για την επιλογή της κατάλληλης τιμής που θα δοθεί στην σταθερά εξομάλυνσης (α). Οι παράγοντες εξομάλυνσης βαθμολογούνται από 0 μέχρι 1. Οι χαμηλές αξιολογήσεις προβάλουν σταθερότητα και καλές εκτιμήσεις , επιτρέπονται μια πιο γρήγορη απόκριση στις εναλλαγές των πωλήσεων. Οι προβλέψεις υπολογίζονται με μια χαμηλή σταθερά εξομάλυνσης όπως το 0,20 και κάτω, και οι προβλέψεις που γενικεύονται με υψηλές τιμές όπως 0,80 πιθανώς θα υπερεκτιμήσουν τις πωλήσεις στα κρίσιμα σημεία.

Ζ. Γραμμική Παλινδρόμηση.

Στην απλή παλινδρόμηση , η σχέση μεταξύ των πωλήσεων (Υ) και κάποιας ανεξάρτητης μεταβλητής (χ) μπορεί να απεικονισθεί με μια ευθεία γραμμή με εξίσωση V= α+βχ όπου (α) είναι η intercept (ανακοπή) και το (β) δείχνει το impact της ανεξάρτητης μεταβλητής . Η δυσκολία της μεταβλητής αυτής εντοπίζεται στην ανεύρεση της αξίας για τους συντελεστές (α και β) ώστε να ταιριάζουν απόλυτα με τα σχετικά στοιχεία. Ο καλύτερος τρόπος για τον καθορισμό των συντελεστών αυτών είναι η απεικόνιση των στοιχείων σ' ένα διάγραμμα και ο ελεύθερος υπολογισμός της γραμμής που παρουσιάζει την σχέση των 2 μεταβλητών .

Αν και η μέθοδος αυτή μπορεί να δώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα , ο καλύτερος τρόπος είναι η μέθοδος των ελάχιστων τετραγώνων όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα, όπου οι πωλήσεις (y) έχουν απεικονισθεί σε σχέση με το χρόνο (χ) . Η μέθοδος αυτή ελαχιστοποιεί το σύνολο των τετραγώνων όλων των σφαλμάτων ανάμεσα στις πραγματοποιηθείσες και τις υπολογισμένες πωλήσεις , για να υπολογιστούν οι συντελεστές της γραμμής της παλινδρόμησης. Η ισότητα γ= 63,9+3,5χ δείχνει ότι οι πωλήσεις είναι 63,9 επιπλέον την τάση των 3,5 για κάθε μονάδα του χρόνου.



ΣΧΗΜΑ 10.2
Υπολογισμός της γραμμικής παλινδρόμησης με την μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων.

Μια απλή μέθοδος για τον υπολογισμό του συντελεστή παλινδρόμησης δείχνεται στον πίνακα 10.4.

Ο συντελεστής Παλινδρόμησης υπολογίζεται με διάφορες μεθόδους.

Ένας σημαντικός περιορισμός κατά την πρόβλεψη με την μέθοδο αυτή είναι η υπόθεση ότι οι πωλήσεις θα ακολουθήσουν τη γραμμή αυτή πράγμα που συμβαίνει για ορισμένες μόνο περιόδους ενώ οι υπόλοιπες ίσως έχουν μια κυκλική γραμμή.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι η γνώση του ποσο παλιά στοιχεία να περιλάβουμε στον υπολογισμό της πρόβλεψης.

Ο λόγος για τον οποίο χρησιμοποιούμε όλα τα στοιχεία των χρονολογικών σειρών είναι γιατί έτσι προβάλει μεγαλύτερη σταθερότητα. Από την άλλη όμως πλευρά, μια παλινδρόμηση με λίγες χρονολογικές σειρές θα είναι καλύτερο για τις τυχόν αλλαγές.

Οι εξισώσεις αυτές της γραμμικής παλινδρόμησης χρησιμοποιούν τον χρόνο σαν ανεξάρτητη μεταβλητή . Άλλές μεταβλητές όπως το εισόδημα , μπορούν να χρησιμοποιηθούν αν αποδειχθεί ότι έχουν στενή σχέση με τις πωλήσεις.

Όταν οι πωλήσεις συνδεθούν με τις διάφορες ανεξάρτητες μεταβλητές , τότε μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλαπλάσια διαγράμματα για να φτιάξουμε το μοντέλο πρόβλεψης.

Στο σημείο αυτό φτάσαμε στο τρίτο και τελευταίο στάδιο που είναι : η ακρίβεια προβλέψεων

3.3.1.3 Η ακρίβεια προβλέψεων (δ' στάδιο)

Οι διευθυντές θέλουν να χρησιμοποιούν μεθόδους πρόβλεψης που δίνουν ακριβείας προβλέψεις. Όμως δεν υπάρχει καμιά απλή μέθοδος η οποία να είναι καλύτερη και ορθότερη από τις άλλες κάτω από όλες τις συνθήκες. Για να επιλέξουν την πιο κατάλληλη μέθοδος , οι διευθυντές θα πρέπει να καταλάβουν τη φύση των περιόδων που επιδιώκουν να προβλέψουν και να έχουν την ικανότητα, τις γνώσεις και την επιθυμία να προσπαθήσουν μια ποικιλία από μεθόδους.

3.4 Η τιμολόγηση των εμπορευμάτων

Όπως είναι ήδη γνωστό στους περισσότερους η τιμή πώλησης στο λιανικό εμπόριο παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο στο μείγμα του Μάρκετιγκ αρκεί βέβαια να την συνδυάσουμε με την γενικότερη εικόνα (image) και την εμφάνιση του καταστήματος , ώστε να πείσουμε τον πελάτη να αγοράσει.

Με τον όρο τιμολόγηση των εμπορευμάτων θεωρούμε την πολιτική τιμών που πρέπει να ακολουθήσει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης για την επίτευξη των στόχων της .

Ακόμη και τις διάφορες μεθόδους για τον υπολογισμό της τελικής τιμής πώλησης των εμπορευμάτων .

Η πολιτική του κάθε λιανοπωλητή , για την τιμολόγηση των εμπορευμάτων , πρέπει να είναι μακροχρόνια και να αποβλέπει στη μεγιστοποίηση των κερδών. Ίσως η πολιτική αυτή να μην αποφέρει άμεσα κέρδη, αλλά αν η πολιτική αυτή προσελκύει πελατεία τα κέρδη θα ακολουθήσουν στο μέλλον. Για να γίνει αυτό πρέπει να καθορίσουμε το στόχο της τιμολογιακής πολιτικής. Δηλαδή θα επιλέξουμε την ''διείσδυση '' της ''αγοράς '' χρησιμοποιώντας χαμηλές τιμές ή το ''ξάφρισμα της αγοράς '' με υψηλές τιμές , χωρίς όμως να έρθουμε σε αντίθεση με το image και την ατμόσφαιρα της αγοράς.

3.4.1 Μέθοδοι τιμολόγησης.

Οι βασικότεροι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την τιμολόγηση των εμπορευμάτων είναι η τιμολόγηση με βάση το κόστος, η τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών και κάποιες άλλες ειδικές μέθοδοι.

3.4.1.1 Τιμολόγηση με βάση το κόστος.

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος είναι η πιο απλή και δημοφιλής μέθοδος στους λιανοπωλητές. Όταν λέμε τιμή κόστους εννοούμε την τιμή του τιμολογίου σαν το χαρτόσημο, το φ.π.α τα μεταφορικά και τα φορτοεκφορτωτικά. Αφού βγάλουμε το συνολικό κόστος το προσαυξάνουμε κατά ένα ποσοστό και ότι προκύψει είναι η τελική τιμή του προϊόντος κατά μια μονάδα. Ο τρόπος αυτός τιμολόγησης είναι γνωστός σαν markup . Πρέπει όμως να τονίσουμε ότι το ποσοστό επιβάρυνσης δεν είναι καθαρό κέρδος για

την επιχείρηση γιατί δε έχουμε βάλει μέσα τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης .

Το κύριο μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν λαμβάνεται υπόψη ο ανταγωνισμός και δεν μας δίνει έναν οδηγό για την μεγιστοποίηση των κερδών.

3.4.1.2 Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών

Η Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών είναι πολύ εύκολη υπόθεση. Αρκεί να ρίξει ο λιανοπωλητής μια ματιά στις τιμές των άλλων καταστημάτων ή ακόμα να αγοράσει κάποια εμπορεύματα και θα μάθει αμέσως τις τιμές τους.

Το πρόβλημα όμως εδώ είναι ότι τα ανταγωνιστικά καταστήματα είναι πιθανόν να διαφέρουν από το δικό τους είτα ως προς τα έξοδα λειτουργίας είτε ως προς την πελατεία κ.α

Ακόμα επειδή ο αριθμός των ανταγωνιστικών καταστημάτων είναι μεγάλος συνήθως αλλάζουν την πολιτική των τιμών ανάλογα με τις ανάγκες στους.

Συνεπώς ο λιανοπωλητής που σκοπεύει να κάνει χρήση της μεθόδου αυτής οφείλει να είναι προσεκτικός και να ενημερώνεται συνεχώς για οποιαδήποτε αλλαγή. Ακόμη θα πρέπει να φροντίσει να εντοπίσει κάποιο κατάστημα παρόμοιο με το δικό του που να λειτουργεί κάτω από τις ίδιες συνθήκες εσωτερικές και εξωτερικές.

Τέλος μπορεί να συνδυάσει την μέθοδο αυτή με τη μέθοδο τιμολόγησης με βάση το κόστος.

3.4.1.3 Ειδικές περιπτώσεις τιμολόγησης.

Ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων που εμπορεύεται κάθε κατάστημα λιανικής πώλησης μπορεί να υπάρξουν και διαφορετικές μέθοδοι στην πολιτική των εμπορευμάτων τους. Για παράδειγμα ένα Σούπερ Μάρκετ , μπορεί εκτός της γενικής πολιτικής των τιμών που ακολουθεί, να τιμολογήσει ορισμένα προϊόντα σύμφωνα με τις ειδικότερες ανάγκες του. Υπάρχουν ορισμένα προϊόντα όπως πχ το γάλα, η ζάχαρη κτλ των οποίων οι τιμές στην αγορά είναι καθορισμένες για όλους τους λιανοπωλητές. Μπορεί λοιπόν να τιμολογήσει τα προϊόντα αυτά τα οποία έχουνε μεγάλη κατανάλωση και

αγοράζονται μαζικά από τους καταναλωτές σε πολύ χαμηλές τιμές μη ανταγωνιστικές. Ακόμη μπορεί να τα τυποποιήσει σε χονδρικές συσκευασίες. Όταν λοιπόν οι καταναλωτές σπεύσουν να αγοράσουν τις ειδικές αυτές προσφορές, θα πάρουν οπωσδήποτε και άλλα προϊόντα. Η μέθοδος αυτή των ειδικών προφορών λέγεται Loss Leader και έχει σκοπό την προσέλκυση των καταναλωτών στο κατάστημα. Σε ορισμένα είδη παντοπωλείου που δικαιολογείται φύρα, από μείωση ή υγρασία, πρέπει το ανάλογο ποσοστό να προστίθεται στο συνολικό κόστος του προϊόντος και στην συνέχεια να βάλουμε το ποσοστό κέρδους για την τελική τιμή.

Η τιμή αυτή πώλησης φυσικά είναι η ανώτερη τιμή πώλησης.

Ακόμη έχουμε και την περίπτωση των εκπτώσεων. Η μείωση της αρχικής τιμής πώλησης ενός προϊόντος καλείται έκπτωση. Με τις εκπτώσεις επιδιώκεται η ρευστοποίηση των αποθεμάτων έτσι ώστε :

α) να αυξήσουν την ρευστότητα της επιχείρησης.

β) να απαλλαγούν από τις δαπάνες για τη φύλαξη και συντήρηση των αποθεμάτων και

γ) να περιορίσουν τον κίνδυνο που μπορεί να προκύψει από την τεχνολογική απαξίωση των προϊόντων

Οι λιανοπωλητές προσφέρουν τις εκπτώσεις στο τέλος κάθε περιόδου. Συνήθως, στις περισσότερες χώρες η εποχή των εκπτώσεων καθορίζεται από το κράτος. Οι εκπτώσεις προσφέρονται ακόμη και σαν μέθοδος της προώθησης πωλήσεων.

3.4.1.4 Η σημαντικότητα της τιμής για την πώληση του προϊόντος

Υπάρχει ένας κανόνας στο λιανικό εμπόριο που λέει ότι κανένας καταναλωτής δεν προσελκύεται στο κατάστημα μόνον με τις χαμηλές τιμές. Αυτό είναι αυταπόδεικτο και πρέπει να το καταλάβουν όλοι οι επιχειρηματίες λιανικών καταστημάτων. Η μείωση δηλαδή των τιμών δεν είναι απόλυτο ότι θα οδηγήσει σε ''ξεπούλημα''. Αν η πολιτική τιμών δεν γίνει με πολύ μεγάλη προσοχή και προγραμματισμό μπορεί να φέρει αντίθετα αποτελέσματα.

Σε ορισμένα προϊόντα η τιμή πώλησης έχει πολύ μεγάλη σημασία. Μια αύξηση ή μείωση ακόμη και στο μέγεθος της αξίας της μιας δραχμής μπορεί να φέρει

και ανάλογα αποτελέσματα. Τέτοια προϊόντα είναι μερικά από τα είδη πρώτης ανάγκης, όπως γάλα, ψωμί κτλ. Κυρίως αυτό συμβαίνει σε όλα τα είδη των οποίων οι τιμές είναι ορισμένες και γνωστές στο κοινό. Για προϊόντα όμως όπως πχ ένα φόρεμα γυναικείο η τιμή ιδίως μια μικρή αυξομείωση δεν έχει ιδιαίτερη σημασία και αυτό γιατί ο πελάτης ξέρει ''περίπου'' την τιμή.

Για άλλα προϊόντα, όπως έγχρωμες τηλεοράσεις, αυτοκίνητα κτλ. Η τιμή δε έχει μεγάλη σημασία γιατί τα προϊόντα αυτά στηρίζονται περισσότερο στη ''μάρκα'' και ο καταναλωτής προτίθεται να πληρώσει ακριβότερα για να πάρει τη μάρκα που θέλει.

Δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που δεν τους ενδιαφέρει μια υψηλότερη τιμή αρκεί να ικανοποιηθούν από το ''σέρβις'' του καταστήματος.

Οι έμποροι λιανικής πώλησης πρέπει να ξέρουν ότι οι καταναλωτές μπορούν και ίσως θέλουν να πληρώνουν ''κάτι παραπάνω'' αρκεί να εξασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα. Ακόμη πολλοί καταναλωτές προτιμούν ακριβότερα προϊόντα για ''σνομπισμό'' ή για επίδειξη, ακόμη και αν η ποιότητα είναι η ίδια. Κλασσικό παράδειγμα αυτού είναι ότι στη χώρα μας τα ακριβά τσιγάρα και μάλιστα ξένης προέλευσης , έχουν μεγαλύτερη κατανάλωση από τα Ελληνικά αν και δεν διαφέρουν στην ποιότητα και στην γεύση.

Συμπερασματικά λοιπόν , θα πρέπει να τονιστεί ότι τις μεταβολές και αυξομειώσεις των τιμών πρέπει να τις μελετήσουμε πολύ προσεκτικά και μές από το συνολικό Marketing mix της επιχείρησης.

3.5 Προϋπολογισμός

Όπως ήδη αναφέραμε ο προϋπολογισμός αποτελεί ένα ακόμα έργο της διεύθυνσης.

Ο προϋπολογισμός παρουσιάζει τις προγραμματισμένες δαπάνες του λιανέμπορου για μια δεδομένη χρονική περίοδο που βασίζεται σε μια αναμενόμενη από αυτόν απόδοση. Έτσι, ο λιανέμπορος, κατανέμει το κόστος του για να ικανοποιήσει την αγορά στόχο, τους εργαζομένους και τους στόχους της διοίκησης.

3.5.1 Αναγκαιότητα προϋπολογισμού

Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους είναι αναγκαίος ο προϋπολογισμός είναι οι εξής :

-Οι δαπάνες σχετίζονται σαφώς με την αναμενόμενη απόδοση και το κόστος αναπροσαρμόζεται όταν επανεξετάζονται οι στόχοι. Αυτό αυξάνει την παραγωγικότητα.

- Οι πόροι κατανέμονται στα διάφορα τμήματα, κατηγορίες προϊόντων κτλ.

- Μπορούν να τεθούν πρότυπα κόστους πχ διαφήμιση 5% των πωλήσεων.

-Μπορούν να συντονιστούν οι δαπάνες για διάφορα τμήματα, γραμμές προϊόντων κτλ.

- Ο λιανέμπορος προετοιμάζεται για το μέλλον και δεν αντιδρά σε αυτό. Κατανοεί την ανάγκη για δομημένο και ολοκληρωμένο σχεδιασμό.

- Ο λιανέμπορος μπορεί να παρακολουθεί τα έξοδα κατά τη διάρκεια του κύκλου του προϋπολογισμού.

- Ο λιανέμπορος μπορεί να αναλύει και να εξηγεί τις διαφορές ανάμεσα στο αναμενόμενο και στο πραγματικό κόστος και απόδοση.

-Το αναμενόμενο κόστος και απόδοση της επιχείρησης μπορεί να συγκριθεί με τα αντίστοιχα του κλάδου.

Όταν καταρτίζεται ο προϋπολογισμός , ο λιανέμπορος πρέπει να γνωρίζει τον χρόνο και τον κόπο που χρειάζεται , να αναγνωρίζει ότι οι προβλέψεις του δεν είναι απόλυτα ακριβείς και ότι πιθανότατα να τροποποιήσει τα σχέδια του, όπου αυτό χρειάζεται.

3.5.2 Πρωταρχικές αποφάσεις προϋπολογισμού.

Υπάρχουν έξι πρωταρχικές αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για τον προϋπολογισμό.

Πρώτα απ' όλα πρέπει να καθοριστεί ο υπεύθυνος κατάρτισης του προϋπολογισμού, να προσδιοριστεί το χρονικό πλαίσιο του προϋπολογισμού, Καθώς και η συχνότητα με την οποία καταρτίζεται ο προϋπολογισμός. Πρέπει ακόμη να οριστούν οι κατηγορίες κόστους που είναι το κόστος κεφαλαίου, το σταθερό κόστος και το άμεσο κόστος, να καθοριστεί το επίπεδο λεπτομέρειας του προϋπολογισμού και να προσδιοριστεί το επίπεδο ευελιξίας του.

3.5.3 Διαδικασία κατάρτισης Προϋπολογισμού

Αφού ληφθούν οι πρωταρχικές αποφάσεις ο λιανέμπορος προχωρεί στη διαδικασία κατάρτισης προϋπολογισμού τα στάδια της οποίας είναι :

1. Θέτοντας στόχοι που αφορούν την αγορά στόχο τους εργαζόμενους και τις διοικητικές ανάγκες.

2. Καθορίζονται πρότυπα απόδοσης για την επίτευξη αυτών των στόχων. Τέτοια πρότυπα είναι το επίπεδο υπηρεσιών προς τους πελάτες , τα ποσά που αφορούν την μισθοδοσία του προσωπικού ώστε αυτό να είναι ευχαριστημένο και να μην αποχωρεί και τα επίπεδα πωλήσεων και κερδών που ικανοποιούν την διοίκηση. Συχνά, ο προσανατολισμός σχετίζεται με την πρόβλεψη πωλήσεων, που είναι τα αναμενόμενα έσοδα της επιχείρησης για την επόμενη περίοδο.

3. Ο λιανέμπορος προγραμματίζει τις δαπάνες του έτσι ώστε να επιτυνχάνει πρότυπα απόδοσης. Με προϋπολογισμό μηδενικής βάσης η επιχείρηση ξεκινά το νέο προσανατολισμό από το μηδέν και αναλύει τις δαπάνες που είναι αναγκαίες για την επίτευξη των στόχων της την επόμενη χρονική περίοδο. Με τον αυξητικό προϋπολογισμό , η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον παρόντα και τους παλιότερους προϋπολογισμούς σαν κατευθυντήριες γραμμές και προσθέτει ή αφαιρεί από αυτούς ώστε να πλησιάσει τα έξοδα της επόμενης περιόδου. Αν και είναι ο πιο συντηρητικός, ο αυξητικός προϋπολογισμός χρησιμοποιείται ευρύτατα γιατί είναι πιο ευκολόχρηστος , λιγότερο χρονοβόρος και λιγότερο ανασφαλής.

4. Στη διάρκεια του χρόνου γίνονται οι πραγματικές δαπάνες.

5. Ελένχονται τα αποτελέσματα. Αυτό απαιτεί δυο μορφές ανάλυσης. Στην πρώτη συγκρίνονται οι πραγματικές δαπάνες με τις προσχεδιασμένες για κάθε κατηγορία εξόδων που καθορίστηκε από το λιανέμπορο και μελετώνται οι λόγοι των αποκλίσεων. Στη δεύτερη επιχείρηση προσδιορίζει αν επιτεύχθηκαν ή όχι οι στόχοι και αναλύονται τα πρότυπα εκτέλεσης για να εξηγηθούν οι διακυμάνσεις.

6. Ο προϋπολογισμός προσαρμόζεται , γίνονται τροποποιήσεις αφού αξιολογηθεί το πόσο πλησιάστηκαν οι στόχοι του λιανέμπορου. Οι πόροι

μειώθηκαν για μερικές κατηγορίες εξόδων, ενώ αυξάνονται σε μερικές άλλες. Στο σχεδιασμό και εφαρμογή ενός προϋπολογισμού ο λιανέμπορος πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τη ροή των μετρητών που σχετίζεται με την ποσότητα και το χρόνο λήψης της απόφασης των εσόδων και την ποσότητα και το χρόνο καταβολής των εξόδων σε μια χρονική περίοδο. Ο λιανέμπορος ενδιαφέρεται να εξασφαλίσει ότι τα έσοδα θα είναι μεγαλύτερα από τα έξοδα. Αλλιώς θα πρέπει να συνάψει βραχυχρόνια δάνεια ή να χρησιμοποιήσει τα κέρδη για να πληρώσει τα διάφορα έξοδα, κάτι που είναι αναπόφευκτο για τις εποχιακές επιχειρήσεις.

Ολοκληρώνοντας στη σημείο αυτό τον προϋπολογισμό φτάνουμε στο τελευταίο και σημαντικότερο έργο της διεύθυνσης που είναι η διοίκηση προσωπικού.

3.6 Διοίκηση Προσωπικού

Η διοίκηση προσωπικού αποτελεί επιστημονικά κλάδο της διοίκησης των επιχειρήσεων. Μελετά και ερευνά όλα τα ζητήματα που αφορούν τη διαχείριση προσωπικού. Σκοπός της είναι να εξασφαλίσει κάθε στιγμή τους υπαλλήλους ανθρώπους από άποψη ποιότητας και ποσότητας που έχει ανάγκη η επιχείρηση καθώς και την αποτελεσματική χρήση και αξιοποίηση αυτών. Η Διοίκηση προσωπικού αποτελεί μια σημαντική επιχειρησιακή λειτουργία αφού οι άνθρωποι αποτελούν τον πιο σημαντικό και κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας κάθε οργανωμένης ανθρώπινης δραστηριότητας. Η λειτουργία αυτή ανατίθεται πλέον σε εξειδικευμένα στελέχη με σχετικές σπουδές και εμπειρίες.

3.6.1 Ρόλος της Διεύθυνσης Προσωπικού

Ο ρόλος του τμήματος ή της Διεύθυνσης προσωπικού είναι να σχεδιάζει τις πολιτικές ή τα συστήματα της Διοίκησης Προσωπικού καθώς και να εκτελεί κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες όπως οι παρακάτω :

3.6.1.1 Προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού

Είναι οι τρόποι με τους οποίους η επιχείρηση εξασφαλίζει τον αναγκαίο αριθμό εργαζομένων με τα κατάλληλα προσόντα. Οι κυριότερες ενέργειες είναι : έλεγχος των δεξιοτήτων και ικανοτήτων των ήδη εργαζομένων, πρόβλεψη αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό με βάση την παρούσα παραγωγή ή

την ενδεχόμενη επέκταση της επιχείρηση και τις τεχνολογικές αλλαγές, ανάλυση της αγοράς εργασίας και της σχέσης προσφοράς και ζήτησης και κατάστρωση προγραμμάτων για την αντιμετώπιση ελλείψεων σε τεχνικά, επιστημονικά και διοικητικά στελέχη. Γενικά είναι μια λειτουργία που σχετίζεται με τη φυσική ροή του προσωπικού της επιχείρησης , αλλά αφορά και τα νέα της σχέδια.

3.6.1.2 Προσλήψεις

Περιλαμβάνει την προσέλκυση , την επιλογή και την εγκατάσταση του προσωπικού μέσα στην επιχείρηση. Η διοίκηση προσωπικού επισημαίνει τις πηγές από όπου μπορεί να αντλεί το προσωπικό και χρησιμοποιεί ένα σύστημα επιλογής (τεστ, συνέντευξη ιατρική εξέταση, συστάσεις κ.α) που τη βοηθά να παίρνει την τελική απόφαση για πρόσληψη ή απόρριψη σε συνεργασία με τους υπεύθυνους των υπόλοιπων τμημάτων Ακόμα, φροντίζει για την ομαλή εγκατάσταση του προσωπικού στις διάφορες θέσεις εργασίας με κατάλληλα προγράμματα προσανατολισμού και εισαγωγικής εκπαίδευσης νεοπροσλαβομένων.

3.6.1.3 Εκπαίδευση- Ανάπτυξη

Η δραστηριότητα αυτή αφορά τις ανάγκες εκπαίδευσης του προσωπικού που καθορίζονται σε συνεργασία με τα αρμόδια στελέχη κάθε διεύθυνσης. Έτσι καταρτίζεται το γενικό πρόγραμμα και γίνονται οι αναγκαίες ενέργειες για την υλοποίηση του. Τα στελέχη επίσης σε συντονισμό με το τμήμα προσωπικού αναλαμβάνουν την εξάσκηση των υφιστάμενων , την βελτίωση της απόδοσής τους, την εναλλαγή στο έργο ορισμένων υπαλλήλων, την επιλογή των αναπληρωτών τους καθώς και άλλες σχετικές υποχρεώσεις που έχουν στόχο την ανάπτυξη του προσωπικού και την προετοιμασία του για ανάληψη θέσεων με περισσότερες ευθύνες. Τα προγράμματα εκπαίδευσης προσωπικού τα χωρίζουμε σε τέσσερις κατηγορίες.

α) Νέο και άπειρο προσωπικό

β) Νέο και έμπειρο προσωπικό

γ) Υπάρχον προσωπικό

δ) Εποχιακό ή έκτακτο Προσωπικό

Το καθένα από αυτά τα προγράμματα διαμορφώνεται και προσαρμόζεται στις ανάγκες , στους στόχους και τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

3.6.1.4 Αξιολόγηση

Η διεύθυνση προσωπικού αξιολογεί την απόδοση των εργαζομένων σε συνεργασία με τα στελέχη των τμημάτων στα οποία αυτοί ανήκουν και ανάλογα με το σύστημα που επικρατεί . κοινοποιεί στους ενδιαφερόμενους τα σχετικά με την απόδοση τους αποτελέσματα.

3.6.1.5 Μεταθέσεις –Προαγωγές

Η διεύθυνση προσωπικού συντονίζει τις μεταθέσεις –προαγωγές ,αφού λάβει υπόψη της τις ανάγκες της επιχείρησης, τις επιθυμίες του εργαζόμενου καθώς και τα προσόντα του, πριν προβεί σε κάποια αλλαγή. Κάθε απόφαση για μετάθεση ή προαγωγή κάποιου εργαζόμενου στην επιχείρηση λαμβάνεται συνήθως σε συνεργασία του διευθυντή προσωπικού με τον προϊστάμενο αντίστοιχου τμήματος.

3.6.1.6 Πολιτική Αμοιβών

Στο πλαίσιο της επιμέρους αυτής λειτουργίας, η διεύθυνση προσωπικού εισάγει ένα σύστημα αξιολόγησης του έργου που αντιστοιχεί σε συγκεκριμένη θέση εργασίας σε συνεργασία με τα αρμόδια στελέχη. Ο καθορισμός της δομής των αμοιβών κατά βαθμούς ιεραρχίας και τα όρια πληρωμής είναι έργο της ανώτατης διοίκησης .

Παράλληλα όμως η διεύθυνση προσωπικού με τα ειδικά στελέχη της ερευνά τα θέματα αμοιβών και την αγορά εργασίας και προτείνουν αναθεώρηση των αυξήσεων ή ακόμα και ολοκληρωτική αλλαγή στην πολιτική αμοιβών. Συνήθως το επίπεδο αμοιβών μιας επιχείρησης εξαρτάται από την ποιότητα της εργασίας των υπαλλήλων της, τον ανταγωνισμό μεταξύ εργαζομένων , την ικανότητα της επιχείρησης να πληρώνει ''ελκυστικούς μισθούς '' , τον ανταγωνισμό που δημιουργούν άλλες επιχειρήσεις για ορισμένες θέσεις εργασίας κ.α .

Βέβαια το πιο σημαντικό είναι το μισθολογικό σύστημα να είναι δίκαιο και ικανοποιητικό.

Οι υπάλληλοι ενός λιανικού καταστήματος και ειδικότερα οι πωλητές μπορούν να αμείβονται με τον κανονικό μισθό και μόνο, με προμήθεια, με μισθό συν προμήθεια και με μισθό συν ποσοστά.

Η επιχείρηση , αφού σταθμίσει τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της περίπτωσης, αποφασίζει το πιο αποδοτικό για την ίδια , αλλά και τους εργαζόμενους.

Όσον αφορά τους διευθυντές , εκτός από τον κανονικό μισθό αμείβονται και με διάφορα bonuses για την μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας τους.

3.6.1.7 Ωφελήματα εργαζομένων

Μια από τις αρμοδιότητες της διεύθυνσης προσωπικού είναι και η φροντίδα της εξασφάλισης των συντάξεων, των ασφαλίσεων και της ιατρικής και νοσοκομειακής περίθαλψης στους εργαζομένους. Επίσης, φροντίζει για αποζημιώσεις ασθένειας, ανεργίας, δάνεια και τέλος , οργανώνει κοινωνικά και ψυχαγωγικά προγράμματα. Φυσικά η εφαρμογή των παραπάνω προγραμμάτων εγκρίνεται από την ανώτατη διοίκηση.

3.6.1.8 Πειθαρχικά μέτρα –Απολύσεις

Μιλώντας για πειθαρχία αναφερόμαστε είτε στην εκπαίδευση , που αποσκοπεί στην απόκτηση συμπεριφοράς σύμφωνης με τους καθορισμένους κανόνες διαγωγής , είτε στην τιμωρία αυτών που τους παραβαίνουν Η διεύθυνση προσωπικού διατυπώνει αυτούς τους κανόνες συμπεριφοράς , όμως δεν εφαρμόζει τις διορθωτικές ποινές για όσους τους παραβαίνουν χωρίς την έγκριση του διευθυντή.

3.6.1.9 Πρόληψη ατυχημάτων - Υγεία

Το τυπικό πρόγραμμα υγείας των εργαζομένων περιλαμβάνει ιατρική εξέταση πριν την πρόσληψη, περιοδική εξέταση σε περίπτωση ανθυγιεινής εργασίας, λειτουργία φαρμακείου, πρώτες βοήθειες, θεραπεία μικρών κακοδιαθεσιών, μαθήματα υγιεινής , έλεγχο και προφύλαξη από επικίνδυνες καταστάσεις μέσα στην επιχείρηση. Η πρόληψη ατυχημάτων έχει σχέση με θέματα μηχανικού εξοπλισμού , εκπαίδευσης και επιβολής κανονισμών όπου υπάρχει στενή συνεργασία του υπεύθυνου προλήψεων ατυχημάτων (από τη διεύθυνση προσωπικού με το τμήμα μηχανικών και εργοδηγών της επιχείρησης.)

3.6.1.10 Εργασιακές σχέσεις

Το τμήμα προσωπικού παίζει σημαντικό ρόλο στις σχέσεις συνδικαλισμού – Διοίκησης , γιατί ο υπεύθυνος προσωπικού ενεργεί συνήθως ως υπεύθυνος της ομάδας διαπραγματεύσεων με το σωματείο και συχνά ως αντιπρόσωπος της ανώτατης ηγεσίας της επιχείρησης. Συμβουλεύει σχετικά με τον καθορισμό των υπερωριών, το χειρισμό των μεταθέσεων και απολύσεων και βοηθάει στην διαδικασία επίλυσης διενέξεων και στην επικοινωνία των εργαζομένων με τη διοίκηση. Για την διατήρηση καλών εργασιακών σχέσεων ο διευθυντής προσωπικού και γενικά το τμήμα έχει καθήκον να δημιουργεί κλίμα φιλίας, ειλικρίνειας, εμπιστοσύνης και συνεργασίας μεταξύ των εργαζομένων, έτσι ώστε να έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν στην επιχείρηση.

3.6.2.1 Έρευνα γνωμών και ικανοποίηση των εργαζομένων

Είναι η έρευνα γύρω από τα ανθρώπινα προβλήματα του οργανισμού, όπως η διάθεση για απόδοση των εργαζομένων, η πρόβλεψη για διοικητική επιτυχία , η σωστή επικοινωνία , η ομαδική συμπεριφορά στην εργασία κ.α

Η εφαρμογή των πορισμάτων από μια τέτοια έρευνα ανήκει στα καθήκοντα του τμήματος προσωπικού.

Η διοίκηση προσωπικού δεν μπορεί να θεωρηθεί ως λειτουργία εντελώς ξεχωριστή από τις υπόλοιπες της επιχείρησης. Γι' αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει αρμονική συνεργασία μεταξύ των ειδικών στα θέματα προσωπικού και των ανώτατων στελεχών, έτσι ώστε να υπάρχει αποτελεσματική διεύθυνση προσωπικού.

3.7 Περιοχή εγκατάστασης

Ένα ακόμη στοιχείο που αφορά την δομή των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου είναι η περιοχή εγκατάστασης τους.

3.7.1 Η σπουδαιότητα της γεωγραφικής θέσης για τον λιανέμπορο.

Δεν πρέπει να υποτιμηθεί η σπουδαιότητα της γεωγραφικής θέσης για κάθε λιανέμπορο. Είναι μια σύνθετη απόφαση με υψηλό κόστος, με μικρή ευελιξία, αλλαγής μετά την επιλογή της θέσης και τα στοιχεία αυτής της απόφασης έχουν ισχυρή επίδραση στην στρατηγική του λιανέμπορου. Γενικά μια σωστή

επιλογή τοποθεσίας επιτρέπει στον λιανέμπορο να επιτύχει και το μίγμα στρατηγικής του.

Η επιλογή της τοποθεσίας απαιτεί εκτεταμένη λήψη αποφάσεων από το λιανέμπορο επειδή χρειάζεται η εξέταση πολλών κριτηρίων όπως :

- Το μέγεθος
-Τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος του πληθυσμού
- Το επίπεδο ανταγωνισμού
- Η προσπέλαση στις μεταφορές
- Η διαθεσιμότητα χώρου στάθμευσης
- Τα στοιχεία των γειτονικών καταστημάτων
- Το κόστος βελτιώσεων
- Το χρονικό μήκος της συμφωνίας ενοικίασης.
- Η τάση του πληθυσμού
- Οι νομικοί περιορισμοί

Η γεωγραφική θέση του καταστήματος συνήθως αποτελεί μια μεγάλη χρηματοοικονομική επένδυση και μια μακροχρόνια συμφωνία του λιανεμπόρου με τον ιδιοκτήτη του χώρου. Ακόμα και όταν ο λιανέμπορος επιζητεί την ελαχιστοποίηση του κόστους επένδυσης νοικιάζονται και όχι αγοράζοντας ένα χώρο απαιτείται επένδυση εκατοντάδων εκατομμυρίων δραχμών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις δαπάνες για φωτισμό, διακόσμηση, βιτρίνες κτλ.

Εξαιτίας της φύσης της μίσθωσης και της μεγάλης διάρκειας της συμφωνίας , η απόφαση για την επιλογή γεωγραφικής θέσης καταστήματος, είναι από τις λιγότερο ευέλικτες αποφάσεις του μίγματος στρατηγικής λιανικού εμπορίου.

Όπως για ευνόητους λόγους είναι δύσκολη η αλλαγή θέσης καταστήματος όταν αυτό είναι μισθωμένο, είναι επίσης δύσκολη η αλλαγή ιδιόκτητου καταστήματος από τον λιανέμπορο. Οι λιανέμποροι που μετακινούνται από μια θέση σε μια άλλη αντιμετωπίζουν τρία προβλήματα:

1. Θα χαθούν μερικοί πιστοί πελάτες και υπάλληλοι
2. Η νέα γεωγραφική θέση δεν θα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την παλιά.

3. Οι διακοσμήσεις χώρου του παλιού καταστήματος δεν θα μεταφερθούν στο νέο και η αναπόσβεστη αξία τους θα χαθεί.

3.7.2 Η περιοχή εμπορίου ενός καταστήματος

Περιοχή εμπορίου είναι η γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχονται οι πελάτες ενός καταστήματος. Η περιοχή εμπορίου διακρίνεται σε πρωτεύουσα που περιλαμβάνει το 70 % των πελατών του καταστήματος και είναι η κοντινότερη σε αυτό περιοχή, σε δευτερεύουσα που είναι λίγο πιο μακριά από το κατάστημα και από αυτή προέρχονται το 20 % των πελατών και η περιφέρεια που είναι πιο απομακρυσμένη και από αυτήν προέρχονται οι υπόλοιποι πελάτες του καταστήματος. Γενικά, οι περιοχές εμπορίου μπορούν να περιγραφούν με βάση :

- Τη συχνότητα με την οποία οι πελάτες μιας γεωγραφικής περιοχής αγοράζουν εμπορεύματα από ένα συγκεκριμένο κατάστημα.
- Τις μέσες αγορές ενός πελάτη σε μια δεδομένη γεωγραφική περιοχή
- Τη συγκέντρωση σε μια δεδομένη περιοχή των πελατών με πίστωση.

3.7.2.1 Η περιοχή εμπορίου ενός υπάρχοντος καταστήματος

Σχετικά τώρα με την περιοχή εμπορίου ενός υπάρχοντος καταστήματος ο λιανέμπορος αφού σκιαγραφήσει την περιοχή αυτή πρέπει να χαρτογραφήσει τις γεωγραφικές θέσεις και την πυκνότητα των πελατών κάτι το οποίο γίνεται με δυο τρόπους.

Πρώτα, σχεδιάζεται ένας γεωγραφικός χάρτης. Με διάφορα χρώματα παρουσιάζονται οι πυκνότητες τα εισοδήματα, το μέγεθος αγαθών , οι πελάτες που πληρώνουν με μετρητά ή με πιστωτική και άλλα στοιχεία.

Δεύτερον, οι πρωτεύουσες , οι δευτερεύουσες και περιφερειακές περιοχές προσδιορίζονται από ταχυδρομικούς κώδικες και οι πελάτες προσεγγίζονται μέσω προβολής σε κάθε ταχυδρομικό κώδικα.

3.7.2.2 Η περιοχή εμπορίου ενός νέου καταστήματος.

Τις τεχνικές αυτές μπορεί να τις χρησιμοποιήσει και ένα νέο κατάστημα σε μια καθιερωμένη περιοχή. Δεν μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν στην περίπτωση ενός νέου καταστήματος , σε μια νέα περιοχή εμπορίου γιατί δεν

επαρκούν. Σε αυτή την περιοχή χρειάζεται εκτίμηση των δυνατοτήτων της αγοράς και όχι των υπαρχόντων προϊόντων κυκλοφορίας.

Μπορούν να χρησιμοποιηθούν η ανάλυση τάσεων και οι έρευνες καταναλωτών. Η ανάλυση τάσεων (εκτίμηση του μέλλοντος βασισμένη στο παρελθόν) εξετάζει τα κρατικά στοιχεία όπως προβλέψεις για την εξέλιξη του πληθυσμού οδικούς περιορισμούς , νέες οικοδομές, μαζική μεταφορά λεωφόρους κτλ. Οι έρευνες καταναλωτών συλλέγουν στοιχεία για το χρόνο και την απόσταση που είναι πρόθυμοι να ταξιδέψουν οι καταναλωτές για να φτάσουν σε ένα κατάστημα, τα χαρακτηριστικά που προσελκύουν τους πελάτες σε ένα νέο κατάστημα κτλ.

Και οι δύο αυτές τεχνικές βοηθούν στη γραμμογράφηση της περιοχής εμπορίου ενός νέου καταστήματος . Ακόμη πιο εξειδικευμένες μέθοδοι είναι οι ακόλουθες.

Ο δείκτης Reilly στοχεύει να βρεί ένα στοιχείο αδιαφορίας μεταξύ δυο πόλεων ή κοινοτήτων ώστε να εγκατασταθεί μια περιοχή εμπορίου. Η αλγεβρική έκφραση του είναι :

$$\text{Dab} = \frac{d}{1+\sqrt{\frac{Pb}{Pa}}}$$

Όπου :

Dab= το όριο της περιοχής εμπορίου της πόλης Α, σε χιλιόμετρα από τον δρόμο για την πόλη Β

D= Χιλιομετρική απόσταση μεταξύ των πόλεων Α και Β

Pa = Πληθυσμός της πόλης Α

Pb = Πληθυσμός της πόλης Β

Οι πελάτες προσελκύονται από το κέντρο με τον μεγαλύτερο πληθυσμό, επειδή υπάρχει μεγαλύτερη ποικιλία καταστημάτων και κάνει πιο αποδοτικό το μεγαλύτερο χρόνο μετακίνησης

Ο δείκτης Haff της προσέλκυσης αγοραστή σκιαγραφεί τις περιοχές εμπορίου με βάση την ποικιλία εμπορευμάτων (που επιθυμούν οι πελάτες) κάθε

καταστήματος , το χρόνο μεταφοράς των πελατών από το σπίτι τους στις θέσεις των καταστημάτων και τη συσχέτιση του τύπου αγορών με το χρόνο μεταφοράς (αποθήκευση έναντι τακτικών επαναγορών) Ο δείκτης του Haff εκφράζεται :

$$Piz = \frac{\frac{s3}{Ti3}}{\sum_{j=1}^{n} \frac{si}{ji3}}$$

Όπου :

Piz = η πιθανότητα ενός καταναλωτή να ταξιδέψει από την περιοχή I του σπιτιού του , στην περιοχή j του καταστήματος.

Si = τετραγωνικά μέτρα χώρου πώλησης στο κατάστημα στης περιοχής j διαιρεμένου με μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων

Tiz = Ο χρόνος μεταφοράς από την περιοχή I στην περιοχή j

Λ = παράμετρος που χρησιμοποιείται στην επίδραση του χρόνου μετακίνησης σε διαφορετικούς τρόπους ταξιδιού για αγορές

N= Ο αριθμός των διαφορετικών θέσεων των καταστημάτων.

Γενικά , οι αναμενόμενες πωλήσεις σε μια περιοχή μπορούν να υπολογιστούν από τον τύπο :

ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ= (Αριθμός καταναλωτών σε μια περιοχή) χ (ποσοστό καταναλωτών που αγοράζουν σε αυτή την περιοχή) χ(ετήσιες αναμενόμενες αγορές ανα καταναλωτή.)

3.7.3 Χαρακτηριστικά των περιοχών εμπορίου

Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά που πρέπει να εξεταστούν από τους λιανέμπορους περιλαμβάνονται :

- Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού
- Η διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού
- Η απόσταση από τους προμηθευτές
- Οι ενέργειες προβολής
- Ο ανταγωνισμός
- Η διαθεσιμότητα γεωγραφικών θέσεων

- Οι νόμοι

-Τα οικονομικά στοιχεία που αναφέρονται στη βιομηχανική και εμπορική δομή κάθε περιοχής

- Οι εταιρίες και βιομηχανίες από τις οποίες οι κάτοικοι εξαρτώνται για να βρουν δουλειά.

Αν και όλα αυτά τα κριτήρια δεν είναι εξίσου σημαντικά πρέπει να εκτιμηθούν.

3.7.3.1Χαρακτηριστικά του πληθυσμού

Πολλές πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού δηλαδή για το μέγεθος , τον αριθμό των νοικοκυριών, την κατανομή εισοδήματος , το επίπεδο μόρφωσης και την κατανομή των ηλικιών δίνονται από δευτερογενείς πηγές όπως τα γραφεία ερευνών, οι κρατικές εκδόσεις και δημοσιεύσεις και τα εμπορικά επιμελητήρια.

3.7.3.2Χαρακτηριστικά της οικονομικής βάσης

Η οικονομική βάση αναγνωρίζει τις πηγές εισοδημάτων των κατοίκων μιας περιοχής. Αν ένας λιανέμπορος επιζητά τη σταθερότητα, θα προτιμήσει μια περιοχή με διαφοροποιημένη οικονομική βάση και όχι μια περιοχή εξαρτημένη από μια κύρια βιομηχανία η οποία θα επηρεαζόταν πολύ από μια απεργία, τη μείωση της ζήτησης για μια γραμμή προϊόντων και τις κυκλικές διακυμάνσεις.

3.7.3.3Ο ανταγωνισμός και το επίπεδο κορεσμού

Για την αξιολόγηση μιας περιοχής εμπορίου, ο λιανέμπορος θα πρέπει να εξετάσει το ποσοστό εργατικού δυναμικού σε κάθε βιομηχανία ή εμπορική μονάδα και την επίδραση των οικονομικών διακυμάνσεων στην περιοχή και στο μέλλον κάθε εταιρίας και κλάδου.

Στη μελέτη του ανταγωνισμού αναλύονται αρκετοί παράγοντες, όπως ο αριθμός και η διασπορά των υπαρχόντων καταστημάτων , ο αριθμός ανοίγματος νέων καταστημάτων , τα δυνατά και αδύνατα σημεία όλων των καταστημάτων, τις μακροχρόνιες και βραχυχρόνιες τάσεις και το επίπεδο κορεσμού. Αυτοί οι παράγοντες πρέπει να μελετηθούν όχι μόνο σε απόλυτες τιμές αλλά και σε σχέση με το μέγεθος και το ρυθμό ανάπτυξης του πληθυσμού.

Μια περιοχή εμπορίου μπορεί να έχει πολλά καταστήματα που πωλούν ένα συγκεκριμένο προϊόν που ικανοποιεί κάποιες ανάγκες του πληθυσμού, μπορεί αντίθετα να έχει λίγα καταστήματα ή να είναι κορεσμένη, να έχει δηλαδή όσα καταστήματα χρειάζονται για να ικανοποιηθούν οι κάτοικοι μιας περιοχής από ένα προϊόν ή υπηρεσίας.

3.7.3.4Μέτρηση του κορεσμού μιας περιοχής εμπορίου

Οι μετρήσεις του λιανεμπορικού κορεσμού βασίζονται στην υπόθεση ότι κάθε εμπορική περιοχή μπορεί να υποστηρίζει ένα δεδομένο αριθμό καταστημάτων ή τετραγωνικών μέτρων χώρου πώλησης για κάθε μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών

Έχει δημιουργηθεί ο δείκτης λιανεμπορικού κορεσμού, ο οποίος εξετάζει τον αριθμό των πελατών, τον τζίρο του λιανέμπορου και το μέγεθος των χώρων λιανικού εμπορίου για μια συγκεκριμένη κατηγορία αγαθών ή υπηρεσιών στην εξεταζόμενη περιοχή εμπορίου : $IRSI = \frac{Ci.REi}{RFi}$

Όπου :

IRSI = Ο δείκτης λιανεμπορικού κορεσμού στην περιοχή I για μια κατηγορία αγαθών.

Ci= Ο αριθμός των πελατών στην περιοχή I για την κατηγορία αγαθών

Rei= Τζίρος ανα πελάτη στην περιοχή I για τη συγκεκριμένη κατηγορία αγαθών

Rfi= Τετραγωνικά μέτρα χώρου αφιερωμένου στην πώληση της συγκεκριμένης κατηγορίας αγαθών στην περιοχή.

3.7.4 Επιλογή χώρου εγκατάστασης

Το δεύτερο βήμα στη διαδικασία προσδιορισμού της γεωγραφικής θέσης ενός καταστήματος είναι η επιλογή του χώρου εγκατάστασης. Υπάρχουν 3 βασικές μορφές γεωγραφικών θέσεων από τις οποίες μπορεί να επιλέξει ο λιανέμπορος : Το ανεξάρτητο κατάστημα, την εμπορική περιοχή (αγορά) και το εμπορικό κέντρο.

3.7.4.1Το ανεξάρτητο κατάστημα

Το ανεξάρτητο κατάστημα είναι εγκατεστημένο αυτόνομα σε κάποιον κεντρικό ή περιφερειακό δρόμο. Μια τέτοια γεωγραφική θέση έχει πολλά πλεονεκτήματα. Πρώτα από όλα δεν υπάρχει ανταγωνισμός, τα ενοίκια είναι χαμηλά και η ευελιξία μεγάλη γιατί δεν υπάρχουν ομαδικοί περιορισμοί στις λειτουργίες, ο χώρος μπορεί να είναι μεγαλύτερος και υπάρχει ελευθερία επιλογής της τοποθεσίας.

Άλλα πλεονεκτήματα είναι ότι αποτελεί ιδανική επιλογή για αγορές ευκολίας ή για αγορές με μια στάση, εξασφαλίζει καλύτερη ορατότητα από τους διερχόμενους, αναπτύσσονται ιδιαίτερα χαρακτηριστικά προσαρμοσμένα στις συγκεκριμένες ανάγκες, υπάρχει μεγάλη ευκολία στην στάθμευση. Και τέλος είναι πιθανότατη η μείωση του κόστους που συνεπάγεται χαμηλότερες τιμές.

Υπάρχουν βέβαια και αρκετά μειονεκτήματα. Όπως είναι η δυσκολία να προσελκυστούν πελάτες για πρώτη φορά. Επίσης πολλοί πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μέχρι το κατάστημα και προτείνουν να υπάρχει μεγάλη ποικιλία όταν κάνουν τις αγορές τους.

Άλλα μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος διαφήμισης καθώς και το γεγονός ότι το λειτουργικό κόστος δεν καταμερίζεται. Έξοδα όπως εξωτερικός φωτισμός, ασφάλεια κ.α βαρύνουν μόνο το κατάστημα

3.7.4.2Η εμπορική περιοχή (αγορά)

Η εμπορική περιοχή (αγορά) υπάρχει όταν δυο ή περισσότερα καταστήματα είναι εγκατεστημένα μαζί ή κοντά το ένα με το άλλο, χωρίς αυτό να είναι αποτέλεσμα προηγούμενου σχεδιασμού. Υπάρχουν τέσσερις μορφές εμπορικών περιοχών : η κεντρική εμπορική περιοχή, η δευτερεύουσα, η συνοικιακή και η περιφερειακή.

Α. Η κεντρική Αγορά

Βρίσκεται στο σημείο της πολύ με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση καταστημάτων , εταιριών και καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Η κυκλοφορία επίσης πεζών και οχημάτων είναι μεγάλη.

Η μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων , η ευκολία στη μεταφορά , η ποικιλία των καταστημάτων κ.α αποτελούν μερικά από τα κύρια πλεονεκτήματα της κεντρικής αγοράς.

Αδυναμίες της θεωρούνται οι ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης, η ασυνέχεια των προσφερόμενων ειδών κ.α.

Παρά το γεγονός ότι οι κεντρικές αγορές παρακμάζουν προς όφελος των εμπορικών κέντρων γίνεται προσπάθεια ανάκαμψης τους με την εφαρμογή καινοτομιών όπως πεζόδρομος, ο εκσυγχρονισμός των βιτρινών και του εξοπλισμού κ.α.

Β. Δευτερεύουσα Αγορά :

Είναι μια περιοχή αγορών σε μια πόλη, εγκατεστημένη συνήθως στη συμβολή δυο κεντρικών δρόμων. Υπάρχουν αρκετές σε κάθε πόλη και αποτελούνται από ένα μικρό πολυκατάστημα , ένα κατάστημα διαφόρων ειδών και πολλά μικρά καταστήματα υπηρεσιών. Τα είδη των αγαθών και υπηρεσιών που πωλούνται είναι τα ίδια με αυτά της κεντρικής αγοράς . Όμως τα καταστήματα είναι μικρότερα, με μικρότερη ποικιλία εμπορευμάτων και μικρότερες περιοχές εμπορίου και πωλούνται προϊόντα ευκολίας.

Γ. Συνοικιακή Αγορά

Είναι μια περιοχή αγορών που καλύπτει τις ανάγκες μιας γειτονιάς- συνοικίας σε προϊόντα ευκολίας. Αποτελείται από πολλά μικρά καταστήματα και ,ένα σούπερ μάρκετ και βρίσκεται στον κεντρικό δρόμο της συνοικίας. Παρά το γεγονός ότι οι επιλογές σε προϊόντα είναι μικρές και οι τιμές σχετικά μέτριες η συνοικιακή αγορά παρέχει γρήγορη και κοντινή εξυπηρέτηση στους πελάτες.

Δ. Περιφερειακή Αγορά

Είναι εγκαταστημένη κατά μήκος ενός δρόμου ή μιας λεωφόρου. Ξυπνά συνήθως απομεμονωμένα καταστήματα που η επιτυχία τους προσελκύει ανταγωνιστές. Έχει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ανεξάρτητου καταστήματος , συν τον ανταγωνισμό

Ε. Εμπορικό Κέντρο

Ανήκει ή διεύθυνεται κεντρικά και είναι σχεδιασμένο σα μια μονάδα. Τα καταστήματα συμπληρώνουν το ένα το άλλο έτσι ώστε να καλύπτουν στις

συνολικές ανάγκες του περιβάλλοντος πληθυσμού και παρέχεται άνετη στάθμευση στα αυτικήνητα.

Η επιτυχία των εμπορικών κέντρων οφείλεται σε πολλούς λόγους, όπως :

- Σωστές προσφορές αγαθών και υπηρεσιών.
- Αύξηση αστικού πληθυσμού.
- Συνεργατικός προγραμματισμός και κατανομή των κοινών εξόδων.
-Δημιουργία συγκεκριμένης εικόνας του εμπορικού κέντρου
-Μεγιστοποίηση του κοινού λόγω της ποικιλίας καταστημάτων
-Εύκολη μεταφορά και στάθμευση
- Παρακμάζει η εικόνα των αγορών μέσα στην πόλη.
- Χαμηλότερα ενοίκια και φόρος από τις κεντρικές αγορές
-Δεν υπάρχει οδική κυκλοφορία

Βέβαια όπως είναι φυσικό στην λειτουργία ενός εμπορικού κέντρου υπάρχουν και κάποιοι περιορισμοί όπως :

- Οι κοινοί κανονισμοί που μειώνουν την ευελιξία καθενός από τους λιανέμπορους.
- Υψηλότερα είναι και από τα ανεξάρτητα καταστήματα.
- Περιορισμός στα προϊόντα και υπηρεσίες που θα πωλήσει κάθε κατάστημα.
- Ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Υπερεκτασιμότητα
- Κυριαρχία του μεγαλύτερου καταστήματος.

Υπάρχουν τρεις βασικού τύποι εμπορικών κέντρων : το περιφερικό το κοινοτικό και το συνοικιακό, αναφορικά με τη γεωγραφική περιοχή που εξυπηρετούν.

Αφού ληφθεί η απόφαση του είδους της γεωγραφικής θέσης ο λιανέμπορος πρέπει να προσδιορίσει την ακριβή θέση εγκατάστασης του καταστήματος κάτι το οποίο χρειάζεται εκτεταμένη ανάλυση για να γίνει σωστή αξιολόγηση.

Η συγκεκριμένη ακριβής θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας για τον λιανέμπορο. Η κατάλληλη θέση για ΄να κατάστημα λέγεται ''100% θέση'' χωρίς όμως να σημαίνει ότι η θέση αυτή είναι το ίδιο ιδανική για όλους. Η ίδια θέση μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά από δυο λιανέμπορους . Στον πίνακα

που ακολουθεί παρουσιάζεται ένας κατάλογος κριτηρίων αξιολόγησης του τόπου εγκατάσταση των λιανέμπορων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^{ο}

Στρατηγικές Ανάπτυξης

4.1 Γενικά

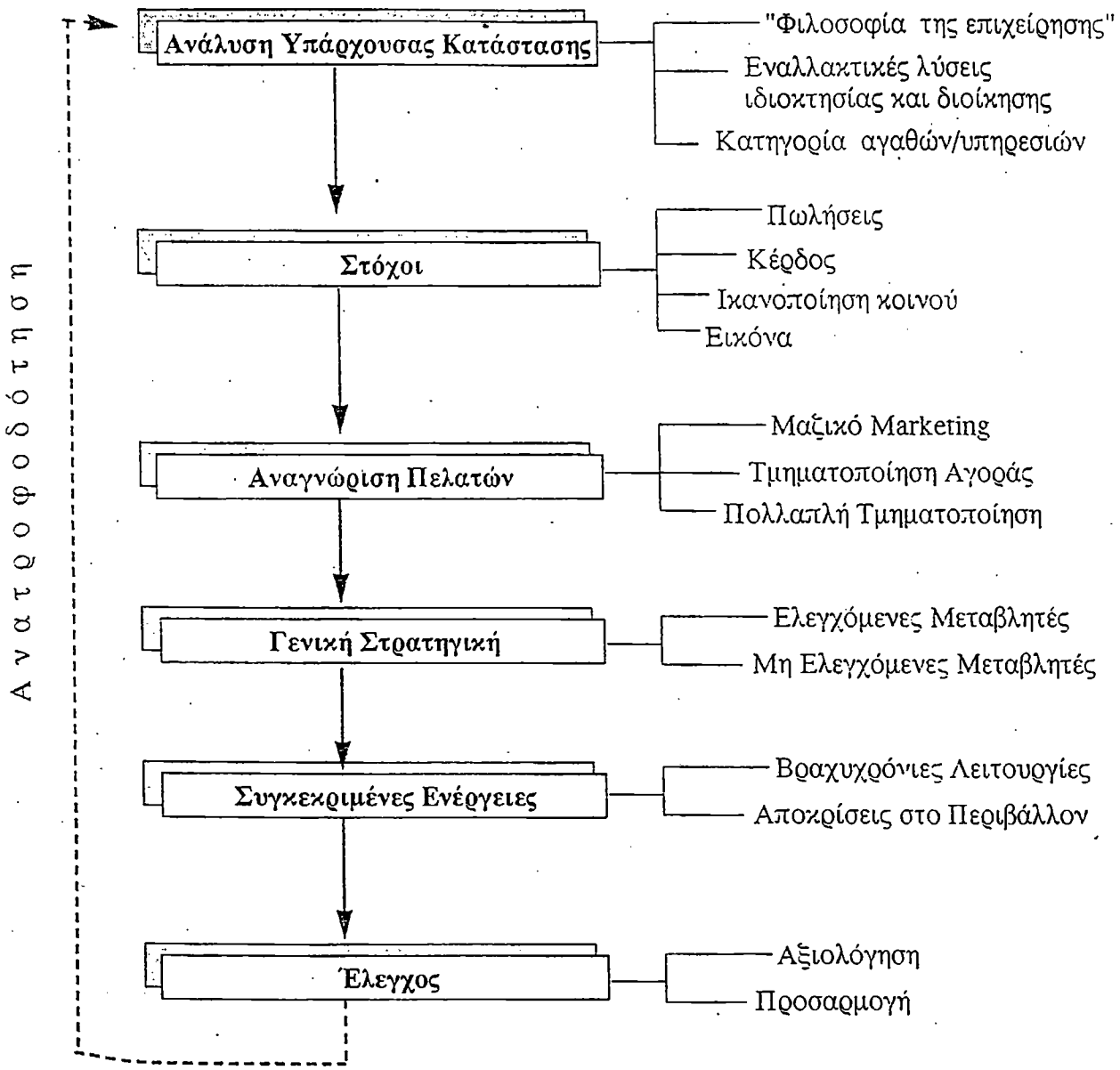
Στο σημείο αυτό και έχοντας ολοκληρώσει την ανάλυση της δομής του λιανικού εμπορίου ας αναφερθούμε στις στρατηγικές στις οποίες στηρίζεται και με βάση τις οποίες λειτουργεί το λιανικό εμπόριο.

Η στρατηγική λιανικού εμπορίου είναι ένα γενικότερο πλαίσιο ή πρόγραμμα διάρκειας ενός έτους που κατευθύνει το λιανέμπορο. Σκιαγραφεί , τη φιλοσοφία, τους στόχους, την καταναλωτική αγορά, τις γενικότερες και ειδικότερες ενέργειες και μηχανισμούς ελέγχου που αναπτύσσει ο λιανέμπορος κατά τη διάρκεια του προγράμματος. Είναι μέλημα του ιδιοκτήτη της επιχείρησης και των στελεχών της και χωρίς μια προκαθορισμένη και καλά οργανωμένη στρατηγική, η επιχείρηση θα αποτύχει και δεν θα μπορέσει να επιβιώσει στο περιβάλλον στο οποίο κινείται.

Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία:

Πρώτα παρέχει μια γενική ανάλυση των χαρακτηριστικών των διαφόρων τύπων λιανικού εμπορίου. Δεύτερον , σκιαγραφεί τους στόχους του λιανέμπορου. Τρίτο, δείχνει πως μπορεί η επιχείρηση να διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές της και να αναπτύξει μια εικόνα που να προσελκύει τους πελάτες. Τέταρτο, αναγκάζει το λιανέμπορο να μελετήσει το νομικό, οικονομικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Πέμπτο, συντονίζει τις συνολικές προσπάθειες της επιχείρησης. Έκτο, δημιουργεί ένα πλαίσιο ώστε οι κρίσεις να είναι αναμενόμενες και αντιμετωπίσιμες. Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζεται η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού προγράμματος.

Η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού προγράμματος παρουσιάζεται στο Σχήμα 2.1.



Σχήμα 2.1: Η στρατηγική λιανικού εμπορίου

4.2 Ανάλυση Κατάστασης.

Είναι η αντικειμενική αξιολόγηση των ευκαιριών και των πιθανών προβλημάτων που αντιμετωπίζει ένας λιανέμπορος. Χρειάζεται να απαντηθούν δυο ερωτήματα. Σε ποια θέση βρίσκεται τώρα ; Που θα κινηθεί στο μέλλον; Για τον λιανέμπορο ανάλυση καταστάσεως σημαίνει πρώτα απ όλα προσδιορισμός και εφαρμογή μιας επιχειρηματικής φιλοσοφίας.

4.2.1 Φιλοσοφία της επιχείρησης.

Φιλοσοφία της επιχείρησης είναι η κατανόηση από μέρους του λιανέμπορου του ρόλου του στο επιχειρηματικό σύστημα, είναι μια μακροχρόνια τοποθέτηση του τύπου της επιχείρησης και της θέσης της στην αγορά. Θα πρέπει ο λιανέμπορος να αποφασίσει αν θα οργανώσει την επιχείρηση του γύρω από τα πωλούμενα προϊόντα ή γύρω από τις ανάγκες των καταναλωτών. Η φιλοσοφία της επιχείρησης θα πρέπει να αναθεωρείται τακτικά και να προσαρμόζεται στους νέους στόχους και στο δυναμικό περιβάλλον του λιανέμπορου.

4.2.2 Εναλλακτικές λύσεις ιδιοκτησίας και διοίκησης.

Δεύτερον, ανάλυση κατάστασης σημαίνει αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων στην ιδιοκτησία και στη διοίκηση της επιχείρησης.

Η ατομική επιχείρηση είναι μια λιανεμπορική επιχείρηση απλής μορφής που ανήκει σε ένα άτομο το οποίο έχει τον πλήρη έλεγχό της , όλα τα κέρδη, ζημιές, απαιτήσεις τρίτων κτλ τα επωμίζεται ο ίδιος , είναι εύκολη στη διάλυση της και υπόκειται σε απλή φορολογία.

Η συνεταιριστική επιχείρηση είναι μια λιανεμπορική επιχείρηση από δυο ή περισσότερους συνέταιρους που ο καθένας έχει μερίδιο σε κέρδη, ζημιές, υποχρεώσεις προς τρίτους κτλ υπόκειται σε απλή φορολογία και δίνει μεγαλύτερες δυνατότητες για συσσώρευση κεφαλαίου.

Η μετοχική επιχείρηση επιτρέπει στους μετόχους της να αποκομίζουν κέρδη από την πώληση προϊόντων, δεν απορρέει νομική ευθύνη σε άτομα, η μεταφορά τιμών ιδιοκτησίας γίνεται εύκολα, η ύπαρξη της είναι μακροχρόνια και χρησιμοποιεί συνήθως επαγγελματίες σαν διευθυντικά στελέχη. Υπόκειται

σε διπλή φορολόγηση , απαιτεί σύνθετη και δαπανηρές διαδικασίες έναρξης των δραστηριοτήτων της και θεωρείται νομικό πρόσωπο.

Το ξεκίνημα μιας νέας επιχείρησης δίνει στο λιανέμπορο την δυνατότητα να επιλέξει τοποθεσία, λειτουργίες, στρατηγικές και άλλα σύμφωνα με τις ανάγκες του, συνεπάγεται όμως και το κόστος εισαγωγής που προκύπτει από την στιγμή που η επιχείρηση είναι έτοιμη να λειτουργήσει μέχρι την στιγμή που θα δημιουργήσει κέρδη.

Από την άλλη πλευρά η εξαγορά μιας υπάρχουσας επιχείρησης συνεπάγεται άμεσα κέρδη λόγω του ήδη γνωστού ονόματος της και της υπάρχουσας πελατείας όμως έχει τα μειονεκτήματα του παλιού εξοπλισμού και της μειωμένης ευελιξίας στην διαμόρφωση στρατηγικής ανάλογης των αναγκών και επιθυμιών του.

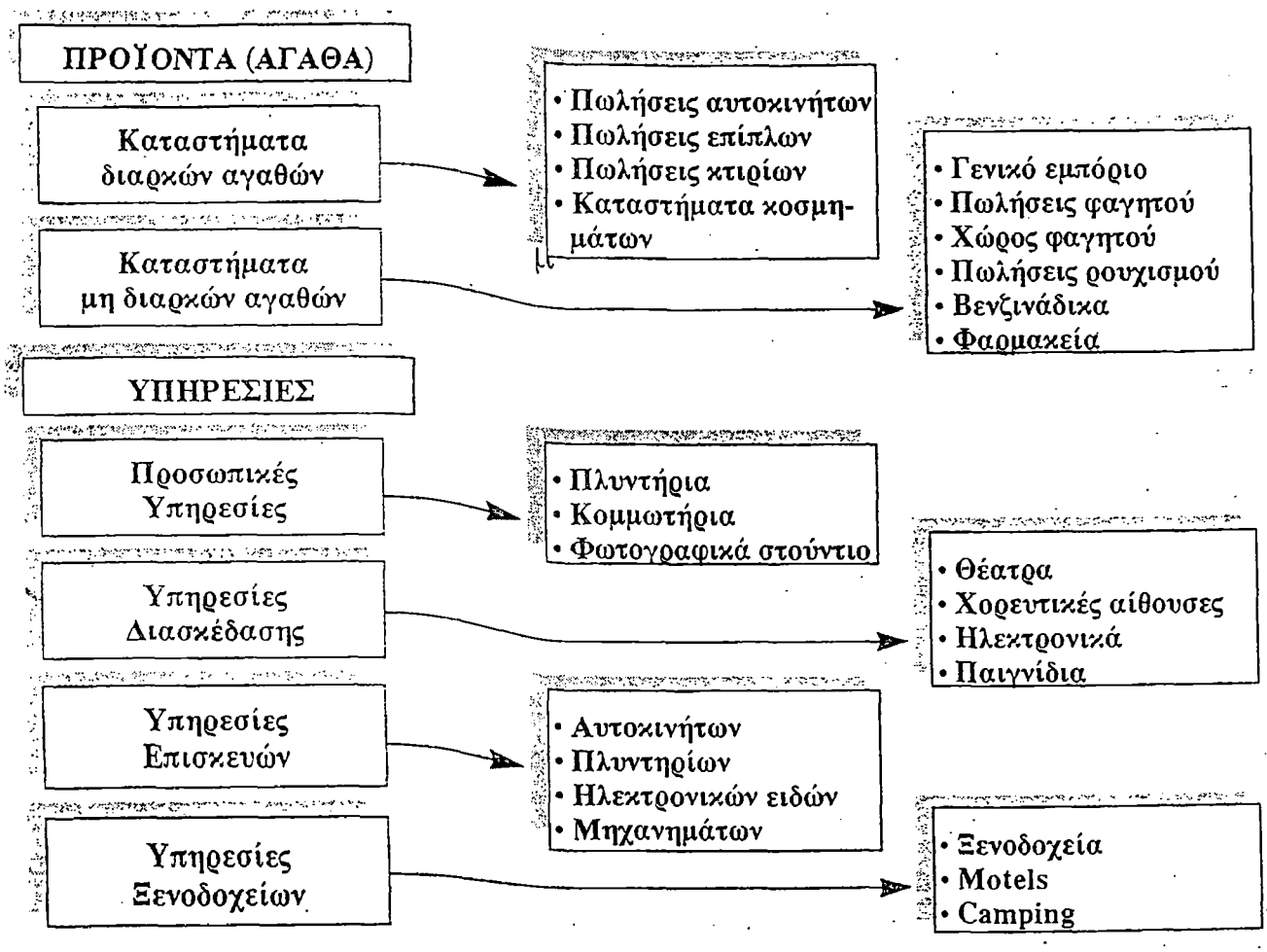
Η συνεργασία με τη μέθοδο Franchise επιτρέπει στον λιανέμπορο να συνδυάσει την ανεξάρτητη ιδιοκτησία με τη διοικητική βοήθεια , το στρατηγικό προγραμματισμό , την πιστή πελατεία, τη διαφήμιση και το καλό όνομα του Franchise .Ακόμα μέσα στη συμφωνία περιλαμβάνονται πρότυπα λειτουργίας, περιορισμοί στη γραμμή προϊόντων, που θα πωλείται και αυστηρή επιλογή προμηθευτών.

Στρατηγικά , η μορφή διοίκησης που θα επιλεγεί έχει ένα πρόσθετο αποτέλεσμα στη λήψη αποφάσεων. Σε ένα σύστημα ιδιοκτήτη- διευθυντή , ο προγραμματισμός είναι λιγότερο τυπικός και υπάρχουν πολλές υποχρεώσεις για τον ιδιοκτήτη-διευθυντή. Όταν υπάρχουν επαγγελματίες διευθυντικά στελέχη , ο προγραμματισμός είναι πιο τυπικός και συστηματοποιημένος. Όμως , οι τελευταίοι είναι αφοσιωμένοι ακριβώς στις αρμοδιότητες τους και μόνο σε ένα συγκεντρωτικό μοντέλο διοίκησης η λήψη αποφάσεων είναι περιορισμένη στην ανώτατη διοίκηση ή στον ιδιοκτήτη-διευθυντή, ενώ στο αποκεντρωτικό σύστημα οι διευθυντές των τμημάτων έχουν σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις . Ανάλογα με το σύστημα διοίκησης, ο λιανέμπορος επιλέγει πιο εύκολα και αναπτύσσει επιτυχημένες στρατηγικές , βασισμένες στην πληροφόρηση και την επικοινωνία.

4.2.3 Κατηγορία αγαθών και υπηρεσιών

Τρίτον και τελευταίο ανάλυση κατάστασης για τον λιανέμπορο σημαίνει σκιαγράφηση σε γενικές γραμμές της κατηγορίας προϊόντων και υπηρεσιών που θα πωλεί.

Στο παρακάτω σχήμα φαίνεται η διαφορετικότητα των αγαθών που μπορεί να επιλέξει ένας λιανέμπορος .



Σχήμα 2.2: Μερικές επιλογές λιανεμπορικών επιχειρήσεων.

Όταν επιλέγει από τον λιανέμπορο η κατηγορία αγαθών –υπηρεσιών θα μπορέσει να επιλέξει τη μορφή επιχείρησης που θα του επιτρέψει να εναρμονίσει τις προσωπικές του δυνατότητες, χρηματοδοτικούς πόρους και χρόνο, με αυτές που απαιτούνται από τη μορφή της επιχείρησης.

4.2.4 Προσωπικές δυνατότητες

Οι προσωπικές δυνατότητες είναι ένας παράγοντας που διαφέρει από άτομο σε άτομο , η προτίμηση για μια μορφή επιχείρησης και η δυνατότητα να γίνει σωστά η εκπαίδευση , η μάθηση των πρακτικών του λιανεμπορίου και η εμπειρία που είναι η πραγματική γνώση των πρακτικών και πολιτικών του λιανεμπορίου.

Κάθε λιανέμπορος πρέπει να έχει μια έφεση για τον κλάδο της επιχείρησης που επιλέγει να εισέλθει γιατί εκτός από τις δεξιότητες που αποκτούνται με την εκπαίδευση και την εμπειρία υπάρχουν και οι εκγενετείς δεξιότητες τις οποίες οι λιανέμποροι θα πρέπει να κρίνουν αν ταιριάζουν με τις απαιτήσεις του κλάδου. Οι συνέταιροι πρέπει να επιλέγονται σαν άτομα με συμπληρωματικές δεξιότητες.

4.2.5 Χρηματοοικονομικοί πόροι.

Ένας δεύτερος σημαντικός παράγοντας στην επιλογή της κατηγορίας αγαθών ή υπηρεσιών που θα πωλεί ο λιανέμπορος όπως ηδη αναφέραμε είναι το επίπεδο των απαιτούμενων χρηματοοικονομικών πόρων. Λάθος εκτίμηση τους έχει οδηγήσει πολλούς νέους επιχειρηματίες στην αποτυχία.

Το βάθος και το εύρος καθώς και η ποικιλία της γραμμής προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται επιδρά αποφασιστικά στο χρηματοοικονομικό σχεδιασμό που απαιτείται για το νέο λιανέμπορο. Ο συνεταιρισμός ή το Franchise επιδρά επίσης σε αρχικές απαιτήσεις επενδύσεων.

4.2.6 Απαιτήσεις χρόνου

Οι απαιτήσεις χρόνου για τους λιανέμπορους ιδιοκτήτες διευθυντές διαφέρουν σημαντικά ανάλογα με την κατηγορία των προϊόντων /υπηρεσιών που πωλούν. Οι χρονικές απαιτήσεις επηρεάζονται τόσο από την καταναλωτική όσο και από την ικανότητα αυτοματοποίησης των λειτουργιών από τον λιανέμπορο.

Η εντατική απασχόληση του λιανέμπορου μπορεί να υπαγορευτεί από διάφορους παράγοντες.

1. Η προσωπική εξυπηρέτηση που μόνο ο ιδιοκτήτης μπορεί να προσφέρει σε κάποιους πελάτες και η μείωση της πίστης των πελατών που θα προκαλούσε η απουσία του.

2. Αδυναμία αυτοματοποίησης ορισμένων μορφών λιανικού εμπορίου.

3. Αδυναμία για πληρωμή εργαζομένων.

4. Κίνδυνος εξαπάτησης από τους υπαλλήλους.

5. Ανάγκη για απασχόληση του διευθυντή κόμη και όταν το κατάστημα δεν είναι ανοιχτό.

4.3 Στόχοι

Μετά την ανάλυση της κατάστασης , αναπτύσσονται οι στόχοι της επιχείρησης. Είναι οι σκοποί βραχυχρόνιοι και μακροχρόνιοι, που ελπίζει να επιτύχει ο λιανέμπορος. Η έκθεση τους βοηθάει να δημιουργηθεί μια στρατηγική ώστε η φιλοσοφία της επιχείρησης να μετατραπεί σε δράση. Ένας λιανέμπορος μπορεί να επιτύχει μερικούς από τους παρακάτω στόχους. : πωλήσεις, κέρδη, ικανοποίηση του κοινού και εικόνα.

4.3.1 Πωλήσεις.

Οι στόχοι των πωλήσεων σχετίζονται με τον όγκο των πωλήσεων του λιανέμπορου. Συνηθέστεροι στόχοι είναι:

1. Η ανάπτυξη των πωλήσεων. Με τον στόχο , οι επιδράσεις ενδιαφέρονται να επεκτείνουν τις λειτουργίες τους και να αυξήσουν τις πωλήσεις.

Είναι ένας λογικός στόχος , όμως αυτή η επέκταση δεν μπορεί να είναι πολύ γρήγορη και πρέπει να συνεκτιμάται με τους άλλος στόχους.

2 . Η σταθερότητα στις ετήσιες πωλήσεις είναι στόχος πολλών λιανέμπορων. Αυτές οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση στη διατήρηση του όγκου πωλήσεων, του μεριδίου αγοράς των τιμών κτλ.

3. Το μερίδιο αγοράς . Είναι το ποσοστό από τις συνολικές πωλήσεις του κλάδου, που εχουν γίνει από μια επιχείρηση. Στο λιανικό εμπόριο το μερίδιο αγοράς υπολογίζεται κυρίως σε σχέση με τον ανταγωνισμό σε μια συνοικία και οχι με τις πωλήσεις μιας ολόκληρης πόλης.

4.3.2 Κέρδος.

Σαν στόχος εκφράζεται από τι ότι ο λιανέμπορος θέλει να επιτύχει ένα ελάχιστο επίπεδο κερδών μέσα σε μια προκαθορισμένη χρονική περίοδο. Ο στόχος αυτός εκφράζεται κυρίως σαν ποσοστό επι των πωλήσεων .Το επίπεδο απόδοσης της επένδυσης που θεωρείται ικανοποιητικό προκαθορίζεται από την επιχείρηση και συγκρίνεται με το αποτέλεσμα που πραγματοποίησε αυτή στο τέλος του χρόνου ή της οποιασδήποτε προκαθορισμένης χρονικής περιόδου. Η αύξηση της αποδοτικότητας των λειτουργιών είναι ενας άλλος στόχος πολλών λιανέμπορων. Η αποδοτικότητα της εκφράζεται σαν : $\frac{\varepsilon\xi o\delta\alpha\pi\omega\lambda\acute{\eta}\sigma\varepsilon\omega\nu}{\pi\omega\lambda\acute{\eta}\sigma\varepsilon\iota\sigma\varepsilon\pi\iota\chi\varepsilon\acute{\iota}\rho\eta\sigma\eta\varsigma}$

Όσο μεγαλύτερος είναι ο δείκτης τόσο πιο αποδοτική είναι η επιχείρηση και τόσο μεγαλύτερα κέρδη έχει.

4.3.3 Ικανοποίηση του κοινού.

Τι κοινό το οποίο πρέπει να ικανοποιήσουν οι λιανέμποροι αποτελείται από τους πελάτες , τους προμηθευτές, τους εργαζόμενους και το κράτος. Η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σπουδαία για τις επιχειρήσεις, αποτελεί το εισιτήριο για την επιτυχία των υπόλοιπων στόχων. Πρέπει να ζητάτε η κριτική και να γίνεται προσαρμογή στις επιθυμίες των πελατών πράγμα που διευκολύνεται αν η φιλοσοφία της επιχείρησης και οι στόχοι της είναι προσανατολισμένοι προς τον καταναλωτή.

Σημαντικές επίσης είναι οι καλές σχέσεις με τους προμηθευτές. Ο λιανέμπορος πρέπει να καταλαβαίνει και να συνεργάζεται με τους κατασκευαστές και τους χονδρέμπορους , στις τιμές, στα νέα προϊόντα, στην έγκαιρη πληρωμή, στην άμεση αποστολή και στη συνεργασία.

Τέλος απαραίτητες είναι οι καλές σχέσεις με τους εργαζόμενους για τη καλή λειτουργία του λιανέμπορου. Οι σχέσεις αυτές μπορούν να βελτιωθούν με σωστή επιλογή, εκπαίδευση και υποκίνηση του προσωπικού. Το ικανοποιητικό προσωπικό είναι μια πρώτη και μόνιμη αναγκαιότητα για κάθε επιχείρηση, γιατί οι εργαζόμενοι είναι αυτοί που θα υλοποιήσουν τις στρατηγικές του επιχειρηματία.

Βασικό επίσης είναι ο λιανέμπορος να λειτουργεί με βάση υπάρχοντες νόμους και κανονισμούς . Μερικές φορές οι λιανέμποροι μπορούν να επηρεάσουν κυβερνητικές αποφάσεις ενεργώντας είτε μεμονωμένα είτε μαζικά μέσα από ενώσεις και επιμελητήριο.

4.3.4 Εικόνα καταστήματος.

Η εικόνα (image) αναφέρεται στο πως οι καταναλωτές και οι άλλοι αντιλαμβάνονται το λιανέμπορο. Όλοι οι λιανέμποροι ενδιαφέρονται για το πώς τους βλέπουν οι καταναλωτές και θέτουν σα στόχο τη δημιουργία και συντήρηση της εικόνας που οι ίδιοι θέλουν να έχουν Για πολλούς μεγάλους λιανέμπορους σπουδαίος στόχος είναι η ηγεσία στον κλάδο. Η ηγεσία συνεπάγεται δυο μεγάλα κέρδη για μια επιχείρηση. Πρώτα, βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης και δεύτερον, οι υπόλοιποι ανταγωνιστές ακολουθούν την τιμολογιακή και τις άλλες στρατηγικές που αναπτύσσει ο ηγέτης. Ένα ακόμη κέρδος είναι η εσωτερική ικανοποίηση που προέρχεται από το ''είμαστε οι πρώτοι'' που ενθαρρύνει τους εργαζόμενους να δουλεύουν σκληρότερα.

4.4 Αναγνώριση των Χαρακτηριστικών και των αναγκών των καταναλωτών.

Η ομάδα καταναλωτών που προσπαθεί να ικανοποιήσει ο λιανέμπορος ονομάζεται αγορά- στόχος και για την επιλογή της ο λιανέμπορος μπορεί να χρησιμοποιήσει μια από τις παρακάτω τρεις τεχνικές: να πωλεί αγαθά και υπηρεσίες σε ένα ευρύτερο φάσμα καταναλωτών (μαζικό μαρκετιγκ) να περιοριστεί σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, (τμηματοποίηση αγοράς) ή να στοχεύει σε δυο ή περισσότερες ομάδες καταναλωτών με διαφορετικές προσεγγίσεις στην καθεμία από αυτές (πολλαπλή τμηματοποίηση)

Η επιλογή μιας αγοράς στόχου και η ικανοποίηση της από μια μοναδική προσφορά του λιανέμπορου είναι αναγκαία για να επιτευχθούν οι στόχοι του.

Αφού ολοκληρώθηκε η ανάλυση κατάσταση, τέθηκαν οι στόχοι και επιλέχθηκε μια αγορά στόχος, ο λιανέμπορος είναι έτοιμος να αναπτύξει μια γενική σε βάθος στρατηγική.

4.5 Γενική Στρατηγική

Η στρατηγική αυτή αφορά δυο στοιχεία. : Τις ελεγχόμενες μεταβλητές δηλαδή τα σημεία που ο λιανέμπορος μπορεί από μόνος του να επιτύχει όπως η γεωγραφική θέση, οι λειτουργίες του καταστήματος , τι μίγμα προϊόντων, η τιμολόγηση και η προβολή και τις μη ελεγχόμενες μεταβλητές δηλαδή δεδομένα στα οποία πρέπει να προσαρμοστεί. Όπως είναι οι πελάτες, ο ανταγωνισμός , η τεχνολογία, ο οικονομικός κύκλος , η εποχικότητα, και οικονομικοί περιορισμοί. Οι στρατηγικές που θα αναπτυχθούν θα πρέπει να εξετάζουν και τις δυο ομάδες μεταβλητών. Η Ικανότητα των επιχειρήσεων να κατανοούν και να προβλέπουν τα αποτελέσματα των ελεγχόμενων και των μη ελεγχόμενων μεταβλητών βοηθείται από τη χρήση της έρευνας marketing.

4.5.1 Ολοκληρωμένη Γενική Στρατηγική

Ολοκληρωμένη γενική στρατηγική : Για κάθε μια από τις ελεγχόμενες μεταβλητές της στρατηγικής λιανικού εμπορίου πρέπει να ληφθούν και να εφαρμοστούν βραχυχρόνιες αποφάσεις Αυτές οι ενέργειες λέγονται τακτικές και αφορούν τις καθημερινές και βραχυχρόνιες λειτουργίες ενός λιανέμπορου , που πρέπει να ανταποκρίνεται στο μη ελεγχόμενο περιβάλλον . Μερικές τακτικές αποφάσεις, αναγκαίες για το λιανέμπορο αφορούν τη γεωγραφική θέση και τις λειτουργίες του καταστήματος, το μίγμα προϊόντων, την τιμολόγηση την εικόνα και την προβολή του καταστήματος. Επίσης η καταναλωτική ζήτηση, οι ενέργειες των ανταγωνιστών , οι οικονομικές συνθήκες, η εποχικότητα και οι νομικοί περιορισμοί είναι θέματα που πρέπει να μελετηθούν στις τακτικές αποφάσεις ενός λιανέμπορου.

4.5.2 Έλεγχος

Όπως έχει προαναφερθεί οι στρατηγικές λιανικού εμπορίου πρέπει να εκτιμώνται και να επαναθεωρούνται διαρκώς. Μια επισκόπηση πρέπει να γίνεται κάθε εξάμηνο ή κάθε χρόνο, ενώ η στρατηγική και οι τακτικές που έχουν αναπτυχθεί , να επανακτιμώνται έναντι της φιλοσοφίας , των στόχων και της αγοράς στόχου της επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία λέγεται λιανεμπορικός έλεγχος . Μετά από αυτά εμφανίζονται οι δυνατότητες και οι αδυναμίες του

λιανέμπορου. Σε όλους τους τομείς η απόδοση είναι ικανοποιητική . Δεν γίνονται αλλαγές, αντίθετα διορθώνονται όσοι τομείς δεν έχουν θετική απόδοση, ώστε να εναρμονιστούν με τη φιλοσοφία, τους στόχους και την αγορά στόχο της επιχείρησης. Αν είναι δυνατό πρέπει να γίνονται μικρές αλλαγές μια και οι μεγάλες αλλαγές μόνο σύγχυση μπορούν να επιφέρουν. Οι βελτιώσεις πρέπει να επανεξεταστούν στο επόμενο λιανεμπορικό έλεγχο.

4.5.3 Ανατροφοδότηση

Σε κάθε στάδιο της στρατηγικής λιανικού εμπορίου, η επιχείρηση λαμβάνει μηνύματα για την επιτυχία ή όχι του συγκεκριμένου τμήματος της στρατηγικής. Αυτά τα μηνύματα λέγονται ανατροφοδότηση. Μερικές μορφές θετικής ανατροφοδότησης είναι η αύξηση των πωλήσεων χωρίς προβλήματα .

Αρνητική ανατροφοδότηση υπάρχει από μείωση των πωλήσεων , προβλήματα από τις κρατικές αρχές και συχνές απώλειες εργαζομένων. Ο λιανέμπορος πρέπει να συνεξετάζει τα θετικά και αρνητικά μηνύματα που προσδιορίζουν τα προβλήματα του και μεγιστοποιούν την αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους.

4.6 Αγορες Εμπορευμάτων

4.6.1. Αρμοδιότητες και καθήκοντα του αγοραστή

Όπως είναι γνωστό ο συντονισμός μεταξύ αγορών και πωλήσεων εμπορευμάτων αποτελεί απαραίτητα προϋπόθεση της οικονομικής και χρηματοδοτικής ισορροπίας μιας επιχείρησης λιανικής εμπορίας.

Μια καλή αγορά σημαίνει γρήγορη διάθεση των εμπορευμάτων αλά και μεγαλύτερα κέρδη.

Το έργο του υπεύθυνου αγορών λιανικής επιχείρησης είναι αρκετά πολύπλοκο. Θα πρέπει να μελετήσεις τα εξής : Ποιες κατηγορίες προϊόντων να επιλέξει και από ποιους προμηθευτές ποιο είναι το άριστο μέγεθος παραγγελίας και ποιος ο κατάλληλος χρόνος αγοράς. Ακόμη, δική του ευθύνη είναι η διαπραγμάτευση της αγοράς και ο τρόπος πληρωμής.

Θα πρέπει ακόμη ο υπεύθυνος αγορών να έχει στενή συνεργασία και με τ0ν υπεύθυνο πωλήσεων, ώστε να γνωρίζει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών.

Ακόμη τα καθήκοντα του επεκτείνονται και στην επίβλεψη για την σωστή τήρηση της παραγγελίας. Για παράδειγμα πρέπει να ελέγχει αν οι ποσότητες οι

οποίες παραλαμβάνονται είναι ίδιες με εκείνες ποτ αναφέρονται στα τιμολόγια και αν τα εμπορεύματα τηρούν τις συμφωνηθείσες προδιαγραφές.

4.6.2 Πηγές Αγορών.

Οι σημαντικότερες πηγές αγορών για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι οι βιομήχανοι και οι βιοτεχνίες , οι χονδρέμποροι και οι αγρότες .

Κατά την άποψη των λιανοπωλητών η αγορά απευθείας από τον βιομήχανο ή βιοτέχνες οδηγεί στην επίτευξη καλύτερων τιμών και διαφόρων άλλων πλεονεκτημάτων .

Πληροφορίες , νέους τρόπους προσέλκυσης , πελατών με αποτέλεσμα να έχουμε έναν παραμερισμό των χονδρεμπόρων.

Παρόλο όμως τον εκτοπισμό τους οι χονδρέμποροι συνεχίζουν να παραμένουν σημαντική φιγούρα και σημαντική πηγή αγοράς για τους λιανοπωλητές.

Εξίσου σημαντικές πηγές αγοράς αποτελούν για ορισμένα είδη πχ τυροκομικά, κρασιά ., κα οι αγρότες και οι αγροτικοί συνεταιρισμοί. Παρόλο που υστερούν σε θέματα οργάνωσης και ακτινοβολίας τα τελευταία χρόνια αναπτύσσονται σημαντικά.

4.6.3. Σχέσεις προμηθευτή και λιανοπωλητή.

Η σχέση μεταξύ αυτών των δύο δεν σταματάει με την πώληση. Στηρίζεται στην άμεση και συνεχή συνεργασία και επικοινωνία με βάση την ειλικρίνεια και την αμοιβαία κατανόηση. Ανταλλάσσουν μεταξύ τους πληροφορίες οι οποίες θα τους βοηθήσουν στην άμεση και μελλοντική ανάπτυξη τους.

4.6.4 Παραγγελίες Εμπορευμάτων.

Η διαδικασία της παραγγελίας εμπορευμάτων αποτελείται από τρία στάδια. Πρώτο στάδιο είναι ο καθορισμός των αναγκών των τμημάτων . Οι ανάγκες αυτές καθορίζονται με βάση τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών. Πληροφορίες σχετικές με τις ανάγκες των καταναλωτών μπορούμε να πάρουμε τόσο από εσωτερικές πηγές πληροφοριών όπως οι προηγούμενες πωλήσεις και τα παράπονα πελατών όσο και από εξωτερικές πηγές όπως είναι οι άλλες επιχειρήσεις και η έρευνα των προτιμήσεων των καταναλωτών.

Δεύτερο στάδιο είναι η επιλογή των πηγών προμήθειας. Λόγω του ότι η ύπαρξη εναλλακτικών λύσεων είναι πολύ σημαντική για τους λιανοπωλητές

καλό είναι να έχουμε ένα κύριο προμηθευτή ο οποίος θα με εξυπηρετεί τις εποχές που θα υπάρξουν ελλείψεις και θα έχουμε ευνοϊκούς όρους πληρωμής αλλά και δευτερεύοντες προμηθευτές που θα χρησιμοπουούνται σε περίπτωση αδυναμίας του κύριου προμηθευτή να μας εξυπηρετήσει.

Τρίτο και τελευταίο στάδιο είναι η διαπραγμάτευση των όρων αγοράς : Κατά την διάρκεια της διαπραγμάτευσης ο λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει στον νου του τα εξής : Τα εμπορεύματα που θα αγοράσει να είναι αυτά που χρειάζεται. Δεν πρέπει να δώσει στον προμηθευτή την εντύπωση ότι γνωρίζει τα πάντα γύρω από το προϊόν και θα πρέπει να γνωρίζει όλα τις λεπτομέρειες γύρω από την τιμή και την ποιότητα.

Ακόμη στις διαπραγματεύσεις με τον προμηθευτή ο λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει υπόψη του την βελτίωση των όρων αγοράς. Οι όροι αυτοί κυρίως αφορούν την παροχή εκπτώσεων, τον χρόνο εξόφλησης και τις εγγυήσεις για τα εμπορεύματα.

4.6.5 Ρήτρες εξατομίκευσης των προϊόντων.

Πολλές φορές ορισμένα προϊόντα αγοράζονται είτε πριν ακόμα παραχθούν είτε βρίσκονται πολύ μακριά από την έδρα του αγοραστή. Στις περιπτώσεις αυτές το εμπόρευμα πουλιέται με δείγμα ή περιγραφικά. Κατά τις διαπραγματεύσεις, εφόσον το εμπόρευμα δεν παραδίδεται άμεσα, αφού καθοριστεί το είδος του εμπορεύματος χρησιμοποιούνται ορισμένες ρήτρες σαν εγγύηση για τη συναλλαγή. Οι ρήτρες εκτός από την διαπραγματευτική ικανότητα απαιτούν και γνώσεις νόμων ή διεθνών συμβάσεων και τυπικών διαδικασιών.

4.6.6 Πιστοποιητικά Εμπορευμάτων

Σε περιπτώσεις συναλλαγών με ζωικά είδη ή και ζώα, έχουν νομοθετηθεί ορισμένοι κανόνες που ρυθμίζουν τη εξακρίβωση της υγείας και γνησιότητας του εμπορεύματος από τις κατά τόπους υγειονομικές αρχές. Επίσης τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται ευρύτατα και τα πιστοποιητικά προέλευσης εφόσον υπάρχει η εφαρμογή διαφορετικού δασμού από τις χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις λοιπές χώρες.

4.7 Τιμολογιακή Πολιτική Στο Λιανικό Εμπόριο

Για να αυξήσουν τις πωλήσεις σε μια αγορά οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια από τις δύο παρακάτω στρατηγικές : ανταγωνισμό τιμών, όπου τα καταστήματα προσπαθούν να προσελκύσουν τον πελάτη προσφέροντας χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές και ανταγωνισμό όχι τιμών οπου οι προσπάθειες των καταστημάτων στρέφονται στην προσφορά πρόσθετων υπηρεσιών προς τους πελάτες, παροχή ευχάριστου αγοραστικού περιβάλλοντος κ.α

Ένας λιανέμπορος πρέπει να τιμολογεί τα αγαθά και τις υπηρεσίες και τέτοιο τρόπο που να επιτυνχάνεται κέρδος για την επιχείρηση και ικανοποίηση για τον πελάτη , ενώ ταυτόχρονα να προσαρμόζεται σε μια ποικιλία περιορισμών. Η τιμολόγηση είναι μια κρίσιμη στρατηγική μεταβλητή για τον λιανέμπορο εξαιτίας της άμεση σχέσης της με τους στόχους της επιχείρησης και των αλληλεπιδράσεων της με άλλα στοιχεία του μίγματος λιανικού εμπορίου. Η τιμολογιακή στρατηγική του λιανέμπορου πρέπει να είναι σύμφωνη με τους στόχους των συνολικών πωλήσεων, του κέρδους και της επιστροφής από την επένδυση.

4.7.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση.

4.7.1.1 Ο καταναλωτής

Ένας λιανέμπορος θα πρέπει να καταλαβαίνει την σχέση ανάμεσα στην τιμή και τις συναλλαγές με τον καταναλωτή. Η σχέση αυτή εξηγείται με τον νόμο ζήτησης και την ελαστικότητα της τιμής της ζήτησης.

Σύμφωνα με το νόμο της ζήτησης όταν αυξάνεται η τιμή μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα από τους καταναλωτές ενώ η τιμή μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα αυξάνεται.

Η ελαστικότητα ζήτησης μετράει την αντίδραση του καταναλωτή στις μεταβολές της τιμής και δίνεται από τον τύπο

$$ED = \frac{\%DQ}{\%DP} = \frac{\%\mu\varepsilon\tau\alpha\beta o\lambda\acute{\eta}\ \zeta\eta\tau o\acute{\upsilon}\mu\varepsilon\nu\eta\varsigma\ \pi o\sigma\acute{o}\tau\eta\tau\alpha\varsigma}{\%\mu\varepsilon\tau\alpha\beta o\lambda\acute{\eta}\ \tau\eta\varsigma\ \tau\iota\mu\acute{\eta}\varsigma}$$

ΕΟ> 1 , όταν οι καταναλωτές έχουν μεγάλη δυνατότητα αντίδρασης δηλ % ΔQ > % ΔP

ΕΟ<1, όταν οι καταναλωτές δεν έχουν δυνατότητα αντίδρασης πχ φάρμακα δηλ % ΔQ <% ΔP

ΕΟ=1 όταν οι ποσοστιαίες μεταβολές της τιμής είναι ίσες με τις ποσοστιαίες μεταβολές της ζητούμενης. Ποσότητας δηλ % ΔQ =% ΔP

Συνήθως η ελαστικότητα ζήτησης είναι αρνητικός αριθμός γιατί εκφράζει την αρνητική σχέσης τιμής και ζητούμενης ποσότητας.

4.7.1.2

. Το κράτος

Οι κρατικοί περιορισμοί διακρίνονται σε επτά κατηγορίες.

1. Την οριζόντια θέση τιμής : Συμφωνία μεταξύ χοντρεμπόρων και κατασκευαστών ή λιανεμπορίων για θέση ορισμένων τιμών.

2. Την κάθετη θέση τιμής : Όταν οι κατασκευαστές και οι λιανέμποροι μπορούν να ελέγχουν τις τιμές αγαθών και υπηρεσιών.

3. Την διάκριση τιμής : Όταν οι κατασκευαστές και οι χονδρέμποροι απογορέυαυαι να κάνουν διακρίσεις τις τιμές ή στους όρους πώλησης όταν συναλλάσσονται με διάφορους λιανέμπορους, όταν οι λιανέμποροι αγοράζουν παρόμοια προϊόντα επειδή με μια διάκριση πλήττεται ο ανταγωνισμός. Οι εκπτώσεις δεν είναι παράνομες αρκεί να συμφωνούν με τους παραπάνω κανόνες.

4. Το επίπεδο ελάχιστης τιμής είναι η απαγόρευση στους λιανέμπορους να πωλούν εμπορεύματα.

5. Στην τιμολόγηση μονάδας. Η τιμολόγηση ορίζεται βάση των διαφόρων μεγεθών συσκευασίας του ίδιου προϊόντος .Το κόστος της μοναδιαίας τιμολόγησης περιλαμβάνει τον υπολογισμό των ανα μονάδα τιμών, την εκτύπωση ετικετών προϊόντων και την τήρηση μηχανογραφημένων εγγράφων.

6. Την τιμολόγηση αφαίρεσης τιμής από το προϊόν που είναι αποτέλεσμα των μηχανογραφημένων συστημάτων πληρωμής και ελέγχουσα σούπερ μάρκετ. Η τιμή αναγράφεται στο ράφι ή σε επιγραφή.

7. Την διαφημιζόμενη τιμή που προϋποθέτει ότι είναι λιανέμπορος δεν μπορεί να προσφέρει μια μειωμένη τιμή παρα μόνο αν η προηγούμενη τιμή ήταν μια σταθερή διαρκής τιμή, που ο κόσμος τη γνωρίζει. Στη διαφημιζόμενη τιμή ο λιανέμπορος ενημερώνει τους καταναλωτές ότι πωλεί κάποια προϊόντα σε μειωμένες τιμές.

4.7.1.3 Οι προμηθευτές

Οι κατασκευαστές, οι χονδρέμποροι και οι λοιποί προμηθευτές επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης του λιανέμπορου. Όταν οι προμηθευτές είναι άγνωστοι ή τα προϊόντα νέα οι λιανέμποροι ζητούν εγγυήσεις ότι θα διατηρηθούν τα κέρδη και η αξία του αποθέματος τους. Συνήθως όμως ο κατασκευαστής θέλει να έχει μια εικόνα που να επιτρέπει στους λιανέμπορους να κερδίζουν από τα προϊόντα. Ο κατασκευαστής μπορεί να ελέγχει τις τιμές χρησιμοποιώντας ένα σύστημα αποκλειστικής διανομής και απαγορεύονται στους λιανέμπορους να μειώσουν τις τιμές πού ο ίδιος έχει θέσει. Ο λιανέμπορος αποκτά έλεγχο στις τιμές με το να γίνει σημαντικός στον κατασκευαστή. Σε πολλές περιπτώσεις οι κατασκευαστές καθορίζουν τις λιανικές τιμές πώληση από τις ποίες αφαιρούν το απαιτούμενο λιανεμπορικό και χονδρεμπορικό κέρδος.

Τέλος μερικές φορές οι λιανέμποροι σκόπιμα θέτουν υψηλές τιμές στα προϊόντα ενός κατασκευαστή , ώστε να πωλούν ευκολότερα άλλες μάρκες . Ατού λέγεται πώληση ενάντια μια μάρκας και δημιουργεί προβλήματα στους κατασκευαστές.

4.7.1.4 Ο ανταγωνισμός

Ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση ελέγχει τις τιμές εξαρτάται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργεί.

Όταν οι τιμές είναι σχεδόν ίδιες οι λιανέμποροι έχουν μικρό έλεγχο των τιμών και τότε έχουμε τιμολόγηση της αγοράς. Στην κατευθυνόμενη τιμολόγηση, οι λιανέμποροι επιζητούν την προτίμηση των καταναλωτών μεσα από διαφορετικές στρατηγικές. Αν επιτευχθεί ισχυρή διαφοροποίηση από τους ανταγωνιστές ο λιανέμπορος μπορεί να ελέγχει τις τιμές.

Επειδή οι στρατηγικές οι κατευθυνόμενες στην τιμή μπορούν εύκολα να αντιγραφούν , η αντίδραση του ανταγωνισμού είναι εύκολο να προβλεφθεί αν επιτύχει ο ηγέτης της αγοράς. Όμως πρέπει ο λιανέμπορος εκτός από τη βραχυπρόθεσμη να χρησιμοποιούν και μακροπρόθεσμη. Θεώρηση της τιμολογιακής πολιτικής τους. Ορισμένες φορές οι ανταγωνιστικές αντιδράσεις στις αλλαγές τιμών οδηγούν σε πόλεμο τιμών όπου κάποιο λιανέμποροι συνεχώς μειώνουν τις τιμές, μέχρι και κάτω του κόστους, για να προσελκύσουν τους πελάτες.

4.7.2 Ανάπτυξη στρατηγικής τιμολόγησης.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής τιμολόγησης στο λιανικό εμπόριο αποτελείται από διάφορα στάδια. , τα οποία επηρεάζονται από εξωτερικούς παράγοντες. Όπως όλες οι στρατηγικές ενέργειες, η τιμολόγηση αρχίζει με σαφή καθορισμό στόχων και τελειώνει με ένα μηχανισμό εφαρμογής η διόρθωσης. Η τιμολογιακή στρατηγική πρέπει να εφαρμόζεται με τις υπόλοιπες ενέργειες και είναι δύσκολη στο σχεδιασμό εξαιτίας της ασταθής φύσης της ζήτησης και των πολλών διαφορετικών προϊόντων που διακινεί κάθε λιανέμπορος.

4.7.2.1 Στόχοι λιανεμπορίου

Η στρατηγική τιμολόγησης πρέπει να αντικατροπτίζει τη συνολικότερη στρατηγική της επιχείρησης. Πρέπει να τεθούν χρηματοοικονομικοί στόχοι σε όρους πωλήσεων και κερδών και πιο εξειδικευμένοι στόχοι για να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα.

Οι πωλήσεις τίθενται σε όρους χρηματικούς και μονάδων πωλήσεων . Στη στρατηγική ''διείσδυσης στην αγορά '' τίθενται χαμηλές τιμές ώστε να προκύψουν μεγάλες ποσότητες πωλούμενων μονάδων . Στη στρατηγική ''καθοδικής πορείας '' της αγοράς , ο λιανέμπορος χρεώνει υψηλές τιμές και προσελκύει τους πελάτες εκείνους που θεωρούν σημαντικές τις υπηρεσίες και όχι την τιμή .

Ο στόχος της απόδοσης στην επένδυση, θεωρεί ότι τα κέρδη πρέπει να είναι ορισμένο ποσοστό της επένδυσης. Τέλος, ο στόχος της ρευστότητας αφορά λιανέμπορους με ταμειακά προβλήματα ή λιανέμπορους που θέλουν να επεκταθούν είτε απλά αυτούς που φοβούνται το μέλλον . Αυτοί συνήθως

χρησιμιοπούν της στρατηγική ''καθοδικής πορείας'' της αγοράς για να επιτύχουν ρευστότητα.

4.7.2.2 Ευρύτερη τιμολογιακή Πολιτική

Μια χρήσιμη τεχνική σχεδιασμού της ευρύτερης τιμολογιακής πολιτικής είναι η προσέγγιση πολλαπλών σταδίων. Τα στάδια αυτά είναι τα παρακάτω :

1. Επιλογή αγοράς στόχου
2. Επιλογή εικόνας καταστήματος
3. Σύνθεση λιανεμπορικού μίγματος
4. Επιλογή πολιτικής τιμολόγησης.

4.7.2.3 Στρατηγική Τιμολόγησης.

Στην τιμολόγηση που είναι βασισμένη στην ζήτηση , ο λιανέμπορος θέτει στόχους βασισμένους στις επιθυμίες των καταναλωτών. Καθορίζονται τιμές αποδεκτές από την αγορά στόχο. Η τιμολόγηση που είναι προσανατολισμένη στο κόστος θέτει τιμές σύμφωνα με τους ανταγωνιστές, των οποίων μελετώντας τα επίπεδα τιμών.

4.7.2.4 Εφαρμογή τιμολογιακής στρατηγικής

Υπάρχουν διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης από τις οποίες ο λιανέμπορος μπορεί να επιλέξει ποια θα χρησιμοποιηθεί. Τέτοιες στρατηγικές είναι :

1. Μεταβλητή και ειδική τιμολόγηση. Ειδική τιμολόγηση έχουμε όταν ο λιανέμπορος θέτει τιμές σε αγαθά και υπηρεσίες που προσπαθεί να διατηρήσει για μια εκτεταμένη χρονική περίοδο. Οι τιμές μένουν αμετάβλητες σ' αυτήν την χρονική περίοδο. Όταν ο λιανέμπορος δεν μπορεί να διατηρήσει τις τιμές αμετάβλητες τότε υποχρεωτικά χρησιμοποιεί την μεταβλητή τιμολόγηση
2. Ευέλικτη Τιμολόγηση , η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να κερδίζουν αγοράζοντας μεγαλύτερες ποσότητες προϊόντων και πληρώνοντας χαμηλότερες τιμές.
3. Ψυχολογική Τιμολόγηση στην οποία οι τιμές τίθενται ελάχιστα λιγότερο από μια άρτια τιμή.πχ 999,90 δρχ
4. Τιμολόγηση του ηγέτη τιμών. Ο λιανέμπορος διαφημίζει και πωλεί προϊόντα με χαμηλότερα από τα συνηθισμένα περιθώρια κέρδους. Στόχος του είναι η προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερων πελατών που ελπίζει να αγοράζουν

εκτός από τα προϊόντα με τις χαμηλές τιμές και τα υπόλοιπα οι οι τιμές τους είναι σε φυσιολογικά επίπεδα

5. Τιμολόγηση πολλαπλών μονάδων που αντανακλά την προσπάθεια του λιανέμπορου να πείσει τον πελάτη να αγοράσει πολλαπλάσια ποσότητα προϊόντος προσφέροντας την χαμηλότερη τιμή.

6. Γραμμική τιμολόγηση όπου οι λιανέμποροι πωλούν εμπορεύματα σε μια περιορισμένη ποικιλία τιμών που η καθεμία αντιπροσωπεύει μια διαφορετική ποιότητα. Αυτή η τιμολόγηση βοηθά την διαδικασία αγοράς και διαχείρισης εμπορευμάτων. Ο λιανέμπορος συνεργάζεται με προμηθευτές που έχουν προϊόντα στ' επίπεδα τιμών που αναζητούν.

7 .Διευθετήσεις τιμών που επιτρέπουν στους λιανέμπορους να χρησιμοποιούν τις τιμές σαν ένα διορθωτικό μηχανισμό. Η έκπτωση από την αρχική τιμή ενός αντικειμένου μπορεί να είναι η απάντηση στις χαμηλότερες τιμές ενός ανταγωνιστή; μπορεί να διορθώνει λάθη υπεραποθεματοποησης να αυξάνει τον αριθμό των πελατών που μπαίνουν στο κατάστημα. Το πρόσθετο κέρδος είναι αύξηση στις τιμές, επιπλέον του αρχικού καθορισμένου περιθωρίου κέρδους και χρησιμοποιείται όταν η ζήτηση είναι απροσδόκητα υψηλή το κόστος έχει απρόσμενα αυξηθεί. Τέλος, οι εκπτώσεις στους υπαλλήλους , αναφέρονται σαν μια διευθέτηση τιμών επειδή επηρεάζουν τους υπολογισμούς μικτών και καθαρών κερδών

4.8 Προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων

4.8.1.Αποθεματοποίηση

Με τον προγραμματισμό και τον έλεγχο των αποθεμάτων πετυχαίνεται η καλύτερη κατανομή του κεφαλαίου που πρέπει να διατεθεί σε εμπορεύματα με σκοπό τη δημιουργία και διατήρηση μιας ποικιλίας που αναπικρίνεται καλύτερα στις ανάγκες της πελατείας. Πρόκειται δηλαδή για την κατανομή του κεφαλαίου μεταξύ των τιμών, των μεγεθών, των χρωμάτων με τέτοιο τρόπο ώστε για οποιαδήποτε σύνθεση να υπάρχει πάντοτε ικανή ποσότητα για να ανταποκριθεί σε κάθε ζήτηση. Συγχρόνως πρέπει να περιοριστεί όσο το δυνατός το υλικό επενδυμένο κεφάλαιο .

Απόθεμα καλείται η ποσότητα των υλικών πόρων και τον τελικών προς πώληση αγαθών , η οποία είναι διαθέσιμη στην επιχείρηση για τη διατήρηση της προγραμματισμένης δραστηριότητας της.

Αποθεματοποίηση είναι η επένδυση από οργανωτικής άποψης στην επιχειρηματική προσπάθεια εξισορρόπησης της προμήθειας υλικών πόρων , προς τις πωλήσεις τελικών αγαθών σε κάθε χρονική περίοδο.

Άριστη Αποθεματοποίηση: είναι η ελαχιστοποίηση του εκάστοτε υφιστάμενου , όγκου αποθεμάτων με εξουδετέρωση κάθε πιθανής για ανεπάρκεια ή έλλειψη αυτών, ακόμη δε περισσότερο μιας κάποιας δημιουργίας υπεραποθεματοποίησης.

Έτσι, πετυχαίνεται η διατήρηση του όγκου του συνόλου και κάθε ξεχωριστής κατηγορίας των αποθεμάτων σε ιδανικά επίπεδα, τα οποία προσδιορίζονται με κάποια ευκαμψία ανώτατων και κατώτατων ορίων.

Ο άριστος αυτός όγκος αποθεμάτων ελέγχεται με την εφαρμογή σχετικών μεθόδων παρακολούθησης και μέτρησης του αριθμού και του ύψους της ροής ή της εναλλαγής των αποθεμάτων σε δεδομένη χρονική περίοδο τόσο συνολικά όσο και κατά τρήματα. Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται είναι :

1. Η μέθοδος διαρκούς απογραφής των αποθεμάτων. Διευκολύνει την παρακολούθηση της κινητικότητας των αποθεμάτων , καθώς και την αποκατάσταση της άριστης στάθμης τους. Η εφαρμογή της μεθόδου στηρίζεται στην προσεκτική τήρηση σειράς δελτίων καταγραφής αποθεμάτων για κάθε ένα είδος των αποθεμάτων

2. Μέθοδοι των σταθερών και περιοδικών εισόδων και εξόδων των αποθεμάτων = Συμπληρώνουν την αποτελεσματικότητα της παραπάνω μεθόδου επειδή είναι μικρότερες από αυτή. Οι μέθοδοι αϊτοί είναι :

Α Μέθοδος των σταθερών εισόδων των αποθεμάτων. Χρησιμοποιείται όταν η συνολική αξία των προϊόντων είναι μικρή ενώ ο όγκος τους μεγάλος

Β. Μέθοδος των περιοδικών εισόδων των αποθεμάτων. Χρησιμοποιείται όταν η συνολική αξία των αγαθών είναι μεγάλη.

Γ. Μέθοδος εξόδων των αποθεμάτων

Υπάρχουν δυο κύριες μέθοδοι εξόδου των αποθεμάτων

Η firstin-first out (fifo) και η lasting-first out (lifo)

4.8.2 Αποθέματά Ασφάλειας –Μέθοδος της τυπικής απόκλισης

Στο αναλυτικό πρόγραμμα αποθεματοποίησης αντιμετωπίζονται και οι μελλοντικές πιθανότητες για την εκδήλωση απότομων ή έκτακτων μεταβολών της πραγματικής ή προβλεπόμενης κατάσταση σε απόθεμα. Οι μεταβολές αυτές οφείλονται τόσο σε εξωεπιχειρηματικούς οσο και σε εσωεπιχειρηματικούς παράγοντες Η ακριβέστερη μέθοδος για τον υπολογισμό του αποθέματος ασφάλειας είναι η μέθοδος της τυπικής απόκλισης

4.8.3 Μέσο Απόθεμα

Για τον καθορισμό του συνεπαγόμενου κόστους , πρέπει να γνωρίζουμε το ύψος του μέσου αποθέματος . Μέσο απόθεμα θεωρείται το απόθεμα εκείνο το οποίο παραμένει στην αποθήκη και υπολογίζεται από τον τύπο :

$$I= \frac{C}{2N}$$

όπου : I= το μέσο απόθεμα

C= Η κατανάλωση του αποθέματος σε μια ορισμένη χρονική περίοδο

N= Ο αριθμός των παραγγελιών

4.8.4 Ο κύκλος κίνησης των αποθεμάτων

Ο θεμελιώδης σκοπός του ελέγχου των αποθεμάτων είναι να καθορίσουμε τον κύκλο κίνηση κάθε εμπορεύματος που υπάρχει στην αποθήκη. Κύκλος κίνηση των αποθεμάτων είναι η ταχύτητα με την οποία το εμπόρευμα φεύγει από τον λιανέμπορο και πηγαίνει στον καταναλωτή. Εννοούμε για την ακρίβεια το πόσες φορές αγοράζουμε ένα ορισμένο εμπόρευμα και το πουλάμε σε ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ένας καλός ρυθμός του κύκλου κίνησης των αποθεμάτων μας δείχνει καλή εμπορική επιχείρηση και το αντίθετο. Ρυθμός του κύκλου κίνηση αποθεμάτων είναι η σχέση μεταξύ των πωλήσεων και μέσου αποθέματος σε μια ορισμένη χρονική περίοδο.

Στο ερώτημα ποίος ρυθμός μπορεί να θεωρηθεί καλύτερος δεν υπάρχει ακριβώς απάντηση .

4.8.5 Συνεπαγόμενο κόστος

Το συνεπαγόμενο από τα αποθέματα κόστος δημιουργείται από το σχηματισμό των αποθεμάτων και το ύψος του αποτελεί συνάρτηση του αριθμού και του μεγέθους των παραγγελιών σε σχέση με τις καθορισμένες αναλώσεις.

Το συνεπαγόμενο κόστος αποτελείται από το :

Α. Κόστος του χώρου: το οποίο αποτελείται από τις αποσβέσεις, τα ασφάλιστρα κα

Β. Κόστος του τόκου του απασχολούμενου κεφαλαίου :Αποτελεί το βασικότερο θέμα του συνεπαγόμενου κόστους.

4.8.6 Διακρίσεις στον καθορισμό του ύψους των αποθεμάτων.

Αν κατά την κρίση του επιχειρηματία λιανικής επιχείρηση οι τιμές αγοράς των προϊόντων δεν πρόκειται να αλλάξουν μέχρι το χρόνο της επόμενης παραγγελίας το ανώτατο ύψος αποθέματος τείνει να ισούται προς το οικονομικό μέγεθος παραγγελίας και το κατώτατο ύψος τείνει να ισούται με το απόθεμα ασφάλειας.

Αντίθετα προς τα κανονικά αποθέματα τα κερδοσκοπικά αποθέματα σχηματίζονται με βάση τις προβλέψεις μελλοντικών τιμών και έχουν σκοπό να καλύψουν μελλοντικές και όχι τρέχουσες ανάγκες.

4.8.7 Βασικός τύπος ελέγχου των αποθεμάτων

Ο βασικός τύπος ελέγχου των αποθεμάτων είναι:

$$g=\sqrt{\frac{2ad}{c}}$$

όπου : g = Οικονομικό μέγεθος παραγγελίας

a = Κόστος παραγγελίας

d=ετήσια ζήτηση

c= συνεπαγόμενο κόστος κατά μονάδα

Για να ισχύει ο τύπος θα πρέπει να ισχύουν τα εξής δεδομένα:

1. Ορισμένη ετήσια ζήτηση ισόποσα, κατανεμόμενη μέσα στο έτος
2. Ορισμένη τιή αγοράς σταθερή για κάθε μέγεθος παραγγελίας

3. Ορισμένο κόστος παραγγελίας ανεξάρτητα από το μέγεθος παραγγελίας

4. Το συνεπαγόμενο κόστος πρέπει να είναι ορισμένο κατά μονάδα αποθέματος

4.8.8 Εκπτώσεις παραγγελιών.

Όταν οι λιανοπωλητές και οι χονδρέμποροι προμηθεύονται τα εμπορεύματα , τους χορηγούνται από τους προμηθευτές εκπτώσεις.

Οι εκπτώσεις δίνονται είτε με βάση το χρόνο πληρωμής είτε με το χρόνο αγοράς είτε με συνδυασμό και των δύο αυτών στοιχείων.

Στην περίπτωση που η έκπτωση δίνεται με βάση το μέγεθος παραγγελίας , τότε αυτή παρέχεται με δυο μορφές :

Α) Προοδευτικές εκπτώσεις

Β) Οι διαφορικές εκπτώσεις

4.9 Διανομή των προϊόντων

Είναι γνωστό ότι η διανομή των προϊόντων ανήκει στο τέταρτο ''πε' (P) του marketing mix της επιχείρηση. Η τοποθέτηση του προϊόντος στην αγορά αφορά δυο παράγοντες .ην φυσική διανομή και τα κανάλια διανομής.

Η φυσική διανομή είναι ένα στοιχείο Marketing το οποίο άργησε σχετικά ΄να εσχυχρονιστεί σε σχέση με λοιπά στοιχεία που αποτελούν τι marketing mix.Στη σχετική βιβλιογραφία που αφορά το marketing στο στοιχείο place εχει δοθεί ιδιαίτερη σημασία στα κανάλια διανομής στο λιανικό και όχι στη φυσική διανομή.

Όμως στο λιανικό εμπόριο πρόβλημα της φυσικής διανομής , πρέπει να μελετηθεί με μεγάλη προσοχή . Τα κύρια στοιχεία της φυσικής διανομής είναι τα εξής :

Η διακίνηση των προϊόντων, σχετικά με την μεταφορά τους από το εργαστήριο στην απόλυτη και στα καταστήματα, καθώς και την φορτοεκφόρτωση τους και την τοποθέτηση τους στα ράφια.

Η σωστή αποθήκευση των προϊόντων.

Η παρακολούθηση των αποθεμάτων και η διακίνηση τους μέσα στην αποθήκη.

Ο γραμμωτός κώδικας σήμανσης των προϊόντων έχει βοηθήσει σημαντικά όχι μόνο στην παρακολούθηση των αποθεμάτων αλλά και στο ταμείο του καταστήματος.

Η μεταφορά των εμπορευμάτων και η χονδρική τους συσκευασία θα πρέπει να μελετηθούν ιδιαίτερα και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες απαιτήσεις . Η χρήση της Ευρωπαλλέτας'' έγινε πλέον απαραίτητα.

Τέλος πρέπει να παρθεί και η σωστή απόφαση για τη χρήση του πιο κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες.

4.10ΠΩΛΗΣΕΙΣ –ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα από τα κυριότερα στοιχεία της έννοιας των πιλήσεων η οποία έχει αναλυθεί παραπάνω αποτελεί η προώθηση πωλήσεων.

Σαν προώθηση στο λιανικό εμπόριο ορίζεται οποιαδήποτε επικοινωνία επιχειρεί ένας λιανέμπορος και η οποία πληροφορεί , πείθει και υπενθυμίζει στην αγορά στόχο οτιδήποτε σχετικό με αυτόν. Η διαφήμιση, η δημοσιότητα, η προσωπική πώληση και η προώθηση πωλήσεων είναι τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος προβολής. Οι λιανέμποροι ξοδεύουν σημαντικά ποσά στην προσπάθειά τους για προβολή, ενώ ειδικά οι αλυσίδες καταστημάτων απασχολούν εσωτερικά ή εξωτερικά γραφεία δημοσίων σχέσεων για να δημιουργήσουν ευνοϊκή δημοσιότητα και να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις των μέσων για πληροφόρηση.

4.10.1Διαφήμιση

Είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών , αγαθών και υπηρεσιών από έναν εύκολο και αναγνωρισμένο χρηματοδότη.

1. Πληρωμένη : Αυτό το στοιχείο διακρίνει τη διαφήμιση από τη δημοσιότητα , για την οποία δεν υπάρχει πληρωμή από τον λιανέμπορο για το χρόνο ή το χώρο που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση ενός μηνύματος.

2. Απρόσωπη Παρουσίαση : Στη διαφήμιση ένα κανονικό μήνυμα μεταδίδεται σε ολόκληρο το κοινό και δεν μπορεί να προσαρμοστεί σε διάφορους πελάτες , ενώ χρησιμοποιούνται μαζικά μέσα και όχι προσωπικές επαφές.

3. Αναγνωρίσιμοι Χρηματοδότες : Η διαφήμιση παρουσιάζει καθαρά το όνομα του χρηματοδότη της επιχείρησης σε αντίθεση με τη δημοσιότητα.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της διαφήμισης για τους λιανέμπορους είναι :

1. Η προσέλκυση μεγάλου κοινού.

2. Το κόστος αναπροσεγγιζόμενο, αναγνώστη ή ακροατή είναι χαμηλό.

3. Είναι διαθέσιμος μεγάλος αριθμός εναλλακτικών μέσων από τα οποία ο λιανέμπορος μπορεί να επιλέξει το κατάλληλο μέσο για την αγορά στόχου του.

4. Ο λιανέμπορος έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος.

5. Στα έντυπα μέσα το μήνυμα μπορεί να μελετηθεί πολλές φορές από την αγορά στόχο.

Τα κύρια μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι :

1. Επειδή ένα μήνυμα είναι τυποποιείται δεν είναι ευέλικτο. Ο λιανέμπορος δεν επικεντρώνεται στις ατομικές ανάγκες των πελατών.

2. Ορισμένοι τύποι διαφήμισης είναι πολύ δαπανηροί. Αυτό μειώνει την πρόσβαση των μικρών λιανέμπορων σε ορισμένα μέσα (πχ τηλεόραση).

3. Πολλά διαφημιστικά μέσα απευθύνονται σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές κάτι που για πολλούς λιανεμπόρους αποτελεί σπατάλη.

4. Ορισμένα μέσα απαιτούν πολύ χρόνο για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης και έχουν υψηλό συντελεστή απώλειας.

5. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύντομες και δεν μπορούν να περιέχουν πολλές πληροφορίες.

Όσον αφορά τώρα τα διαφημιστικά μέσα ο λιανέμπορος μπορεί να επιλέξει τα καταλληλότερα γι' αυτόν ανάμεσα σε εφημερίδες , τηλεφωνικούς καταλόγους , άμεση ταχυδρόμηση, ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαφήμιση σε μεταφορικά μέσα, υπαίθρια διαφήμιση, περιοδικά και μονοσέλιδα, ή πολυσέλιδα διανεμόμενα διαφημιστικά. Ανάμεσα στους λιανέμπορους η εφημερίδα είναι το προτιμότερο μέσο.

4.10.2 Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η απρόσωπη ενθάρυσνη της τήρησης για ένα αγαθό , υπηρεσία ή επιχειρηματική μονάδα με τη μετάδοση σημαντικών ειδήσεων σχετικά με αυτή σε ένα έντυπο μέσο ή με την επίτευξη ευνοϊκής παρουσίασης αυτής σε ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση η οποία δεν είναι επι πληρωμή από τον υποστηρικτή. Η διαφήμιση και η δημοσιότητα πρέπει να αντιμετωπίζονται σα συμπληρωματικά και όχι σαν υποκατάστατα μεταξύ τους. Σε πολλές περιπτώσεις η δημοσιότητα μπορεί να προηγείται της διαφήμισης.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της διαφήμισης είναι :

1. Μπορεί να παρουσιαστεί ή να βελτιωθεί μια εικόνα για τον λιανέμπορο.
2. Παρέχεται ένα αξιόπιστο μήνυμα για τον λιανέμπορο.
3. Δεν υπάρχει κόστος για τον χρόνο και τον χώρο του μηνύματος
4. Απευθύνεται σε ευρύ κοινό.
5. Ο κόσμος δίνει μεγαλύτερη προσοχή σε ότι ακούει στις ειδήσεις παρά στις διαφημίσεις.

Τα κύρια μειονεκτήματα της δημοσιότητας είναι :

1. Δεν υπάρχει έλεγχος πάνω στο μήνυμα, τη χρονική στιγμή μετάδοσης του και την κάλυψη του από ένα δεδομένο μέσο.
2. Είναι δύσκολο να σχεδιαστεί από πριν και προσφέρεται περισσότερο για βραχυχρόνιο σχεδιασμό.
3. Παρόλο που δεν υπάρχει κόστος μέσου, συχνά υπάρχει κόστος για προσωπικό δημοσίων σχέσεων, σχεδιασμό δραστηριοτήτων και για τις ίδιες της δραστηριότητες.

Σχετικά τώρα με τους τύπους δημοσιότητας. Υπηρεσίες, στην κοινότητα, όπως δωρεές και ειδικές εκδηλώσεις, παρουσιάζονται πολλές φορές από
τα μέσα ενημέρωσης. Οι πωλήσεις νέων αγαθών και υπηρεσιών μπορεί να παρουσιάζονται από τα μέσα, καθώς τα δελτία ειδήσεων παρουσιάζουν νέα αντικείμενα και αναφέρουν το που πωλούνται. Το άνοιγμα ενός νέου καταστήματος μπορεί να καλυφθεί από τα μέσα ενημέρωσης εάν η θέση ή ο σχεδιασμός του καταστήματος είναι ιδιαίτερα αξιομνημόνευτα. Κάθε μια από αυτές τις δημοσιότητες βελτιώνει την εικόνα ενός λιανεμπόρου και προσδίδει τα υπόλοιπα πλεονεκτήματα που ήδη αναφέραμε.

4.10.3 Προσωπική Πώληση

Είναι μια προφορική παρουσίαση σε μια συζήτηση με ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό την πραγματοποίηση πωλήσεων. Τα κύρια πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης τα οποία συνδέονται με τη φύση της προσωπικής επαφής είναι :

1. Παρέχεται άμεση ανατροφοδότηση
2. Ο πωλητής είναι σε θέση να προσαρμόσει το μήνυμά του στις ανάγκες του κάθε πελάτη
3. Ο πωλητής είναι ευέλικτος στην ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων για την κάλυψη των αναγκών ενός πελάτη.
4. Το επίπεδο προσοχής του πελάτη είναι υψηλό.
5. Σε πολλές περιπτώσεις υπάρχει μικρή ή και καθόλου απώλεια.

Οι περισσότεροι άνθρωποι που μπαίνουν σε ένα κατάστημα είναι και πιθανοί αγοραστές .

6. Οι πελάτες ανταποκρίνονται συχνότερα στην προσωπική πώληση απ' ότι στη διαφήμιση.

Τα κύρια μειονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι:

1. Μόνο ένα μικρό κοινό έρχεται σε επαφή σε δεδομένο χρόνο
2. Το κόστος της επαφής με κάθε πελάτη είναι υψηλό.
3. Οι πελάτες δεν προσελκύονται στο κατάστημα με την προσωπική πώληση.

Για να ολοκληρωθεί αποτελεσματικά η λειτουργία της προσωπικής πώλησης, το προσωπικό πωλήσεων πρέπει να είναι ενθουσιώδες, με πλήρη γνώση του λιανεμπόρου και των προσφορών του, να ενδιαφέρεται για τους πελάτες του και να έχει την ικανότητα να επικοινωνεί αποτελεσματικά.

4.10.4 Προώθηση Πωλήσεων.

Αποτελείται από εκείνες τις δραστηριότητες του Marketing που δε είναι προσωπική πώληση, διαφήμιση, και δημοσιότητα, οι οποίες ενεργοποιούν τη συναλλαγή με τον πελάτη και την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Τέτοιες είναι οι βιτρίνες , οι εκθέσεις, οι επιδείξεις, και διάφορες μη επαναλαμβανόμενες προσπάθειες πώλησης εκτός της συνηθισμένης ρουτίνας.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της προώθησης Πωλήσεων είναι :

1. Έχει αποτελέσματα οπτικής προσέλκυσης

2. Τα θέματα της είναι διακρινόμενα

3. Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει κάτι που έχει αξία , όπως κουπόνια ή ημερολόγια

4. Βοηθάει στην προσέλκυση πελατών και στην διατήρηση της πίεσης στο κατάστημα.

5. Αυξάνονται οι παρορμητικές συναλλαγές.

6. Οι πελάτες μπορούν να διασκεδάσουν, ιδιαίτερα με διαγωνισμούς και επιδείξεις.

- Πτώχη αξιολόγηση του πελάτη : πρέπει να λαμβάνονται από τον πελάτη πληροφορίες που επιτρέπουν στον πωλητή να δομήσει την παρουσίαση στα μέτρα του υποψήφιου αγοραστή.

- Ο πωλητής δεν επιδεικνύει το αγαθό : Μια καλή παρουσίαση πώλησης πρέπει να κτίζεται γύρω από το είδος , που επιδεικνύεται σε λειτουργία. Έτσι τα οφέλη γίνονται εύκολα αντιληπτά.

-Αποτυχία στην παρουσίαση : Ο πωλητής πρέπει να είναι ειλικρινής και προσανατολισμένος προς τον καταναλωτή κατά την παρουσίαση του.

- Ελλιπείς γνώσεις : Ο πωλητής θα πρέπει να ξέρει τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των αγαθών του όπως και των αγαθών των ανταγωνιστών του και να μπορεί να απαντά σε ερωτήματα.

-Διαφωνία με τον πελάτη : Ο πωλητής πρέπει να αποφεύγει διαφωνίες κατά το χειρισμό των αντιρρήσεων των πελατών, ακόμη και όταν ο πελάτης έχει εντελώς λάθος.

- Έλλειψη συμπληρωματικών πωλήσεων : Ο πωλητής θα πρέπει να προσπαθεί πωλήσει σχετικά είδη μαζί με το βασικό προϊόν.

- Γρήγορη παραίτηση: Αν μια απόπειρα για κλείσιμο της πώλησης ανεπιτυχής, θα πρέπει η προσπάθεια να επαναληφθεί.

- Δυσκαμψία : Ο πωλητής θα πρέπει να είναι ευέλικτος κατά την ανάλυση εναλλακτικών λύσεων για τις ανάγκες ενός πελάτη καθώς και στη

διαφοροποίηση του μηνύματος που δίνει στις απαιτήσεις του κάθε ξεχωριστού πελάτη.

- Πτωχή υποστήριξη: Ο πωλητής θα πρέπει να βεβαιώνεται ότι η παραγγελία δόθηκε σωστά, ότι το εμπόρευμα έφθασε στο συμφωνηθέντα χρόνο και ότι ο πελάτης είναι ικανοποιημένος.

Τα κύρια μειονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι ότι:

1. Μπορεί να είναι δύσκολο να διακοπούν ειδικές ενέργειες προώθησης χωρίς αντίθετες αντιδράσεις των πελατών.

2. Η εικόνα του λιανέμπορου μπορεί να πληγεί αν χρησιμοποιηθούν προωθήσεις χαμηλού ποιοτικού επιπέδου.

3. Μερικές φορές υπερτονίζονται κάποια σημεία πωλήσεων αυτά της ποικιλίας των αγαθών , των υπηρεσιών και των τιμών.

4. Πολλές προωθήσεις πωλήσεων είναι βραχυχρόνιες.

5. πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο σα συμπλήρωμα σε άλλες μορφές προβολής.

4.10.05 Σχεδιασμός της στρατηγικής προβολής.

Για να επικοινωνήσει επιτυχώς με τους πελάτες του ο λιανέμπορος πρέπει να σχεδιάσει προσεκτικά τη συνολική στρατηγική προβολή. Τα πέντε βήματα που πρέπει να ακολουθήσει είναι : Πρώτο βήμα : Σχεδιασμός των στόχων της προώθησης Δεύτερο βήμα : Κατάρτιση ενός γενικού προϋπολογισμού προώθησης. Τρίτο βήμα : Επιλογή του Μίγματος Προώθησης. Πέμπτο βήμα : Επιθεώρηση και αναθεώρηση του σχεδίου προώθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^{ο}

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ – ΑΓΟΡΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Στο σημείο αυτό και αφού έχει ολοκληρωθεί η ανάλυση και μελέτη των σημαντικότερων στοιχείων του λιανικού εμπορίου καλό θα ήταν να γίνει μια αναφορά στην κατάσταση που επικρατεί τόσο παγκόσμιος όσο και στην Ελλάδα στις μέρες μας.

5.1 Εξαγορές και Ανακατατάξεις

Στο μυθώδες ποσό των 1,2 τρις ευρω (περίπου 400 τρις δρχ) έφτασαν οι πωλήσεις των 30 μεγαλύτερων λιανεμπορικών επιχειρήσεων του πλανήτη μας το 2001, σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας της εταιρίας M+M Planet Retail (w.w.w planet Retail. Net). Κατά τα άλλα εξαγορές , ανακατατάξεις, χρεοκοπίες αλλά και κινήσεις προσαρμοσμένες στο νέο παγκόσμιο περιβάλλον της διεθνούς οικονομίας , είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της εικόνας που παρουσιάζει το παγκόσμιο λιανεμπόριο κατά τον προηγούμενο χρόνο.

Ο Αμερικανικός κολοσσός Wal- Mart παραμένει η μεγαλύτερη λιανεμπορική αλυσίδα στον κόσμο, αλλά αυτοί που δείχνουν να δίνουν το ρυθμό της παγκοσμιοποίησης και να προσαρμόζονται καλύτερα και επικρατούν στις νέες συνθήκες φαίνεται να είναι οι μεγάλοι ευρωπαϊκοί όμιλοι.

Οι αμερικανικές εταιρίες χαρακτηρίζονται από έντονη εσωστρέφεια, καθώς οι περισσότερες από αυτές αρνούνται να <<ανοιχτούν>> στις διεθνείς αγορές και αρνούνται στην δραστηριότητα τους –στην εσωτερική αγορά των ΗΠΑ.

Χαρακτηριστικό είναι ότι από τις δέκα αμερικανικές και μια καναδική εταιρίες που περιλαμβάνονται στον πίνακα των μεγαλύτερων

επιχειρήσεων του κόσμου, οι 8 δεν πραγματοποιούν καθόλου πωλήσεις έξω από τα σύνορα της χώρας τους.

Μόνο τρεις , η WalMart , η Cotsco και η Safe way εμφανίζουν διεθνή δραστηριότητα, καθώς το 18% των πωλήσεων των δύο πρώτων και το 10,1% της τρίτης πραγματοποιούνται στο εξωτερικό .

Διστακτικές αλλά πιο ''τολμηρές'' από τους Αμερικανούς ανταγωνιστές τους εμφανίζονται τρεις ιαπωνικές εταιρίες που καταχωρίζονται στον σχετικό πίνακα.

Μια μάλιστα από αυτές πραγματοποίησε πάνω από 1/3 του τζίρου της στο εξωτερικό , ενώ το αντίστοιχο ποσοστό μιας ακόμη πλησιάζει το 12%.

Αντίθετα οι περισσότερες ευρωπαϊκές αλυσίδες λαμβάνονται τα μηνύματα των καιρών έχουν βάλει ήδη ''γερά το πόδι τους '' σε αγορές εκτός των συνόρων της χώρας τους. Για παράδειγμα το 86,5 % των πωλήσεων της ολλανδικής Ahold πραγματοποιείται εκτός της Ολλανδίας , ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την Βελγική Pelion φτάνει το 85% , για τη Γερμανική Tengeimann το 57,6% κλπ.

5.2 Η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών ομίλων

Έντονος ανταγωνισμός , πόλεμος τιμών μεταπωλήσεις κάτω του κόστους (παρά τη σχετική απαγόρευση δια νόμου που ισχύει από την 1η Ιανουαρίου 2002) και συγκέντρωση των δυνάμεων σε ισχυρούς πυρήνες είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του κλάδου των σούπερ μάρκετ. Όπως επισημαίνει με σχετική έρευνα της η Stat Bank , η είσοδος μεγάλων πολυεθνικών ομίλων στην εγχώρια αγορά και η δραστηριοποίηση τους μέσω των υπερμάρκετ και των hard discount stores , καθώς και η ανάπτυξη των own labels, έχουν κατευθύνει τον κλάδο σε ριζική αναδιάρθρωση.

Οι μεγάλες λιανικές επιχειρήσεις προσπαθούν να αντεπεξέλθουν στις πιέσεις του ανταγωνισμού μέσω συνεργασιών, εξαγορών και επέκτασης των δραστηριοτήτων τους στον ευρύτερο βαλκανικό χώρο.

Μετά τη συγχώνευση της Garretson με τη Μαρινόπουλος, η ΑΒ Βασιλόπουλος, εξαγόρασε τις εταιρίες ΕΝΑ και Τροφό , η Ατλάντικ απορρόφησε τις εταιρίες του ομίλου Γαληνού-Λαουτάρη και εξαγόρασε την

Αριστα, ενώ η Μασούτης προχώρησε στην εξαγορά του πλειοψηφικού πακέτου της Αλφα –Δέλτα.

Θα πρέπει να αναφέρουμε, επίσης, ότι οι δέκα μεγαλύτερες αλυσίδες της χώρας συγκεντρώνουν πάνω από 70% του συνολικού τζίρου στο χώρο του λιανεμπορίου τροφίμων και ειδών οικιακής κατανάλωσης.

5.3 Αυστηρά μέτρα για πωλήσεις κάτω του κόστους.

Στο επίκεντρο των εργασιών της φετινής γενικής συνέλευσης του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ (ΣΕΣΜΕ) βρέθηκε, όπως ήταν φυσικό , η διαμάχη για τις πωλήσεις κάτω του κόστους οι οποίες απαγορεύονται , πλέον και εκ του νόμου Ταμειακού Συνδέσμου αφού κατήγγειλαν το υπουργείο Ανάπτυξης ότι δεν ελέγχει την εφαρμογή του νόμου, που το ίδιο εισηγήθηκε στη βουλή, αποφάσισαν να αναθέσουν την υπόθεση σε δικηγορικό γραφείο. Όπως αποφασίστηκε στη γενική συνέλευση , θα προηγείται ενημέρωση της καταγγελλόμενης επιχείρησης , και αν δεν υπάρχει άμεση συμμόρφωση της θα ακολουθεί καταγγελία, στην επιτροπή ανταγωνισμού και ενημέρωση του υπουργείου ανάπτυξης.

5.4 Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων

Με ταχείς ρυθμούς συνεχίζεται η ανάπτυξη του belirefail (Busines Exchanges for Retail..) καθετής αγοράς ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Η παροχή υποστήριξης και τεχνολογικής πλατφόρμας καθώς και υπηρεσιών περιεχομένου γίνεται από τη Busines Exchanges μέσω της ηλεκτρονικής πύλης , w.w.w be 24 gr.

Στόχος της είναι η δυναμική ανάπτυξη της B2B ηλεκτρικής αγοράς λιανεμπορίου μέσα από την προσφορά αξιόπιστης λειτουργικότητας συστήματος, ασφάλειας, συναλλαγών καθώς και υψηλής ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πελάτες της.

5.5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συνοψίζοντας λοιπόν τα παραπάνω μπορούμε να καταλήξουμε σε ένα γενικό συμπέρασμα σχετικά με το λιανικό εμπόριο.

Είναι φανερό ότι στο σύγχρονο , πολυμεταβλητό επιχειρηματικό περιβάλλον , απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία κάθε επιχείρησης είναι η δυνατότητα άμεσης ανταπόκρισης στις ανάγκες των καταναλωτών, των πελατών και στις επιχειρηματικές κινήσεις των ανταγωνιστών .

Ειδικότερα, για το λιανεμπόριο, έναν χώρο με χαμηλή κερδοφορία, μεγάλου όγκους, επιτακτική ανάγκη για μείωση κόστους και ορθολογική διοίκηση του καταστήματος , αποκεντρωμένη πληροφόρηση, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι η χρήση της τεχνολογίας και κατάλληλων υποδομών βοηθά άμεσα στην απλοποίηση διαδικασιών και δημιουργεί ορθολογικές βάσεις για στρατηγικές αποφάσεις , όσον αφορά τη διοίκηση της πολυπλοκότητας στην αλυσίδα εφοδιασμού και αξίας κάθε επιχείρησης , καθώς επίσης και τη βελτίωση διαδικασιών όσον αφορά την διανομή προϊόντων και υπηρεσιών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

- Κ.Κ Κιουλάφας. –Π.Γ Κυριαλόπουλος : " Διοικητικό MARKETING Στο Λιανικό Εμπόριο "
Εκδ. Σύγχρονη Εκδοτική 1994
- Νίκου Εξαδακτύλου : " Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου
Εκδ. " Ελλην " (Β' έκδοση) 1996
- Ν. Μαυρουλέας : " Τεχνική Λιανικών Πωλήσεων "
Εκδ. Α'. Σταμούλης 1994
-Νίκου Εξαδακτύλου : " Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων ".
Εκδ. " Ελλην " (Β' έκδοση) 1996
-Νίκου Εξαδακτύλου : " Η Τεχνική των Πωλήσεων "
Εκδ. " Ελλην " (Β' έκδοση) 1997
-Δ. Μπουραντας –Α. Βαθης
Χ. Παπακωσταντίνου- Π.Ρεκλήτης : " Αρχές Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων".
Εκδ. 1994
-Σύγχρονη Εγκυκλοπαίδεια .Ευρώπη Ελλάδα Κόσμος .
Εκδ. Οίκος Θ.Χριστόπουλος & Σία Ο.Ε
-Νέα μεγάλη Σχολική Εγκυκλοπαίδεια
Εκδ. Χρ Γιοβάνη .

ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ –ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

Εφημερίδα : " ΗΜΕΡΗΣΙΑ"
Εκδ. Μάιος 2002