

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ &
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΩΝ

ΓΟΥΛΙΤΣΑ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ ΚΑΙ ΣΠΑΡΟΥ ΑΡΧΟΝΤΩ ΠΑΝΑΓΙΩΤΑ

Η Διεξόδηση των Μεγάλων Αλυσίδων Σούπερ-μάρκετ
στο Κλάδο Λιανικού Εμπορίου – Έρευνα Αγοράς



Εισηγήτρια : κ. Δασκαλοπούλου Ειρήνη

Πάτρα, Σεπτέμβριος 2004

ΑΡΙΘ. ΕΙΣ.	7037
---------------	------

Πίνακας Περιεχομένων

	Σελ.
Ευχαριστίες	iv
Κατάλογος Πινάκων	v
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	3
2.1 Η Εξέλιξη των Αλυσίδων Σούπερ – Μάρκετ	4
2.1.1 Εισαγωγή	4
2.1.2 Το Παράδειγμα της Αμερικής	4
2.1.3 Το Παράδειγμα της Αργεντινής	12
2.2 Σύγχρονες Τάσεις Εξέλιξης του Κλάδου στην Ευρώπη	18
2.2.1 Εισαγωγή	18
2.2.2 Στρατηγικές των Λιανοπωλητών	19
2.2.3 Στρατηγικές των Κατασκευαστών Μάρκας	26
2.2.4 Το Προφίλ των Καταναλωτών	28
2.2.5 Χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στο κλάδο του λιανικού εμπορίου	30
2.3 Η Περίπτωση της Ελλάδας – Στόχος της Πτυχιακής	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ	37
3.1 Σχεδιασμός της Εμπειρικής Έρευνας	37
3.2 Τα Δεδομένα	38
3.2.1 Η περιοχή της Κορίνθου	38
3.2.2 Η περιοχή της Λάρισας	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗΣ	74
4.1 Εισαγωγή – Σύντομη Παρουσίαση της Μεθόδου Ανάλυσης S.W.O.T.	74
4.1.1 S.W.O.T.- Μια μέθοδος εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης	74
4.2 Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης	77
4.2.1 Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης για τους Καταναλωτές στην Περιοχή της Λάρισας	77
4.2.2 Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης για τους Καταναλωτές στη Περιοχή της Κορίνθου	81
4.3. Ομοιότητες και Διαφορές Μεταξύ των Δύο Περιοχών	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	87
Βιβλιογραφικές Αναφορές	89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	94
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	99

Ευχαριστίες

Η παρούσα πτυχιακή εκπονήθηκε για το τμήμα Επιχειρηματικού Σχεδιασμού και Πληροφοριακών Συστημάτων από τις φοιτήτριες Γουλίτσα Παρασκευή και Σπάρου Αρχόντω Παναγιώτα κατά το τελευταίο εξάμηνο των σπουδών τους.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την εισηγήτρια κ. Δασκαλοπούλου Ειρήνη για την διαρκή επικοινωνία και συνεργασία της καθώς και το Τμήμα στο σύνολό του για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Ευχαριστούμε θερμά τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων για τη συμμετοχή τους στην εμπειρική έρευνα.

Κατάλογος Πινάκων

	Σελ.
Πίνακας 2.1. Αλλαγή στον αριθμό των σούπερ-μάρκετ στις αστικές περιοχές των Η.Π.Α. μεταξύ 1980 και 1990.	7
Κόρινθος	
	38
Πίνακας 3.1. Ηλικία καταστημάτων	38
Πίνακας 3.2. Σχέση ποιότητας και τιμής	39
Πίνακας 3.3 Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών	39
Πίνακας 3.4. Τετραγωνικά καταστήματος	40
Πίνακας 3.5. Αποθηκευτικοί χώροι.	40
Πίνακας 3.6. Αριθμός προσωπικού καταστήματος	40
Πίνακας 3.7. Προσωπικό μερικής απασχόλησης	41
Πίνακας 3.8. Διαφορετικά είδη εμπορευμάτων	41
Πίνακας 3.9. Αξία πάγιων κεφαλαίων	42
Πίνακας 3.10. Τζίρος	42
Πίνακας 3.11. Μεταβολή τζίρου	43
Πίνακας 3.12. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων	44
Πίνακας 3.13. Τομείς στους οποίους υποστηρίζεται το κατάστημα από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα	44
Πίνακας 3.14. Χαρακτηρισμός ανταγωνισμού στον κλάδο λιανικού εμπορίου	45
Πίνακας 3.15. Προϊόντα που δεν διαθέτει το κατάστημα	45
Πίνακας 3.16. Αν δεν διαθέτει επηρεάζει αρνητικά το κατάστημα	46
Πίνακας 3.17. Αριθμός προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται	46

Πίνακας 3.18. Φύλο	46
Πίνακας 3.19. Ηλικία	46
Πίνακας 3.20. Εκπαίδευση	46
Πίνακας 3.21. Διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων	47
Πίνακας 3.22. Σχέση ποιότητας και τιμής	47
Πίνακας 3.23. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών	48
Πίνακας 3.24. Προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα	48
Πίνακας 3.25. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών	49
Πίνακας 3.26. Συχνότητα επισκέψεων σε σούπερ μάρκετ.	50
Πίνακας 3.27. Χρήματα που ξοδεύτηκαν σε συγκεκριμένη επίσκεψη	50
Πίνακας 3.28. Ποσοστό μηνιαίων εξόδων σε σούπερ μάρκετ	51
Πίνακας 3.29. Αριθμός προϊόντων που δεν αγοράζουν από το κατάστημα	51
Πίνακας 3.30. Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει τα παραπάνω προϊόντα	52
Πίνακας 3.31. Αγορά προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος	52
Πίνακας 3.32. Σχέση ποιότητας και τιμής των παραπάνω προϊόντων	52
Πίνακας 3.33. Σχέση ποιότητας με άλλα προϊόντα	53
Πίνακας 3.34. Φύλο	54
Πίνακας 3.35. Ηλικία	54
Πίνακας 3.36. Οικογενειακή κατάσταση	54
Πίνακας 3.37. Αριθμός παιδιών	54
Πίνακας 3.38. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	55
Πίνακας 3.39. Επίπεδο εκπαίδευσης	55
Πίνακας 3.40. Απασχόληση	55

Λάρισα

	56
Πίνακας 3.41. Ηλικία των καταστημάτων	56
Πίνακας 3.42 . Σχέση ποιότητας και τιμής	57
Πίνακας 3.43. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών	57
Πίνακας 3.44. Τετραγωνικά καταστήματος	58
Πίνακας 3.45. Από τα παραπάνω πόσα τετραγωνικά είναι οι αποθηκευτικοί χώροι	58
Πίνακας 3.46. Αριθμός προσωπικού καταστήματος	58
Πίνακας 3.47. Προσωπικό μερικής απασχόλησης	59
Πίνακας 3.48. Διαφορετικά είδη εμπορευμάτων	60
Πίνακας 3.49. Αξία πάγιων κεφαλαίων	60
Πίνακας 3.50. Ύψος δανειακής επιβάρυνσης	60
Πίνακας 3.51. Τζίρος	60
Πίνακας 3.52. Μεταβολή τζίρου	61
Πίνακας 3.53. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων	62
Πίνακας 3.54. Τομείς από τους οποίους υποστηρίζεται το κατάστημα από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα.	62
Πίνακας 3.55. Χαρακτηρισμός ανταγωνισμού στον κλάδο λιανικού εμπορίου	63
Πίνακας 3.56. Προϊόντα που δεν διαθέτει το κατάστημα	63
Πίνακας 3.57. Αν δεν διαθέτει επηρεάζει αρνητικά το κατάστημα	64
Πίνακας 3.58. Αριθμός προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται	64
Πίνακας 3.59. Διαπραγματευτική δύναμη με τους προμηθευτές	64
Πίνακας 3.60. Φύλο	64
Πίνακας 3.61. Ηλικία	65
Πίνακας 3.62. Εκπαίδευση	65
Πίνακας 3.63. Διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων	65

Πίνακας 3.64. Σχέση ποιότητας και τιμής	66
Πίνακας 3.65. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών	66
Πίνακας 3.66. Προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα	67
Πίνακας 3.67. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών.	68
Πίνακας 3.68. Συχνότητα επισκέψεων σε σούπερ μάρκετ	69
Πίνακας 3.69. Χρήματα που ξοδεύτηκαν σε συγκεκριμένη επίσκεψη	69
Πίνακας 3.70. Ποσοστό μηνιαίων εξόδων σε σούπερ μάρκετ	70
Πίνακας 3.71. Αριθμός προϊόντων που δεν αγοράζουν από το κατάστημα	70
Πίνακας 3.72. Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει τα παραπάνω προϊόντα	71
Πίνακας 3.73. Αγορά προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος	71
Πίνακας 3.74. Σχέση ποιότητας και τιμής των παραπάνω προϊόντων	71
Πίνακας 3.75. Σχέση ποιότητας με άλλα προϊόντα	72
Πίνακας 3.76. Φύλο	72
Πίνακας 3.77. Ηλικία	72
Πίνακας 3.78. Οικογενειακή κατάσταση	72
Πίνακας 3.79. Αριθμός παιδιών	73
Πίνακας 3.80. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	73
Πίνακας 3.81. Επίπεδο εκπαίδευσης	73
Πίνακας 3.82. Απασχόληση	75
Πίνακας 4.1. Ένας ενδεικτικός πίνακας ανάλυσης S.W.O.T.	80
Πίνακας 4.2. Αποτελέσματα S.W.O.T. ανάλυσης για τους καταναλωτές – Λάρισα	83
Πίνακας 4.3. Αποτελέσματα S.W.O.T. ανάλυσης για τους καταναλωτές – Κόρινθος	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διείσδυση των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ στον κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εξελίξεις του κλάδου τις τελευταίες δεκαετίες. Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι η διερεύνηση του βαθμού ετοιμότητας των καταστημάτων του κλάδου απέναντι στο συνεχώς αυξανόμενο επίπεδο ανταγωνισμού που διέπει τον κλάδο. Πέρα από τα χαρακτηριστικά των ίδιων των καταστημάτων, ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στη καθιέρωση ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου τροφίμων παίζουν οι απόψεις των καταναλωτών για τους διαφορετικούς τύπους καταστημάτων και του πακέτου των υπηρεσιών που αυτά παρέχουν.

Όπως προαναφέρθηκε, τα τελευταία δέκα χρόνια έχει παρατηρούνται μεγάλες ανατροπές και ραγδαίες εξελίξεις στον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Τα μίνι μάρκετ (μπακάλικα) έχουν δώσει τη σκυτάλη σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ. Σήμερα, θα λέγαμε ότι παρατηρείται μια εξάπλωση των πολυεθνικών αλυσίδων σούπερ μάρκετ και στη χώρα μας. Τα μεγάλα πολυκαταστήματα, τύπου Carrefour για παράδειγμα, αποτελούν ένα νέο τύπο λιανοπωλητή στα πλαίσια λειτουργίας των οποίων έχουν ενσωματωθεί, μια σειρά από άλλες υπηρεσίες λιανικού εμπορίου όπως για παράδειγμα η πώληση ειδών ένδυσης, υπόδησης, ομορφιάς κ.α. Γίνεται επομένως κατανοητό ότι έχουν επέλθει σημαντικές αλλαγές όχι μόνο στην ένταση αλλά και στη μορφή του ανταγωνισμού μεταξύ των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Η παρούσα Πτυχιακή δομείται σε πέντε κεφάλαια. Στο **Κεφάλαιο 2** που ακολουθεί την παρούσα **Εισαγωγή – Κεφάλαιο 1**, περιγράφονται αναλυτικά οι πτυχές του ανταγωνισμού στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Συγκεκριμένα, το Κεφάλαιο 2 αποτελεί βιβλιογραφική ανασκόπηση των τάσεων εξέλιξης του κλάδου τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις υπό ανάπτυξη χώρες όπως αυτές προκύπτουν από τη διεθνή βιβλιογραφία. Στη βάση αυτής της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αναδεικνύεται και η σημασία μελέτης των στάσεων των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Στο **Κεφάλαιο 3** παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας η οποία βασίστηκε στη συμπλήρωση ερωτηματολογίων για: α) τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων και β) τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα καταστήματα. Η

εμπειρική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δυο μεγάλα αστικά κέντρα, και συγκεκριμένα στη πόλη της Λάρισας και της Κορίνθου. Συνολικά συμπληρώθηκαν 400 ερωτηματολόγια καταναλωτών (200 σε κάθε περιοχή μελέτης) και 14 ερωτηματολόγια καταστημάτων (εκ των οποίων 9 καταστήματα στη πόλη της Λάρισας και 5 στη πόλη της Κορίνθου). Θα πρέπει στο σημείο αυτό να διευκρινιστεί ότι η έρευνα που αφορά στη καταγραφή των χαρακτηριστικών των καταστημάτων έχει σαν στόχο την καλύτερη κατανόηση των πιθανών διαφοροποιήσεων στις απαντήσεις των καταναλωτών και κατά συνέπεια το δείγμα αυτό των καταστημάτων είναι ικανοποιητικό.

Στο **Κεφάλαιο 4** παρουσιάζεται συνοπτικά η μέθοδος ανάλυσης S.W.O.T., η οποία χρησιμοποιείται στα πλαίσια της παρούσας Πτυχιακής ως αναλυτικό εργαλείο. Επιπλέον, στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης S.W.O.T. τόσο για την περιοχή της Λάρισας όσο και για την περιοχή της Κορίνθου. Τέλος, στο ίδιο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της σύγκρισης μεταξύ των δυο περιοχών τόσο ως προς τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων όσο και ως προς τις απόψεις των καταναλωτών σε αυτές.

Στο **Κεφάλαιο 5** παρουσιάζονται τα κύρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της παρούσας Πτυχιακής. Στη βάση των συμπερασμάτων αυτών είναι δυνατόν να αντληθούν χρήσιμες προτάσεις αναφορικά με την προσαρμογή των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων προς την κατεύθυνση της βελτίωσης του συνόλου των υπηρεσιών που παρέχουν.

Στα **Παραρτήματα Α και Β** που ακολουθούν παρατίθενται τα ερωτηματολόγια που συντάχθηκαν για τη πραγματοποίηση της εμπειρικής έρευνας. Συγκεκριμένα στο **Παράρτημα Α** παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για την έρευνα των καταναλωτών ενώ στο **Παράρτημα Β** παρουσιάζεται το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε για την έρευνα των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Ο αυξανόμενος ρυθμός διείσδυσης των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, στην Αμερική, την Ευρώπη και κατά συνέπεια και στην Ελλάδα, επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στη διάρθρωση του τομέα λιανικού εμπορίου. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν τόσο τη διάρθρωση της αγοράς του τομέα λιανικού εμπορίου όσο και το βαθμό και την ποιότητα εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Η σημασία των επιπτώσεων αυτών καθιστά σκόπιμη την ανάλυση τους καθώς και τη διερεύνηση των επιμέρους πτυχών τους σε ότι αφορά στην Ελλάδα. Επομένως, κύριος στόχος της παρούσας ανάλυσης είναι να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα όσον αφορά την ανάπτυξη του κλάδου λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα. Στη βάση αυτών των συμπερασμάτων θα είναι δυνατή και η καταγραφή προτάσεων για την αποδοτικότερη λειτουργία του κλάδου.

Με βάση τα παραπάνω, το παρόν κεφάλαιο αποτελεί σύντομη βιβλιογραφική ανασκόπηση της εξέλιξης των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ και στοχεύει στην ανάδειξη των κυριότερων ζητημάτων που αφορούν στη διαχρονική εξέλιξη του κλάδου. Η ανασκόπηση αυτή χωρίζεται σε δύο κύριες ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά την εξέλιξη των αλυσίδων σούπερ-μάρκετ και στον τρόπο με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται στις ανεπτυγμένες και στις υπο-ανάπτυξη χώρες. Η δεύτερη ενότητα αφορά την καταγραφή ορισμένων σύγχρονων χαρακτηριστικών τόσο της δομής και λειτουργίας, όσο και των μορφών ανταγωνισμού μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα λιανικού εμπορίου. Στη τρίτη ενότητα του παρόντος Κεφαλαίου περιγράφονται οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής.

2.1 Η Εξέλιξη των Αλυσίδων Σούπερ - Μάρκετ

2.1.1 Εισαγωγή

Κοινό χαρακτηριστικό της εξέλιξης του κλάδου των σουπερ-μάρκετ σε όλες σχεδόν τις χώρες είναι η αυξανόμενη παρουσία μεγάλων αλυσίδων σουπερ-μάρκετ τροφίμων καθώς και η ραγδαία εξάπλωσή τους. Σε ένα περιβάλλον αυξανόμενου ανταγωνισμού μεταξύ των καταστημάτων σουπερ-μάρκετ τροφίμων προέκυψε η ανάγκη συγχωνεύσεων και εξαγορών. Κύριος στόχος των εξαγορών αυτών είναι η αύξηση του μεριδίου αγοράς των πλέον ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου η οποία γίνεται με δύο τρόπους, 1) μέσα από τη κάθετη ολοκλήρωση της λειτουργίας τους (εξαγορές μεγάλων εταιρειών παραγωγής) και 2) μέσα από την οριζόντια ολοκλήρωση της λειτουργίας τους (εξαγορές- συγχωνεύσεις με άλλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ τροφίμων).

Οι εξελίξεις στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων κατά την διάρκεια των προηγούμενων 5 δεκαετιών μπορούν να χαρακτηριστούν ως ραγδαίες και αυτό εξαιτίας του υψηλού ρυθμού αύξησης και συγκέντρωσης των πολυεθνικών εταιρειών σουπερ-μάρκετ. Στο παρακάτω τμήμα παρουσιάζονται οι στρατηγικές ανάπτυξης που ακολούθησαν οι κυριότεροι 'παίκτες' στο κλάδο του λιανικού εμπορίου στις Η.Π.Α. Επιπλέον, παρουσιάζονται αναλυτικά δυο εργασίες των Nayga and Weinberg (1999) για τις Η.Π.Α. και Graciela Gutman (2002) για την Αργεντινή, οι οποίες περιγράφουν σημαντικά ζητήματα και αλλαγές που σχετίζονται με την εξέλιξη των σουπερ-μάρκετ τροφίμων σε μια αναπτυγμένη και σε μια υπο-ανάπτυξη χώρα.

2.1.2 Το Παράδειγμα της Αμερικής

Ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στο κλάδο του λιανικού εμπορίου στις Η.Π.Α., είχε σαν αποτέλεσμα τη συγκέντρωση ενός μεγάλου ποσοστού των πωλήσεων του κλάδου αυτού σε 5 κύριες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ. Συγκεκριμένα οι Kroger, Wal-Mart, Albertson's, Safeway και Ahold κατέχουν το 40% των πωλήσεων του λιανικού εμπορίου στις Η.Π.Α. (Hendrickson, 2001). Σύμφωνα με τον Hendrickson (2001), η κατάσταση αυτή οφείλεται στην ανταγωνιστική στρατηγική των εταιρειών αυτών η οποία αναφέρεται περιληπτικά παρακάτω:

- *Kroger*

Η εταιρεία αυτή αποτελεί το μεγαλύτερο σουπερ-μάρκετ των Η.Π.Α., και τη θέση αυτή κατέκτησε το 1999 όταν ολοκλήρωσε την απόκτηση της ανταγωνίστριας εταιρείας Fred Meyer. Σύμφωνα με την ετήσια αναφορά της εταιρείας για το έτος 1999, ο κύριος στόχος της αλυσίδας Kroger's ήταν να αυξήσει τα ετήσια έσοδα ανά κατάστημα περίπου στο 16 – 18 % για τα επόμενα 3 χρόνια. Στρατηγικός στόχος της εταιρείας Kroger είναι τα καταστήματά της να παραμείνουν αρκετά ευέλικτα προκειμένου να είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις εξελισσόμενες καταστάσεις της αγοράς καθώς τα μεγέθη αυξάνουν. Επιπλέον, στόχος της εταιρείας είναι η μείωση του κόστους μέσα από την απασχόληση μικρότερου αριθμού εργαζομένων καθώς και μέσα από την επίτευξη καλύτερων εκπτώσεων από τους προμηθευτές με τους οποίους συνεργάζεται. Ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς, όπως και πολλοί άλλοι λιανέμποροι, τα καταστήματα Kroger εισήγαγαν και άλλες πλευρές παραγωγής των επιχειρήσεων φαγητού. Συγκεκριμένα, το Μάρτιο του 1998, τα καταστήματα Kroger άρχισαν και αυτά να πουλούν έτοιμο μπιφτέκι (μοσχάρι) και προϊόντα χοιρινού και αυτό κυρίως στα νοτιοανατολικά καταστήματα των Η.Π.Α.

- *Wal – Mart*

Η εταιρεία Wal-Mart, είναι ο δεύτερος σε μέγεθος λιανοπωλητής φαγητού στις Η.Π.Α. Ήταν η πρώτη εταιρεία που άρχισε να πουλά είδη μαναβικής στα 'Super centers' που διέθετε καθώς επίσης ήταν και από τις πρώτες εταιρείες που εισήγαγε την πώληση έτοιμου φαγητού στα καταστήματά της. Το 1997, η Wal-Mart εξαγόρασε τη Γερμανική εταιρεία Wertkauf καθώς και την αλυσίδα υπερ-μάρκετ Spar Handels. Το 1999, η εταιρεία συνέχισε το κύμα επιθετικών εξαγορών αγοράζοντας την αλυσίδα Asda, η οποία αποτελεί τη τρίτη σε μέγεθος αλυσίδα σούπερ-μάρκετ στο Ηνωμένο Βασίλειο. Επίσης, η εταιρεία συμμετέχει ως κύριος μέτοχος σε μια σειρά άλλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ οι οποίες βρίσκονται στην Αργεντινή, τη Βραζιλία, το Καναδά και το Μεξικό, ενώ, επιδιώκει τολμηρές συγχωνεύσεις-με εταιρείες που εδρεύουν στη Κίνα και στη Κορέα. Η απειλή της εταιρείας Wal-Mart, είναι τόσο έντονη ώστε δύο από τους σημαντικότερους λιανέμπορους στη Γαλλία, και συγκεκριμένα οι εταιρείες Carrefour και Promodes, ανακοίνωσαν την πρόθεσή τους να συγχωνευτούν προκειμένου να αντιγράψουν τη στρατηγική της εταιρείας Wal-Mart σε παγκόσμιο επίπεδο (τα Carrefour είχαν, και συνεχίζουν να έχουν, μια σημαντική παρουσία στο κλάδο λιανικού εμπορίου τροφίμων, μολονότι δεν διευθύνουν επιχειρήσεις τους στις Η.Π.Α.). Από τη

συγχώνευση των εταιρειών Carrefour και Promodes προέκυψε μια εταιρεία η οποία αποτελεί το δεύτερο μεγαλύτερο λιανοπωλητή στον κόσμο.

- *Albertson's*

Η στρατηγική της εταιρείας Albertson's αφορά επίσης σε εξαγορές προκειμένου να ενδυναμώσει την παρουσία της στην αγορά. Το 1998, τα Albertson's κατέκτησαν τη θέση της τέταρτης σε μέγεθος αλυσίδας σουπερ-μάρκετ λιανικού εμπορίου στις Η.Π.Α, όταν ανακοινώθηκε ότι απέκτησαν τα American Stores τα οποία αποτελούσαν τη δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα σουπερ-μάρκετ των Η.Π.Α.

- *Safeway*

Η εταιρεία Safeway είναι ένας επίσης δυνατός 'παίκτης' στο κλάδο του λιανικού εμπορίου τροφίμων. Η αλυσίδα αυτή ακολούθησε μια επιθετική στρατηγική εξαγορών σχετικά πιο πρόσφατα όταν απέκτησε την εταιρεία Genuardi's Family Markets (εταιρεία που είχε την έδρα της στην Πενσυλβάνια). Επίσης, η εταιρεία Safeway εξαγόρασε τη Vons Company (Καλιφόρνια) το 1997, την Dominicks Finer Foods (ένα λιανοπωλητή από το Ιλινόις) το 1998 και απέκτησε από κοινού με την εταιρεία Carr Gottstein Foods (Αλάσκα) και την εταιρεία Randall's (Τέξας) το 1999.

- *Ahold*

Η εταιρεία Ahold, η οποία κατέχει το 28% της αγοράς φαγητού στην Ολλανδία, διευθύνει καταστήματά της σε όλο τον κόσμο. Οι πωλήσεις της εταιρείας σε χώρες όπως η Βραζιλία, η Αργεντινή, η Παραγουάη, το Περού, το Εκουαδόρ και η Χιλή ανέρχονται σε 4,5 εκ. δολάρια καθώς Πορτογαλία, Ισπανία, Πολωνία, και η τσέχικη δημοκρατία παρέχουν επιπλέον 2 εκ. δολάρια, με περίπου 5 εκ. δολάρια προερχόμενα από την Άπω Ανατολή. Επίσης η εταιρεία Ahold θεωρείται ο μεγαλύτερος ξένος λιανοπωλητής στην Κίνα.

Προβλήματα του Κλάδου Λιανικού Εμπορίου στην Αμερική

Ένα από τα πιο πιεστικά προβλήματα της Αμερική σήμερα, είναι η έλλειψη σουπερ-μάρκετ σε πολλές παλιές πόλεις παρά την αφθονία της Αμερικής σε προμήθειες τροφίμων και το καλά οργανωμένο σύστημα διανομής. Από την δεκαετία

του 1950, πολυάριθμες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και ανεξάρτητοι μανάβηδες έχουν αναχωρήσει από τις φτωχογειτονιές των παλιών πόλεων. Συνεπώς, οι παλιές πόλεις έχουν αφηθεί με μικρότερα και λιγότερο προσβάσιμα μαγαζιά τα οποία γενικά αδυνατούν να προμηθεύσουν την ποσότητα αλλά και ποιότητα των προϊόντων που απαιτούνται από τον πληθυσμό. Επιπλέον, αυτά τα μικρά μαγαζιά συχνά αδυνατούν να προσφέρουν οικονομικές τιμές στα νοικοκυριά των παλιών πόλεων (Nayga and Weinberg, 1999). Όπως αναφέρουν οι Diesenhouse (1993)¹ και Miller (1994)², είναι ενδεικτικό ότι τα μισά από τα σούπερ-μάρκετ στις τρεις μεγαλύτερες πόλεις των ΗΠΑ έκλεισαν κατά την περίοδο 1970-1990. Ο πίνακας 2.1 δείχνει την αλλαγή στον αριθμό των σούπερ-μάρκετ στις αστικές περιοχές μεταξύ 1980 και 1990. Ο αριθμός των σούπερ-μάρκετ στις 14 αστικές περιοχές που φαίνονται στον πίνακα μειώθηκε περίπου κατά 20% μεταξύ 1980 και 1990.

Πίνακας 2.1. Αλλαγή στον αριθμό των σούπερ-μάρκετ στις αστικές περιοχές των Η.Π.Α. μεταξύ 1980 και 1990.

Αστικές περιοχές	Αριθμός Σούπερ – μάρκετ		% Μεταβολή
	1980	1990	
Βαλτιμόρη	101	70	- 30,7
Βοστώνη	145	120	- 17,2
Σικάγο	582	469	- 19,4
Κλήβελαντ	171	134	- 21,6
Ντένβερ	36	30	- 16,7
Ντητρόιτ	234	195	- 16,7
Ινδιανάπολη	139	102	-26,6
Λος Άντζελες	875	694	- 20,7
Μαϊάμι	189	193	2,1
Μίλγουόκι	116	110	- 5,2
Νέα Υόρκη	775	563	- 27,4
Φιλαδέλφεια	131	121	- 7,6
Σαν Φρατζίσκο	58	48	- 17,2
Ουάσινγκτον, DC	61	57	- 6,6
Σύνολο	3613	2906	-19,6

Πηγή: Αμερικάνικο Τμήμα της Γεωργίας

Επιμέρους έρευνες της κοινής γνώμης για την κατάσταση του κλάδου τροφίμων και για τη πολιτική υγείας στις Η.Π.Α εστιάζουν στο γεγονός ότι ο μεγαλύτερος αριθμός σούπερ-μάρκετ τείνει να εγκαθίσταται σε περιοχές με κατοίκους μέσου και ανώτερου επιπέδου εισοδήματος. Στην πραγματικότητα, ο κατά κεφαλήν αριθμός καταστημάτων στις περιοχές χαμηλών εισοδημάτων ήταν κατά 30% μικρότερος από εκείνον στις περιοχές υψηλού εισοδήματος (Weinberg και Epstein, 1996)³.

Η περιορισμένη πρόσβαση των κατοίκων που μένουν σε περιοχές χαμηλών εισοδημάτων σε σουπερ-μάρκετ εγείρει έναν αριθμό ζητημάτων, προκλήσεων αλλά και ευκαιριών σχετικά με την ανάπτυξη των σουπερ-μάρκετ στις παλιές πόλεις. Τα ζητήματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη των σουπερ-μάρκετ στις φτωχές αστικές γειτονιές είναι συνοπτικά τα εξής:

- *Υψηλότερες τιμές*

Το εισοδηματικό χάσμα μεταξύ των κατοίκων στις παλιές πόλεις και των κατοίκων στα προάστια των μεγάλων αστικών κέντρων στις ΗΠΑ διευρύνθηκε σημαντικά κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες εξαιτίας της εσωτερικής μετανάστευσης των νοικοκυριών υψηλών εισοδημάτων από τις παλιές πόλεις (Danziger and Gottschalk, 1987, Wilson, 1987)^{4,5}. Οι περισσότεροι από τους ανθρώπους που έμειναν στις παλιές πόλεις ήταν εκείνοι που ήταν οικονομικά σε δυσμενή κατάσταση. Ο φτωχός πληθυσμός στις παλιές πόλεις υπέστη τότε το βάρος της μη προσβασιμότητας σε σούπερ-μάρκετ. Αν και οι κάτοικοι των παλιών πόλεων έχουν πρόσβαση σε μικρά καταστήματα μαναβικής, οι τιμές σε αυτά τα καταστήματα είναι γενικά πολύ πιο υψηλές σε σχέση με τα προαστιακά σούπερ-μάρκετ.

- *Διαθεσιμότητα μεταφοράς*

Εξαιτίας των υψηλών τιμών στα τρόφιμα, οι κάτοικοι των παλιών πόλεων είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν φθηνότερα αγαθά έξω από τις γειτονιές τους. Σύμφωνα με την μελέτη των Delaware Valley Regional Commission (1993)⁶, Nowak (1997)⁷ το 1/3 των νοικοκυριών χαμηλού εισοδήματος στις παλιές πόλεις δεν έχουν αυτοκίνητο ενώ περίπου 43% αυτών των νοικοκυριών διαθέτει μόνο ένα αυτοκίνητο. Επιπλέον, οι κάτοικοι των παλιών πόλεων πρέπει να διανύσουν περισσότερο από δύο και συχνά περισσότερο από τρία μίλια για να φτάσουν σε περιοχές με τον ίδιο αριθμό

αγορών λιανικού εμπορίου όπως η υπόλοιπη πόλη (Alwitt and Donley, 1997).⁸ Επομένως, λόγω των ελλειπών υποδομών όσον αφορά στη δημόσια προαστιακή μεταφορά της πόλης, οι κάτοικοι χαμηλού εισοδήματος των παλιών πόλεων έχουν περιορισμένη γεωγραφική ευκινησία και πρόσβαση σε οικονομικά αγαθά.

- *Ποιότητα διατροφής*

Οι υψηλότερες τιμές τις οποίες αντιμετωπίζουν τα νοικοκυριά χαμηλού εισοδήματος στις παλιές πόλεις των Η.Π.Α επηρεάζουν αρνητικά όχι μόνο τον ιδιωτικό προϋπολογισμό των νοικοκυριών αυτών, αλλά επιπλέον, πολλοί από τους πολίτες αυτούς βρίσκονται σε δυσμενή θέση δεδομένου ότι τα συνολικά οφέλη από τα βοηθητικά κυβερνητικά προγράμματα τροφίμων (Food Stamp Program, WIC Program) εκμηδενίζονται εξαιτίας των υψηλών τιμών στα μαγαζιά. Επιπλέον, ενώ οι κάτοικοι των παλιών πόλεων προσπαθούν να διατηρήσουν μια σωστή διατροφή, συχνά αυτό είναι δύσκολο δεδομένων των ελλείψεων που παρατηρούνται στα μανάβικα των περιοχών που διανέμουν. Αυτό το θέμα μπορεί να οδηγήσει σε δυσανάλογα ποσοστά ασθενειών που οφείλονται σε κακή διατροφή ανάμεσα στους κατοίκους των παλιών πόλεων, γεγονός που θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο άσκησης της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα αυτό.

Από την παραπάνω περιγραφή των προβλημάτων του κλάδου λιανικού εμπορίου που παρατηρούνται στις Η.Π.Α. προκύπτει ένας αριθμός από κεντρικά ζητήματα που λαμβάνονται υπόψη κατά τη διάρκεια λήψης της απόφασης χωροθέτησης ενός σούπερ-μάρκετ σε κάποια από τις παλιές πόλεις των Η.Π.Α. Τα θέματα αυτά αφορούν την:

1. *Διαθεσιμότητα θέσης και επιλογή*

Εξαιτίας της στροφής προς την κατασκευή μεγάλων καταστημάτων, οι περισσότερες εταιρίες σούπερ-μάρκετ ψάχνουν για αρκετά μεγάλους χώρους προκειμένου να επιλέξουν την περιοχή στην οποία θα κατασκευάσουν ένα υπερκατάστημα. Ωστόσο, είναι δύσκολη η εύρεση τοποθεσιών επαρκούς μεγέθους στις παλιές πόλεις λόγω της τμηματοποίησης των ιδιόκτητων περιουσιών (Alwitt and Donley, 1997)⁸. Επιπρόσθετα, πολλές πιθανές τοποθεσίες θεωρούνται ως απαγορευμένες επειδή δεν ανήκουν στο σχέδιο πόλεως (Bremner, 1990)⁹. Επομένως, η διαδικασία εύρεσης επαρκούς, διαθέσιμης γης για ένα σούπερ-μάρκετ σε μια παλιά πόλη μπορεί να αποτελεί μια δύσκολη πρόκληση.

2. Χρηματοδότηση

Η ανάπτυξη ενός μεγάλου σούπερ-μάρκετ σήμερα απαιτεί ένα συνήθως και ένα σημαντικό ύψος διαθέσιμων οικονομικών πόρων. Μία από τις προτάσεις σ' αυτόν τον τομέα που έγινε από τον εθνικό οργανισμό «Δημόσια Φωνή για τα Τρόφιμα και την Πολιτική Υγείας» στις Η.Π.Α., ήταν η δημιουργία ομοσπονδιακά στηριζόμενων ζωνών ενδυνάμωσης της διακίνησης και διάθεσης των αγαθών μέσα από χαμηλότοκα δάνεια, φορολογικά πλεονεκτήματα, και ευκολίες πίστωσης ή εγγυήσεις ενοικίασης σε εταιρείες που προτίθενται να κατασκευάσουν καταστήματα λιανικού εμπορίου, στο στύλ των σούπερ-μάρκετ, στις περιοχές που διαμένουν κάτοικοι με χαμηλά εισοδήματα. Μια άλλη πρόταση αφορά στη θέσπιση νομοθεσίας για τη προστασία του λιανικού εμπορίου τροφίμων από φόρους πίστωσης. Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα δημιουργούσε ένα κίνητρο για τους επενδυτές αφού θα μείωνε το κόστος κατασκευής σούπερ-μάρκετ στις παλιές πόλεις με κατοίκους χαμηλού εισοδήματος (Weinberg και Epstein, 1996)³.

3. Κατασκευή

Η κατασκευή ενός καταστήματος σούπερ-μάρκετ αφορά σε ένα συνολικό κόστος το οποίο είναι γενικά υψηλότερο όταν αυτό το κατάστημα πρόκειται να κατασκευαστεί σε μια από τις παλιές πόλεις των Η.Π.Α. σε αντίθεση με την κατασκευή ενός τέτοιου καταστήματος στις προαστιακές περιοχές. Η αύξηση του συνολικού κόστους οφείλεται κύρια σε παράγοντες όπως καθυστερήσεις στις λογιστικές και ρυθμιστικές προδιαγραφές της δημοτικής αρχής (π.χ. περιορισμοί σχεδίου πόλεως, αρχιτεκτονικοί περιορισμοί, άδειες, επιθεωρήσεις). Οι τοπικές κυβερνήσεις θα μπορούσαν να εξομαλύνουν τις σχετικές διαδικασίες και να απλουστεύσουν τις διαδικασίες έγκρισης για την κατασκευή ενός σούπερ-μάρκετ σε κάποια από τις παλιές πόλεις.

4. Ικανότητα κέρδους

Είναι κατανοητό ότι η επιτυχημένη λειτουργία ενός καταστήματος σούπερ-μάρκετ, θα στηρίζεται στην ικανότητα πραγματοποίησης ενός αποδεκτού επιπέδου κερδών τα οποία θα προκύπτουν από τη λειτουργία του. Η ποικιλία των προϊόντων μαναβικής που αγοράζονται από τους πελάτες των παλιών πόλεων μπορεί να επηρεάσει τα περιθώρια ενός τέτοιου καταστήματος. Μερικά σούπερ-μάρκετ παλιών πόλεων ίσως χρειαστεί να προσαρμόσουν την επιλογή των προϊόντων τους με βάση

τα δημογραφικά στοιχεία της γειτονιάς τους για να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους. Παρά τα ζητήματα που αφορούν στην ικανότητα κέρδους των σούπερ-μάρκετ στις παλιές πόλεις, μερικές αλυσίδες σούπερ-μάρκετ έχουν επιτυχώς λανσάρει νέα καταστήματα σε παλιές πόλεις (π.χ. Vons, Pathmark, and Lucky Supermarkets). Είναι χαρακτηριστική η δήλωση του προέδρου της εταιρείας Lucky Supermarkets, ο οποίος δήλωσε ότι: «δεν πρόκειται για φιλανθρωπική άσκηση. Είναι 'καλοί' καταναλωτές που βγαίνουν έξω, σε μεγάλους αριθμούς, προκειμένου να αγοράσουν πολλά προϊόντα όπως κρέας και είδη μαναβικής τα οποία μπορούν να αντισταθμίσουν το υψηλό κόστος κατασκευής ενός τέτοιου καταστήματος» (Milbank, 1992)¹⁰.

5. Διοικητικά και λειτουργικά ζητήματα

Την κατασκευή ενός σούπερ-μάρκετ σε μια παλιά πόλη, όπως άλλωστε και σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή, ακολουθεί μια σειρά από διοικητικά και λειτουργικά ζητήματα τα οποία θα πρέπει να διευθετηθούν. Αυτά τα θέματα περιλαμβάνουν: το μέγεθος του καταστήματος, τη πρόσβαση σε χονδρέμπορους προμηθευτές, την ασφάλεια του καταστήματος και των πελατών του, την εξυπηρέτηση των πελατών προκειμένου να επιλέξουν τα ψώνια τους καθώς και η επιλογή των διαθέσιμων προϊόντων στο κατάστημα.

- ✓ Το μέγεθος του καταστήματος έχει άμεση σχέση με την ποικιλία των προϊόντων τις αγοραστικές επιλογές και τελικά, με την ικανοποίηση των πελατών. Επομένως, τα σούπερ-μάρκετ των παλιών πόλεων πρέπει να πάρουν σημαντικές αποφάσεις για την ποικιλία των προϊόντων προκειμένου να αποτελέσουν κερδοφόρες επιχειρήσεις. Η απόφαση του σωστού μεγέθους του καταστήματος είναι μια δύσκολη αλλά πολύ σημαντική απόφαση που πρέπει να αντιμετωπιστεί από τους διαχειριστές των σούπερ-μάρκετ.
- ✓ Η πρόσβαση στους χονδρέμπορους είναι άλλο ένα σημαντικό θέμα για τα σούπερ-μάρκετ των παλιών πόλεων. Αυτό το θέμα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο για τους μικροκαταστηματάρχες παλιών πόλεων που συχνά δεν διαθέτουν την ισχύ και την αγοραστική δύναμη προκειμένου να προχωρήσουν στη διευθέτηση καλών συμφωνιών με τους χονδρέμπορους.
- ✓ Επίσης, η ασφάλεια των πολιτών αποτελεί ένα ακόμη ζήτημα όσο αφορά στη χωροθέτηση ενός σούπερ-μάρκετ στις περιοχές αυτές. Το υψηλό επίπεδο εγκληματικότητας στις παλιές πόλεις όχι μόνο αυξάνει τα κόστη αλλά και απομακρύνει τους πελάτες. Γι' αυτό, τα αστικά σούπερ-μάρκετ κάποιες φορές

υποχρεώνονται να λαμβάνουν αυστηρά και πολύ ακριβά μέτρα για να διατηρήσουν ένα ασφαλές αγοραστικό περιβάλλον.

- ✓ Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ένας από τους ανασταλτικούς παράγοντες κατασκευής σούπερ-μάρκετ στις παλιές πόλεις είναι και οι απώλειες οι οποίες παρατηρούνται και οι οποίες αφορούν κυρίως στα καρότσια μεταφοράς τα οποία αποτελούν συχνά αντικείμενο κλοπής στις περιοχές των παλιών πόλεων όπου η έλλειψη μέσων μεταφοράς και ο αριθμός των άστεγων που χρειάζονται κάτι να μεταφέρουν τα υπάρχοντά τους είναι μεγαλύτερα.

6. Ανθρώπινοι πόροι

Δεδομένου ότι τα καταστήματα λιανικού εμπορίου είναι επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας, ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία της λειτουργία των σούπερ-μάρκετ είναι η επιλογή, η εκπαίδευση, η εξειδίκευση και η διατήρηση του προσωπικού. Το εργατικό δυναμικό των παλιών πόλεων έχει παρατηρηθεί ότι διατηρεί ένα δυσανάλογο ποσοστό ανθρώπων οι οποίοι αποτελούν προβληματικούς εργάτες (Porter, 1997)¹¹. Γι' αυτό, τα σούπερ-μάρκετ θα πρέπει να έχουν αποτελεσματικές στρατηγικές ώστε να αναγνωρίζουν τους σωστούς υπαλλήλους. Πολλοί διευθυντές καταστημάτων συχνά κάνουν προσπάθειες να προσλαμβάνουν ντόπιους υπαλλήλους για να βελτιώσουν τις σχέσεις με την γειτονιά τους, να δημιουργήσουν πιστούς πελάτες και εμπιστοσύνη. Πολλές αστικές κοινωνίες έχουν εργατικό δυναμικό περιορισμένο σε εκπαιδευτικό υπόβαθρο και με χαμηλού επιπέδου ικανότητες. Συνεπώς, τα σούπερ-μάρκετ των παλιών πόλεων πρέπει να προσφέρουν προγράμματα ανάπτυξης δεξιοτήτων για τους εργαζόμενούς τους.

2.1.3 Το Παράδειγμα της Αργεντινής

Η επέκταση των αλυσίδων υπεραγορών και των σούπερ-μάρκετ λιανικού εμπορίου είναι μια από τις σημαντικότερες αλλαγές στη δομή της αγοράς κατά τη δεκαετία του 1990. Αξιοσημείωτη, μέσα στην πρόσφατη επέκταση του μοντέρνου τομέα των σούπερ-μάρκετ στις αναπτυσσόμενες χώρες είναι η αυξανόμενη παρουσία γιγαντιαίων πολυεθνικών αλυσίδων σούπερ-μάρκετ και η ραγδαία εξάπλωση της

διάδοσης των σούπερ-μάρκετ. Η μελέτη της Gutman (2002), περιγράφει την διαχρονική εξέλιξη των αλυσίδων σουπερ-μάρκετ κατά την περίοδο 1960–2002 διαχωρίζοντάς τις εξελίξεις οι οποίες σημειώθηκαν τα τελευταία 40 χρόνια ως χαρακτηριστικές 5 βασικών σταδίων μέσα από τα οποία αναπτύχθηκε ο κλάδος λιανικού εμπορίου στην Αργεντινή (Gutman 1997, 1999 b¹², Dvoskin 1998¹³, AC Nielsen 2000¹⁴, Gomez and Rabetino 2001¹⁵). Για την κατανόηση των θεμάτων που σχετίζονται με την ανάπτυξη του κλάδου λιανικού εμπορίου στις υπό-ανάπτυξη χώρες είναι σκόπιμο να αναλύσουμε τα στάδια αυτά με λεπτομερή τρόπο.

Στάδιο 1^ο: Πρόωρη καθιέρωση και πτώση, 1960–1970

Στην δεκαετία του '60 και τη δεκαετία του '70 ο μεγαλύτερος όγκος των λιανικών πωλήσεων τροφίμων πραγματοποιούνταν από 'παραδοσιακά' καταστήματα λιανικής πώλησης. Ένας μεγάλος αριθμός υπεραγορών και σουπερμάρκετ ιδρύθηκαν την δεκαετία του '60 ενθαρρυμένα από το υπάρχον εργατικό δυναμικό, το φόρο και τους εμπορικούς κανονισμούς που αποδείχθηκαν ευνοϊκοί για αυτούς (Η κυβέρνηση έδωσε ακόμη και μια φορολογική διευκόλυνση συγκεκριμένα στις αλυσίδες των σουπερ-μάρκετ για να τις ενθαρρύνει). Με την οικονομική κρίση της δεκαετίας του '70, τον πληθωρισμό, την δραστική πτώση στην κατανάλωση και με τις αλλαγές στους σχετικούς κανονισμούς (το 1973 διάφοροι κανονισμοί του '60, ευνοϊκοί για τα σουπερμάρκετ όσον αφορά στο εργατικό δυναμικό, τις ώρες λειτουργίας κ.τ.λ., ακυρώθηκαν), ένας μεγάλος αριθμός υπεραγορών οδηγήθηκε στην πτώχευση. Έτσι, κατάφεραν να επιβιώσουν τα παραδοσιακά καταστήματα τα οποία συνέχισαν να πραγματοποιούν ένα μεγάλο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων τροφίμων μέχρι και την δεκαετία του '80. Είναι χαρακτηριστικό ότι κατά την περίοδο αυτή τα παραδοσιακά καταστήματα στην Αργεντινή, πραγματοποιούσαν το 80% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων τροφίμων.

Στάδιο 2^ο: Πρώτη οικονομική έκρηξη με την είσοδο των πολυεθνικών

Η αλλαγή αυτής της κατάστασης ξεκίνησε τη δεκαετία του '80, με την είσοδο των μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων και του περιφερειακού ξένου κεφαλαίου: παραδείγματα θεωρούνται τα Carrefour (Γαλλία, 1982), τα καταστήματα Jumbo (της Χιλής / Γερμανικό κεφάλαιο, 1982, μετά από ανοίγματα καταστημάτων στην Χιλή το

1976) και τα καταστήματα Makro (Ολλανδικά, 1987, μια χονδρική υπεραγορά, δηλαδή μια υπεραγορά που πωλεί στους μικρούς λιανοπωλητές που τα μεταπωλούν). Η αλυσίδα καταστημάτων Carrefour θεωρείται μεταξύ των κορυφαίων τριών αλυσίδων σουπερ-μάρκετ στον κόσμο με περίπου 9000 καταστήματα παγκοσμίως το 2002. Η αλυσίδα αυτή θεωρείται ως πρωτοπόρος επιχείρηση στην Γαλλία δεδομένου ότι στα καταστήματά της πωλούνται λιανικώς τεχνολογικές καινοτομίες όπως τα συγκροτήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών, το EDI (ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ των λιανοπωλητών και των προμηθευτών), το ECR (αποδοτικός καταναλωτής ανταπόκρισης), και το EPOS (ηλεκτρονικό σημείο των πωλήσεων), οι οποίες αποτελούν τεχνολογίες αιχμής. Ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης των πωλήσεων στον οποίο οδήγησε η στρατηγική συμπεριφορά της εταιρείας Carrefour υποχρέωσε τις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ στην Αργεντινή στην ανάληψη πρωτοβουλιών για την σε βάθος αναδόμηση και τον εκσυγχρονισμό τους προκειμένου αυτές να παραμείνουν ανταγωνιστικές και να επιβιώσουν.

Ο υψηλός πληθωρισμός που επικρατούσε στην Αργεντινή την περίοδο αυτή ευνόησε την ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σουπερ-μάρκετ και υπεραγορών έναντι των μικρών παραδοσιακών καταστημάτων. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές χρησιμοποιούσαν την αγοραστική δύναμη τους για να χρεώνουν χαμηλότερες τιμές για τους καταναλωτές (κατά την διάρκεια του υπερπληθωρισμού, τα καταστήματα των αλυσίδων αυτών χρέωναν κατά μέσο όρο τιμές χαμηλότερες κατά 20% σε σχέση με τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα) και την ίδια στιγμή να επιτυγχάνουν ουσιαστικές αποδοχές από τις μεγάλες περιόδους πληρωμής που επέβαλλαν στους προμηθευτές. Αυτή η αύξηση της συγκέντρωσης του κλάδου λιανικού εμπορίου υποχρέωσε τις μεγαλύτερες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ της Αργεντινής να αναλάβουν πρωτοβουλίες βελτίωσης της ανταγωνιστικής τους θέσης όπως αναφέρεται παραπάνω.

Στάδιο 3^ο: Κρίση, υπερπληθωρισμός και στασιμότητα

Στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του '80, οι ξένες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ χρησιμοποιούσαν ακόμα τις μεγάλες περιόδους πληρωμής των προμηθευτές προκειμένου να διατηρήσουν τις τιμές τους κάτω από τα επίπεδα ανταγωνισμού στον κλάδο. Ωστόσο η αυξανόμενη πίεση που ασκούσαν οι προμηθευτές των αλυσίδων αυτών απαιτώντας την άμεση αποπληρωμή τους οδήγησε τις μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ του εξωτερικού στο να αλλάξουν αυτό το καθεστώς πληρωμών και να

εξοφλούν τους προμηθευτές τους με την παραλαβή των προϊόντων τους. Επιπλέον, στις αρχές της δεκαετίας του '90 οι πολυεθνικές εταιρείες άλλαξαν τη μεταξύ τους συμπεριφορά αρχίζοντας έναν 'πόλεμο τιμών', στα πλαίσια του οποίου κάθε αλυσίδα υιοθετούσε τη δική της επιθετική στρατηγική ανταγωνισμού. Αυτός ο 'πόλεμος τιμών' ξεκίνησε από τη μεγαλύτερη αλυσίδα σούπερ-μάρκετ, την αλυσίδα Carrefour, και ακολουθήθηκε από τους ανταγωνιστές της εταιρείας αυτής. Ο 'πόλεμος τιμών' προκάλεσε σημαντικές απώλειες σε πολλά σούπερ-μάρκετ ενώ υπήρχαν και κάποια καταστήματα τα οποία οδηγήθηκαν σε χρεωκοπία. Μεταξύ των σημαντικότερων πτωχεύσεων στην Αργεντινή ήταν η εγχώρια συνεταιριστική αλυσίδα καταστημάτων λιανικού εμπορίου με την επωνυμία EL Hogar Obrego, η οποία αναγκάστηκε να σταματήσει τη λειτουργία 56 καταστημάτων της, πολλά από τα οποία αγοράστηκαν αμέσως από άλλες αλυσίδες.

Στάδιο 4^ο: Επανάκτηση του ρυθμού ανάπτυξης με γρήγορη σταθεροποίηση

Στις αρχές του 1994 η επέκταση των ξένων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ εντείνεται για μια ακόμα φορά ωθούμενη από την είσοδο των πολυεθνικών αλυσίδων από την Ευρώπη και τις ΗΠΑ (Carrefour, Walmart, Casino και Ahold) στην αγορά της Αργεντινής. Σημαντικό ρόλο στη πορεία αυτής της επέκτασης διαδραμάτισε η επιθετική στρατηγική που ακολουθήθηκε από τις μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και η οποία είχε σαν κύριο στόχο της την απόκτηση μέσω εξαγορών των μικρών εγχώριων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, παράλληλα με την ίδρυση ενός μεγάλου αριθμού νέων καταστημάτων προκειμένου να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους στις ξένες χώρες (η περίπτωση της Αργεντινής είναι μια μόνο από τις χώρες στις οποίες εφαρμόστηκε αυτή η επιθετική στρατηγική ανταγωνισμού). Έτσι, οι ξένες αλυσίδες επεκτείνονται γεωγραφικά με την απόκτηση των εγχώριων εθνικών αλυσίδων που είχαν ήδη καθιερώσει μια παρουσία στην αγορά κάθε χώρας, ενώ πιο πρόσφατα, οι εξαγορές που πραγματοποιούσαν οι ξένες αλυσίδες άρχισαν να επεκτείνονται και στην περίπτωση των οικογενειακών αλυσίδων που λειτουργούσαν σε κάθε χώρα. Είναι ιδιαίτερα χαρακτηριστικό το γεγονός ότι στο τέλος της δεκαετίας του '90, δηλαδή μέσα σε μια μόνο δεκαετία, στην Αργεντινή λειτουργούσαν 8 από τις 10 μεγαλύτερες αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων στον κόσμο.

Στο τέλος της δεκαετίας του '90 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η ανάγκη πολλών οικογενειών για αγορά φθηνότερων τροφίμων οδήγησε τις μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ στη πραγματοποίηση σημαντικών εκπτώσεων προκειμένου

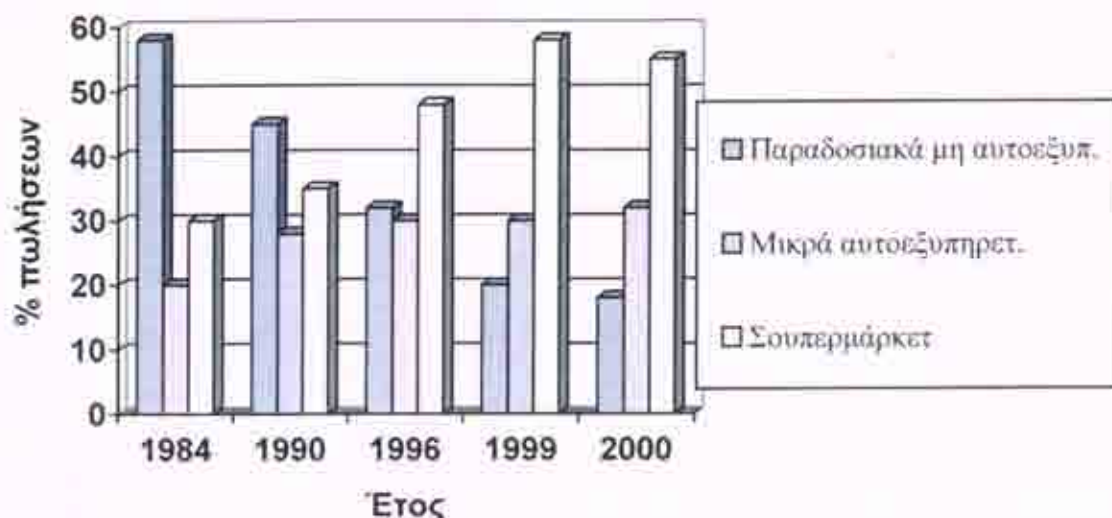
να διεισδύσουν στην αγορά των χαμηλότερων εισοδηματικά στρωμάτων. Οι σημαντικές εκπτώσεις ως στρατηγική διείσδυσης σε μια 'νέα' αγορά ακολουθήθηκε τόσο από τις ξένες μεγάλες αλυσίδες, δηλαδή τις πολυεθνικές εταιρείες όπως Casino και PROMODES, όσο και από τις εγχώριες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ.

Στάδιο 5^ο: Νέα οικονομική κρίση και επιβράδυνση του ρυθμού ανάπτυξης

Προς το τέλος της δεκαετίας του 1990 πολλές από τις μεγάλες αλυσίδες, πολυεθνικές και εγχώριες οδηγήθηκαν στην ανάπτυξη διευκολύνσεων, όπως σημαντικές εκπτώσεις, που εξυπηρετούσαν καταναλωτές χαμηλότερης εισοδηματικής τάξης με σκοπό την επίσπευση της επέκτασής τους στις μικρές πόλεις και κομποπόλεις. Τον ίδιο χρόνο έγινε 'απορρόφηση' των μικρών αλυσίδων σουπερ-μάρκετ από τις μεγάλες αλυσίδες με συνεπακόλουθη πτώση των παραδοσιακών μαγαζιών. Όπως συνέβη στην Ευρώπη και στις ΗΠΑ, έτσι και Αργεντινή, τα μικρά μαγαζιά της 'γειτονιάς' σταμάτησαν να αποτελούν τους κύριους προμηθευτές τροφίμων. Ιδιαίτερα στην Αργεντινή η μείωση του αριθμού των μικρών μαγαζιών έγινε εκπληκτικά γρήγορα, δηλαδή μέσα σε 15 χρόνια σε σύγκριση με τα 50 χρόνια που χρειάστηκαν για να παρατηρηθούν αυτές οι αλλαγές στις ΗΠΑ και την Ευρώπη. Ο ρυθμός εισόδου νέων καταστημάτων στον κλάδο λιανικού εμπορίου καθώς και ο ρυθμός εξόδου καταστημάτων από το κλάδο ήταν ιδιαίτερα υψηλοί (τα καταστήματα άνοιγαν και έκλειναν με φοβερά γρήγορους ρυθμούς), ενώ αυτά τα καταστήματα τα οποία κατάφεραν να επιβιώσουν ήταν που επένδυσαν στον εκσυγχρονισμό τους μέσα από τη βελτίωση των υπηρεσιών που προσέφεραν στους πελάτες τους καθώς και μέσα από την αύξηση του βαθμού διαφοροποίησης των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών τους.

Στο σχήμα που ακολουθεί απεικονίζεται το ύψος των λιανικών πωλήσεων τροφίμων στην Αργεντινή κατά την περίοδο 1984 - 2000 και κατά είδος πωλητή.

Σχήμα 1. Λιανικό εμπόριο τροφίμων στην Αργεντινή



Πηγή : AC Nielsen (2000)¹⁴

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω σχήμα 1, το 1984, τα παραδοσιακά μη αυτοεξυπηρετούμενα (non-self service) καταστήματα στην Αργεντινή διαχειρίζονταν το 56% του συνόλου των λιανικών πωλήσεων τροφίμων, ενώ το 17% το διαχειρίζονταν τα μικρά self service καταστήματα και το υπόλοιπο 27% των πωλήσεων πραγματοποιούνταν από αλυσίδες σουπερ-μάρκετ. Το αξιοσημείωτο είναι ότι μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '90, η εικόνα αυτή αντιστρέφεται και συγκεκριμένα παρατηρείται ότι τα σουπερ-μάρκετ διαχειρίζονται πλέον το 57% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων, τα self service το 25% και τα non-self service καταστήματα μόλις το 18%. Η ραγδαία ανάπτυξη των αλυσίδων σουπερ-μάρκετ οφείλεται στο γεγονός ότι τα παραδοσιακά καταστήματα δεν ήταν σε θέση να ανταγωνιστούν τα μεγάλα σουπερ-μάρκετ για τους εξής λόγους: 1^{ov} δεν ήταν σε θέση να προσφέρουν στον αγοραστή τη μεγάλη ποικιλία, ως προς την ποιότητα, την ποσότητα και τις τιμές, που προσέφεραν οι μεγάλες αλυσίδες σουπερ-μάρκετ σε κάθε τους κατάστημα, και 2^{ov} δεν ήταν σε θέση να πωλούν ένα μεγάλο αριθμό ειδών διατροφής σε αρκετά χαμηλές τιμές αντίστοιχες αυτών που χρέωναν τα μεγάλα σουπερ-μάρκετ.

Παρόλα αυτά, τα μικρά παραδοσιακά καταστήματα κατέχουν ένα ποσοστό 18% των συνολικών πωλήσεων τροφίμων και αυτό είναι αποτέλεσμα μιας σειράς παραγόντων οι οποίοι συνοπτικά είναι οι εξής: 1^{ov} η πυκνότητα του πληθυσμού στη χώρα είναι αρκετά μικρή γεγονός που σημαίνει ότι ένας μεγάλος αριθμός κατοίκων

βρίσκεται σε μια μεγάλη έκταση, με πολλές μικρές πόλεις στις οποίες τα παραδοσιακά καταστήματα ανθίζουν, 2^ο πολλοί καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα όπως φρούτα/λαχανικά, ψωμί και φρέσκα ψάρια από ένα κατάστημα της γειτονιάς τους το οποίο εμπιστεύονται περισσότερο και 3^ο τα παραδοσιακά καταστήματα προσφέρουν πιστώσεις και έτσι οι καταναλωτές με ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο εισοδήματος συνεχίζουν να τα χρησιμοποιούν.

2.2 Σύγχρονες Τάσεις Εξέλιξης του Κλάδου στην Ευρώπη

2.2.1 Εισαγωγή

Στο τμήμα αυτό της παρούσας πτυχιακής παρουσιάζονται οι σύγχρονες τάσεις εξέλιξης του κλάδου όπως αυτές καταγράφονται για την περίπτωση της Ευρώπης. Συγκεκριμένα, είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα η μελέτη των επιδράσεων που η ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης ιδιαίτερα επέφερε στη δομή του κλάδου λιανικού εμπορίου.

Οι ευρωπαίοι λιανοπωλητές φαγητού έχουν αυξήσει το επίπεδο των οικονομιών κλίμακας που χαρακτηρίζει τη λειτουργία των καταστημάτων τους καθώς συγκεντρώνουν τις πωλήσεις τους σε όλο και μεγαλύτερα πολυκαταστήματα. Οι αντίκτυποι των στρατηγικών που ακολουθούν αυτές οι αλυσίδες, περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, την αυξανόμενη ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου ανταγωνισμού μεταξύ αυτών των επιχειρήσεων καθώς και τη βελτίωση των οργανωτικών σχέσεων που τις χαρακτηρίζουν, δεδομένου ότι οι αλυσίδες αυτές στοχεύουν στην ενδυνάμωση της ζήτησης για προϊόντα του λιανικού εμπορίου και κατά συνέπεια στοχεύουν στην ενδυνάμωση της θέσης τους στην αγορά.

Οι συνέπειες των στρατηγικών που ακολουθούν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ είναι διαφορετικές για τα επώνυμα προϊόντα και διαφορετικές για τους επώνυμους κατασκευαστές, επηρεάζοντας από τη πλευρά των προμηθευτών τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου. Προσπάθεια ελέγχου της πλευράς των προμηθειών καταβάλλεται και από τις ίδιες τις αλυσίδες λιανικού εμπορίου μέσω της ανάπτυξης προϊόντων με την επωνυμία της αλυσίδας. Η αύξηση του βαθμού συγκέντρωσης των πωλήσεων είναι ο απώτερος στόχος και στις δυο περιπτώσεις και αυτό προφανώς επηρεάζει και τη δομή και τη λειτουργία της αγοράς.

Η δομή του κλάδου λιανικού εμπορίου τροφίμων στην Ευρώπη γνωρίζει γρήγορη αλλαγή. Το επίπεδο της 'ωριμότητας' των αλλαγών αυτών καθώς και ο

ρυθμός τους διαφέρει μεταξύ των χωρών, ωστόσο σε όλες τις χώρες, η τάση που παρατηρείται είναι η ίδια. Συγκεκριμένα, παρατηρείται μια ώθηση προς εντονότερο επίπεδο ανταγωνισμού, ώθηση η οποία οφείλεται στη διεθνοποίηση του κλάδου λιανικού εμπορίου. Οι συνέπειες αυτού του έντονου ανταγωνισμού αφορούν σε μια διαφορετική και πιο συγκεντρωτική δομή του κλάδου λιανικού εμπορίου, όπως αναγνωρίζεται από την ίδια την Ευρωπαϊκή Ένωση (European Commission's Green Paper on Vertical Restraints).¹⁶

Ο αυξημένος βαθμός συγκεντρωτικότητας των πωλήσεων που χαρακτηρίζει το κλάδο του λιανικού εμπορίου στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης τα τελευταία 25 χρόνια είναι αποτέλεσμα δυο κυρίως παραγόντων: α) της αύξησης του βαθμού διαφοροποίησης μεταξύ των αλυσίδων λιανικού εμπορίου και β) της βελτίωσης της δυναμικότητας αποθήκευσης των καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι οι λιανέμποροι στην Ευρώπη, αποσκοπούν στη διαμόρφωση και προώθηση ενός όλο και πιο ανταγωνιστικού προϊόντος ενώ παράλληλα, επενδύουν σε μια τακτική αποθήκευσης μεγάλου μέρους προϊόντος. Η τάση αυτή έχει ενδυναμωθεί από την ανάπτυξη μεγάλων καταστημάτων τροφίμων και έξω από τις πόλεις, καταστημάτων που έχουν την μορφή εμπορικού κέντρου.

2.2.2 Στρατηγικές των Λιανοπωλητών

Η ανάλυση που παρουσιάζεται παρακάτω αφορά στις επιπτώσεις που οι παραπάνω αλλαγές επιφέρουν στη λειτουργία των καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Οι επιπτώσεις αυτές διαφοροποιούνται ανάλογα με το αν εξετάζονται οι μικροί ή οι μεγάλοι λιανοπωλητές του κλάδου.

Η αύξηση της δύναμης του λιανικού εμπορίου έχει επηρεάσει την επιλογή του τοπικού καταναλωτή. Για παράδειγμα, έπειτα από την μελέτη του άρθρου σχετικό με την δομή του λιανικού εμπορίου στην Ευρώπη, γίνεται εστίαση στην φύση του ανταγωνισμού που αλλάζει και στον τρόπο που επηρεάζει την επιλογή του καταναλωτή, όσον αφορά τον τομέα των παντοπωλείων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Αρχικά, παίρνοντας τον τομέα αυτό ως μελέτη περίπτωσης, είναι σκόπιμο να αναφερθούμε στην κατάσταση που αντιμετωπίζουν οι μικρότεροι λιανοπωλητές. Αυτοί παρουσιάζονται μάλλον 'απογοητευμένοι' από την αλλαγή η οποία έχει επηρεάσει τα πολυκαταστήματα και τις επιλογές προϊόντων των ομάδων καταναλωτών (εξαρτώμενοι από την σχετική κινητικότητά τους).

Ταυτόχρονα, οι αλλαγές που συμβαίνουν στις προμήθειες και τις επιλογές φαγητού, επιφέρουν επιδράσεις οι οποίες αφορούν στην αλλαγή των προτιμήσεων διαφορετικών κοινωνικό-οικονομικών ομάδων. Το 1980, στην αυθεντική έκδοση του βιβλίου του Principles of Economics ο Alfred Marshall, αναγνωρίζει ότι υπάρχει μια τάση για την ίδρυση μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η εκτόπιση των μικρότερων λιανοπωλητών σε πολλές βιομηχανίες εμφανίζεται πλέον ως γεγονός. Οι μικρότεροι λιανοπωλητές 'χάνουν έδαφος' σε πολλές βιομηχανίες και το λιανικό εμπόριο μεταμορφώνεται (βλ. Marshall 1961)¹⁷. Για παράδειγμα, ήδη από το 1971 στο συνέδριο του Bolton, τονίζεται συγκεκριμένα η ανησυχία των μικρών λιανοπωλητών αναφορικά με τις διακρίσεις των τιμών που παρατηρούνται μεταξύ των μανάβικων (μικρών παντοπωλείων), δηλαδή γίνεται πλέον αντίληπτό ότι η τιμή κατέχει πολύ σημαντικό ρόλο στον τομέα του λιανικού εμπορίου και αναδιαμορφώνεται συνεχώς. Στον τομέα παντοπωλείων συγκεκριμένα, μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν την δύναμη τους αναφορικά με τη διαμόρφωση του επιπέδου των τιμών ώστε να επιβάλλουν την κυριαρχία τους στον κλάδο.

Στη μελέτη των Dawson and Kirby (1979)¹⁸, εντοπίζονται οι νέες δυσκολίες που προκύπτουν και οι οποίες αφορούν την εξάπλωση του φαινομένου των μικρών ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Οι μικρότεροι λιανοπωλητές εγκαταλείπουν τις επιχειρήσεις τους, όχι μόνο λόγω του ανταγωνισμού, αλλά και επειδή αντιμετωπίζουν άθλιες συνθήκες εργασίας, ενώ ταυτόχρονα, αυξάνονται οι φόροι και τα ενοίκια λόγω αστικής ανάπτυξης, κ.α. Σύμφωνα με τη μελέτη που προέκυψε από τις εργασίες του συνεδρίου Monopoles and Mergers Commission, το 1981 (M.M.C.)¹⁹ δίνεται πολύ μεγάλη προσοχή στο γεγονός, ότι ένας μεγάλος αγοραστής μπορεί να οδηγήσει μικρότερους λιανοπωλητές στο να εξέλθουν από την αγορά. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, γίνεται επίσης κατανοητό ότι οι πρακτικές των Discount καταστημάτων ενθαρρύνουν τον ανταγωνισμό και οδηγούν σε μια σύγκλιση του λιανικού εμπορίου, σαν ένα αποτέλεσμα της μείωσης των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων. Σύμφωνα με τη μελέτη αυτή τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από αυτές τις 'πρακτικές τιμολόγησης' αφορούν κύρια στους πελάτες των καταστημάτων αυτών, δηλαδή στους καταναλωτές, ωστόσο επισημαίνεται ότι, τα πλεονεκτήματα αυτά θα συνεχίσουν να παρατηρούνται μόνο αν διασφαλίζεται και το επίπεδο αποτελεσματικού ανταγωνισμού μεταξύ λιανοπωλητών και προμηθευτών (M.M.C. 1981). Παράλληλα, τονίζεται η αλληλεπίδραση μεταξύ λιανοπωλητών και

προμηθευτών η οποία επιδρά στη διαμόρφωση των επιλογών του καταναλωτικού κοινού.

Αποτελέσματα εμπειρικών ερευνών καταδεικνύουν ότι η αναδιάρθρωση της αγοράς λιανικού εμπορίου τελικά ωφελεί τους μεγάλους ομίλους και οργανισμούς σε σχέση με τους μικρότερους, και αυτό ζημιώνει ένα τμήμα των καταναλωτών (Gaysford, 1997)²⁰. Με τον τρόπο αυτό, οι μεγάλοι λιανοπωλητές φαγητού επιτυγχάνουν την ισχυροποίηση της θέσης τους στην αγορά, και συγκεκριμένα κατορθώνουν να ασκήσουν μονοπωλιακή δύναμη στην αγορά είτε μέσα από κάθετες μορφές ολοκλήρωσης, μέσω παραγωγών προϊόντων, είτε μέσα από οριζόντιες μορφές ολοκλήρωσης, μέσω λιανοπωλητών.

Με τον όρο κάθετη ολοκλήρωση εννοείται ότι οι λιανοπωλητές συμμετέχουν ή είναι σε θέση να ελέγξουν διαφορετικά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας, π.χ. μέσω συμβολαίων. Η οριζόντια ολοκλήρωση αφορά στην περίπτωση όπου μία επιχείρηση ενώνει τις δραστηριότητές της με άλλες επιχειρήσεις οι οποίες παράγουν προϊόντα ή υπηρεσίες και λειτουργούν στο ίδιο με αυτή στάδιο, δηλαδή στο στάδιο προϊόν – μάρκετινγκ. Η οριζόντια ολοκλήρωση πραγματοποιείται με την αγορά μιας άλλης επιχείρησης με την ίδια δραστηριότητα. Το κύριο πλεονέκτημα της οριζόντιας ολοκλήρωσης είναι ότι παρέχει άμεση είσοδο στις νέες αγορές, και πολλές φορές, οδηγεί στην εξάλειψη ενός ανταγωνιστή. Στο βαθμό που κάποια επιχείρηση είναι σε θέση να συγκεντρώσει και να συνδυάσει και τις δύο αυτές πλευρές της άσκησης μονοπωλιακής δύναμης στην αγορά γίνεται φανερό ότι η μορφή του ανταγωνισμού στον κλάδο αναπτύσσεται πιο πλατιά.

Ωστόσο, δεν είναι εύκολο να απαντήσει κανείς αν τα πλεονεκτήματα της αλλαγής αυτής ωφελούν την ανάπτυξη της μεγάλης κλίμακας λιανικού εμπορίου, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τις τιμές που τα καταστήματα αυτά τελικά χρεώνουν στους πελάτες τους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η τιμολόγηση είναι μια πολύπλοκη στρατηγική στη διαμόρφωση της οποίας επιδρούν και άλλοι παράγοντες της αγοράς. Μερικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι οι αλλαγές στις τιμές των ανεξαρτήτων προϊόντων, αλλά επίσης, και η ανταγωνιστική τιμολόγηση των επονομαζόμενων KVI's (αντικείμενα γνώριμης αξίας), η συνολική τιμή του τυπικού 'καλαθιού της νοικοκυράς', καθώς και η ποικιλία των προϊόντων που είναι διαθέσιμα σε διαφορετικά καταστήματα και οι τις τιμές τους.

Για τους μικρούς λιανέμπορους η διαδικασία της διεύθυνσης των μεγάλων αλυσίδων σούπερ-μάρκετ, σημαίνει ότι αυτοί θα πρέπει να καταφύγουν σε άλλες στρατηγικές ανάπτυξης, προκειμένου να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τα πιθανά

αδιέξοδα στα οποία θα οδηγηθούν στη βάση αυτής της διεξόδου των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η κατάλληλη βιομηχανική πολιτική και η εισαγωγή του στρατηγικού προγραμματισμού στις επιχειρήσεις μπορεί να μετριάσει τους κινδύνους (όπως είναι η αλλαγή στις τιμές των προϊόντων κ.α. που αναφέρθηκαν παραπάνω), ή ακόμα να προετοιμάσει τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε αυτές να είναι σε θέση να επωφεληθούν από τις προκύπτουσες κάθε φορά ευκαιρίες.

Οι μικροί λιανέμποροι στρέφονται σταδιακά στην ανάπτυξη της επωνυμίας για τις αλυσίδες τους, σε μια προσπάθεια να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους, αποφεύγοντας ωστόσο τη χρήση των τιμών ως μέσο ανταγωνισμού δεδομένου ότι δεν είναι σε θέση να εμπλακούν σε 'τιμολογιακό πόλεμο'. Η στρατηγική τους συνοδεύεται και από πολιτικές διαφοροποίησης προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία των καταστημάτων τους. Επιπλέον, η τεχνολογία της πληροφορίας, επιτρέπει την ολοκλήρωση όλων των αλυσίδων προμήθειας. Ο τακτικός έλεγχος παρέχει πλήρη γνώση του ρυθμού των πωλήσεων του κάθε προϊόντος στην κάθε αποθήκη και διευκολύνει την καθημερινή αναπλήρωση. Αυξάνοντας την ταχύτητα απάντησης στον πελάτη, η παρακολούθηση της ζήτησης ωφελεί τους μικρούς λιανέμπορους, μέσω μικρών απογραφών ενώ επιπλέον είναι ωφέλιμη και για τον καταναλωτή αφού τα καταστήματα αυτά είναι σε θέση να του παρέχουν πιο φρέσκα και καλύτερης ποιότητας προϊόντα. Οι λιανέμποροι είναι τώρα ικανοί να επηρεάσουν την ειδίκευση και παραγωγή του εμπορίου. Η πρόκληση για αυτούς είναι να πεισθούν για δύο στόχους, αυτόν της διαφοροποίησης και αυτόν της επαρκούς λειτουργίας των καταστημάτων τους. Η ιδιωτική μάρκα είναι ένα σημαντικό τμήμα της διαφοροποίησης, δεδομένου ότι τα καταστήματα είναι σε θέση να διαφοροποιούνται από τους ανταγωνιστές τους στη βάση προώθησης της μάρκας τους (επωνυμία). Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να συγκριθούν τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών προϊόντων όταν αυτά τα προϊόντα είναι διαφορετικής ιδιωτικής μάρκας (επωνυμίας).

Στρατηγικές Ανάπτυξης

Πρέπει να σημειωθεί ότι οι διάφορες επιχειρήσεις ακολουθούν επιμέρους στρατηγικές ανάπτυξης προκειμένου να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό αλλά και να είναι σε θέση να υποστηρίξουν την ανασυγκρότηση και το ανταγωνιστικό τους προφίλ. Συνήθως, οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου επιλέγουν στρατηγικές χαμηλού κινδύνου, οι οποίες θα είναι αρκετά αποτελεσματικές και άρα θα χαρακτηρίζονται ως ελκυστικές από τα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης.

Οι κυριότερες από αυτές τις ενέργειες στρατηγικής ανάπτυξης είναι οι ακόλουθες:

- ✓ **Η αύξηση του μεριδίου της αγοράς.** Η πρώτη στρατηγική είναι η αύξηση του μεριδίου της αγοράς. Κάτι τέτοιο το πετυχαίνουν οι λιανέμποροι στην τοπική αγορά προϊόντος, με το να αυξάνουν τις πωλήσεις τους ανά μονάδα αποθέματος παραγωγής και, παράλληλα, αυξάνοντας και τα ίδια τα αποθέματα παραγωγής. Αυτή η προσέγγιση έχει χαρακτηρίσει την αγορά φαγητού στο Ηνωμένο Βασίλειο γενικά και την επιχείρηση Tesco ειδικότερα, ως ηγέτιδα επιχείρηση της αγοράς. Οι πρόσφατες εξαγορές από την Auchan της Docks de France από την Kesco της Tukocfiland και από τα Carrefour της Cora (France) υπογραμμίζουν την ανάγκη για μια ισχυρή θέση στην εγχώρια αγορά.
- ✓ **Η δεύτερη στρατηγική για ανάπτυξη είναι εκείνη της διαφοροποίησης μέσω των γνήσιων επιτευγμάτων των επιχειρήσεων.** Οι λιανοπωλητές προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους προκειμένου να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η στρατηγική αυτή επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός προϊόντος το οποίο θα θεωρείται από τον πελάτη ως μοναδικό. “Η βασική ιδέα είναι να προσελκύσεις τον πελάτη και να αυξήσεις τον όγκο πωλήσεων” .Σημαντική θέση κατέχουν η εικόνα επωνυμίας “brand image” όπως η Pepsi Cola στα αναψυκτικά, η σειρά του προϊόντος, η πιστότητα αυτού κ.λ.π. Ένα παράδειγμα σημαντικό είναι η εγκατάσταση τεραστίων εκτάσεων πολυκαταστημάτων π.χ. Carrefour, ως εμπορικά κέντρα. Στα καταστήματα αυτού του τύπου ο πελάτης είναι σε θέση να συνδυάσει τις αγορές του και να διασκεδάσει παράλληλα, π.χ. πίνοντας ένα καφέ, γεγονός που αυξάνει την προσέλκυση πελατών .
- ✓ **Η άλλη στρατηγική ανάπτυξης είναι αυτή της γεωγραφικής επέκτασης.** Δηλαδή, οι λιανέμποροι προσπαθούν λόγω της διεξόδου, να αυξήσουν συνεργασίες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, προκειμένου να επεκταθούν γεωγραφικά και έτσι ακολουθούν πολιτικές σαν αυτές των πολυκαταστημάτων. Για παράδειγμα, στη Γαλλία, οι λιανέμποροι χρησιμοποιούν τη διάταξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ μέθοδος που εφαρμόστηκε από πολύ νωρίς. Η επέκταση των καταστημάτων Carrefour στην Ισπανία και την Πορτογαλία, και η αναπτυσσόμενη παρουσία τους σε τρεις ηπείρους οδήγησε στο να κατέχει η αλυσίδα αυτή το 40% των πωλήσεων . Επίσης, η Ahold στην Ολλανδία κατέχει πάνω από το 50%, λόγω της διεθνούς της επέκτασης. Στο συνέδριο Green Paper on Commerce²¹ διαπιστώνεται ότι υπάρχουν 21 λιανοπωλητές οι οποίοι

δραστηριοποιούνται σε διεθνές επίπεδο, με 12 από αυτούς να αποτελούν λιανέμπορους φαγητού, με διεθνή τζίρο ο οποίος ανέρχεται στο 20% των συνολικών πωλήσεων

- ✓ **Αύξηση Της Προστιθέμενης Αξίας.** Η αύξηση της προστιθέμενης αξίας του προϊόντος, που οδηγεί σε αύξηση των πωλήσεων και των κερδών μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου, συνοδεύεται και προϋποθέτει μια διαδικασία αναμόρφωσης του κλάδου λιανικού εμπορίου. Στα πλαίσια αυτής της διαδικασίας ο λιανέμπορος είναι σε θέση να ελέγχει περισσότερες από τις δραστηριότητες που συμβαίνουν μεταξύ της αλυσίδας παραγωγός – τελικός καταναλωτής. Σύμφωνα με τον Schaffer (1991)²² ο σκοπός του λιανικού εμπορίου έχει αλλάξει σε τέτοιο βαθμό έτσι ώστε ο λιανέμπορος να γίνεται 'κυρίαρχος' και ο παραγωγός (προμηθευτής) δευτερεύον παράγοντας λειτουργίας της αγοράς. Τρόποι αύξησης της προστιθέμενης αξίας είναι οι εξής:

1) Ανάλυση ευθυνών εκ μέρους των προμηθευτών. Οι λιανέμποροι στην κορυφή της πυραμίδας του συστήματος διανομής λιανικού εμπορίου βρίσκονται πιο κοντά στον κυρίαρχο παραγωγό και εκείνοι στην βάση της πυραμίδας βρίσκονται πιο κοντά στον καταναλωτή. Πολλοί από τους μεσάζοντες στην αλυσίδα προμηθειών έχουν εξαλειφθεί και τα περιθώρια κέρδους τους απορροφούνται. Η εξέλιξη της αγοράς χονδρεμπόρων, όπως η Smithfield στο Λονδίνο και η Rungis στο Παρίσι, επηρεάζει με διαφορετικό τρόπο την ανάπτυξη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ. Η ανάπτυξη της 'ιδιωτικής μάρκας' (προϊόν με επωνυμία καταστήματος) έχει επιτρέψει στους λιανοπωλητές να αποφύγουν το κόστος Marketing, που προκαλείται από τις 'μάρκες' που διαθέτουν οι παραγωγοί και οι οποίες τους αποδίδουν υψηλά περιθώρια κέρδους.

2) Πώληση μιας κλίμακας προϊόντων για τα οποία ο καταναλωτής είναι έτοιμος να πληρώσει παραπάνω. Στους Ευρωπαίους λιανοπωλητές προστίθενται μεγάλα μεγέθη καταστημάτων, τα οποία διευρύνουν την κλίμακα τους σε αντικείμενα υψηλού περιθωρίου κέρδους, όπως προϊόντα ομορφιάς, υγείας, και ένδυσης, αναβαθμίζοντας την ποιότητα και την τιμή από τα προϊόντα της μάρκας τους και παράγοντας μια νέα κλίμακα από έτοιμα ολοκληρωμένα γεύματα. Σύμφωνα με τον Tordjman (1995)²³ «για τους λιανέμπορους η χαμηλή τιμή δεν είναι απλά μια στρατηγική διοίκησης (μάνατζμεντ), αλλά, μια επιτακτική στρατηγική μάνατζμεντ». Έτσι, οι λιανέμποροι είναι πολλές φορές σε θέση να αντικαταστήσουν μερικές από τις λειτουργίες της εγχώριας αγοράς. Η Albert

Heijn στην Ολλανδία και η Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο υιοθετούν προγράμματα παράδοσης των προϊόντων τους στο σπίτι, υπηρεσία η οποία πληρώνεται από τους καταναλωτές.

Ο Foucault (1997), μέσα από μια σειρά εμπειρικών ερευνών, παρέχει μια διαφορετική προσέγγιση σε όλα τα παραπάνω. Συγκεκριμένα, υποστηρίζει ότι εκείνο που αναδεικνύεται μέσα από τις παραπάνω διαδικασίες, είναι νέες μορφές λειτουργίας και νέα γνώση, παράγοντες οι οποίοι αλλάζουν τη μορφή του ανταγωνισμού στον κλάδο και τα αποτελέσματα αυτού του ανταγωνισμού θα είναι εμφανή στο εισόδημα του καταναλωτή. Το πλέον εμφανές παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο οι κυρίαρχοι λιανοπωλητές χρησιμοποιούν την ικανότητά τους, προκειμένου να καινοτομήσουν και να αναπτύξουν νέες μορφές λιανικού εμπορίου, μέσω της ανάπλασης της συμπεριφοράς του πελάτη και της αλλαγής των δεδομένων κατανάλωσης.

Ο Wrigley (1998)²⁴, για παράδειγμα, υποστηρίζει πώς το λιανεμπόριο φαγητού στη Βρετανία έχει διαμορφώσει επιλογές φαγητού μέσω της αλλαγής του είδους και του τύπου των προϊόντων φαγητού των Βρετανών καταναλωτών, ενώ την ίδια ώρα αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές ομάδες πελατών αντιμετωπίζουν το φαγητό που προμηθεύονται. Αυτό, καταλήγει, να είναι το αποτέλεσμα της ταυτόχρονης αναδιαμόρφωσης των σχέσεων παραγωγού-προμηθευτή. Το αποτέλεσμα αυτό είναι εξίσου καλό με αυτό που επιφέρει η αλλαγή στα νέα λογιστικά συστήματα, τα οποία έχουν επιτρέψει μεγάλους λιανοπωλητές να μεσολαβούν στη σχέση παραγωγού-καταναλωτή. Τελικά, αλλάζοντας τις επιλογές φαγητού των πελατών και τα καταστήματα οδηγούνται στην ενσωμάτωση νέων προϊόντων προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτές τις επιλογές, για παράδειγμα, εξωτικά φρούτα στις καθημερινές επιλογές φαγητού.

Οι λιανέμποροι οφείλουν να βλέπουν την ζήτηση συνεισφέροντας στην αξία που αυτή αντικατοπτρίζει για τους πελάτες, έτσι ώστε το προϊόν να παρέχεται μαζί με ειδικές και γενικές υπηρεσίες στους δυνητικούς πελάτες. Οι υπηρεσίες αυτές περιλαμβάνουν για παράδειγμα δραστηριότητες επίδειξης, πληροφορίες, αποθέματα κ.λ.π. (Scherer 1999)²⁵.

2.2.3 Στρατηγικές των Κατασκευαστών Μάρκας

Από την άλλη πλευρά, παρατηρείται ότι ένας μεγάλος αριθμός κατασκευαστών (manufactures) είναι σε θέση να προμηθεύει και προϊόντα μάρκας, επιπρόσθετα με τις ιδιωτικές μάρκες τους. Η συνεχώς εξελισσόμενη δομή του λιανικού εμπορίου μπορεί να ενδυναμώσει τους κατασκευαστές ανάμεσα στις προμηθευόμενες μάρκες ή την ιδιωτική μάρκα (private label). Οι κύριοι κατασκευαστές μάρκας όπως η Procter and Gamble, η Coca-Cola και η Mars απέχουν από την ιδιωτική μάρκα (private label), ενώ παρακολουθούν την ανάπτυξη της ιδιωτικής μάρκας των προμηθευτών, όπως η Northern Foods, η Hillsdown και η Confab.

Προμηθευτές ιδιωτικής μάρκας (private label). Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο προσφέρουν μοναδικές προκλήσεις στους κατασκευαστές μάρκας. Ωστόσο, το ερώτημα που τους απασχολεί αφορά στο αν οι κατασκευαστές αυτοί είναι σε θέση να ανταγωνιστούν ως προς το κόστος. Λόγω της αυξανόμενης διεθνοποίησης του κλάδου λιανικού εμπορίου, αυτοί οι προμηθευτές φαίνεται να αντιμετωπίζουν αντιφατικές μεταξύ τους προκλήσεις. Στο χώρο της παγκόσμιας αγοράς η ολοκλήρωση της αλυσίδας προμηθειών δημιουργεί απαιτήσεις για αυξανόμενη ευελιξία παραγωγής και μεγαλύτερη ανταγωνιστικότητα. Αυτό αφορά τους κατασκευαστές ιδιωτικής μάρκας οι οποίοι επικεντρώνονται σε ένα συγκεκριμένο λιανέμπορο, ο οποίος μπορεί να επηρεάσει κύκλους παραγωγής, σαν κανάλια διανομής του προϊόντος, προκειμένου να ελαχιστοποιηθεί το ενδιάμεσο κόστος και ιδιαίτερα το κόστος που αφορά την απογραφή των προϊόντων. Η ευελιξία της παραγωγής είναι τόσο σημαντική όσο και η τιμή ενός προϊόντος, γεγονός που επηρεάζει την επιλογή των προμηθευτών από λιανοπωλητές. Καθώς οι λιανέμποροι αναπτύσσονται και αυξάνουν την αποτελεσματικότητα της λειτουργίας τους οργανώνονται έτσι ώστε να είναι ικανοί να επεκτείνουν την πορεία ανάπτυξης του προϊόντος τους. Τα καταστήματα Marks and Spencers έχουν πρωτοπορήσει σ' αυτή την προσέγγιση με τα προϊόντα φαγητού στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η μεταφορά τεχνογνωσίας στο κλάδο λιανικού εμπορίου θα μειώσει διαφορές που αφορούν στην εξειδίκευση των πωλούμενων προϊόντων, μεταξύ των προμηθευτών, δίνοντας έτσι έμφαση στο ανταγωνισμό ως προς την τιμή μεταξύ των προμηθευτών.

Προμηθευτές προϊόντων μάρκας (Branded Suppliers). Για αυτούς τους προμηθευτές οι προκλήσεις που παρουσιάζονται είναι πιο περίπλοκες. Το πλεονέκτημα των προϊόντων μάρκας, είναι ότι ο κατασκευαστής είναι ικανός να

ελέγχει περισσότερες από τις μεταβλητές-χαρακτηριστικά του προϊόντος τα οποία είναι σημαντικά για τον καταναλωτή μέσα από την διαμόρφωση των χαρακτηριστικών αυτής της μάρκας του προϊόντος. Ωστόσο, οι αλλαγές στη δομή του λιανικού εμπορίου τείνουν να μειώνουν την ικανότητα ελέγχου της αγοράς μέσα από τον έλεγχο της μάρκας ορισμένων κατασκευαστών.

Η σχέση μεταξύ των μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων λιανικού εμπορίου και της αλυσίδας των προμηθευτών είναι περισσότερο σημαντική από το επίπεδο κερδών που είναι δυνατό να προκύψει από την πώληση καθενός από τα επιμέρους προϊόντα ξεχωριστά. Υπάρχουν τρία ζητήματα που αφορούν στους κατασκευαστές μάρκας (branded manufacturers). Το πρώτο ζήτημα, αφορά τον υπολογισμό του κόστους σχεδίασης ενός ιδιωτικού συστήματος διανομής, απόφαση η οποία θα τείνει να μειώσει την ποσότητα προϊόντος ιδιωτικής μάρκας που διανέμουν. Το δεύτερο ζήτημα, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι κατασκευαστές θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι αλυσίδες προμήθειας (supply chains) των λιανέμπορων διαφέρουν και άρα θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους το επιπλέον κόστος που συνδέεται με το σχεδιασμό ενός ευέλικτου προγράμματος των λειτουργιών ενός καταστήματος. Ωστόσο, αυτό μπορεί να αποτελεί και μια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το τρίτο ζήτημα, σχετίζεται με το γεγονός ότι οι κατασκευαστές μπορούν και απαιτούν για τον πελάτη, τα συστήματα που βασίζονται στη μείωση του κόστους χρησιμοποιώντας τη μέθοδο του Activity Based Costing (A.B.C.). Αυτό σημαίνει ότι το κόστος έρχεται να 'δικαιώσει' την διαφοροποίηση των τιμών, όπου οι λιανέμποροι απαιτούν την χαμηλή τιμή άσχετα από τη διαφοροποίηση των προμηθευτών ως προς το κόστος παραγωγής.

Με βάση τα παραπάνω, φαίνεται ότι οι λιανέμποροι καλούνται να διαχειριστούν διαφορετικά το ρόλο τους όταν πρόκειται να διαπραγματευτούν για τη παραγωγή της δικής τους μάρκας και διαφορετικά όταν πρόκειται να διαπραγματευτούν με τους ανεξάρτητους προμηθευτές προϊόντων μάρκας. Τα προϊόντα στην πρώτη περίπτωση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητα στον ανταγωνισμό από τα προϊόντα ανεξάρτητης μάρκας δεδομένου ότι είναι λιγότερο γνωστά στο ευρύ κοινό. Ο σκοπός τελικά για τον κατασκευαστή είναι να καταφέρει να επιβάλλει τη μάρκα του στην αγορά και να καινοτομήσει πάνω στην ανάπτυξη του προϊόντος του.

2.2.4 Το Προφίλ των Καταναλωτών

Κάθε μελέτη που στοχεύει στην διερεύνηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, ουσιαστικά αναφέρεται και στις επιπτώσεις που η αλλαγή της δομής του κλάδου λιανικού εμπορίου επιφυλάσσει για τους καταναλωτές. Πριν αναφερθούμε σε αυτές τις επιπτώσεις κρίνεται σκόπιμη η παρουσίαση ορισμένων βασικών χαρακτηριστικών των πελατών-καταναλωτών, τα οποία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Τα χαρακτηριστικά αυτά αφορούν στο ότι οι πελάτες των καταστημάτων λιανικού εμπορίου συνήθως είναι: 1) μικροί, όσον αφορά στην αξία των αγορών που πραγματοποιούν, 2) δεν μετακινούνται εύκολα μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων, δηλαδή είναι απρόθυμοι να ταξιδέψουν μεγάλες αποστάσεις για να ψωνίσουν και 3) κατέχουν περιορισμένη πληροφόρηση σχετικά με το ποια προϊόντα είναι διαθέσιμα, που, και σε ποια τιμή, και αν αυτά είναι ποιοτικά (London Economics, 1997).

Οι βασικότερες επιπτώσεις των αλλαγών στη δομή του κλάδου λιανικού εμπορίου για τους πελάτες είναι συνοπτικά οι εξής:

- ✓ Η ικανότητα επιλογής και η ικανότητα αξιολόγησης των καταστημάτων στα οποία οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους έχει μειωθεί, αλλά αντίθετα η ικανότητα επιλογής μεταξύ των προϊόντων των διαφορετικών καταστημάτων έχει αυξηθεί ιδιαίτερα. Με βάση αυτά, οι καταναλωτές είναι δυνητικά περισσότερο κινητικοί, αλλά ταυτόχρονα είναι και περισσότερο πιστοί ή περισσότερο 'αιχμάλωτοι' των μεγάλων πολυκαταστημάτων, σε σχέση με τα μικρά σούπερ μάρκετ.
- ✓ Το αυξανόμενο επίπεδο αποδοτικής λειτουργίας των καταστημάτων λιανικού εμπορίου έχει συνεισφέρει στην αύξηση της ευφορίας των πελατών τους.
- ✓ Οι επιμέρους ομάδες καταναλωτών έχουν επηρεαστεί διαφορετικά από τους διαφορετικούς τύπους καταστημάτων και αυτό οδηγεί στη δημιουργία μη-προνομιούχων αγοραστών.

Η κύρια απόφαση για τον καταναλωτή είναι σε ποιο κατάστημα θα ψωνίσει. Αυτή η απόφαση επηρεάζεται σημαντικά από την τοποθεσία και την ώρα ταξιδιού. Οι περισσότεροι άνθρωποι συνηθίζουν να επισκέπτονται το μαγαζί που είναι πιο κοντά στο σπίτι τους. Οι περισσότεροι καταναλωτές αφιερώνουν περίπου 20 λεπτά για τα ψώνια τους και σε αυτό το χρονικό διάστημα καθορίζεται και ο αριθμός των εναλλακτικών καταστημάτων που μπορούν να επισκεφθούν. Η έλλειψη εύκολα προσιτών εναλλακτικών μαγαζιών μαζί με την αποτελεσματικότητα της μειωμένης

συχνότητας αγορών για τον καταναλωτή, προσφέρουν ημιτελή γνώση τιμών, προσφορών και διαθεσιμότητας προϊόντων.

Σε όλη σχεδόν την Ευρώπη, η επίδραση των στρατηγικών σχεδιασμού είναι ότι οι τοποθεσίες για μεγάλα, έξω από την πόλη καταστήματα, μοιράζονται και τα σούπερ μάρκετ ανταγωνίζονται ως προς την χωροθέτησή τους, δεδομένου ότι δεν επιτρέπουν την κοντινή εγκατάσταση ανταγωνιστή. Έτσι, για ένα καταναλωτή είναι πιο εύκολο να αποφασίσει από ποιο κατάστημα θα ψωνίσει έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει το κόστος έρευνας των διαφορετικών εναλλακτικών καταστημάτων. Μια άλλη σημαντική παρατήρηση είναι η εξάπλωση του "one-stop shopping", δηλαδή οι καταναλωτές τείνουν να ψωνίζουν μια φορά ανά τακτά χρονικά διαστήματα και να πραγματοποιούν αυτά τα ψώνια από μια μόνο τοποθεσία.

Η αλλαγή του λιανικού εμπορίου έχει συνεισφέρει σημαντικά στη βελτίωση του επιπέδου ζωής των καταναλωτών. Η επίδραση για τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο υπολογίστηκε από το London Economics (1995)²⁶ και, με βάση αυτούς τους υπολογισμούς οι αυξήσεις στην επάρκεια λιανικού εμπορίου κατά την περίοδο 1984-1992, μείωσε, τον εβδομαδιαίο λογαριασμό των οικογενειών-νοικοκυριών από 1,6%, έως 0,2%. Την ίδια ώρα ο καταναλωτής γεύεται τα πλεονεκτήματα μιας μεγάλης κλίμακας επιλογών, με περισσότερα αντικείμενα να αποθηκεύονται στα ράφια.

Από την άλλη πλευρά, γίνεται αναφορά στη μερίδα εκείνων των καταναλωτών οι οποίοι είναι σχετικά απογοητευμένοι και μη προνομιούχοι από την επανάσταση που συντελείται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου. Οι καταναλωτές αυτοί τονίζουν ότι παρατηρείται μια μεγάλη μείωση στην Ευρώπη του αριθμού των μικρών καταστημάτων φαγητού, ειδικά στα αστικά κέντρα. Η σημαντικότητα των κέντρων της πόλης έγκειται στο ότι παραμένουν εύκολα προσβάσιμα και είναι διαθέσιμα σε όλους τους καταναλωτές (Davies and Champion, 1979)²⁷.

Το παράδοξο είναι ότι οι ομάδες χαμηλού οικογενειακού εισοδήματος, οι οποίες και ενδιαφέρονται περισσότερο για την ύπαρξη χαμηλών τιμών στην αγορά, δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από αυτές τις τιμές και τις προσφορές των προμηθευτών. Οι Piachaud and Webb (1996)²⁸ τονίζουν ότι:

α) η τιμή του φθηνότερου αγαθού δεν είναι απαραίτητα και άμεσα συγκρίσιμη με αυτή ενός ακριβότερου αγαθού,

β) ο αριθμός των προϊόντων τα οποία προσφέρουν τα ‘μικρά μαγαζιά’ (συνοικιακά) στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι 60% μεγαλύτερος από τον αριθμό των προϊόντων που προσφέρουν τα μεγαλύτερα καταστήματα, και

γ) κανένας από τους δυο αυτούς τύπους καταστημάτων δεν μπορεί να συγκριθεί με την επάρκεια προσφοράς αγαθών που προσφέρουν τα πολυκαταστήματα.

2.2.5 Χαρακτηριστικά του ανταγωνισμού στο κλάδο του λιανικού εμπορίου

Για να γίνει κατανοητή η σημαντικότητα της ανάπτυξης νέων καταστημάτων λιανικού εμπορίου και των επιπτώσεων που αυτή η ανάπτυξη επιφέρει στο επίπεδο ανταγωνισμού που χαρακτηρίζει τον κλάδο καθώς και στο τρόπο διαμόρφωσης των επιλογών των καταναλωτών, είναι απαραίτητες εμπειρικές έρευνες οι οποίες εστιάζουν στη συνεχώς εξελισσόμενη σχέση μεταξύ λιανέμπορου και καταναλωτή (Clarke 1994)²⁹. Τέτοιες έρευνες είναι οι μελέτες περιπτώσεων (case studies), οι οποίες εξετάζουν την είσοδο στην αγορά μέσω της δημιουργίας νέων καταστημάτων-αλυσίδων λιανικού εμπορίου, και οι οποίες εξετάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν να καλύψουν τα ‘κενά’ που εντοπίζουν στη λειτουργία κάποιων καταστημάτων μέσα από νέες επιλογές κατανάλωσης. Η κριτική που ασκείται σε αυτές τις προσεγγίσεις είναι ότι αφορούν σε μια μεθοδολογική προσέγγιση η οποία μπορεί να αποφέρει περιορισμένα συμπεράσματα και άρα περιορισμένη νέα γνώση στο θέμα (Hallsworth 1988, Miller 1999)^{30, 31}.

Η είσοδος νέων ανταγωνιστών, συνήθως δυσκολεύει την πραγματοποίηση των στόχων μιας επιχείρησης, εκτός εάν αυτή συνδέεται με αύξηση στο επίπεδο ζήτησης των προϊόντων και/ή των υπηρεσιών του κλάδου.

Το αν η είσοδος μιας νέας επιχείρησης σε ένα κλάδο, τελικά πραγματοποιηθεί ή όχι, εξαρτάται από το ύψος των ‘εμποδίων εισόδου’ (barriers to entry) στο κλάδο. Τα εμπόδια εισόδου είναι γενικά τα εξής: 1) οικονομίες κλίμακας, 2) απόλυτο πλεονέκτημα κόστους, 3) διαφοροποίηση προϊόντος, 4) πρόσβαση στα δίκτυα διανομής – διακίνησης και 5) η πιθανή αντίδραση των υπαρχόντων επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα και ο συνδυασμός αυτών των εμποδίων μπορεί να εμποδίσει την είσοδο νέων ανταγωνιστών σε μια αγορά. Σύμφωνα με τον Porter (1979)³², χρειάζεται να συνεκτιμηθεί η επίδραση των παραγόντων αυτών στο ύψος των εμποδίων εισόδου και εξόδου σε μια αγορά.

Οικονομίες κλίμακας

Το κόστος παραγωγής, διανομής, πώλησης, διαφήμισης, έρευνας, τεχνολογίας και χρηματοδότησης μειώνονται όσο περισσότερες μονάδες προϊόντος πωλούνται. Εάν υπάρχουν οικονομίες κλίμακας, τότε μία επιχείρηση, που επιθυμεί να εισέλθει, θα πρέπει να εισέλθει, με το επίπεδο κλίμακας των υπαρχόντων επιχειρήσεων.

Πλεονεκτήματα απόλυτου κόστους

Τα πλεονεκτήματα αυτά προέρχονται από προνόμια ευρεσιτεχνίας, από την ευνοϊκή τοποθεσία μιας επιχείρησης, από ιδιαίτερα εξειδικευμένη εργασία, κ.α.

Διαφοροποίηση προϊόντος

Η διαφοροποίηση του προϊόντος δημιουργεί ισχυρή αφοσίωση των πελατών-καταναλωτών στα υπάρχοντα καταστήματα και στα προϊόντα που αυτά προσφέρουν. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως π.χ. στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος, στην εικόνα του προϊόντος (brand name, image), στην ποιότητά του καθώς και στο καλύτερο επίπεδο εξυπηρέτησης που απολαμβάνουν οι καταναλωτές.

Πρόσβαση σε δίκτυα διανομής.

Εάν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις κατέχουν ισχυρή επιρροή στα δίκτυα αυτά τότε η είσοδος μιας νέας επιχείρησης είναι δαπανηρή και δύσκολη.

Αντίδραση των υπαρχόντων επιχειρήσεων.

Εάν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις δεν αντιδράσουν στην είσοδο της νέας επιχείρησης, τότε υπάρχει πιθανότητα η νέα επιχείρηση να επιβιώσει. Εάν όμως αντιδράσουν με έντονο ανταγωνισμό, τότε η επιβίωση της νέας επιχείρησης θα είναι αμφίβολη και πολύ δαπανηρή (τιμολογιακός πόλεμος).

Ακόμη και αν η επιχείρηση, που επιθυμεί να εισέλθει στον κλάδο, αισθάνεται ότι έχει την ικανότητα να ξεπεράσει τα εμπόδια εισόδου που υπάρχουν σε αυτόν, οι προσδοκίες της, αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο θα αντιδράσουν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις μετά την είσοδό της στον κλάδο, θα είναι ο καθοριστικός παράγοντας που θα διαμορφώσει την τελική της απόφαση.

Εάν η εν δυνάμει νέα επιχείρηση αναμένει ότι οι υπάρχουσες επιχειρήσεις θα θελήσουν να την εξαλείψουν κάνοντας την είσοδο της στον κλάδο ιδιαίτερα δαπανηρή, τότε αυτή η νέα επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να μην εισέλθει τελικά στον κλάδο. Εάν συντρέχουν οι παρακάτω συνθήκες, τότε οι νέες επιχειρήσεις συνήθως αποθαρρύνονται και δεν πραγματοποιούν την είσοδό τους στον κλάδο:

1. Εάν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις διαθέτουν υψηλό επίπεδο διαθέσιμων οικονομικών πόρων τότε μπορούν να υιοθετήσουν μια επιθετική καμπάνια προώθησης των προϊόντων τους και να εμπλακούν σε 'πόλεμο τιμών'.
2. Εάν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις έχουν σημαντική επιρροή στους πελάτες
3. Εάν οι υπάρχουσες επιχειρήσεις είναι πιθανό να μειώσουν τις τιμές για να προστατεύσουν το μερίδιο της αγοράς.

Ο κλάδος του λιανικού εμπορίου χαρακτηρίζεται ήδη από την είσοδο ενός μεγάλου αριθμού καταστημάτων τα οποία τείνουν να αναδιοργανώνουν τη σχέση των ήδη υπάρχοντων καταστημάτων και των πελατών τους. Συγκεκριμένα, τα νέα καταστήματα επηρεάζουν την επιλογή των καταναλωτών και προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλή τιμή και μεγάλη ποικιλία προϊόντος ενώ, επιπλέον, ωθούν τους πελάτες στο να σκεφτούν την επιλογή τους μεταξύ των νέων και των ήδη υπάρχοντων καταστημάτων. Τέτοια καταστήματα είναι τα αποκαλούμενα Discounters. Εάν για παράδειγμα, ένας πελάτης επιλέξει να ψωνίσει σε ένα νέο κατάστημα λιανικού εμπορίου, τότε είναι πολύ πιθανό ότι ένα τμήμα των συνολικών δαπανών του μπορεί να απορροφηθεί από άλλα καταστήματα. Η ικανότητα διαφορετικών ομάδων καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα νέα καταστήματα μπορεί να επηρεαστεί από τις κοινωνικές σχέσεις των συγκεκριμένων καταστημάτων λιανικού εμπορίου με τους πελάτες τους και το καταναλωτικό κοινό γενικότερα.

Η εξελισσόμενη δομή του κλάδου λιανικού εμπορίου επιφέρει πολλές επιπτώσεις στις τακτικές που ακολουθεί το καταναλωτικό κοινό, τόσο στο εθνικό όσο και στο ευρωπαϊκό επίπεδο. Η συνολική επίδραση του λιανικού εμπορίου στη διαδικασία της παραγωγής, κατανομής και κατανάλωσης είναι τώρα σημαντική, ειδικά σε χώρες όπως η Γαλλία, η Ολλανδία, η Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Ωστόσο, η επίδραση της δομής του κλάδου αυτού και η εξέλιξη του ως κυρίαρχης δομής άσκηση εξουσίας στην αγορά δεν έχει ακόμα αποτελέσει αντικείμενο μελέτης.

Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι μια τέτοια εξέλιξη προϋποθέτει ότι οι λιανέμποροι που κυριαρχούν θα πρέπει να προέρχονται από ένα ολιγοπώλιο. Δεδομένου ότι λίγοι λιανέμποροι έχουν το επίπεδο του ολοκληρωμένου μεριδίου της αγοράς, και άρα τον ολοκληρωτικό της έλεγχο, η δύναμή τους είναι ακόμα

περιορισμένη. Επιπλέον, είναι σημαντικό ότι στις επιχειρήσεις οι οποίες κατέχουν ένα πολύ υψηλό μερίδιο της αγοράς ασκούνται έντονες πιέσεις εκ μέρους των καταναλωτών, πιέσεις οι οποίες οδηγούν στην "προς τα κάτω" διαμόρφωση των τιμών και φανερώνουν την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Εμπειρικές έρευνες στις Η.Π.Α. (Cotterill, 1986 Marion, 1979)^{33,34}, φανερώνουν τη σημαντικότητα της κοινής εξέλιξης των τιμών και του επιπέδου συγκεντρωτικότητας του κλάδου λιανικού εμπορίου. Η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών σε ολιγοπωλιακά διαρθρωμένες αγορές καταδεικνύει τη δύναμη που ασκούν οι ιδιωτικές μάρκες. Υπάρχουν δύο λόγοι για τους οποίους θεωρούν ότι η δύναμη του ανταγωνισμού βρίσκεται μακριά από τους λιανέμπορους. Ο πρώτος λόγος αφορά το γεγονός ότι οι λιανοπωλητές δεν αντιλαμβάνονται την αυξανόμενη δύναμη τους (Βρετανική O.F.T. και Green Paper on Vertical Restraints in E.C. Competition Policy, 1996)³⁶. Ο δεύτερος λόγος σχετίζεται με το ότι η πολιτική ανταγωνισμού δεν έχει λάβει υπόψη της το διαφοροποιημένο υπόδειγμα αγοράς το οποίο επικρατεί σήμερα. Έτσι, δεν μπορεί να διαχωρίσει μεταξύ μιας επίσκεψης για αγορές σε ένα τοπικό και εύκολα προσβάσιμο κατάστημα και μιας επίσκεψης σε ένα κατάστημα υπεραγορών. Ο ανταγωνισμός στη Γαλλία έχει αναγνωρίσει έξι ξεχωριστές αγορές αλλά δεν έχει καταφέρει να ποσοτικοποιήσει το μέγεθος πάνω στο οποίο ανταγωνίζεται να συναντήσει τις ανάγκες των καταναλωτών.

Τόσο σε εθνικό όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο η πολυπλοκότητα της δομής και λειτουργίας του κλάδου λιανικού εμπορίου φαγητού. Αυτός είναι και ένας από τους λόγους για τους οποίους δεν υπάρχει μια κοινή μεθοδολογία όσον αφορά τη μέτρηση της δύναμης που ασκούν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου. Κεντρικό σημείο όσον αφορά τη μέτρηση της μονοπωλιακής δύναμης είναι ο ορισμός της σχετικής αγοράς. Από την ανάλυση της Federal Trade Commission³⁵ για τις Η.Π.Α., προκύπτει ότι η προτεινόμενη συγχώνευση της Stables Office Depot οδήγησε σε τιμές καταναλωτών οι οποίες ήταν 5% χαμηλότερες, σε σχέση με τις τιμές που επικρατούσαν πριν το μεγάλο αυτό πολυκατάστημα ξεκινήσει τη λειτουργία του σε αυτή τη γεωγραφική αγορά. Ο ανταγωνισμός βρέθηκε να είναι έντονος όσον αφορά τα καταστήματα ίδιου τύπου τα οποία λειτουργούν στην ίδια τοπική αγορά. Αντίθετα, η παρουσία της εταιρείας Walmart δεν οδήγησε στα ίδια αποτελέσματα όσον αφορά τις τιμές.

Υπάρχουν τέσσερα ζητήματα τα οποία η επιτροπή ανταγωνισμού καλείται να αντιμετωπίσει:

1. Τα μεγάλα καταστήματα έξω από την πόλη οδηγούν στη μείωση του αριθμού των καταστημάτων που λειτουργούν στο κέντρο της πόλης
2. Τα μεγάλα καταστήματα μπορεί να κλονίσουν την μικρή επιχειρηματική κοινότητα της κάθε γεωγραφικής περιοχής
3. Τα μεγάλα καταστήματα δεν μπορούν να αποζημιώσουν κάθε τοπική κοινότητα για τις δουλειές που χάνονται εξαιτίας του ανταγωνισμού, ένα ιδιαίτερα ευαίσθητο θέμα ιδίως στις Μεσογειακές χώρες.
4. Ο πληθυσμός με τη μικρότερη κινητικότητα δεν μπορεί να επωφεληθεί από τις χαμηλές τιμές των προϊόντων που διαθέτουν αυτά τα καταστήματα.

Έχει παρατηρηθεί ότι στη βάση της ανάπτυξης των μεγάλων αλυσίδων προμηθειών, τα κέρδη για τους πελάτες είναι μεγαλύτερα από τα κέρδη για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, αυτό μπορεί να οδηγήσει στην επιβίωση μιας μόνο ανταγωνιστικής αλυσίδας η οποία τελικά θα μονοπωλήσει την αγορά. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η φύση αυτής της δυναμικής σχέσης μεταξύ παραγωγού και λιανέμπορου μόλις πρόσφατα έχει αρχίσει να αποτελεί αντικείμενο έρευνας (Ogbanna and Wilkinson, 1998)³⁷. Οι επιπτώσεις του κάθετου ανταγωνισμού, σύμφωνα με τους Dobson and Waterson (1996)³⁶, αφορούν κύρια τη λειτουργία των μικρών παντοπωλείων (μανάβικων), και συγκεκριμένα, προκύπτει ότι η δύναμη του μονοψωνίου αποδεικνύεται από την τακτική των παραγωγών οι οποίοι κάνουν ειδικές προσφορές στους λιανέμπορους προκειμένου να κερδίσουν τη πελατεία τους.

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι το γεγονός ότι η αγορά για τους λιανέμπορους διαφοροποιείται από εκείνη των παραγωγών, όπου οι λιανέμποροι λειτουργούν σε τοπικές αγορές, ενώ, οι παραγωγοί λειτουργούν σε διεθνές επίπεδο. Οι λιανέμποροι παρατηρώντας τον ανταγωνισμό αυτό προσπαθούν να περάσουν από το τοπικό στο διεθνές επίπεδο. Υπό αυτές τις καταστάσεις προσπαθούν να κερδίσουν το μερίδιο της αγοράς με το να χαμηλώνουν τις τιμές ή αυξάνοντας τη διαφήμιση, (Dobson and Waterson, 1996)³⁶.

2.3 Η Περίπτωση της Ελλάδας – Στόχος της Πτυχιακής

Όπως προκύπτει από την παραπάνω σύντομη ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, κύριο στοιχείο της μορφής του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων που

δραστηριοποιούνται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου και ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα σούπερ μάρκετ τροφίμων, είναι η σχέση που αυτά αναπτύσσουν με τους καταναλωτές. Ιδιαίτερα σημαντική είναι η γνώμη που οι καταναλωτές αναπτύσσουν σχετικά με το επίπεδο εξυπηρέτησης το οποίο τους παρέχουν αυτά τα καταστήματα και αυτό το επίπεδο εξυπηρέτησης είναι το σύνθετο αποτέλεσμα όλων των χαρακτηριστικών που διέπουν τη λειτουργία αυτών των καταστημάτων.

Όσον αφορά στην Ελλάδα, οι τάσεις που παρατηρούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου φαίνεται να έχουν, σε γενικές γραμμές, το χαρακτήρα των γενικότερων τάσεων που παρατηρούνται στην Ευρώπη και στις υπόλοιπες αναπτυγμένες χώρες της Δύσης (Flavian and Polo, 1998)³⁸. Ωστόσο, όπως παρατηρούν οι Flavian and Polo (1998)³⁸, η χωρική διάσταση των εξελίξεων που παρατηρούνται στον κλάδο λιανικού εμπορίου είναι ιδιαίτερα σημαντική και επομένως διαφοροποιήσεις από τις γενικές τάσεις θα πρέπει να αναμένονται. Μια από τις σημαντικότερες διαφοροποιήσεις η οποία αφορά στην Ελλάδα είναι το σχετικά μικρό μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ και υπερ-μάρκετ. Υποδεικνύοντας την έλλειψη συγκρίσιμων στατιστικών στοιχείων με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης οι Flavian and Polo (1998)³⁸ αναφέρουν ότι το μερίδιο αγοράς των καταστημάτων αυτών στην Ελλάδα είναι χαμηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό για την Ισπανία.

Ωστόσο, το επίπεδο του ανταγωνισμού στον κλάδο αυξάνεται με ιδιαίτερα έντονους ρυθμούς και η έξοδος των μικρομεσαίων επιχειρήσεων από τον κλάδο κρίνεται ως αναπόφευκτη δεδομένου ότι οι 3 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου στην Ελλάδα προβαίνουν σε στρατηγικές, όπως για παράδειγμα το 'πάγωμα' των τιμών, τις οποίες είναι δύσκολο να ακολουθήσουν οι μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου (ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 2003)³⁹. Σύμφωνα με τους Kouremenos and Avlonitis (1995)⁴⁰, οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ-μάρκετ κατείχαν το 1991 το 61% των πωλήσεων του κλάδου λιανικού εμπορίου ενώ τα ποσοστά για τα μεγάλα ανεξάρτητα καταστήματα και τους μικρούς ανεξάρτητους λιανοπωλητές ήταν 20% και 19% αντίστοιχα. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Kouremenos and Avlonitis (1995)⁴⁰, ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός καταστημάτων λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα είναι αντίθετος με τη τάση μείωσης των καταστημάτων στην Ευρώπη αλλά οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην αύξηση των καταστημάτων λιανικού εμπορίου τροφίμων.

Επομένως είναι προφανής και η σημασία μελέτης των τάσεων που παρατηρούνται στον κλάδο αυτό στην Ελλάδα. Με βάση τα παραπάνω κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι να καταγράψει τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε ότι

αφορά τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα των διαφόρων τύπων καταστημάτων. Έτσι είναι δυνατό να προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα αναφορικά με τη βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχουν τα διαφορετικού τύπου καταστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

3.1 Σχεδιασμός της Εμπειρικής Έρευνας

Έπειτα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που αφορά την διαχρονική εξέλιξη των αλυσίδων σούπερ μάρκετ, απαραίτητο στάδιο της εργασίας είναι ο σχεδιασμός μιας εμπειρικής έρευνας η οποία διεξήχθη στην περιοχή της Λάρισας και της Κορίνθου. Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας απευθυνθήκαμε παράλληλα σε καταστήματα (σούπερ μάρκετ) και καταναλωτές με την μέθοδο συμπλήρωσης ερωτηματολογίων. Τα καταστήματα τα διαχωρίσαμε σε τοπικές, μεγάλες αλυσίδες καθώς και παντοπωλεία – μινι μάρκετ, ενώ στην περίπτωση των καταναλωτών μελετήσαμε ένα δείγμα 200 ατόμων στις δυο περιοχές αντίστοιχα.

Όσον αφορά την περιοχή της Λάρισας ρωτήθηκαν 9 καταστήματα από τα οποία τα 7 ήταν μεγάλες αλυσίδες (ΑΤΛΑΝΤΙΚ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, DIA, CARREFOUR, ΜΠΑΛΗΣ και ΜΑΚΡΟ) και τα υπόλοιπα 2 ήταν τοπικές αλυσίδες (ΛΑΡΙΣΑ και ΜΠΑΡΑΣ). Από την άλλη μεριά στην περιοχή της Κορίνθου οι μεγάλες αλυσίδες, από τις οποίες αντλήθηκαν στοιχεία ήταν 2 (ΑΒ ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ και ΑΘΗΝΑ), μια τοπική αλυσίδα (ΚΑΣΙΜΗΣ) και 2 μινι μάρκετ.

Επιπροσθέτως, για τους καταναλωτές κρίνεται σκόπιμο να τονιστεί ότι τα στοιχεία της έρευνας επαρκούν ώστε να δοθούν ασφαλή συμπεράσματα. Όμως το δείγμα των καταστημάτων ήταν σχετικά μικρό προκειμένου να μας δώσει σημαντικά αποτελέσματα. Συνοψίζοντας, γίνεται αντιληπτό ότι για τα καταστήματα τονίζεται περισσότερο το προφίλ τους σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία έχουν δοθεί.

3.2 Τα Δεδομένα

3.2.1 Η περιοχή της Κορίνθου

3.2.1.1. Το προφίλ των καταστημάτων

Μελετώντας τον πίνακα 3.1 φαίνεται η ηλικία των καταστημάτων για την περιοχή της Κορίνθου. Ο μέσος όρος ηλικίας των καταστημάτων ανέρχεται περίπου σε 23 χρόνια. Υπάρχει κατάστημα το οποίο λειτουργεί σχεδόν πέντε δεκαετίες, όπου η συγκεκριμένη περίπτωση αφορά την τοπική αλυσίδα ΚΑΣΙΜΗΣ, σε αντίθεση με κάποιο άλλο που έχει ανοίξει εδώ και μία δεκαετία.

Πίνακας 3.1. Ηλικία καταστημάτων

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	22,6
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	14,87
ΜΕΓΙΣΤΟ	46
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	9

Παρατηρώντας τον πίνακα 3.2 γίνεται αντιληπτό ότι από το δείγμα των 5 καταστημάτων στην περιοχή της Κορίνθου οι απόψεις δίστανται όσον αφορά την σχέση ποιότητας και τιμής. Τα 2 καταστήματα πιστεύουν ότι η σχέση είναι πολύ υψηλή ενώ τα άλλα 2 υποστηρίζουν ότι είναι ικανοποιητική. Βέβαια κάτι τέτοιο προκύπτει γιατί το δείγμα είναι μικρό και συμπεριλαμβάνονται όχι μόνο συνοικιακά μαγαζιά αλλά και μεγάλα πολυκαταστήματα. Σε αυτή τη φάση μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε μόνο το προφίλ των καταστημάτων, δηλαδή μια γενικότερη εικόνα που αφορά τα σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 3.2. Σχέση ποιότητας και τιμής

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	2(40%)
Υψηλή	1(20%)
Ικανοποιητική	2(40%)
Χαμηλή	-
Πολύ χαμηλή	-
ΔΓ/ΔΔ	-

Παράλληλα, προκύπτει από τον ακόλουθο πίνακα 3.3 ότι στην περιοχή της Κορίνθου τα περισσότερα καταστήματα αξιολογούν πολύ υψηλά τις υπηρεσίες που

προσφέρουν. Είναι φανερό ότι πλέον τα σούπερ μάρκετ δίνουν μεγάλη σημασία στην εξυπηρέτηση των πελατών προκειμένου να αποκτήσουν σταθερούς πελάτες που θα έρχονται τακτικά στα καταστήματα τους.

Πίνακας 3.3 Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλό	4 (80%)
Υψηλό	1 (20%)
Ικανοποιητικό	-
Χαμηλό	-
Πολύ χαμηλό	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Ο ακόλουθος πίνακας 3.4 παρουσιάζει τα τετραγωνικά μέτρα των καταστημάτων. Ο μέσος όρος ανέρχεται σε 1.000 τετραγωνικά μέτρα. Αξίζει να αναφερθεί ότι υπάρχει κατάστημα με 2.100 τετραγωνικά μέτρα και κάποιο άλλο με πολύ μικρότερο αριθμό. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η έρευνά μας διεξήχθη και σε μεγάλα σούπερ μάρκετ αλλά και σε μικρότερα σε έκταση όπως για παράδειγμα το παντοπωλείο της γειτονιάς.

Πίνακας 3.4. Τετραγωνικά καταστήματος

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	1.046
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	780,69
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	2.100
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	60

Η επόμενη ερώτηση για τα καταστήματα αφορά το πόσο τετραγωνικά μέτρα είναι οι αποθηκευτικοί χώροι τους. Βλέποντας τον πίνακα τα περισσότερα σούπερ μάρκετ έχουν αποθήκες που καλύπτουν επιφάνεια 630 τ.μ. και στην συγκεκριμένη περίπτωση η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη από τον μέσο όρο. Ταυτόχρονα υπάρχουν καταστήματα με αποθηκευτικό χώρο 1200 τ.μ. και άλλα καταστήματα, όπως το παντοπωλείο, το οποίο δεν διαθέτει αποθηκευτικό χώρο.

Πίνακας 3.5. Αποθηκευτικοί χώροι.

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	630
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	454,23
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	1.200
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0

Παρακάτω απεικονίζεται ο πίνακας 3.6 ο οποίος δείχνει τον αριθμό των ατόμων που απασχολούνται κατά μέσο όρο στα καταστήματα.. Σύμφωνα με τα δεδομένα του πίνακα ο μέσος όρος είναι 17 άτομα με μέγιστο 47 άτομα και ελάχιστο 1. Συγκεκριμένα το σούπερ μάρκετ ΑΒ Βασιλόπουλος απασχολεί 47 άτομα ενώ το παντοπωλείο της γειτονιάς μόνο ένα άτομο.

Πίνακας 3.6. Αριθμός προσωπικού καταστήματος

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	17
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	17,79
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	47
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	1

Επίσης, τα καταστήματα ρωτήθηκαν και για το αριθμό του προσωπικού μερικής απασχόλησης. Από το δείγμα των 5 καταστημάτων στην περιοχή της Κορίνθου τα περισσότερα καταστήματα απασχολούν περίπου 5 άτομα δηλαδή ο μέσος όρος ανέρχεται σε 5 άτομα. Παράλληλα, από τα δεδομένα του πίνακα η τυπική απόκλιση του δείγματος είναι περίπου 9 και μεγαλύτερη από τον μέσο όρο. Κυρίως τα μεγάλα σούπερ μάρκετ απασχολούν περισσότερα άτομα μερικής απασχόλησης σε αντίθεση με τα μικρότερα.

Πίνακας 3.7. Προσωπικό μερικής απασχόλησης

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	4,6
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	8,70
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	20
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0

Στον πίνακα 3.8 παρατηρούμε τον αριθμό των διαφορετικών εμπορευμάτων που έχουν στην κατοχή τους τα καταστήματα. Ο μέσος όρος πλησιάζει τα 9.000 είδη ενώ η τυπική απόκλιση τα 7.000. Επίσης, υπάρχει κατάστημα με μέγιστο αριθμό

εμπορευμάτων που αγγίζει τα 18.000 και το παντοπωλείο της γειτονιάς με ελάχιστο αριθμό 80.

Πίνακας 3.8. Διαφορετικά είδη εμπορευμάτων

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	8.816
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	6.989,22
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	18.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	80

Παρακάτω, οι επόμενοι τρεις πίνακες αναλύουν τα οικονομικά στοιχεία των καταστημάτων για την περιοχή της Κορίνθου. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζεται η αξία των πάγιων κεφαλαίων των καταστημάτων, ο τζίρος καθώς και η μεταβολή του τζίρου.

Ο πίνακας 3.9 παρουσιάζει την αξία των πάγιων κεφαλαίων των σούπερ μάρκετ. Ο μέσος όρος φθάνει τα 430.000 €. Η τυπική απόκλιση δεν απέχει πολύ από τον μέσο όρο. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή είναι 2 και ο μέσος όρος προκύπτει από τις δυο αυτές παρατηρήσεις. Επίσης είναι μικρή η διαφορά μεταξύ μέγιστου και ελάχιστου, πράγμα το οποίο αποδικνύει ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση στις παρατηρήσεις.

Στη συνέχεια ο επόμενος πίνακας δείχνει τον τζίρο των καταστημάτων. Από τα 5 καταστήματα, μόνο οι 2 απάντησαν στην συγκεκριμένη ερώτηση. Από τον πίνακα 10 προκύπτει ότι η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη από τον μέσο όρο και κατά προέκταση υπάρχει μικρή διασπορά στις παρατηρήσεις μας.

Τέλος στον πίνακα 11 μπορούμε να δούμε την μεταβολή του τζίρου κατά την τελευταία δεκαετία. Η ποσοστιαία μεταβολή του τζίρου είναι 10% κατά μέσο όρο και η τυπική απόκλιση μικρότερη από τον μέσο. Το μέγιστο των παρατηρήσεων είναι περίπου 17% και το ελάχιστο 3,5%..

Πίνακας 3.9. Αξία πάγιων κεφαλαίων

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	430.000
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	226.274,2
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	590.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	270.000

Πίνακας 3.10. Τζίρος

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	4.714.477
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	3.713.050
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	7.340.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	2.088.954

Πίνακας 3.11. Μεταβολή τζίρου

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	10,14
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	9.390.378
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	16,78
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	3,5

Στην συνέχεια, προβάλλονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των σούπερ μάρκετ σύμφωνα με τους καταστηματάρχες. Παρατηρώντας τον πίνακα, βλέπουμε ως ισχυρά σημεία για τα καταστήματά τους την μεγάλη ποικιλία προϊόντων, το πάρκινγκ, την εύκολη πρόσβαση καθώς και την σχέση με τους προμηθευτές και τους πελάτες με ποσοστό 100% σε κάθε ένα από αυτά. Επίσης, τα περισσότερα καταστήματα διαθέτουν τοπικά προϊόντα, δέχονται πιστωτικές κάρτες, δίνουν δώρα και παρέχουν στους πελάτες αρκετές προσφορές.

Από την άλλη μεριά, υπάρχουν και κάποια χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζονται ως αδύναμα σημεία για τα καταστήματα. Για παράδειγμα, πολύ λίγα σούπερ μάρκετ έχουν την δυνατότητα να κάνουν επιδείξεις προϊόντων εντός των καταστημάτων τους και μόνο 2 διαθέτουν προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος. Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι από τα 5 καταστήματα μόνο το ένα διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά ενώ τα υπόλοιπα αδυνατούν στον τομέα αυτό.

Πίνακας 3.12. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων	Αδύναμο	Ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό	Ισχυρό	ΔΓ/ΔΑ
Έχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων	-	2(40%)	3(60%)	-
Έχει ποικιλία προϊόντων	-	-	5(100%)	-
Έχει προσφορές προϊόντων	-	1(20%)	4(80%)	-
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές	2(40%)	1(20%)	2(40%)	-
Δίνει δώρα με τα προϊόντα	-	1(20%)	4(80%)	-
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα	3(60%)	1(20%)	1(20%)	-
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	3(60%)	-	2(40%)	-
Διαθέτει τοπικά προϊόντα	-	1(20%)	4(80%)	-
Διαθέτει βιολογικά προϊόντα	2(40%)	-	3(60%)	-
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά	4(80%)	-	1(20%)	-
Έχει πάρκινγκ	-	-	5(100%)	-
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό	-	-	5(100%)	-
Είναι ευρύχωρο κατάστημα	-	1(20%)	4(80%)	-
Έχει φιλικό περιβάλλον	-	-	5(100%)	-
Δέχεται πιστωτικές κάρτες	1(20%)	-	4(80%)	-
Κάνει ευκολίες πληρωμής	3(60%)	2(40%)	-	-
Καλή σχέση με τους προμηθευτές	-	-	5(100%)	--
Καλή σχέση με τους πελάτες	-	-	5(100%)	-

Ο παρακάτω πίνακας φανερώνει ότι ένα ποσοστό 60% των καταστημάτων του δείγματος υποστηρίζεται σε όλους τους τομείς από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα. Κάτι τέτοιο συμβαίνει γιατί τα υπόλοιπα 2 καταστήματα είναι παντοπωλεία – μίνι μάρκετ και όχι μέλη ενός ομίλου σούπερ μάρκετ. Κατά συνέπεια παρατηρείται μια μεγάλη διαφοροποίηση λόγω της διαφορετικότητας των παρατηρήσεων.

Πίνακας 3.13. Τομείς στους οποίους υποστηρίζεται το κατάστημα από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα

	ΠΡΟΒΟΛΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΤΕΧΝΙΚΗ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
ΝΑΙ	3(60%)	3(60%)	3(60%)
ΟΧΙ	2(40%)	2(40%)	2(40%)

Ο παρακάτω πίνακας 3.14 δείχνει ότι ο ανταγωνισμός στον κλάδο του λιανικού εμπορίου είναι πολύ έντονος για την πλειοψηφία των καταστημάτων. Από τα δεδομένα προκύπτει ότι εκείνα τα καταστήματα που θεωρούν τον ανταγωνισμό πολύ έντονο είναι τα παντοπωλεία και τα μίνι μάρκετ. Τα παντοπωλεία στα περίχωρα της Κορίνθου δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν τον μεγάλο ανταγωνισμό γιατί δεν έχουν χαμηλές τιμές ούτε μεγάλη ποικιλία προϊόντων, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να πηγαίνουν σε τοπικές και μεγάλες αλυσίδες

Πίνακας 3.14. Χαρακτηρισμός ανταγωνισμού στον κλάδο λιανικού εμπορίου

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ έντονος	3(60%)
Έντονος	2(40%)
Αντιμετώπισιμος	-
Χαμηλός	-
Πολύ χαμηλός	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Έπειτα τα καταστήματα ρωτήθηκαν για το ποια προϊόντα μιας συγκεκριμένης λίστας δεν διαθέτουν. Τα προϊόντα αυτά είναι τα φρούτα, λαχανικά, ψάρια, και διάφορα είδη οικιακής χρήσης όπως Η/Υ κλπ. Τα πιο πολλά καταστήματα απάντησαν ότι δεν διαθέτουν δύο είδη προϊόντων με ποσοστό 60 %. Αυτό φαίνεται από τον πίνακα 3.15.

Από την άλλη μεριά, παρατηρώντας τον πίνακα 16 ,φαίνεται ότι η πλειοψηφία των καταστημάτων πιστεύει ότι παρόλο που δεν διαθέτουν αυτά τα προϊόντα δεν επηρεάζει αρνητικά τη λειτουργία τους. Είναι φανερό ότι τα καταστήματα δεν

ενδιαφέρονται να ενσωματώσουν επιπλέον προϊόντα στο κατάστημά τους . Συγκεκριμένα από τα δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι μόνο ένα κατάστημα στην περιοχή Λουτρακίου πιστεύει ότι αν δεν διαθέτει κάποια προϊόντα επηρεάζει αρνητικά την λειτουργία του.

Πίνακας 3.15. Προϊόντα που δεν διαθέτει το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1 κατηγορία προϊόντων	1 (20%)
2 κατηγορίες προϊόντων	3 (60%)
3 ή παραπάνω κατηγορίες προϊόντων	1 (20%)
Διαθέτει όλες τις κατηγορίες προϊόντων	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Πίνακας 3.16. Αν δεν διαθέτει επηρεάζει αρνητικά το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	1 (20%)
ΟΧΙ	4 (80%)

Έπειτα, ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει τον μέσο όρο των προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται τα καταστήματα. Από το δείγμα υπάρχει κατάστημα με μέγιστο αριθμό προμηθευτών που φθάνει τα 500 και άλλο που έχει μόνο 5 προμηθευτές. Επίσης, όσον αφορά την ερώτηση για το αν υπάρχει διαπραγμάτευση ως προς την τιμή των προϊόντων τα περισσότερα καταστήματα υποστήριξαν ότι δεν διαπραγματεύονται ως προς την τιμή. Το μόνο που παρέχουν οι προμηθευτές είναι κάποιες κούτες δώρο. Ισχυρή διαπραγμάτευση υπάρχει όσον αφορά τις κούτες στα είδη οικιακής χρήσης και σχεδόν καμιά διαπραγμάτευση στο γάλα.

Πίνακας 3.17. Αριθμός προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	301
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	179,76
ΜΕΓΙΣΤΟ	500
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	5

Στο τέλος, της συνέντευξης ρωτήθηκαν και ορισμένα προσωπικά στοιχεία του διαχειριστή της καθεμίας επιχείρησης. Από τα δεδομένα των τριών παρακάτω πινάκων κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι οι περισσότεροι διαχειριστές που ρωτήθηκαν είναι άντρες με μέσο όρο ηλικίας τα 50 χρόνια περίπου και παράλληλα, είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Πίνακας 3.18. Φύλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	3(60%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	2(40%)

Πίνακας 3.19. Ηλικία

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	51
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	5,47
ΜΕΓΙΣΤΟ	60
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	45

Πίνακας 3.20. Εκπαίδευση

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	13
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	2,16
ΜΕΓΙΣΤΟ	16
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	10

3.2.1.2 Το προφίλ των καταναλωτών

Στον παρακάτω πίνακα 3.21 παρουσιάζεται η διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ, σε έρευνα αγοράς 200 καταναλωτών που διεξήχθη στην περιοχή της Κορίνθου. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία του πίνακα 1, το μεγαλύτερο ποσοστό, 51 %, θεωρεί ότι υπάρχει μια διαφορά και ιδιαίτερα στις τιμές των προϊόντων. Βέβαια αξίζει να αναφέρουμε και το υπόλοιπο 49 % σύμφωνα με το οποίο οι καταναλωτές δεν βρίσκουν καμία διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων.

Πίνακας 3.21. Διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	102 (51%)
ΟΧΙ	98 (49%)

Ο ακόλουθος πίνακας μελετά την σχέση μεταξύ της ποιότητας των προϊόντων και της τιμής. Παρατηρούμε ότι η σχέση αυτή χαρακτηρίζεται ικανοποιητική από τους περισσότερους καταναλωτές δηλαδή επικρατεί η άποψη ότι η ποιότητα συμβαδίζει με την τιμή στα περισσότερα προϊόντα.

Πίνακας 3.22. Σχέση ποιότητας και τιμής

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	4 (2%)
Υψηλή	64 (32%)
Ικανοποιητική	132 (66%)
Χαμηλή	-
Πολύ χαμηλή	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Ένα σημαντικό κριτήριο που παίζει καθοριστικό ρόλο για τους καταναλωτές όσο αφορά σε πιο σούπερ μάρκετ θα πάνε να ψωνίσουν είναι και η σωστή εξυπηρέτηση. Ο πίνακας 3.23 παρουσιάζει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το πως αξιολογούν τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρουν τα καταστήματα. Παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό καταναλωτών 88,5% (41,5% και 47%) είναι αρκετά

ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση των σούπερ μάρκετ και μόνο το 1% είχε αντίθετη γνώμη.

Πίνακας 3.23. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλό	21 (10,5%)
Υψηλό	83 (41,5%)
Ικανοποιητικό	94 (47%)
Χαμηλό	2 (1%)
Πολύ χαμηλό	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Αμέσως μετά οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση αν γνωρίζουν τον ιδιοκτήτη του καταστήματος ή κάποιο από το προσωπικό. Εξετάζοντας τον πίνακα αντιλαμβανόμαστε ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές έχουν προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα και ιδιαίτερα αυτό ισχύει με τα μικρότερα σούπερ μάρκετ σε αντίθεση με τις μεγάλες αλυσίδες.

Πίνακας 3.24. Προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	101 (50,5%)
ΟΧΙ	99 (49,5%)

Στην συνέχεια ο πίνακας 3.25 παρουσιάζει κάποια χαρακτηριστικά των καταστημάτων. Οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν ποια από αυτά τα θεωρούν ισχυρά ή αδύναμα σημεία. Παρατηρείται ότι τα περισσότερα σούπερ μάρκετ στην περιοχή της Κορίνθου, σύμφωνα με τους καταναλωτές, διαθέτουν τοπικά προϊόντα, έχουν μεγάλη ποικιλία, φιλικό περιβάλλον, δέχονται πιστωτικές κάρτες και έχουν πάρκινγκ για ευκολότερη πρόσβαση.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω που χαρακτηρίζονται ως ισχυρά σημεία υπάρχουν και αδύναμα. Ως αδύναμα σημεία θεωρούν οι καταναλωτές το γεγονός ότι τα σούπερ μάρκετ δεν διαθέτουν μαγειρεμένα φαγητά, δεν κάνουν επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα καθώς και ευκολίες πληρωμής. Επιπλέον, λίγα είναι αυτά τα οποία διαθέτουν προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος και προϊόντα

βιολογικής γεωργίας. Όσον αφορά τις εκπτώσεις και τα δώρα με τα προϊόντα, είναι δυο σημεία τα οποία οι καταναλωτές τα χαρακτηρίζουν ούτε αδύναμα ούτε ισχυρά.

Πίνακας 3.25. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων	Αδύναμο	Ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό	Ισχυρό	ΔΓ/ΔΑ
Έχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων	5 (2,5%)	81 (40,5%)	114 (57%)	-
Έχει ποικιλία προϊόντων	2 (1%)	24(12%)	174 (87%)	-
Έχει προσφορές προϊόντων	12 (6%)	110 (55%)	78 (39%)	-
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές	59 (29,5%)	114 (57%)	27 (13,5%)	-
Δίνει δώρα με τα προϊόντα	17 (8,5%)	114 (57%)	69(34,5%)	-
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα	175 (87,5%)	11 (5,5%)	4 (2%)	10 (5%)
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	108 (54%)	4 (2%)	87 (43,5%)	1 (0,5%)
Διαθέτει τοπικά προϊόντα	5 (2,5%)	77 (38,5%)	118 (59%)	-
Διαθέτει βιολογικά προϊόντα	178 (89%)	4 (2%)	2 (1%)	16 (8%)
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά	153 (76,5%)	4 (2%)	39 (19,5%)	4 (2%)
Έχει πάρκινγκ	-	26 (13%)	174 (87%)	-
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό	1 (0,5%)	24 (12%)	175 (87,5%)	-
Είναι ευρύχωρο	5 (2,5%)	33 (16,5%)	162 (81%)	-
Έχει φιλικό περιβάλλον	-	16 (8%)	184 (92%)	-
Είναι κοντά στην κατοικία/δουλειά	47 (23,5%)	30 (15%)	123 (61,5%)	-
Δέχεται πιστωτικές κάρτες	29 (14,5%)	3 (1,5%)	152 (76%)	16 (8%)
Κάνει ευκολίες πληρωμής	151 (75,5%)	6 (3%)	6 (3%)	36 (18%)

Μια σημαντική μεταβλητή που αξίζει να μελετηθεί είναι το πόσο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές τα σούπερ μάρκετ και η οποία παρουσιάζεται στον πίνακα 3.26. Σύμφωνα με τον πίνακα ένα σημαντικό ποσοστό περίπου 50% επισκέπτεται μια μεγάλη αλυσίδα 1-2 φορές την εβδομάδα. Αντίθετα σε μια τοπική αλυσίδα οι γνώμεις δίστανται. Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι επισκέπτονται μια τοπική αλυσίδα είτε 1-2 φορές την εβδομάδα είτε 1-2 φορές τον μήνα και κάποιοι που πηγαίνουν πολύ σπάνια. Όσον αφορά τα παντοπωλεία, πολλοί καταναλωτές ψωνίζουν σχεδόν καθημερινά σε αυτά, υπάρχουν όμως και άλλοι οι οποίοι ψωνίζουν πολύ σπάνια με ποσοστό 35%.

Πίνακας 3.26. Συχνότητα επισκέψεων σε σούπερ μάρκετ.

	ΤΟΠΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	ΜΕΓΑΛΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ- MINI ΜΑΡΚΕΤ
Σχεδόν καθημερινά	13 (6,5%)	19 (9,5%)	61 (30,5%)
1-2 φορές την εβδομάδα	52 (26%)	99 (49,5%)	45 (22,5%)
1-2 φορές το μήνα	65 (32,5%)	62 (31%)	19 (9,5%)
Πολύ σπάνια – ποτέ	63 (31,5%)	15 (7,5%)	70 (35%)
ΔΓ/ΔΑ	7 (3,5%)	5 (2,5%)	5 (2,5%)

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τα χρήματα που ξόδεψαν οι καταναλωτές στην συγκεκριμένη επίσκεψη που έκαναν στο σούπερ μάρκετ. Ο μέσος όρος ανέρχεται σε 43 €, δηλαδή οι περισσότεροι καταναλωτές ξόδεψαν στο συγκεκριμένο σούπερ μάρκετ 43 €. Επειδή η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη από το μέσο όρο μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ξόδεψαν περίπου τα ίδια χρήματα. Το μέγιστο από τα χρήματα που καταβλήθηκε ήταν 100 € ενώ το ελάχιστο μόνο 2 €.

Πίνακας 3.27. Χρήματα που ξοδεύτηκαν σε συγκεκριμένη επίσκεψη

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	43,48
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	22,81
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	100
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	2

Μετέπειτα οι καταναλωτές ερωτήθηκαν πιο είναι το ποσοστό των μηνιαίων εξόδων που δαπανούν σε ένα σούπερ μάρκετ. Ένα ποσοστό 50% των μηνιαίων

εξόδων πηγαίνει σε μια μεγάλη αλυσίδα και το 30% σε μια τοπική. Παρατηρούμε επίσης ότι οι περισσότεροι καταναλωτές δαπανούν τα λιγότερα χρήματα κάθε μήνα στα παντοπωλεία. Επιπλέον υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι ξοδεύουν αποκλειστικά τα χρήματά τους σε ένα μόνο κατάστημα το οποίο μπορεί να είναι τοπική, μεγάλη αλυσίδα καθώς και παντοπωλείο.

Πίνακας 3.28. Ποσοστό μηνιαίων εξόδων σε σούπερ μάρκετ

	<i>ΤΟΠΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ</i>	<i>ΜΕΓΑΛΗ ΑΛΥΣΙΔΑ</i>	<i>ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ</i>
<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	28,02	50,4	19,17
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	26,73	25,65	18,63
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	100	100	100
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0	0	0

Οι πίνακες 3.29 και 3.30 περιγράφουν τον αριθμό των προϊόντων που δεν αγοράζουν οι καταναλωτές από τα καταστήματα καθώς και τους λόγους για τους οποίους δεν τα αγοράζουν. Τα προϊόντα αυτά τα διαχωρίζουμε σε κατηγορίες οι οποίες είναι : φρέσκα φρούτα και λαχανικά, κρέατα, ψάρια και διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Από τους 200 καταναλωτές, το 66% δεν αγοράζει μια κατηγορία προϊόντος και το 31% δυο κατηγορίες. Οι λόγοι οφείλονται στο γεγονός ότι τα αγοράζουν από αλλού κυρίως τα ψάρια και τα κρέατα αλλά και γιατί δεν γνωρίζουν την ποιότητά τους. Υπάρχει και ένα σημαντικό ποσοστό 30% στο οποίο οι καταναλωτές δεν αγοράζουν κάποιο προϊόν διότι δεν υπάρχει στο κατάστημα. Λίγοι είναι αυτοί που τα αγοράζουν όλα.

Πίνακας 3.29. Αριθμός προϊόντων που δεν αγοράζουν από το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1 προϊόν	132 (66%)
2 προϊόντα	62 (31%)
3 προϊόντα	2 (1%)
4 προϊόντα	-
> από 4 προϊόντα	-
Τα αγοράζει όλα	2 (1%)
ΔΓ/ΔΑ	2 (1%)

Πίνακας 3.30. Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει τα παραπάνω προϊόντα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Δεν υπάρχουν στο κατάστημα	63 (31,5%)
Δεν γνωρίζει την ποιότητά τους	36 (18%)
Τα αγοράζει από αλλού	67 (33,5%)
Άλλο	29 (14,5%)
ΔΓ/ΔΑ	3 (1,5%)

Οι πίνακες 3.31, 3.32 και 3.33 αφορούν εκείνα τα προϊόντα που έχουν την επωνυμία του καταστήματος. Σύμφωνα με τους πίνακες 3.31 και 3.32, το μεγαλύτερο μέρος των πελατών δεν προβαίνει στην αγορά προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος διότι είναι ελάχιστα τα σούπερ μάρκετ που παρέχουν τέτοια προϊόντα όπως ο ΑΒ Βασιλόπουλος και το Αθηνά. Από αυτά τα σούπερ μάρκετ υπάρχει ένα ποσοστό περίπου 24% που αγοράζει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος και σύμφωνα με τον πίνακα 12 θεωρούν ικανοποιητική την σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των προϊόντων αυτών με ποσοστό 26,5%. Τέλος, στην ερώτηση πως χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές την ποιότητα αυτών των προϊόντων σε σχέση με τα άλλα προϊόντα, ποσοστό 19% απάντησε 'ίδια' και ένα 9% 'καλύτερη'.

Πίνακας 3.31. Αγορά προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	49 (24,5%)
ΟΧΙ	151 (75,5%)

Πίνακας 3.32. Σχέση ποιότητας και τιμής των παραπάνω προϊόντων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	-
Υψηλή	3(1,5%)
Ικανοποιητική	53(26,5%)
Χαμηλή	-
Πολύ χαμηλή	-
Δεν διαθέτει επώνυμα προϊόντα το κατάστημα	110(55%)
ΔΓ/ΔΑ	34(17%)

Πίνακας 3.33. Σχέση ποιότητας με άλλα προϊόντα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Καλύτερη	18(9%)
Ίδια	38(19%)
Χειρότερη	-
Δεν διαθέτει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	110(55%)
ΔΓ/ΔΑ	34(17%)

Στην συνέχεια οι καταναλωτές απάντησαν σε ερωτήσεις που αφορούσαν κάποια προσωπικά τους στοιχεία όπως η ηλικία τους, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών που ζουν μαζί τους, το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η απασχόληση. Τα προσωπικά στοιχεία αυτά παρουσιάζονται στους παρακάτω 7 πίνακες.

Όσο αφορά το φύλο, το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών που ερωτήθηκαν και που ψώνισαν στα σούπερ μάρκετ ήταν κατά πλειοψηφία γυναίκες με ποσοστό 75,5% και οι υπόλοιποι άντρες (Πίνακας 3.34).

Σχετικά με την ηλικία, παρουσιάζεται μια διαφοροποίηση δεδομένου ότι υπάρχουν καταναλωτές όπου έχουν διανύσει το εξηκοστό δεύτερο έτος της ηλικίας τους και κάποιοι άλλοι μόλις 20 ετών. Ο μέσος όρος των καταναλωτών ανέρχεται σε περίπου 40 έτη (πίνακας 3.35).

Σύμφωνα με τους πίνακες 3.36 και 3.37, από τους 200 καταναλωτές οι 159 είναι παντρεμένοι και οι 41 ανύπαντροι. Το ενδιαφέρον εστιάζεται στο γεγονός ότι το 44,5% των καταναλωτών δεν έχουν κανένα παιδί παρόλο που οι περισσότεροι είναι παντρεμένοι. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει ποσοστό 23% το οποίο έχει 1 παιδί και ποσοστό 25% με 2 παιδιά.

Έπειτα στην ερώτηση πιο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών, ο μέσος όρος ανέρχεται περίπου σε 16.000 €. Αυτός ο μέσος όρος προήλθε και από καταναλωτές με υψηλό εισόδημα που πλησιάζει τα 35.000€ και από καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα 4000 €.

Οι πίνακες 3.39 και 3.40 παρουσιάζουν το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών και την απασχόλησή τους. Στον πίνακα 3.39 παρατηρούμε ότι μόνο το 2 % έχουν κάνει μεταπτυχιακά και περίπου το 30% είναι απόφοιτοι λυκείου. Οι περισσότεροι από τους καταναλωτές έχουν τελειώσει είτε δημοτικό είτε γυμνάσιο με ποσοστό που πλησιάζει το 25% αντίστοιχα. Τέλος, σχετικά με την απασχόληση, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι ιδιωτικοί και δημόσιοι

υπάλληλοι. Βέβαια αξιοσημείωτο είναι και το 30,5% των ανέργων όπου η κατηγορία αυτή αναφέρεται στις νοικοκυρές. Δηλαδή από τους 200 καταναλωτές, περίπου οι 60 είναι νοικοκυρές οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με τις δουλειές του σπιτιού.

Πίνακας 3.34. Φύλλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	49(24,5%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	151(75,5%)

Πίνακας 3.35. Ηλικία

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	40,42
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	10,86
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	67
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	20

Πίνακας 3.36. Οικογενειακή κατάσταση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	159 (79,5%)
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ	41(20,5%)

Πίνακας 3.37. Αριθμός παιδιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1 παιδί	46 (23%)
2 παιδιά	50 (25%)
3 παιδιά	13 (6,5%)
4 παιδιά	2 (1%)
Κανένα παιδί	89 (44,5%)

Πίνακας 3.38. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	15.969,7
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	5.957,79
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	35.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	4.000

Πίνακας 3.39. Επίπεδο εκπαίδευσης

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Δημοτικό	51 (25,5%)
Γυμνάσιο	53 (26,5%)
Λύκειο	59 (29,5%)
Πτυχίο	33 (16,5%)
Μεταπτυχιακά	4 (2%)
ΔΓ/ΔΑ	-

Πίνακας 3.40. Απασχόληση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Ιδιωτικός υπάλληλος	50 (25%)
Δημόσιος υπάλληλος	30 (15%)
Αυτοαπασχολούμενος	26 (13%)
Άνεργος	61 (30,5%)
Φοιτητής	6 (3%)
Συνταξιούχος	27 (13,5%)
ΔΓ/ΔΑ	-

3.2.2 Η περιοχή της Λάρισας

3.2.2.1 Το προφίλ των καταστημάτων

Στον παρακάτω πίνακα 3.41 παρουσιάζεται η ηλικία των ερωτηθέντων καταστημάτων στην περιοχή της Λάρισας. Όπως προκύπτει και από τα στοιχεία του πίνακα 3.41, ο μέσος όρος ηλικίας των καταστημάτων ανέρχεται σε εννέα περίπου έτη. Η ηλικία των καταστημάτων παρουσιάζει σημαντική διαφοροποίηση δεδομένου ότι υπάρχουν καταστήματα τα οποία λειτουργούν για πάνω από δυο δεκαετίες στην περιοχή και καταστήματα τα οποία ξεκίνησαν τη λειτουργία τους πολύ πρόσφατα. Η διαφοροποίηση αυτή προφανώς σχετίζεται με τον τύπο των καταστημάτων που συμπεριλαμβάνονται στην παρούσα ανάλυση δεδομένου ότι στο δείγμα συμπεριλαμβάνονται τόσο τα 'παραδοσιακά' συνοικιακά καταστήματα (mini market) όσο και τα μεγάλα πολυκαταστήματα που ανήκουν σε αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου.

Πίνακας 3.41. Ηλικία των καταστημάτων

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	8.78
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	5.91
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	21
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	4

Ο πίνακας 3.42 δείχνει συνολικά την σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής των προϊόντων που προσφέρουν τα καταστήματα τα οποία έχουν ερωτηθεί. Σύμφωνα με τα παρακάτω στοιχεία ένα μεγάλο ποσοστό περίπου 60% θεωρεί ότι η ποιότητα των προϊόντων των καταστημάτων σε σχέση με την τιμή τους είναι υψηλή. Παράλληλα υπάρχει και ένα μικρότερο ποσοστό 40% που πιστεύει ότι η ποιότητα των προϊόντων αναφορικά με την τιμή τους είναι ικανοποιητική.

Πίνακας 3.42 . Σχέση ποιότητας και τιμής

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	2 (22,2%)
Υψηλή	3 (33,33%)
Ικανοποιητική	4 (44,44%)
Χαμηλή	-
Πολύ χαμηλή	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι τα περισσότερα καταστήματα, εξαιτίας του μεγάλου ανταγωνισμού, δίνουν έμφαση στην εξυπηρέτηση των καταναλωτών προκειμένου να δημιουργήσουν ευχαριστημένους πελάτες. Αυτό άλλωστε είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που αναζητούν οι ίδιοι οι πελάτες. Για το λόγο αυτό τα καταστήματα επενδύουν σε αυτό, εκπαιδεύοντας τους εργαζόμενους για να προσφέρουν υψηλές υπηρεσίες.

Πίνακας 3.43. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλό	4 (44,44%)
Υψηλό	5 (55,55%)
Ικανοποιητικό	-
Χαμηλό	-
Πολύ χαμηλό	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Στην συνέχεια τα καταστήματα κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση από πόσα τετραγωνικά μέτρα αποτελείται η έκτασή τους. Παρατηρείται ότι λόγω της μεγάλης διαφοροποίησης του δείγματος υπάρχει σούπερ μάρκετ το οποίο καλύπτει 8000 τ.μ. σε αντίθεση με ένα μικρότερο 110 τ.μ. Ο μέσος όρος των 9 καταστημάτων είναι περίπου 2.600 τ.μ., ενώ η τυπική απόκλιση αγγίζει περίπου τις 3000 δηλαδή η τυπική απόκλιση είναι μεγαλύτερη από το μέσο όρο.

Πίνακας 3.44. Τετραγωνικά καταστήματος

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	2.612
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	2949,97
ΜΕΓΙΣΤΟ	8000
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	110

Επίσης, ο πίνακας 3.45 παρουσιάζει τα τετραγωνικά μέτρα των αποθηκευτικών χώρων των καταστημάτων. Υπάρχει κατάστημα το οποίο έχει αποθηκευτικούς χώρους με μέγιστο αριθμό 1800 ενώ κάποιο άλλο έχει πολύ μικρότερο αριθμό.

Πίνακας 3.45. Από τα παραπάνω πόσα τετραγωνικά είναι οι αποθηκευτικοί χώροι

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	598,57
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	646,47
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	1800
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	40

Ο αριθμός προσωπικού καταστήματος απεικονίζεται στον πίνακα 6. Από τα δεδομένα του πίνακα μας παρατηρούμε ότι ο μέσος όρος του προσωπικού των καταστημάτων είναι 45 άτομα. Λόγω της ύπαρξης διαφορετικού τύπου καταστημάτων στο δείγμα, παρατηρούμε ότι υπάρχουν σούπερ- μάρκετ τα οποία απασχολούν πολύ προσωπικό, έως και 170 άτομα, σε αντίθεση με άλλα μίνι – μάρκετ που εργάζεται μόνο 1 άτομο.

Πίνακας 3.46. Αριθμός προσωπικού καταστήματος

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	45
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	53,51
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	170
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	1

Παράλληλα με τον πίνακα 3.47, παρακάτω παρουσιάζεται το προσωπικό μερικής απασχόλησης. Έτσι και εδώ υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση μεταξύ μέγιστου και ελάχιστου των παρατηρήσεων. Πιο συγκεκριμένα υπάρχει κατάστημα στο οποίο εργάζονται 70 άτομα μερικής απασχόλησης και άλλο το οποίο αποτελείται από μόνιμο προσωπικό. Από την έρευνα προέκυψε ότι τα πολυκαταστήματα απασχολούν πολύ περισσότερο προσωπικό μερικής απασχόλησης από ότι τα μικρότερα καταστήματα.

Πίνακας 3.47. Προσωπικό μερικής απασχόλησης

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	16
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	23,2
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	70
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0

Μια άλλη σημαντική μεταβλητή την οποία εξετάσαμε είναι ο αριθμός των διαφορετικών προϊόντων που διαθέτει το κάθε κατάστημα. Τα στοιχεία τα οποία

προέκυψαν δείχνουν ένα μέσο όρο εμπορευμάτων μικρότερο από την τυπική απόκλιση του δείγματος. Το γεγονός αυτό προφανώς οφείλεται στα διαφορετικού τύπου καταστήματα τα οποία συμπεριλαμβάνονται στην έρευνα. Δηλαδή υπάρχουν καταστήματα, όπως για παράδειγμα η αλυσίδα Carrefour, στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να αγοράσουν πολλά διαφορετικά είδη εμπορευμάτων όπως τρόφιμα, είδη οικιακής χρήσης κ.τ.λ. και άλλα που διαθέτουν λιγότερα προϊόντα, π.χ. συνουικιακά σούπερ μάρκετ.

Πίνακας 3.48. Διαφορετικά είδη εμπορευμάτων

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	13.200
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	13896,4
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	45.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	1000

Ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνάς μας ήταν η ανάλυση οικονομικών στοιχείων των καταστημάτων όπως η αξία των παγίων κεφαλαίων, το ύψος της δανειακής επιβάρυνσης, ο τζίρος και η ποσοστιαία μεταβολή του. Αυτά τα οικονομικά στοιχεία παρουσιάζονται στους τέσσερις παρακάτω πίνακες. Όσον αφορά τον πίνακα που απεικονίζει την αξία των παγίων κεφαλαίων, η τυπική απόκλιση είναι σχεδόν διπλάσια από το μέσο όρο πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση των παρατηρήσεων. Αυτό φαίνεται παρατηρώντας το μέγιστο και το ελάχιστο, όπου η αξία των παγίων κεφαλαίων στο πιο μεγάλο κατάστημα φθάνει τα 800.000 € και στο μικρότερο τα 15.000 € (πίνακας 3.49).

Στον πίνακα 3.50 μελετάμε το ύψος της δανειακής επιβάρυνσης ο οποίος δείχνει ότι ο μέσος όρος είναι 73.313,78 €. Το νούμερο αυτό προκύπτει μόνο από δύο απαντήσεις των καταστημάτων για το λόγο αυτό και η τυπική απόκλιση είναι μικρότερη από τον μέσο όρο. Αυτό φανερώνει ότι υπάρχει μικρή διασπορά των παρατηρήσεων.

Παράλληλα στον πίνακα 3.51 φαίνεται το ύψος του τζίρου των καταστημάτων. Από τα 9 σούπερ- μάρκετ που ερωτήθηκαν τα 5 απάντησαν σε αυτή την ερώτηση, επομένως τα αποτελέσματα του πίνακα δεν αφορούν όλα τα καταστήματα. Η τυπική απόκλιση είναι διπλάσια από το μέσο όρο και από τη μια πλευρά έχουμε κατάστημα το οποίο έχει μεγάλο τζίρο περίπου 350 εκ € και άλλο που έχει μόνο 132.000 €.

Τέλος, ο πίνακας 3.52 αναλύει τη ποσοστιαία μεταβολή του τζίρου των καταστημάτων κατά την τελευταία πενταετία. Παρατηρώντας τον πίνακα γίνεται αντιληπτό ότι υπάρχει μικρή διασπορά λόγω της τυπικής απόκλισης η οποία είναι μικρότερη από τον μέσο όρο. Πιο συγκεκριμένα η τυπική απόκλιση είναι περίπου 14% ενώ ο μέσος όρος είναι 26%.

Πίνακας 3.49. Αξία πάγιων κεφαλαίων

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	241.946,3
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	375.133,5
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	800.000
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	15.000

Πίνακας 3.50. Ύψος δανειακής επιβάρυνσης

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	73.313,78
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	51.840,67
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	73.313,78
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0

Πίνακας 3.51. Τζίρος

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	78.941.087,7
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	153.236.568,3
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	351.390.922,4
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	131.964,8

Πίνακας 3.52. Μεταβολή τζίρου

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	25,83
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	14,28
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	50
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	15

Ο πίνακας 3.53 απεικονίζει τα χαρακτηριστικά των καταστημάτων ως ισχυρά και αδύναμα σημεία. Σκοπός μας δεν είναι να αναφέρουμε εκείνα τα σημεία τα οποία θεωρούνται ισχυρά από την πλειοψηφία των καταστημάτων αλλά να αναλύσουμε εκείνα που έχουν νόημα προκειμένου να βγάλουμε συμπεράσματα για την έρευνα. Υπάρχουν δυνατά σημεία τα οποία καλύπτουν ποσοστό 60% – 70%. Αυτά είναι οι επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα, η διάθεση τοπικών προϊόντων, το αν είναι

ευρύχωρο το κατάστημα, η αποδοχή πιστωτικών καρτών και η σχέση με τους προμηθευτές τους.

Σε αντίθεση, υπάρχουν καταστήματα τα οποία πιστεύουν ότι τα αδύναμα σημεία τους είναι η διάθεση μαγειρεμένων φαγητών και οι ευκολίες πληρωμής. Επιπλέον, οι εκπτώσεις σε επόμενες αγορές, το πάρκινγκ και η εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα θεωρούνται ως αδύναμα σημεία από 5 καταστήματα ενώ τα υπόλοιπα πιστεύουν ότι είναι ισχυρά σημεία. Τέλος, η διάθεση προϊόντων βιολογικής γεωργίας είναι αδύναμο σημείο για 5 καταστήματα αντίθετα με τα υπόλοιπα 4 που έχουν την άποψη ότι δεν είναι ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό σημείο.

Πίνακας 3.53. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων	Αδύναμο	Ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό	Ισχυρό	ΔΓ/ΔΑ
Έχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων	-	-	9 (100%)	-
Έχει ποικιλία προϊόντων	-	1(11,1%)	8(88,88%)	-
Έχει προσφορές προϊόντων	-	1(11,1%)	8(88,88%)	-
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές	5(55,55%)	-	4(44,44%)	-
Δίνει δώρα με τα προϊόντα	-	-	9 (100%)	-
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα	1(11,11%)	2(22,22%)	6(66,66%)	-
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	1(11,11%)	-	8(88,88%)	-
Διαθέτει τοπικά προϊόντα	-	3(33,3%)	6 (66,7%)	-
Διαθέτει βιολογικά προϊόντα	5(55,55%)	3(33,33%)	1(11,11%)	-
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά	7(77,8%)	1(11,1%)	1(11,1%)	-
Έχει πάρκινγκ	5(55,6%)	-	4 (44,6%)	-
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό	5(55,6%)	-	4 (44,6%)	-
Είναι ευρύχωρο κατάστημα	-	3(33,3%)	6 (66,7%)	-
Έχει φιλικό περιβάλλον	-	1(11,1%)	8 (88,9%)	-
Δέχεται πιστωτικές κάρτες	3(33,3%)	-	6 (66,7%)	-
Κάνει ευκολίες πληρωμής	6(66,7%)	3(33,3%)	-	-
Καλή σχέση με τους προμηθευτές	1(11,1%)	2(22,2%)	6(66,7%)	-
Καλή σχέση με τους πελάτες	-	-	9 (100%)	-

Παρατηρείται από τον παρακάτω πίνακα ότι η κάθε ιδιοκτήτρια αλυσίδα υποστηρίζει τα καταστήματά της σε όλους τους τομείς με μεγαλύτερα ποσοστά στην τεχνική – οργανωτική υποστήριξη και την προβολή – διαφήμιση.

Πίνακας 3.54. Τομείς από τους οποίους υποστηρίζεται το κατάστημα από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα.

	ΠΡΟΒΟΛΗ - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ	ΤΕΧΝΙΚΗ – ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ
ΝΑΙ	8 (88,9%)	7 (77,8%)	9 (100%)
ΟΧΙ	1(11,1%)	2(22,2%)	-

Εξαιτίας των νέων επιχειρήσεων που εισέρχονται στο κλάδο του λιανικού εμπορίου, ο ανταγωνισμός γίνεται ολοένα και πιο έντονος. Για τον λόγο αυτό τα περισσότερα καταστήματα χαρακτηρίζουν τον ανταγωνισμό ‘πολύ έντονο’ 50% – 60% και ένα πολύ μικρό ποσοστό θεωρεί ότι μπορεί να τον αντιμετωπίσει το οποίο αγγίζει μόλις το 11%.

Πίνακας 3.55. Χαρακτηρισμός ανταγωνισμού στον κλάδο λιανικού εμπορίου

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ έντονος	5 (55,6%)
Έντονος	3 (33,33%)
Αντιμετώπισιμος	1 (11,1%)
Χαμηλός	-
Πολύ χαμηλός	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Στην συνέχεια, τα καταστήματα ερωτήθηκαν για το ποιες κατηγορίες προϊόντων δεν διαθέτει το κατάστημα. Αυτές οι κατηγορίες είναι τα φρέσκα φρούτα, κρέατα, ψάρια και τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Συνήθως τα προϊόντα τα οποία δεν διαθέτουν τα περισσότερα καταστήματα είναι 2, φρέσκα ψάρια και διάφορα ηλεκτρικά είδη καθώς και Η/Υ. Επίσης από τον πίνακα προκύπτει ότι μόνο 1 κατάστημα έχει στην διάθεση του όλα τα προαναφερθέντα προϊόντα.

Έπειτα στην ερώτηση για το αν η μη διάθεση των παραπάνω προϊόντων επηρεάζει αρνητικά την λειτουργία του καταστήματος, τα μισά καταστήματα

απάντησαν ναι και τα υπόλοιπα όχι δηλαδή ένα ποσοστό 44,4% και στις δυο περιπτώσεις αντίστοιχα. Συγκεκριμένα τα μεγάλα καταστήματα όπως ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΓΑΛΑΞΙΑΣ, ΔΙΑ και CARREFOUR επιθυμούν να έχουν στο κατάστημα όσο το δυνατό περισσότερα και εξειδικευμένα προϊόντα.

Πίνακας 3.56. Προϊόντα που δεν διαθέτει το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΕΝΑ ΠΡΟΪΟΝ	2 (22,22%)
ΔΥΟ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	4 (44,44%)
ΤΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	2 (22,22%)
ΤΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΟΛΑ	1 (11,11%)
ΔΓ/ΔΑ	-

Πίνακας 3.57. Αν δεν διαθέτει επηρεάζει αρνητικά το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	4 (44,44%)
ΟΧΙ	4 (44,44%)
ΔΓ/ΔΑ	1 (11,11%)

Στον πίνακα 3.58 παρουσιάζεται ο μέσος όρος των προμηθευτών με τους οποίους έρχονται σε επαφή τα καταστήματα δηλαδή τα περισσότερα από αυτά συνεργάζονται με 620 προμηθευτές. Επίσης, υπάρχει ένα κατάστημα το οποίο συνεργάζεται με 1.500 προμηθευτές και αποτελεί το μέγιστο αριθμό ενώ ταυτόχρονα υπάρχει ένα μίνι μάρκετ με ελάχιστο αριθμό προμηθευτών.

Στην επόμενη ερώτηση για το αν υπάρχει διαπραγματευτική δύναμη με τους προμηθευτές, τρία καταστήματα απάντησαν ότι υπάρχει δυνατότητα διαπραγμάτευσης ενώ ένα από αυτά υποστήριξε το αντίθετο. Από την άλλη μεριά υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό που δεν απάντησε στην ερώτηση.

Πίνακας 3.58. Αριθμός προμηθευτών με τους οποίους συνεργάζονται

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	621
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	576,97
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	1500
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	20

Πίνακας 3.59. Διαπραγματευτική δύναμη με τους προμηθευτές

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	3 (33,3%)
ΟΧΙ	1 (11,2%)
ΔΓ/ΔΑ	5 (55,5%)

Μελετώντας τους επόμενους πίνακες παρουσιάζονται τα προσωπικά στοιχεία των διαχειριστών των επιχειρήσεων. Από τα δεδομένα των πινάκων οι περισσότεροι διαχειριστές είναι γυναίκες με μέσο όρο ηλικίας τα 35 χρόνια έχοντας εκπαιδευτεί 13 χρόνια.

Πίνακας 3.60. Φύλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	4 (44,4%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	5 (55,6%)

Πίνακας 3.61. Ηλικία

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	35,22
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	8,28
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	55
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	27

Πίνακας 3.62. Εκπαίδευση

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	13,11
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	1,96
ΜΕΓΙΣΤΟ	17
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	12

3.2.2.2 Το προφίλ των καταναλωτών

Ο πρώτος πίνακας που αφορά τους καταναλωτές δείχνει το αν υπάρχει διαφορά μεταξύ μεγάλων και τοπικών αλυσίδων. Από τους 200 καταναλωτές, οι 186 απαντούν ότι υπάρχει διαφορά, οι υπόλοιποι 13 ότι δεν υπάρχει και ένας δεν απάντησε. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι υπάρχει 'perceptional' διαφορά 'διαφορά αντίληψης' μεταξύ αλυσίδων σουπερ μάρκετ.

Πίνακας 3.63. Διαφορά μεταξύ τοπικών και μεγάλων αλυσίδων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	186 (93%)
ΟΧΙ	13 (6,5%)
ΔΓ/ΔΑ	1 (0,5%)

Ο δεύτερος πίνακας αναφέρεται στο πως χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές την ποιότητα των προϊόντων που αγόρασαν από το κατάστημα και το πως αυτή σχετίζεται με την τιμή των προϊόντων. Δεδομένου ότι υπάρχει μια αντίληψη ότι η ποιότητα δεν συμβαδίζει πάντα με την τιμή, οι καταναλωτές πληρώνουν περισσότερο για ένα προϊόν από ότι αξίζει. Σχετικά με τα παρακάτω δεδομένα, η πλειοψηφία των καταναλωτών απαντά ότι η σχέση αυτή είναι ικανοποιητική με αποτέλεσμα να υπάρχει μια ισορροπία ανάμεσα στην ποιότητα και την τιμή.

Πίνακας 3.64. Σχέση ποιότητας και τιμής

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	18 (9%)
Υψηλή	46 (23%)
Ικανοποιητική	132 (66%)
Χαμηλή	4 (2%)
Πολύ χαμηλή	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Όσο αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες, οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρουν τα καταστήματα είναι ικανοποιητικό με ποσοστό 57% σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα. Οπότε γίνεται αντιληπτό ότι οι καταναλωτές έχουν μεγάλες απαιτήσεις για το επίπεδο υπηρεσιών και παρατηρούν την συμπεριφορά των εργαζομένων στα σουπερ μάρκετ.

Πίνακας 3.65. Αξιολόγηση επιπέδου υπηρεσιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλό	39 (19,5%)
Υψηλό	41 (20,5%)
Ικανοποιητικό	114 (57%)
Χαμηλό	6 (3%)
Πολύ χαμηλό	-
ΔΓ/ΔΑ	-

Σύμφωνα με τον πίνακα 3.66 για το αν έχουν οι καταναλωτές προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα, οι 170 απάντησαν ότι δεν έχουν. Άρα γίνεται κατανοητό ότι στην Λάρισα που είναι μεγάλη αστική πόλη οι σχέσεις μεταξύ υπαλλήλων σουπερ μάρκετ και καταναλωτών είναι απρόσωπες.

Πίνακας 3.66. Προσωπική γνωριμία με κάποιον από το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	30 (15%)
ΟΧΙ	170 (85%)

Στην συνέχεια ξεκινά μια ερώτηση που σχετίζεται με το ποια σημεία θεωρούν οι καταναλωτές ως ισχυρά ή αδύναμα. Παρατηρείται ότι υπάρχει ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών το οποίο ψωνίζει από εκείνα τα σούπερ μάρκετ που βρίσκονται πιο κοντά στην κατοικία τους. Επιπλέον, οι καταναλωτές με ένα ποσοστό περίπου 50% πιστεύουν ότι τα καταστήματα διαθέτουν προϊόντα με χαμηλές τιμές, έχουν μεγάλη ποικιλία και προσφέρουν δώρα με την αγορά ορισμένων προϊόντων. Ταυτόχρονα τα περισσότερα καταστήματα διαθέτουν τοπικά προϊόντα, έχουν πάρκινγκ και δέχονται πιστωτικές κάρτες.

Από την άλλη μεριά, είναι λίγα τα καταστήματα τα οποία διαθέτουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας και μαγειρεμένα φαγητά. Επίσης, υπάρχει μια μερίδα καταναλωτών η οποία θεωρεί τις προσφορές, τις εκπτώσεις, τις επιδείξεις μέσα στο κατάστημα καθώς και τις ευκολίες πληρωμής ούτε αδύναμα ούτε ισχυρά σημεία.

Πίνακας 3.67. Δυνατά και αδύναμα σημεία των καταστημάτων από την πλευρά των καταναλωτών.

Χαρακτηριστικά των καταστημάτων	Αδύναμο	Ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό	Ισχυρό	ΔΓ/ΔΑ
Έχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων	3 (1,5%)	88 (44%)	108 (54%)	1(0,5%)
Έχει ποικιλία προϊόντων	10(5%)	85 (42,5%)	105 (52,5%)	-
Έχει προσφορές προϊόντων	30 (15%)	66 (33%)	98 (49%)	6 (3%)
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές	60 (30%)	58 (29%)	72 (36%)	10 (5%)
Δίνει δώρα με τα προϊόντα	34 (17%)	58(29%)	104 (52%)	4 (2%)
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα	78 (39%)	60 (30%)	54 (27%)	8(4%)
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	22 (11%)	39 (19,5%)	134(67%)	3 (1,5%)
Διαθέτει τοπικά προϊόντα	31 (15,5%)	63 (31,5%)	104 (52%)	2 (1%)
Διαθέτει βιολογικά προϊόντα	136(68%)	28 (14%)	18 (9%)	18 (9%)
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά	125 (62,5%)	46 (23%)	19 (9,5%)	10 (5%)
Έχει πάρκινγκ	93 (46,5%)	4 (2%)	103 (51,5%)	-
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό	79 (39,5%)	12 (6%)	108 (54%)	1(0,5%)
Είναι ευρύχωρο	26 (13%)	59 (29,5%)	115 (57,5%)	-
Έχει φιλικό περιβάλλον	-	87 (43,5%)	112 (56%)	1(0,5%)
Είναι κοντά στην κατοικία/δουλειά	37(18,5%)	20 (10%)	143 (71,5%)	-
Δέχεται πιστωτικές κάρτες	47 (23,5%)	33 (16,5%)	100 (50%)	20(10%)
Κάνει ευκολίες πληρωμής	75 (37,5%)	57 (28,5%)	46 (23%)	22(11%)

Ο ακόλουθος πίνακας δείχνει το πόσο συχνά επισκέπτονται οι καταναλωτές τοπικές, μεγάλες αλυσίδες και παντοπωλεία. Υπάρχει ένα ικανοποιητικό ποσοστό το οποίο επισκέπτεται καθημερινά παντοπωλεία, παρόλο που ένα άλλο μεγαλύτερο πηγαίνει πολύ σπάνια ή σχεδόν ποτέ. Βέβαια τα στοιχεία του πίνακα δείχνουν ένα ποσοστό καταναλωτών 40% αντίστοιχα που πηγαίνει 1-2 φορές την εβδομάδα σε τοπικές και μεγάλες αλυσίδες.

Πίνακας 3.68. Συχνότητα επισκέψεων σε σούπερ μάρκετ.

	ΤΟΠΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	ΜΕΓΑΛΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ- MINI ΜΑΡΚΕΤ
Σχεδόν καθημερινά	27 (13,5%)	22 (11%)	59 (29,5%)
1-2 φορές την εβδομάδα	81 (40,5%)	87 (43,5%)	17 (8,5%)
1-2 φορές το μήνα	35 (17,5%)	66 (33%)	6 (3%)
Πολύ σπάνια – ποτέ	56 (28%)	25 (12,5%)	118 (59%)
ΔΓ/ΔΑ	1 (0,5%)	-	-

Ο πίνακας 3.69 αφορά το πόσο χρήματα ξοδεύει ένας καταναλωτής σε μια επίσκεψη σε ένα σούπερ μάρκετ. Από τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία προκύπτει ότι ο μέσος όρος του δείγματος είναι 46. Ερμηνεύοντας το νούμερο αυτό οι πιο πολλοί καταναλωτές ξοδεύουν σε μια επίσκεψη περίπου 46 €. Η τυπική απόκλιση των παρατηρήσεων είναι 52,4 που ξεπερνά το μέσο όρο το οποίο αποδεικνύει ότι υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι ξοδεύουν λίγα χρήματα σε μια επίσκεψη και άλλοι που ξοδεύουν περισσότερα. Το μέγιστο που ξοδεύει ένας καταναλωτής είναι 400 € ενώ το ελάχιστο είναι 75 λεπτά.

Πίνακας 3.69. Χρήματα που ξοδεύτηκαν σε συγκεκριμένη επίσκεψη

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	46,1865
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	52,49651
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	400
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0,75

Αμέσως μετά οι καταναλωτές κλήθηκαν να απαντήσουν στην ερώτηση για το πόσο ξοδεύουν συνολικά το μήνα σε κάθε μια κατηγορία καταστημάτων. Παρατηρούμε ότι κατά μέσο όρο δαπανούν ένα 60% των χρημάτων τους σε μια μεγάλη αλυσίδα ενώ το υπόλοιπο διαμοιράζεται σε τοπικές αλυσίδες και παντοπωλεία. Η τυπική απόκλιση στην συγκεκριμένη περίπτωση δείχνει την μικρή διασπορά των παρατηρήσεων γιατί ο μέσος όρος δεν προκύπτει από ακραίες παρατηρήσεις 0 και 100 αλλά από εκείνες που είναι για παράδειγμα 50. Βέβαια υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι ξοδεύουν το 100% των μηνιαίων χρημάτων τους αποκλειστικά σε μια τοπική και μεγάλη αλυσίδα.

Πίνακας 3.70. Ποσοστό μηνιαίων εξόδων σε σούπερ μάρκετ

	<i>ΤΟΠΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ</i>	<i>ΜΕΓΑΛΗ ΑΛΥΣΙΔΑ</i>	<i>ΠΑΝΤΟΠΩΛΕΙΟ</i>
<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	29,11	60,23	10,69
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	27,68	29,23	15,46
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	100	100	80
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	0	0	0

Πριν μελετηθούν οι παρακάτω δυο πίνακες κρίνεται σκόπιμο να κατηγοριοποιηθούν τα προϊόντα τα οποία δεν αγοράζει ο καταναλωτής από το συγκεκριμένο κατάστημα. Αυτά είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά, τα κρέατα, ψάρια και διάφορα διαρκή καταναλωτικά αγαθά για παράδειγμα είδη σπιτιού. Σύμφωνα με τον πίνακα οι περισσότεροι καταναλωτές δεν αγοράζουν τρία είδη προϊόντων ενώ μόνο ένας καταναλωτής φαίνεται να τα αγοράζει όλα. Οι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν τον αριθμό των συγκεκριμένων προϊόντων είναι γιατί δεν εμπιστεύονται εύκολα την ποιότητά τους όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα ψάρια. Υπάρχει και ένα άλλο ποσοστό 30% καθόλου ασήμαντο το οποίο προτιμάει να αγοράζει τα προϊόντα από παραδοσιακά μαγαζιά.

Πίνακας 3.71. Αριθμός προϊόντων που δεν αγοράζουν από το κατάστημα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1 προϊόν	28 (14%)
2 προϊόντα	49 (24,5%)
3 προϊόντα	70 (35%)
4 προϊόντα	48 (24%)
> 4 προϊόντα	2 (1%)
Τα αγοράζει όλα	1 (0,5%)
ΔΓ/ΔΑ	2 (1%)

Πίνακας 3.72. Λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζει τα παραπάνω προϊόντα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Δεν υπάρχουν στο κατάστημα	34 (17%)
Δεν γνωρίζουν την ποιότητά τους	81 (40,5%)
Τα βρίσκουν κοντά στο σπίτι τους	25 (12,5%)
Άλλο	57 (28,5%)
ΔΓ/ΔΑ	3 (1,5%)

Οι παρακάτω τρεις πίνακες αναφέρονται στα προϊόντα εκείνα με την επωνυμία του καταστήματος. Η πλειοψηφία των πελατών απαντά ότι αγοράζει προϊόντα με την επωνυμία. Ιδιαίτερη προτίμηση δείχνουν σε προϊόντα τύπου χαρτικών και απορρυπαντικών σε αντίθεση με τα τρόφιμα. Όσον αφορά την σχέση της ποιότητας αυτών των προϊόντων με την τιμή το μεγαλύτερο μερίδιο των καταναλωτών την θεωρεί ικανοποιητική και λίγοι είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν αρνητική άποψη για τα επώνυμα προϊόντα. Τέλος, η σχέση της ποιότητας με άλλα προϊόντα θεωρείται ίδια από τους περισσότερους καταναλωτές.

Πίνακας 3.73. Αγορά προϊόντων με την επωνυμία του καταστήματος

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΝΑΙ	117(58,5%)
ΟΧΙ	83 (41,5%)
ΔΓ/ΔΑ	-

Πίνακας 3.74. Σχέση ποιότητας και τιμής των παραπάνω προϊόντων

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Πολύ υψηλή	22 (11%)
Υψηλή	12 (6%)
Ικανοποιητική	64 (32%)
Χαμηλή	18 (9%)
Πολύ χαμηλή	17 (8,5%)
Δεν διαθέτει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	2 (1%)
ΔΓ/ΔΑ	65 (32,5%)

Πίνακας 3.75. Σχέση ποιότητας με άλλα προϊόντα

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Καλύτερη	28 (14%)
Ίδια	98 (49%)
Χειρότερη	8 (4%)
Δεν διαθέτει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος	2 (1%)
ΔΓ/ΔΑ	64 (32%)

Παρουσιάζοντας τα δημογραφικά στοιχεία της έρευνας στην περιοχή της Λάρισας, μπορούμε να βγάλουμε τα συμπεράσματά μας. Από ένα δείγμα 200

καταναλωτών οι περισσότεροι είναι γυναίκες παντρεμένες με 2 παιδιά και μέσο όρο ηλικίας τα 49 χρόνια. Επίσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται γύρω στα 16.000 €, έχουν αποκτήσει ένα πτυχίο και είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Πίνακας 3.76. Φύλο

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΑΝΔΡΑΣ	87 (43,5%)
ΓΥΝΑΙΚΑ	113 (56,5%)

Πίνακας 3.77. Ηλικία

<i>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</i>	49
<i>ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ</i>	11,89081
<i>ΜΕΓΙΣΤΟ</i>	71
<i>ΕΛΑΧΙΣΤΟ</i>	21

Πίνακας 3.78. Οικογενειακή κατάσταση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ	166 (83%)
ΑΝΥΠΑΝΤΡΟΣ	34 (17%)

Πίνακας 3.79. Αριθμός παιδιών

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
1 παιδί	38 (19%)
2 παιδιά	83 (41,5%)
3 παιδιά	16 (8%)
Κανένα παιδί	48 (24%)
ΔΓ/ΔΑ	15 (7,5%)

Πίνακας 3.80. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ	16.723
ΤΥΠΙΚΗ ΑΠΟΚΛΙΣΗ	7835,916
ΜΕΓΙΣΤΟ	35.000
ΕΛΑΧΙΣΤΟ	5000

Πίνακας 3.81. Επίπεδο εκπαίδευσης

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Δημοτικό	37 (18,5%)
Γυμνάσιο	24 (12%)
Λύκειο	65 (32,5%)
Πτυχίο	70 (35%)
Μεταπτυχιακά	4 (2%)
ΔΓ/ΔΑ	-

Πίνακας 3.82. Απασχόληση

	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ
Ιδιωτικός υπάλληλος	61(30,5%)
Δημόσιος υπάλληλος	36 (18%)
Αυτοαπασχολούμενος	36 (18%)
Άνεργος	33 (16,5%)
Φοιτητής	5 (2,5%)
Συνταξιούχος	29 (14,5%)
ΔΓ/ΔΑ	-

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ S.W.O.T. ΑΝΑΛΥΣΗΣ

4.1 Εισαγωγή – Σύντομη Παρουσίαση της Μεθόδου Ανάλυσης S.W.O.T.

Πολλές φορές οι επιχειρήσεις από μόνες τους δημιουργούν τον κίνδυνο του ανταγωνισμού, επειδή η ευκαιρία που εντόπισαν στην αγορά έχει μεγάλα περιθώρια κέρδους. Μόλις το αντιληφθούν αυτό οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, προσπαθούν να βρουν τρόπους να πάρουν και αυτές ένα μερίδιο από την κερδοφόρα αυτή αγορά. Αυτός ο κίνδυνος παρουσιάζεται περισσότερο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπου οι υπηρεσίες αντιγράφονται εύκολα και σε μικρό χρονικό διάστημα.

Στο στάδιο αυτό τα στελέχη Μάρκετινγκ χρησιμοποιούν μια μέθοδο εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης που ονομάζεται Ανάλυση S.W.O.T. (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) την οποία μέθοδο χρησιμοποιούμε και εμείς στην συγκεκριμένη έρευνα.

4.1.1 S.W.O.T.- Μια μέθοδος εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης

Για να σχεδιαστεί ένα αποτελεσματικό στρατηγικό πρόγραμμα, θα πρέπει τα ανώτατα στελέχη να εναρμονίσουν τους στόχους με τα μέσα που διαθέτει η επιχείρηση. Αυτό θα επιτευχθεί μόνο αν εντοπίσουν ποια είναι τα δυνατά και ποια είναι τα αδύνατα σημεία της επιχείρησης. Η διάγνωση και εκτίμηση των δυνατών και αδύνατων σημείων μιας επιχείρησης, καθώς και των ευκαιριών και απειλών που υπάρχουν στο περιβάλλον ονομάζεται ανάλυση S.W.O.T. Η μέθοδος αυτή είναι απλή και χρησιμοποιείται και για βραχυπρόθεσμο προγραμματισμό.

Πίνακας 4.1. Ένας ενδεικτικός πίνακας ανάλυσης S.W.O.T.

	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
	1	1
	2	2
	3	3
	4	4
	5	5
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SO)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (WO)
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
ΑΠΕΙΛΕΣ (T)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (ST)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (WT)
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5

Ανάλογα με το επίπεδο και τον τρόπο εφαρμογής της, η ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για δύο σκοπούς:

1. Για ανάλυση της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
2. Για διάγνωση και αξιολόγηση των δεδομένων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού γενικότερα.

➤ **A. Ανάλυση SWOT/ΔΑΕΑ της ανταγωνιστικής θέσης μιας δραστηριότητας της επιχείρησης ή ενός προϊόντος**

Κατά τη διαδικασία του στρατηγικού προγραμματισμού θα πρέπει να γίνουν στρατηγικές επιλογές. Στο στάδιο αυτό η ανάλυση αυτή είναι ιδιαίτερα χρήσιμη γιατί μας βοηθά να δούμε πού βρισκόμαστε τώρα και πού θέλουμε να βρεθούμε. Από την

άλλη πλευρά, για να μην καταλήξουμε σε μια ανάλυση πολύ γενική είναι απαραίτητο να ακολουθήσουμε ορισμένους κανόνες για την αποτελεσματική χρήση της μεθόδου:

1. Εστίαση: Η ανάλυση SWOT είναι παραγωγική εάν γίνει σε συγκεκριμένες περιοχές όπως, για μια συγκεκριμένη αγορά στην οποία δρα η επιχείρηση κ.τ.λ.
2. Συλλογικό όραμα: Ο μηχανισμός της ΔΑΕΑ, χρησιμοποιούμενος από ομάδα, οδηγεί στη συλλογή και στο συνδυασμό πληροφοριών, που αλλιώς ποτέ δε θα ήταν δυνατό να γίνουν όλες γνωστές.
3. Προσανατολισμός προς τους πελάτες: Η δύναμη ή η αδυναμία που οι καταναλωτές ή οι πελάτες δεν αναγνωρίζουν την ύπαρξη της και δεν προσδίδουν αξία, δεν πρέπει να συμπεριληφθεί στην ανάλυση. Η προσέγγιση αυτή προτρέπει τα στελέχη να σκεφτούν με επίκεντρο τους καταναλωτές ή πελάτες τους και τις ανάλογες ανάγκες τους.
4. Αντικειμενική ανάλυση περιβάλλοντος: Οι ευκαιρίες και οι απειλές είναι πραγματικές μόνο εφόσον είναι τελείως εξωτερικές από την επιχείρηση, δηλαδή, μόνο εάν εξακολουθούν να υπάρχουν ανεξάρτητα από την ύπαρξη ή μη της επιχείρησης.

➤ **B. SWOT/ ΔΑΕΑ για την αξιολόγηση της επιχείρησης**

1. Η ανάλυση αφορά το εσωτερικό της επιχείρησης δεν αναφέρεται σε αδυναμίες και απειλές σε σχέση με τους καταναλωτές ή πελάτες.
2. Γίνεται σε επίπεδο επιχείρησης και όχι σε δραστηριότητα της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε ότι για την πλήρη αξιολόγηση μιας επιχείρησης δεν αρκεί η χρησιμοποίηση της ανάλυσης Δ.Α.Ε.Α. Σε αυτή την περίπτωση η ανάλυση αυτή αποτελεί απλώς ένα σκελετό για παραπέρα ανάλυση και ανάπτυξη.

Παρά την αδυναμία αυτής της μεθόδου, η ανάλυση S.W.O.T. είναι μια χρήσιμη μέθοδος στα χέρια κάθε στελέχους, γιατί μας βοηθά να αξιολογήσουμε τόσο τη δική μας επιχείρηση, όσο και των ανταγωνιστών μας. Μόλις γίνουν οι αξιολογήσεις αυτές, είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι, τόσο της δικής μας επιχείρησης, όσο και των ανταγωνιστών μας.

4.2. Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης

4.2.1. Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης για τους Καταναλωτές στην Περιοχή της Λάρισας

Αφού έγινε κατανοητή η έννοια της S.W.O.T. ανάλυσης κρίνεται σκόπιμο να καταλήξουμε σε μια συγκεκριμένη επιλογή στρατηγικών αναλύσεων και επιλογών της επιχείρησης (σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα) , με βάση τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που υπάρχουν στον κλάδο του λιανικού εμπορίου και συγκεκριμένα των σούπερ μάρκετ.

Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα μοντέλο που να προσανατολίζεται στον πελάτη υπάρχει η δυνατότητα να συνδυαστούν δυνάμεις των καταστημάτων για να αντιμετωπιστεί ο ανταγωνισμός και να είναι έτοιμη η επιχείρηση.

Καταρχήν, τα καταστήματα συνδυάζοντας τις δυνατότητες τους και τις ευκαιρίες του περιβάλλοντος μπορούν να υιοθετήσουν μια δυναμική στρατηγική με βάση τους πίνακες αποτελεσμάτων και τις απόψεις των καταναλωτών. Στα πλαίσια αυτής της στρατηγικής, τα σούπερ- μάρκετ ενδιαφέρονται να επεκτείνουν τις δραστηριότητες τους και να ενδυναμώνουν τις θέσεις τους στην αγορά. Για παράδειγμα, το σούπερ- Μάρκετ ΓΑΛΑΞΙΑΣ έχει ενδιαφερθεί για τα παράπονα των πελατών για περισσότερα πάρκινγκ και εύκολη πρόσβαση στο κατάστημα, για το λόγο αυτό έχει δημιουργήσει πολυκατάστημα έξω από το κέντρο της Λάρισας με πολλά πάρκινγκ, προκειμένου να εξυπηρετηθούν άμεσα οι καταναλωτές.

Παράλληλα, στα πλαίσια μιας δυναμικής στρατηγικής δίνεται η δυνατότητα στα σούπερ- μάρκετ να εκμεταλλευτούν τμήμα ευαίσθητο στην τιμή το οποίο επωφελείται από χαμηλότερες τιμές. Στην περίπτωση που η επιχείρηση πουλήσει με χαμηλές τιμές παίρνει μερίδιο από ανταγωνιστές και στη συνέχεια αυξάνει τα κέρδη ανά τμήμα της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα, τα σούπερ- μάρκετ DIA, LIDL και CARREFOUR επωφελούνται από τους καταναλωτές που ενδιαφέρονται για χαμηλές τιμές και πουλάν φθηνότερα απ' ό,τι τα άλλα καταστήματα. Προβάλλουν ,με αυτόν τον τρόπο,- τις εκπτώσεις -στις αγορές μέσα-από τη διαφήμιση- και τις επιδείξεις προϊόντων μες στο κατάστημα, προσελκύοντας πολλούς πελάτες.

Από την άλλη μεριά, αφού τα καταστήματα εντοπίσουν τα δυνατά σημεία και συνδυάσουν στρατηγικές, έχουν να αντιμετωπίσουν και ορισμένα αδύναμα σημεία τους. Εδώ επικεντρώνουν την προσοχή στις αδυναμίες και προσπαθούν να δημιουργήσουν στρατηγικές που είτε θα τις εξουδετερώσει είτε θα μετατρέψει τις αδυναμίες σε δυνάμεις. Έτσι, λοιπόν γίνεται σκόπιμο ότι τα καταστήματα

ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική προσπαθήσουν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να αρχίζουν να τοποθετούν περισσότερα προϊόντα βιολογικής γεωργίας και μαγειρεμένων φαγητών στα ράφια τους. Παράλληλα, είναι ευκαιρία να εφαρμόσουν στο άμεσο μέλλον εκπτώσεις σε μεγάλες αγορές που γίνονται στα σούπερ μάρκετ ή να εφαρμόσουν το σύστημα των πολλαπλών δόσεων διευκολύνοντας με αυτόν τον τρόπο τους καταναλωτές.

Επίσης, τα σούπερ- μάρκετ είναι απαραίτητο να ανανεώσουν τη στάση εργαζομένων και να τους εκπαιδεύσουν περισσότερο, προκειμένου να υπάρχει στο κατάστημα φιλικότερο περιβάλλον. Κάτι τέτοιο πρέπει να γίνει γιατί οι καταναλωτές δυσανασχετούν για την εξυπηρέτηση και επιθυμούν καλύτερο και καθαρότερο περιβάλλον.

Ταυτόχρονα, τα καταστήματα εκτός από τη δυναμική στρατηγική και τη στρατηγική βελτιώσεων, έχουν την δυνατότητα να εφαρμόσουν και μια πιο επιφυλακτική στρατηγική συνδυάζοντας τα δυνατά σημεία και τις απειλές. Ακολουθώντας αυτή τη στρατηγική τα σούπερ μάρκετ προσέχουν τον ανταγωνισμό. Για παράδειγμα η επιχείρηση Dia έχει να αντιμετωπίσει μια ιδιαίτερος μεγάλη απειλή που είναι η αύξηση άμεσων ανταγωνιστών. Από έγκυρες πληροφορίες στην Ελλάδα έρχεται μια μεγάλη πολυεθνική εταιρεία λιανικού εμπορίου, απειλώντας τα ήδη υπάρχοντα σούπερ μάρκετ και κυρίως τις ήδη υπάρχουσες πολυεθνικές εταιρείες όπως Dia κ.α.

Ταυτόχρονα, αξίζει να τονιστεί ότι μετά από έρευνα οι καταναλωτές επιθυμούν, από τα πιο πολλά σούπερ μάρκετ, να τοποθετούν στα ράφια πιο γρήγορα τα νέα προϊόντα προκειμένου να τα προμηθεύονται άμεσα. Προεκτείνοντας, γίνεται κατανοητό ότι είναι περιορισμένες οι σχέσεις με προμηθευτές και καταστηματάρχες δεν είναι καλά δικτυωμένοι. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητες οι πιθανές μελλοντικές αλλαγές στους όρους εμπορίας με προμηθευτές. Επίσης, τα σούπερ μάρκετ προβάλλοντας ορισμένα πλεονεκτήματα τους μπορούν να αποφύγουν τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, το Ατλάντικ δίνει πολλά δώρα στους πελάτες και διαθέτει επώνυμα προϊόντα και αξίζει να τα προβάλλει με ποικίλες προωθήσεις προϊόντων μες στο κατάστημα για να γίνουν γνωστά στο κοινό.

Τέλος, τα σούπερ μάρκετ μπορούν να υιοθετήσουν την στρατηγική της σύμπτυξης και να εφαρμόσουν ενδεχόμενα μέτρα. Αυτά μπορεί να είναι οι συνεργασίες για αποφυγή ανταγωνιστικών συνθηκών. Κάτι τέτοιο γίνεται αντιληπτό αν δούμε διάφορες περιπτώσεις που αφορούν τον κλάδο του λιανικού εμπορίου. Μια περίπτωση είναι η συνεργασία των Carrefour και Μαρινόπουλου μιας και πλέον το

υποκαταστήματα των Carrefour στη Λάρισα αποκαλείται ως Carrefour-Μαρινόπουλος. Σαν αποτέλεσμα αυτών των συνεργιών είναι η μείωση του κόστους και η αποφυγή του ανταγωνισμού.

Πίνακας 4.2. Αποτελέσματα S.W.O.T. ανάλυσης για τους καταναλωτές – Λάρισα

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)		ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ		ΔΙΑΘΕΣΗ ΜΑΓΕΙΡΕΜΕΝΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ
ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ ΚΟΝΤΑ ΣΤΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ		ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ		ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ
ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		ΠΑΡΚΙΝΓΚ- ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ
ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΩΡΩΝ ΜΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ		ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SO)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (WO)
ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΙΚΤΥΟΥ	ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΤΙΜΗ	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
ΑΝΟΔΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ	ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ	
ΑΠΕΙΛΕΣ (T)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (ST)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (WT)
ΑΥΞΗΣΗ ΑΜΕΣΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ – ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ	ΜΕΙΩΣΗ ΚΟΣΤΟΥΣ
ΠΙΘΑΝΕΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΥΣ ΟΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ		

4.2.2. Αποτελέσματα S.W.O.T. Ανάλυσης για τους Καταναλωτές στη Περιοχή της Κορίνθου

Έπειτα από την S.W.O.T. ανάλυση για τα καταστήματα στην περιοχή της Λάρισας όμοια ακολουθεί και η εφαρμογή της ανάλυσης S.W.O.T. για την Κόρινθο. Σκοπός είναι να φανερωθούν μια σειρά από δυνάμεις και αδυναμίες καθώς και δυνητικές ευκαιρίες και πιθανές απειλές. Ο συνδυασμός όλων αυτών θα δώσει στα καταστήματα πολύτιμη πληροφόρηση για την διαμόρφωση της στρατηγικής τους. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία των καταστημάτων σύμφωνα με τους καταναλωτές και οι κατάλληλες στρατηγικές.

Καταρχήν οι δυνατότητες (πλεονεκτήματα) ενός καταστήματος είναι οι πόροι και οι ικανότητες του που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βάση για ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα καταστήματα χρησιμοποιώντας τις δυνατότητές τους με σκοπό να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες διαμορφώνουν κάποιες δυναμικές στρατηγικές που ονομάζονται στρατηγικές δυνάμεων – ευκαιριών. Με τις στρατηγικές αυτές, μπορούν να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους είτε με το να εισάγουν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα σε νέες γεωγραφικές περιοχές είτε με την ανάπτυξη νέων προϊόντων τα οποία θα εξυπηρετούν ακόμα καλύτερα τους πελάτες. Επίσης, μια δυναμική στρατηγική θεωρείται και η αύξηση μεριδίου στην αγορά σύμφωνα με την οποία τα καταστήματα έχουν την δυνατότητα να αποσπάσουν μερίδια από τους ανταγωνιστές και να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές.

Από την άλλη πλευρά, η απουσία δυνατοτήτων μπορεί να χαρακτηριστεί ως αδυναμία. Η αδυναμία είναι ένας περιορισμός ή μια ανεπάρκεια στον πόρο που εμποδίζει σοβαρά την αποτελεσματική απόδοση του καταστήματος. Μια καλή στρατηγική είναι να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες έτσι ώστε να διορθώσουν τις αδυναμίες και ονομάζεται στρατηγική αδυναμιών - ευκαιριών. Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα καταστήματα πρέπει να ενδιαφερθούν για την τοποθέτηση διαφορετικών ειδών προϊόντων στα ράφια τους όπως βιολογικής γεωργίας και προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος. Αξίζει να αναφερθεί ότι τα περισσότερα καταστήματά της Κορίνθου διαθέτουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα θεωρείτε και το κατάστημα 'Στρωματάς' το οποίο παρόλο που είναι ένα απλό σούπερ μάρκετ - μίνι μάρκετ και όχι μεγάλη αλυσίδα διαθέτει τέτοιου είδους προϊόντα. Σε αυτή την περίπτωση ανήκουν και τα μαγειρεμένα φαγητά τα οποία λείπουν από τα περισσότερα καταστήματα. Η μόνη περίπτωση καταστήματος που έχει στην κατοχή της μαγειρεμένα φαγητά στην

Κόρινθο είναι το κατάστημα AB Βασιλόπουλος. Επιπλέον, με την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών όπως ταμειακών μηχανών με φωτοκύτταρο, γίνεται ευκολότερη και γρηγορότερη η εξυπηρέτηση των πελατών.

Επιπρόσθετα, οι απειλές είναι τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν τα καταστήματα στην προσπάθειά τους να ολοκληρώσουν την αποστολή τους, το όραμα και τους στρατηγικούς στόχους τους. Εξαιτίας των απειλών υιοθετούν κάποιες επιφυλακτικές στρατηγικές. Οι στρατηγικές αυτές χρησιμοποιούν τις δυνατότητες για να αποφύγουν την επίδραση των εξωτερικών απειλών και χαρακτηρίζονται ως στρατηγικές δυνάμεων – απειλών. Σε αυτή την περίπτωση μπορούν να εφαρμόσουν την στρατηγική προβολής πλεονεκτημάτων σύμφωνα με την οποία προβάλλουν τις δυνατότητές τους όπως χαμηλές τιμές, διάθεση δώρων, φιλικό περιβάλλον κ.λ.π. για να αποφύγουν τον ανταγωνισμό και τις εξωτερικές απειλές. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το κατάστημα AB Βασιλόπουλος το οποίο χρησιμοποιώντας την διαφήμιση προβάλλει τα δυνατά του σημεία. Επιπλέον, σημαντική στρατηγική αποτελεί και ο περιορισμός άσκοπων δαπανών που έχει ως αποτέλεσμα την σωστή οικονομική διαχείριση των χρημάτων του καταστήματος.

Η τελευταία στρατηγική ονομάζεται στρατηγική αδυναμιών – απειλών. Σύμφωνα με αυτή, τα καταστήματα προσπαθούν να βελτιώσουν τις αδυναμίες και να αποφύγουν τις εξωτερικές απειλές. Κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με την επένδυσή των καταστημάτων σε προϊόντα που δεν φθίνουν έτσι ώστε να μην χαθούν πελάτες. Είναι φανερό ότι η τοποθέτηση προϊόντων τα οποία δεν έχουν ζήτηση θα έχει ως αποτέλεσμα την προτίμηση των καταναλωτών σε υποκατάστατα προϊόντα. Επομένως τα καταστήματα θα έχουν απώλεια εσόδων εξαιτίας της αλλαγής στις προτιμήσεις των καταναλωτών. Τέλος, για να εξαλείψουν τις αδυναμίες και για να αποφύγουν τις απειλές θα ήταν απαραίτητο να πάρουν κάποιο δάνειο με σκοπό να αγοράσουν κάποια πάγια κεφάλαια και να αντεπεξέλθουν στις δυσκολίες έτσι ώστε να αποφευχθεί η είσοδος στην αγορά νέων ανταγωνιστών.

Πίνακας 4.3. Αποτελέσματα S.W.O.T. ανάλυσης για τους καταναλωτές – Κόρινθος

	ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ (S)	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ (W)
	ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ	ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ
	ΠΟΙΚΙΛΙΑ & ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΕ ΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ
	ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΩΡΩΝ ΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΔΙΑΘΕΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ
	ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΔΙΑΘΕΣΗ ΜΑΓΕΙΡΕΜΕΝΩΝ ΦΑΓΗΤΩΝ
	ΠΑΡΚΙΝΓΚ – ΕΥΚΟΛΗ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΕΥΚΟΛΙΕΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ
	ΦΙΛΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	
	ΑΠΟΔΟΧΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ	
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (O)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (SO)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ (WO)
ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ	ΔΙΑΘΕΣΗ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΣΕ ΝΕΕΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΑΥΞΗΣΗ ΜΕΡΙΔΙΟΥ ΑΓΟΡΑΣ	ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ
ΚΑΛΥΤΕΡΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ		
ΑΠΟΣΠΙΑΣΗ ΜΕΡΙΔΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ ΑΠΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ		
ΑΠΕΙΛΕΣ (T)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (ST)	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΑΠΕΙΛΩΝ (WT)
ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΙΣΧΥΡΩΝ ΝΕΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ	ΠΡΟΒΟΛΗ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΩΝ	ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΕ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΦΘΙΝΟΥΝ
ΑΠΩΛΕΙΑ ΕΣΟΔΩΝ ΑΠΟ ΥΠΟΚ/ΤΑ	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΔΑΠΑΝΩΝ	ΛΗΨΗ ΔΑΝΕΙΩΝ
ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΙΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ		
ΝΕΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ -		
ΠΟΛΕΜΟΣ ΤΙΜΩΝ		

4.3. Ομοιότητες και Διαφορές Μεταξύ των Δύο Περιοχών

Αναλύοντας τα στοιχεία των πινάκων του κεφαλαίου 3, κρίνεται σκόπιμο να συγκριθεί το προφίλ των καταστημάτων και των καταναλωτών της κάθε περιοχής προκειμένου να δοθούν λύσεις και προτάσεις.

Από την ανάλυση στην περιοχή της Λάρισας και παρατηρώντας τους πίνακες ηλικίας των καταστημάτων προκύπτει ότι υπάρχουν καταστήματα τα οποία λειτουργούν για πάνω από δύο δεκαετίες και άλλα που ξεκίνησαν τη λειτουργία τους πολύ πρόσφατα. Η διαφοροποίηση είναι σημαντική. Όμως από την άλλη μεριά, στην Κόρινθο υπάρχουν καταστήματα που λειτουργούν για πάνω από 4 δεκαετίες και η διαφοροποίηση είναι, επίσης, πολύ σημαντική. Αυτό φαίνεται και από την τυπική απόκλιση που στην δεύτερη περίπτωση είναι διπλάσια σχεδόν από εκείνη στην περιοχή της Λάρισας. Άρα, θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε ότι στην περιοχή της Κορίνθου λειτουργούν ακόμα πολύ παλιά καταστήματα εδώ και σαράντα χρόνια, σε αντίθεση με την περιοχή της Λάρισας όπου ο μεγάλος ανταγωνισμός έχει αναγκάσει παλιά και μικρά συνοικιακά μαγαζάκια να κλείσουν.

Παράλληλα, γίνεται φανερό από την έρευνα ότι στην Λάρισα λειτουργούν περισσότερα καταστήματα με μεγάλο μέγεθος. Επιπλέον, τα καταστήματα στη Λάρισα απασχολούν και περισσότερο προσωπικό μόνιμης και μερικής απασχόλησης. Επίσης, διαθέτουν πιο πολλά και διαφορετικά είδη εμπορευμάτων για να καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Συνεχίζοντας την ανάλυση της έρευνας είναι σκόπιμο να μελετηθούν και τα οικονομικά στοιχεία τα οποία δόθηκαν από ορισμένα μόνο καταστήματα. Όσον αφορά, την αξία παγίων κεφαλαίων στα καταστήματα της Λάρισας υπάρχει πολύ μεγάλη διαφορά στο δείγμα, γιατί υπάρχουν καταστήματα που έχουν μόνο 15.000 € πάγια κεφάλαια και άλλα έχουν 800.000 €. Στη συνέχεια παρατηρείται μεγάλη διαφορά και στα αποτελέσματα που αφορούν τον τζίρο. Τα καταστήματα στη περιοχή της Λάρισας παρουσιάζουν πολύ μεγαλύτερο κύκλο εργασιών (τζίρο), κατά μέσο όρο, σε αντίθεση με τα καταστήματα της περιοχής της Κορίνθου που απασχολούν λιγότερο προσωπικό και είναι μικρότερα σε μέγεθος.

Επιπροσθέτως, στη Λάρισα παρουσιάζεται μεταβολή του τζίρου τα τελευταία χρόνια έως και 25%, σε αντίθεση με τα σούπερ μάρκετ στη Κόρινθο όπου η μεταβολή φθάνει το 10%. Επίσης, στη Λάρισα για να αυξήσουν τα κέρδη είναι

απαραίτητο να επιτυγχάνουν μεγάλο τζίρο και ο οποίος αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Οι καταστηματάρχες επενδύουν σε αύξηση του τζίρου με προωθητικές ενέργειες προϊόντος μέσω της διαφήμισης.

Συγκρίνοντας τους πίνακες που αφορούν τα αδύναμα και δυνατά σημεία στη Λάρισα και τα 9 καταστήματα θεωρούν τις χαμηλές τιμές ισχυρό σημείο ενώ στην Κόρινθο 2 καταστήματα πιστεύουν ότι είναι ένα μέτριο σημείο (ούτε αδύναμο ούτε ισχυρό). Στη Λάρισα, επίσης, επειδή τα περισσότερα καταστήματα είναι μεγάλες αλυσίδες διαθέτουν επώνυμα προϊόντα, ενώ στην Κόρινθο το σημείο αυτό είναι μέτριο. Η διάθεση προϊόντων βιολογικής είναι μέτριο σημείο και στις δύο περιπτώσεις, ενώ η διάθεση μαγειρεμένων φαγητών είναι αδύναμο. Παράλληλα, στη Λάρισα, λόγω της μεγάλης κίνησης μέσα στο κέντρο, είναι δύσκολη η πρόσβαση και τα πάρκινγκ δεν είναι πολλά ενώ, στην Κόρινθο η πρόσβαση είναι αρκετά εύκολη.

Τελευταία διαφορά που προκύπτει από την έρευνα αλλά καθόλου ασήμαντη είναι και το χαρακτηριστικό των επιδείξεων μέσα στο κατάστημα. Στη Λάρισα οι καταστηματάρχες δίνουν μεγάλη σημασία στην προώθηση των προϊόντων τους μες στο κατάστημα και ορισμένων προσφορών για παράδειγμα η ΦΑΓΕ προωθεί προσφορές με την αγορά των προϊόντων της εταιρείας.

Από την άλλη μεριά, εξετάζοντας και συγκρίνοντας τους πίνακες με τα 'ισχυρά' και τα 'αδύναμα' σημεία των καταστημάτων προκύπτουν κάποια κοινά συμπεράσματα για τις δύο περιοχές όπως το γεγονός ότι τα καταστήματα και στις δυο πόλεις επενδύουν στην εξυπηρέτηση πελατών και αξιολογούν υψηλά τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους καταναλωτές. Τέλος, τα καταστήματα δίνουν μεγάλη προσοχή και στις σχέσεις τους με πελάτες και προμηθευτές.

Αφού αναλύσαμε τις ομοιότητες και τις διαφορές των καταστημάτων για την Λάρισα και την Κόρινθο θα συγκρίνουμε και τα αντίστοιχα στοιχεία για τους καταναλωτές.

Εξετάζοντας το προφίλ των καταναλωτών παρατηρούμε ότι και στις δυο περιοχές οι καταναλωτές έχουν σχηματίσει θετική γνώμη για τα καταστήματα και λίγοι είναι αυτοί που έχουν αντίθετη άποψη. Θεωρούν ότι τα περισσότερα καταστήματα έχουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προσφορές, οι τιμές είναι σχετικά χαμηλές και γενικά η ποιότητα των προϊόντων σε σχέση με την τιμή είναι ικανοποιητική. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι καταναλωτές χαρακτηρίζουν το περιβάλλον των καταστημάτων φιλικό και είναι σχετικά ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Επιπλέον, κοινό σημείο της έρευνας είναι και το γεγονός ότι οι καταναλωτές ψωνίζουν από πολλά διαφορετικά σούπερ μάρκετ εντούτοις το μεγαλύτερο ποσοστό των μηνιαίων εξόδων τους δαπανάται κατά προτίμηση σε μεγάλες αλυσίδες και λιγότερο σε τοπικές και παντοπωλεία.

Ακόμα, τόσο στην περιοχή της Κορίνθου όσο και της Λάρισας οι καταναλωτές χαρακτηρίζουν ως αδυναμία το γεγονός ότι λίγα καταστήματα διαθέτουν προϊόντα βιολογικής γεωργίας, μαγειρεμένα φαγητά καθώς και τα περισσότερα δεν κάνουν ευκολίες πληρωμής για την διευκόλυνση των πελατών.

Σε αντίθεση με τα παραπάνω, παρουσιάζονται και κάποιες διαφορές στους καταναλωτές που αξίζει να αναφερθούν και να σχολιαστούν. Από την μια πλευρά, στην περιοχή της Λάρισας, οι καταναλωτές είναι δυσαρεστημένοι από το πάρκινγκ που έχουν στην διάθεσή τους τα καταστήματα και γενικά θεωρούν δύσκολη την πρόσβαση σε αυτά. Από την άλλη, δεν ισχύει κάτι παρόμοιο για την περιοχή της Κορίνθου στην οποία η πρόσβαση στα καταστήματα διεξάγεται ευκολότερα.

Επιπρόσθετα, μια σημαντική διαφορά που αφορά τους καταναλωτές είναι και η γνωριμία τους με άτομα από το περιβάλλον των καταστημάτων. Από τα στοιχεία διαπιστώθηκε ότι στην Λάρισα το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν έχουν προσωπική γνωριμία με τον ιδιοκτήτη ή με κάποιον από το προσωπικό των καταστημάτων. Σε αντίθεση με την Κόρινθο, οι σχέσεις δεν είναι τόσο απρόσωπες εξαιτίας της μικρότερης σε έκταση περιοχής.

Ακόμα, παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές της Λάρισας δαπανούν περισσότερα χρήματα στα σούπερ μάρκετ σε σύγκριση με εκείνα της Κορίνθου, εξαιτίας της πληθώρας των καταστημάτων, των διαφορετικών ειδών που προσφέρουν και του ύψους του εισοδήματος.

Τέλος, σημαντική διαφορά αποτελεί και το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών στην Κόρινθο εμπιστεύεται περισσότερο τα ευπαθή προϊόντα που προμηθεύουν τα σούπερ μάρκετ όπως κρέατα – ψάρια και τα ψωνίζει ενώ στη Λάρισα τα αγοράζουν λιγότερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Η ηλικία των καταστημάτων στην Κόρινθο είναι μεγαλύτερη από εκείνη της Λάρισας.
- Στην Λάρισα τα καταστήματα είναι μεγαλύτερα σε μέγεθος σε σύγκριση με την Κόρινθο και επιπλέον απασχολούν περισσότερο προσωπικό.
- Μεγαλύτερος όγκος κύκλου εργασιών (τζίρος) στη Λάρισα εξαιτίας του μεγάλου μεγέθους των καταστημάτων.
- Στην περιοχή της Λάρισας η μεταβολή του τζίρου πλησιάζει το 25% σε αντίθεση με την Κόρινθο όπου φθάνει το 10%.
- Τα περισσότερα καταστήματα στην Λάρισα θεωρούν τις χαμηλές τιμές ισχυρό σημείο και τα περισσότερα από αυτά διαθέτουν επώνυμα προϊόντα. Τα δύο αυτά 'σημεία' θεωρούνται μέτρια για την περιοχή της Κορίνθου.
- Η διάθεση προϊόντων βιολογικής γεωργίας υστερεί και στις δύο περιοχές καθώς και η διάθεση μαγειρεμένων φαγητών.
- Τα καταστήματα στην Κόρινθο διαθέτουν περισσότερα και ευρύχωρα πάρκινγκ σε σύγκριση με την Λάρισα όπου η πρόσβαση είναι δυσκολότερη.
- Στην Λάρισα οι καταστηματάρχες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στις επιδείξεις προϊόντων.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές θεωρούν ότι το περιβάλλον των καταστημάτων είναι φιλικό και στις δύο περιοχές.

- Η άποψη των καταναλωτών γενικά για τα καταστήματα χαρακτηρίζεται θετική τόσο στη Λάρισα όσο και στη Κόρινθο.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση στις μεγάλες αλυσίδες.
- Η πλειοψηφία των καταναλωτών υιοθετεί την άποψη ότι τα καταστήματα έχουν ποικιλία προϊόντων και χαμηλές τιμές.
- Ευκολότερη είναι η πρόσβαση στα καταστήματα της Κορίνθου σε αντίθεση με εκείνα της Λάρισας, σύμφωνα με τους καταναλωτές.
- Οι περισσότεροι καταναλωτές της Κορίνθου έχουν προσωπική γνωριμία με άτομα από το περιβάλλον των καταστημάτων ενώ στην Λάρισα οι σχέσεις είναι πιο απρόσωπες.
- Τέλος, στην Λάρισα οι καταναλωτές δαπανούν μεγαλύτερα ποσά χρημάτων για την αγορά προϊόντων και δείχνουν λιγότερη εμπιστοσύνη σε ευπαθή προϊόντα.

Όπως προκύπτει από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα δύο κεφάλαια (Κεφάλαια 3 και 4) τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάζονται συνοπτικά στο παρόν Κεφάλαιο 5, τα καταστήματα λιανικού εμπορίου τροφίμων είναι δυνατόν να επωφεληθούν από 1) την ενδυνάμωση των 'ισχυρών' τους σημείων έτσι όπως αυτά προκύπτουν από την ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών και 2) από την προσπάθεια άμβλυνσης των 'αδύνατων' σημείων της λειτουργίας τους έτσι όπως αυτά προκύπτουν τόσο από την ανάλυση των απόψεων των καταναλωτών όσο και από την ανάλυση των χαρακτηριστικών της λειτουργίας τους (χρηματοοικονομικοί δείκτες, κόστος παραγωγής, κλπ.).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Diesenhouse, S., 1993. As suburbs slow, supermarkets return to the cities, The New York Times, June 27, p. F5.
2. Miller, C., 1994. Rediscovering the inner city, Marketing News 28 (2), pp.17/1.
3. Weinberg, Z., Epstein, M., 1996. No Place to Shop. Public Voice for Food and Health Policy, Washington, DC.
4. Danziger, S., Gottschalk, P., 1987. Earnings inequality, the spatial concentration of poverty, and the underclass. American Economic Review 77 (2), 211-215.
5. Wilson, W.J., 1987. The Truly Disadvantaged: The Inner City, The Underclass, and Public Policy. University of Chicago Press, Chicago.
6. Delaware Valley Regional Planning Commission, 1993. Delaware Valley Rental Housing Assessment, Philadelphia, 1993.
7. Nowak, J., 1997. Neighbourhood initiative and the regional economy, Economic Development Quarterly, 11 (1), pp. 3-10.
8. Alwitt, L.F., Donley, T.D., 1997. Retail stores in poor urban neighborhoods, Journal of Consumer Affairs 31 (1), 139-164.
9. Bremner, B., 1990. Looking downscale without looking down, Business Week October 8, 62-67.
10. Milbank, D., 1992. Doing well, finest finds challenges and surprising profits in urban supermarkets, Wall Street Journal June 8, p.1.
11. Porter, M., 1997. New strategies for inner-city economic development, Economic Development Quarterly, 11 (1), pp. 11-27.

12. Gutman, G. (1997) Transformaciones recientes en la distribuciones de alimentos en Argentina, Buenos Aires : Secretaria de Agricultura, Ganaderia , Pesca y Alimentacion (SAGPyA) and Instituto Interamericano de Cooperacion Agricola (IICA).
- Gutman, G. (1998) 'Estrategias recientes de la gran distribucion minorista de alimentos en el Area Metropolitana de Buenos Aires', in Silvia Gorenstein and Roberto Bustos (eds), Ciudades y regiones frente al avance de la globalizacion. Bahia Blanca: Ed. Universidad National del Sur: 285- 96.
- Gutman, G. (1999a) 'Desregulacion, apertura commercial y reestructuracion industrial. La industria lactea en Argentina en la decada de los noventa', in D. Azpiazu, G. Gutman and A. Vispo (eds), La desregulacion de los mercados. Paradigmas e inequidades de las politicals del neoliberalismo : las industrials lacteas, farmaceuticals y automotriz. Buenos Aires: Ed. Tesis, Norma/FLACSO.
- Gutman, G. (1999 b) ' El sector agropecuario y el sistema alimentario : Nuevas dinamicas, nuevos enfoques', Revista Argentina de Economia Agraria 2 (2) Spring : 41-50.
13. Dvoskin, R. (1998) La problematica de la concentracion de la distribucion en los mercados emergentes: El caso de Buenos Aires. Un aporte del marketing la economia. Working Paper. Universidad de San Andres, Departamento de Administracion de Empresas, Buenos Aires.
14. AC Nielsen (2000) 'Tendencias : Supermercados – el self-service al comienzo del milenio', Informe Especial, SuperNet SA, Buenos Aires, June.
15. Gomez, G. and Rabetinó, R (2002) 'El rol de los supermercados y hipermarcados en Argentina: entre la produccion y el consumo'. Universidad Nacional de General Sarmiento (mimeo).
16. European Commission, Green Paper on Vertical Restraints in EC Competition Policy. Directorate General for Competition, Brussels (1997).

17. Marshall, A. (1961), Principles of Economics, Macmillan, London.
18. Dawson, J. and Kirby, D. (1979), Small Scale Retailing in the UK, Croom Helm, London.
19. Monopolies and Mergers Commission (1981), Discounts to Retailers: A Report on the General Effect on the Public Interest of the Practice of Charging Some Retailers Lower Prices than Others or Providing Special Benefits to Some Retailers Where the Difference Cannot be Attributed to Savings in the Supplier's Costs, (Select Committee Report to the House of Commons HC 311), HMSO, London.
20. Gayford, S., Koboldt, C. and Nawaz, M. (1997), Consumer Detriment under Conditions of Imperfect Information, (Research Paper 11), Office of Fair Trading, London.
21. Directorate General XXIII. Green Paper on Commerce and Distribution. Brussels: Commission of the European Communities (1996).
22. G. Scaffer. Slotting allowances and resale price maintenance: a comparison of facilitating practices, RAND Journal of Economics, 22, 120-135 (1991).
23. A. Tordjman. Trends in Europe Consumer Attitudes and the Supermarket. Washington, USA: Food Marketing Institute, p. 47 (1995).
24. Wrigley, N. (1998a), "PPG6 and the contemporary UK food store development dynamic", British Food Journal, Vol: 100 No. 3, pp. 154-61.
25. Scherer, F.M. (1999), "Retail distribution channel barriers to international trade", Antitrust Law Journal Vol.67 No.1, pp.77-112.
26. D. Piachaud and J.Webb. The Grocery Retailing Revolution. London: London School of Economics (1995).

27. R.L .Davies and Champion A.G. Social inequities in shopping provision: how the private sector can respond. A report for Tesco Stores. Newcastle- upon- Tyne: University of Newcastle- upon- Tyne (1979).
28. D. Piachaud and J.Webb. The price of food: missing out on mass consumption. London: London School of Economics (1996).
29. Clark, G.I. (1994), "Strategy and structure corporate restructuring and the scope and characteristics of sunk costs", Environment and Planning A, Vol. 26 pp. 9-32.
30. Hallsworth, A.G. (1988), The Human Impact of Hypermarkets and Superstores, Avebury, Aldershot.
31. Miller, D.(1999), The Dialectics of Shopping, Polity Press, London.
32. Porter M. How Competitive Forces Shape Strategy, Harvard Business Review, March – April 1979.
33. Cotterill, R. (1986), " Market power in the retail food industry: evidence from Vermont", Review of Economics and Statistics, Vol 68, pp.379-86.
34. Marion, B.W., Mueller, W.F., Cotterill, R.W., Geithman, F.E.. and Schmeilzer, J.R. (1979), The Food Retailing Industry: Market Structure, Profits and Prices, Praeger, New York , NY.
35. Y. Gallard and Raffarin J. – P. Arrete du 10 Janvier 1997 relatif a une concentration dans le secteur de la distribution. Bulletin Officiel De La Consommation and De La Repressions Des Fraudes, pp. 19-27 (1997).
36. P.W, Dobson and Waterson M. Vertical Restraints and Competition Policy. Research Paper 12 edn. London: Office of Fair Trading (1996).

37. Ogbanna, E. and Wilkinson, B. (1998), “ Power relations in the UK grocery supply chain: developments in the 1990s”, Journal of Retailing & Consumer Services, Vol. 5 No. 2, pp. 77-86.
38. Flavian, C. and Y. Polo, (1998), “Competitive strategies in Southern Europe: the case of Spanish retailers”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 26, no. 1, pp. 13-28.
39. ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, ‘Η «έξοδος» των μικρομεσαίων επόμενος στόχος των μεγάλων’, του Τσαούση, Κ., Κυριακή 21 Σεπτεμβρίου 2003.
40. Kouremenos, A. and G.J. Avlonitis, (1995), “The changing consumer in Greece”, International Journal of Research in Marketing, Vol. 12, pp. 435-448.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΡΕΥΝΑ ΚΛΑΔΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Συμπληρώνονται από το συνεντευκτή:

Αύξων αριθμός ερωτηματολογίου	
Περιοχή	1= Λάρισα 2= Κόρινθος
Τοποθεσία	1= Μεγάλη αλυσίδα σουπερ-μάρκετ 2= Τοπική αλυσίδα σουπερ-μάρκετ 3= Παντοπωλείο – μίνι μάρκετ
Ονομασία (μόνο για τις αλυσίδες)	
Ημερομηνία	

Ερωτήσεις Καταναλωτών

1. Θεωρείται ότι υπάρχει διαφορά μεταξύ των 'τοπικών' αλυσίδων σουπερ-μάρκετ (π.χ.ότι υπάρχει στην περιοχή) και των 'μεγάλων' αλυσίδων σουπερ-μάρκετ (π.χ.ότι υπάρχει στην περιοχή);

Ναι
Όχι

2. Πώς θα χαρακτηρίζατε, συνολικά, τη ποιότητα των προϊόντων που αγοράσατε από το συγκεκριμένο κατάστημα σε σχέση με τα χρήματα που πληρώσατε για τα προϊόντα αυτά;

Πολύ υψηλή
Υψηλή
Ικανοποιητική
Χαμηλή
Πολύ χαμηλή

3. Πώς θα χαρακτηρίζατε συνολικά το επίπεδο των υπηρεσιών (εξυπηρέτηση) που σας παρέχει το συγκεκριμένο κατάστημα;

Πολύ υψηλό
Υψηλό
Ικανοποιητικό
Χαμηλό
Πολύ χαμηλό

4. Έχετε προσωπική γνωριμία με τον ιδιοκτήτη ή με κάποιο από το προσωπικό του καταστήματος;

Ναι
 Όχι

5. Θα θεωρούσατε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου καταστήματος ως ισχυρά ή αδύναμα σημεία;

	Αδύναμο	Ούτε Αδύναμο ούτε Ισχυρό	Ισχυρό
Έχει χαμηλότερες τιμές προϊόντων			
Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων			
Έχει πολλές προσφορές			
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές			
Δίνει δώρα με τα προϊόντα			
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα			
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος			
Διαθέτει τοπικά προϊόντα (προϊόντα της περιοχής)			
Διαθέτει προϊόντα βιολογικής γεωργίας			
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά			
Έχει πάρκινγκ			
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό - Εύκολο παρκάρισμα κοντά σε αυτό			
Είναι ευρύχωρο - έχει άνετους διαδρόμους			
Είναι φιλικό το περιβάλλον - καλή εξυπηρέτηση			
Είναι κοντά στην κατοικία μου/ στη δουλειά μου			
Δέχεται πιστωτικές κάρτες			
Κάνει ευκολίες πληρωμής - πίστωση			
Άλλο (προσδιορίστε)			

6. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα παρακάτω καταστήματα

	Σχεδόν καθημερινά	1-2 φορές την εβδομάδα	1-2 φορές το μήνα	Πολύ σπάνια/ Ποτέ
Κάποιο κατάστημα τοπικής αλυσίδας				
Κάποιο κατάστημα μεγάλης αλυσίδας				
Το παντοπωλείο της γειτονιάς				

7. Θα μπορούσατε να μας πείτε πόσα χρήματα ξοδέψατε στη συγκεκριμένη επίσκεψή σας στο κατάστημα;(σε ευρώ)

8. Από τα συνολικά μηνιαία σας έξοδα σε σουπερ-μάρκετ, τι ποσοστό καλύπτεται από την κάθε μια κατηγορία καταστημάτων;

	% αγορών
Κάποιο κατάστημα τοπικής αλυσίδας	
Κάποιο κατάστημα μεγάλης αλυσίδας	
Το παντοπωλείο της γειτονιάς	
<i>Συνολικά μηνιαία έξοδα</i>	<i>100%</i>

9. Ποια από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων συνήθως δεν αγοράζετε από το συγκεκριμένο κατάστημα;

Φρέσκα φρούτα και λαχανικά

Κρέατα

Ψάρια

Διαρκή καταναλωτικά αγαθά, π.χ. είδη σπιτιού, συσκευές, Η/Υ, κλπ.

Άλλο (προσδιορίστε)

10. Για ποιο λόγο δεν αγοράζετε αυτό /αυτά τα προϊόντα από το συγκεκριμένο κατάστημα;

Δεν διαθέτει αυτό το προϊόν / τα προϊόντα

Δεν είμαι σίγουρη / -ος για την ποιότητά τους

Τα βρίσκω πιο εύκολα κοντά στο σπίτι μου / στη δουλειά μου

Άλλο (προσδιορίστε)

11. Αγοράζετε προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος;

Ναι
Όχι

12. Πώς θα χαρακτηρίζατε τη τιμή των προϊόντων αυτών σε σχέση με την ποιότητά τους;

Πολύ υψηλή
Υψηλή
Ικανοποιητική
Χαμηλή
Πολύ χαμηλή

13. Πώς θα χαρακτηρίζατε την ποιότητα των προϊόντων αυτών σε σχέση με άλλα προϊόντα που δεν έχουν την επωνυμία του καταστήματος;

Καλύτερη
Ίδια
Χειρότερη

Προσωπικά στοιχεία του ερωτώμενου

14. Φύλο

Ανδρας
Γυναίκα

15. Θα μπορούσατε να μας πείτε την ηλικία σας;

16. Οικογενειακή κατάσταση

Παντρεμένος / η
Ανύπαντρος/ η
Αριθμός παιδιών που ζουν μαζί σας

17. Θα μπορούσατε να μας πείτε το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

18. Επίπεδο εκπαίδευσης

Δημοτικό
Γυμνάσιο
Λύκειο
Πτυχίο
Μεταπτυχιακά

19. Απασχόληση

Ιδιωτικός υπάλληλος
Δημόσιος υπάλληλος
Αυτοαπασχολούμενος
Ανεργος
Φοιτητής
Συνταξιούχος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΕΡΕΥΝΑ ΚΛΑΔΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Συμπληρώνονται από το συνεντευκτή:

Αύξων αριθμός ερωτηματολογίου	
Περιοχή	1= Λάρισα 2= Κόρινθος
Τοποθεσία	1= Μεγάλη αλυσίδα σουπερ-μάρκετ 2= Τοπική αλυσίδα σουπερ-μάρκετ 3= Παντοπωλείο – μίνι μάρκετ
Ονομασία (μόνο για τις αλυσίδες)	
Ημερομηνία	

Ερωτήσεις Καταστημάτων

1. Πότε ξεκίνησε τη λειτουργία του το συγκεκριμένο κατάστημα;
2. Πώς θα χαρακτηρίζατε, συνολικά, τη ποιότητα των προϊόντων που προσφέρει το κατάστημά σας σε σχέση με τη τιμή τους;

Πολύ υψηλή
Υψηλή
Ικανοποιητική
Χαμηλή
Πολύ χαμηλή

3. Πώς θα χαρακτηρίζατε συνολικά το επίπεδο των υπηρεσιών (εξυπηρέτηση) που προσφέρει το κατάστημά σας;

Πολύ υψηλό
Υψηλό
Ικανοποιητικό
Χαμηλό
Πολύ χαμηλό

4. Πόσα τετραγωνικά είναι το κατάστημα;
5. Από αυτά πόσα τετραγωνικά είναι οι αποθηκευτικοί χώροι;
6. Πόσο προσωπικό απασχολείται στο κατάστημά σας;
7. Από αυτό το προσωπικό πόσα άτομα είναι μερικής απασχόλησης;

8. Πόσα περίπου διαφορετικά προϊόντα εμπορεύεστε;
9. Ποια είναι η αξία των παγίων κεφαλαίων της επιχείρησής σας;
.....
10. Ποιο είναι το ύψος της δανειακής επιβάρυνσης της επιχείρησής σας;
.....
11. Ποιο είναι το ύψος των ετήσιων ακαθάριστων εσόδων (τζίρος) της επιχείρησής σας;
12. Ποια είναι η ποσοστιαία μεταβολή του τζίρου της επιχείρησής σας κατά την τελευταία πενταετία;
13. Θα θεωρούσατε τα παρακάτω χαρακτηριστικά του καταστήματός σας ως ισχυρά ή αδύναμα σημεία;

	Αδύναμο	Ούτε Αδύναμο ούτε Ισχυρό	Ισχυρό
Έχει χαμηλές τιμές προϊόντων			
Έχει μεγάλη ποικιλία προϊόντων			
Έχει πολλές προσφορές			
Κάνει εκπτώσεις σε επόμενες αγορές			
Δίνει δώρα με τα προϊόντα			
Κάνει επιδείξεις προϊόντων μέσα στο κατάστημα			
Έχει προϊόντα με την επωνυμία του καταστήματος			
Διαθέτει τοπικά προϊόντα (προϊόντα της περιοχής)			
Διαθέτει προϊόντα βιολογικής γεωργίας			
Διαθέτει μαγειρεμένα φαγητά			
Έχει πάρκινγκ			
Είναι εύκολη η πρόσβαση σε αυτό - Εύκολο παρκάρισμα κοντά σε αυτό			
Είναι ευρύχωρο – έχει άνετους διαδρόμους			
Είναι φιλικό το περιβάλλον – καλή εξυπηρέτηση			
Δέχεται πιστωτικές κάρτες			
Κάνει ευκολίες πληρωμής – πίστωση			
Σχέση με τους προμηθευτές της επιχείρησης			
Σχέση με τους πελάτες της επιχείρησης			

Άλλο (προσδιορίστε)			
---------------------------	--	--	--

14. Σε ποιους από τους παρακάτω τομείς υποστηρίζετε το κατάστημά σας από την ιδιοκτήτρια αλυσίδα; (η ερώτηση αυτή αφορά μόνο τα καταστήματα που ανήκουν σε αλυσίδα, μεγάλη ή τοπική, τσεκάρετε μια ή περισσότερες επιλογές)

- Προβολή του καταστήματος – διαφήμιση
- Χρηματοοικονομική υποστήριξη
- Τεχνική – οργανωτική υποστήριξη
- Άλλο (προσδιορίστε)

15. Πώς θα χαρακτηρίζατε τον ανταγωνισμό στο κλάδο σας;

- Πολύ έντονο
- Έντονο
- Αντιμετωπίσιμο
- Χαμηλό
- Πολύ χαμηλό

16. Ποιες από τις παρακάτω κατηγορίες προϊόντων συνήθως δεν διαθέτει το κατάστημά σας;

- Φρέσκα φρούτα και λαχανικά
- Κρέατα
- Ψάρια
- Διαρκή καταναλωτικά αγαθά, π.χ. είδη σπιτιού, συσκευές, Η/Υ, κλπ.
- Άλλο (προσδιορίστε)

17. Αν δεν διαθέτει κάποια από τις παραπάνω κατηγορίες προϊόντων, θεωρείται ότι αυτό είναι αρνητικό στοιχείο για την λειτουργία του καταστήματος;

- Ναι
- Όχι

18. Με πόσους διαφορετικούς προμηθευτές συνεργάζεστε;

19. Με πόσους από αυτούς τους προμηθευτές έχετε την ικανότητα να διαπραγματεύεστε την τιμή του προϊόντος;

	Αριθμός προμηθευτών	Είδη που σας προμηθεύουν
Ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη		
Μεσαία διαπραγματευτική δύναμη		
Χαμηλή διαπραγματευτική δύναμη		

Προσωπικά στοιχεία του ιδιοκτήτη / διαχειριστή της επιχείρησης

20. Φύλο

Ανδρας
Γυναίκα

21. Θα μπορούσατε να μας πείτε την ηλικία σας;

22. Επίπεδο εκπαίδευσης (σε χρόνια),

