

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
2. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	5
2.1. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ	6
2.2. ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	8
2.3. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ	9
2.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	10
2.5. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
3. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1970 ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ	12
3.1. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΠΟ ΤΟ 1970 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ	13
3.1.1. ΝΕΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ	14
3.3. ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ	16
3.3.1. ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ	17
3.3.2. ΑΙΤΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ	19
3.3.3. ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ	22
4. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	24
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	26
5.1. ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟ.....	26
5.1.1. ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	27
5.1.2. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ (ΑΓΟΡΑ-...ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ).....	28
5.2. ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	30
5.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	31
5.3.1. ΑΠΟΜΟΝΩΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	32
5.3.2. ΑΣΧΕΔΙΑΣΤΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	33
5.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	34
5.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ	35
5.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ	36
5.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ	36

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

5.8.ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗΣ	37
6. ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	38
7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ	39
7.1.ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	39
7.2.ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ	39
7.3.ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	40
7.4.Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	41
8.ΟΡΓΑΝΩΣΗ	43
8.1.ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	43
8.2.ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	43
8.3.ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	45
8.4.ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	50
(Η Περίπτωση των OLA! STORES Α.Ε., Η περίπτωση της ΜΑΣΟΥΥΤΗΣ)	
9. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ	67
(Η περίπτωση της ΤΕΡΚΕΝΛΗΣ Α.Ε.)	
10. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	71
(Η περίπτωση της Praktiker)	
11. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	75
11.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	79
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	83
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	86

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Σε αυτό το σημείο θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον επιβλέπον καθηγητή κ. Βλαχάκη για την βοήθεια του στην ολοκλήρωση της εργασίας μας.

Επίσης, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον υπεύθυνο καθηγητή των πτυχιακών εργασιών κο. Μαυρίδη καθώς και τον καθηγητή – υπεύθυνο του τμήματος κο. Καραπιστόλη για την άψογη συνεργασία τους μαζί μας.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τον κο. Σταματάκη, Marketing Director της Praktiker Hellas S.A. στην Αθήνα, για την τηλεφωνική συνέντευξη που μας παραχώρησε.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή πραγματεύεται τον τομέα του Λιανικού Εμπορίου και περιλαμβάνει την παρουσίαση του επιπέδου του στην Ελλάδα. Ειδικότερα παρουσιάζει την κατάσταση των επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου στον Νομό Θεσσαλονίκης από το 1970 και την εξέλιξη της στο χρόνο μέχρι και σήμερα.

Αναλύονται οι τρόποι οργάνωσης μιας επιχείρησης Λιανικού εμπορίου καθώς και οι κανόνες που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχημένη πορεία του Λιανοπωλητή.

Ακόμη, παρουσιάζονται οι περιπτώσεις δημοφιλών επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου στη Θεσσαλονίκη, ο τρόπος λειτουργίας τους καθώς και οι στόχοι τους.

Τέλος γίνονται αναφορές σε μελλοντικές προβλέψεις για το πώς θα εξελιχθεί η πορεία του Λιανικού Εμπορίου στη χώρα μας αλλά και στη Θεσσαλονίκη.

2. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας, που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή.

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται τότε μόνο, όταν η πώληση ολοκληρωθεί, δηλαδή όταν το προϊόν ή η υπηρεσία φθάσει στον τελικό καταναλωτή.

Στον αρχικό τύπο της βιοτεχνίας η πώληση πραγματοποιούνταν με μια κατ' ευθεία πράξη μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Σήμερα, όμως, με την ανάπτυξη της βιοτεχνίας και βιομηχανίας η πράξη αυτή έχει γίνει ένα πολύπλοκο σύστημα, που τεχνικά ονομάζεται «ΔΙΑΝΟΜΗ».

Η διανομή είναι το αποτέλεσμα πολλών ενεργειών, που έχουν σαν σκοπό να φέρουν στον τελικό καταναλωτή το εμπόρευμα που θέλει, με τον τρόπο και στον τόπο που θέλει, με τη μικρότερη γι' αυτόν δαπάνη χρόνου και μετακινήσεων.

Έτσι, η αποστολή του λιανικού εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να εκθέτει με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιτρέψει την ευκολότερη, την ταχύτερη, την ανετότερη και την ευχάριστη επιλογή τους.

Κοινωνικά ο λιανοπωλητής ενεργεί σαν αγοραστής των καταναλωτών. Ο λιανοπωλητής φροντίζει να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών και αναλαμβάνει την ευθύνη να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές.

Ο λιανοπωλητής πρέπει να προμηθεύεται τα κατάλληλα προϊόντα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζεται μια διαρκής παρακαταθήκη ειδών και ποικιλιών, ικανών για να αντιμετωπίσουν την ζήτηση του τελικού καταναλωτή. Οι προμήθειες, γενικά, των λιανοπωλητών χαρακτηρίζονται από μια προσπάθεια να συγκεντρώσουν προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσής τους, καθώς και παρόμοιων, ώστε να μπορούν ν' ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών:

Η μεταπώληση, εξ άλλου, που κατά κανόνα πραγματοποιείται σε μικρές ποσότητες, επιβάλλει μια ιδιαίτερη τεχνική πώλησης, που τα χαρακτηριστικά της γνωρίσματα είναι: ο τρόπος καθορισμού των τιμών, η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες, η καθιέρωση ή μη συνεχούς ωραρίου, (εβδομάδα πέντε ημερών: τελευταία, γίνεται πολύ συζήτηση για την εφαρμογή συνεχούς ωραρίου και στα καταστήματα λιανικής πώλησης στη χώρα μας), η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις, η παράδοση των αγοραζόμενων ειδών στο σπίτι, η παροχή εγγυήσεων καλής λειτουργίας, η

επιδιόρθωση και συντήρηση των πωλουμένων ειδών για ένα χρονικό διάστημα μετά την πώληση κλπ.

Από τα παραπάνω προκύπτει, πως το λιανικό εμπόριο αποβλέπει στην προμήθεια και μεταπώληση εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες και μάλιστα στην κατάσταση, που θα χρησιμοποιηθούν από τον τελικό καταναλωτή.

«Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου», Τζωτζάκης Κωνσταντίνος, εκδόσεις Τζωρτζάκη – 1988, Αθήνα

2.1. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ

Το περιβάλλον, που βρίσκεται το λιανικό εμπόριο, συνέχεια μεταβάλλεται. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις (στοιχεία), όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, Θεσμικές και ανταγωνιστικές, που συνέχεια επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

Σύμφωνα με έρευνες ειδικών η πληθυσμιακή αύξηση, τα εισοδηματικά επίπεδα, η διακίνηση των μαζών, η ιδιοκτησία αυτοκινήτου, η μεγάλη αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών (που οδήγησε σε διαφορετική διαμόρφωση του χρόνου που ξοδεύεται για ψώνια) και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου επιδρούν στην ανάπτυξη του λιανικού εμπορίου.

Κανένας από τους παραπάνω κοινωνικούς παράγοντες δεν έφερε τις μεταβολές στη δομή της λιανικής πώλησης μεμονωμένα, όπως και κανένας οικονομικός παράγοντας, μόνος του. Αντίθετα όλοι μαζί επέδρασαν σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινωνικής ανάπτυξης, που μέσα στα πλαίσιά της, διαδραματίζει το ρόλο του το λιανικό εμπόριο. Εκείνοι, που δεν αναγνώρισαν της μεταβολές ή αντέδρασαν σ' αυτές αρνητικά, τελικά δεν μπόρεσαν να αντισταθούν στο κύμα της μεταβολής και εξαφανίστηκαν. Το λιανικό εμπόριο είναι τώρα ένας δυναμικός επιχειρηματικός κλάδος μέσα σε μια δυναμική κοινωνία.

- Ο πληθυσμός

Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες, που επηρεάζουν άμεσα το λιανικό εμπόριο, είναι ο πληθυσμός. Ως προς τον πληθυσμό τα στελέχη μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης πρέπει να γνωρίζουν:

1. Την ταχύτητα που μεταβάλλεται ο αριθμός των κατοίκων μιας περιοχής: Εκεί, που μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται επίσης και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις. Όταν οι άλλες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει.

Στη χώρα μας, σύμφωνα με τα στοιχεία που προκύπτουν από το στατιστικό ενημερωτικό δελτίο' της Ε.Σ.Υ.Ε., από την απογραφή του έτους 1920 μέχρι την απογραφή του 1991 ο πληθυσμός των αγροτικών περιοχών (από 0-1999 κατοίκους) συνεχώς μειώνεται

και αντίστοιχα αυξάνεται ο πληθυσμός των αστικών περιοχών (από 10.000 κατοίκους και άνω). Ο πληθυσμός στις ημιαστικές περιοχές παραμένει περίπου ο ίδιος με μια μικρή μείωση κατ' έτος απογραφής.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει την αυξομείωση του πληθυσμού κατά περιοχές στο έτος απογραφής. Όπως προκύπτει απ' αυτόν ο πληθυσμός φεύγει από τις αγροτικές περιοχές και έρχεται να κατοικήσει στις αστικές περιοχές. Επίσης, ένα μικρό ποσοστό του πληθυσμού των ημιαστικών περιοχών εγκαθίσταται στα μεγάλα αστικά κέντρα. Η μείωση του πληθυσμού των αγροτικών περιοχών είναι ραγδαία, γιατί ενώ κατά την απογραφή του έτους 1920 ήταν 61,9%, μειώθηκε το 1991 στο ποσοστό των 28,4% του όλου πληθυσμού της χώρας. Αντίθετα, η αύξηση του πληθυσμού των αστικών περιοχών είναι εντυπωσιακή. Ενώ κατά την απογραφή του έτους 1920 ήταν 22,9%, αυξήθηκε με ταχύτητα και έφτασε το 1991 στα 58,8% του όλου πληθυσμού της χώρας.

2. Την πυκνότητα του πληθυσμού: Από την πυκνότητα του πληθυσμού Θα εξαρτηθεί π.χ. η έκταση του χώρου, που θα είναι δυνατό να διατεθεί, για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που Θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές

- **Το ύψος του εισοδήματος**

Το ύψος του εισοδήματος, που έχει ένας λαός και ο ρυθμός της αύξησής του, έχει μεγάλη σημασία για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Εκεί, που το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με γρηγορότερο ρυθμό, από εκείνο που μπορούν να αυξηθούν οι ευκολίες για ψώνια, είτε πρόκειται για την αύξηση του όγκου των πωλήσεων είτε της ποικιλίας των ειδών που μπορούν να διατεθούν, εκεί ακριβώς παρουσιάζονται και οι ευκαιρίες για την δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων και ανεξάρτητων μονίμων αποθηκών. Αυτός είναι και ο πρωταρχικός παράγοντας που συντέλεσε στην ανάπτυξη των σουπερμάρκετ και των υπεραγορών.

- **Η κινητικότητα**

Δύο απόψεις της εύκολης διακίνησης του κοινού, που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών, είναι α) η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας και β) η μετακίνηση άλλων για διακοπές.

« Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου», Τζωρτζάκης Κων., Τζωρτζάκη Α. 2007-εκδόσεις Rosili – Αθήνα

2.2. ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΧΩΡΑ ΜΑΣ

Η είσοδος στη λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη, γιατί χρειάζεται μηδαμινές διατυπώσεις, δηλαδή εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, Ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια, αυτό δε έχει σαν αποτέλεσμα αστάθεια και αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της λιανικής πώλησης. Οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιονδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια. Η εύκολη είσοδος στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει σαν αποτέλεσμα την δημιουργία μεγάλου ανταγωνισμού και είναι μάλλον δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή Θέση στη λιανική πώληση, εκτός βέβαια αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Ο συνολικός αριθμός των εμπορικών καταστημάτων που είχαν απογραφεί στη χώρα μας κατά την απογραφή του 1984 ήταν 207.974, από αυτά τα 23.035 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα υπόλοιπα 184.939 ήταν καταστήματα λιανικής πώλησης. Τα τελευταία αποτελούσαν το 89% του συνόλου των εμπορικών καταστημάτων.

Κατά την γενική απογραφή του 1969 ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων ήταν 161.658, από αυτά τα 26.760 ήταν καταστήματα χονδρικής πώλησης και τα υπόλοιπα 134.898 ήταν καταστήματα λιανικής πώλησης, δηλαδή η συμμετοχή των καταστημάτων λιανικής πώλησης στο σύνολο των εμπορικών καταστημάτων ήταν 83%.

Από την σύγκριση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει, ότι ο αριθμός των εμπορικών καταστημάτων μεταξύ των δύο απογραφών, δείχνει πως το χονδρικό εμπόριο παρουσιάζει μείωση κατά 14% στον αριθμό καταστημάτων, αντίθετα το λιανικό εμπόριο παρουσιάζει αύξησή κατά 27% στον αριθμό των καταστημάτων. Η μείωση αυτή των καταστημάτων χονδρικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός, ότι οι λειτουργίες του μεσάζοντα χονδρέμπορου, μετατοπίζονται και ασκούνται, είτε από τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης, που αγοράζουν τα προϊόντα κατ' ευθείαν από τους κατασκευαστές σε μεγάλες ποσότητες, είτε από τους ίδιους τους κατασκευαστές, που αναλαμβάνουν να εφοδιάζουν απ' ευθείας τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης. Η αύξηση δε που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης μεταξύ των δύο απογραφών οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στη λιανική πώληση, όπως αναφέρεται πιο πάνω, είναι πολύ εύκολη, δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία, όπως χρειάζονται στο χονδρεμπόριο.

Κατά την απογραφή του 1984 η συνολική μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο ήταν 301.911 άτομα, κατά δε την απογραφή του 1969 η αντίστοιχη απασχόληση ήταν 237.637 άτομα. Έτσι, η μέση ετήσια απασχόληση στο λιανικό εμπόριο μεταξύ των δύο απογραφών παρουσίασε αύξηση κατά 21%.

«Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου», Τζωτζάκης Κωνσταντίνος, εκδόσεις Τζωρτζάκη – 1988, Αθήνα

2.3.ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Σε αναζήτηση κατεύθυνσης βρίσκεται το λιανεμπόριο στη βόρεια Ελλάδα, καθώς η αγορά καθίσταται ολοένα και δυσκολότερη, ενώ η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών βαίνει μειούμενη.

Οι αλυσίδες με έδρα τη Μακεδονία- Θράκη καταγράφουν καθημερινά νέες δυσκολίες όσον αφορά στις συνθήκες της δραστηριοποίησης τους, με αποτέλεσμα η επέκταση τους με νέα καταστήματα να είναι πολύ πιο σύνθετη, σε σχέση με το παρελθόν. Ο παραδοσιακός ιστός του λιανεμπορίου υποδομείται και αντικαθίσταται από τα εμπορικά κέντρα, που προσφέρουν κυριολεκτικά τα πάντα στον σύγχρονο καταναλωτή, καλύπτοντας όλες τις επιθυμίες του –αγορών, εστίασης, διασκέδασης, ψυχαγωγίας κα. Οι μικρομεσαίοι λιανέμποροι ακολουθούν με τρόπο τους τζίρους τους να συρρικνώνονται, ενώ τα φαινόμενα του λουκέτου σε παλιά καταστήματα και των ξενόκιαστων εμπορικών χώρων πυκνώνουν σε πολλές μεγάλες επαρχιακές πόλεις της βόρειας Ελλάδας. Το σύνολο των αλλαγών στην αγορά real estate την τελευταία τριετία έπληξε όχι μόνο την αγορά κατοικίας, αλλά και του εμπορικού χώρου, δημιουργώντας νέες συνθήκες. Οι περισσότεροι εκπρόσωποι του βορειοελλαδικού λιανεμπορίου, οι οποίοι περιορίζουν ασφυκτικά τα περιθώρια κέρδους τους, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον εγχώριο, αλλά και τον ξένο ανταγωνισμό, τονίζουν ότι δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη άλλες αθηναϊκές αλυσίδες εμφανίζονται αποφασισμένες να καλύψουν κάθε διαθέσιμο σημείο της περιοχής με καταστήματα, και αυτή η πρωτοβουλία τους έγινε περισσότερο αισθητή φέτος παρά ποτέ άλλοτε. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Καρφούρ Μαρινόπουλος που επεκτείνεται σταδιακά με υπέρ μάρκετ σε όλες τις πρωτεύουσες νομών τα Μακεδονίας-Θράκης, ενώ δημιουργεί και καταστήματα Champion στις μικρότερες πόλεις. Επίσης η Α-Β Βασιλόπουλος έχει ανακοινώσει την πρόθεση της για περισσότερα καταστήματα στην ευρύτερη περιοχή, ενώ οι discounters' συνεχίζουν την επιθετική πολιτική των τελευταίων χρόνων, όχι μόνο στο επίπεδο των τιμών, αλλά και στο πεδίο της πυκνωσης των δικτύων τους. Η Dia μέσω του franchising ήδη έχει διεισδύσει και σε πολύ μικρά χωριά της Β.Ελλάδας. Η Lidl , που έχει φροντίσει από νωρίς να τοποθετήσει στρατηγικά τις δυνάμεις της στην περιοχή, δεν χάνει τις ευκαιρίες αγοράς των κατάλληλων ακινήτων για τη δημιουργία νέων καταστημάτων

Πτυχιακή με Θέμα «Το Λιανικό Εμπόριο στις Σέρρες», Ζγερα Χριστίνα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

2.4. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ενίοτε ραγδαίες αλλαγές. Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο είναι συχνά θεμελιώδεις και αφορούν τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό. {βλ εξέλιξη δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες παραμερίζουν ή εκτοπίζουν τις παλαιότερες. Για παράδειγμα, κατά τη δεκαετία του 1970 άρχισε στην ελληνική αγορά η ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, τα οποία σταδιακά αντικατέστησαν τα παραδοσιακά παντοπωλεία, και οδήγησαν σταδιακά μέχρι σήμερα στον οριστικό εκτοπισμό αυτού του τύπου.

Οι μεγάλες δυνάμεις πίσω από την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου είναι οι μεταβολές στις οικονομικές, κοινωνικές, και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αλλαγές στη δημογραφία, τον τρόπο ζωής και την καταναλωτική συμπεριφορά ανάγκασαν το λιανικό εμπόριο να προσαρμοσθεί στη μεγαλύτερη μέση ηλικία του πληθυσμού, στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου και στην ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή.

Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση των μορφών του λιανικού εμπορίου περιγράφεται με απλό τρόπο από τη θεωρία του «κύκλου του λιανικού εμπορίου» ή «wheel of retailing» (βλ. McNair, ι 958, Hollander, 1960, Brown 1988, 1990, 1995). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου διαγράφουν έναν κύκλο, ο οποίος ολοκληρώνεται άλλοτε σύντομα και άλλοτε αργά, κάτω από την επίδραση παραγόντων οι οποίοι είναι συχνά εξωγενείς και δεν υπόκεινται στον έλεγχό τους

Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου αρχίζει με την εμφάνιση μίας καινοτόμου επιχείρησης, η οποία εκπροσωπεί ένα νέο τύπο λιανεμπορικής επιχείρησης.

«Μαρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου», Παπαβασιλείου – Μπαλάς, εκδόσεις Rosili-2003, Αθήνα

2.5. ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Χαμηλές τιμές, διαφοροποιημένα προϊόντα, πακέτα προσφορών, διευρυμένα κανάλια διανομής, παράλληλα με εξαγορές και συγχωνεύσεις ήταν οι κινητήριες δυνάμεις για την επέκταση του κλάδου των super-market. Μεγάλη έμφαση δίνεται πλέον στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, που κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ενισχύοντας τα περιθώρια κέρδους των εταιρειών. Μετά την πτώχευση σημαντικών μέχρι πρότινος παικτών του κλάδου των ηλεκτρικών ειδών, η ενίσχυση των θέσεων των ελληνικών επιχειρήσεων έναντι μεγάλων ξένων αλυσίδων, που διεκδικούν τα τελευταία χρόνια σημαντικά μερίδια αγοράς, επιδιώκεται μέσω επέκτασης στην περιοχή των Βαλκανίων, αλλά και μέσω εξαγορών και συγχωνεύσεων. Ο έντονος, ωστόσο, ανταγωνισμός και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις περιορίζουν την αύξηση των περιθωρίων κέρδους. Στον ταχέως αναπτυσσόμενο κλάδο των ηλεκτρονικών ειδών, η πολιτική χαμηλότερων τιμών, η προώθηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας και η παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών ήταν οι παράγοντες που διαφοροποίησαν τους ισχυρότερους παίκτες της αγοράς. Επιπρόσθετα, η εκτενής χρήση του franchising, η λειτουργία μεγαλύτερων καταστημάτων και εν τέλει το άνοιγμα στην περιοχή των Βαλκανίων, αποτελούν πλέον χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κλάδου. Παρά την αύξηση των ταξινομήσεων, ο κλάδος της εμπορίας αυτοκινήτων αντιμετώπισε προβλήματα το 2006, ειδικά σε σχέση με την κερδοφορία του. Ιδιαίτερη έμφαση για την προσέλκυση πελατών εξακολουθεί να δίνεται στην προώθηση νέων μοντέλων, στη προσφορά εκπτώσεων και ευνοϊκών χρηματοδοτικών προγραμμάτων, αλλά και στην παροχή πρόσθετων υπηρεσιών μετά την πώληση μέσα από ένα πιο εκτεταμένο δίκτυο καταστημάτων, που ωστόσο συνεπάγεται αυξημένη συμπίεση των περιθωρίων κέρδους. Η εικόνα του κλάδου της ένδυσης-υπόδησης έχει αλλάξει ριζικά μετά την είσοδο των πολυκαταστημάτων και την εντονότερη παρουσία ξένων μεγάλων αλυσίδων. Η προσοχή, πλέον, είναι στραμμένη στην υιοθέτηση στρατηγικών αφενός ηγεσίας κόστους (μέσω εκπτώσεων) αφετέρου διαφοροποίησης προϊόντων (ενισχυμένη από τη δημιουργία “ατμόσφαιρας” και ελκυστικών-διαφορετικών). Ο κλάδος επίσης παραδοσιακά στηρίζει την προώθηση των προϊόντων του με επενδύσεις σε “χτίσιμο” επικοινωνιακή πολιτική –εταιρικού προφίλ αλλά και σε μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες. Ο κλάδος της γρήγορης εστίασης, εξακολουθεί στο σύνολο του να εμφανίζεται κατακερματισμένος, καθώς σημαντική είναι η παρουσία των πολλών, μικρών συννοικιακών καταστημάτων. Ωστόσο, οι μεγάλες αλυσίδες είναι καλά εδραιωμένες στην προτίμηση των Ελλήνων καταναλωτών, οδηγώντας σε μια συνεχή γεωγραφική επέκταση τους. Έντονη είναι η κινητικότητα στον κλάδο των multiretailers, όπου δραστηριοποιούνται μεγάλες αλυσίδες ειδών οικιακού εξοπλισμού αλλά και τεχνικά πολυκαταστήματα της λογικής «φτιαξ'το μονός σου». Η κερδοφορία του κλάδου παρουσιάζει μια διαρκή ανοδική τάση η οποία και προσελκύει όλο και περισσότερους «παίχτες».

Πτυχιακή με Θέμα «Το Λιανικό Εμπόριο στις Σέρρες», Ζγερα Χριστίνα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

3.1. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΤΟ 1970 ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΣΗΜΕΡΑ

- 1950-1970: Ταχύρυθμη οικονομική ανάπτυξη, εκβιομηχάνιση, ξένες επενδύσεις, οι επενδύσεις ακολουθούν την αγορά (Αθήνα και Θεσσαλονίκη), εμπόριο, βιομηχανία, υπηρεσίες πολώνονται γεωγραφικά, η διπλή αγορά κατοικίας (αντιπαροχή και αυτοστέγαση) , αυθαίρετη δόμηση και εργατικά προάστια
- 1980-1990: Οικονομική και περιβαλλοντική κρίση, ανεργία, υπερχρέωση, παραοικονομία, αυθαίρετη δόμηση και δεύτερη κατοικία, δυϊσμός, αποβιομηχάνιση και νέο εκβιομηχάνιση, ανάπτυξη αλλά και διαστρωμάτωση, νέες πληθυσμιακές ομάδες, ενδιάμεσες πόλεις, διεθνοποίηση.
- 1990 - : Βήματα παγκοσμιοποίησης. Η υπερσυγκέντρωση στο ΠΣ Αθηνών. Η διεθνοποίηση των Αθηνών (πληθυσμιακή σύνθεση, μεγάλα έργα, ολυμπιακοί αγώνες 2004). Η Βαλκανική Θεσσαλονίκη.

Πηγή από το Διαδίκτυο: www.urenio.org/courses/files/1/lectures/14/ppt

3.2. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΑΠΟ ΤΟ 1970 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

Στη Θεσσαλονίκη, το Ερευνητικό Πρόγραμμα καταγράφει έναν μικρό αριθμό μεγάλων επιχειρήσεων με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τάσεις επέκτασης, διαφοροποίησης και διεθνοποίησης που χωροθετείται στον περιαστικό χώρο. Και συγχρόνως εντοπίζει έναν πολύ μεγάλο αριθμό μικρών, οικογενειακού χαρακτήρα επιχειρήσεων, με μεγάλη ποικιλία τύπων ως προς την εμβέλεια της εξυπηρέτησης, την εξειδίκευση, την ποικιλία του προϊόντος, το στυλ και την επωνυμία, που εξακολουθεί να κυριαρχεί και να διαχέεται στις εσωτερικές περιοχές, σε μικρότερες ή μεγαλύτερες συγκεντρώσεις. Η παράλληλη αυτή διαδικασία –που δεν επιβεβαιώνει την ευρύτερα διαδεδομένη αντίληψη ότι η ανάπτυξη των πολυκαταστημάτων στην περιφέρεια η σε κομβικά σημεία οδηγεί στο μαρασμό και την εξαφάνιση του διάχυτου μικρεμπορίου– διατηρεί τη ζωντάνια των τοπικών κέντρων και δημιουργεί πυρήνες νέων κεντρικών περιοχών στην περιαστική ζώνη. Έτσι, διατηρούνται ενεργά ορισμένα θετικά γνωρίσματα της νεοελληνικής πόλης (παλυ λειτουργικότητα, ανάμειξη χρήσεων, διάχυση του εμπορίου στον αστικό ιστό, διατήρηση της κατοικίας στο κέντρο κλπ). Οι αλλαγές του συχνά παρατηρούνται στη χωρική κατανομή του εμπορίου, συνδέονται κυρίως με την πυκνότητα κατοικίας και τα εισοδηματικά χαρακτηριστικά των κατοίκων μιας ορισμένης περιοχής, και λιγότερο με την εγκατάσταση των μεγάλων πολυκαταστημάτων της περιφέρειας. Ο εντοπισμός και η παρακολούθηση των αλλαγών σε ένα τομέα του όχι απλώς υπέστη μεγάλες μεταβολές αλλά βρίσκεται σε συνεχή διαδικασία προσαρμογών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Είναι γνωστό ότι τα στοιχεία για τη νεοελληνική πόλη είναι συχνά περιορισμένα, ανεπαρκή και παλαιά. Η έλλειψη ικανοποιητικού και επίκαιρου εμπειρικού υλικού για τον τριτογενή τομέα καλύφθηκε από τους ερευνητές με ποικίλους και ευρηματικούς τρόπους: εκτός από τα στοιχεία της απογραφής πληθυσμού (1981 και 1991) και καταστημάτων (1978 και 1988) της ΕΣΥΕ, έγινε συστηματική καταγραφή και επεξεργασία των στοιχείων των φακέλων και των πληροφοριών που είχε στη διάθεση του ο Οργανισμός Ρυθμιστικού Θεσσαλονίκης σχετικά με τις εγκρίσεις χωροθέτησης, τις παρεκκλίσεις και τα μεγάλα έργα στην ευρύτερη περιοχή. Με αυτοψίες καταβλήθηκε προσπάθεια να αποτιμηθεί η υλοποίηση των σημαντικότερων αδειών είχαν χορηγηθεί.

Πηγή από το Διαδύκτιο:

dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1897/1/vivliokrisies_179_207_2001.pdf

3.2.1. ΝΕΑ ΦΑΙΝΟΜΕΝΑ ΣΤΟΝ ΑΣΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

Η εμφάνιση νέων τάσεων στην οργάνωση των πόλεων και στην αστική ανάπτυξη θα εκδηλωθεί με ένταση τα χρόνια 1975 -1985. Παρά την ανακοπή της μεταπολεμικής πληθυσμιακής διόγκωση των κέντρων, συνολικότερες κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές θα προκαλέσουν καινούργια φαινόμενα στον αστικό χώρο. Η ραγδαία βελτίωση του επιπέδου ζωής και οι ριζικές μεταβολές στη διάρθρωση και το μέγεθος της κατανάλωσης δημιούργησαν απαιτήσεις για μεγαλύτερες επιφάνειες κατοικίας, νέους χώρους εμπορίου, αναψυχής, υπηρεσιών, πυκνότερο οδικό δίκτυο κλπ., και έδωσαν νέα ώθηση στην αστική επέκταση. Παρόμοια φαινόμενα παρουσιάζονται και στη Θεσσαλονίκη. Ο πληθυσμός και η έκταση της πόλης το 1951 αντιστοιχούν περίπου στο 80% του πληθυσμού και της έκτασης του 1961 (1951: 330.000 κάτοικοι και 2.400 εκτάρια, 1961: 378.000 και 3.000 περίπου εκτάρια)¹⁰. Στις επόμενες τρεις δεκαετίες, ο πληθυσμός περίπου διπλασιάστηκε και έφθασε τους 749.000 κατοίκους το 1991, με σταθερά μειούμενη ετήσια μεταβολή (δεκαετία '60, μέση ετήσια αύξηση 3,89%, δεκαετία '70, 2,39%, και δεκαετία '80 μέση ετήσια αύξηση 0,59%). Η πόλη επεκτάθηκε ταχύτερο, φθάνοντας τα 6.038 εκτάρια, με τις επεκτάσεις του σχεδίου πόλης των δήμων του πολεοδομικού συγκροτήματος κατά τη δεκαετία 1985-1995. Βέβαια η πραγματική πόλη καλύπτει πολύ μεγαλύτερη έκταση, αν συνυπολογίσουμε τους οικισμούς της περιαστικής ζώνης (1.919 εκτάρια εντός σχεδίου), και τις εκτός σχεδίου εκτάσεις περιμετρικά της πόλης που καλύπτονται από αστικές δραστηριότητες (πρόχειροι υπολογισμοί της έκτασης προσεγγίζουν τα 13.000 εκτάρια)¹¹. Ορισμένα ακόμη στοιχεία είναι επίσης χαρακτηριστικά και δείχνουν τις σημαντικές μεταβολές που συνέβησαν όσον αφορά την κατανάλωση χώρου: ανάμεσα στο 1977 και στο 1992 η ιδιοκτησία αυτοκινήτου διπλασιάστηκε στην Αθήνα και αυξήθηκε δυόμισι φορές στην υπόλοιπη Ελλάδα. Στην Αθήνα, το 1977 αναλογούσε ένα αυτοκίνητο στα τρία νοικοκυριά, το 1986 ένα στα δύο νοικοκυριά και το 1992 σχεδόν δύο νοικοκυριά στα τρία ήταν κάτοχοι αυτοκινήτου. Στην υπόλοιπη Ελλάδα οι ρυθμοί είναι εντονότεροι, καθώς ενώ το 1997 αναλογούσε ένα αυτοκίνητο στα έξι νοικοκυριά, ήδη το 1986 η ιδιοκτησία αυτοκινήτων διπλασιάστηκε και έφθασε το 1992 τέσσερα στα δέκα νοικοκυριά να διαθέτουν αυτοκίνητο. Σήμερα, σε κάθε οικογένεια αναλογεί ένα αυτοκίνητο. Το ίδιο χαρακτηριστική είναι η βελτίωση των δεικτών κατοίκησης που υπολογίζεται το 1996 σε 26 τ.μ κατοικίας το άτομο ή 0,82 άτομα ανά δωμάτιο κατοικίας¹². Οι συνέπειες αυτών των αλλαγών, όπως η χωρική επέκταση, η δημιουργία νέων συγκεντρώσεων κεντρικών εξυπηρετήσεων σε σημεία που δεν συνδέονταν πάντα με το υφιστάμενο κέντρο, ο κορεσμός των κεντρικών περιοχών που δεν μπορούσαν να ικανοποιήσουν πια τις καταναλωτικές απαιτήσεις των διευρυνόμενων μεσοστρωμάτων,

οδήγησαν εκ των πραγμάτων σε οριακό σημείο την επάρκεια του μοντέλου της μονοκεντρικής πόλης. Ανάλογα φαινόμενα παρατηρούνται εδώ και τουλάχιστον τρεις δεκαετίες στις ευρωπαϊκές πόλεις που υφίστανται τις επιπτώσεις δύο παράλληλων διαδικασιών: της "μητροπολιτικής ανάπτυξης", δηλαδή της συγκέντρωσης σε περιορισμένο χώρο δραστηριοτήτων μητροπολιτικής εμβέλειας, και της προαστιοποίησης. Η πρώτη οδηγεί στην επιλεκτική περαιτέρω ανάπτυξη περιοχών ιδιαίτερα πυκνοκατοικημένων και δραστηριοποιημένων, που διαθέτουν ήδη καλύτερο εξοπλισμό και διασυνδέσεις με τον διεθνή χώρο, και προσφέρουν έτσι συγκριτικά πλεονεκτήματα χωροθέτησης. Η δεύτερη εκδηλώνεται με τη μορφή της απεριόριστης επέκτασης κατά μήκος δρόμων επαρχιακών και περιφερειακών, με τη μορφή δόμησης χαμηλής πυκνότητας, πρωταρχικά για κατοικία αλλά και για λειτουργίες που έχουν ανάγκη από μεγάλες εκτάσεις, όπως υπεραγορές, αντιπροσωπείες, εργαστήρια, μάντρες, χώρους αναψυχής, σχολείο. Η διάχυση αυτή συχνά ενσωματώνει προϋπάρχοντες μικρούς οικισμούς στη σφαίρα επιρροής και καθημερινής λειτουργίας της πόλης. Οι κλασικές έννοιες αυτού αναφέρονται σε αστικά χαρακτηριστικά που θέλγουν τους πολεοδόμους: ισχυρό κέντρο με πολυλειτουργικό χαρακτήρα, υψηλές πυκνότητες, χωρικές σχέσεις βασισμένες στην γειτνίαση, δεν μοιάζει να ισχύουν για αυτές τις εξελίξεις. Παρά την εμφάνιση αναρίθμητων νεολογισμών για την προαστιακή αυτή κατάσταση, οπαλός ορισμός του Melvin Webber (non-place urban realm) εξακολουθεί να περιγράφει επαρκώς το φαινόμενο.

Πηγή από το Διαδύκτιο:

dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1897/1/vivliokrisies_179_207_2001.pdf

3.3. ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

Μετανάστευση είναι η μόνιμη ή προσωρινή μεταβολή του τόπου εγκατάστασης ενός ατόμου ή μιας κοινωνικής ομάδας. Οι μεταναστευτικές κινήσεις μπορούν να καταταγούν σε διάφορες κατηγορίες, ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο κατάταξης. Συνηθέστερη είναι η κατάταξη των μεταναστευτικών κινήσεων σε σχέση με το κράτος, σαν ενότητας γεωγραφικής παρατήρησης, και η διάκριση της εξωτερικής ή διεθνούς από την εσωτερική μετανάστευση. Διεθνής μετανάστευση είναι η κίνηση από ένα κράτος σε άλλο. Το ρεύμα των αναχωρήσεων λέγεται αποδημία, το δε αντίστροφο ρεύμα, των αφίξεων και εγκαταστάσεων μετοικία ή και παλιννόστηση. Εσωτερική μετανάστευση είναι η κίνηση από ένα οικισμό σ' ένα άλλο μέσα στα όρια ενός και του αυτού κράτους. Στην περίπτωση της εσωτερικής μετανάστευσης το ρεύμα των αναχωρήσεων ονομάζεται εκδημία, το δε των αφίξεων εισδημία.

Η μετανάστευση μπορεί να μετρηθεί άμεσα και έμμεσα. Η άμεση μέτρηση προϋποθέτει την καταγραφή κάθε μετακίνησης την στιγμή που αυτή πραγματοποιείται. Η έμμεση μέτρηση είναι αποτέλεσμα του υπολογισμού της διαφοράς ανάμεσα στην πραγματική και στην φυσική μεταβολή του πληθυσμού.

Η άμεση μέτρηση είναι προτιμότερη στον υπολογισμό της διεθνούς μετανάστευσης, δεδομένου ότι οι μετακινήσεις αυτές διέρχονται διαμέσου ορισμένων σημείων (σταθμοί, αεροδρόμια, κλπ.) και μπορούν να ελεγχθούν. Παρά όμως τη δυνατότητα ελέγχου της διέλευσης η άμεση μέτρηση είναι αρκετά επισφαλής γιατί εξαρτάται από τη δήλωση του ίδιου του μετακινούμενου. Αυτή η δήλωση μπορεί είτε να είναι ψευδής, είτε να μεταβληθούν οι προθέσεις του μετακινούμενου (π.χ. όταν ο προσωρινά επιστρέφων εγκαθίσταται μόνιμα). Για τους λόγους αυτούς ορθότερη και ακριβέστερη είναι η έμμεση μέτρηση της μετανάστευσης, τόσο της διεθνούς και πολύ περισσότερο της εσωτερικής.

Ενώ οι δείκτες μέτρησης της γεννητικότητας και της θνησιμότητας παρουσιάζουν μια ορισμένη και προβλέψιμη διακύμανση, οπότε μια στατιστική προσέγγιση της μελλοντικής φυσικής μεταβολής του πληθυσμού είναι δυνατή, οι μεταναστευτικές κινήσεις δεν εμφανίζουν κάποια συγκεκριμένη κανονικότητα. Υπάρχει μια επαλληλία αιτίων που προκαλούν τις μεταναστευτικές κινήσεις (οικονομικά, πολιτικά, ιδεολογικά κλπ.) που πρέπει να εκτιμώνται αναλυτικά πριν από κάθε πρόβλεψη της εξέλιξης των μεταναστευτικών κινήσεων. Σε κάθε περίπτωση, η αντιμετώπιση των μεταναστευτικών δεδομένων σαν χρονολογικές σειρές και εξαγωγή βάσει αυτών των συμπερασμάτων για το μέλλον θα πρέπει να θεωρείται επισφαλής. www.urenio.org/courses/files1/books2.doc

Πηγή από το Διαδύκτιο: www.urenio.org/courses/files1/books2.doc

3.3.1.ΕΙΔΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ

Τα βασικά είδη της γεωγραφικής μετανάστευσης είναι συνήθως τα παρακάτω:

- ✚ **Ατομική ή Ομαδική** που μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων εγκαταλείπουν τον τόπο τους και εγκαθίστανται σε κάποιον άλλο.
- ✚ **Εσωτερική ή Εξωτερική** όπου η μετανάστευση γίνεται στα όρια ενός Κράτους ή πέρα απ' αυτό.
- ✚ **Εκούσια ή Αναγκαστική** με σκοπό να μειωθούν οι στερήσεις και ν' αυξηθούν οι απαιτήσεις των μεταναστών. Συχνά όμως λόγω των πολιτικών, θρησκευτικών ή άλλων διώξεων παρουσιάζεται το φαινόμενο της αναγκαστικής μετανάστευσης.
- ✚ **Προσωρινή ή Μόνιμη** όταν η μετανάστευση γίνεται σε ορισμένο χρονικό διάστημα, ανάλογα με τον χρόνο που απαιτείται για την διευθέτηση των υποθέσεων, καθώς υπάρχει πάντα η πρόθεση της επανόδου. Όταν η μετανάστευση είναι αδύνατον να καθοριστεί χρονικά ή είναι αβέβαιης διάρκειας και δεν υπάρχει πρόθεση επανόδου από τον μετανάστη, τότε θεωρείται μόνιμη. Σχετικά, η «**Εθνική Στατιστική Υπηρεσία**» της χώρας ορίζει σαν προσωρινή την μετανάστευση σε μια χώρα του εξωτερικού για παραμονή μικρότερη από ένα έτος ή την αναχώρηση λόγω ναυτολόγησης και σαν μόνιμη την μετάβαση σε μια ξένη χώρα για εγκατάσταση που διαρκεί πάνω από ένα έτος.
- ✚ **Ηπειρωτική ή Υπερπόντια** ανάλογα, με το αν στην μετακίνηση από χώρα σε χώρα, παρεμβάλλεται ή όχι θάλασσα και η χώρα της μετανάστευσης ανήκει σε άλλη ήπειρο. Σήμερα, γίνεται πιο επιλεκτική διάκριση ανάμεσα στις ενδοηπειρωτικές και διηπειρωτικές μεταναστεύσεις και διατηρείται πιο έντονη η εικόνα της ενότητας ή της ασυνέχειας της γεωγραφικής περιοχής όπου κινείται συνήθως ο μετανάστης.

Συχνά, γίνεται διαχωρισμός ανάμεσα στην Εσωτερική και Εξωτερική μετανάστευση. Τονίζεται όμως ότι, η αντιμετώπιση του διαχωρισμού αυτού είναι μάλλον άσχετη καθώς, κάποια είδη μετανάστευσης δεν υπάγονται σε καμιά από τις παραπάνω κατηγορίες και μερικά σημαντικά χαρακτηριστικά των μεταναστών παραμένουν τα ίδια, είτε μεταναστεύουν σε άλλη χώρα είτε σε άλλη πόλη της πατρίδας τους. Παρατηρούνται έτσι, μεγαλύτερες διαφορές ανάμεσα στα όρια μιας χώρας παρά ανάμεσα σε δύο και ο μετανάστης που μετακινείται από το χωριό στην πόλη αντιμετωπίζει περισσότερα

προβλήματα από την μετακίνηση του σε μια άλλη χώρα. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι, ένας γεωργός που μεταναστεύει σε μια πόλη αλλάζει ίσως, πιο συχνά τρόπο ζωής από εκείνον που μεταβαίνει σε άλλη χώρα και παραμένει γεωργός. Η εσωτερική μετανάστευση όμως, χαρακτηρίζεται κυρίως από την «*Αστυφιλία*» που αφορά την μετακίνηση των ανθρώπων από την υπαίθρο στα μεγάλα αστικά κέντρα, γεγονός που προκαλεί την αλματώδη αύξηση του πληθυσμού των πόλεων. Με τον όρο αυτό, προσδιορίζεται επίσης η αγάπη και η ροπή των ανθρώπων της υπαίθρου στις μεγάλες πόλεις, φαινόμενο που λαμβάνει τον χαρακτήρα της εσωτερικής μετανάστευσης και αποτελεί κοινωνικό πρόβλημα αρκετά παλιό στην ιστορία του Πολιτισμού. Οι πρώτες μετακινήσεις που καταγράφηκαν ήταν προς τα δύο μεγάλα κέντρα του πολιτισμού στις κοιλάδες του Νείλου ή του Τίγρη και του Ευφράτη. Παρόμοια πληθυσμιακά κέντρα αναπτύχθηκαν επίσης, στις πλούσιες κοιλάδες της Ινδίας και της Κίνας. Οι περιοχές αυτές πυκνοκατοικήθηκαν καθώς, μπορούσαν εύκολα να υποστηρίξουν τους μεγάλους πληθυσμούς και από την συγκέντρωση αυτή των ανθρώπων στα αστικά κέντρα αναπτύχθηκε σταδιακά το Εμπόριο. Επιπλέον, τον Μεσαίωνα αναπτύχθηκαν κατά μήκος του Δούναβη πολλές πόλεις όπως, η Βουδαπέστη, η Βιέννη, το Μόναχο, η Φρανκφούρτη, η Φλωρεντία, η Βενετία, η Γένοβα κ.α που με την σειρά τους προσέλκυσαν μεγάλο αριθμό ατόμων. Σε νέα μορφή, σαν βιομηχανικό και εμπορικό κέντρο οι πόλεις που αναπτύχθηκαν παράλληλα με την Βιομηχανική επανάσταση, παρέμειναν αν όχι πιο ισχυρές περισσότερο ελκυστικές. Στην Ελλάδα, κυρίως η Αθήνα αλλά, και η Θεσσαλονίκη καθώς, πιστεύεται ότι η ζωή είναι ποιοτικά καλύτερη και προσφέρει πιο πολλές ανέσεις από το χωριό, προσελκύνουν γενικά το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού.

www.apodimos.com/arthra/05/May/H_SHMASIA_THS_METANASTEYSHS/index.htm -

139k -

3.3.2.ΑΙΤΙΑ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗΣ

Πολλοί είναι εκείνοι που ώθησαν τα άτομα, τις φυλές ή τις άλλες ομάδες του πληθυσμού μιας χώρας να μετασταθμεύσουν. Τα βασικά κίνητρα των πρώτων μεταναστών ήταν η ανάγκη εξεύρεσης τροφής, η επιβίωση και ο φόβος μιας ισχυρότερης δύναμης. Αργότερα όμως, λειτούργησαν και άλλα κίνητρα για τις μετακινήσεις τους όπως, η θρησκευτική καταδίωξη, η πολιτική καταπίεση, οι οικονομικές δυσκολίες και η επιθυμία ν' αποφύγουν τις κυρώσεις κάποιου νόμου. Τα βασικά όμως αίτια μετακίνησης του ανθρώπου ήταν τα παρακάτω:

Το Περιβάλλον, καθώς η γεωγραφική θέση του τόπου παραμονής πολλών φυλών δεν ευνοούσε την διαβίωση τους. Αν βρίσκονταν κοντά στην έρημο ή μέσα σ' αυτή, ήταν αδύνατον να καλλιεργήσουν την γη και αν βρίσκονταν σε πεδιάδες ήταν εκτεθειμένοι στις καιρικές συνθήκες, τις επιδρομές του εχθρού ή άλλους κινδύνους. Παρατηρήθηκαν έτσι, μετακινήσεις και εγκαταστάσεις ολόκληρων λαών σε πιο εύφορα εδάφη ή χώρους που προφυλάσσονταν από βουνά. Πολλά προϊόντα τότε, διαφόρων άλλων κρατών προσέλκυσαν περιστασιακά τον άνθρωπο. Το εμπόριο της γούνας στην Σιβηρία, την Αλάσκα και το βόρειο τμήμα του Καναδά υπήρξε ισχυρό κίνητρο για την εγκατάσταση λαών στις περιοχές αυτές ενώ, το εμπόριο του ελεφαντόδοντου και του καουτσούκ προσέλκυσε πολλούς Ευρωπαίους στην Αφρική και την Νότια Αμερική. Παράλληλα, ο χρυσός και ο άργυρος ώθησε πολλά άτομα στην Βόρεια Σιβηρία, την Νότια Αφρική, την Αυστραλία και το Περού.

Οι Πληθυσμιακές πιέσεις καθώς, η έκταση της γης δεν ήταν συχνά αρκετή για να θρέψει τον πληθυσμό ενός τόπου και ανάγκαζε πολλούς να φύγουν. Το φαινόμενο αυτό παρατηρείται συνήθως στα νησιά που η καλλιεργήσιμη γη περιορίζεται από την θάλασσα και η αύξηση του πληθυσμού οδηγεί στην ανεπάρκεια των αγαθών. Όταν λοιπόν, ο νησιωτικός πληθυσμός αυξάνεται παρατηρείται έντονο το φαινόμενο της οργανωμένης μετανάστευσης των ανθρώπων που φεύγουν αναζητώντας καινούριες πατρίδες.

Τα Εργασιακά αίτια. Η έλλειψη εργασίας στον τόπο καταγωγής αναγκάζει περιστασιακά πολλά άτομα να ξενιτεύονται σε τόπους που οι ευκαιρίες ανεύρεσης εργασίας είναι μεγαλύτερες.

Τα Οικονομικά αίτια. Πολλά άτομα μεταναστεύουν συνήθως, όταν οι οικονομικές συνθήκες απασχόλησης στην χώρα υποδοχής είναι πιο ευνοϊκές από τις συνθήκες στην χώρα αποστολής και εκτός από τις αμοιβές που είναι πιο υψηλές, παρέχονται με συμβόλαια ανάλογη εργασία, ασφαλιστική κάλυψη, οικογενειακά επιδόματα, ιατροφαρμακευτική

περίθαλψη, στέγη και άλλα μέσα που δημιουργούν στον μετανάστη συναίσθημα ασφάλειας όμοιο σχεδόν μ' εκείνο που είχε στην πατρίδα του.

Άλλοι κοινωνικοί λόγοι. Η μετανάστευση γίνεται επίσης και για οικογενειακούς λόγους, όταν οι γονείς θέλουν να ζήσουν κοντά στα παιδιά τους ή τα εγγόνια τους, για λόγους ανεύρεσης συντρόφου και την δημιουργία οικογένειας, ειδικά για τις γυναίκες, που επιθυμούν να ξεφύγουν από το συχνά στενό κοινωνικό και οικογενειακό περιβάλλον.

Εκτός όμως από τα παραπάνω αίτια που συνδέονται κυρίως με την εξωτερική μετανάστευση, υπάρχουν και άλλα που χαρακτηρίζουν – χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορούν ν' αποτελέσουν κίνητρα φυγής σε άλλη χώρα – την εσωτερική μετανάστευση. Αυτά είναι:

Η Βιομηχανική ανάπτυξη της χώρας καθώς, μια σύγχρονη πόλη είναι προϊόν της βιομηχανίας και η ίδρυση βιομηχανιών σ' αυτές ή κοντά σ' αυτές δημιούργησε μεγαλύτερη ανάγκη εργατικών χεριών που συνετέλεσε στην μετακίνηση των εργατών.

Η Εμπορική ανάπτυξη της χώρας καθώς, παράλληλα με την βιομηχανική, η εμπορική ανάπτυξη μιας πόλης δημιουργεί συνεχώς αυξανόμενες ανάγκες προσωπικού για την διακίνηση των προϊόντων, τις διεθνείς σχέσεις και τις άλλες συναλλαγές που απορρέουν απ' αυτές. Η διαρκής ζήτηση προσωπικού από τις επιχειρήσεις που εδρεύουν κυρίως στις μεγάλες πόλεις προσελκύει συνεχώς τους νέους της υπαίθρου, όχι μόνο για οικονομικούς λόγους αλλά, και την ελπίδα της μελλοντικής απασχόλησης να μεταναστεύσουν.

Άλλοι Κοινωνικοί παράγοντες. Άλλοι λόγοι που ωθούν τους κατοίκους της υπαίθρου να μεταβούν στην πόλη είναι για να βοηθήσουν τα παιδιά τους στις σπουδές ή να μεγαλώσουν τα εγγόνια τους, όταν οι γονείς τους εργάζονται. Σύμφωνα με σχετική έρευνα που έγινε στις αρχές της 10ετίας του 1960 στην χώρα για τον εσωτερικό μετανάστη, προέκυψε ότι ο βασικότερος λόγος μετανάστευσης στα μεγάλα αστικά κέντρα είναι η επιθυμία για μια καλύτερη ζωή. Δεύτερος λόγος είναι η αναζήτηση εργασίας, τρίτος οι σπουδές, κατόπιν η παραμονή κοντά στους συγγενείς, ο γάμος και τέλος η αποφυγή της ζωής στο χωριό για άλλους λόγους. Από τότε όμως, μολονότι έχουν περάσει 20 περίπου χρόνια φαίνεται ότι οι λόγοι αυτοί δεν μεταβλήθηκαν σημαντικά και παρατηρούνται παρόμοια φαινόμενα και στην εποχή μας. Πολλοί νέοι έρχονται έτσι στις πόλεις για σπουδές ενώ, πολλοί ηλικιωμένοι ξεριζώνονται από τα σπίτια τους για να βρεθούν κοντά στα παιδιά τους που ήρθαν στην πόλη για να εργαστούν. Ο μιμητισμός αποτελεί επίσης, έναν άλλο βασικό λόγο μετανάστευσης καθώς, η παρουσία πολλών μεταναστών από το χωριό

λειτουργεί σαν μαγνήτης στους υπόλοιπους χωρικούς. Η γενική όμως εμφάνιση του μετανάστη που δείχνει ότι περνά πιο άνετα στην πόλη, ότι έχει περισσότερο ελεύθερο χρόνο και πιο πολλά αγαθά παρακινεί και εκείνους που παρέμειναν να φύγουν για να έχουν την ίδια τύχη. Αρκετοί ακόμη νέοι προτιμούν την κοσμοπολίτικη ζωή της πόλης από τυχοδιωκτισμό ή κάποια τάση για περιπέτεια και ανεξαρτησία.

Πηγή από το Διαδύκτιο:

*www.apodimos.com/arthra/05/May/H_SHMASIA_THS_METANASTEYSHS/index.htm -
139k -*

3.3.3.ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΜΕΤΑΝΑΣΤΕΥΣΗ

Μια άλλη πλευρά της μετανάστευσης είναι η εσωτερική, δηλαδή η μετακίνηση του πληθυσμού στο εσωτερικό της ίδιας χώρας. Το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε μεταπολεμικά και, σιγά-σιγά, πήρε μεγάλες διαστάσεις, κάτω από ορισμένες καταστάσεις, που δημιουργήθηκαν στη χώρα μας στην περίοδο αυτή. Άρχισε λοιπόν ένα ρεύμα μετακίνησης, που κατευθυνόταν απ' τις αγροτικές περιοχές προς τις αστικές και ιδιαίτερα προς τα δυο μεγάλα πολεοδομικά συγκροτήματα της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης. Φυσικά και τα άλλα επαρχιακά κέντρα δοκίμασαν, αλλά σε μικρότερο βαθμό, το κύμα αυτό της εσωτερικής μετανάστευσης. Το φαινόμενο αυτό με τη γενική του ονομασία λέγεται αστυφιλία και ως ένα βαθμό, είναι φαινόμενο παγκόσμιο. Τόσο η εξωτερική μετανάστευση, όσο και η εσωτερική μετακίνηση του πληθυσμού μιας χώρας, έχει και τις ιδιαίτερες συνέπειές της. Έτσι, τις συνέπειες από την εσωτερική μετακίνηση του πληθυσμού, πρέπει να τις δούμε από δυο πλευρές.

Πρώτα οι συνέπειες, που έχει η μετακίνηση στην ύπαιθρο και που οι κυριότερες από αυτές είναι:

- Η συνεχής πληθυσμιακή ελάττωση.
- Η αύξηση της μέσης ηλικίας του αγροτικού πληθυσμού, αφού φεύγουν οι νεότεροι και μένουν οι γεροντότεροι.
- Ελάττωση της παραγωγής και εγκατάλειψη της γης.
- Οικονομικός μαρασμός της υπαίθρου.

Είναι αποκαρδιωτικό και φτάνει σε βαθμό απελπισίας όταν γυρίζει κανείς στα χωριά της ελληνικής υπαίθρου και τα βρίσκει έρημα, ακατοίκητα και εγκαταλειμμένα στη φθορά του χρόνου και των φυσικών δυνάμεων. Πολλά χωριά έχουν καταντήσει "**γεροκομεία**", γιατί μόνο οι γέροι αγρότες έχουν μείνει. Δεύτερο οι συνέπειες της εσωτερικής μετακίνησης του πληθυσμού στις πόλεις. Οι πιο σημαντικές είναι.

Η απότομη και δυσανάλογη πληθυσμιακή αύξηση της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης, με όλα τα συνεπακόλουθα, που τα πληρώνουμε σήμερα. Όπως η μαζικοποίηση της κοινωνικής ζωής, πολλά και μεγάλα οικιστικά προβλήματα, η υπερπροσφορά εργατικών χεριών, η ανάπτυξη διάφορων παρασιτικών επαγγελμάτων, η πρόχειρη και βιαστική αντιμετώπιση πολλών κοινωνικών προβλημάτων και τόσα άλλα. Όλα αυτά τα προβλήματα ήταν έκδηλα και ανησυχητικά όχι μόνο στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη, αλλά, πολλές φορές, παρουσιάστηκαν με την ίδια οξύτητα και σε άλλες μεγάλες επαρχιακές πόλεις, όπως στην Πάτρα, το Ηράκλειο της Κρήτης, το Βόλο και αλλού.

Φυσικά δεν πρέπει να παραγνωρίζουμε ότι η ασύμμετρη και αφύσικη ανάπτυξη και πληθυσμιακή κατανομή δημιουργεί και γενικότερα εθνικά προβλήματα.

Σαν συμπέρασμα λοιπόν μπορούμε να πούμε ότι η υπογεννητικότητα, η μετανάστευση (εσωτερική και εξωτερική) είναι δυο σοβαρά δημογραφικά προβλήματα στην Ελλάδα, με σοβαρές κοινωνικές, αλλά και εθνικές προεκτάσεις. Το φαινόμενο δε της αστυφιλίας είναι το χαρακτηριστικότερο γεγονός στις μεταπολεμικές εσωτερικές μετακινήσεις του πληθυσμού και έχει σοβαρότατες επιπτώσεις, τόσο στην ύπαιθρο, όσο και στις πόλεις, που δημιούργησε πολύπλοκα και δυσεπίλυτα προβλήματα, που ακόμα και σήμερα, δυσκολεύουν τη ζωή των πόλεων

Πηγή από το Διαδύκτιο: www.livepedia.gr/index.php/Δημογραφία_Ελλάδας - 106k -

4. ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το εμπόριο, γενικά, σαν συνέχεια της οικονομικής διαδικασίας της παραγωγής, αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο του όλου οικονομικού κυκλώματος. Έτσι το εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην εντατικότερη ανάπτυξη του γεωργικού, βιομηχανικού και βιοτεχνικού τομέα, εφαρμόζοντας αποδοτικότερες μεθόδους εμπορίας, που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την συμπίεση του κόστους διάθεσης και την αντίστοιχη μείωση των τιμών των προσφερομένων προϊόντων.

Βασική προϋπόθεση για την δημιουργία ενός αποδοτικότερου εμπορικού συστήματος είναι η ύπαρξη εμπορικών μονάδων, που να λειτουργούν σε επιχειρηματική βάση. Κύρια χαρακτηριστική των μονάδων αυτών είναι το ικανοποιητικό επιχειρηματικό μέγεθος και η εφαρμογή των αρχών «της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων» από την διοίκησή τους.

Όπως συμβαίνει στις ανεπτυγμένες οικονομίες, έτσι και στη χώρα μας, που ακολουθεί το βαθμό εξέλιξης των οικονομιών αυτών, θα παρατηρείται και στον εμπορικό τομέα μια τάση για μεγαλύτερη επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου. Η τάση αυτή παρουσιάζεται με την αύξηση του μεγέθους των εμπορικών επιχειρήσεων, είτε με κάθε μορφή συνεργασίας. Με την συνεργασία αυτή οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να επωφελούνται από τα πλεονεκτήματα των μεγάλων επιχειρήσεων, όταν προμηθεύονται τα εμπορεύματά τους, καθώς επίσης όταν ασκούν ορισμένες λειτουργίες, όπως είναι η κοινή διαφήμιση; η τήρηση κοινής αποθήκης, λογιστικών βιβλίων κλπ.

Προβλέπεται, ότι το λιανικό εμπόριο, θα εγκαταλείπει όλο και σε μεγαλύτερο βαθμό το χώρο του μικρού εμπορικού καταστήματος. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης; που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων, θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Κατ' αυτό τον τρόπο η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων.

Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω:

α) Από την αύξηση του μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που καθορίζεται από τον κύκλο εργασιών, από το μέγεθος και το βάθος των σειρών των προϊόντων που εμπορεύονται, από τον αριθμό του απασχολούμενου προσωπικού, από το ύψος των παγίων εγκαταστάσεων και αποθεμάτων κλπ.

β) Από την αύξηση του αριθμού των καταστημάτων κατά επιχείρηση (δημιουργία «μικρών καταστημάτων αντιπροσώπων» και αργότερα δημιουργία πραγματικών υποκαταστημάτων).

γ) Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων, που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλα και μικραίνει (συχνές αλλαγές μόδας, αλλαγές συνηθειών των καταναλωτών κλπ.): Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις εναλλαγές αυτές του περιβάλλοντος:

δ) Από την αύξηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, που εφαρμόζουν διαφοροποιημένες δραστηριότητες (π.χ. συνδυασμός επιχειρήσεις λιανικής πώλησης με επιχείρηση μεταφορών ή συνδυασμός επιχείρησης λιανικής πώλησης με τουριστική επιχείρηση κλπ.).

ε) Από το γεγονός, ότι οι συνεταιρισμοί λιανεμπόρων δεν σχηματίζονται πια με την έννοια των αμυντικών συνασπισμών των ασθενέστερων, αλλά για την δημιουργία μεγάλων επιχειρήσεων. Οι σχηματισμοί αυτοί κάνουν επιλογή των μελών τους και επιχειρούν την αναδιάρθρωση της σύνθεσής τους, (περιορισμένος αριθμός αποδοτικών και προοδευτικών μελών έχει μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον παρά ένα πλήθος αδυνάτων χωρίς μελλοντικές προοπτικές).

στ) Από το γεγονός, ότι οι όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για την διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν.

ζ) Από την επιδίωξη των «ομίλων», δηλαδή των εμπορικών συνεταιρισμών, των αλυσίδων και των καταναλωτικών συνεταιρισμών, να αλλάξουν τη νομική μορφή της επιχείρησης (από προσωπικές επιχειρήσεις: Ο.Ε., Ε.Ε. σε κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις: Ε.Π.Ε., Α.Ε.), ώστε η νέα μορφή να υπογραμμίζει τον επιχειρηματικό χαρακτήρα, να διευκολύνει το έργο των ειδικά εκπαιδευμένων διοικητικών στελεχών και να παρέχει τις προϋποθέσεις για καλύτερη συνοχή στην οργάνωση, πράγμα που θα έχει σαν αποτέλεσμα μεγαλύτερη επιρροή και αντίστοιχα μεγαλύτερη ευθύνη των στελεχών της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που έχουν την μορφή των «ομίλων», πρέπει να εφαρμόσουν την `πολιτική «δημιουργίας καλού ονόματος» και αυτό σε ένα βαθμό το επιτυγχάνουν, όταν ο όμιλος διακρίνεται από ενιαία χαρακτηριστικά.

η) Τέλος, η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνετε επίσης από το γεγονός, ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο φαινόμενο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς τους άλλους οικονομικούς κλάδους (βιομηχανία πιστωτικά ιδρύματα κλπ.).

Η κακή φήμη (Image) του λιανικού εμπορίου, οι δυσμενείς προοπτικές κέρδους, η πραγματική ή υποθετική έλλειψη ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης οδηγούσαν άλλοτε πολλούς να εγκαταλείψουν το λιανικό εμπόριο. Σήμερα, όμως, με την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων και των αυξανομένων δυνατοτήτων για επαγγελματική εξειδίκευση, η κατάσταση μεταβάλλεται και πείθει πολλά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη να παραμείνουν ή να μεταπηδήσουν στο λιανικό εμπόριο.

Τζωρτζάκης Κων., Τζωρτζάκη Α. 2007, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Rosili – Αθήνα

Τζωρτζάκης Κων., 1988, Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Τζωρτζάκη – Αθήνα

5.ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1.ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟ

Δεν πρέπει να υποτιμηθεί η σπουδαιότητα της γεωγραφικής θέσης για κάθε λιανέμπορο. Είναι μία σύνθετη απόφαση, με υψηλό κόστος, με μικρή ευελιξία αλλαγής μετά την επιλογή της θέσης και τα στοιχεία αυτής της απόφασης έχουν ισχυρή επίδραση στη στρατηγική τον λιανεμπόρου. Γενικά, μια σωστή επιλογή τοποθεσίας επιτρέπει στο 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 τον περιβάλλοντος 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 τον πληθυσμού
- οι νομικοί περιορισμοί.

Η γεωγραφική θέση τον καταστήματος συνήθως απαιτεί μια μεγάλη χρηματοοικονομική επένδυση και μια μακροχρόνια συμφωνία του λιανέμπορου με τον ιδιοκτήτη του χώρου. Ακόμα και όταν ο λιανέμπορος επιζητεί την ελαχιστοποίηση του κόστους επένδυσης νοικιάζοντας και όχι αγοράζοντας ένα χώρο (γήπεδο και κτίριο) απαιτείται επένδυση εκατοντάδων εκατομμυρίων δραχμών. Δεν πρέπει να ξεχνάμε τις δαπάνες για φωτισμό, διακόσμηση, βιτρίνες, κλπ.

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 τον 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 το λιανέμπορο.

Οι λιανέμποροι που μετακινούνται από μια θέση σε μια άλλη αντιμετωπίζουν τρία προβλήματα:

- Θα χαθούν μερικοί πιστοί πελάτες και υπάλληλοι. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ παλιάς και νέας θέσης, τόσο περισσότεροι θα χαθούν.
- Η νέα γεωγραφική θέση δε θα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την παλιά.
- Οι διακοσμήσεις χώρων του παλιού καταστήματος δε θα μεταφερθούν στο νέο και η αναπόσβεστη αξία τους θα χαθεί.

5.1.1.ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΝΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Το μέγεθος, το σχήμα και τα χαρακτηριστικά της περιοχής εμπορίου ενός υπάρχοντος καταστήματος (ή εμπορικού κέντρου) μπορούν να σκιαγραφηθούν με αρκετή ακρίβεια. Από τα στοιχεία (δευτερογενή) του καταστήματος μπορούν να αντληθούν πρόσθετες πληροφορίες για το μέγεθος.

Περιοχή εμπορίου είναι η γεωγραφική περιοχή από την οποία προέρχονται οι πελάτες ενός καταστήματος (βλέπε Σχήμα 6.1). Η περιοχή εμπορίου διακρίνεται σε πρωτεύουσα που περιλαμβάνει το 70% των πελατών τον 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 περιφερειακή που είναι πιο απομακρυσμένη και από αυτή προέρχονται οι υπόλοιποι πελάτες τον καταστήματος. Γενικά, οι περιοχές εμπορίου (πρωτεύουσα, δευτερεύουσα, περιφερειακή) ενός καταστήματος μπορούν να περιγράψουν με βάση:

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

5.1.2.ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ(ΑΓΟΡΑ-....ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ)

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.

- Κεντρική Αγορά

Συνήθως βρίσκεται στο σημείο της πόλης με τη μεγαλύτερη συγκέντρωση γραφείων, εταιριών και καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Υπάρχει επίσης μεγάλη κυκλοφορία οχημάτων και πεζών. Οι πελάτες προέρχονται από ολόκληρη την αστική περιοχή και από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Συνήθως υπάρχει ένα κεντρικό πολυκατάστημα και ομάδες εξειδικευμένων καταστημάτων και καταστημάτων ευκολίας. Η μορφή αυτή δεν ακολουθεί κάποιο τύπο, βασίζεται στην ιστορία (ήρθε και εγκαταστάθηκε πρώτος) στις τάσεις του λιανικού εμπορίου και στην τύχη.

Στα πλεονεκτήματα που έχει η κεντρική αγορά στην προσέλευση πολλών αγοραστών, συμπεριλαμβάνονται: η τεράστια ποικιλία εμπορευμάτων, η ευκολία στη μεταφορά, η ποικιλία των καταστημάτων, η ποικιλία στις προσφερόμενες τιμές και η γειτόνευση με άλλους εμπορικούς και κοινωνικούς θεσμούς. Σαν αδυναμίες θεωρούνται οι ανεπαρκείς χώροι στάθμευσης, ο συνωστισμός, η αργοπορία στις μετακινήσεις όσων ζουν στις γύρω περιοχές, τα υψηλά ενοίκια και φόροι, η ασυνέχεια των προσφερομένων ειδών, τα προβλήματα των μεγαλουπόλεων (π.χ. νέφος) και η παλαιότητα ορισμένων από τους λιανεμπορικούς θεσμούς.

Αν και οι κεντρικές αγορές παραμένουν σημαντικότερες για το λιανικό εμπόριο, σιγά - σιγά παρακμάζουν προς όφελος των εμπορικών κέντρων. Πάντως με την εφαρμογή καινοτομιών όπως οι πεζόδρομοι, ο εκσυγχρονισμός των βιτρινών και τον εξοπλισμού, τα νέα κτίρια και η "ατμόσφαιρά" τους προσπαθούν να ανακάμψουν.

- 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 (οι πελάτες δεν ταξιδεύουν μακριά) και πωλούνται προϊόντα ευκολίας.

- Συνοικιακή Αγορά

Η "αγορά" της συνοικίας είναι μια περιοχή αγορών που καλύπτει τις ανάγκες μιας γειτονιάς ή μιας συνοικίας σε προϊόντα ευκολίας. Περιλαμβάνει πολλά μικρά καταστήματα με επίκεντρο ένα σούπερ μάρκετ και βρίσκεται στον κεντρικό δρόμο της συνοικίας.

Παρέχει πιο γρήγορη και κοντινή εξυπηρέτηση στους πελάτες, δεν υπάρχουν προβλήματα στάθμευσης, όμως υπάρχουν πιο λίγες επιλογές σε εμπορεύματα και τιμές (μέτριες) εξαιτίας του μικρότερου ανταγωνισμού που υπάρχει σε σύγκριση με τις κεντρικές και δευτερεύουσες αγορές.

- Περιφερειακή Αγορά

Αποτελείται από μια ομάδα καταστημάτων με παρόμοια ή υποκατάστατα προϊόντα και είναι συνήθως εγκατεστημένα κατά μήκος ενός δρόμου ή μιας λεωφόρου. Συνήθως ξεκινούν σα μεμονωμένα καταστήματα που η επιτυχία, τους προσελκύει ανταγωνιστές. Χαρακτηριστικά παραδείγματα οι αντιπρόσωποι αυτοκινήτων, οι "μάντρες" που πωλούν μεταχειρισμένα αυτοκίνητα και τα βενζινάδικα.

Η περιφερειακή αγορά έχει σχεδόν όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του ανεξάρτητου καταστήματος, συν τον ανταγωνισμό.

- Εμπορικό Κέντρο

Το εμπορικό κέντρο ανήκει ή διευθύνεται κεντρικά και είναι σχεδιασμένο σα μια μονάδα. Τα καταστήματα συμπληρώνουν το ένα το άλλο σε ποικιλία και ποιότητα προσφορών και παρέχεται άνετη στάθμευση στα αυτοκίνητα. Τα καταστήματα που περιλαμβάνει είναι σχεδιασμένα να καλύπτουν τις συνολικές ανάγκες τον περιβάλλοντος πληθυσμού. Για να εξασφαλιστεί αυτό, το εμπορικό κέντρο συνήθως προκατανέμει το συνολικό χώρο τον σε κάθε τύπο λιανεμπορίου. Επίσης περιορίζει τις γραμμές προϊόντων που θα διακινεί ο κάθε λιανέμπορος. Στο εμπορικό κέντρο συνήθως υπάρχει ένα (ή περισσότερα) κεντρικό κατάστημα και πολλά και διαφορετικά μικρότερα. Συνήθως ακολουθούν μια ενιαία συνεργατική λιανεμπορική στρατηγική.

Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, Διοίκηση Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική – Αθήνα

5.2 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Η πιο κρίσιμη, ίσως, απόφαση για ένα λιανοπωλητή είναι η επιλογή τοποθεσίας του καταστήματος του.

Τα έξοδα που απαιτούνται για ένα νέο κατάστημα, μας δείχνουν τη σημασία που έχει η επιλογή τοποθεσίας. Ο χρόνος εγκατάστασης είναι συνήθως μεγάλος και είναι ασύμφορη η μεταφορά του καταστήματος σε άλλη τοποθεσία.

Οι λιανοπωλητές που μετακινούνται από τη μια τοποθεσία σε άλλη αντιμετωπίζουν τρία βασικά προβλήματα τα οποία προαναφέρθηκαν και είναι:

Πρώτο, μερικοί πελάτες και υπάλληλοι θα χαθούν. Όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ της παλιάς και της νέας τοποθεσίας τόσοι περισσότεροι θα χαθούν.

Δεύτερο, η νέα τοποθεσία μπορεί να μη διαθέτει τα χαρακτηριστικά που έκαναν το πρώτο κατάστημα να έχει επιτυχία.

Τρίτο, τα υπάρχοντα έπιπλα του παλαιού καταστήματος, δεν θα πρέπει να μεταφερθούν στο νέο κατάστημα. Έτσι θα χαθούν, η θα πουληθούν σε χαμηλή τιμή, η θα πρέπει να ανακαινισθούν εξ' ολοκλήρου.

Η τοποθεσία του καταστήματος επηρεάζει πολύ και τα άμεσα και τα μακροπρόθεσμα σχέδια.

Άμεσα, η επιλογή τοποθεσίας θα επηρεάσει ασφαλώς κάποιους στρατηγικούς παράγοντες, όπως την επιλογή των προϊόντων που θα εμπορευθεί η επιχείρηση, τις ώρες λειτουργίας, την αλλαγή των ημερών αιχμής κ.α. Οι παράγοντες αυτοί θα επηρεασθούν οπωσδήποτε αν ένα κατάστημα από το κέντρο της πόλης μετακινηθεί σε κάποιο προάστιο.

Μακροπρόθεσμα, η επιλογή της τοποθεσίας του καταστήματος επηρεάζει την γενική στρατηγική του. Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να μελετήσει το περιβάλλον και να προσαρμόσει τη στρατηγική του σύμφωνα μ' αυτό. Ακόμη θα πρέπει να εξετάσει τα χαρακτηριστικά των υποψηφίων πελατών και τις αποστάσεις που διανύουν για να φθάσουν στο κατάστημα που έχει επιλέξει, αλλά και στα κοντινά καταστήματα, ώστε να αντιδράσει ανάλογα και αν χρειαστεί να προβεί σε κάποιες αλλαγές, σχετικά με τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά στο δικό του.

Ένας λιανοπωλητής θα πρέπει να επιλέξει την τοποθεσία αυτή που αντανακλά στη φιλοσοφία της εμπορίας του, τα αντικείμενα εμπορίας και την αγορά-στόχο. Ακόμη περισσότερο, η στρατηγική του marketing mix (επιλογή των προϊόντων, προώθηση, τιμολόγηση κ.λ.π), θα πρέπει να προσαρμοσθεί σύμφωνα με την επιλεγθείσα τοποθεσία.

Για την επιλογή της τοποθεσίας, ο λιανοπωλητής πρέπει να μελετήσει τις εξής αποφάσεις, στα παρακάτω στάδια:

1. Εκτίμηση των εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών, σε σχέση με τα χαρακτηριστικά των κατοίκων της περιοχής και των ήδη εγκατεστημένων λιανοπωλητών.

2. Καθορισμός της τοποθεσίας ενός απομονωμένου καταστήματος, μιας απρογραμματίστης (ασχεδιάστη) εμπορικής περιοχής, ή ένα προγραμματισμένο (σχεδιασμένο) αγοραστικό κέντρο (shopping center).

3. Επιλογή ειδικού τύπου καταστήματος, σε απρογραμματίστη εμπορική περιοχή ή σε αγοραστικό κέντρο.

4. Ανάλυση των εναλλακτικών θέσεων που ταιριάζουν καλύτερα με τον τύπο τοποθεσίας του καταστήματος.

Η επιλογή, της τοποθεσίας ενός καταστήματος, θα πρέπει να εξετασθεί σαν μια διαδικασία που περιλαμβάνει τα τέσσερα αυτά στάδια.

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην – Αθήνα

5.3. ΤΥΠΟΙ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Υπάρχουν τρεις βασικοί τύποι τοποθεσίας που θα πρέπει να μελετήσει ο λιανοπωλητής. Το απομονωμένο κατάστημα (isolated store), την ασχεδιάστη εμπορική περιοχή (unplanned business district) και το σχεδιασμένο εμπορικό κέντρο (planned shopping center). Ο κάθε ένας από αυτούς τους τύπους τοποθεσίας έχει τα δικά του χαρακτηριστικά, σχετικά με την σύνθεση των ανταγωνιστικών καταστημάτων, τις διευκρινήσεις για παρκάρισμα, τον εντοπισμό στην ίδια περιοχή γραφείων, οργανισμών ή επιχειρήσεων, εκτός από τα υπάρχοντα λιανικά καταστήματα και άλλους παράγοντες.

Στο στάδιο 2, κατά τη διαδικασία επιλογής της τοποθεσίας, καθορίζεται ποιός τύπος τοποθεσίας θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί.

5.3.1. ΑΠΟΜΟΝΩΜΕΝΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Απομονωμένο κατάστημα, είναι μια ελεύθερη μόνιμη επιχείρηση που βρίσκεται πάνω σ' ένα δρόμο ευρείας κυκλοφορίας, ή σε μια παραπλήσια οδό. Δεν υπάρχουν παρακείμενα καταστήματα με τα οποία θα μπορούσε να μοιρασθεί η κίνηση. Τα πλεονεκτήματα αυτού του τύπου καταστήματος είναι:

1. Δεν υπάρχει ανταγωνισμός.
2. Χαμηλό ενοίκιο.
3. Εύκολη ανεύρεση παρκινγκ.
4. Δυνατότητα μείωσης του κόστους, που οδηγεί σε χαμηλότερες τιμές.
5. Οι διευκολύνσεις μπορούν να προσαρμοσθούν και σε προσωπικές προδιαγραφές.

Υπάρχουν όμως και αρκετά μειονεκτήματα όπως:

1. Δυσκολία στην προσέλκυση των αρχικών πελατών.
2. Πολλοί πελάτες προτιμούν την ποικιλία κατά τις αγορές τους.
3. Πολλοί πελάτες δεν ταξιδεύουν μόνο σ' ένα κατάστημα.
4. Το κόστος της διαφήμισης είναι αρκετά υψηλό.
5. Σε πολλές περιπτώσεις το κατάστημα θα πρέπει να κτισθεί παρά να ενοικιασθεί.

Η δυσκολία προσέλκυσης και διατήρησης του στόχου-αγορά, είναι ο λόγος όπου μόνον οι μεγάλοι λιανοπωλητές ικανοποιούνται καλύτερα στις απομονωμένες τοποθεσίες. Τα μικρότερα καταστήματα ίσως να μη δύνανται να αξιοποιήσουν έναν πελάτη, γιατί αυτός θα είναι μάλλον απρόθυμος να ταξιδέψει για ψώνια σ' ένα κατάστημα που δεν διαθέτει μεγάλη ποικιλία, προϊόντων και που δεν θα διαθέτει κάποια φήμη, ή όνομα γνωστό.

5.3.2. ΑΣΧΕΔΙΑΣΤΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ

Ασχεδιάστη εμπορική περιφέρεια, είναι μια περιοχή όπου δύο ή περισσότερα καταστήματα εγκαθίστανται το ένα δίπλα στο άλλο ή αρκετά κοντά, χωρίς όμως αυτό να είναι αποτέλεσμα προηγούμενου σχεδιασμού. Η εγκατάσταση του καταστήματος γίνεται με βάση το τί είναι καλύτερο γι' αυτό και όχι για την περιοχή. Έτσι, για παράδειγμα, μπορεί σε μια περιοχή να υπάρχουν πολλά διαφορετικά καταστήματα και ούτε ένα φαρμακείο.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι ασχεδιάστης εμπορικής περιοχής: Η Κεντρική Εμπορική Περιφέρεια (Central Business District), η Δευτερεύουσα Εμπορική Περιφέρεια (Secondary Business District), η Εμπορική περιοχή Περιχώρων (Neighborhood Business District) και η Σειρά (String).

Παρακάτω αναλύεται ο τύπος της Κεντρικής Εμπορικής Περιφέρειας.

- Κεντρική εμπορική περιφέρεια

Η Κεντρική Εμπορική Περιφέρεια (ΚΕΠ), είναι το κέντρο του λιανικού εμπορίου μιας πόλης. Είναι η μεγαλύτερη εμπορική περιοχή (shopping area) σε μια πόλη, και ταυτίζεται με τον όρο "Κέντρο της πόλης" (Downtown). Η ΚΕΠ βρίσκεται σ' αυτό το σημείο της πόλης όπου υπάρχει η μεγαλύτερη συγκέντρωση των διαφόρων γραφείων και λιανικών καταστημάτων. Εκεί η διακίνηση πεζών και οχημάτων είναι πολύ πυκνή. Ο πυρήνας (κέντρο) της ΚΕΠ συνήθως δεν ξεπερνάει το ένα τετραγωνικό χιλιόμετρο. Στην ίδια περιοχή υπάρχουν συνήθως πολιτιστικές εκδηλώσεις, διάφορα θεάματα και ψυχαγωγικά κέντρα. Εκεί πηγαίνουν καταναλωτές απ' όλη την πόλη, κάθε κατηγορίας και κοινωνικής τάξης.

Η ΚΕΠ διαθέτει τουλάχιστον ένα πολυκατάστημα (department store) και μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικά καταστήματα.

Η ΚΕΠ έχει αρκετές δυνάμεις αλλά και αδυναμίες: Μερικές από τις δυνάμεις είναι η εξαιρετική ποικιλία προϊόντων, συγκοινωνία, ποικιλία τιμών και καταστημάτων, ποικιλία εξυπηρετήσεων και διάφορες άλλες εμπορικές και κοινωνικές, διευκολύνσεις. Μερικές από τις αδυναμίες είναι η μη ύπαρξη χώρων παρκινγκ, παλιά καταστήματα, υψηλά ενοίκια, δυσαναλογία από κατηγορίες καταστημάτων (π.χ. τέσσερα καταστήματα υποδημάτων και κανένα τροφίμων), κυκλοφοριακή, συμφόρηση, δυσκολία για τις μεταφορές, απαίτηση αρκετής ώρας για να φθάσουν εκεί αυτοί που μένουν στα προάστια, υψηλός βαθμός κλοπών και η υπάρχουσα τάση για αποκέντρωση.

Η κίνηση στις ΚΕΠ συνεχώς μειώνεται. Αυτό εξηγείται από την αύξηση της τάσης για μετακίνηση του αστικού πληθυσμού στα προάστια. Η τάση αυτή έχει οδηγήσει το λιανικό εμπόριο σε μια κατάσταση που είναι γνωστή σαν "λιανικό - γκέτο" (ghetto retailing), ή "εσωτερική πόλη" (inner - city). Η κατάσταση αυτή όμως συμβαίνει μόνον όταν στο κέντρο της πόλης και κοντά στο κέντρο ζουν οι κάτοικοι με χαμηλότερα εισοδήματα. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες έτσι μειώνονται ενώ οι τιμές αυξάνουν.

Από τις αρχές της δεκαετίας του '60 οι κάτοικοι των κέντρων των πόλεων αρχίζουν να μετακινούνται στα προάστια. Αυτοί που μετακινούνται στα προάστια διαθέτουν και τα υψηλότερα εισοδήματα. Αυτό, φυσικά, γιατί η μετακίνηση αυτή προϋποθέτει αρκετό κόπο, χρηματική άνεση για αγορά γης και ανέγερση κατοικίας και ακόμη περισσότερα έξοδα για τις μετακινήσεις τους.

Έτσι η κίνηση στις ΚΕΠ έχει μειωθεί σημαντικά, ενώ αντίθετα έχει αυξηθεί στα αγοραστικά κέντρα (Shopping Centers).

Τα τελευταία χρόνια έχουν θεσπισθεί ορισμένες καινοτομίες όπως το κλείσιμο των οδών στα οχήματα, εκμοντερνισμός του εξωτερικού τύπου των καταστημάτων, δενδροφύτευση για τη δημιουργία "ατμόσφαιρας", βελτίωση συγκοινωνιών και ολοκλήρου του εμπορικού και ανθρώπινου περιβάλλοντος. Παρόλο που η μετακίνηση του πληθυσμού στα προάστια έχει αυξηθεί σε μεγάλο βαθμό, εντούτοις σε αρκετές πόλεις υπάρχουν ενδείξεις επιστροφής των κατοίκων στο κέντρο για ψώνια.

5.4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Εμπορική περιοχή είναι η "περιοχή από την οποία ένα κατάστημα αντλεί τους πελάτες του". Η περιγραφή της εμπορικής περιοχής είναι το πρώτο στάδιο ανάλυσης της τοποθεσίας ενός λιανικού καταστήματος:

Η καθαρή απεικόνιση της εμπορικής περιοχής προσφέρει στον λιανοπωλητή αρκετά πλεονεκτήματα, όπως τα εξής.

1. Τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών πελατών, μπορούν να καθορισθούν όταν εντοπισθεί η εμπορική περιοχή. Η μελέτη της προτεινόμενης εμπορικής περιοχής φανερώνει τις υπάρχουσες ευκαιρίες αγοράς και οδηγεί την ανάλογη στρατηγική στην επιτυχία.

2. Μπορούμε να κατευθύνουμε με ακρίβεια τις δραστηριότητες του μείγματος προώθησης. Αν, για παράδειγμα, ένας λιανοπωλητής εξακριβώσει ότι, το 95% των πελατών του ζει σε μια απόσταση 4 χιλιομέτρων από το κατάστημα του, θα έχει ασφαλώς μεγάλη απώλεια στη διαφήμιση, αν διαφημίσει σ' όλη την πόλη.

3. Μπορεί εύκολα να καθοριστεί αν ένα υποκατάστημα αλυσίδας σκοπεύει να εξυπηρετήσει ένα νέο πληθυσμό, ή να πάρει πελάτες από άλλα καταστήματα. Για παράδειγμα, έστω ότι ένα κατάστημα αλυσίδας άνοιξε στην "X" περιοχή και έχει εμπορική περιοχή μια ακτίνα 2 χιλιομέτρων. Το κατάστημα αυτό απέχει από ένα άλλο ανταγωνιστικό 3 χιλ. Το πιο κάτω σχήμα 2.1 δείχνει καθαρά την περιοχή που καλύπτεται από τα δύο καταστήματα. Η σκιασμένη περιοχή παριστάνει την περιοχή αλληλοεπικάλυψης των δύο καταστημάτων (δηλαδή οι ίδιοι καταναλωτές εξυπηρετούνται και από τα δύο καταστήματα). Έτσι το καινούργιο κατάστημα θα μπορούσε να αυξήσει τις πωλήσεις του αν πάρει περισσότερους πελάτες απ' ότι το άλλο, αυξάνοντας φυσικά τη διαφήμιση και τα λοιπά μέσα προώθησης στη σκιασμένη περιοχή.

4. Πρέπει να εντοπισθούν οι γεωγραφικές αδυναμίες για προσπέλαση στο κατάστημα. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα σε προάστιο, κάνοντας ανάλυση της εμπορικής περιοχής, ίσως ανακάλυπτε ότι ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών που έμενε π.χ. στο δυτικό άκρο δεν ψώνιζε από εκεί. Αυτό ίσως να γινόταν γιατί, ο κεντρικός δρόμος είχε μεγάλη κυκλοφοριακή συμφόρηση κατά τις εργάσιμες μέρες και ώρες της εβδομάδας και έτσι οι καταναλωτές είχαν μεγάλη δυσκολία για την μετάβαση τους στο σημείο που βρισκόταν το κατάστημα αυτό.

5. Άλλοι παράγοντες που μπορούν να περιγραφούν και να εκτιμηθούν είναι ο ανταγωνισμός, η οικονομική δυνατότητα, η μεταφορά, το εργατικό δυναμικό, τοποθεσία προμηθευτών, οι νομικοί περιορισμοί κ.α.

5.5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ

Μετά τον υπολογισμό της εμπορικής περιοχής, ο λιανοπωλητής Θα πρέπει να εξετάσει τα χαρακτηριστικά της περιοχής αυτής.

Ειδικό ενδιαφέρον έχει η μελέτη των χαρακτηριστικών των κατοίκων και πόσο είναι δυνατό να ταυτιστούν με την αγορά-στόχο του λιανοπωλητή. Έτσι ένα κατάστημα επισκευής αυτοκινήτων, Θα πρέπει να υπολογίσει τις ευκαιρίες που υπάρχουν εξετάζοντας τον αριθμό των αυτοκινήτων που υπάρχουν στην περιοχή. Ένας βιβλιοπώλης θα πρέπει να λάβει υπόψη του το επίπεδο εκπαίδευσης των κατοίκων της περιοχής και ένας λιανοπωλητής ακουστικών συστημάτων θα πρέπει να υπολογίσει το ποσοστό του πληθυσμού που έχει ηλικία πάνω από 60 χρονών.

Θα πρέπει επίσης να εξεταστούν και άλλοι παράγοντες όπως, το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού, το εργατικό δυναμικό, η απόσταση από τους προμηθευτές, ο ανταγωνισμός, η νομοθεσία, η οικονομική βάση κ.α. Η οικονομική βάση αναφέρεται στην βιομηχανική και εμπορική δομή της περιοχής, δηλαδή τις εμπορικές επιχειρήσεις και βιομηχανίες από τις οποίες οι κάτοικοι εξαρτώνται και κερδίζουν τα χρήματά τους.

5.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

Αφού ληφθεί η απόφαση του είδους της γεωγραφικής θέσης ο λιανέμπορος πρέπει να προσδιορίσει την ακριβή θέση του καταστήματος. Αν ο λιανέμπορος έχει αποφασίσει τη λειτουργία ανεξάρτητου καταστήματος τώρα πρέπει να αποφασίσει σε ποιόν συγκεκριμένο δρόμο, αγορά ή εμπορικό κέντρο θα εγκατασταθεί.

Χρειάζεται εκτεταμένη ανάλυση για την αξιολόγηση της γενικότερης γεωγραφικής θέσης και της συγκεκριμένης θέσης του καταστήματος. Η συγκεκριμένη, ακριβής θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας για το λιανέμπορο, ειδικά γι' αυτόν που εξαρτάται η επιτυχία του από την κυκλοφορία πιθανών πελατών στην ευρύτερη περιοχή.

Σε κάθε περιοχή η καταλληλότερη θέση για ένα κατάστημα λέγεται "100% θέση". Επειδή η γεωγραφική θέση καταστήματος συσχετίζεται με το είδος του λιανεμπόρου, μια θέση 100% ιδανική για κάποιον είναι λιγότερο κατάλληλη για κάποιον άλλο. Το Σχήμα 6.4 παρέχει ένα κατάλογο σημείων για την αξιολόγηση της γενικότερης και συγκεκριμένης γεωγραφικής τοποθέτησης. Για την επιλογή της γεωγραφικής Θέσης ο λιανέμπορος εξετάζει και κατατάσσει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές με βάση όλα τα κριτήρια: Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η ίδια θέση μπορεί να αξιολογηθεί τελείως διαφορετικά από δυο λιανεμπόρους.

Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, Διοίκηση Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική – Αθήνα

5.7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΘΕΣΗΣ

Χρειάζεται εκτεταμένη ανάλυση για την αξιολόγηση της γενικότερης γεωγραφικής θέσης και της συγκεκριμένης θέσης του καταστήματος. Η συγκεκριμένη, ακριβής θέση του καταστήματος είναι ζωτικής σημασίας για το λιανέμπορο, ειδικά γι' αυτόν που εξαρτάται η επιτυχία του από την κυκλοφορία πιθανών πελατών στην ευρύτερη περιοχή.

Σε κάθε περιοχή η καταλληλότερη θέση για ένα κατάστημα λέγεται "100% θέση". Επειδή η γεωγραφική θέση καταστήματος συσχετίζεται με το είδος του λιανεμπόρου, μια θέση 100% ιδανική για κάποιον είναι λιγότερο κατάλληλη για κάποιον άλλο. Το Σχήμα 6.4 παρέχει ένα κατάλογο σημείων για την αξιολόγηση της γενικότερης και συγκεκριμένης γεωγραφικής τοποθέτησης. Για την επιλογή της γεωγραφικής Θέσης ο λιανέμπορος εξετάζει και κατατάσσει τις διάφορες εναλλακτικές επιλογές με βάση όλα τα κριτήρια: Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η ίδια θέση μπορεί να αξιολογηθεί τελείως διαφορετικά από δυο λιανεμπόρους.

«Διοίκηση Μάρκετινγκ-Λιανικό Εμπόριο», Κιουλιάφας – Κυριαζόπουλος, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική – 1994, Αθήνα

5.8.ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗΣ

Η εκτίμηση της γενικής τοποθεσίας και της ειδικής Θέσης του καταστήματος περιέχεται μέσα στις απαιτήσεις της εκτεταμένης ανάλυσης για την τοποθεσία. Η επιλογή της Θέσης του καταστήματος είναι τόσο σημαντική όσο και η επιλογή της περιοχής.

Σε κάθε περιοχή η καλύτερη Θέση, ειδικά για ένα κατάστημα ονομάζεται "200% τοποθεσία" (100 percent location). Αυτό γιατί διαφορετικές κατηγορίες λιανοπωλητών χρειάζονται διαφορετικούς τύπους τοποθεσίας. Μια τοποθεσία που έχει χαρακτηριστεί 100%ο για ένα τύπο καταστήματος, ίσως να είναι λιγότερο και από 10%ο για κάποιον άλλο τύπο καταστήματος.

Για παράδειγμα, ένα εξειδικευμένο κατάστημα για γυναίκες ίσως να χρειάζεται μια περιοχή με διαφορετικά "δυνατά" σημεία από κάποιο άλλο κατάστημα π.χ. οπτικών. Το εξειδικευμένο κατάστημα θα έχει ωφέλεια από μια πυκνή κίνηση πεζών, κοντά σ' ένα μεγάλο πολυκατάστημα και κοντά σε άλλα εξειδικευμένα καταστήματα. Το κατάστημα οπτικών θα προτιμούσε μια περιοχή με άνεση χώρου και εύκολο παρκάρισμα ή πρόσβαση από τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας. Αυτό γιατί οι πελάτες δεν πραγματοποιούν ψώνια όταν αγοράζουν γυαλιά και ίσως η πυκνή κυκλοφορία των πεζών σε μια πολυπληθείς περιοχή να έφερνε αντίθετα αποτελέσματα στην αναμενόμενη αύξηση των πωλήσεων.

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην – Αθήνα

6. ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Δύο απόψεις, της εύκολης διακίνησης του κοινού, που επηρεάζουν τις ευκαιρίες λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών είναι α) η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας και β) η μετακίνηση άλλων για διακοπές.

Υπολογίζεται π.χ., ότι υπάρχουν στη Δ. Γερμανία 2,5 εκατομμύρια εργαζόμενοι μετανάστες, που προέρχονται από την Νότια Ευρώπη: Τουρκία, Ισπανία, Ιταλία, Ελλάδα και από τη Βόρειο Αφρική. Ορισμένοι απ' αυτούς θα επιστρέψουν στα σπίτια τους μετά από μια περίοδο ετών. Άλλοι θα φέρουν τις οικογένειές τους, για να μείνουν μαζί τους. Στο διάστημα της παραμονής τους εκεί είναι δυνατό να θέλουν να αγοράσουν τρόφιμα και άλλα προϊόντα που παραγονται στις δικές τους πατρίδες. Στις περιοχές, που οι μετανάστες είναι συγκεντρωμένοι σε μεγάλους αριθμούς, παρουσιάζεται η ευκαιρία για ειδικά καταστήματα για την πώληση ειδών, που προέρχονται από τις πατρίδες των μεταναστών, ή αυτό να είναι ευκαιρία για τις υπεραγορές να διαθέτουν και μια ποικιλία προϊόντων, που εισάγονται από τις πατρίδες των μεταναστών.

Πολλοί άνθρωποι πραγματοποιούν σήμερα ταξίδια στο εξωτερικό για τις διακοπές τους. Οι Δυτικογερμανοί μόνο κάνουν κάθε χρόνο πάνω από 12 εκατομμύρια ταξίδια στο εξωτερικό για διακοπές. Οι Βρετανοί κάνουν 10 εκατομμύρια ταξίδια. Τέσσερα εκατομμύρια Γάλλοι πηγαίνουν σε ξένες χώρες, για τις καλοκαιρινές τους διακοπές, το ίδιο κάνουν και 2 εκατομμύρια Σουηδοί (αν και ο πληθυσμός της χώρας είναι μόνο 8 εκατομμύρια). Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι, με την αύξηση των ταξιδιών στο εξωτερικό, αυξάνουν και οι ευκαιρίες για την πώληση «ξένων» προϊόντων, καθώς και άλλων ειδών εγχώριας κατασκευής που μοιάζουν με τα ξένα.

Η τελική επίδραση των ταξιδιών εξωτερικού θα αποκτήσει μεγάλη σημασία στα επόμενα πέντε με δέκα χρόνια. Πιστεύεται, πως αυτός θα είναι ένας από τους μεγάλους παράγοντες, που θα επηρεάσουν την τάση για τη δημιουργία πολυεθνικού συστήματος λιανικών πωλήσεων.

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην – Αθήνα

7. ΠΡΟΩΘΗΣΗ

7.1 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η κατάστρωση του μείγματος προώθησης περιλαμβάνει το ποιό ειδικό μέσο Θα χρησιμοποιηθεί (εφημερίδα Α αντί της Β), την ακριβή χρονολογία της προώθησης, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, την προετοιμασία των πωλητών, τους ειδικούς 'κανόνες της προώθησης πωλήσεων και την υπευθυνότητα για συνεργασία.

7.2. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ.

Η επιλογή του ειδικού μέσον στηρίζεται σε μια μεγάλη ποικιλία στοιχείων, που περιλαμβάνει το συνολικό κόστος, την αποτελεσματικότητα, τον χρόνο παρουσίασης (lead time) και το περιεχόμενο του μηνύματος (editorial content). Το συνολικό κόστος είναι πολύ σημαντικό γιατί η εκτεταμένη χρήση ενός ακριβού μέσον ίσως αποκλείσει την κατάστρωση ενός ισορροπημένου μείγματος προώθησης. Επί πλέον, ένας λιανοπωλητής ίσως να μη μπορεί να επαναλάβει αρκετές φορές το μήνυμα σ' ένα ακριβό μέσο και τότε τα διαφημιστικά μηνύματα χάνουν τη δύναμη τους, σχεδόν τελείως, αν δειχτούν μια μόνο φορά.

Η αποτελεσματικότητα (efficiency) του μέσον, αφορά το κόστος του να "φθάσουμε" έναν ορισμένο αριθμό των καταναλωτών που επιθυμούμε

Ένας λιανοπωλητής μπορεί να διαφημίσει εκτεταμένα ή όχι. "Εκτεταμένη κάλυψη" (Extensive coverage) σημαίνει ότι το μήνυμα "φθάνει"- "αγγίζει", πολλούς ανθρώπους αλλά με σχετικά χαμηλή "συχνότητα". "Έντατική κάλυψη" (intensive coverage) σημαίνει το μήνυμα "παρουσιάζεται" σε επιλεγμένα μέσα και επαναλαμβάνεται πολύ συχνά. Η επανάληψη του μηνύματος είναι πολύ σημαντική, ειδικότερα όταν ένα κατάσταση αποβλέπει στην ανάπτυξη "εικόνας", ή στην πώληση νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Κατά την κατάστρωση του μηνύματος προώθησης, ο λιανοπωλητής πρέπει να λάβει υπόψη του τις "έντονες περιόδους" (peak seasons) και αν πρέπει να μαζικοποιήσει ή να κατανέμει (mass or distribute) την προσπάθειά του.

Όταν πρόκειται για "έντονες περιόδους" Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται όλα τα στοιχεία του μείγματος. Κατά τη διάρκεια "χαμηλών περιόδων" (slow periods), οι προσπάθειες προώθησης (promotional efforts) συνήθως μειώνονται. Η μαζική προσπάθεια (mass effort) χρησιμοποιείται από λιανοπωλητές που έχουν ομαλές πωλήσεις σε ορισμένες εποχές του χρόνου όπως π.χ. τα καταστήματα παιδικών παιχνιδιών και είδη δώρων, τα διαστήματα Χριστουγέννων και Πάσχα, ή σχολικών ειδών κατά την προσχολική περίοδο. Η κατανεμημένη προσπάθεια (distributed effort) γίνεται από τους λιανοπωλητές που τα προϊόντα "φεύγουν" σε όλη τη διάρκεια του έτους.

"Έντονη διαφήμιση" ή "διαφημιστική αιχμή" (Peak Advertising), χρησιμοποιείται πολύ από τα σουτέρ μάρκετς. Όπως φαίνεται από το επόμενο σχήμα 3.5, οι περισσότεροι από τους ανεξάρτητους ιδιοκτήτες σουπερ μάρκετ (61%) θεωρούν την τετάρτη σαν την

κυριότερη μέρα της εβδομάδας για διαφήμιση. Αυτό δικαιολογείται γιατί έτσι προλαβαίνουν τις αγορές των καταναλωτών που κατά κύριο λόγο πραγματοποιούνται την Πέμπτη, Παρασκευή και Σάββατο.

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην - Αθήνα

7.3.Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

Το στοιχείο αυτό του μείγματος προβολής περιλαμβάνει διάφορα βραχυπρόθεσμα προγράμματα, τα οποία έχουν σαν στόχους να δημιουργήσουν μία ταχεία αύξηση της ζήτησης για τα εμπορεύματα του λιανέμπορου. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι είναι: οι εκπτώσεις, οι διάφοροι ειδικοί διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα κουπόνια που μπορούν να ανταλλάγουν με δώρα, τα κουπόνια εκπτώσεων, ή διανομή δωρεάν δειγμάτων, η απονομή βραβείων ή δώρων κ.α. Εφόσον οι μέθοδοι αυτές χρησιμοποιούν ισχυρά κίνητρα για μία άμεση αγοραστική ενέργεια των καταναλωτών, μπορούν επίσης να ονομαστούν και αναγκαστικές μέθοδοι. Ο σκοπός της παρότρυνσης αυτής είναι να δημιουργήσουν την εντύπωση ότι πρόκειται περί ευκαιρίας ή ότι αγοράζει κάνεις κάτι, πληρώνοντας σχεδόν τίποτα.

Η πείρα έχει δείξει ότι οι μέθοδοι προώθησης των πωλήσεων ενισχύουν τη διαφήμιση και την προσωπική πώληση και ότι πολλές φορές είναι τα μόνα μέσα για την προώθηση των πωλήσεων στο σημείο της αγοράς. Αυτά, παραδείγματος χάρη, συμβαίνει με τα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, τα οποία δε διαθέτουν πωλητές και τα οποία χρησιμοποιούν τις μεθόδους των ειδικών αυτών προγραμμάτων στο σημείο της αγοράς, για να πληροφορήσουν, να υπενθυμίσουν, να επηρεάσουν και να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει ένα προϊόν.

Η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι επίσης μια από τις βασικότερες μεθόδους για την προώθηση των λιανικών πωλήσεων. Η παρουσίαση είναι το τέρμα μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών, που γίνονται και αποσκοπούν στο μοναδικό αποτέλεσμα, την "πώληση". Μια Χαμένη πώληση ισοδυναμεί με ζημιά για μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Για να γίνει αντιληπτό πόσο μεγάλο είναι το ποσοστό των λεγομένων "χαμένων πωλήσεων", που οφείλονται σε ελαττωματική παρουσίαση του εμπορεύματος, πρέπει κανείς να έχει καθαρή αντίληψη των βασικών στοιχείων της σύγχρονης λιανικής πώλησης, που επηρεάζεται εξαιρετικά από μερικές τυπικές αντιδράσεις του αγοραστικού κοινού.

Από πρόσφατες έρευνες διαπιστώθηκε, ότι το 75% των εμπορευμάτων που πουλιούνται σε κάθε λεπτό της ώρας, αγοράζονται από γυναίκες και ότι αυτές, κατά το 75% αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπόψη ούτε το σήμα του εμπορεύματος, ούτε την ποιότητά του, επηρεαζόμενες μόνο από την ωραία του εμφάνιση και την ωραία του παρουσίαση.

Η αποκάλυψη της συμπεριφοράς αυτής υπογραμμίζει την σπουδαιότητα και τον προωθητικό χαρακτήρα της παρουσίασης του εμπορεύματος, δείχνει συγχρόνως έναν τύπο

διαλόγου, που διεξάγεται και αναπτύσσεται, μπορεί να πει κανείς όχι τόσο μεταξύ πωλητή και πιθανού αγοραστή, όσο μεταξύ του ίδιου του εμπορεύματος και του πιθανού αγοραστή.

Αλλά και ένα άλλο στοιχείο έρχεται να επιβεβαιώσει την παραπάνω διαπίστωση: έχει παρατηρηθεί κατ' επανάληψη τα τελευταία χρόνια, ότι ούτε η ανάγκη, ούτε το εισόδημα αποτελούν τους μοναδικούς παράγοντες, που μεσολαβούν για να χαρακτηρίσουν τις αποφάσεις αγορών.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας, που είναι και τυπικός της βιασύνης και της λογικής του αιώνα μας, είναι η ποσότητα χρόνου που διατίθεται από τον υποψήφιο αγοραστή για την πραγματοποίηση μιας αγοράς. Ο χρόνος αυτός έχει καθορισμένα όρια: Αν αυτά ξεπεραστούν χωρίς να βρεθεί το είδος που ζητά ο υποψήφιος αγοραστής, ή αν βρεθεί χωρίς όμως η παρουσίαση να τον ικανοποιήσει απόλυτα, τότε η απόφαση αγοράς αναβάλλεται για άλλο χρόνο και για άλλο μέρος.

Μια καλή παρουσίαση του εμπορεύματος, όχι μόνο συντελεί στη μεγαλύτερη δυνατή ελκυστικότητα του στην περίπτωση που προϋπήρχε η επιθυμία για την αγορά του, αλλά και δημιουργεί την επιθυμία αυτή σε άτομα που δεν είχαν προηγουμένως. Φαίνεται, λοιπόν, πως η παρουσίαση του εμπορεύματος- αντικαθιστά τον ίδιο τον πωλητή στο διάλογο, υπέρ της αγοράς ενός είδους, με τον καταναλωτή. Η μέθοδος της αυτοεξυπηρέτησης (Self - Service), που χρησιμοποιείται σήμερα από τις περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, αποδεικνύει πως ο διάλογος εμπορεύματος - αγοραστή υπάρχει και ότι μπορεί να αναπτυχθεί τελείως αυτόνομα. Αυτό, φυσικά, δεν σημαίνει ότι ο πωλητής θα πρέπει ή Θα είναι δυνατό να παραμερισθεί σε όλες τις περιπτώσεις, αλλά μόνο σε ότι αφορά τις σχέσεις εμπορεύματος και αγοραστή, ο πωλητής γίνεται όλο και περισσότερο βοηθητικό στοιχείο.

7.4. Η ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΒΙΤΡΙΝΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Η σύγχρονη βιτρίνα δεν είναι πια "μια έκθεση εμπορευμάτων προς πώληση", όπως παλιότερα. Είναι ένα "όργανο" πώλησης. Όργανο με την έννοια ότι επιτρέπει, μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια, το χειρισμό, τη ρύθμιση, τη διεύθυνση, σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα, που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις, τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν να αντιμετωπίζονται με τη βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα κατά πολύ αποτελεσματικό, τρόπο.³

Έτσι, ο κύριος ρόλος της σημερινής προθήκης είναι "εντεταγμένος" μέσα στις λειτουργίες που καθορίζονται από το διεθνή όρο Sales Promotion (προώθηση των πωλήσεων) και η οργάνωσή της, από την πλευρά της πώλησης, υπακούει στην ειδική τεχνική που εφαρμόζεται για την προαγωγή των πωλήσεων. Είναι γνωστό, άλλωστε, ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο επιτυχίας σε κάθε πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων και ότι οι επιχειρήσεις που δε διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν προθήκες σε κεντρικά σημεία για να παρουσιάσουν τα είδη τους. Για τον ίδιο, άλλωστε, λόγο, μεγάλες

βιομηχανικές μονάδες ιδρύουν πολυδάπανες "Εκθέσεις" στο κέντρο της πόλης όπου επιδεικνύουν μόνο τα είδη τους στο κοινό χωρίς να τα πουλούν.

Αλλά πέρα απ' αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων, που επιτυγχάνεται με την λεγόμενη "εμπορική βιτρίνα", μπορεί ακόμη η προθήκη να επιδρά και έμμεσα στην όλη επιτυχία της επιχείρησης.

1. Με το να συντελεί στην αύξηση του ΓΟΗΤΡΟΥ και της καλής φήμης (Good Will) της επιχείρησης, επιδιώκοντας διαρκώς την θεμελίωση ευνοϊκών εντυπώσεων για την επιχείρηση στην συνείδηση των διαβατών. Αυτό μπορεί να γίνεται από την μια μεριά με την ποιότητα, το καλό γούστο, την φαντασία, τα ευρήματα και γενικά τα καταφατικά στοιχεία της έκθεσης, που εντοπίζουν την προσοχή και προκαλούν αισθήματα εκτίμησης, Θαυμασμού, παραδοχής, εντυπωσιασμού, υποβολής, και από την άλλη, με την παρουσίαση κατά καιρούς ειδικών Θεμάτων, όπως οι υπηρεσίες που προσφέρονται από την επιχείρηση στο κοινό, η ιστορία και η εξέλιξη της επιχείρησης (η υποστήριξη του κοινού που επέτρεψε αυτή την εξέλιξη είναι η απόδειξη ότι η επιχείρηση δρα ωφέλιμα) και άλλα ανάλογα Θέματα.

2. Με το να "εκτελεί" τις Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations) της επιχείρησης, δηλαδή να συμφιλιώνει την επιχείρηση με το κοινό, δημιουργώντας βαθύτερες ψυχολογικές επενδύσεις στους διαβάτες "υπέρ" της επιχείρησης. Η διαφορά της βιτρίνας Δημοσίων Σχέσεων από τη βιτρίνα γοήτρου είναι ότι δεν επιδιώκει ένα άμεσο πρακτικό αποτέλεσμα για την επιχείρηση. Είναι ανιδιοτελής. Παρουσιάζει Θέματα γενικού ενδιαφέροντος, διδακτικά, κοινωνικά ή συμμετέχει σε δημόσιες καμπάνιες (Αντικαρκινικός αγώνας, Εθελοντική αιμοδοσία, Προπαγάνδα για το πράσινο, Πατριωτικές γιορτές κ.λπ.). Μ' αυτό τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει τη Θέση του καλού πολίτη που Θέλει να συμβάλει στο γενικό καλό, να συμμετέχει στις υποθέσεις της κοινότητας μέσα στην οποία ζει και να είναι χρήσιμη. Η δραστηριότητά της αυτή προκαλεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού για την επιχείρηση.

Τζωρτζάκης Κων., Τζωρτζάκη Α. 2007, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Rosili – Αθήνα

8.ΟΡΓΑΝΩΣΗ

8.1.ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΦΥΣΗ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Είναι σκόπιμο να αναφερθούμε, έστω και περιληπτικά, στην οργάνωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης προτού ν' ασχοληθούμε με τη διεύθυνση του προσωπικού τους.

Η δομή της οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης θα εξαρτηθεί από το μέγεθός της, τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες, τις οποίες προσφέρει.

Ο ορισμός της οργάνωσης έχει διατυπωθεί με πολλούς τρόπους. Για μας οργάνωση είναι ένα σύστημα δράσης, που συνίσταται στην ορθολογική χρησιμοποίηση των πόρων, που διατίθενται για την πραγματοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Ο όρος οργάνωση περιέχει τέσσερα στοιχεία:

α. Τη διεύθυνση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε αυτές να εκτελούνται από ομάδες, καθώς και την προδιαγραφή των εργασιών, τις οποίες θα εκτελεί κάθε άτομο των ομάδων αυτών.

β. Την επιλογή των κατάλληλων ατόμων για την πλήρωση των προδιαγραφέντων θέσεων εργασίας.

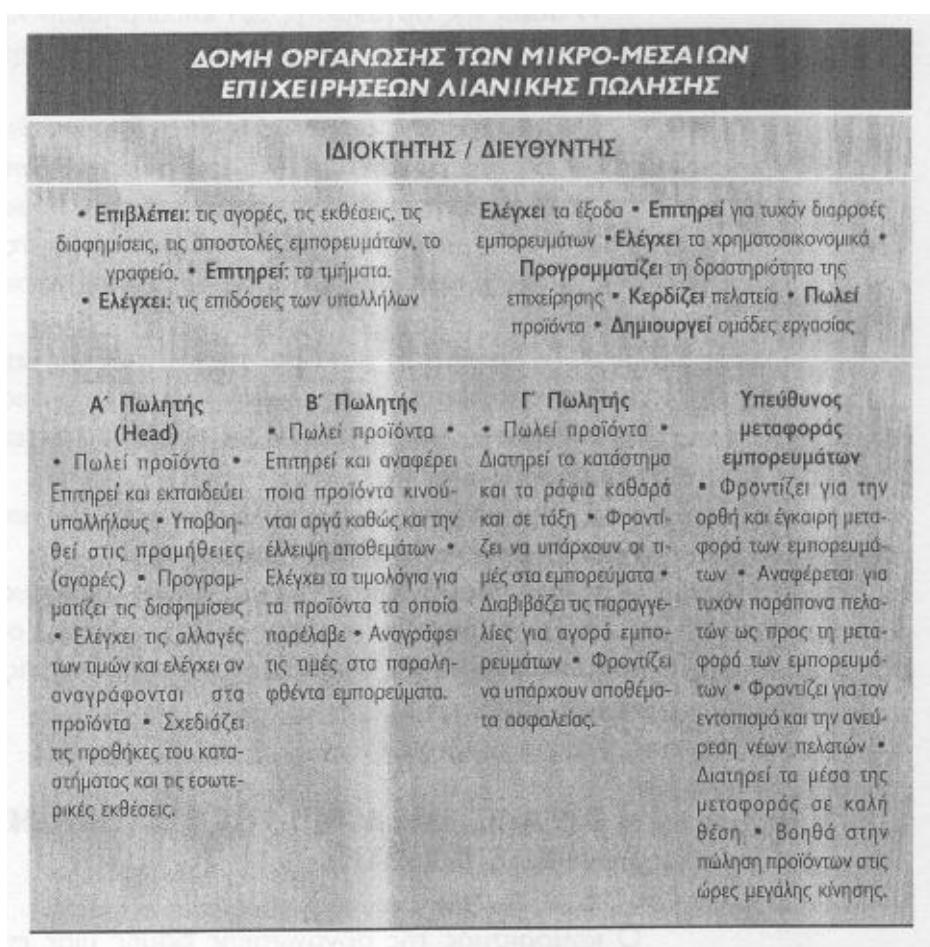
γ. Τον προσδιορισμό των ευθυνών και εξουσιών κάθε ομάδας.

δ. Τον καθορισμό της ιεραρχίας μέσα στην ομάδα για την αρμονική λειτουργία της ομάδας ή των ομάδων μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

8.2.ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο καθορισμός της οργανωτικής δομής μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές φάσεις της οργάνωσης, αφού ο στόχος της ορθολογικής οργάνωσης ολόκληρης της επιχείρησης σε διευθύνσεις, τμήματα και θέσεις εργασίας ταυτίζεται με τον τελικό επιδιωκόμενο στόχο της επιχείρησης. Οι διευθύνσεις, τα τμήματα και οι θέσεις εργασίας αποτελούν τις οργανωτικές μονάδες, στις οποίες κατανέμεται το συνολικό έργο που απαιτείται να ολοκληρωθεί προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος που έχει θέσει η επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Η δομή της οργάνωσης των μεσαίων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στη χώρα μας είναι περίπου η ακόλουθη:



Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης διαφέρει από κατάσταση σε κατάσταση, οπωσδήποτε, όμως, στα περισσότερα καταστήματα αυτού του μεγέθους θα υπάρχουν οι παρακάτω διευθύνσεις:



Τζωρτζάκης Κων., Τζωρτζάκη Α. 2007, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Rosili – Αθήνα

8.3.ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΓΙΑ ΠΟΛΥΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ...

Πολλά μεσαίων ή μεγάλων μεγέθους πολυκαταστήματα, χρησιμοποιούν οργανωτικές διευθετήσεις που είναι παραλλαγές του σχεδίου Mazur που πρωτοπαρουσιάστηκε το 1927. Το σχέδιο Mazur κατανέμει όλες τις δραστηριότητες σε τέσσερις λειτουργικούς τομείς:

1. Μίγμα προϊόντος: αγορά, πώληση, προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων, σχεδιασμός ενεργειών προβολής:

2. Δημοσιότητα: βιτρίνες και εσωτερικές εκθέσεις, διαφήμιση, προγραμματισμός και ενέργειες προβολής, διαφημιστική έρευνα; δημόσιες σχέσεις.

3. Διοίκηση καταστήματος: προσωπικό (εκπαίδευση, προσαρμογή κλπ.) φροντίδα εμπορευμάτων, υπηρεσίες προς τους πελάτες, αγορές προμηθειών και εξοπλισμού καταστήματος, λειτουργικές ενέργειες (παραλαβή, έλεγχος, τιμολόγηση και παράδοση εμπορευμάτων), προστασία καταστήματος και εμπορευμάτων με ασφάλιση και προσωπικό ασφαλείας.

4. Λογιστική και έλεγχος: πίστωση και εισπράξεις οφειλομένων, προϋπολογισμός και έλεγχος δαπανών, προγραμματισμός και έλεγχος αποθεμάτων και τήρηση στοιχείων.

Οι τέσσερις αυτοί τομείς οργανώνονται γραμμικά (άμεση εξουσία και υπευθυνότητα) και με στοιχεία (συμβουλευτικά ή ενισχυτικά) υπαλληλικού προσωπικού.

Η ανάπτυξη των αλυσίδων πολυκαταστημάτων προκάλεσε τρεις εναλλακτικές διαφοροποιήσεις τον βασικού σχεδίου Mazur:

Την οργάνωση του "μητρικού" καταστήματος όπου οι εξουσίες παραμένουν στους διευθυντές του κεντρικού καταστήματος. Αυτή η οργάνωση προκαλεί ομοιόμορφη

λειτουργία τον κεντρικού καταστήματος και των υποκαταστημάτων. Οι διευθυντές των υποκαταστημάτων μισθώνουν και ελέγχουν εργαζόμενους για τα καταστήματά τους και είναι υπεύθυνοι για τη διασφάλιση ότι οι καθημερινές λειτουργίες συμφωνούν με τις πολιτικές της εταιρίας.

Αυτή η οργάνωση αποδίδει όταν υπάρχουν λίγα υποκαταστήματα και οι αγοραστικές προτιμήσεις των πελατών τους είναι παρόμοιες με αυτές του κεντρικού. Όμως όσο αυξάνονται τα υποκαταστήματα, οι διευθυντές του κεντρικού υπεραπασχολούνται και μειώνεται η προσοχή που δίνουν στα υποκαταστήματα.

Η οργάνωση "ξεχωριστού" καταστήματος τοποθετεί διευθυντές μίγματος προϊόντος άμεσα στα υποκαταστήματα. Κάθε ένα από αυτά έχει αυτονομία στις αποφάσεις λειτουργιών και μίγματος προϊόντων. Οι ανάγκες των πελατών αναγνωρίζονται γρήγορα, όμως συχνά μπλέκονται οι αρμοδιότητες των διευθυντών του κεντρικού με τους διευθυντές των υποκαταστημάτων. Γίνεται δυσκολότερη η συνεργασία (π.χ. διατήρηση μιας γενικής ενιαίας εικόνας καταστήματος), η μεταφορά αποθεμάτων μεταξύ των υποκαταστημάτων γίνεται συνθετότερη και πιο δαπανηρή. Η οργάνωση αυτή είναι ιδανική όταν τα υποκαταστήματα είναι μεγάλα και σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και διαφέρουν οι προτιμήσεις των καταναλωτών από περιοχή σε περιοχή.

Με την οργάνωση τον "ισότιμου" καταστήματος επιτυγχάνονται τα πλεονεκτήματα και της συγκεντρωτικής και της αποκεντρωτικής οργάνωσης, γι' αυτό και είναι ο δημοφιλέστερος τύπος για τις αλυσίδες πολυκαταστημάτων. Οι αγοραστικές λειτουργίες (πρόβλεψη, προγράμματα και προβολή) κατευθύνονται συγκεντρωτικά. Όμως οι λειτουργίες πώλησης (έκθεση εμπορευμάτων, υπηρεσίες προς τους πελάτες), διευθύνονται από τους αρμόδιους κάθε υποκαταστήματος. Όλα τα καταστήματα, συμπεριλαμβανομένου και του κεντρικού, θεωρούνται ισότιμα. Είναι ζωτικής σημασίας η συλλογή στοιχείων, μια και οι απασχολούμενοι με τις λειτουργίες αγορών έχουν μικρή επαφή με τους πελάτες και τα καταστήματα και οι υπευθυνότητες είναι διασκορπισμένες.

▪ Οργανωτικά Πρότυπα για Αλυσίδες Καταστημάτων

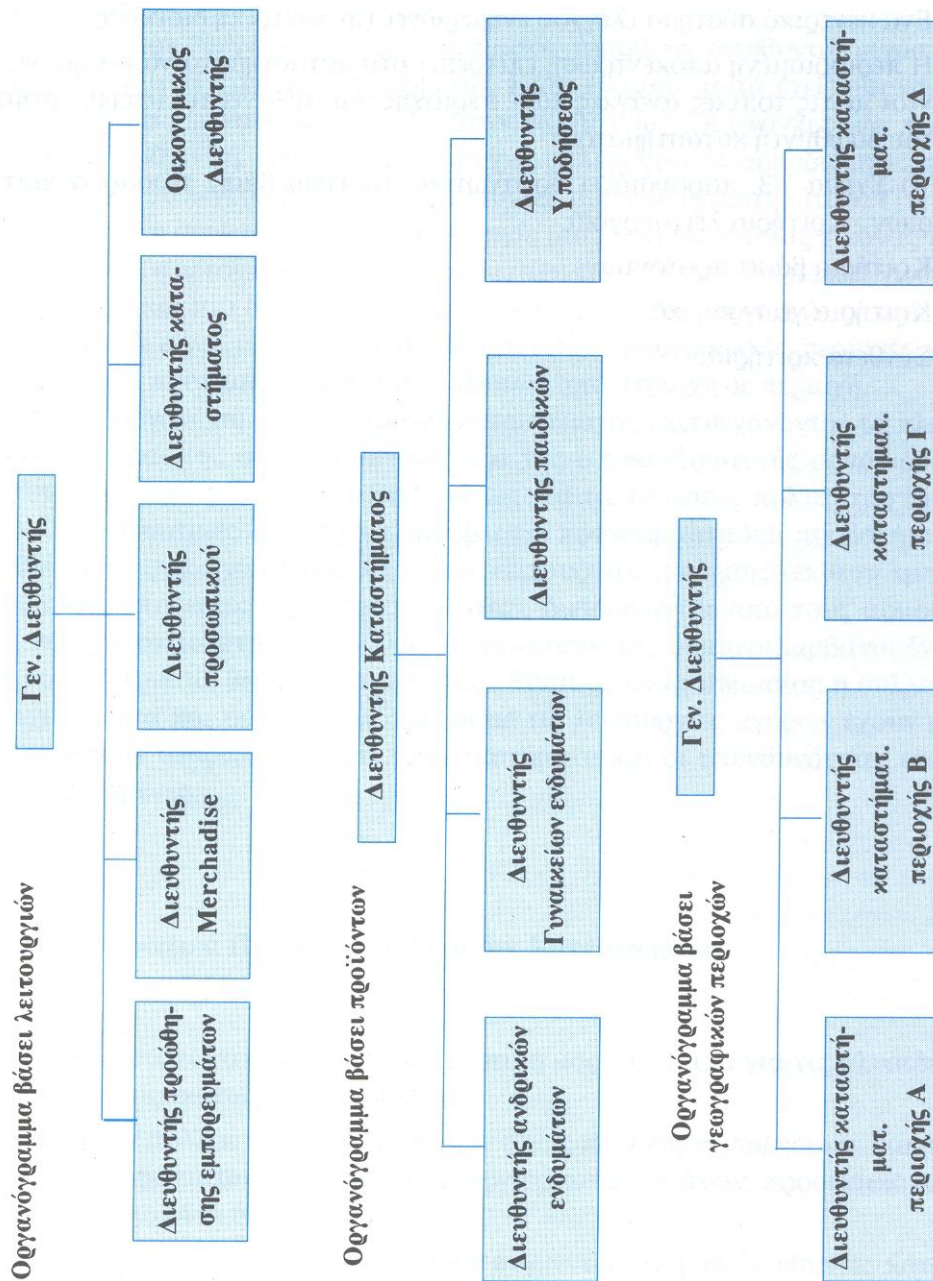
Αν και μπορεί να διαφέρει η οργανωτική μορφή, γενικά για τις αλυσίδες, ισχύουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Υπάρχουν πολλοί τομείς λειτουργιών όπως προώθηση πωλήσεων, διαχείριση εμπορευμάτων, διανομή, λειτουργίες καταστημάτων, προσωπικό και πληροφοριακά συστήματα.
- Η εξουσία και η υπευθυνότητα είναι συγκεντρωτική, οι διευθυντές καταστημάτων είναι υπεύθυνοι για τις πωλήσεις.
- Οι λειτουργίες είναι προτυποποιημένες (διακόσμηση, γραμμές προϊόντων, πολιτική πιστώσεων, υπηρεσίες προς τους πελάτες).
- Ένα κεντρικό σύστημα ελέγχον ενημερώνει την κεντρική διοίκηση.

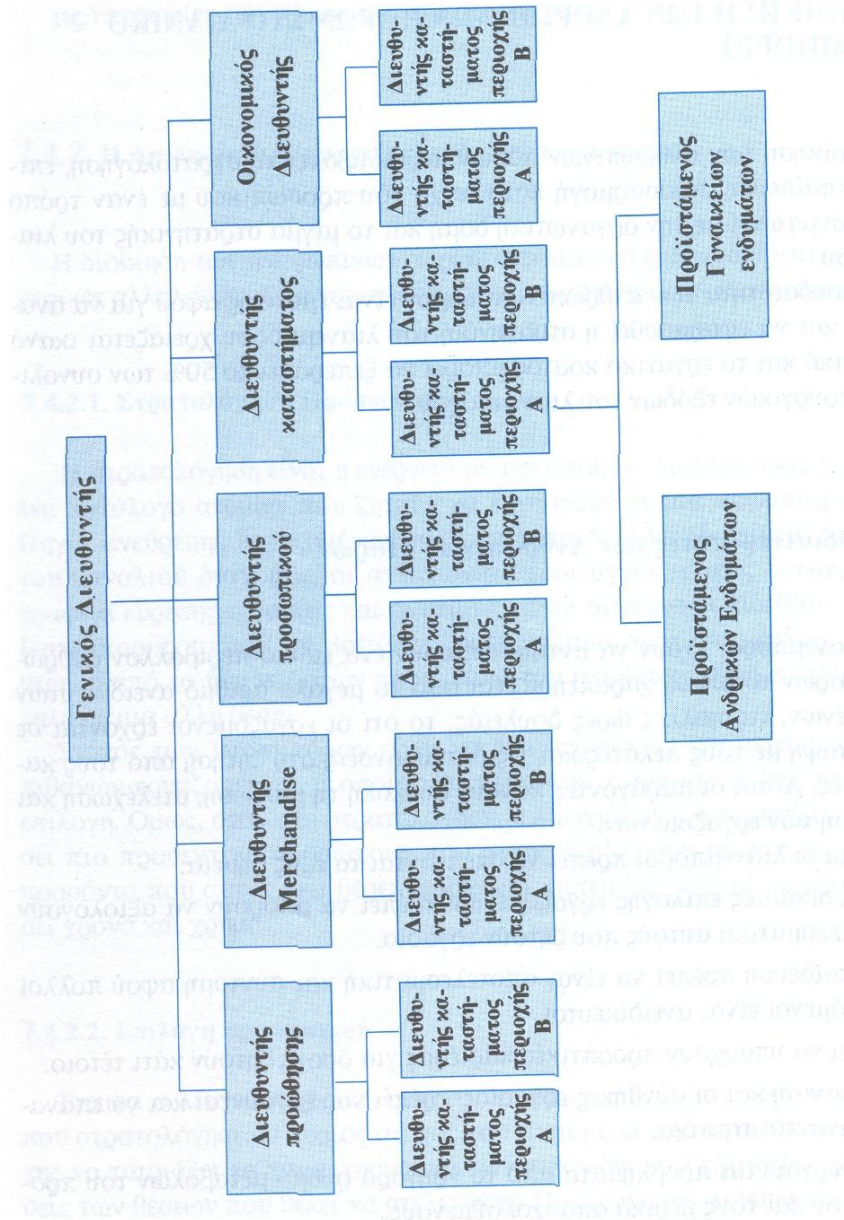
- Η περιορισμένη αποκέντρωση επιτρέπει στα καταστήματα να εναρμονίζονται με τις τοπικές ανάγκες κάθε περιοχής και αυξάνει τις υπευθυνότητες του διευθυντή καταστήματος:

Τα παρακάτω σχήματα παρουσιάζουν οργανωτικά πρότυπα βάσει τεσσάρων κριτηρίων.

- Κριτήρια λειτουργικά:
- Κριτήρια βάσει προϊόντων
- Κριτήρια γεωγραφικά.
- Σύνθετα κριτήρια.



Σχήμα 1 : Οργανογράμματα με βάσει διαφορετικά κριτήρια.



Σχήμα 2: Οργανόγραμμα με βάσει σύνθετα κριτήρια.

«Διοίκηση Μάρκετινγκ-Λιανικό Εμπόριο», Κιουλιάρης – Κυριαζόπουλος, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική – 1994, Αθήνα

8.4. ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μπορούν να ταξινομηθούν ανάλογα με το ιδιοκτησιακό και νομικό καθεστώς τους, και με τη στρατηγική τους.

Με βάση το κριτήριο της ιδιοκτησίας, διακρίνουμε τους ακόλουθους τύπους (βλ. Levy and Weitz 1998, σελ. 52-56):

- Ανεξάρτητες επιχειρήσεις

Πρόκειται για εμπόρους με ένα κατάστημα, οι οποίοι λειτουργούν ανεξάρτητα και δεν αποτελούν μέρος μίας αλυσίδας ή ενός καθέτου συστήματος διαμονής, (π.χ., franchising).

Ο τύπος αυτός αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος στην Ελλάδα. Οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι συνήθως μικρότερου μεγέθους και συχνά είναι προσωπικές.

Υπάρχουν μικρά εμπόδια εισόδου στην αγορά για μία ανεξάρτητη μικρομεσαία επιχείρηση λιανικού εμπορίου, κυρίως λόγω των σχετικά μικρών κεφαλαίων και των απλών παραγωγικών συντελεστών που απαιτούνται για τη λειτουργία της.

Εντούτοις, ο ανταγωνισμός είναι γενικά έντονος και πηγάζει κυρίως από το μεγάλο πλήθος των επιχειρήσεων αυτού του τύπου σε μία αγορά.

Η συγκεκριμένη ιδιοκτησιακή μορφή δεν είναι απαραίτητο να σχετίζεται με ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ. Συνήθως, όμως, παρατηρούνται χαρακτηριστικά στρατηγικές που συνδέονται με μικρότερο μέγεθος, όπως μικρότερη συλλογή και σχετικά υψηλότερο επίπεδο τιμών σε σχέση με ομοειδή καταστήματα μεγαλύτερου μεγέθους.

- Μεγάλες εταιρικές αλυσίδες

Πρόκειται για αλυσίδες καταστημάτων που εμπορεύονται παρόμοιες συλλογές, ανήκουν στην ίδια εταιρεία και έχουν ενιαίο κεντρικό σχεδιασμό. Διαθέτουν πολλαπλά καταστήματα, τα οποία σχηματίζουν ένα χωρικά κατανεμημένο δίκτυο σημείων πωλήσεως.

Οι αλυσίδες Λιανικού εμπορίου προμηθεύονται εμπορεύματα είτε κατευθείαν από τον παραγωγό, είτε από μεγάλους μεσάζοντες. Γενικά, το μείγμα μάρκετινγκ μίας αλυσίδας είναι κεντρικά σχεδιασμένο, αν και μπορεί να παρουσιάζει τοπικές διαφοροποιήσεις, οι οποίες αντανακλούν τις ιδιαιτερότητες της αντίστοιχης τοπικής αγοράς του κάθε καταστήματος.

Η κεντρική διοίκηση της αλυσίδας εξασφαλίζει ομοιόμορφη και συνεπή διαμόρφωση των καταστημάτων, εφαρμογή ενιαίων πληροφοριακών συστημάτων, ενιαία και συνεπή επικοινωνιακή πολιτική μεγάλης κλίμακας με τη χρήση μέσων που δεν είναι διαθέσιμων, σε αποκεντρωτικές διαφημιστικές εκστρατείες, και βελτιστοποίηση αποθηκευτικών και εφοδιαστικών λειτουργιών.

Η ισχύς της αλυσίδας στα δίκτυα διανομής είναι μεγάλη και πηγάζει από το μεγάλο της μέγεθος και τη συγκέντρωση των προμηθειών της. Ειδικότερα, η συγκέντρωση της λιανικής διανομής, σε λίγες μεγάλες επιχειρήσεις δημιουργεί πολύ ισχυρούς εμπόρους, οι οποίοι επιβάλλονται στα δίκτυα διανομής και επιτυγχάνουν ευνοϊκούς όρους συναλλαγών με παραγωγούς και προμηθευτές.

Γενικά, επειδή το μεγάλο μέγεθος χαρακτηρίζει τις εμπορικές αλυσίδες, οι τελευταίες έχουν τα τυπικά πλεονεκτήματα μίας μεγάλης εμπορικής επιχείρησης.

Στο σύγχρονο λιανικό εμπόριο, τα εμπορικά πλεονεκτήματα των εταιρικών αλυσίδων είναι διάφορα. Η αλυσίδα μπορεί να πωλεί σε χαμηλότερες τιμές από άλλα καταστήματα με ομοειδή συλλογή εμπορευμάτων.

- Συνεταιριστικά καταστήματα

Τα συνεταιριστικά καταστήματα ανήκουν σε συνεταιρισμούς καταναλωτών ή παραγωγών.

Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών είναι οργανισμοί Λιανικού εμπορίου που ανήκουν σε ενώσεις καταναλωτών και λειτουργούν προς όφελος των τελευταίων. Οι συνεταιρισμοί καταναλωτών δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος τύπος επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

Οι εταιρικές αλυσίδες καταστημάτων παρουσιάζουν ανάπτυξη μέσω επέκτασης του δικτύου σημείων πωλήσεων, εξαγορών, συγχωνεύσεων μικρότερων εμπορών, και γενικότερων συγκεντρωτικών τάσεων που χαρακτηρίζουν πολλούς κλάδους του λιανικού εμπορίου, στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς.

- Συνεργατικές αλυσίδες καταστημάτων

Πρόκειται για μορφές συνεργασίας ανεξάρτητων εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες σχηματίζουν ένα ενιαίο δίκτυο σημείων πώλησης. Οι συνεργατικές αλυσίδες δημιουργούνται από τα μέλη τους προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των εταιρικών αλυσίδων και να εξασφαλίσουν τα οφέλη από μία πολλαπλάσιας κλίμακας επιχείρηση, όπως συγκεντρωτικές προμήθειες και ισχύ στα δίκτυα διανομής, εκτενέστερη αγορά και αξιοποίηση διαφημιστικών μέσων, ανάπτυξη κοινής και ευρύτερα γνωστής επωνυμίας, αποτελεσματικότερες λειτουργίες και συστήματα.

Οι Αγροτικοί συνεταιρισμοί διατηρούν ενίοτε σημεία πώλησης, στα οποία διαθέτουν προϊόντα παραγωγής τους απευθείας στον τελικό καταναλωτή.

- Μισθωμένα τμήματα καταστημάτων

Ο τύπος αυτός αφορά τη μίσθωση ή παραχώρηση ενός τμήματος μέσα σε ένα μεγάλο κατάστημα. Ο μισθωτής είναι έμπορος με εξειδίκευση σε κάποια συγκεκριμένα εμπορεύματα ή γνωστή μάρκα προϊόντων, όπως Gucci, Channel, κ.τ.λ.

- Πρατήρια κατασκευαστή

Τα πρατήρια κατασκευαστή είναι καταστήματα ιδιοκτησίας μίας βιομηχανικής επιχείρησης, η οποία χρησιμοποιεί ιδιόκτητα σημεία λιανικής πώλησης για να διανέμει κατευθείαν στον τελικό καταναλωτή. Το βιομηχανικά πρατήρια μπορεί να συνδυάζονται και με διανομή των προϊόντων της ιδιοκτήτριας βιομηχανίας μέσω εναλλακτικών δικτύων. Σε ορισμένες περιπτώσεις, τα πρατήρια εργοστασίων διαθέτουν εμπορεύματα υπό εκκαθάριση.

- Καταστήματα αποκλειστικότητας (franchising)

Το κατάστημα αποκλειστικότητας ανήκει σε δίκτυο σημείων πώλησης που φέρει το δικαίωμα χρήσεως της επωνυμίας και διάθεσης των προϊόντων μίας επιχείρησης, η οποία τα

παραχωρεί με αντάλλαγμα οικονομικές απολαβές και συμμόρφωση με συγκεκριμένες προδιαγραφές λειτουργίας. Πρόκειται για καθετοποιημένο σύστημα μάρκετινγκ. Διακρίνονται δύο κύρια είδη δικτύων franchising.

Το πρώτο είδος αφορά μία συμφωνία παραχώρησης του δικαιώματος διάθεσης των προϊόντων του κατασκευαστή και της χρήσεως της μάρκας του για επικοινωνιακούς σκοπούς, όπως προβολή και διαφήμιση. Ειδικοί όροι διέπουν τη συνεργασία της μητρικής εταιρείας (franchiser) και της επιχειρηματικής μονάδας που διαχειρίζεται το συγκεκριμένο σημείο πώλησης (franchisee). Για παράδειγμα, μία εταιρεία καυσίμων παραχωρεί το δικαίωμα χρήσεως του σήματός της και το δικαίωμα διάθεσης των προϊόντων της σε ένα πρατήριο καυσίμων, το οποίο όμως δεν ανήκει ιδιοκτησιακά σε αυτήν, αλλά παραμένει ως εταιρεία ανεξάρτητο.

Το δεύτερο είδος προϋποθέτει εκτενέστερη συνεργασία και αυστηρότερη ρύθμιση της λειτουργίας της επιχειρηματικής μονάδας. Η μητρική εταιρεία παραχωρεί στον franchiser όχι απλώς το δικαίωμα χρήσεως μάρκας και διάθεσης προϊόντων, αλλά ένα συνολικό σύστημα λειτουργίας.

Η μητρική εταιρεία σχεδιάζει, διευθύνει και ελέγχει το δίκτυο των καταστημάτων και μέσα από αυτό μπορεί να αναπτυχθεί ταχύτερα από όσο θα ήταν εφικτό με ένα καθαρά ιδιόκτητο δίκτυο σημείων πώλησης. Οι franchisers εξασφαλίζουν τα οφέλη μίας ισχυρής μάρκας και καθοδήγηση σε διάφορα θέματα που αφορούν τη λειτουργία του καταστήματός τους.

Με βάση το κριτήριο της εμπορικής στρατηγικής, διακρίνουμε τους εξής βασικούς τύπους (βλ. Sommers, Barnes, Stanton, Etzel and Walker, 1992, σελ 504-512).

- Καταστήματα ευκολίας (convenience stores)

Τα καταστήματα ευκολίας έχουν μικρό εύρος και βάθος συλλογής. Ασχολούνται κυρίως με ορισμένα τρόφιμα και είδη καθημερινής χρήσεως. Λειτουργούν συχνά με διευρυνμένο ωράριο και παραμένουν ανοικτά ακόμα και κάποιες αργίες. Χαρακτηριστικό των εμπορευμάτων της συλλογής τους είναι η συχνή αγορά και κατανάλωση (π.χ., γάλα, παγωτά, αναψυκτικά) και η μικρή δαπάνη που απαιτείται για την προμήθειά τους. Εξυπηρετούν τις ανάγκες ατόμων που κατοικούν, εργάζονται ή διέρχονται από τον τόπο εγκατάστασής τους. Πωλούν σε σχετικά υψηλότερες τιμές, αλλά λόγω της εγγύτητάς τους και του ωραρίου τους προσφέρουν ευκολία στους πελάτες τους.

Ειδικότερα, η ευκολία είναι ιδιαίτερα σημαντική για προϊόντα με υψηλή συχνότητα αγορών και σχετικά μικρή αξία. Ο πελάτης κινείται με γνώμονα την ευκολία (convenience shopping) και προτιμά κοντινά σημεία πωλήσεων. Τα προϊόντα στα καταστήματα ευκολίας είναι μικρής αξίας και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα. Επίσης, πολλά εμπορεύματα της συλλογής είναι γνωστά στον καταναλωτή, και επομένως δεν χρειάζεται ιδιαίτερη έρευνα ή σύγκριση πριν την αγορά τους. Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά (π.χ., φρέσκο γάλα) και η κάλυψη μεγάλων αποστάσεων θα είχε συσσωρευτικά μεγάλο κόστος. Επίσης, στα καταστήματα ευκολίας, οι πελάτες αγοράζουν κατά περίπτωση μία μικρή ποσότητα για την κάλυψη άμεσων αναγκών τους, όταν εξαντληθούν τα αποθέματα ενός προϊόντος που κανονικά το προμηθεύονται από σούπερ μάρκετ. Τέλος, οι πελάτες τους συχνά θέλουν να

προμηθευτούν ένα προϊόν αμέσως (π.χ., παγωτά, εμφιαλωμένο νερό) και δεν είναι διατεθειμένοι να καθυστερήσουν πηγαίνοντας σε ένα μακρινό σημείο πώλησης.

«Μαρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου», Παπαβασιλείου – Μπαλάς, εκδόσεις Rosili – 2003, Αθήνα

- Καταστήματα Ευκολίας - Παραδείγματα

Τους κανόνες του ανταγωνισμού ακολουθούν πιστά τα convenience stores από τα πρώτα τους κιόλας βήματα, ενώ νέα εμφανίζονται στην αγορά. Αν και ορισμένα εξ αυτών δεν έχουν ακόμη κλείσει έναν χρόνο ουσιαστικής δράσης ούτε πρόβαλαν να αποκτήσουν διευρυμένο δίκτυο πωλήσεων -ούτε καν στην πρωτεύουσα- επιχειρούν τις συμπράξεις μεταξύ τους.

Στόχος των συμπράξεων είναι η ταχύτατη διόγκωση του τζίρου και των μεριδίων τους, η ενίσχυση της διαπραγματευτικής δύναμής τους έναντι των προμηθευτών, οι οικονομίες κλίμακος, η ανταλλαγή τεχνογνωσίας και φυσικά σε περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές.

Προς αυτή την κατεύθυνση κινήθηκαν ήδη δύο από τα convenient stores που έκαναν σχετικά πρόσφατα την εμφάνισή τους στην Αθηναϊκή αγορά. Τα Ο.Κ. συμφερόντων της οικογενείας Ξυνού, που πέρυσι πούλησε στην Καρφούρ Μαρινόπουλος την ομώνυμη αλυσίδα των σούπερ μάρκετ, και η αλυσίδα με την επωνυμία Το Μικρό της γειτονιάς. Ειδικότερα, σύμφωνα με πληροφορίες, το τελευταίο διάστημα οι δύο πλευρές μελετούν σενάρια μετοχικής συνεργασίας, με επικρατέστερο αυτό της σύμπραξής τους. Στην πράξη η συμφωνία θα προβλέπει τη μετονομασία των καταστημάτων της αλυσίδας Το Μικρό της Γειτονιάς σε Ο.Κ. και την ανάπτυξη του δικτύου πωλήσεων τόσο με ιδιόκτητες μονάδες όσο και με μονάδες franchise.

Η τελική συμφωνία αναμενόταν έως τα τέλη Ιανουαρίου -οι επαφές των εκπροσώπων των δύο αλυσίδων συνεχίζονταν κατά τη διάρκεια των γιορτών-, προκειμένου να καθοριστεί το ποσοστό με το οποίο οι μέτοχοι της Το Μικρό της Γειτονιάς θα συμμετάσχουν στο μετοχικό κεφάλαιο της Ο.Κ. Εφόσον οι διαπραγματεύσεις των δύο πλευρών έχουν θετική κατάληξη, το νέο ενοποιημένο σχήμα θα θέσει υπό τον έλεγχο του συνολικά 17 μικρά σημεία πώλησης στην Αθήνα, που θα έχουν ετήσιο τζίρο έως 10 εκατ. ευρώ και θα λειτουργούν σε οργανωμένη βάση, δηλαδή κατά το πρότυπο των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η επιδιωκόμενη συμφωνία θα εξασφαλίσει τις προϋποθέσεις για ταχύτερη ανάπτυξη της ενοποιημένης πλέον αλυσίδας, με περισσότερες νέες μονάδες εντός και εκτός της Αττικής και τη διεκδίκηση μεγαλύτερων παροχών και εκπτώσεων από τις προμηθεύτριες εταιρείες.

Παράλληλα, τα καταστήματα Ο.Κ. θα αποκτήσουν απόσταση... ασφαλείας από τον άμεσο ανταγωνιστή τους, την αλυσίδα OLA Stores, που όπως φαίνεται θα συνεχίσει τη "μοναχική", αλλά με σημαντικές προοπτικές, πορεία της στις γειτονιές της Αθήνας και σύντομα και άλλων πόλεων της χώρας.

- Νέα αλυσίδα convenience stores στη Θεσσαλονίκη

Μία νέα αλυσίδα τύπου convenience stores βρίσκεται στα «σκαριά» στη Θεσσαλονίκη. Υπεύθυνοι για τη δημιουργία της φέρονται οι παλαιοί και νυν μέτοχοι της κορυφαίας αλυσίδας ταχείας εστίασης Goody's, που κι αυτή είχε ξεκινήσει την ανάπτυξη της από τη Θεσσαλονίκη. Το όνομα που ξεχωρίζει μεταξύ της ομάδας των επιχειρηματιών, που προωθούν τη λειτουργία των νέων convenience stores, είναι αυτό του ιδρυτικού μετόχου και νυν προέδρου του ΔΣ της Goody's, κ. Α. Φώλια.

Το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας αναμένεται ότι θα λειτουργήσει σύντομα στη συμπρωτεύουσα κατά το πρότυπο των παρόμοιων αλυσίδων της Αττικής, με τις οποίες μάλιστα πραγματοποιήθηκαν διερευνητικές επαφές για ενδεχόμενο συνεργασίας, χωρίς όμως να έχει ανακοινωθεί κάτι σχετικό μέχρι στιγμής.

Σημειώνεται ότι στη Θεσσαλονίκη έχει εκδηλωθεί εδώ και λίγους μήνες και άλλη πρωτοβουλία για την ανάπτυξη δικτύου convenience stores, με την επωνυμία Micra Stores, τα οποία υποστηρίζονται από γνωστή βορειοελλαδική εταιρεία διανομής προϊόντων.

- Κατάστημα convenience/franchising – Η Περίπτωση των OLA! STORES A.E.

OLA!STORES A.E.

Πρότυπος Αλυσίδα Convenience Stores



Η OLA!STORES A.E. είναι μία ελληνική εταιρεία που ιδρύθηκε το 2002 και δραστηριοποιείται στον χώρο του λιανικού εμπορίου. Αποτελεί την πρωτοπόρο και μεγαλύτερη αλυσίδα σύγχρονων καταστημάτων ευκολίας (convenience Stores) στην Ελλάδα. Διοικείται από έμπειρα στελέχη της αγοράς με πολυετή εμπειρία στον χώρο του λιανεμπορίου και των καταναλωτικών προϊόντων, οι οποίοι είναι πλήρως αφοσιωμένοι στην επιτυχία της αλυσίδας.

Το concept των καταστημάτων είναι ευρέως διαδεδομένο στις αγορές του εξωτερικού και αποτελεί μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες κατηγορίες καταστημάτων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ομάδα ανάπτυξης του concept OLA!stores σε συνεργασία με έμπειρους και εξειδικευμένους επαγγελματίες του χώρου, μελέτησε επί μακρόν τα επιτυχημένα μοντέλα από το εξωτερικό με παράλληλη διενέργεια εξειδικευμένων ερευνών καταναλωτή στην Ελλάδα. Λαμβάνοντας δε υπόψη τις συνθήκες της Ελληνικής αγοράς, δημιούργησε ένα μοντέλο καταστήματος προσαρμοσμένο στις ανάγκες του Έλληνα καταναλωτή.

Η αλυσίδα αποτελείται από μικρά καταστήματα (50-80 τ.μ.) που εξυπηρετούν τις βασικές, καθημερινές και «έκτακτες» ανάγκες του καταναλωτή σε τυποποιημένα τρόφιμα, οικιακά και είδη υγιεινής, ψιλικά είδη, τύπο και είδη καπνού ενώ προσφέρονται και χρήσιμες υπηρεσίες όπως φωτοτυπίες, φαξ και άλλα. Τα καταστήματα OLA!stores είναι ανοικτά 7 ημέρες την εβδομάδα, 16 ώρες την ημέρα από τις 07:00 το πρωί ως τις 11:00 το βράδυ και ο στόχος είναι να βρίσκονται κυρίως σε πυκνοκατοικημένες αστικές γειτονιές.

Ο χαρακτήρας και η προσωπικότητα των καταστημάτων είναι ζεστή και φιλική ενώ το περιβάλλον στο εσωτερικό του καταστήματος είναι καθαρό, οργανωμένο και τακτοποιημένο με προϊόντα εγγυημένης ποιότητας. Η φιλοσοφία των καταστημάτων είναι να λειτουργούν με ένα ταμείο, μόνο με καλάθια (όχι καρότσια), με έντονο φωτισμό και φιλικό σχεδιασμό για τους καταναλωτές. Η δημιουργία προσωπικής σχέσης εμπιστοσύνης και η ανάπτυξη φιλικού κλίματος μεταξύ του προσωπικού εξυπηρέτησης των OLA!stores και των πελατών, είναι επίσης ένας από τους βασικούς στόχους, αφού προτεραιότητα της εταιρείας αποτελεί η ικανοποίηση του πελάτη.

Η πορεία των καταστημάτων από την πρώτη στιγμή έχει ξεπεράσει και τις καλύτερες προσδοκίες και είναι συνεχώς ανοδική, αφού από τις πρώτες έρευνες οι καταναλωτές φαίνεται ότι είναι απόλυτα ικανοποιημένοι και έχουν εντάξει τα καταστήματα στην καθημερινότητά τους.

Η εταιρεία άνοιξε το πρώτο εταιρικό κατάστημα της τον Δεκέμβριο του 2002 και συνέχισε την ανάπτυξη της με εταιρικά καταστήματα. Το 2004, και αφού είχε τελειοποιηθεί και εξακριβωθεί η αποτελεσματικότητα μέχρι και των τελευταίων λεπτομερειών του concept, ξεκίνησε η ανάπτυξη μέσω franchise και μέχρι σήμερα το δίκτυο της OLA!stores έχει εξαπλωθεί τόσο στην Αττική όσο και σε άλλα αστικά κέντρα.

Μακροπρόθεσμα, στόχος είναι να ξεπεραστούν τα 200 καταστήματα.

τι προσφέρουμε

Η OLA!stores με τη σύμβαση Franchise προσφέρει στους συνεργάτες τις:

- I. Παραχώρηση της χρήσης του σήματος OLA!stores
- II. Την τεχνογνωσία της στην επιλογή, το στήσιμο και την οργάνωση του καταστήματος
- III. Την συνεχή ανάπτυξη μέσω βελτίωσης και αύξησης των προϊόντων
- IV. Ανταγωνιστικές τιμές μέσω κεντρικών συμφωνιών με μεγάλους προμηθευτές
- V. Συνεχή υποστήριξη των πωλήσεων με προωθητικές ενέργειες
- VI. Την υποστήριξη λειτουργίας και ανάπτυξης του καταστήματος
- VII. Πρόγραμμα επικοινωνίας και διαφήμισης

Επιπλέον οι συνεργάτες μας έχουν την συνεχή και αμέριστη υποστήριξη της έμπειρης και εξειδικευμένης ομάδας στελεχών της OLA!stores σε βασικούς τομείς όπως:

- I. Εμπορική πολιτική
- II. Marketing
- III. Merchandising
- IV. Μηχανοργάνωση
- V. Εκπαίδευση προσωπικού

Τα προϊόντα & οι υπηρεσίες μας : **όλα τα προϊόντα**

Τυποποιημένα τρόφιμα

Εφημερίδες, περιοδικά

**Χαρτικά, απορρυπαντικά,
είδη οικιακής χρήσεως**

Παιδικά βιβλία, βιντεοκασέτες, CD

Σοκολάτες, γκοφρέτες, τσίγλες, καραμέλες

Τσιγάρα, πούρα, αξεσουάρ καπνού

Σνακς, κρουασάν, μπισκότα

Μικρά Είδη δώρων

Χυμοί, αναψυκτικά, ποτά

Παιχνίδια

Παγωτά

Είδη γραφής, σχολικά

Είδη προσωπικής υγιεινής, καλλυντικά

Είδη ψιλικών

Κάβα

Γυναικεία αξεσουάρ

Τα προϊόντα & οι υπηρεσίες μας : **ολες οι υπηρεσίες μας**

Fax

Φωτοτυπίες

Πληρωμή λογαριασμών

Ανανέωση χρόνου ομιλίας

Προπληρωμένες κάρτες

Μεταφορά χρημάτων

Πηγή από το Διαδύκτιο: <http://www.olastores.gr/>

- Εξειδικευμένα καταστήματα (specialty stores)

Τα εξειδικευμένα καταστήματα προσφέρουν ένα πολύ μικρό εύρος και πολύ μεγάλο βάθος συλλογής. Είναι λιανεμπορικές επιχειρήσεις που εξειδικεύονται σε μία πολύ συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων, την οποία διαθέτουν, φυσικά, σε μεγάλη ποικιλία. Εξειδικευμένα καταστήματα είναι, μεταξύ άλλων, τα καταστήματα αθλητικών ειδών, τα ζαχαροπλαστεία, οι κάβες, τα καφεκοπτεία, τα καταστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα καταστήματα νεωτερισμών (μπουτίκ), τα κοσμηματοπωλεία και τα αρτοποιεία:

Οι τιμές σε αυτά είναι υψηλές και εξίσου υψηλό είναι το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Απευθύνονται σε πελάτες που θέλουν μεγάλη ποικιλία σε κάποιο συγκεκριμένο προϊόν, εκτεταμένη εξυπηρέτηση, ενημέρωση και ποιοτικό περιβάλλον.

Πολλά εξειδικευμένα καταστήματα είναι ανεξάρτητες επιχειρήσεις μικρού μεγέθους. Απευθύνονται συχνά σε ένα ιδιαίτερο τμήμα της αγοράς, και μπορεί να έχουν σταθερή πελατεία. Καταστήματα ποικιλίας προϊόντων (variety stores)

Τα καταστήματα ποικιλίας προσφέρουν ποικιλία προϊόντων καθημερινής χρήσεως, με έμφαση στα τρόφιμα, και σε τιμές οι οποίες είναι χαμηλότερες από ότι στα καταστήματα ευκολίας αλλά υψηλότερες από ότι στα σούπερ μάρκετ.

Συχνά λειτουργούν με σύστημα αυτοεξυπηρέτησης (μίνι μάρκετ), αν και παραδοσιακά έχουν προσωπική εξυπηρέτηση (παντοπωλεία).

- Σούπερ μάρκετ

Τα σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζονται από σχετικά μεγάλο εύρος και βάθος συλλογής, χαμηλές ή μέτριες τιμές, και σύστημα αυτοεξυπηρέτησης (self service).

Η έμφαση στις τιμές δεν είναι ίδια μεταξύ των σούπερ μάρκετ, αυτές όμως είναι πάντα ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλους τύπους καταστημάτων. Σε κάθε περίπτωση, τα σούπερ μάρκετ λειτουργούν με μικρό περιθώριο κέρδους και τα κέρδη τους, φυσικά, πηγάζουν από τον μεγάλο όγκο πωλήσεων.

Η συλλογή τους περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες τροφίμων και ειδών καθημερινής χρήσεως και επεκτείνεται σε άλλες ομάδες προϊόντων (π.χ., ενδύματα, χαρτικά). Σημαντική, επίσης, είναι η ανάπτυξη προϊόντων που φέρουν την επωνυμία του σούπερ μάρκετ (store brands) και τα οποία αποτελούν σημαντικό τμήμα των συνολικών πωλήσεων του καταστήματος.

Στον κλάδο των σούπερ μάρκετ υπάρχει τάση για επέκταση της συλλογής σε άλλες ομάδες προϊόντων, και παρατηρούνται περιπτώσεις όπου η συλλογή περιλαμβάνει σε μικρά βάθος εμπορεύματα όπως ηλεκτρικές συσκευές, ηλεκτρονικά, ενδύματα, εργαλεία, είδη σπορ και γενικότερο οικιακό εξοπλισμό. Τα σούπερ μάρκετ με διευρυμένη συλλογή καλούνται και υπερκαταστήματα (superstores). Τα σούπερ μάρκετ εμφανίζονται με σημαντικές διαφορές μεγέθους, αλλά χαρακτηρίζονται ως επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, όπου εξοπλισμός και τεχνολογία είναι κρίσιμοι παράμετροι της λειτουργίας τους.

Ιστορικά, η μεγάλη διεθνής ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ υποστηρίχθηκε από την αυξανόμενη απασχόληση των γυναικών, τη γενικότερη μείωση του ελεύθερου χρόνου, την ακριβότερη εργασία που συνετέλεσε στην καθιέρωση της αυτοεξυπηρέτησης, τη σύντμηση των δικτύων διανομής, την τυποποίηση των προϊόντων που διευκόλυνε την αυτοεξυπηρέτηση, την αστική ανάπτυξη και τη συγκέντρωση του πληθυσμού, και την τεχνολογική εξέλιξη που καθιστά επιχειρήσεις με τέτοια χαρακτηριστικά λειτουργίας και μεγέθους εξαιρετικά αποτελεσματικότερες.

Το σύστημα της αυτοεξυπηρέτησης περιορίζει καθοριστικά τις δαπάνες εργασίας, επιταχύνει την αγοραστική διαδικασία και προκαλεί μη προγραμματισμένες αγορές από τους πελάτες, οι οποίοι εκτίθενται σε μία τεράστια ποικιλία εμπορευμάτων.

Τα σούπερ μάρκετ χρειάζονται προηγμένες μεθόδους διαχείρισης των λειτουργιών τους, εφαρμογή υψηλής τεχνολογίας και αποτελεσματικά συστήματα φυσικής διανομής. Ως επιχειρήσεις εντάσεως κεφαλαίου, εξαρτούν την αποδοτικότητά τους από την ποσότητα, ποιότητα και οργάνωση των παραγωγικών συντελεστών τους, και ειδικότερα του χώρου, του περιβάλλοντος, του εξοπλισμού και των πληροφοριακών συστημάτων.

Οι αρχές λειτουργίας και διοίκησης των σούπερ μάρκετ αποτελούν σήμερα πρότυπα για άλλες μορφές λιανικού εμπορίου, λόγω της εξαιρετικής αποτελεσματικότητας και της ενσωμάτωσης προηγμένων μεθόδων μάνατζμεντ και τεχνολογιών.

Τα Σούπερ Μάρκετ στη Μακεδονία

Με εξαίρεση το νομό Γρεβενών, το 1998, σε όλη την Δυτική Μακεδονία νέα σούπερ μάρκετ έκαναν την εμφάνισή τους τόσο από τις τοπικές όσο και από τις μεγάλες αλυσίδες, που συνεχίζουν να επεκτείνονται στις πρωτεύουσες ή σε μεγάλα αστικά κέντρα των νομών Κοζάνης, Φλώρινας, Καστοριάς, Πέλλης και Πιερίας. Στην Βόρεια Ελλάδα, η Δυτική Μακεδονία είναι η περιοχή που μετά την Θεσ/νίκη παρουσίασε μέσα στο 1998, την μεγαλύτερη ανάπτυξη στον κλάδο και ο ανταγωνισμός υπήρξε πολύ έντονος. Αξίζει να σημειωθεί, η ενίσχυση που παρουσίασαν μέσα στο 1998, οι τοπικές αλυσίδες, που σε ορισμένες περιπτώσεις, όπως στην Καστοριά, στην Ημαθία και την Φλώρινα (Μ. ΓΡΗΓΟΡΙΑΔΟΥ, ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ και ΚΡΙΚΟΣ ΕΠΕ αντίστοιχα), έχουν διαμορφώσει πρωταγωνιστικό ρόλο στις περιοχές τους, καταλαμβάνοντας τα υψηλότερα μερίδια στην τοπική αγορά. Χαρακτηριστικά στοιχεία των καταστημάτων των τοπικών αλυσίδων είναι, η μικρή έκτασή τους (150-300 ή και 400 τ.μ.), οι συνεχείς προσφορές προϊόντων και το οικείο περιβάλλον που επιχειρούν να δημιουργήσουν λόγω εντοπιότητας. Παρόλα αυτά, η LIDL Hellas λειτουργεί στον νομό Πέλλης από τον Ιούνιο του 1999 ένα από τα 8 πρώτα καταστήματά της στην Ελλάδα.

Στην περιοχή της Μακεδονίας εν γένει, το έτος 1998, η ΜΑΣΟΥΤΗΣ κατείχε μερίδιο αγοράς 15,25%, η ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ 8,15%, η ΔΥΟ ΑΛΦΑ 2,72% η ΟΜΙΛΟΣ ΜΑΡΙΝΟΠΟΥΛΟΥ—CONTINENT 24,89%, η ΜΠΑΛΗΣ Α. & ΣΙΑ Α.Ε. 6,55%, η ΑΛΦΑ—ΔΕΛΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε. 5,25%, η ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-KONSUM 5,15%, η ΑΡΒΑΝΙΤΙΔΗΣ Α.Ε. 5,14%, η ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ 4,86%, η ΜΑΡΚΕΤ ΓΑΛΛΕΞΙΑΣ ΕΠΕ 4,01%, η ΓΟΥΝΤΣΙΔΗΣ Α.Ε. 3,23%, η ΕΝΩΣΗ ΓΕΩΡΓ. ΣΥΝ/ΜΩΝ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ 2,59% και οι λοιποί 12,21%

Η εικόνα που επικρατεί στον κλάδο των σούπερ μάρκετς τα τελευταία χρόνια, χαρακτηρίζεται από την συνεχώς διευρυνόμενη παρουσία των ξένων αλυσίδων. Η είσοδος των ξένων ανταγωνιστών είναι ένα γεγονός επακόλουθο των κινήσεων και εξελίξεων σε παγκόσμιο επίπεδο. Ακόμη και οι μεγάλες ευρωπαϊκές αλυσίδες απειλούνται πλέον από την αφνίδια είσοδο του αμερικανικού κολοσσού «Wal - mart», ο οποίος αφού αρχικά δραστηριοποιήθηκε στη Γερμανία, δημιούργησε νέα δεδομένα πλέον με την εξαγορά της Βρετανικής αλυσίδας «Asda».

Η χώρα μας βέβαια δεν βρίσκεται σε υψηλή θέση στη λίστα των κολοσσών του διεθνούς λιανεμπορίου, παρόλα αυτά όμως τα τελευταία χρόνια εισέρχονται στην ελληνική αγορά και μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού.

Δεδομένου ότι το μέγεθος της ελληνικής αγοράς είναι μικρό εκτιμάται ότι μόνον λίγες μεγάλες ελληνικές λιανεμπορικές επιχειρήσεις θα κατορθώσουν να αντισταθούν με επιτυχία σ' αυτήν την ξένης προέλευσης είσοδο στην ελληνική αγορά. Η διείσδυση αυτή των ξένων ανταγωνιστών θα έχει ως αποτέλεσμα, εκτιμούν οι ειδικοί αναλυτές της ελληνικής

αγοράς και του συγκεκριμένου κλάδου, την στασιμότητα ή ακόμη και μείωση των πωλήσεων και της κερδοφορίας των ελληνικών αλυσίδων. Στην μείωση της κερδοφορίας συμβάλλει βέβαια και η κρατική παρέμβαση για την συγκράτηση των τιμών, η συρρίκνωση του μέσου καταναλωτικού εισοδήματος, οι διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, όπως επίσης και ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται από συμπληρωματικούς κλάδους (π.χ. έτοιμο φαγητό έξω ή μέσα στο σπίτι). Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να βρουν νέους και αποτελεσματικούς τρόπους αντίδρασης στην επιθετική αυτή είσοδο των ξένων ανταγωνιστών έτσι ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν του εντονότατου αυτού ανταγωνισμού που αναπτύσσεται στην ελληνική αγορά, να προλάβουν τις εξελίξεις και να αναπτυχθούν.

*Πτυχιακή μελέτη «Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και οι καταναλωτές», Καλαμπαλίκη Ελένη,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας*

Το πρώτο supermarket στη Θεσσαλονίκη – Η περίπτωση της ΜΑΣΟΥΤΗΣ



Το 1976 ο Διαμαντής Μασούτης άνοιξε το πρώτο Σούπερ Μάρκετ στην καρδιά της Θεσσαλονίκης δημιουργώντας τον πρώτο κρίκο της αλυσίδας Σούπερ Μάρκετ Μασούτης.

Σήμερα ο όμιλος αριθμεί συνολικά 160 Σούπερ Μάρκετ και 15 cash & carry στις σημαντικότερες πόλεις της Βόρειας Ελλάδας εξυπηρετώντας άριστα το λιανικό και χονδρικό εμπόριο.



Πηγή από το Διαδύκτιο: www.masoutis.gr

Η διαδρομή του Διαμαντή Μασούτη

Έχουν περάσει 33 χρόνια από το 1976, όταν ο ιδρυτής και πρόεδρος της εταιρείας Διαμαντής Μασούτης εγκαινίασε το πρώτο κατάστημα της αλυσίδας στην οδό Κ. Κρυστάλλη στην καρδιά της Θεσσαλονίκης. Έκτοτε τα σούπερ μάρκετ Μασούτης γνώρισαν πρωτόγνωρη ανάπτυξη και αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό της Β. Ελλάδας. Ο Διαμαντής Μασούτης γεννήθηκε και μεγάλωσε στο Άδενδρο Θεσσαλονίκης. Η οικογένειά του ήταν αγροτική, αλλά ο ίδιος δεν ήθελε να συνεχίσει την οικογενειακή δραστηριότητα. Πρώτη του επαγγελματική ενασχόληση ήταν ως πωλητής στα γνωστά απορρυπαντικά ΤΡΥΛΕΤ, το 1965 και τέσσερα χρόνια αργότερα αποφασίζει να ασχοληθεί με το εμπόριο απορρυπαντικών και σαμπουάν. Το 1976 θα ανοίξει το πρώτο σούπερ και δύο χρόνια αργότερα έρχεται το δεύτερο κατάστημα, στη συμβολή των οδών Γαμβέτα και Πέτρου Συνδίκου. Μέχρι το 1984 η αλυσίδα εμπλουτίζεται με άλλα τέσσερα καταστήματα σε διάφορα σημεία της Θεσσαλονίκης, όπως το Πανόραμα, η Άνω Πόλη και η Κρήνη.

Τα επόμενα δύο χρόνια δημιουργεί τα πρώτα υπερμάρκετ. Το πρώτο Grant Μασούτης στη Θεσσαλονίκη και αργότερα ανάλογη δράση αναπτύσσεται και στην Καλλικράτεια. Το 1990 γίνεται η πρώτη επέκταση στην Ορεστιάδα στην Κατερίνη και στην Αλεξανδρούπολη βάζοντας τις πρώτες βάσεις για την επιτυχία του ονόματος «Μασούτης» στη Βόρεια Ελλάδα. Τα χρόνια που ακολουθούν τα καταστήματα της εταιρείας αυξήθηκαν προοδευτικά με γεωγραφική διασπορά και κάλυψη σε όλη την Βόρεια Ελλάδα από Ορεστιάδα μέχρι Καστοριά και νοτιότερα μέχρι τη Θεσσαλία.

Το 1999, χρονιά ορόσημο για την επέκταση του Ομίλου, έγινε η εξαγορά των αλυσίδων Αφοι Μπίσκα και 2Α με 53 καταστήματα. Στη συνέχεια το 2001 ολοκληρώθηκε η τελευταία μεγάλη εξαγορά της εταιρείας Άλφα – Δέλτα με 39 καταστήματα.

Σήμερα, ο Διαμαντής Μασούτης συνεχίζει την ανάπτυξη της εταιρείας και την ένταξη των μικρών καταστημάτων τροφίμων στη Β. Ελλάδα που ήδη ξεπέρασαν τα 350 μέλη και συνεργάζονται με τον Όμιλο στον τομέα της χονδρικής πώλησης. Πρόκειται για την οργάνωση του δικτύου με την ονομασία express market που ενοποιεί τα ανεξάρτητα καταστήματα λιανικής κάτω από την ομπρέλα του ομίλου Μασούτη με ενιαίο σήμα, παρέχοντας ανταγωνιστικές τιμές και εμπορικά πακέτα στο επίπεδο προμηθειών. Η εταιρεία λανσάρει πάνω από 780 προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, με σκοπό να αναπτυχθεί σε όλες τις βασικές κατηγορίες.

Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.capital.gr/Articles.asp?id=680010>

Οι στόχοι

Ο Όμιλος Μασούτη βασίζει τη στρατηγική του στη διατήρηση της ηγετικής θέσης του στο χώρο του λιανεμπορίου στην Β. Ελλάδα καθώς και στη διατήρηση της θέσης του μέσα στις πέντε πρώτες σε πανελλαδικό επίπεδο.

Οι στόχοι μας είναι:

- **Να προβλέπουμε και να ικανοποιούμε τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών μας** με επαγγελματισμό και να προσφέρουμε τις καλύτερες δυνατές τιμές για υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες σύμφωνα με τα Ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα.
- **Να προσφέρουμε ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας** για τους υπαλλήλους μας καθώς και τη δυνατότητα αξιοκρατικής εξέλιξης όλων των εργαζομένων μας.
- **Να κρατάμε ένα ανοιχτό κανάλι επικοινωνίας με τον καταναλωτή**, ώστε να ενημερωνόμαστε για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες και να διαπιστώνουμε την εικόνα του Ομίλου μας προς τον καταναλωτή.
- **Να προωθούμε τα Ελληνικά προϊόντα** στηρίζοντας έτσι την απασχόληση στην Ελλάδα και την ανταγωνιστικότητα των Ελληνικών επιχειρήσεων.
- **Να διατηρούμε υψηλό επίπεδο υπηρεσιών** και να αυξάνουμε την παραγωγικότητα μας. Για το σκοπό αυτό ο Όμιλος μας επικεντρώνεται σε εξειδικευμένα σεμινάρια όλων των υπαλλήλων ώστε να βελτιώνεται το επίπεδο των γνώσεων τους που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση του καταναλωτικού κοινού.
- **Να διατηρούμε καλές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές** και τους άλλους συνεργάτες μας, και έτσι να καλλιεργείται ένα κλίμα αμοιβαιότητας και εμπιστοσύνης που βοηθάει στην επίτευξη των στόχων και των δύο πλευρών.
- **Να διατηρούμε τα υψηλά κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ιδανικά** μας συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικά προγράμματα και σε εκστρατείες προστασίας του περιβάλλοντος.

Η τεχνολογία αποτελεί κλειδί στην στρατηγική του Ομίλου Μασούτη. Ο Όμιλος μας επικεντρώνεται στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για τους καταναλωτές (κάρτα mas club) και στην εφαρμογή πιλοτικών προγραμμάτων (EDI, spaceman και category management) σε συνεργασία με τους προμηθευτές.

Πηγή από το Διαδύκτιο: www.masoutis.gr

Επεκτείνεται η «Μασούτης»

Μια νέα σύγχρονη αγορά δημιούργησε στην Κομοτηνή η εταιρεία Μασούτης Α.Ε. Πρόκειται για το Grand Μασούτης, που περιλαμβάνει και cash & carry. Η συνολική αξία της επένδυσης έφθασε σε 1,5 δισ. δρχ. Τα εγκαίνια των δύο καταστημάτων έγιναν στις 14 Δεκεμβρίου 2000. Το νέο Grand Μασούτης βρίσκεται στο 2ο χλμ. της εθνικής οδού Κομοτηνής - Αλεξανδρούπολης και ανεγέρθηκε σε ιδιόκτητο οικόπεδο, με στεγασμένη επιφάνεια 2.500 τ.μ. Παράλληλα, δημιουργήθηκε και κατάστημα χονδρικής cash & carry, το πρώτο του είδους στην Κομοτηνή και το 9ο κατά σειρά για τη Μασούτης. Το κατάστημα αναπτύσσεται σε χώρο 1.000 τ.μ. και διαθέτει μεγάλη ποικιλία σε προϊόντα catering για τις ανάγκες των επαγγελματιών της περιοχής. Τα δύο καταστήματα απασχολούν συνολικά 59 άτομα προσωπικό.

Πηγή Kathimerini 2009, από το Διαδύκτιο:

[http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/01/01_I7065075%3DI7065075%3D%7C01%2601-0101!cod180101\\$39597.html](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/01/01_I7065075%3DI7065075%3D%7C01%2601-0101!cod180101$39597.html)

- Πολυκαταστήματα (department stores)

Τα πολυκαταστήματα είναι μορφές λιανικού εμπορίου με πολύ μεγάλο εύρος και βάθος συλλογής. Το μέγεθος των εν λόγω καταστημάτων είναι μεγάλο. Τα πολυκαταστήματα διαθέτουν οργάνωση εκτεταμένης συλλογής σε πολλά τμήματα για κάθε ομάδα προϊόντων, όπως ένδυση, υπόδηση, παιχνίδια, ηλεκτρικά είδη, αθλητικά είδη. Οι τιμές τους δεν είναι οι χαμηλότερες της αγοράς στα συγκεκριμένα εμπορεύματα και μπορεί να είναι κατά περίπτωση αρκετά υψηλές, το επίπεδο εξυπηρέτησης είναι υψηλό και προσφέρουν διάφορες περιφερειακές υπηρεσίες στον πελάτη. Τα πολυκαταστήματα προσφέρουν συνήθως περιβάλλον και εγκαταστάσεις υψηλού επιπέδου. Ο τόπος εγκατάστασης είναι κεντρικός και τοποθετούνται σε κύριες εμπορικές ζώνες, όπου το κόστος είναι αξιόλογο. Η προσωπική εξυπηρέτηση είναι εκτεταμένη, αλλά δεν ασκείται πίεση στον πελάτη.

Τα πολυκαταστήματα συχνά έχουν τη μορφή αλυσίδων με εθνική κάλυψη στις χώρες όπου λειτουργούν. Το λειτουργικό κόστος τους είναι υψηλό, διότι απασχολούν πολλούς εργαζόμενους και χρησιμοποιούν υψηλής ποιότητας κεφαλαιουχικό εξοπλισμό. Τα πολυκαταστήματα είναι μία μορφή επιχείρησης εντάσεως εργασίας, λόγω της υψηλής συμμετοχής των δαπανών προσωπικού στο κόστος λειτουργίας. Εντούτοις, τα μεγάλα πολυκαταστήματα και ιδιαιτέρως οι αλυσίδες πολυκαταστημάτων απολαμβάνουν σημαντικές οικονομίες κλίμακας, οι οποίες προκύπτουν από το μέγεθός τους.

- Γενικά εκπωτικά καταστήματα (discount stores)

Χαρακτηριστικό αυτών των καταστημάτων είναι οι χαμηλές τιμές. Η συλλογή τους μπορεί να είναι ενίοτε εκτενής, αλλά έχει πάντα μικρό βάθος σε κάθε ομάδα προϊόντων. Έχουν μικρές δαπάνες προσωπικού, χαμηλά ενοίκια και φθινό εξοπλισμό. Η εξυπηρέτηση είναι περιορισμένη και, επομένως, το κόστος εργασίας μικρό. Ανάλογες εξοικονομήσεις γίνονται στον τομέα της εγκατάστασης, για την οποία επιλέγονται περιοχές με χαμηλό κόστος ακινήτων. Επιδιώκεται η μεγάλη ταχύτητα κυκλοφορίας εμπορευμάτων, ώστε να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα του εκθεσιακού χώρου.

- Εξειδικευμένα εκπωτικά καταστήματα (category killers)

Πρόκειται για εκπωτικά καταστήματα με ιδιαίτερα μικρό εύρος και μεγάλο βάθος συλλογής. Εξειδικεύονται σε μία πολύ συγκεκριμένη γραμμή προϊόντων, την οποία διαθέτουν σε ποικιλία και σε πολύ χαμηλές τιμές. Οι συνήθεις γραμμές εξειδίκευσης είναι, μεταξύ άλλων, έπιπλα, υπολογιστές και περιφερειακά, και εργαλεία.

Οι τιμές είναι τόσο χαμηλές, ώστε εξοντώνουν τον ανταγωνισμό στη συγκεκριμένη κατηγορία εμπορευμάτων, γι' αυτό και αποκαλούνται category killers.

Τα εμπορεύματα ανήκουν σε μία γραμμή προϊόντων (π.χ., προσωπικοί υπολογιστές) ή σε λίγες σχετικές (π.χ., προσωπικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, περιφερειακά και εξαρτήματα υπολογιστών).

Είναι κρίσιμη η εξειδίκευση σε περιορισμένο εύρος εμπορευμάτων, για διάφορους λόγους. Πρώτον, η εξειδίκευση οδηγεί σε όγκους πωλήσεων οι οποίοι επιτρέπουν εφοδιασμό σε χαμηλές τιμές χονδρικής, ή καθιστά συμφέρουσα την ανάληψη της παραγωγής από την ίδια την επιχείρηση σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις ή σε φασόν. Δεύτερον, η εξειδίκευση απλοποιεί σημαντικά τη λειτουργία και τα συστήματα της επιχείρησης, μειώνοντας το κόστος. Τρίτον, η εξειδίκευση συνδέει το όνομα του καταστήματος με τη σχετική κατηγορία και προκαλεί εύκολους συνειρμούς στον καταναλωτή, π.χ., «για φθηνό υπολογιστή θα πάω στο τάδε κατάστημα».

Η επιβίωση αυτού του τύπου καταστήματος χρειάζεται, εκτός από συστηματική και μεγάλη συμπύεση του κόστους, μεγάλο όγκο πωλήσεων και κυκλοφορία. Για να γίνει αυτό εφικτό, η εξειδικευμένη εκπωτική επιχείρηση επιλέγει περιοχές με ικανή δυναμικότητα πελατείας. Ωστόσο, δεν χρειάζεται να είναι πολύ κοντά στον πελάτη. Συνήθως, τα προϊόντα είναι κάποιας αξίας και δικαιολογούν την αναζήτηση καλύτερης προσφοράς σε μακρινά καταστήματα: Ένα καλύτερο προϊόν ή μία συμφέρουσα τιμή μπορεί να αντισταθμίσει την απώλεια που υπέστη ο αγοραστής για να φτάσει στο μακρινό σημείο πώλησης. Καθώς, επίσης, οι καταναλωτές δεν προβαίνουν συχνά σε αγορές τέτοιων εμπορευμάτων, δεν έχει γι' αυτούς ιδιαίτερο σωρευτικό κόστος η κάλυψη της απόστασης που μεσολαβεί μεταξύ πελάτη και καταστήματος.

- Καταστήματα (αποθήκες) καταλόγου (catalogue showrooms)

Τα καταστήματα καταλόγου προσφέρουν μία ευρεία αλλά ρηχή συλλογή εμπορευμάτων σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Το χαρακτηρίζει η πολύ περιορισμένη εξυπηρέτηση. Τα εμπορεύματα δεν εκτίθενται προς πώληση σε φυσική μορφή μέσα στο κατάστημα, εκτός από μερικά δείγματά τους. Η επιλογή των προϊόντων από τον πελάτη γίνεται μέσω καταλόγων, οι οποίοι περιγράφουν τα εμπορεύματα. Η παραγγελία γίνεται μέσω ειδικών εντύπων, στα οποία ο πελάτης σημειώνει ποιά προϊόντα θέλει. Κατόπιν, τα προϊόντα ανασύρονται από την αποθήκη του καταστήματος. Με το σύστημα πωλήσεων μέσω καταλόγων, η επιχείρηση κάνει σημαντική εξοικονόμηση σε εκθεσιακό χώρο, προσωπικό πωλήσεων, διαμόρφωση περιβάλλοντος και εξοπλισμό: Τα καταστήματα ή αποθήκες καταλόγου πωλούν μη φθαρτά, τυποποιημένα προϊόντα που δεν επηρεάζονται πολύ από τη μόδα, όπως ηλεκτρικά, ηλεκτρονικά, έπιπλα, κ.τ.λ. Οι επιχειρήσεις αυτές οργανώνονται ενίοτε σε αλυσίδες, όπως είναι η βρετανική αλυσίδα καταλόγων Argos. Στη διαμόρφωση χαμηλών τιμών συμβάλλουν, εκτός από το ιδιαίτερο σύστημα πώλησης, οι μεγάλες ποσότητες εφοδιασμού.

«Μαρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου», Παπαβασιλείου – Μπαλτάς, εκδόσεις Rosili – 2003, Αθήνα

9. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο κλάδος λιανικού εμπορίου και τα χιλιάδες καταστήματα που εντάσσονται σ' αυτόν αποτελεί ίσως το πιο δυνατό κλάδο της ελληνικής οικονομίας. διαθέτει τεράστιες εκτάσεις εργασιακών χώρων, εκατοντάδες χιλιάδες απασχολούμενους, εκατομμύρια κωδικών για τις συναλλαγές εμπορευμάτων και μια σύγχρονη προσέγγιση εξυπηρέτησης του καταναλωτή αλλά και αναμόρφωσης της τεχνολογικής βάσης πάνω στην οποία στηρίζεται. Οι πρόσφατες πιέσεις για μείωση των επιτοκίων, για αύξηση των τιμών καταναλωτή αλλά και πιθανού περιορισμού της επαγγελματικής πίστης καθιστούν απαραίτητη την επανεξέταση της απόδοσης του λιανικού εμπορίου και των ασθενών του σημείων και την επανατοποθέτηση σε νέες πιο ανταγωνιστικές και κοινωνικά ευαίσθητες βάσεις. Η νέα τεχνολογία, η συσσωρευμένη μακρόχρονη εμπειρία λιανικού εμπορίου, οι έμπειροι σύμβουλοι επιχειρήσεων, αλλά και η γενικότερη υποστήριξη και εμπιστοσύνη που δείχνει το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, επιβάλλουν στα καταστήματα λιανικού να αναδιοργανωθούν σε πιο ανταγωνιστικές βάσεις και να εστιάσουν στη προσοχή τους στην εξυπηρέτηση του καταναλωτή τόσο από τη πλευρά των τιμών, όσο και από την πλευρά της εξυπηρέτησης. Ιδιαίτερα ο κλάδος των σουπερμάρκετ αναδεικνύεται σε ηγετική θέση στο λιανικό εμπόριο με συνολικό ετήσιο τζίρο αξίας 8,37 δις. ευρώ και ένα μερίδιο 50,7% του συνόλου των πωλήσεων. Οι μερικές εκατοντάδες χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα επιφάνειας ραφιών των αλυσίδων σουπερμάρκετ σήμερα αναμένεται σε επόμενα δυο χρόνια (2010) να φτάσουν περίπου τις 600.000 τ.μ και να αποτελέσουν το μεγαλύτερο κλάδο με σημεία και επιφάνειες λιανικής πώλησης σε καταναλωτές. Παρ' όλα αυτά η δομή του κλάδου με μερικές αλυσίδες σουπερμάρκετ, με χιλιάδες άλλα καταστήματα ειδών διατροφής, με κάβες ποτών και ξηρών καρπών, με μικρά μπακάλικα, μανάβικα, με χιλιάδες περίπτερα και άλλα σημεία πώλησης αποτελούν μια σύνθετη εικόνα. Ιδιαίτερα οι νέες αντιλήψεις των cash and carry, seven/eleven, convenience stores, one stop shops, stops-in-shop, coffee bars, olive bars και άλλα νεωτεριστικά σχήματα πωλήσεων του λιανικού εμπορίου, καθιστούν την εικόνα ακόμη πιο σύνθετη.

Πτυχιακή με Θέμα «Το Λιανικό Εμπόριο στις Σέρρες», Ζγερρα Χριστίνα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου στη Θεσσαλονίκη – Η περίπτωση της ΤΕΡΚΕΝΛΗΣ Α.Ε.



Τα **Ζαχαροπλαστεία Τερκενλής**, έτος ίδρύσεως 1948 αποτελούν παράδοση στην Θεσσαλονίκη. Ο ιδιοκτήτης -Γενικός Διευθυντής- Παύλος Τερκενλής αντιπροσωπεύει τη δεύτερη γενιά της οικογένειας Τερκενλή που ασχολείται με την αρτοζαχαροπλαστική από το **1926**.

Τα **Ζαχαροπλαστεία Τερκενλής** φημίζονται στην Ελλάδα για τα προϊόντα και τις δημιουργίες που έχουνε λανσάρει στην αγορά. Μεταξύ τους, το παραδοσιακό τσουρέκι, απλό και γεμιστό, γαρνιρισμένο με σοκολάτα και άλλα συστατικά, τα αρτοσκευάσματα σε μεγάλη ποικιλία, τα παραδοσιακά σιροπιαστά γλυκά, τα νηστίσιμα προϊόντα, τα προϊόντα ζαχαροπλαστικής, οι διάφορες γεύσεις παγωτού, τα σφολιατοειδή, τα κρουασάν, τα σοκολατοειδή όπως και οι γενέθλιες-γαμήλιες τούρτες σε μεγάλη ποικιλία. Τα **Ζαχαροπλαστεία Τερκενλής** διατηρούν επίσης δυναμικό και άρτια εξοπλισμένο τμήμα Catering, που αναλαμβάνει κοινωνικές, επαγγελματικές και άλλες εκδηλώσεις.

Η εταιρεία μας, **ΤΕΡΚΕΝΛΗΣ Α.Ε.**, δραστηριοποιείται στην παραγωγή και διάθεση ειδών ζαχαροπλαστικής μέσα από δικό της δίκτυο καταστημάτων αλλά και από επιλεγμένα σημεία πώλησης (shop in shop), όπως επίσης και στον χώρο του Catering.

Ποιότητα για μας σημαίνει σεβασμός στον πελάτη και εξυπηρέτηση των αναγκών του κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Αυτός ο στόχος είναι συνυφασμένος με την απόλυτη κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών μας και της αγοράς γενικότερα, την ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού και τη βελτίωση των εγκαταστάσεων μας με απώτερο στόχο την διαρκή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μας.

Το παλιότερο κατάστημα (έτος ίδρυσης 1948) βρίσκεται στη συμβολή των οδών **Τσιμισκή και Αριστοτέλους**.



Ένα πανομοιότυπο κατάστημα με την πλήρη γκάμα των προϊόντων βρίσκεται από τον Απρίλιο του 1997 στην περιοχή του **Ντεπώ**. Απέναντι ακριβώς από τον Ιερό Μητροπολιτικό Ναό Αγ.Γρηγορίου του Παλαμά και στην συμβολή των οδών **Αγ.Σοφίας με Μητροπόλεως** λειτουργεί το πολυμορφικό κατάστημα της επιχείρησης όπου εκτός από τα γλυκά που πωλούνται σε πακέτο, υπάρχει ένα άρτια εξοπλισμένο Self Service Coffee Bar με ποικιλία προϊόντων. Ανηφορίζοντας την Αγ.Σοφίας και στο ύψος της ομώνυμης πλατείας βρίσκεται το Καφέ Ζαχαροπλαστέιο "**Βυζάντιο**" με τμήμα takeaway και με ένα ξεχωριστό στυλ. Στα τέλη Απριλίου του 2002 ιδρύθηκε το ιδιαίτερο κατάστημα shop in shop στα καταστήματα Duty Free του **αεροδρομίου "Μακεδονία"** στην Θεσσαλονίκη, με προϊόντα συσκευασμένα για ταξιδιώτες.

Ακριβώς μετά από ένα χρόνο ιδρύεται στον καινούργιο **Σταθμό Υπεραστικών Λεωφορείων «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ»**, ένα νέο shop in shop, σε συνεργασία με την Στάση ΕΠΕ. Στο τέλος της ίδιας χρονιάς (Δεκέμβριος 2003), ακόμη ένα κατάστημα αεροδρομίου δημιουργείται στο **«ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ» της Αθήνας**.

Με την καθοριστική υποστήριξη της **OLYMPIC CATERING** γίνεται πραγματικότητα ένα νέο σημείο πώλησης της ευρύτερης γκάμας των προϊόντων, που απευθύνονται πλέον όχι μόνο σε ταξιδιώτες, μέσα στο **αεροδρόμιο «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ»** της Θεσσαλονίκης (Αύγουστος 2004). Ακριβώς δύο μήνες νωρίτερα, στη γειτονική περιοχή της **Θέρμης** και πάνω στη διασταύρωση του δρόμου που οδηγεί προς Πανόραμα στήθηκαν άλλα δύο καταστήματα της εταιρίας, ένα παραδοσιακό ζαχαροπλαστέιο και ένα σύγχρονο cafe.

Η εταιρεία μας δεσμεύεται για :

- Την υψηλή ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών της , επιβεβαιωμένη και εξακριβωμένη σε όλο το φάσμα παραγωγής και διακίνησης των προϊόντων.
- Τη συμμόρφωση των προϊόντων και υπηρεσιών της ως προς τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις και τις απαιτήσεις των πελατών.
- Την εφαρμογή συνθηκών παραγωγής που διασφαλίζουν την ασφάλεια και υγιεινή των προϊόντων καθώς και την υγεία του προσωπικού.

Τα ανωτέρω θα τα επιτύχουμε μέσω :

- Του καθορισμού των στόχων μας και της στενής παρακολούθησης αυτών από την Διοίκηση στις ανασκοπήσεις των συστημάτων **ISO 9001** και **HACCP**.
- Της διάθεσης όλων των απαραίτητων πόρων και μέσων για την εξασφάλιση της απρόσκοπτης, αποδοτικής και αποτελεσματικής λειτουργίας της εταιρείας, και της χρήσης υλικών υψηλής ποιότητας και προδιαγραφών.
- Της δημιουργίας ενός περιβάλλοντος εργασίας, τεχνολογικά σύγχρονου και επαγγελματικά κατάλληλου, που ενθαρρύνει σε διαρκή βελτίωση , όλο το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας.
- Της εφαρμογής των κανόνων της «Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής».
- Της άρτιας οργάνωσης, εκπαίδευσης και εξέλιξης του ανθρώπινου δυναμικού μας.
- Της παρότρυνσης για διαρκή βελτίωση προς τους προμηθευτές και συνεργάτες μας.
- Της τακτικής και αδιάλειπτης παρακολούθησης κρίσιμων παραμέτρων των διεργασιών μας ώστε να εξασφαλίζεται ποιότητα και ασφάλεια εγκαταστάσεων, προϊόντων και προσωπικού.
- Εφαρμογής του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας σύμφωνα με το Διεθνές Πρότυπο ISO 9001 σε συνδυασμό με το σύστημα HACCP.

Η αδιάκοπη προσπάθεια για συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών μας αποτελεί κύριο μέλημα και φιλοσοφία της **ΤΕΡΚΕΝΛΗΣ Α.Ε.**.

Πηγή από το Διαδύκτιο: <http://www.terkenlis.gr/Gr/Epikoinwnia.htm>

10. ΕΙΣΟΔΟΣ ΕΡΩΠΑΪΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Η περίπτωση της Praktiker

Η PRAKTIKER AG αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες λιανικού εμπορίου στον Ευρωπαϊκό χώρο, με παρουσία στον δείκτη MDAX του χρηματιστηρίου αξιών της Φρανκφούρτης από τον Νοέμβριο 2005, προερχόμενη από μια επιτυχημένη πορεία ως εταιρία του ομίλου METRO AG. Η ιστορία της Praktiker ξεκινάει το 1978 με τα εγκαίνια του πρώτου καταστήματος στο Λουξεμβούργο. Με τη νέα χλιετία υπήρχαν ήδη 340 καταστήματα σε 8 Ευρωπαϊκές χώρες απασχολώντας περίπου 22.000 υπαλλήλους.

Το άνοιγμα του πρώτου καταστήματος της Praktiker στο Ελληνικό, το Νοέμβριο 1991, σηματοδότησε την εισαγωγή της φιλοσοφίας «Φτιάξ' το μόνος σου» (Do-it-Yourself) στην Ελλάδα, δίνοντας ολοκληρωμένες λύσεις σε όσους μέχρι τότε αναζητούσαν σε διάφορα ειδικευμένα καταστήματα εργαλεία, είδη εξοπλισμού σπιτιού, αυτοκινήτου και κήπου, είδη υγιεινής, ξυλεία κ.α.

Τα πρώτα χρόνια, ως το τέλος του 1995, ολοκληρώθηκε η πρώτη φάση ανάπτυξης του δικτύου της Εταιρίας με 2 ακόμη καταστήματα στην Αθήνα (Ταύρος, Αιγάλεω), 1 στη Θεσσαλονίκη, 1 στη Λάρισα και 1 στην Πάτρα.

Στα χρόνια που ακολούθησαν, η εταιρία επικέντρωσε τις προσπάθειές της στη βελτιστοποίηση της γκάμας της, τη διαρκή προσαρμογή της στις ανάγκες και τις τάσεις της αγοράς και στην ωρίμανση της σχέσης της με τους πελάτες της.

Η διαρρύθμιση των καταστημάτων ανανεώθηκε, η παρουσίαση των προϊόντων βελτιώθηκε και δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα στην εξυπηρέτηση του πελάτη, μέσω της παροχής διαφόρων συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Το 2001 ανοίγει το κατάστημα της Μεταμόρφωσης, και το 2006 εγκαινιάζεται το 8ο κατάστημα της στο Βόλο το οποίο αποτελεί την αφετηρία της νέας φάσης επέκτασης της εταιρίας μας, με μεσαίου μεγέθους καταστήματα.

Στη συνέχεια, ένα ακόμα κατάστημα μεσαίου μεγέθους εγκαινιάζεται στις 5 Ιουλίου 2007 στην πόλη των Ιωαννίνων, και το τέλος του έτους σηματοδοτείται με τα εγκαίνια του 10ου καταστήματος της Praktiker στη Μάνδρα Αττικής.

Το καλοκαίρι του 2008 η εταιρία εγκαινιάζει το 11ο κατάστημα της στην πόλη της Καλαμάτας το οποίο αποτελεί το δεύτερό της στην Πελοπόννησο.

Η Εταιρία, ακολουθώντας με συνέπεια μία στρατηγική διαρκούς αναζήτησης και βελτίωσης των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη, διανύει μία ανοδική πορεία θετικών αποτελεσμάτων, ενίσχυσης της εικόνας της στη ελληνική αγορά και θεμελιώνει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους συνεργάτες της.

Σήμερα η Praktiker Hellas αποτελεί το Νο 1 Δίκτυο τεχνικών Πολυκαταστημάτων στην Ελλάδα, με συνολική έκταση καταστημάτων 70.874 m² και περισσότερους από 1.600 εργαζομένους.

Η επιτυχής αυτή πορεία της Praktiker Hellas οφείλεται στο γεγονός ότι καταφέρνει να καλύψει τις ανάγκες όλων των πελατών της, όπως αυτές αλλάζουν και εξελίσσονται με τη πάροδο του χρόνου, παρέχοντας ένα πλήρες φάσμα επιλογών στον ερασιτέχνη κατασκευαστή, στον επαγγελματία τεχνίτη αλλά και σε όλη την οικογένεια. Το επίκεντρο των προϊόντων αποτελούν τα κλασικά είδη ενός καταστήματος τεχνικού εξοπλισμού, όπως ξυλεία, είδη υγιεινής, εργαλεία, και δομικά υλικά . Στο Praktiker όμως μπορεί ο πελάτης να βρει και είδη οικιακού εξοπλισμού, ηλεκτρικά είδη, διακοσμητικά υλικά και αξεσουάρ για μια πιο όμορφη κατοικία , που συμπληρώνουν τη γκάμα της Praktiker και καλύπτουν τις ανάγκες όλης της οικογένειας. Η ποικιλία της Praktiker ολοκληρώνεται με την κατηγορία των ειδών κήπου. Ο πελάτης μπορεί να επιλέξει αυτό που του ταιριάζει για τη διαμόρφωση της βεράντας ή του κήπου του μέσα στα ελκυστικά τμήματα κήπου που η Praktiker έχει δημιουργήσει σε κάθε ένα από τα 11 καταστήματα της.

Σκοπός της Praktiker είναι να βελτιώνεται κάθε μέρα, να διαμορφώνει τις τάσεις της αγοράς και να εφαρμόζει πρωτοποριακές ιδέες. Να προσεγγίζει τον πελάτη και να του προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που να υπερβαίνουν τις προσδοκίες του.



Πηγή από το Διαδίκτυο: www.praktiker.gr

Επιδιώξαμε να επικοινωνήσουμε με στέλεχος της εταιρείας για να εξασφαλίσουμε μία εμπειριστατωμενη άποψη. Παρακάτω παραθέτουμε την τηλεφωνική συνέντευξη με τον κύριο Σταματάκη, marketing director της Praktiker Hellas A.E. στο κεντρικό κατάστημα της εταιρείας στην περιοχή του Ταύρου στην Αθήνα.

Συνέντευξη με τον κύριο Σταματάκη:

I. Τι εθνικότητας είναι η επιχείρηση Praktiker;

Η επιχείρηση Praktiker είναι πολυεθνική και η βάση της είναι στη Γερμανία.

II. Γιατί επιλέχθηκε η χώρα μας ως αγορά;

Ελλάδα ήταν η πρώτη χώρα που επιλέχθηκε για την ύδρευση ενός Praktiker εκτός της Γερμανίας. Φυσικά, προηγήθηκε έρευνα αγοράς και η Ελλάδα αποδείχθηκε μία «προτότυπη» αγορά.

III. Πότε εισήχθη στην ελληνική αγορά η επιχείρηση και που ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα;

Το 1991 ιδρύθηκε στην Αθήνα το πρώτο κατάστημα Praktiker στην περιοχή του Ελληνικού.

IV. Πότε ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και που;

Στη Θεσσαλονίκη το πρώτο κατάστημα Praktiker ιδρύθηκε το 1995 στην περιοχή της Πυλαίας και παραμένει το μοναδικό μέχρι και σήμερα.

V. Γιατί επιλέξατε την τακτική της αποκέντρωσης του καταστήματος στη Θεσσαλονίκη;

Η αποκέντρωση του καταστήματος είναι μια πολιτική ίδρυσης την οποία η Praktiker ακολουθεί γενικά και όχι μόνο στη Θεσσαλονίκη. Ο λόγος είναι το ότι τα καταστήματα χαρακτηρίζονται ως εμπορικά κέντρα και άρα ακολουθείται η λογική μεγέθους αγοράς.

VI. Εφαρμόσατε το ίδιο σκεπτικό και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας;

Ναι. Λόγω του ότι το κατάστημα Praktiker χαρακτηρίζεται ως εμπορικό κέντρο και άρα τα τετραγωνικά μέτρα είναι πολλά, ανάλογη θα πρέπει να είναι η περιοχή. Ακόμη και το μέγεθος της αγοράς στην Ελλάδα, ο πληθυσμός και τα επενδυτικά κριτήρια επιβάλουν την τακτική της αποκέντρωσης.

VII. Κρίνετε ότι η μορφή του λιανικού εμπορίου αυτή τη στιγμή στη χώρα μας σε συνδυασμό με την κατάσταση της οικονομίας μπορεί να αποτελεί πόλο έλξης και για άλλες ξένες εταιρείες;

Αν και υπάρχει «χώρος» στην Ελλάδα και ιδιαίτερα στη Θεσσαλονίκη, το λιανικό εμπόριο στον τόπο μας είναι ακόμη «ανώριμο». Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι βρισκόμαστε τελευταίοι στην κατάταξη του αριθμού εμπορικών καταστημάτων. Αυτό διογκώνει και το γεγονός ότι διαθέτουμε αποτρεπτική οικονομία γενικότερα και ακόμη ένα αποτρεπτικό νομικό καθεστώς! Παράδειγμα, είναι δύσκολο νομικά να ανοίξει ένα κατάστημα άνω των 1500 τ.μ. σε κάποια περιοχή. Πιο συγκεκριμένα, η δυσκολία εντοπίζεται στο να εγκριθεί ο χώρος και ακόμη και αν αυτό γίνει και δοθεί η άδεια κτισίματος πολύ συχνά προκύπτουν νομικά κωλύματα που τελικά ακυρώνουν ολοκληρωτικά τη διαδικασία! Θα μπορούσα να χαρακτηρίσω το νομικό καθεστώς στην Ελλάδα «χύμα».

VIII. Τι θα προτείνατε εσείς με δυο λόγια;

Όπως προαναφέρθηκα, η αποτρεπτική οικονομία αλλά ακόμη περρισσότερο το σοβαρό νομικό – ταξικό καθεστώς πρέπει να αλλάξουν για να δημιουργηθούν οι ευνοϊκές συνθήκες στην Ελλάδα.

11. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, το λιανικό εμπόριο ακολουθεί τις εξελίξεις που επιβάλλει η λειτουργία των αγορών σε ένα διεθνοποιημένο, ανταγωνιστικό σε γενικές γραμμές περιβάλλον.

Τάσεις όπως η συγκριτική μεταφορά μεριδίων σε επιχειρήσεις οι οποίες, εκμεταλλεζόμενες οικονομίες κλίμακας, προσφέρουν στον καταναλωτή καλύτερη ποιότητα και ποικιλία σε χαμηλότερες τιμές, παρατηρούνται τόσο στην Ελλάδα όπως και στο εξωτερικό.

Όμως, παρά το γεγονός ότι στην Ελλάδα καταγράφονται οι ίδιες τάσεις, υπάρχει συχνά διαφορά όχι μόνο στην ταχύτητα με την οποία η αγορά αφομοιώνει νέες πραγματικότητες αλλά, κυρίως για τον καταναλωτή, και στις τιμές που εκείνος πληρώνει για τα προϊόντα που φτάνουν σε αυτόν μέσω του λιανεμπορίου.

Μια πολύ σημαντική παράμετρος που θα αλλάξει, όχι όμως καταλυτικά, τον τρόπο αγορών, είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πολλές είναι διεθνείς αλυσίδες που εντάσσουν το διαδίκτυο στο σχεδιασμό τους, ως τρόπο πώλησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι νέες τεχνολογίες αναμένεται να παρουσιαστούν πιο δυνατές στο χώρο του λιανικού εμπορίου μετά το 2010 (Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, 2006), οπότε θα έχει αυξηθεί ακόμα πιο πολύ η χρήση του Internet παγκοσμίως.

Πτυχιακή με Θέμα «Το Λιανικό Εμπόριο στις Σέρρες», Ζγερρα Χριστίνα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

11.1. ΠΡΟΟΠΤΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ

Σε δυνατό παίκτη στο χώρο των εμπορικών κέντρων έχει εξελιχθεί η ανατολική πλευρά της Θεσσαλονίκης, καθώς μόνο τη δεκαετία 1997-2006 προσέλκυσε επενδύσεις 300 εκατ. ευρώ.

Η εξέλιξη αυτή είναι εύλογη, δεδομένων των τρελών τζίρων που κάνουν τα μεγάλα εμπορικά και ψυχαγωγικά κέντρα (χαρακτηριστικά παραδείγματα στην ανατολική πλευρά της πόλης είναι τα Mediterranean Cosmos, Florida 1, 2 και 3, το εμπορικό κέντρο Μακεδονία, το IKEA και το Hondos Center Apollonia Politia), που δείχνουν να αψηφούν τη γενικότερη οικονομική κρίση. Είναι ενδεικτικό ότι, σύμφωνα με σχετική έρευνα της Stat Bank για τα 50 εμπορικά και ψυχαγωγικά εμπορικά κέντρα που λειτουργούν ή βρίσκονται στο στάδιο της υλοποίησης σε όλη τη χώρα:

- Οι δέκα μεγαλύτερες εμπορικές αλυσίδες ελέγχουν το 85% του λιανικού εμπορίου τροφίμων.
- Δεκαπέντε μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν το 40% στον τομέα της ένδυσης και της υπόδησης.
- Στα ηλεκτρονικά είδη έξι επιχειρήσεις ελέγχουν το 78% των πωλήσεων.
- Γενικά τέσσερις όμιλοι ελέγχουν το 60% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων.

ΝΕΑ ΕΙΣΟΔΟΣ

Η πιο πρόσφατη είσοδος στην ανατολική Θεσσαλονίκη είναι η πολυεθνική αλυσίδα Leroy Merlin, που δραστηριοποιείται στην αγορά ειδών σπιτιού "do it yourself". Η γαλλική αλυσίδα θα αναπτυχθεί σε χώρο 8.500 τετραγωνικών μέτρων, ενώ η κατασκευή του καταστήματος που θα τη στεγάσει αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του έτους. Το κατάστημα υλοποιείται σε ιδιόκτητο οικόπεδο του fund Pradera, το οποίο στις αρχές του 2006 απέκτησε την έκταση που εκτείνεται το Florida, έκτασης 22 στρμ. Την κατασκευή του συγκροτήματος έχει αναλάβει η Intrakat και το ύψος της επένδυσης θα ξεπεράσει τα 15 εκατ. ευρώ.

1 ΕΚΑΤ. Τ.Μ. ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2010

Σύμφωνα με εκτιμήσεις εκπροσώπων της αγοράς, ως το 2010 η συνολική εκμισθωμένη επιφάνεια στα συγκεκριμένα κέντρα θα ανέλθει σε 1.000.000 τετραγωνικά μέτρα. Τα μισά από αυτά θα δομηθούν τη διετία 2008-2009. Είναι χαρακτηριστικό ότι η χώρα μας αποτελεί παρθένα γη για εγχώριες και διεθνείς κατασκευαστικές εταιρείες, επιχειρήσεις real estate, developers, μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τράπεζες οι οποίες αναζητούν τους πολύτιμους χώρους που θα επιτρέψουν το χτίσιμο των τεράστιων νέων "ναών της κατανάλωσης". Να σημειωθεί ότι αυτή την περίοδο σχεδιάζεται το μεγαλύτερο εμπορικό και ψυχαγωγικό πάρκο της χώρας σε έκταση 318.000 τετραγωνικών μέτρων στην Κάντζα της Παλλήνης. Αρχιτέκτονες της κολοσσιαίας αυτής μηχανής συγκέντρωσης χρήματος είναι η Reds και η La Societe Generale Immobiliere Espagne (LSGIE).

ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΓΟΥΝ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Οι σχεδιασμοί των πρωταγωνιστών των συγκεκριμένων επιχειρηματικών κινήσεων βασίζονται σε ένα στοιχείο: η Ελλάδα κατέχει την 20ή θέση μεταξύ 25 χωρών σε ό,τι αφορά τη λειτουργία των εμπορικών κέντρων. Ο ευρωπαϊκός μέσος όρος σε επιφάνειες εμπορικών κέντρων ανά 1.000 κατοίκους είναι 200 τ.μ., όταν ο αντίστοιχος ελληνικός δείκτης είναι μόλις 55. "Η υλοποίηση των παραπάνω επενδυτικών σχεδίων και η συγκέντρωση δυνάμεων θα έχει σίγουρα επιπτώσεις στο επίπεδο των τιμών των προϊόντων. Το βέβαιο επίσης είναι ότι θα επηρεάσει και την κατανομή της εμπορικής δραστηριότητας", σχολιάζει η έρευνα.

Πηγή από το Διαδίκτιο: www.makedonia.gr (Εφημερίδα της Θεσσαλονίκης «ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ Η ΑΛΛΗ ΕΚΔΟΣΗ», Ιουν 19, 2008)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Από Βιβλία

Εξαδάκτυλος Νικόλαος, 1996, Ανάπτυξη Λιανικών Πωλήσεων, εκδόσεις Έλλην – Αθήνα

Παπαβασιλείου, Μπαλτάς, 2003, Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Rosili – Αθήνα

Κιουλάφας, Κυριαζόπουλος, 1994, Διοίκηση Μάρκετινγκ στο Λιανικό Εμπόριο, εκδόσεις Σύγχρονη Εκδοτική – Αθήνα

Τζωρτζάκης Κων., Τζωρτζάκη Α. 2007, Μάρκετινγκ Χονδρικού Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Rosili – Αθήνα

Τζωρτζάκης Κων., 1988, Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου, εκδόσεις Τζωρτζάκη – Αθήνα

Από το Διαδύκτιο

[www.urenio.org/courses/files/1/lectures 14/ ppt](http://www.urenio.org/courses/files/1/lectures%2014/ppt)

www.dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1897/1/vivliokrisies_179_207_2001.pdf -

www.urenio.org/courses/files1/books2.doc

www.apodimos.com/arhra/05/May/H_SHMASIA_THS_METANASTEYSHS/index.htm -
139k -

www.livepedia.gr/index.php/Δημογραφία_Ελλάδας - 106k - ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

www.olastores.gr

www.masoutis.gr

www.capital.gr/Articles.asp?id=680010

[www.news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/01/01_I7065075%3DI7065075%3D%7C01%2601-0101!cod180101\\$39597.html](http://www.news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_economyepix_1_18/01/01_I7065075%3DI7065075%3D%7C01%2601-0101!cod180101$39597.html), Kathimerini 2009

www.terkenlis.gr/Gr/Epikoinwnia.htm

www.praktiker.gr

www.makedonia.gr

Από Πτυχιακές Δημοσιευμένες στο Διαδύκτιο

Πτυχιακή με Θέμα «Το Λιανικό Εμπόριο στις Σέρρες», Ζγερα Χριστίνα, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης - Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης

Πτυχιακή μελέτη «Τα σούπερ μάρκετ στην Ελλάδα και οι καταναλωτές», Καλαμπαλίκη Ελένη, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο – Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Στο παράρτημα, παραθέτουμε το ηλεκτρονικό μήνυμα (mail) που αποστείλαμε στον κύριο Σταματάκη, Marketing Director της Praktiker Hellas SA. για τη συνέντευξη που μας παραχώρησε τηλεφωνικά.

From: **Marianna Kosmas** (mariannakosmas@hotmail.com)

Sent: Wednesday, January 28, 2009 1:44:05 PM

To: info@praktiker.com

Καλησπέρα σας,

Ονομάζομαι Κοσμά Μαριάννα και μαζί με τη συνάδελφό μου Τσαρουχά Ελευθερία είμαστε τελιόφοιτες του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Βρισκόμαστε στην περίοδο εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα "Το λιανικό εμπόριο στη Θεσσαλονίκη", υπό την επίβλεψη του καθηγητού κυρίου Βλαχάκη.

Στα πλαίσια της εργασίας μας επιλέξαμε ανάμεσα από πολλές εισαγόμενες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στην πόλη μας αυτή των καταστημάτων Praktiker ώστε να αναλύσουμε το θέμα της λειτουργίας των επιχειρήσεων αυτών στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη. Θα θέλαμε λοιπόν, την βοήθειά σας στην προσπάθειά μας αυτή. Επιθυμούμε να πάρουμε μία συνέντευξη από κάποιον υπεύθυνο της επιχείρησή σας ο οποίος να μπορεί κατάλληλα να μας απαντήσει σε μερικές ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την οργάνωση της επιχείρησης, την αγορά-στόχο της και κυρίως το γεγονός της αποκέντρωσης αυτής. Η συνέντευξη μπορεί να γίνει με προσωπική επαφή εφόσον κανονιστεί ένα ραντεβού σε κατάλληλη για εσάς ημέρα και ώρα ή ακόμη και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου (αποστέλουμε τις ερωτήσεις και απαντώνται μέσω e-mail).

Θα ήταν μεγάλη τιμή και βοήθεια για μας εάν δεχόσαστε την παραχώρηση της συνέντευξης. Θερμή παράκληση να απαντηθεί το μήνυμα εντός των ημερών.

Ευχαριστούμε θερμά και αναμένουμε.

Με τιμή, Κοσμά Μαριάννα - Τσαρουχά Ελευθερία

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: e-mail mariannakosmas@hotmail.com
τηλ. επικοινωνίας 6936024061

Subject: Ερευνα για το Λιανικό Εμπόριο στη Θεσσαλονίκη

Date: Thu, 29 Jan 2009 10:45:29 +0200

From: StamatakisK@praktiker.com

To: mariannakosmas@hotmail.com

Αγαπητή κα Κοσμά,
Θα σας παρακαλούσα να μου στείλετε ηλεκτρονικά το ερωτηματολόγιο σας.
ΜΦΧ,

Constantine Stamatakis
Marketing Director
Praktiker Hellas S.A.
Pireos Str. 176, GR-177 78 Tavros
Tel: + 30 210 3493 380
Fax: + 30 210 3493 389
Mobile: + 30 6942 289430
E-mail: stamatakisk@praktiker.com
Website: www.praktiker.gr



**□ SAVE PAPER - THINK BEFORE YOU
PRINT**

Disclaimer: This e-mail message and any attachment are confidential and are intended only for the named addressee. If you are not the intended recipient you are notified that disclosing, copying, distributing or taking any action in reliance on the contents of this information is strictly prohibited.

From: mariannakosmas@hotmail.com
To: stamatakisk@praktiker.com
Subject: RE: Ερευνα για το Λιανικό Εμπόριο στη Θεσσαλονίκη
Date: Tue, 10 Feb 2009 18:52:56 +0200

Επίσης ακολουθούν οι ερωτήσεις της συνέντευξης με τον Marketing Director της Praktiker Hellas, κύριο Σταματάκη.

Κύριε Σταματάκη,

1. Τι εθνικότητας είναι η επιχείρηση Praktiker;
2. Γιατί επιλέχθηκε η χώρα μας ως αγορά;
3. Πότε εισήχθει στην ελληνική αγορά η επιχείρηση και που ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα;
4. Πότε ιδρύθηκε το πρώτο κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και που;
5. Γιατί επιλέξατε την τακτική της αποκέντρωσης του καταστήματος στη Θεσσαλονίκη;
6. Εφαρμόσατε το ίδιο σκεπτικό και στις υπόλοιπες περιοχές της Ελλάδας;
7. Κρίνετε ότι η μορφή του λιανικού εμπορίου αυτή τη στιγμή στη χώρα μας σε συνδιασμό με την κατάσταση της οικονομίας μπορεί να αποτελεί πόλο έλξης και για άλλες ξένες εταιρείες;
8. Τι θα προτείνατε εσείς με δυο λόγια;

Δυσκολίες - Περιορισμοί κατά τη διάρκεια διεκπαιρέωσης της εργασίας.

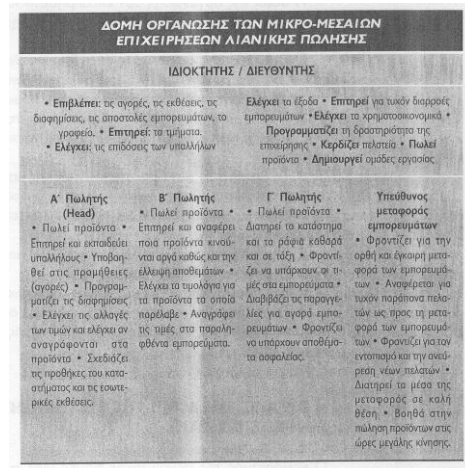
Κατά τη διάρκεια εκπόνησης της εργασίας μας, αντιμετωπίσαμε κάποιους σοβαρούς περιορισμούς οι οποίοι μας δυσκόλεψαν σημαντικά να τη φέρουμε εις πέρας.

Ο σημαντικότερος περιορισμός ήταν η ανεπάρκεια πληροφοριών. Οι πηγές από όπου μπορούσαμε να αντλήσουμε υλικό ήταν ελάχιστες και ανεπαρκείς. Αρμόδιοι οργανισμοί όπως το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (Ε.Β.Ε.Θ), το Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης (Β.Ε.Θ.), η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονία (Π.Α.Μ.Α.Κ.), η Δημαρχία Θεσσαλονίκης, η βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης και άλλοι, δυστυχώς δεν μπόρεσαν να μας προμηθεύσουν έναν επαρκή όγκο πληροφοριών καθώς δεν τον διέθεταν.

Ένας ακόμη σημαντικός περιορισμός ήταν η αδυναμία άμεσης ή και έμμεσης επικοινωνίας με αρμόδιους των προαναφερθέντων οργανισμών. Ειδικότερα, δεν καταφέραμε να εξασφαλίσουμε κάποια συνέντευξη από τον πρόεδρο του Ε.Β.Ε.Θ. λόγω του ότι ο κύριος Βλαχογιάννης δεν διέθετε επαρκή χρόνο για αυτό. Το ίδιο πρόβλημα αντιμετωπίσαμε και στην προσπάθειά μας να επικοινωνήσουμε με τον κύριο Διαμαντή Μασούτη, υδρική και ιδιοκτήτη του πρώτου supermarket στη Βόρεια Ελλάδα (ΜΑΣΟΥΤΗΣ), αλλά και με τον κύριο Τερκενλή Παύλο ιδιοκτήτη της φημισμένης στη Θεσσαλονίκη και όχι μόνο αλυσίδας ζαχαροπλασטיών «Τερκενλής», απ' τον οποίο επίσης προγραμματίσαμε να εξασφαλίσουμε μία συνέντευξη.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

ΣΧ. 1.



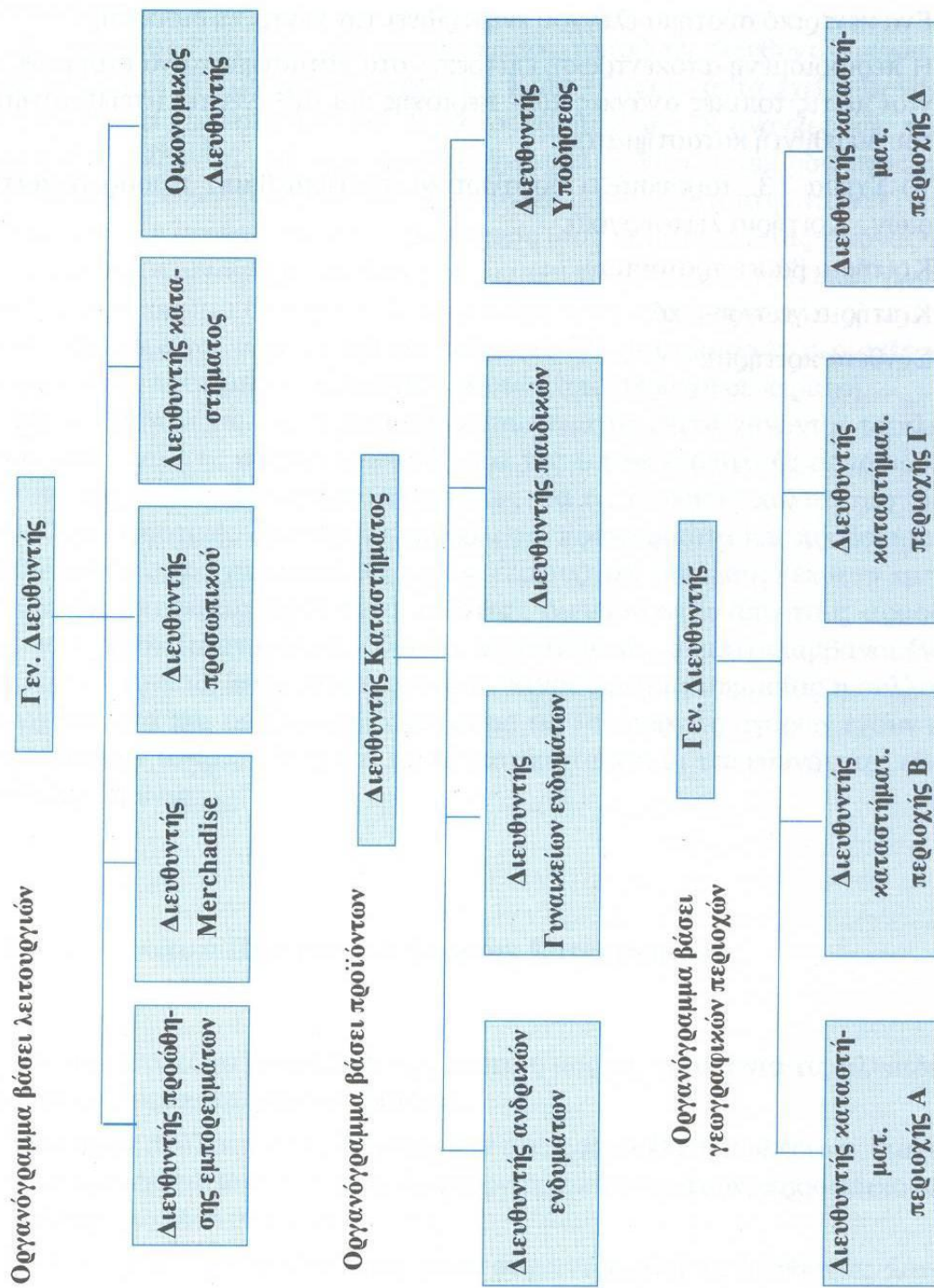
«Η δομή της οργάνωσης των μεσαίων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης στη χώρα μας»

ΣΧ. 2.



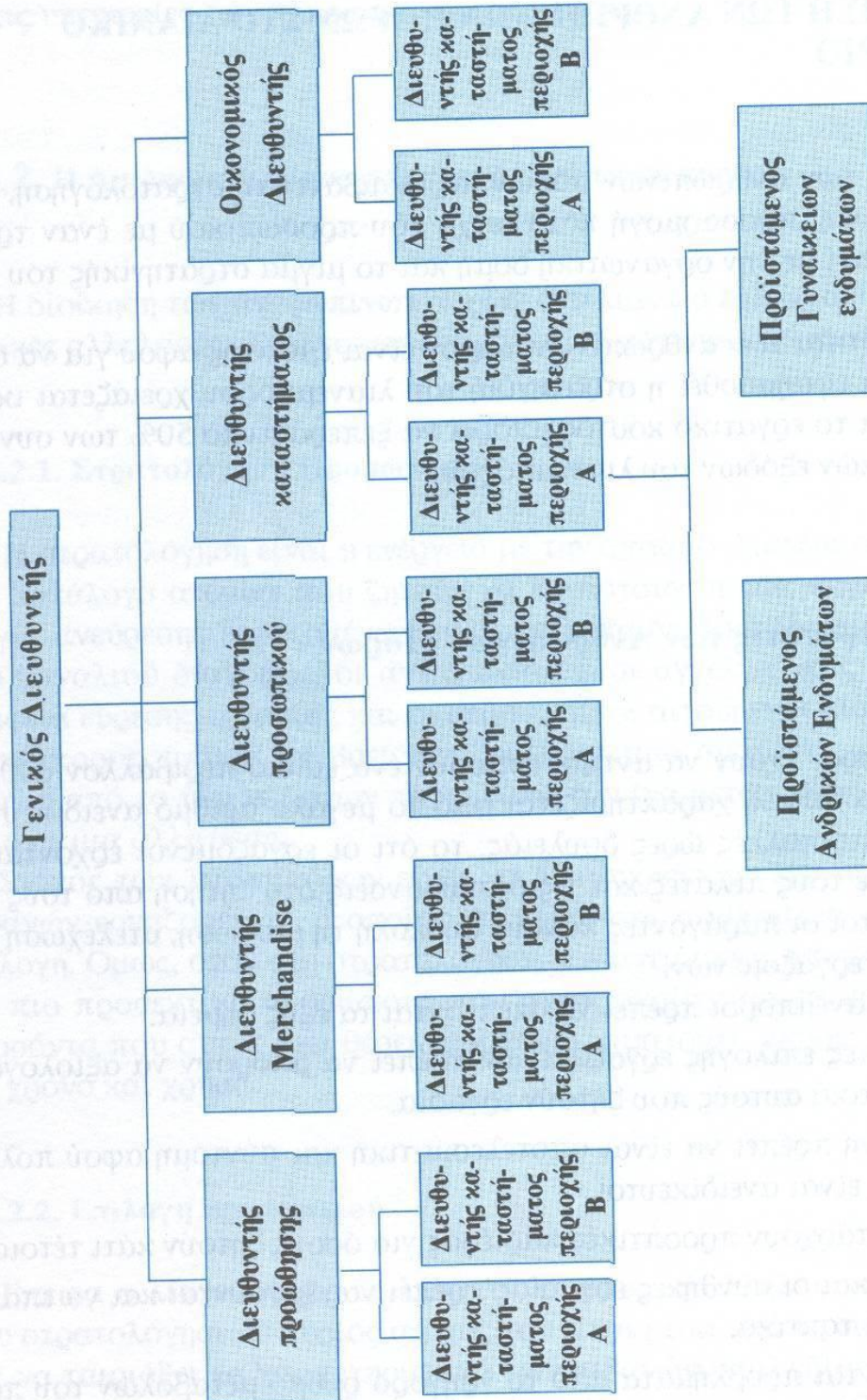
«Η οργάνωση των μεγάλων καταστημάτων λιανικής πώλησης»

Σχ. 3.



«Οργανογράμματα με βάσει διαφορετικά κριτήρια»

Σχ. 4.



«Οργανόγραμμα με βάσει σύνθετα κριτήρια»

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Α.Τ.Ε.Ι. = Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

Σ.ΔΟ. = Σχολή Διοίκησης Οικονομίας

ΠΑ.ΜΑΚ. = Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

Ο.ΡΘ.Ε. = Οργανισμός Ρυθμιστικού

Ε.Β.Ε.Θ. = Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Θεσσαλονίκης