

Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



ΘΕΜΑ: «Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου συγκεκριμένης περιοχής, υφιστάμενη κατάσταση, προβλήματα, προοπτικές»

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ:
κ. ΝΑΣΙΑΡΑ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ:
ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ
ΡΟΥΜΠΕΚΑ ΕΛΕΝΗ

ΠΑΤΡΑ 1997

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2730
----------------------	------

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο	
ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	2
1.ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΡΙΣΜΟΣ	3
1.1.Το Λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα.....	3
1.2.Ειδικά χαρακτηριστικά Λιανικού Εμπορίου.....	4
1.3.Κύκλος ζωής του Λιανικού Εμπορίου	6
1.4.Το Λιανικό Εμπόριο και το περιβάλλον του	9
1.5.Ταξινόμηση λιανεμπορικών επιχειρήσεων	11
1.5.1.Λιανεμπορικοί Τύποι	11
1.5.2.Λιανεμπορικές Μορφές	12
Α.Ταχυδρομικό Λιανεμπόριο - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	12
Β. Σταθερό Λιανεμπόριο - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα	13
Γ. Κινητό Λιανεμπόριο	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο	
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	21
2.ΓΕΝΙΚΑ.....	22
2.1.Καταστήματα Λιανικών πωλήσεων	22
2.2.Τόπος εγκατάστασης	24
2.2.1.Επιλογή του τόπου εγκατάστασης.....	25
2.3.Ανάλυση του τόπου εγκατάστασης.....	25
2.3.1.Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου.....	28
2.3.2.Διάρθρωση επιχείρησης.....	28
2.4.Προμήθεια Εμπορευμάτων	32
2.4.1.Υπεύθυνος αγορών μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου.....	32
2.4.2.Αγορά εμπορευμάτων για ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.....	33
2.4.3.Σχέσεις λιανέμπορων με τους προμηθευτές τους	34
2.5.ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ	35
2.5.1.Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση.....	36
2.5.2.Μέθοδοι τιμολόγησης	37
2.5.3.Η τιμολόγηση από ψυχολογική πλευρά.....	37
2.6.Αποθέματα.....	38
I.Έλεγχος Αποθεμάτων	38
II.Διαχείριση Αποθεμάτων	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	41
3.1. Μέθοδοι προβολής.....	42
3.1.1. Διαφήμιση.....	42
3.1.2. Δημόσιες σχέσεις.....	43
3.1.3. Προσωπική πώληση	44
3.1.4. Ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων	46
3.2. Η παρουσίαση του εμπορεύματος.....	46
Α. Βιτρίνα	47
Β. Η έκθεση στα σημεία πώλησης.....	48
Γ. Συσκευασία για την παραλαβή.....	49
3.3. Η οργάνωση και διοίκηση προσωπικού στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.....	49
3.4. Διεύθυνση προσωπικού	50
3.5. Πρόσληψη προσωπικού.....	51
3.6. Εκπαίδευση προσωπικού	53
3.7. Πρόγραμμα εκπαίδευσης.....	54
I. Εκπαίδευση του νέου και άπειρου προσωπικού	54
II. Εκπαίδευση του νέου και έμπειρου προσωπικού	54
III. Εκπαίδευση του κανονικού προσωπικού.....	55
3.8. Αμοιβές προσωπικού	55
3.9. Επανατοποθέτηση προσωπικού.....	56
3.10. Οι συνθήκες εργασίας	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ	58
4.1. Υφιστάμενη κατάσταση.....	59
(Γενική εικόνα του λιανεμπορίου στην Ελλάδα).....	59
4.2. Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων	63
4.3. Ποιοι κλάδοι άντεξαν την κρίση	64
4.4. Η εξέλιξη του Ελληνικού λιανεμπορίου τροφίμων.....	64
4.5. Στάδιο - εμφάνιση των Super - Markets.....	66
4.6. Λιανικό Εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων.....	68
4.7. Προβλήματα	70
4.8. Τρόποι αντιμετώπισης.....	74
4.9. Προοπτικές.....	76
4.10. Το μέλλον του Λιανικού Εμπορίου.....	80
4.11. Τελικά Συμπεράσματα.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	85

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Λιανικό Εμπόριο είναι μια περιοχή γνώσεων που οι πάντες γνωρίζουν αφού όλοι ερχόμαστε σ' επαφή σχεδόν κάθε μέρα με καταστήματα και επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι πιο πολλοί από εμάς θεωρούμε ότι η διατήρηση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι κάτι απλό. Ειδικά στις μέρες η επιβίωση μιας τέτοιας επιχείρησης δεν είναι μια εύκολη εργασία.

Τα τελευταία χρόνια το λιανικό εμπόριο εγκαταλείπει όλο και περισσότερο το χώρο «του μικρού εμπορικού καταστήματος». Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που δημιουργούνται αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο. Τα δε μικρά καταστήματα που παραμένουν στον κλάδο αναγκάζονται να συμβαδίσουν με τις νέες τάσεις και οργανώνονται και αυτά σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις του λιανικού εμπορίου.

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποσκοπεί στο να παρουσιάσει με τον πιο απλό τρόπο την υφιστάμενη κατάσταση στην Ελλάδα σήμερα, και ειδικότερα στο νομό ΑΧΑΪΑΣ, που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, ποια από αυτά τα προβλήματα μπορούν να επιλυθούν, αν υπάρχουν προοπτικές εξέλιξης των σύγχρονων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και ποιες είναι αυτές.

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε την καθηγήτριά μας, εισηγήτρια του θέματος Κα. Νασιάρα για την άψογη συνεργασία μας καθόλη τη διάρκεια της προσπάθειάς μας να ολοκληρώσουμε αυτή την πτυχιακή εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΟΡΙΣΜΟΣ

Το λιανικό εμπόριο, είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει την παραγωγή με την κατανάλωση.

Σαν λιανικό εμπόριο ορίζονται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες οι σχετικές με την πώληση αγαθών και υπηρεσιών προς τους καταναλωτές για προσωπική ή οικογενειακή χρήση. Είναι το τελευταίο στάδιο στη διαδικασία διανομής.

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

Το λιανικό εμπόριο είναι το τελευταίο στάδιο ενός καναλιού διανομής το οποίο περιλαμβάνει όλες τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους που συμμετέχουν στη φυσική μετακίνηση και μεταφορά της ιδιοκτησίας των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή.

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

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

1.1.Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα

Στη χώρα μας το λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα Ευρωπαϊκά κράτη και την Αμερική.

Η είσοδος στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ εύκολη, ευκολότερη από ότι, ίσως θα έπρεπε. Αρκεί μόνο η εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο Ταμείο Εμπόρων ή στο Τ.Ε.Β.Ε. και φυσικά τα απαραίτητα, μικρά σχετικά κεφάλαια.

Οι πιθανότητες για να αποτύχει κανείς στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες από κάθε άλλο τομέα εμπορίου, γιατί οι νεοεισερχόμενοι στερούνται, συνήθως, της απαραίτητης εμπειρίας και της σχετικής επιμόρφωσης.

Κατά την τελευταία δεκαετία όμως έχει παρατηρηθεί μια εκπληκτική εξέλιξη στο χώρο του λιανικού εμπορίου. Μεγάλες μονάδες καταστημάτων έχουν απλωθεί σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Γίγαντες του λιανικού εμπορίου όπως ο Μαρινόπουλος, Continent, Βερόπουλος κ.α. προσφέρουν πλέον κάθε εξυπηρέτηση στους καταναλωτές.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι, η χώρα μας βρίσκεται αρκετά πίσω όσον αφορά την δημιουργία των «Εμπορικών κέντρων» (Shopping Centers). Έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες κυρίως σε Αθήνα και Θεσ/νικη, αλλά υστερούν πολύ των αντίστοιχων εμπορικών κέντρων στην Ευρώπη και την Αμερική.

Μια ακόμη δραστηριότητα που υστερεί στη χώρα μας είναι οι ταχυδρομικές πωλήσεις, οι οποίες μέχρι και σήμερα βρίσκονται στην αρχή της εξέλιξής τους. Πάντως το λιανικό εμπόριο έχει κάνει μεγάλα άλματα την τελευταία πενταετία και αυτό οφείλεται κυρίως, στην είσοδο μεγάλων πολυεθνικών μονάδων και τον κατ' ανάγκη εκσυγχρονισμό των ελληνικών επιχειρήσεων, για την αντιμετώπιση του έντονου ανταγωνισμού.

Πρέπει να επισημάνουμε ότι οι Έλληνες επιχειρηματίες εφάρμοσαν σύγχρονες μεθόδους Marketing και έτσι όχι μόνο δεν παρακολούθησαν απλώς τις ξένες εταιρίες με παθητικό τρόπο, αλλά άσκησαν «επιθετική πολιτική» αντιμετωπίζοντάς τους έγκαιρα και με θετικό τρόπο, επεκτείνοντας μάλιστα τις δραστηριότητές τους και στο εξωτερικό, κυρίως στις πρώην ανατολικές χώρες όπως στη Βουλγαρία ο «Μπίσκας» και Ρωσία ο «Βασιλόπουλος».

1.2.Ειδικά χαρακτηριστικά Λιανικού Εμπορίου

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν μερικά ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις άλλες μορφές επιχειρήσεων. Το μέσο μέγεθος μιας συναλλαγής για τον λιανέμπορο είναι πολύ μικρότερο από το αντίστοιχο για τον κατασκευαστή. Οι

τελικοί καταναλωτές κάνουν πολλές απρογραμμάτιστες αγορές ενώ, οι επιχειρήσεις λειτουργούν πιο συστηματικά και προγραμματισμένα.



ΣΧΗΜΑ: ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΥΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΟΥΣ

Το περιορισμένο μέγεθος στις συναλλαγές οδηγεί τους λιανέμπορους σε διαρκή έλεγχο του κόστους που σχετίζεται με κάθε συναλλαγή και σε διαρκή προσπάθεια αύξησης του αριθμού των πελατών που μπαίνουν στο κατάστημα. Γι' αυτό το λόγο δίνεται έμφαση στη διαφήμιση και σε ειδικές ενέργειες προβολής για ν' αυξηθούν οι παρορμητικές πωλήσεις με πιο «εντατική πώληση» μέσα στο κατάστημα.

Εξαιτίας των πολλών μικρών συναλλαγών με πολλούς πελάτες, γίνεται δύσκολη για τους λιανέμπορους η διαχείριση των αποθεμάτων, ο προσδιορισμός των πιο δημοφιλών εμπορικών επωνυμιών που διακινούν καθώς και των τιμών τους.

Γι' αυτούς τους λόγους οι λιανέμποροι στρέφονται στη χρήση μηχανογραφημένων συστημάτων ελέγχου αποθεμάτων.

Θα πρέπει να επισημάνουμε ακόμα ότι στις λιανικές πωλήσεις εμφανίζεται το φαινόμενο των παρορμητικών ή αλλιώς απρογραμμάτιστων αγορών. Το φαινόμενο αυτό τονίζει τη σημασία των

εκθέσεων στα σημεία αγοράς της ελκυστικής διακόσμησης των καταστημάτων και της σωστής οργάνωσής τους. Επειδή οι πελάτες αγοράζουν απρογραμμάτιστα πολλά αγαθά, οι λιανέμποροι χρειάζεται να έχουν την ικανότητα να προβλέπουν και να παραγγέλνουν εμπορεύματα, αλλά και να διαθέτουν και το κατάλληλο προσωπικό στο χώρο πωλήσεων.

Τέλος, επειδή τα καταστήματα πρέπει να προσελκύουν τους πελάτες, οι λιανέμποροι πρέπει να εξετάζουν παράγοντες όπως η θέση, οι δυνατότητες μετακίνησης, οι ώρες λειτουργίας του καταστήματος, ο ανταγωνισμός, η ποικιλία των προϊόντων και η διαφήμιση.

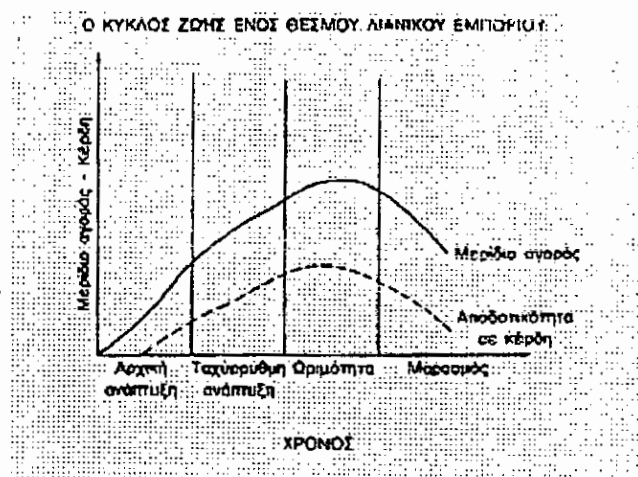
1.3.Κύκλος ζωής του Λιανικού Εμπορίου

Ενας θεσμός λιανικού εμπορίου έχει και αυτός ένα κύκλο ζωής όπως συμβαίνει και με τα προϊόντα.

Ο κύκλος αυτός περιλαμβάνει 4 στάδια:

- Είσοδος στην αγορά.
- Ανάπτυξη.
- Ωριμότητα
- Μαρασμός.

ΣΧΗΜΑ: Ο κύκλος ζωής ενός θεσμού Λιανικού Εμπορίου



1^ο ΣΤΑΔΙΟ: Είσοδος στην αγορά.

Κατά το στάδιο αυτό γίνεται γνωστοποίηση του καταστήματος στο ευρύ καταναλωτικό κοινό.

Στο στάδιο αυτό, το κατάστημα λιανικής πώλησης προσπαθεί ν' αποκτήσει μια πλεονεκτική θέση από τα υπόλοιπα καταστήματα. Σ' αυτό θα βοηθήσει η σωστή τοποθεσία του, η άνετη διαμόρφωση του χώρου του, η ποικιλία προϊόντος που εμπεριέχονται σ' αυτό, και ακόμα τα μέσα διαφήμισης και προώθησης των προϊόντων.

Κατά το στάδιο αυτό, η επιχείρηση επιδιώκει την διαμόρφωση ευνοϊκών τιμών με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων και φυσικά την αύξηση των κερδών. Μια τέτοια αύξηση ίσως αργήσει να σημειωθεί τουλάχιστον όσο διάστημα η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα προβλήματα που είναι συνυφασμένα με μια καινούρια εξόρμηση.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό ότι τα κέρδη της επιχείρησης είναι αρνητικά ή πολύ χαμηλά, επειδή οι πωλήσεις βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα, ενώ αντίθετα τα έξοδα διάθεσης και προβολής της επιχείρησης είναι πολύ μεγάλα.

2^ο ΣΤΑΔΙΟ: Ανάπτυξη

Στο δεύτερο στάδιο της ανάπτυξης η επιχείρηση προσπαθεί δυναμικά να αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη της από αυτές. Προσπαθεί να διατηρήσει το γρήγορο ρυθμό αύξησης των πωλήσεων και να παρατείνει τη φάση ανάπτυξης είτε ερευνώντας να τμήματα της αγοράς, στα οποία προτίθεται να εισχωρήσει, είτε εντατικοποιώντας την προβολή του προϊόντος, είτε μειώνοντας την τιμή του για να προσελκύσει και τους καταναλωτές που ανήκουν σε χαμηλότερη εισοδηματική κλίμακα. Προς το τέλος του σταδίου αυτού, οι θετικοί παράγοντες τείνουν να αντισταθμιστούν από την αύξηση του κόστους, που οφείλεται στην αύξηση του προσωπικού, στις αυξημένες δυνατότητες ελέγχου της διοίκησης, καθώς επίσης και για άλλα στοιχεία που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία των επιχειρήσεων.

Έτσι, προς το τέλος της περιόδου αυτής τόσο η αύξηση των πωλήσεων όσο και η αύξηση των κερδών, τείνουν να πλησιάζουν στα μέγιστα σημεία τους.

3^ο ΣΤΑΔΙΟ: Ωριμότητα

Στο τρίτο και πιο κρίσιμο στάδιο του λιανικού εμπορίου παρατηρείται μια μείωση της αρχικής ζωτικότητας της επιχείρησης.

Το μερίδιο της αγοράς που έχει κατακτήσει η επιχείρηση φτάνει σ' ένα ορισμένο επίπεδο και σταθεροποιείται. Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν για τη δημιουργία προβλημάτων κατά τη λειτουργία της επιχείρησης. Το πρώτο πρόβλημα παρατηρείται στη διοίκηση της επιχείρησης. Ενώ στην αρχή, τα στελέχη έχουν τον κατάλληλο ενθουσιασμό για την ανοδική πορεία της επιχείρησης, εντούτοις υστερούν σε γνώσεις που απαιτούνται για τη διοίκηση μεγάλων εμπορικών οργανισμών. Το αποτέλεσμα είναι να πέσει το επίπεδο λειτουργίας της επιχείρησης.

Ένα άλλο επιπλέον πρόβλημα που δημιουργείται είναι ο επεκτατισμός της επιχείρησης. Δηλαδή η επιχείρηση προσπαθεί δυναμικά να επιβληθεί και σε ευρύτερα επίπεδα στην αγορά.

Σ' αυτό το στάδιο, ο αριθμός των πελατών εμφανίζεται μειωμένος, έχοντας σαν αποτέλεσμα την φθίνουσα αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς των κερδών. Χαρακτηριστικό του σταδίου αυτού είναι ο ανταγωνισμός. Η διοίκηση της επιχείρησης για την αντιμετώπιση των παραπάνω πρέπει να ενεργήσει ως εξής:

- α) Να αρχίσει μια καινούρια διαφημιστική καμπάνια.
- β) Να προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις δίνοντας εκπτώσεις ή παρέχοντας άλλα κίνητρα όπως δώρα, διαγωνισμοί κ.λ.π.
- γ) Να προσπαθήσει να εισχωρήσει σ' ένα καινούριο τμήμα της αγοράς, αν βέβαια υπάρχει τέτοιο.
- δ) Να μειώσει την τιμή του προϊόντος ή να βελτιώσει την ποιότητά του.

Όλες αυτές οι δυσκολίες καθιστούν την επιχείρηση λιγότερο αποδοτική, με αποτέλεσμα τα θεαματικά κέρδη που είχαν σημειωθεί στα πρώτα στάδια της εξέλιξης του θεσμού να ανήκουν οριστικά στο παρελθόν.

4^ο ΣΤΑΔΙΟ: Μαρασμός

Η είσοδος στην τελευταία αυτή περίοδο του κύκλου ζωής μπορεί να αποφευχθεί, εάν η επιχείρηση επιφέρει τις απαραίτητες τροποποιήσεις στις μεθόδους MARKETING που χρησιμοποιεί.

Οι συνέπειες του μαρασμού είναι καταστρεπτικές. Το μερίδιο της αγοράς συρρικνώνεται, τα κέρδη πέφτουν σε χαμηλά επίπεδα και γίνεται φανερό τόσο στους επενδυτές όσο και στους ανταγωνιστές ότι την επιχείρηση χαρακτηρίζει μια αδυναμία να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό στην αγορά.

Καθώς οι πωλήσεις και τα κέρδη συνεχίζουν να μειώνονται, πολλές επιχειρήσεις αποσύρονται από την συγκεκριμένη αγορά με σκοπό να επενδύσουν τα κεφάλαιά τους σε νέα κερδοφόρα πεδία.

Ο κύκλος ζωής ενός θεσμού στο χώρο του λιανικού εμπορίου είναι μια φυσική εξελικτική διαδικασία που δύσκολα μπορεί να αναστείλει η διοίκηση μιας επιχείρησης. Αυτό που μπορεί να κάνει η διοίκηση είναι να θέσει σαν στόχο τη διατήρηση της αποδοτικότητας σε ψηλά επίπεδα στα διάφορα στάδια. Αυτό όμως απαιτεί συνεχή αναθεώρηση και αναδιάρθρωση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

1.4. Το Λιανικό Εμπόριο και το περιβάλλον του

Το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται το λιανικό εμπόριο συνέχεια μεταβάλλεται. Το περιβάλλον αυτό αποτελείται από ορισμένες δυνάμεις όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, ψυχολογικές που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς και τη λιανική πώληση.

Κανένας από τους κοινωνικούς παράγοντες δεν έφερε τις μεταβολές στη δομή της λιανικής πώλησης μεμονωμένα, όπως και κανένας οικονομικός ή ψυχολογικός παράγοντας μόνος του. Αντίθετα όλοι μαζί, επιδρούν και επηρεάζουν το λιανικό εμπόριο.

Σύμφωνα με έρευνες ειδικών, η πληθυσμιακή αύξηση, το ύψος του εισοδήματος, είναι παράγοντες που επηρεάζουν τη λιανική πώληση.

A.Κοινωνικό Περιβάλλον

- 1. Πληθυσμός:** Ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες που επηρεάζουν το λιανικό εμπόριο είναι ο πληθυσμός. Η πληθυσμιακή αύξηση ή μείωση επηρεάζει ανάλογα και το λιανικό εμπόριο. Όταν ο πληθυσμός μειώνεται, μειώνονται και οι ευκαιρίες για λιανικές πωλήσεις και αντίστροφα.
- 2. Ο ρόλος των γυναικών στον αιώνα μας,** έχει διαφοροποιηθεί. Οι σημερινές γυναίκες έχουν καταλάβει σημαντικές θέσεις εργασίας επηρεάζοντας ανάλογα την ζήτηση των προϊόντων και φυσικά το λιανικό εμπόριο. Και αυτό γιατί η εξίσωση των ημερομισθίων τους, με εκείνα των ανδρών έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση του οικογενειακού τους εισοδήματος. Με αυτόν τον τρόπο θα υπάρχουν περισσότερα διαθέσιμα χρήματα για την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

B.Οικονομικό Περιβάλλον

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

Το εισόδημα επιδρά στις αγοραστικές αποφάσεις και συνήθειες των καταναλωτών.

Ο καταναλωτής προσπαθεί με το δεδομένο εισόδημα που έχει, να ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες μπορεί.

Γ.Πολιτιστικό Περιβάλλον

Το πολιτιστικό περιβάλλον μιας χώρας είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει το λιανικό εμπόριο γιατί ασκεί επιρροή στη διαμόρφωση των αναγκών και επιθυμιών ενός καταναλωτή και στις αγοραστικές του συνήθειες. Ο πολιτισμός περιλαμβάνει τις γνώσεις, τις στάσεις, τις αξίες, τις πεποιθήσεις, τα έθιμα, τις πνευματικές επιτεύξεις, τις τεχνικές

γνώσεις του ανθρώπου, που όλα αυτά επηρεάζουν αναμφισβήτητα τον τομέα του λιανικού εμπορίου.

Δ.Αγοραστικό Περιβάλλον

Αγοραστικές διατάξεις: Για το σκοπό πάταξης της κερδοσκοπίας και εξασφάλισης εφοδιασμού του κοινού με τα απαραίτητα βιοτικά αγαθά, ισχύουν ειδικές αγοραστικές διατάξεις, με τις οποίες διακρίνονται δυο είδη αγαθών: τα εποσιώδη, για τα οποία δεν υπάρχει αγοραστική ρύθμιση, και τα ουσιώδη, για τα οποία προβλέπεται έλεγχος του ποσοστού κέρδους. Αν τα ουσιώδη αυτά είδη βρίσκονται σε ανεπάρκεια, μπορεί να επιβληθεί από την αγορανομική υπηρεσία και τήρηση ορισμένων τιμών.

Ανεξάρτητα αυτών των μέτρων είναι και ο έλεγχος της ποιότητας των ουσιωδών αγαθών για την αποφυγή νόθευσής τους και η επιβολή κυρώσεων στην περίπτωση παραβάσεων.

1.5.Ταξινόμηση Λιανεμπορικών επιχειρήσεων

Το λιανικό εμπόριο δεν είναι εξαρτημένο από την χρήση του καταστήματος. Λιανικό εμπόριο αποτελούν επίσης οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές παραγγελίες, η άμεση πώληση στα σπίτια των καταναλωτών και η πώληση από αυτόματες μηχανές.

1.5.1.Λιανεμπορικοί Τύποι

Η πολυμορφία στο χώρο των λιανεμπορικών επιχειρήσεων δημιούργησε την ανάγκη μιας συστηματοποίησής τους. Έτσι το λιανικό εμπόριο διακρίνεται σε τρεις αντιπροσωπευτικούς τύπους:

- α. Ταχυδρομικός.
- β. Σταθερός.
- γ. Κινητός.

Οι λιανεμπορικοί τύποι μπορεί να διαφέρουν ως προς:

- τον τόπο προσφοράς αγαθών ή υπηρεσιών
- την οργανωτική μορφή των υπηρεσιών
- την προμηθευτική αυτονομία της εμπορικής επιχείρησης
- την παροχή υπηρεσιών
- τον περιορισμό της επεξεργασίας ή μεταλλαγής των αγαθών
- την νομική και οικονομική αυτοτέλεια

1.5.2. Λιανεμπορικές Μορφές

A. Ταχυδρομικό Λιανεμπόριο - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

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

Οι εμπορικές επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν με την ταχυδρομική αποστολή των προϊόντων τους, αντικαθιστούν το χώρο πώλησης με ειδικούς καταλόγους αγορών. Εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους, πολυτελείς καταλόγους με όλα τα προϊόντα τους. Για κάθε προϊόν χρησιμοποιείται και ένας κωδικός αριθμός για την επιλογή του προϊόντος. Επίσης αναφέρονται και οι βασικές προδιαγραφές των προϊόντων και δίνεται κάθε δυνατή πληροφορία, ώστε οι πελάτες τους να έχουν σφαιρική αντίληψη για τα προσφερόμενα προϊόντα.

Ο πιθανός πελάτης συμβουλευεται τον κατάλογο στο σπίτι του με ηρεμία και ξεκούραση και στη συνέχεια παραγγέλνει ότι θέλει, αφού εξετάσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε προσφοράς. Η παραγγελία εκτελείται ταχύτατα και η πληρωμή γίνεται με επιταγή ή αντικαταβολή.

Πλεονεκτήματα - Μειονεκτήματα

Συνοψίζοντας τα παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι τα κύρια πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι τα εξής:

Πλεονεκτήματα

1. Ο καταναλωτής αγοράζει στο σπίτι του χωρίς να υποστεί την ταλαιπωρία της αγοράς.
2. Το χαμηλό κόστος των κτιριακών εγκαταστάσεων.
3. «Εργάζονται» όλο το εικοσιτετράωρο.
4. Δεν απαιτούνται πωλητές και άλλο ειδικευμένο προσωπικό.

Μειονεκτήματα

1. Μακροπρόθεσμος και δαπανηρός ο προγραμματισμός των καταλόγων.
2. Πολυέξοδη η αλλαγή των τιμών στους καταλόγους σε περίπτωση αύξησης ή και μείωσης των τιμών, καθώς και η διαγραφή ή πρόσθεση παλιών ή νέων προϊόντων.
3. Τιμολογιακή ανακαμψία.
4. Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη.

Παραλλαγή της μεθόδου αυτής αποτελεί η μέθοδος της ταχυδρομικής πώλησης με κατάστημα, όπου το υπάρχον κατάστημα ταυτόχρονα με την ταχυδρομική πώληση πραγματοποιεί πωλήσεις και σε πελάτες που επισκέπτονται το κατάστημα. Στη χώρα μας οι ταχυδρομικές πωλήσεις βρίσκονται σε αρχικό στάδιο. Τελευταία γίνονται κάποιες προσπάθειες επέκτασής τους αλλά ο χρόνος θα δείξει για την μελλοντική τους ανάπτυξη.

B. Σταθερό Λιανεμπόριο - Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα

1. Ο πρώτος **αγροτικός συνεταιρισμός** δημιουργήθηκε, όταν η αγοραστική δύναμη ήταν ακόμα περιορισμένη λόγω της οικονομικής εξασθένησης των πληθυσμών, ιδιαίτερα των αγροτικών. Ξεκινώντας από τη Βρετανία η συνεταιριστική μορφή εξαπλώθηκε γρήγορα σε όλη την Ευρώπη περιλαμβάνοντας και άλλα καταναλωτικά είδη.

2. Προβληματική θεωρείται η ένταξη στις λιανεμπορικές μορφές της εμπορικής επιχείρησης **Cash and Carry**, ενώ τυπικά είναι χονδρεμπορική. Αναφέρεται εδώ γιατί αντιμετωπίζει ίδιες συνθήκες με αυτές που επικρατούν στο λιανεμπόριο. Επιπλέον συχνά παρέχει τη δυνατότητα πρόσβασης στους ιδιώτες - καταναλωτές. Σε αυτή την

περίπτωση αναγράφεται η τιμή με και δίχως Φ.Π.Α. στα προϊόντα, που συνήθως απευθύνονται σε λιανεμπορικές επιχειρήσεις με το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης.

3. Τα εμπορικά καταστήματα ξεκίνησαν αρχικά με τα απαραίτητα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τρόφιμα, ρουχισμό και είδη οικιακής χρήσης και επεκτάθηκαν σταδιακά σε όλους τους κλάδους. Ως νέα στοιχεία προστέθηκαν η πολυμορφία του εμπορεύματος, η πώληση με σταθερές τιμές και η δημιουργία **υποκαταστημάτων**. Βελτίωσαν τους χώρους πώλησης και τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων, ενώ καθιερώθηκε η εκπαίδευση του προσωπικού, με συνέπεια οι τιμές να ακολουθήσουν ανοδική πορεία.

4. Το ειδικό ή εξειδικευμένο εμπορικό κατάστημα απευθύνεται σε καταναλωτές, οι οποίοι έχουν ειδικές απαιτήσεις και ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για το βάθος (ποικιλία) του εμπορεύματος σε συνδυασμό με σωστή (συμβουλευτική) εξυπηρέτηση τα οποία αποτελούν και το κύριο πλεονέκτημα (εξ)ειδικευμένων εμπορικών επιχειρήσεων σε σχέση με τις άλλες εμπορικές μορφές.

5. Η ανάγκη ικανοποίησης της ζήτησης και στην περιφέρεια, οδήγησε στη δημιουργία **υποκαταστημάτων σε πολλούς γεωγραφικούς χώρους**, τα οποία έδωσαν στο λιανεμπόριο νέα κινητικότητα. Τα **πλεονεκτήματα** που προσφέρουν στην εμπορική επιχείρηση είναι:

- Αύξηση της αγοραστικής ποσότητας.
- Εξισορρόπηση των εσόδων ανάμεσα στα υποκαταστήματα.

Αντίθετα τα **μειονεκτήματα** που παρουσιάζονται στην κεντρική Διεύθυνση της εμπορικής επιχείρησης είναι:

- Σε ποιο βαθμό πρέπει να προσφέρεται ένα ομοιογενές εμπόρευμα ταυτόχρονα σε διαφορετικούς τόπους.
- Ποιες επιπτώσεις μπορεί να προκύψουν στην ευελιξία της προσφοράς και την αποδοτικότητά της από μια κεντρική διαμορφωμένη τιμή.

6. Η καθιέρωση των μηχανημάτων αυτοεξυπηρέτησης οδήγησε σε αναδιοργάνωση στο χώρο του λιανεμπορίου. Προϊόντα που πουλιούνται από τις αυτόματες μηχανές είναι τσιγάρα, απλά ποτά, ζεστά ποτά, ζαχαρωτά, σοκολάτες, καφέδες, σάντουιτς, καλλυντικά,

βιβλία, δίσκοι, καρτ ποστάλ, φωτογραφίες κ.α. Σήμερα τελευταίου τύπου μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας, δέχονται και εξαργυρώνουν χαρτονομίσματα και επίσης επιστρέφουν τα ανάλογα ρέστα.

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

Πολλά καταστήματα χρησιμοποιούν τέτοιες μηχανές σαν συμπληρωματική μορφή εμπορίας. Οι τιμές των προϊόντων είναι ακριβότερες γιατί υπάρχουν υψηλά επιχειρηματικά κόστη και συνεχής ανάγκη για διατήρηση της επιδιόρθωσης της μηχανής.

Οι μηχανές αυτές μπορεί να τοποθετηθούν σχεδόν παντού όπως εργοστάσια, αεροδρόμια, εκπαιδευτικά ιδρύματα, σταθμοί τρένων και λεωφορείων κ.λ.π.

Με τις αυτόματες μηχανές δεν πουλάμε μόνο προϊόντα αλλά και υπηρεσίες. Τελευταία χρησιμοποιούνται και στις τράπεζες όπου υπάρχει ραγδαία εξέλιξη. Αυτόματοι τέλλερς εξασφαλίζουν όλο το 24ωρο εξαργυρώσεις επιταγών, καταθέσεις, αναλήψεις και άλλες τραπεζικές συναλλαγές.

7. Η αύξηση των βιομηχανικών προσφορών με ποικιλίες προϊόντων δημιούργησαν την υποχρέωση για μεγαλύτερη επιφάνεια πώλησης. Τα εμπορικά καταστήματα επέκτειναν τους χώρους πώλησης και ως πολυκαταστήματα προσφέρουν εμπορευματικό εύρος από διαφορετικούς κλάδους.

Τα πολυκαταστήματα διαθέτουν πολλά και διαφορετικά προϊόντα όπως ρούχα, υποδήματα, έπιπλα, είδη κουζίνας, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές, είδη παντοπωλείου, παιχνίδια, καλλυντικά κ.α. Τα είδη αυτά έχουν ταξινομηθεί σύμφωνα με την κατηγορία που ανήκουν και τα έχουν τοποθετήσει σε διαφορετικούς ορόφους. Κάθε όροφος λειτουργεί σαν ξεχωριστό κατάστημα, με δικό του διευθυντή και ειδικευμένο προσωπικό. Τέτοια καταστήματα είναι στη χώρα μας το Μινιόν, Κλαουδάτος, Δραγώρας, Αφοί Λαμπρόπουλοι κ.α. Τα καταστήματα αυτά αποτελούν την εξέλιξη και την σύγχρονη μορφή των καταστημάτων γενικού εμπορίου. Οι νεωτεριστικές αρχές που εισάγουν είναι οι εξής:

α) Χαμηλά περιθώρια κέρδους και γρήγορη ανανέωση και κυκλοφορία των εμπορευμάτων.

β) Σημείωση σε εμφανές σημείο της τιμής του εμπορεύματος.

γ) Ενθάρρυνση των πελατών να δουν και να αγγίξουν τα προϊόντα, χωρίς την πίεση ή την υποχρέωση να αγοράσουν.

Η ανάπτυξη των καταστημάτων αυτών υπήρξε ραγδαία. Ο κύριος λόγος της έντονης ανάπτυξης είναι η εξοικονόμηση χρόνου και κόπου για τους πελάτες, οι οποίοι κάτω από την ίδια στέγη μπορούν να βρουν όλα τα βασικά είδη (αγορά μιας στάσης) και ταυτόχρονα πραγματοποιούν τις αγορές σ' ένα ευχάριστο και άνετο περιβάλλον.

Τα πολυκαταστήματα παρέχουν όλες τις σύγχρονες μεθόδους εμπορίας όπως πίστωση, δωρεάν μεταφορά των εμπορευμάτων στα σπίτια των πελατών τους, δέχονται επιστροφές, παρέχουν εκπτώσεις και γενικά προσφέρουν κάθε δυνατή εξυπηρέτηση στους πελάτες τους.

8. Το εμπορικό κέντρο αποτελεί σύγχρονη λιανεμπορική μορφή. Εμπορικά καταστήματα, συνήθως από διαφορετικούς κλάδους, λειτουργούν σε ενιαίο χώρο στο κέντρο πόλεων ή πυκνοκατοικημένων περιοχών. Με τον τρόπο αυτό το κόστος είναι χαμηλό, γιατί κατανέμεται ανάμεσα σε πολλές εμπορικές επιχειρήσεις, ενώ παράλληλα αυξάνεται ο βαθμός ελκυστικότητας για τον καταναλωτή λόγω του συνδυασμού των πλεονεκτημάτων πολυκαταστήματος και ειδικευμένου καταστήματος. Δημιουργείται δηλαδή αγοραστικό κέντρο με συνέπεια την υψηλή συχνότητα επισκεπτών.

9. Η ανάπτυξη του οδικού δικτύου και της μηχανοκίνησης, παράλληλα με τη δημιουργία περιφερειακών οικισμών, οδήγησε σε νέους λιανεμπορικούς σχεδιασμούς όπως οι **αλυσίδες καταστημάτων**. Οι χαμηλές τιμές πώλησης χαρακτηρίζουν τα αλυσιδωτά καταστήματα. Υπάρχει πατροπαράδοτη πίστη ότι, οι τιμές τους είναι χαμηλότερες απ' ό,τι των ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Πράγματι, οι χαμηλές τιμές πετυχαίνονται μέσα από την κεντρική υπηρεσία αγορών, αλλά και από τον μεγάλο όγκο αγορών που έχουν σαν αποτέλεσμα την χορήγηση σημαντικών εκπτώσεων και ευνοϊκών διακανονισμών στις πληρωμές. Ένα επιπλέον σημαντικό στοιχείο είναι η αγορά κατευθείαν από τους παραγωγούς, χωρίς την παρέμβαση χονδρεμπόρων.

Εκτός από τα παραπάνω χαρακτηριστικά, οι αλυσίδες κατόρθωσαν να «καθετοποιήσουν» την εμπορία τους, περιορίζοντας

στο ελάχιστο δυνατό τους μεσάζοντες και σε πολλές περιπτώσεις συσκευάζουν ή και παράγουν οι ίδιοι πολλά προϊόντα. Αυτό όμως δυσκολεύει την αγοραστική σύγκριση. Πράγματι είναι δύσκολο να συγκρίνεις τις τιμές ορισμένων προϊόντων της αλυσίδας μ' αυτές των ανεξάρτητων λιανοπωλητών. Τα εμπορεύματα συχνά δεν είναι συγκρίσιμα, γιατί πολλές αλυσίδες πουλάνε τα προϊόντα κάτω από την ίδια φίρμα τους όπως π.χ. Prisunic Μαρινόπουλος. Δεν είναι δυνατόν λοιπόν να συγκρίνεις την τιμή ενός προϊόντος που συσκευάζεται ή παράγεται χωρίς να αποβλέπει σε πλήρη εξυπηρέτηση όλων των καταναλωτών, με την τιμή ενός ιδανικά φινιρισμένου προϊόντος με πολύ εξυπηρέτηση. Η αξία της εξυπηρέτησης αυτής θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνεται στη σύγκριση τιμής.

Τα πολλά καταστήματα είναι το κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα της αλυσίδας. Αυτό αποτελεί και το κύριο πλεονέκτημα της αλυσίδας που δεν το έχουν οι μεγάλοι ανεξάρτητοι λιανέμποροι. Επιπλέον η ζημία σ' ένα κατάστημα μπορεί ν' απορροφηθεί από τα άλλα επικερδή καταστήματα. Επίσης η διαφήμιση σε μια αλυσίδα καταστημάτων είναι πολύ πιο αποτελεσματική, ακόμη και από ένα γιγαντιαίο ανεξάρτητο κατάστημα, επειδή ωφελεί όλα τα καταστήματα της αλυσίδας και έτσι κατανέμεται σε μεγάλο γεωγραφικό χώρο.

10. Εμπορικές μορφές με ιδιαίτερα προσιτές τιμές αποτελούν τα **καταστήματα εκπτώσεων (Discount Stores)**. Τα προϊόντα που πουλάνε είναι τυποποιημένα και οι τιμές τους είναι χαμηλότερες από τα συνήθη καταστήματα, γιατί στηρίζονται στα μικρά περιθώρια κέρδους και στο μεγάλο όγκο πωλήσεων.

Οι χαμηλές τιμές επιτυγχάνονται αφενός γιατί αγοράζουν κατευθείαν από τον παραγωγό και αφετέρου γιατί περιορίζουν στο ελάχιστο το κόστος εμπορίας και λειτουργίας του καταστήματος. Τα καταστήματα αυτά βρίσκονται σε περιοχές όπου τα ενοίκια είναι χαμηλά, αλλά βρίσκονται σε βασικές οδικές αρτηρίες με άνεση και εύκολη πρόσβαση.

Η εμφάνισή τους είναι απλή και δεν παρουσιάζουν κάτι το ιδιαίτερο από άποψη διακόσμησης ή μοντερνισμού. Οι εξυπηρετήσεις που παρέχονται στους πελάτες είναι σχεδόν μηδαμινές, πουλάνε μόνο της μετρητοίς και παραδίνουν τα εμπορεύματα μέσα στο κατάστημα. Η

κατηγορία των καταστημάτων αυτών δεν είναι πολύ ανεπτυγμένη στη χώρα μας και παρατηρείται μόνο στην Αθήνα αλλά και στη Θεσ/νικη.

11.Ο κύριος και σημαντικότερος τύπος των καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης είναι τα **Super Markets**. Τέτοιας μορφής καταστήματα στη χώρα μας είναι: τα Prisounic Μαρινόπουλος, Hellas srag Βερόπουλος, Σκλαβενίτης κ.α. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε ότι «Σούπερ Μάρκετ είναι ένα μεγάλο μεγέθους λιανικό κατάστημα που προσφέρει πλατιά ποικιλία προϊόντων συμπεριλαμβάνοντας είδη, κρέατα, προϊόντα καθημερινής χρήσης, είδη οικιακής χρήσης κ.α. με βάση εμπορίας την αυτοεξυπηρέτηση (self - service) και να διαθέτει ευρύ χώρο για πάρκινγκ.

Τα καταστήματα αυτά ανήκαν σε ανεξάρτητους λιανοπωλητές οι οποίοι αναζητούσαν να βρουν νέες μεθόδους εμπορίας, ώστε να ανταγωνισθούν αποτελεσματικά τις αλυσίδες. Με την εμφάνιση όμως των μεγάλων Super - Markets άρχισε και ο μεταξύ τους ανταγωνισμός.

Στην αρχή ο ανταγωνισμός εντοπίστηκε στις τιμές. Όταν όμως τα κέρδη τους περιορίστηκαν σε επικίνδυνα χαμηλά επίπεδα, ο ανταγωνισμός διαφοροποιήθηκε και πήρε την μορφή ανταγωνισμού σε μεθόδους προώθησης πωλήσεων και στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως προσφορές, διαγωνισμούς, κουπόνια, ειδικές εκπτώσεις, διάφορες μεθόδους εξυπηρέτησης, διευκολύνσεις στη μεταφορά των προϊόντων στα σπίτια των αγοραστών, σύγχρονες μεθόδους πληρωμής κ.α.

Αυτές οι μορφές ανταγωνισμού, χωρίς ανταγωνιστικές τιμές, αύξησαν τα επιχειρηματικά κέρδη, αλλά και τις τιμές πώλησης. Παρόλα αυτά όμως τα κέρδη παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα.

Στη χώρα μας, τα σούπερ - μάρκετ άργησαν αρκετά να αναπτυχθούν. Η καθυστέρηση αυτή εντοπίζεται στο ότι είναι πολύ δύσκολη η ανεύρεση του κατάλληλου χώρου εγκατάστασης. Ένα σούπερ - μάρκετ μπορεί να είναι ανεξάρτητο κατάστημα ή να αποτελεί μέλος μιας αλυσίδας όπως άλλωστε συνηθίζεται σήμερα.

Στα σούπερ - μάρκετ δεν υπάρχουν πωλητές, εκτός φυσικά από το τμήμα τυροκομικών και αλλαντικών και στα είδη μαναβικής αν υπάρχουν. Για την ταχύτερη εξυπηρέτηση των πελατών πρέπει τα προϊόντα να είναι τυποποιημένα ποσοτικά και ποιοτικά και κυρίως κατάλληλα συσκευασμένα ώστε να τραβούν την προσοχή του πελάτη. Οι τιμές πρέπει να βρίσκονται πάνω στα προϊόντα σε εμφανή σημεία.

Το σύστημα αυτοεξυπηρέτησης έχει πλεονεκτήματα και από πλευράς εμπόρου και πελάτη.

Τα κύρια πλεονεκτήματα από πλευράς εμπόρου είναι τα εξής:

- i. Αυξάνει στο μέγιστο τον ρυθμό εξυπηρέτησης των πελατών και μάλιστα χωρίς να απαιτείται εξειδικευμένο προσωπικό (πωλητές).
- ii. Αυξάνει τον όγκο πωλήσεων γιατί συνδυάζει την οπτική πώληση με την εξυπηρέτηση και την άνεση. Παρατηρήθηκε ότι καταστήματα που στρέφονται στην μέθοδο αυτή, αυξάνουν τον κύκλο εργασιών τον πρώτο χρόνο κατά 50-60% και τον δεύτερο κατά 100% περίπου.
- iii. Αυξάνει την ταχύτητα κυκλοφορίας των αποθεμάτων και έτσι επιτυγχάνεται η μείωση του επενδυμένου κεφαλαίου σε εμπορεύματα και άραγε αυξάνεται η αποδοτικότητα της επιχείρησης.

Τα κύρια πλεονεκτήματα από την πλευρά του πελάτη είναι:

- i. Γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση.
- ii. Η αίσθηση της ανεξαρτησίας κατά τη στιγμή της αγοράς, όπου αποφασίζει μόνος του χωρίς πίεση.
- iii. Οι τιμές είναι χαμηλότερες κ.α.
- iv. Όμορφο και ευχάριστο περιβάλλον.
- v. Άνεση στις αγορές κ.λ.π.

Υπάρχουν όμως και μερικά **μειονεκτήματα**, τα οποία είναι:

- i. Προκαλεί ανεργία στους πωλητές. Αυτό όμως δεν είναι αληθές, αντίθετα παρατηρήθηκε αύξηση του προσωπικού στα σουπερ - μάρκετς. Απλά, αλλάζει ο ρόλος του πωλητή.
- ii. Διακόπτει την επαφή εμπόρου και καταναλωτή.
- iii. Δημιουργεί πρόσθετα έξοδα στις επιχειρήσεις, για την τυποποίηση και συσκευασία με αποτέλεσμα την αύξηση της τιμής του προϊόντος.
- iv. Προκαλούνται ζημιές που προέρχονται από κλοπές, εφόσον είναι δύσκολος, αν όχι αδύνατος, ο αποτελεσματικός έλεγχος κυρίως σε ώρες αιχμής της κίνησης.

Γ. Κινητό Λιανεμπόριο

1. Το εμπόριο στην αγορά εκφράζεται ουσιαστικά μέσω της λαϊκής αγοράς, η οποία στη χώρα μας υπάγεται στο Υπουργείο Εμπορίου και ελέγχεται από την αγορανομία. Το μεγαλύτερο ποσοστό των προσφερόμενων προϊόντων αποτελούν νωπά είδη (συνήθως λαχανικά και φρούτα) και σε μικρότερα τρόφιμα γενικά και προϊόντα άλλων κλάδων (Nonfood), τα οποία είναι κατάλληλα για αυτοεξυπηρέτηση. Εδώ η επικοινωνία παραγωγού και καταναλωτή είναι άμεση.
2. Το εμπόριο στο δρόμο πραγματοποιείται μέσω των λιανοπωλητών, οι οποίοι πωλούν συνήθως προϊόντα μικρής αξίας. Συνήθως ονομάζονται πλανόδιοι λιανοπωλητές. Είναι μια από τις παλαιότερες μορφές λιανεμπορίου, όπου οι μικροέμποροι - λιανοπωλητές προσφέρουν τα προϊόντα τους, με επισκέψεις από σπίτι σε σπίτι σε όλους τους δυνατούς πελάτες τους.
Σήμερα οι έμποροι αυτής της μορφής καλύπτουν σχεδόν ασήμαντο μέρος του λιανεμπορίου. Παρόλα αυτά η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται:
 - α) Για την διάθεση ορισμένων προϊόντων, που υφίστανται γρήγορη αλλοίωση και χρησιμοποιούνται καθημερινά από τους πελάτες. (Όπως είδη αρτοποιίας, γάλακτος κ.λ.π.).
 - β) Για την κυκλοφορία προϊόντων νεοεισαγόμενων στην αγορά, για τα οποία απαιτείται ειδική προσπάθεια.
 - γ) Για την διάθεση προϊόντων κατά περιόδους κάμψεως της αγοράς.Είναι αντιληπτό ότι η μέθοδος αυτή, της κυκλοφορίας, είναι μάλλον δαπανηρή και γι' αυτό επιτυγχάνεται μόνο, εάν εξυπηρετούνται οι πελάτες ή εάν για την εισαγωγή ενός προϊόντος στην αγορά είναι απαραίτητη η επίδειξη της χρήσεως του από τον πωλητή.
3. Το περιοδεύον εμπόριο λειτουργεί με περιοδεύοντες πωλητές ή αντιπροσώπους, οι οποίοι μπορεί να είναι σε εξαρτημένη σχέση εργασίας με συγκεκριμένο κατασκευαστή ή συνηθέστερα οικονομικά και νομικά ανεξάρτητα. Κατά κανόνα τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι μέσου τιμολογιακού επιπέδου. Οι επισκέψεις στους καταναλωτές πραγματοποιούνται μετά από τηλεφωνική επικοινωνία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (RETAILING MANAGEMENT)

2.ΓΕΝΙΚΑ

Το ενδιαφέρον ενός μελλοντικού καταστηματούχου πρέπει να συγκεντρωθεί στον καθορισμό της αγοράς στόχου, δηλαδή ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιο είναι το εισόδημα και ποιες είναι οι αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτές και άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες πρέπει να είναι γνωστές στο λιανοπωλητή πριν αποφασίσει για το είδος και την ποικιλία των προϊόντων, τη διεύθυνση και διακόσμηση του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μέσα διαφήμισης και προβολής, το επίπεδο τιμών κ.λ.π. Μερικά καταστήματα λιανικής πώλησης κατόρθωσαν να καθορίσουν επακριβώς το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνονται, άλλα πάλι προσπαθούν να ικανοποιήσουν μία μεγάλη πελατεία χωρίς ποτέ να το κατορθώσουν.

2.1.Καταστήματα Λιανικών πωλήσεων

Τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων θα πρέπει περιοδικά να κάνουν έρευνα της αγοράς -για να έχουν τη βεβαιότητα ότι παρουσιάζουν τα κατάλληλα προϊόντα στους κατάλληλους πελάτες. Αυτό θα τα βοηθήσει να εντοπίσουν επίσης μελλοντικές ανάγκες των καταναλωτών και να προγραμματίσουν ανάλογα το μέλλον και τη μελλοντική γραμμή των προϊόντων.

Όσον αφορά τα προϊόντα, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποφασίσει για την ποικιλία των προϊόντων, για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και για την εμφάνιση του καταστήματός του (STORE ATMOSPHERE).

Οι ποικιλία των προϊόντων του λιανοπωλητή, εξαρτάται από τις ανάγκες και προσδοκίες της αγοράς, καθώς επίσης και από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Ταυτόχρονα με την ποικιλία των προϊόντων, θα πρέπει να αποφασιστεί και το είδος των υπηρεσιών που θα παρέχονται στους καταναλωτές (MIX OF SERVICES).

Η παροχή των διαφόρων υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού (NON PRICE COMPETITION) για τη διαφοροποίηση ενός καταστήματος από τα άλλα.

Εκτός από την παροχή των υπηρεσιών και την ποικιλία και ποιότητα των προϊόντων, μεγάλη προσοχή πρέπει να καταβληθεί στο περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος. Η ποιότητα της ατμόσφαιρας περιλαμβάνει στοιχεία που απευθύνονται σχεδόν σε όλες τις αισθήσεις μας. Το χρώμα, ο φωτισμός, η μουσική, η μυρωδιά, η διακόσμηση, η θερμοκρασία, η καθαριότητα, η αρχιτεκτονική, η τέχνη κ.α. αποτελούν μεταβλητές που έχουν μεγάλη σημασία για την παρακίνηση του πελάτη, ο οποίος επισκέφτηκε το κατάστημα για να αγοράσει τα προϊόντα μας.

Μια άλλη σπουδαία κατηγορία αποφάσεων σχετική με το λιανικό εμπόριο αποτελεί ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης του καταστήματος (PLACE DECISIONS). Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από την κατηγορία και τον τύπο του κάθε καταστήματος. Οι παράγοντες που πρέπει να εξεταστούν είναι πολλοί και διαφορετικοί αν πρόκειται για μεγάλα καταστήματα, για καταστήματα που πουλούν προϊόντα που αγοράζονται χωρίς καμία έρευνα, για περιφερειακά, συνοικιακά, κεντρικά κ.α. καταστήματα. Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης αποτελεί βασικό στοιχείο ανταγωνισμού και αντανakλά την ποιότητα και το κόστος των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.

Αποφάσεις που αφορούν τον καθορισμό της τιμής (PRICE DECISIONS) αποτελούν επίσης ένα βασικό στοιχείο στην επιτυχία των καταστημάτων λιανικής πώλησης. Ο καθορισμός της τιμής εξαρτάται βασικά από το κόστος των προϊόντων και των υπηρεσιών, αλλά και από τις συνθήκες της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Εξαρτάται επίσης από τον τύπο και τη μορφή του καταστήματος.

Τέλος, οι αποφάσεις που αφορούν την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων έχουν επίσης μεγάλη σημασία. Οι λιανοπωλητές, χρησιμοποιούν τα κανονικά προωθητικά μέσα για να επικοινωνήσουν

με τους πελάτες τους, δηλαδή τη διαφήμιση τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων και τη δημοσιότητα. Η διαφήμιση αποτελεί τον κυριότερο τρόπο προβολής των προϊόντων. Όλα τα μέσα της διαφήμισης χρησιμοποιούνται από τους λιανοπωλητές, δηλαδή οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση.

2.2. Τόπος εγκατάστασης

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η επιλογή της τοποθεσίας που θα εγκατασταθεί το κατάστημα έχει μεγάλη σημασία. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου βασίζονται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία επομένως μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων καθώς επίσης και τα επίπεδα κέρδους της επιχείρησης.

Η τοποθεσία ενός καταστήματος είναι μια μεγάλη χρηματοοικονομική επένδυση και αποτελεί μια από τις λιγότερο ευέλικτες αποφάσεις του λιανέμπορου. Για ευνόητους λόγους είναι δύσκολη η αλλαγή θέσης μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου γι' αυτό το λόγο δεν πρέπει να υποτιμηθεί η σπουδαιότητα της τοποθεσίας για τον λιανέμπορο.

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

- α) Θα χαθούν μερικοί πιστοί πελάτες και υπάλληλοι. Μάλιστα όσο μεγαλύτερη είναι η απόσταση μεταξύ παλιάς και νέας θέσης τόσο αυξάνεται αυτός ο κίνδυνος.
- β) Η νέα τοποθεσία δεν θα έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την παλιά.
- γ) Οι διακοσμήσεις χώρων και ένα μεγάλο μέρος της υλικής υποδομής του παλιού καταστήματος δε θα μεταφερθούν στο νέο χώρο εγκατάστασης με αποτέλεσμα να χαθεί η αναπόσβεστη αξία τους.

2.2.1.Επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της πόλης ή της περιοχής αγοράς μέσα στην οποία θα εγκατασταθεί και θα λειτουργήσει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Ανάμεσα στα χαρακτηριστικά που πρέπει να εξετάσει ο λιανέμπορος για την επιλογή της τοποθεσίας περιλαμβάνονται:

- το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού
- η διαθεσιμότητα του εργατικού δυναμικού
- η απόσταση από τους προμηθευτές
- οι ενέργειες προβολής
- ο ανταγωνισμός
- η διαθεσιμότητα των γεωγραφικών θέσεων
- οι νόμοι
- τα οικονομικά στοιχεία που αναφέρονται στη βιομηχανική και εμπορική δομή κάθε περιοχής
- οι εταιρίες και οι βιομηχανίες από τις οποίες οι κάτοικοι εξαρτώνται για να βρουν δουλειά.

2.3.Ανάλυση του τόπου εγκατάστασης

Η διαδικασία περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Εξετάζεται, αν η ανάλυση θα περιλάβει περιοχές με συγκεκριμένο αριθμό κατοίκων ή θα πραγματοποιηθεί μερική συνένωσή τους. Ο υπολογισμός στηρίζεται συνήθως στην ταξινόμηση της ανάλυσης αγοράς. Προσδιορίζεται δηλαδή αξιολογικά η σειρά με την οποία θα αναλυθούν οι περιοχές.
2. Προσδιορίζονται οι κατοικήσιμες τοποθεσίες με τον αριθμό κατοίκων τους και υπολογίζονται σύμφωνα με τα πολεοδομικά σχέδια τα μελλοντικά κατοικήσιμα σημεία. Υπολογίζεται εδώ ο πιθανός αριθμός κατοίκων.
3. Προσδιορίζονται οι κατοικήσιμες τοποθεσίες που σχηματίζουν από την πλευρά της ζήτησης μια οικονομική ενότητα.

4. Εξετάζονται οι οδικές συνθήκες και η τοπογραφική διάρθρωση του συγκεκριμένου χώρου.
5. Διαπιστώνεται σε ποια σημεία έχουν ήδη εγκατασταθεί εμπορικές επιχειρήσεις και σε ποιο βαθμό έχουν αναπτυχθεί εμπορικοί δρόμοι ή αγοραστικά κέντρα ή εάν έχουν προγραμματισθεί για το άμεσο μέλλον.
6. Εξετάζεται, εάν προβλέπονται από την πολιτεία χωροταξικές ενέργειες και ποια οικοδομικά σχέδια ισχύουν.
7. Υπολογίζεται η απόσταση μέχρι τους οικισμούς.
8. Εξετάζεται, εάν ο τόπος εγκατάστασης βρίσκεται σε κεντρικό σημείο δηλαδή εννοείται εδώ η ελκυστική δύναμη που ασκείται στους καταναλωτές.
9. Ο τόπος εγκατάστασης, που ερευνάται, πρέπει να αντιπροσωπεύει τις απαιτήσεις του κλάδου και της εμπορικής εταιρίας.

ΜΕΓΕΘΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

- Συνολικό μέγεθος - πυκνότητα
- Κατανομή ηλικιών
- Μέσο επίπεδο εκπαίδευσης
- Ποσοστό κατοίκων με ιδιόκτητο σπίτι
- Συνολικό εισόδημα
- Κατά κεφαλή εισόδημα
- Κατανομή απασχόλησης
- Τάσεις

ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

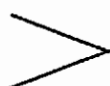
- Κόστος παραλαβής
- Χρόνος
- Αριθμός κατασκευαστών
- Διαθεσιμότητα χονδρεμπόρων

ΠΡΟΒΟΛΗ

- Διαθέσιμα μέσα ενημέρωσης
- Κόστος αυτών
- Μισθοί για προβολές

ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

- Διευθυντικά στελέχη
- Εκπαιδευόμενα στελέχη
- Υπάλληλοι



Ανάλυση σε:

- α. Απόφοιτων ΑΕΙ και ΤΕΙ
- β. Απόφοιτων σχολών
- γ. Μέσοι μισθοί στην περιοχή

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΒΑΣΗ

- Διαθεσιμότητα πιστωτικών και οικονομικών διευκολύνσεων
- Ανεξαρτησία από οικονομικές και εποχιακές συγκυρίες
- Διαθεσιμότητα δυνατοτήτων πίστωσης και χρηματοδότηση

ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΘΕΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

- Αριθμός και τύπος καταστημάτων
- Προσπελασιμότητα στις μεταφορές
- Πλεονεκτήματα του ιδιόκτητου έναντι του μισθωμένου καταστήματος
- Κόστος

ΝΟΜΟΙ

- Φορολογία
- Άδειες
- Λειτουργίες
- Ελάχιστο επίπεδο αμοιβών

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

- Αριθμός ανταγωνιστών
- Εκτίμηση των ανταγωνιστών - Βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες προοπτικές
- Επίπεδο κορεσμού

ΣΧΗΜΑ: Παράγοντες αξιολόγησης των περιοχών εμπορίου.

2.3.1. Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου

Το δεύτερο βήμα στη διαδικασία προσδιορισμού της γεωγραφικής θέσης μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι η επιλογή του χώρου εγκατάστασης. Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση, με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της επένδυσης στο χώρο. Το επίπεδο των πωλήσεων αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα στην επιλογή του χώρου και στην αποδοτικότητά του.

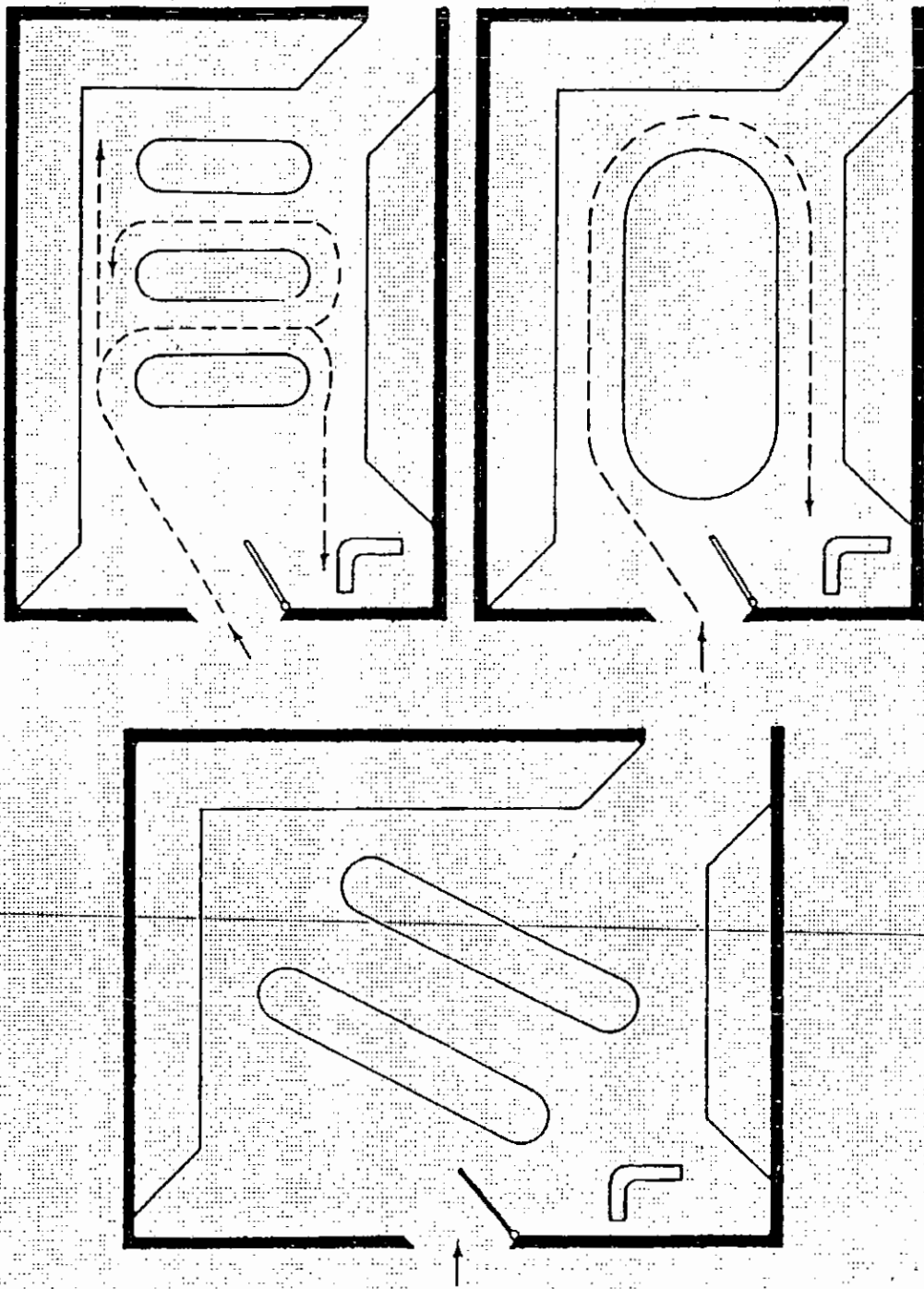
Είναι βέβαιο ότι οποιαδήποτε απόφαση σχετικά με το επίπεδο πωλήσεων, θα πρέπει να συσχετισθεί με τις αγοραστικές συνήθειες του πληθυσμού σχετικά με τα προϊόντα που σκέφτεται να πουλήσει η επιχείρηση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η διαφορά ανάμεσα στα καταστήματα τροφίμων και τα καταστήματα καταναλωτικών αγαθών. Γενικά οι καταναλωτές θα θελήσουν ν' αγοράσουν τα τρόφιμά τους όσο πιο κοντά στα σπίτια τους ή σε αγοραστικά κέντρα που υπάρχει η δυνατότητα να παρκάρουν τ' αυτοκίνητά τους. Αντίθετα όσο αφορά στα καταναλωτικά αγαθά που περιλαμβάνουν είδη ενδυμασίας, επίπλωσης, ηλεκτρικά είδη κ.τ.λ. είναι απαραίτητο να εγκατασταθεί η επιχείρηση σε χώρο που υπάρχει μεγάλη εκλογή και αυτό γιατί οι πελάτες θα θελήσουν να επισκεφθούν διάφορα καταστήματα πριν αποφασίσουν για τις αγορές τους.

2.3.2. Διάρθρωση επιχείρησης

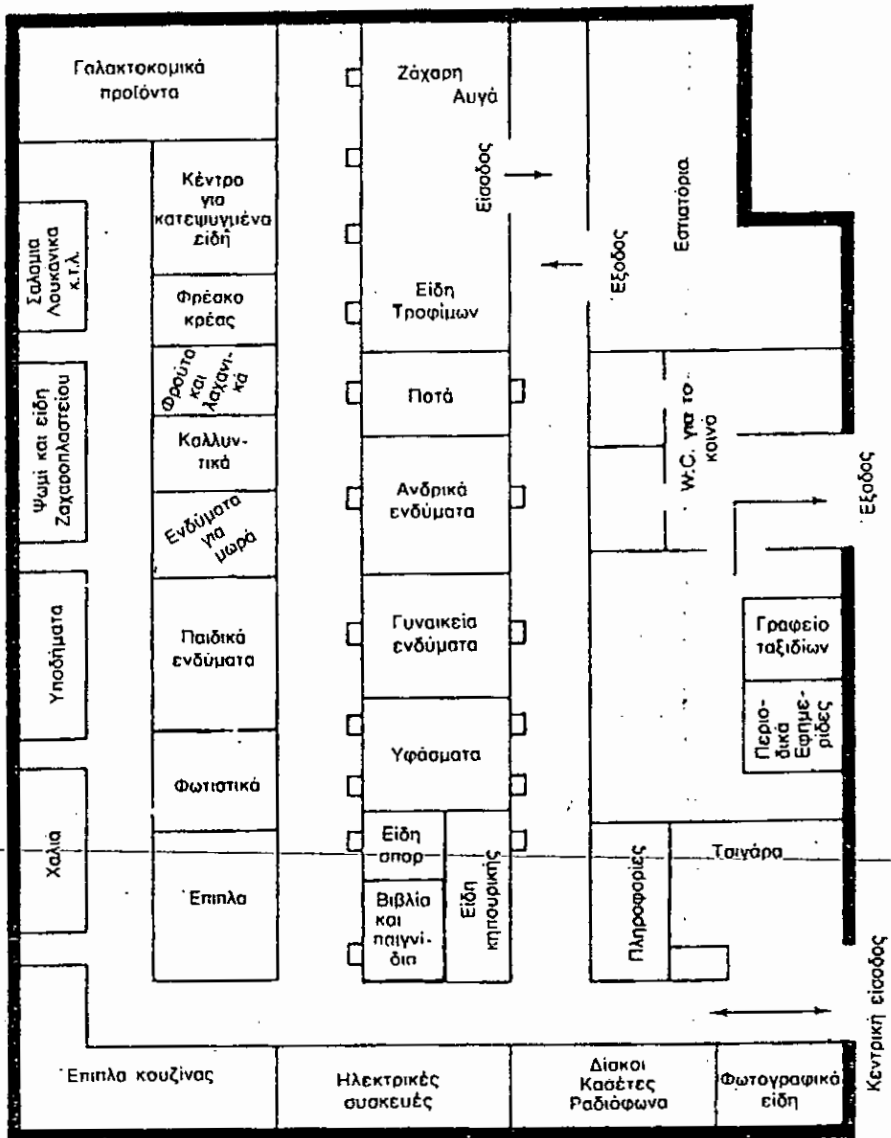
Είναι κατανοητό ότι υπάρχουν διαφορές στην εσωτερική διαρρύθμιση των διαφόρων καταστημάτων αφού είναι σημαντικές οι διαφορές τους σχετικά με το μέγεθός τους, την δομή τους, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, την θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν. Υπάρχουν όμως μερικές βασικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για τη σωστή διαρρύθμιση μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Αυτές είναι:

- α) Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να έχει μια πρόσοψη κατάλληλη και αρκετά εμφανή για να δείχνει το είδος της εμπορικής επιχείρησης.
- β) Η είσοδος της επιχείρησης θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να προσελκύει την πελατεία να μπει.

- γ) Οι ταμπέλες και οι πινακίδες που δείχνουν το εμπόρευμα και τα είδη που προσφέρονται, πρέπει να είναι καλαίσθητες και καθαρά διατυπωμένες.
- δ) Οι βιτρίνες θα πρέπει να είναι κατάλληλα διαμορφωμένες για την σωστή έκθεση των τύπων των εμπορευμάτων που διαθέτει το κατάστημα.
- ε) Αν πρόκειται για καταστήματα αρκετά ευρύχωρα, θα πρέπει οι διάδρομοι και οι χώροι μεταξύ των πάγκων να είναι διαρρυθμισμένοι με τρόπο που να επιτρέπουν την εύκολη διακίνηση των πελατών σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν οποιουδήποτε τύπου εσωτερικά εμπόδια για να μπορούν οι πελάτες να κάνουν τις αγορές τους χωρίς κόπο.
- στ) Ο φωτισμός και οι χρωματισμοί θα πρέπει να είναι κατάλληλα επιλεγμένοι ώστε να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ακόμα κατάλληλο αερισμό και την πρέπουσα θέρμανση.
- ζ) Αν πρόκειται για κατάστημα που διαθέτει περισσότερα από ένα τμήματα θα πρέπει να φαίνεται ο τύπος των εμπορευμάτων που διατίθενται σε καθένα από αυτά για να διευκολύνεται η πελατεία.
- η) Οι πάγκοι, τα ράφια και τ' άλλα εξαρτήματα πώλησης πρέπει να είναι σχεδιασμένα με τρόπο που να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και συγχρόνως να προστατεύει από σπάσιμο, φθορά και κίνδυνο κλοπής.
- θ) Τέλος, καλό είναι να υπάρχουν και εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης των πελατών όπως καθίσματα, τηλέφωνο κ.τ.λ.



ΣΧΗΜΑ: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΥΤΟ-ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ



ΣΧΗΜΑ: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΑΣ

2.4. Προμήθεια Εμπορευμάτων

Οι αγορές των προϊόντων είναι ένα από τα βασικότερα λειτουργήματα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Όσο πιο πετυχημένη είναι η αγορά των προϊόντων τόσο περισσότερο εξασφαλισμένη και ταχύτερη θα είναι η διάθεσή τους. Γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα πρέπει να ερευνούν την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι με βάση την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών θα είναι σε θέση να κρίνουν κατά πόσο κάθε νέο προσφερόμενο αγαθό θα γίνει αποδεκτό και θ' αρέσει στους πελάτες από την άποψη λειτουργικών χαρακτηριστικών, ποιότητας, εμφάνισης και κόστους αγοράς. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα πρέπει ν' αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους σαν αντιπροσώπους αγοράς των προϊόντων των πελατών τους.

Οι βασικότεροι παράγοντες για την καλή πορεία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι η αγορά ορισμένων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, η εξεύρεση ορισμένων ειδών όταν οι άλλοι δεν τα έχουν, ο περιορισμός των αγορών σε περιόδους που χαρακτηρίζονται σαν μη ευνοϊκές για αγορές, η αγορά μικρών ποσοτήτων από ορισμένα εμπορεύματα για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη.

Ο συντονισμός μεταξύ αγορών και πωλήσεων των εμπορευμάτων αποτελεί ουσιαστικά την εδραίωση ολόκληρης της οικονομικής και χρηματοδοτικής ισορροπίας μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Ο προγραμματισμός των ποσοτήτων και των ειδών των εμπορευμάτων που αγοράζονται είναι στενά συνδεδεμένος με τον προγραμματισμό των ποσοτήτων και των ειδών των εμπορευμάτων που θέλουμε να πουλήσουμε.

2.4.1. Υπεύθυνος αγορών μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου

Ο υπεύθυνος για τις αγορές μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου αντιμετωπίζει πολλά προβλήματα. Ο αγοραστής θα πρέπει να δώσει τη λύση στα παρακάτω προβλήματα:

- ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει
- από ποιους προμηθευτές θ' αγοράσει τα εμπορεύματα
- πόση ποσότητα από κάθε είδος εμπορεύματος πρέπει ν' αγοράσει

- πότε είναι ο κατάλληλος χρόνος για την πραγματοποίηση των αγορών ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πελατών.

Επιπλέον ο αρμόδιος για τις αγορές θα πρέπει να διαπραγματευτεί την τιμή αγοράς τους, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα του υπεύθυνου στις αγορές δεν παύουν μετά την πραγματοποίηση των αγορών. Κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων θα πρέπει να αντιπαραβάλει τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με εκείνες που αναφέρονται στο τιμολόγιο καθώς επίσης και να ελέγξει αν το εμπόρευμα πληροί τους όρους προδιαγραφών. Πολλές φορές ο υπεύθυνος στις αγορές οφείλει να καθορίσει την τιμή πώλησης των εμπορευμάτων, που αγοράστηκαν, σύμφωνα με την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης. Επίσης σε περιόδους μεγάλης αγοραστικής κίνησης μπορεί να εκτελεί και χρέη πωλητού. Έτσι έρχεται σ' επαφή με τους πελάτες, γνωρίζει τις επιθυμίες τους και γίνεται περισσότερο ακριβής κατά την επιλογή των εμπορευμάτων.

2.4.2.Αγορά εμπορευμάτων για ικανοποίηση των αναγκών των πελατών

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, προκειμένου να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση ακολουθούν τα παρακάτω στάδια:

1. Καθορίζουν τις ανάγκες των τμημάτων της αγοράς που απευθύνονται.
2. Διαλέγουν τις πηγές προμήθειας των εμπορευμάτων, και τέλος,
3. Διαπραγματεύονται τους όρους αγοράς των εμπορευμάτων.

Μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών της προσπαθεί να συγκεντρώνει πληροφορίες για τον τύπο, το είδος και την τιμή των εμπορευμάτων που επιθυμούν ν' αγοράσουν οι υπάρχοντες και δυνατοί πελάτες της τόσο από εσωτερικές όσο και από εξωτερικές πηγές.

α)Εσωτερικές πηγές για την συγκέντρωση πληροφοριών μπορεί να είναι:

- οι προηγούμενες πωλήσεις
- οι επιστροφές εμπορευμάτων και τα παράπονα των πελατών
- η ζήτηση εμπορευμάτων από τους πελάτες τα οποία δεν διαθέτει η επιχείρηση
- οι εισηγήσεις των πελατών και η κρίση των αγοραστών.

β)Εξωτερικές πηγές για την συγκέντρωση πληροφοριών μπορεί να είναι:

- οι άλλες επιτυχείς επιχειρήσεις που διαθέτουν τα ίδια προϊόντα
- οι εισηγήσεις των αντιπροσώπων της κεντρικής αγοράς
- οι πληροφορίες από εμπορικά έντυπα, εφημερίδες, και τέλος,
- οι καταναλωτικές έρευνες.

2.4.3.Σχέσεις λιανέμπορων με τους προμηθευτές τους

Είναι βασικό να κατανοηθούν οι σύνθετες σχέσεις μεταξύ των λιανέμπορων και των προμηθευτών τους. Οι λιανέμποροι αποτελούν μεγάλους πελάτες για τους προμηθευτές τους για αγαθά και υπηρεσίες όπως: μεταπώληση εμπορευμάτων, εξοπλισμός, συμβουλών διοίκησης και ασφάλισης.

Συχνά οι λιανέμποροι έχουν διαφορετική θέση από τους προμηθευτές τους σε πολλά θέματα, όπως ο έλεγχος του καναλιού διανομής, η κατανομή των κερδών, ο αριθμός των ανταγωνιστών λιανέμπορων που διακινούν τ' αγαθά και τις υπηρεσίες του προμηθευτή, ο χώρος και η θέση των εκθέσεων εντός της επιχείρησης, η διαφημιστική υποστήριξη και οι όροι πληρωμής.

Όταν οι προμηθευτές έρχονται σε συμφωνία με έναν ή λίγους λιανέμπορους που είναι και οι μοναδικοί που διακινούν τα προϊόντα τους σε μια συγκεκριμένη περιοχή τότε οι σχέσεις μεταξύ τους είναι πιο αμβλυμένες. Υπάρχει μεταξύ τους μια συμφωνία που οδηγεί και τα δυο μέρη σε συνεργασία για το χτίσιμο μιας εικόνας και σε συμφωνίες για το χώρο που διατίθενται στα ράφια του καταστήματος, για την κατανομή των κερδών και του κόστους, για την διαφήμιση. Συχνά απαιτείται από τον λιανέμπορο να μένει στις κατηγορίες και τις ποικιλίες

των ειδών για τις οποίες ισχύει η συμφωνία, περιορίζοντας έτσι τη γραμμή προϊόντων του.

Οι προμηθευτές μπορούν όμως να χρησιμοποιούν μεγάλο αριθμό λιανέμπορων. Αυτή η εκτεταμένη διανομή μεγιστοποιεί συνήθως τα κέρδη του προμηθευτή και επιτρέπει στους λιανέμπορους να προσφέρουν διαφορετικές μάρκες και τύπους προϊόντων. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας πολύ έντονος ανταγωνισμός μεταξύ λιανέμπορων που πωλούν ίδια προϊόντα, οι οποίοι μπορεί να χρησιμοποιούν κάποιες τακτικές όχι επικερδείς για τον προμηθευτή, μια και ενδιαφέρονται για τις συνολικές πωλήσεις του καταστήματος και όχι για μια συγκεκριμένη μάρκα. Ο λιανέμπορος θα κατανείμει το χώρο στα ράφια του, θα θέσει τιμές και θα διαφημιστεί με τέτοιο τρόπο που επιδρά αρνητικά σε κάποιες μάρκες και θετικά σε κάποιες άλλες. Έτσι οι προμηθευτές έχουν περισσότερες πωλήσεις από ότι στην αποκλειστική διανομή και οι λιανέμποροι μπορούν να διακινούν ανταγωνιστικές μάρκες, έτσι ώστε να πιέζονται οι προμηθευτές να παρέχουν μεγαλύτερη διαφημιστική υποστήριξη και οι λιανέμποροι να διαθέτουν περισσότερο χώρο στα ράφια τους.

Αν οι λιανέμποροι έχουν δυνατότητα επιλογής προμηθευτή τότε θα επιλέξουν εκείνον που θα κατανοήσει, θ' ανταποκριθεί για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

2.5. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Αντικειμενικός στόχος μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου, όπως συμβαίνει άλλωστε για όλες τις επιχειρήσεις σε οποιοδήποτε κλάδο οικονομικής δραστηριότητας και αν ανήκουν, είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Για να επιτύχει τον πιο πάνω στόχο πρέπει να καθιερώσει μια ορθή τιμολογιακή πολιτική για τα προϊόντα που εμπορεύεται. Υπάρχουν ορισμένα σημεία που έχουν σχέση με την τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Αυτά είναι:

α) Ο λιανοπωλητής θα πρέπει να αποβλέπει σε μια μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική.

β) Αυτό που πρέπει να ενδιαφέρει τον λιανοπωλητή είναι η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της επιχείρησής του, που θα προέρχεται από το σύνολο των εμπορευμάτων που διαχειρίζεται και όχι από κάθε ένα εμπόρευμα χωριστά. Επίσης όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους ή προσθέτει πολύ λίγα στα υπόλοιπα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση, τότε θα πρέπει να εγκαταλείπεται.

γ) Η μεγιστοποίηση των κερδών δεν επιτυγχάνεται κατ' ανάγκη με υψηλές τιμές. Κέρδος είναι το αποτέλεσμα των σχέσεων μεταξύ των πωλήσεων, των τιμών, του κόστους των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Οι παράγοντες αυτοί πολλές φορές υποδεικνύουν ότι για να πραγματοποιήσει η επιχείρηση υψηλά κέρδη θα πρέπει να καθορίσει υψηλότερες τιμές για τα εμπορεύματα που πουλάει. Άλλες φορές όμως οι ίδιοι παράγοντες μπορεί να εισηγούνται στην επιχείρηση την μείωση των τιμών, προκειμένου ν' αυξήσει τα κέρδη της.

δ) Τέλος, θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η τιμολόγηση εκτός από επιστήμη είναι και τέχνη. Επομένως, ο λιανοπωλητής θα πρέπει να χρησιμοποιεί, εκτός από τις επιστημονικές μεθόδους που υπάρχουν, τη διαίσθηση και την εμπειρία του.

2.5.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση

Υπάρχουν πολλές μέθοδοι για τον καθορισμό της τιμής πώλησης των εμπορευμάτων. Η μέθοδος ή οι μέθοδοι που θα χρησιμοποιηθούν θα εξαρτηθούν από τις ειδικές συνθήκες μέσα στις οποίες δρα και λειτουργεί κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Έτσι κάθε λιανοπωλητής θα πρέπει να έχει ένα πλαίσιο, σαφώς καθορισμένο για το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησής του. Με βάση το πλαίσιο αυτό ο λιανοπωλητής κατά την τιμολόγηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τους κάτωθι παράγοντες:

1. Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης.
2. Τον ανταγωνισμό.

3. Αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπορεύματά του είναι σε θέση και επιθυμούν να τ' αγοράσουν στις τιμές που αυτός καθορίζει.
4. Αν η τιμολογιακή πολιτική που θ' ακολουθήσει, μακροχρόνια τουλάχιστο, θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη του.

2.5.2. Μέθοδοι τιμολόγησης

Οι βασικότεροι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου προκειμένου να τιμολογήσουν τα εμπορεύματά τους είναι:

1. Η τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων.
2. Η τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών.
3. Η τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.
4. Οι εκπτώσεις.

2.5.3. Η τιμολόγηση από ψυχολογική πλευρά

Ένα μεγάλο μέρος της συμπεριφοράς των καταναλωτών επηρεάζεται από καθαρά ψυχολογικούς παράγοντες που δεν έχουν καμιά σχέση με οικονομικά ή ορθολογικά αίτια. Έρευνες έχουν δείξει ότι ένα μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού προσελκύεται μόνο από τις τιμές των εμπορευμάτων. Άλλες μελέτες έδειξαν ότι πολλοί υποστηρίζουν ορισμένες επιχειρήσεις λόγω της φήμης τους ή λόγω του φιλικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

Ο βασικότερος παράγοντας που λαμβάνεται υπόψη από τους καταναλωτές όταν αγοράζουν ένα προϊόν είναι η αξία του. Συνήθως οι καταναλωτές συνδυάζουν τις υψηλές τιμές με την ποιότητα των αγαθών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει και να διακρίνει την ποιότητα των αγαθών που πωλεί μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Γι' αυτό το λόγο προσπαθούν να κρίνουν την ποιότητα έμμεσα με τη βοήθεια διαφόρων δεικτών όπως η φήμη του καταστήματος, η φήμη της «μάρκας του προϊόντος» καθώς και την τιμή του.

Άλλοι πάλι καταναλωτές προτιμούν να πληρώνουν υψηλές τιμές από σνομπισμό. Πολλές φορές ένα άτομο καταλαβαίνει ότι ένα προϊόν που έχει ιδιαίτερα υψηλή τιμή δε διαφέρει καθόλου από κάποιο άλλο όμοιο ή παραπλήσιό του που πωλείται φθηνότερα. Παρ' όλα αυτά για να εντυπωσιάσει τους άλλους και για να ικανοποιήσει τον εγωκεντρισμό του και την ανάγκη του να ξεχωρίζει, αγοράζει το προϊόν με την υψηλή τιμή.

2.6.Αποθέματα

I.Έλεγχος Αποθεμάτων

Απόθεμα ονομάζεται μια ποσότητα από ένα προϊόν που προσωρινά παραμένει αχρησιμοποίητη ή απούλητη. Σαν έλεγχο αποθεμάτων εννοούμε όλες εκείνες τις ενέργειες που αποσκοπούν στην καλύτερη κατανομή του κεφαλαίου, που πρέπει να διατεθεί σ' εμπορεύματα, με σκοπό να διατηρηθεί η ποικιλία εκείνη που ανταποκρίνεται περισσότερο στις ανάγκες των υπαρχόντων και πιθανών πελατών. Ουσιαστικά ο έλεγχος αποτελεί την κατανομή του κεφαλαίου μεταξύ τιμών, μεγεθών, χρωμάτων, τύπων, μοντέλων κ.τ.λ. με τέτοιο τρόπο ώστε να υπάρχει πάντοτε ποσότητα ειδών, αρκεί για να καλύψει τη ζήτηση και ν' ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς.

Συγχρόνως ο έλεγχος των αποθεμάτων βοηθάει όσο είναι δυνατόν στον περιορισμό του ολικού κεφαλαίου που είναι επενδυμένο, στον περιορισμό του χώρου που καλύπτεται από την επιχείρηση, στον περιορισμό του κινδύνου ζημιάς στο εμπόρευμα από μεταπτώσεις της αγοράς, από εποχιακές μεταλλαγές ή από τη μόδα.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα πρέπει να φροντίζουν να τηρούν την απαραίτητη ισορροπία αποθεμάτων.

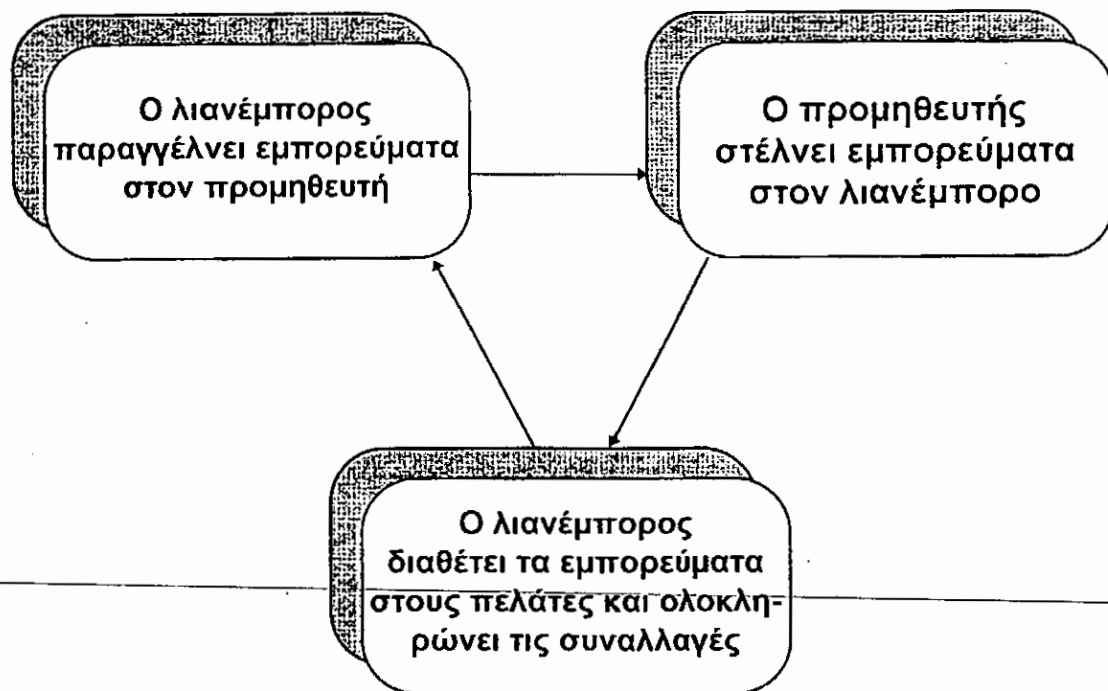
II.Διαχείριση Αποθεμάτων

Μέσω της διαχείρισης αποθεμάτων, ο λιανέμπορος αναζητεί και διατηρεί την ιδανική ποικιλία εμπορευμάτων και ταυτόχρονα κρατά υπό

έλεγχο τα έξοδα παραγγελιών, μεταφοράς, διακίνησης κ.τ.λ. Από άποψη λειτουργιών η διαχείριση αποθεμάτων έχει τρεις αλληλοσχετιζόμενες φάσεις:

1. Ο λιανέμπορος στον προμηθευτή.
2. Ο προμηθευτής στον λιανέμπορο.
3. Ο λιανέμπορος στον καταναλωτή.

Όπως φαίνεται αναλυτικά στο σχήμα που ακολουθεί:



ΣΧΗΜΑ: ΦΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Πρώτα, η επιχείρηση παραγγέλνει στους προμηθευτές με βάση τις προβλέψεις των πωλήσεων και την συμπεριφορά των καταναλωτών. Στην παραγγελία αναφέρεται ο αριθμός και η ποικιλία των προϊόντων. Το μέγεθος και η συχνότητα των παραγγελιών εξαρτάται κυρίως από τις ποσοτικές εκπτώσεις και το κόστος αποθέματος.

Ο προμηθευτής εκπληρώνει τις παραγγελίες για τους λιανέμπορους του και αποστέλνει τα εμπορεύματα στις αποθήκες ή στα ίδια τα καταστήματα.

Τέλος, ο λιανέμπορος παραλαμβάνει τα εμπορεύματα, τα διαθέτει για πώληση και ολοκληρώνει τις συναλλαγές με τους πελάτες. Ο κύκλος ξαναρχίζει με την νέα παραγγελία της επιχείρησης.

Για την καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων πολλές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη μέθοδο «just - in - time» (ακριβώς στην ώρα). Με την μέθοδο αυτή η επιχείρηση μειώνει το απόθεμα που έχει στις αποθήκες της και παραγγέλλει συχνότερα και μικρότερες ποσότητες. Μ' αυτό τον τρόπο μειώνεται το κόστος αποθεμάτων και ο χώρος αποθήκευσης και μπορεί η επιχείρηση λιανικού εμπορίου να προσαρμόζει τις παραγγελίες της στην κατάσταση και τις συνθήκες της αγοράς. Αυτό όμως απαιτεί από τις επιχειρήσεις μια πιο στενή σχέση με τους προμηθευτές, συντονισμός των αποστολών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. Μέθοδοι προβολής

Σαν προβολή στο λιανικό εμπόριο ορίζεται οποιαδήποτε επικοινωνία επιχειρεί μια επιχείρηση και η οποία πληροφορεί, πείθει και υπενθυμίζει στην αγορά οτιδήποτε σχετικό μ' αυτήν. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λάβουν ορισμένες αποφάσεις, προκειμένου να προωθήσουν σωστά τα προϊόντα που εμπορεύονται. Για το σκοπό αυτό δαπανούν σημαντικά ποσά για την σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων τους και για την δημιουργία ευνοϊκού κλίματος και ευνοϊκής δημοσιότητας γι' αυτά.

3.1.1. Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών από έναν εύκολα αναγνωρισμένο χρηματοδότη, στην περίπτωση μας την επιχείρηση λιανικού εμπορίου. Με τη διαφήμιση η επιχείρηση προσπαθεί να χρησιμοποιήσει τα ΜΜΕ και τα άλλα διαφημιστικά μέσα για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές του τμήματος εκείνου της αγοράς, προς το οποίο απευθύνει τα εμπορεύματά της. Σκοπός της είναι η μετάδοση πληροφοριών και η δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για τα προϊόντα που εμπορεύεται η επιχείρηση λιανικού εμπορίου ή για την ίδια την επιχείρηση που διαφημίζεται για να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρηματικών της στόχων.

Υπάρχουν, βασικά δυο τύποι διαφήμισης για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου:

- α) Διαφήμιση για άμεση δράση (προώθηση των πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο ή συγκεκριμένα εμπορεύματα).
- β) Διαφήμιση για έμμεση δράση (διαφημίζεται η ίδια η επιχείρηση). Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι συνδυασμοί και των δυο αυτών τύπων διαφήμισης.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα της διαφήμισης για τους λιανέμπορους είναι:

1. Η προσέλκυση μεγάλου κοινού.
2. Το κόστος ανά προσεγγιζόμενο αγοραστή είναι χαμηλό.
3. Υπάρχει μεγάλος αριθμός εναλλακτικών μέσων για διαφήμιση έτσι ώστε η κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου να επιλέγει το κατάλληλο μέσο για την αγορά - στόχο της.
4. Η επιχείρηση λιανικού εμπορίου έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα της διαφήμισης είναι:

1. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές δεν επικεντρώνονται στις ατομικές ανάγκες των πελατών τους επειδή τα μηνύματα τυποποιούνται και δεν είναι ευέλικτα.
2. Ορισμένοι τύποι διαφήμισης είναι ιδιαίτερα δαπανηροί. Αυτό μειώνει την πρόσβαση των μικρών κυρίως επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου σε ορισμένα μέσα (π.χ. TV).
3. Ορισμένα μέσα απαιτούν πολύ χρόνο για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης γεγονός που μερικές φορές την κάνει αναποτελεσματική.
4. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι σύντομες, και δεν περιέχουν πολλές πληροφορίες για την ορθή προώθηση και ανάδειξη των εμπορευμάτων.

3.1.2. Δημόσιες σχέσεις

Με τις δημόσιες σχέσεις η επιχείρηση λιανικού εμπορίου προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κοινό πεδίο εμπειρίας μεταξύ αυτής της ίδιας και των πιθανών πελατών της. Το κοινό αυτό πεδίο εμπειρίας αποτελεί βασική προϋπόθεση προκειμένου η επιχείρηση να κερδίσει την προσοχή εκείνων, προς τους οποίους απευθύνονται τα μηνύματά της. Οι δημόσιες σχέσεις θεωρούνται ως τη βάση της προωθητικής προσπάθειας της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Αποτελεί εν κατακλείδι την απρόσωπη ενθάρρυνση της ζήτησης για ένα αγαθό ή υπηρεσία που όμως δεν περιέχει το στοιχείο της πληρωμής.

Τα κύρια πλεονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων είναι:

1. Βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης.
2. Πιο αξιόπιστες και σημαντικές από την διαφήμιση.
3. Απευθύνονται σε ευρύ κοινό.
4. Το κόστος είναι ιδιαίτερα χαμηλό.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα των δημοσίων σχέσεων είναι:

1. Δεν υπάρχει έλεγχος πάνω στο μήνυμα, τη χρονική στιγμή μετάδοσής του και την κάλυψή του από ένα δεδομένο μέσο.
2. Είναι δύσκολος ο σχεδιασμός τους γι' αυτό χρησιμοποιούνται περισσότερο για βραχυχρόνιο σχεδιασμό.
3. Παρόλο που δεν υπάρχει κόστος μέσου, υπάρχει ωστόσο υψηλό κόστος για προσωπικό δημοσίων σχέσεων, σχεδιασμό δραστηριοτήτων και για τις ίδιες τις δραστηριότητες.

3.1.3. Προσωπική πώληση

Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση λιανικού εμπορίου έρχεται μέσω των πωλητών της σε απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες της. Η προσωπική πώληση είναι μια προφορική παρουσίαση σε μια συζήτηση με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με σκοπό την πραγματοποίηση-πωλήσεων.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι:

1. Ο πωλητής είναι σε θέση να προσαρμόσει το μήνυμά του στις ανάγκες κάθε πελάτη.
2. Ο πωλητής είναι ευέλικτος στην ανάλυση των εναλλακτικών λύσεων για την κάλυψη των αναγκών ενός πελάτη.
3. Η πιθανότητα να χαθούν αγοραστές είναι πολύ μικρή. Αυτό συμβαίνει γιατί οι πελάτες ανταποκρίνονται συχνότερα στην προσωπική πώληση απ' ό,τι στη διαφήμιση.

Τα κύρια μειονεκτήματα της προσωπικής πώλησης είναι:

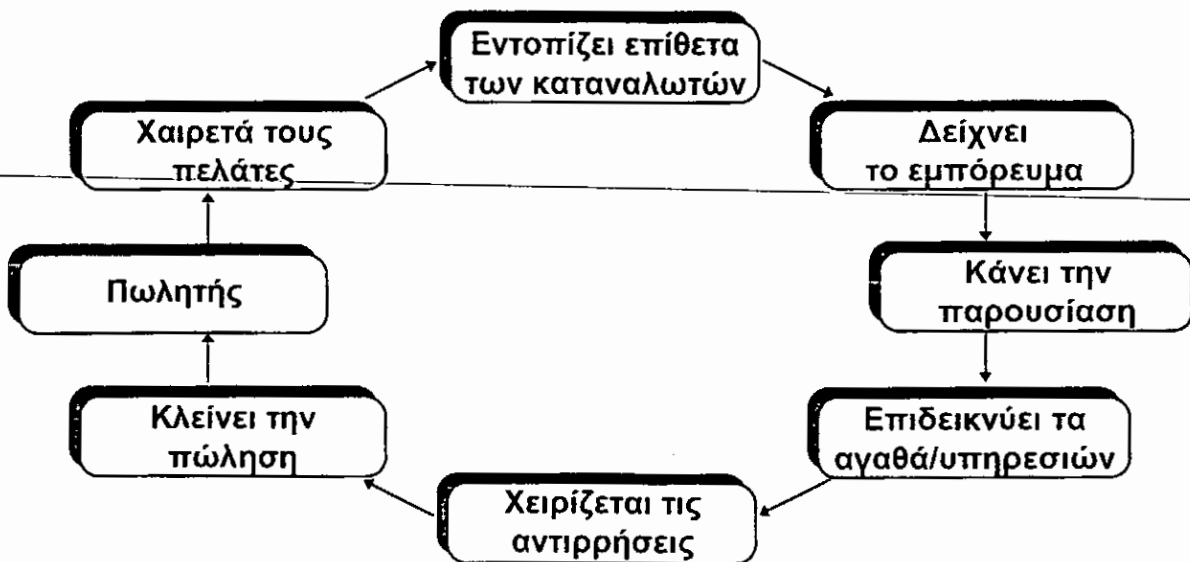
1. Μόνο ένα μικρό κοινό έρχεται σε επαφή σε δεδομένο χρόνο.
2. Το κόστος της επαφής με κάθε πελάτη είναι υψηλό.

3. Οι πελάτες δεν προσελκύονται στην επιχείρηση με την προσωπική πώληση.

Η προσωπική πώληση αποτελεί την σπουδαιότερη ίσως μορφή του λιανικού εμπορίου διότι απαιτεί ιδιαίτερη εκπαίδευση και προετοιμασία εκ μέρους του πωλητή.

Ο πωλητής οφείλει να γνωρίζει το αντικείμενο - εμπόρευμα το οποίο θα προσπαθήσει να πουλήσει στον πελάτη και να έχει προετοιμαστεί κατάλληλα προκειμένου να επιτύχει την πώληση. Ο καλά προετοιμασμένος πωλητής έχει περισσότερες πιθανότητες επιτυχίας από έναν απροετοίμαστο πωλητή ή ακόμα και από κάποιον που εργάζεται τυχαία, περιστασιακά και απρογραμματίστα.

Η προετοιμασία του πωλητή βασικά περιλαμβάνει τη φροντίδα για την σωστή εμφάνισή του, την φροντίδα για το κατάλληλο υλικό που θα χρησιμοποιήσει στην παρουσίαση των εμπορευμάτων και την φροντίδα για την ψυχολογική του προετοιμασία.



ΣΧΗΜΑ: Λειτουργίες της προσωπικής πώλησης

3.1.4.Ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων

Η μέθοδος αυτή ενισχύει τις προηγούμενες και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες, οι οποίες διεγείρουν το καταναλωτικό κοινό να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα αυτής της μεθόδου είναι: οι βιτρίνες, οι εκθέσεις, η διανομή δειγμάτων δωρεάν, η απονομή βραβείων, οι ειδικές εκπτώσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι:

1. Βοηθάει στην προσέλκυση πελατών και στη διατήρηση της πίστης στην επιχείρηση.
2. Έχει αποτέλεσμα οπτικής προσέλκυσης.
3. Αυξάνει τις παρορμητικές αγορές και συναλλαγές.
4. Ο καταναλωτής μπορεί να λάβει δώρα αξίας και ταυτόχρονα να διασκεδάσει με τους ιδιαίτερους διαγωνισμούς και τις επιδείξεις.

Τα κύρια μειονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων είναι:

1. Μπορεί να είναι δύσκολο να διακοπούν ειδικές ενέργειες προώθησης χωρίς αντίθετες αντιδράσεις των καταναλωτών.
2. Πολλές προωθήσεις πωλήσεων είναι βραχυχρόνιες.
3. Η εικόνα της επιχείρησης λιανικού εμπορίου μπορεί να πληγεί αν χρησιμοποιηθούν προωθήσεις χαμηλού ποιοτικού επιπέδου.
4. Πρέπει να χρησιμοποιούνται μόνο σαν συμπλήρωμα σε άλλες μεθόδους προβολής.

3.2.Η παρουσίαση του εμπορεύματος

Η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους για την προώθηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Η παρουσίαση είναι το τέρμα μιας σειράς συντονισμένων ενεργειών, που γίνονται και αποσκοπούν στο μοναδικό αποτέλεσμα, την πώληση. Μια χαμένη πώληση ισοδυναμεί με ζημιά για μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Μια καλή παρουσίαση του εμπορεύματος, όχι μόνο συντελεί στη μεγαλύτερη δυνατή ελκυστικότητά του στην περίπτωση που προϋπήρχε η επιθυμία για την αγορά του, αλλά και δημιουργεί την επιθυμία αυτή σε άτομα που δεν την είχαν προηγουμένως.

Τρεις είναι οι κυριότερες φάσεις της καλής παρουσίασης του εμπορεύματος:

α. Η βιτρίνα.

β. Η έκθεση στα σημεία πώλησης.

γ. Η συσκευασία για την παραλαβή.

A. Βιτρίνα

Στις μέρες μας η βιτρίνα δεν αποτελεί πια «μια έκθεση εμπορευμάτων προς πώληση» όπως παλιότερα. Ουσιαστικά είναι ένα όργανο πώλησης. Όργανο με την έννοια ότι επιτρέπει, μέσα σε ορισμένα φυσικά όρια, το χειρισμό, τη ρύθμιση, τη διεύθυνση σύμφωνα με μια ειδική σκοπιμότητα, που προκαθορίζεται κάθε φορά ανάλογα με τις προβλέψεις, τις ανάγκες και τα προβλήματα διάθεσης, τα οποία αντιμετωπίζει η επιχείρηση σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Ένας μεγάλος αριθμός προβλημάτων πώλησης μπορούν να αντιμετωπιστούν με την βοήθεια της βιτρίνας και μάλιστα με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο. Είναι γνωστό άλλωστε ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο επιτυχίας σε κάθε πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων και ότι οι επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν βιτρίνες νοικιάζουν χώρους σε κεντρικά σημεία της αγοράς για να προβάλλουν τα προϊόντα τους.

Χάρη σ' αυτήν την εξέλιξη, η βιτρίνα στην εποχή μας αποτελεί ένα ζωντανό και ευέλικτο μέσο ελέγχου και κατεύθυνσης των πωλήσεων με ορισμένη οργάνωση και με τον κατάλληλο χειρισμό μπορεί να επηρεάζει τις πωλήσεις με τους εξής άμεσους τρόπους:

1. Να συντελεί διαρκώς στην αύξηση των πωλήσεων.
2. Να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει η επιχείρηση να πουλήσει περισσότερο.
3. Να «λανσάρει» νέα προϊόντα.

4. Να διευκολύνει την ομαλή «ρευστοποίηση» των αποθεμάτων και να προωθεί τα δυσκίνητα είδη για την αποφυγή δημιουργίας «στοκ».
5. Να δημιουργεί κίνηση στις «νεκρές» αγοραστικές περιόδους.
6. Να βοηθά στην αντιμετώπιση του συναγωνισμού.
7. Να καλλιεργεί τον πολλαπλασιασμό των αγοραστικών «αναγκών» του κοινού.

Εκτός όμως από αυτόν τον άμεσο επηρεασμό των πωλήσεων η βιτρίνα επιδρά και έμμεσα στην εμπορική επιτυχία της επιχείρησης, με τους εξής δυο τρόπους:

α. Συντελεί στην αύξηση της φήμης και του γοήτρου της επιχείρησης. Η ευνοϊκή εντύπωση του καταναλωτικού κοινού για την επιχείρηση δημιουργείται από την μια μεριά από την ποιότητα, το καλό γούστο, την φαντασία, τα ευρήματα και γενικά τα θετικά στοιχεία της έκθεσης που εντοπίζουν την προσοχή και προκαλούν αισθήματα, εκτίμησης, εντυπωσιασμού, θαυμασμού και από την άλλη μεριά με την παρουσίαση ειδικών θεμάτων όπως για παράδειγμα η εξέλιξη της επιχείρησης.

β. Τέλος η βιτρίνα κατά κάποιο τρόπο εκτελεί «τις δημόσιες σχέσεις» της επιχείρησης, δηλαδή συμφιλιώνει την επιχείρηση με το καταναλωτικό κοινό προβάλλοντας ταυτόχρονα και το κοινωνικό της πρόσωπο (π.χ. προπαγάνδα για το πράσινο, οικολογία κ.τ.λ.). Με αυτόν τον τρόπο η επιχείρηση εκφράζει τον εσωτερικό της κόσμο, παίρνει την θέση του καλού πολίτη που ενδιαφέρεται για το κοινό καλό, συμμετέχει στις υποθέσεις του κοινωνικού συνόλου μέσα στο οποίο ζει και αναπτύσσεται και προσπαθεί να φανεί χρήσιμη όπου και όπως μπορεί. Η δραστηριότητα αυτή της επιχείρησης δημιουργεί ένα ρεύμα βαθύτερης εκτίμησης, συμπάθειας και σεβασμού στο αγοραστικό κοινό.

Β.Η έκθεση στα σημεία πώλησης

Είναι πολύ σημαντικό η εικόνα που παρουσιάζει η «εξωτερική» βιτρίνα να επικρατεί και στο εσωτερικό του καταστήματος. Οι εσωτερικές εκθέσεις των προϊόντων θα πρέπει ν' ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των υποψήφιων αγοραστών που επηρεαζόμενοι από την εξωτερική εικόνα της επιχείρησης αποφάσισαν να προχωρήσουν στο

εσωτερικό της. Όταν ο υποψήφιος αγοραστής φτάσει στο σημείο ν' αγοράσει, απαιτείται μεγάλη προσοχή ώστε να μην κινδυνεύσει να χαθεί η αγορά από μια ακατάλληλη έκθεση του εμπορεύματος.

Το εμπόρευμα θα πρέπει να βρίσκεται γρήγορα και η παρουσίασή του να είναι τέτοια, που να μπορεί να εντυπωσιάσει ευχάριστα και κατά τον πιο ευχάριστο τρόπο. Η τοποθέτηση, όμως, των εμπορευμάτων στον πάγκο με τάξη και καλαισθησία δεν θεωρείται αποτελεσματική για όλες τις περιπτώσεις. Υπάρχουν μερικά εμπορεύματα χαμηλής ποιότητας και τιμής που είναι προτιμότερο να εκτίθενται ανακατωμένα, ώστε ο πελάτης να μπορεί να ξεχωρίσει ποια από αυτά επιθυμεί ν' αγοράσει.

Γ.Συσκευασία για την παραλαβή

Οι σύγχρονοι κανόνες της παρουσίασης των εμπορευμάτων προβλέπουν την παράταση της προώθητικής ενέργειας και πέρα από την πραγματοποίηση της πώλησης. Το αποτελεσματικότερο μέσο στη περίπτωση αυτή είναι η συσκευασία η οποία συνοδεύει τον πελάτη και το πωληθέν εμπόρευμα στον εξωτερικό κόσμο.

Τα περισσότερα καταστήματα λιανικού εμπορίου δίνουν μεγάλη προσοχή στο σημείο αυτό της προώθησης. Συσκευάζουν τα αγορασθέντα είδη σε περιτύλιγμα με έντονα χρώματα και σχέδια που αναφέρει το όνομα, την διεύθυνση και της επιχείρησης ή σε εντυπωσιακά κουτιά ή σακούλες. Με αυτόν τον τρόπο μέσω των πελατών της η επιχείρηση κάνει έμμεση διαφήμιση των προϊόντων της.

Από τα παραπάνω λοιπόν φαίνεται πως η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

3.3.Η οργάνωση και διοίκηση προσωπικού στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου

Η δομή της οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου θα εξαρτηθεί από το μέγεθος, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τις οποίες αυτή θα προσφέρει.

Η οργάνωση ουσιαστικά αποτελεί ένα σύστημα δράσης, που συνίσταται στην ορθολογική χρησιμοποίηση των πόρων που διατίθενται για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων της επιχείρησης λιανικού εμπορίου. Για να είναι αποτελεσματική η οργάνωση πρέπει να υπάρχουν οι παρακάτω τέσσερις προϋποθέσεις:

1. Να υπάρχει διευθέτηση των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να υπάρχει διαχωρισμός των εργασιών τόσο σε ομάδες όσο και στα άτομα των ομάδων αυτών.
2. Να γίνεται επιλογή των κατάλληλων ατόμων για την πλήρωση των ομάδων και των θέσεων εργασίας γενικότερα.
3. Να υπάρχει προσδιορισμός των ευθυνών και εξουσιών κάθε ομάδας και τέλος,
4. Να υπάρχει καθορισμός της ιεραρχίας μέσα στις ομάδες για την αρμονική λειτουργία όχι μόνο της ίδιας της ομάδας αλλά και της επιχείρησης λιανικού εμπορίου.

Η οργάνωση των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση αλλά σε γενικές γραμμές έχει την κάτωθι μορφή:



3.4. Διεύθυνση προσωπικού

Η διεύθυνση προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου έχει σαν αντικείμενο την επίλυση διαφόρων προβλημάτων που έχουν σχέση με το προσωπικό της επιχείρησης. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι η επιλογή και πρόσληψη του προσωπικού, η εκπαίδευσή του, ο καθορισμός του μισθού και ημερομισθίου για κάθε εργαζόμενο που

προσλαμβάνεται και η παρακολούθηση των μεταβολών του. Η διεύθυνση προσωπικού έχει ακόμα μια πρόσθετη εργασία, να φροντίζει για την καλή απόδοση των εργαζομένων, την ικανοποίηση τυχόν παραπόνων τους και την επίλυση των προβλημάτων τους.

Οι αρμοδιότητες της διεύθυνσης προσωπικού μπορούν να συνοψιστούν στις εξής:

1. Στην πρόσληψη νέου προσωπικού καθώς και στον εντοπισμό των πηγών εξεύρεσής του.
2. Στην επιλογή του προσωπικού.
3. Στις μεθόδους εκπαίδευσης και στην έκταση εκπαίδευσης νέου και ήδη υπάρχοντος προσωπικού.
4. Στην αμοιβή προσωπικού και στις μεθόδους αμοιβής.
5. Στις συνθήκες εργασίας, τις ώρες εργασίας, τον αριθμό των εργάσιμων ημερών εβδομαδιαία, τις άδειες κ.λ.π.
6. Στην εγκατάσταση του νέου προσωπικού.
7. Στις εκπτώσεις για τις αγορές προσωπικού.
8. Στις προαγωγές, στις μεταθέσεις κ.τ.λ.
9. Στα διάφορα παράπονα του προσωπικού και στις μεθόδους ικανοποίησής τους.

3.5.Πρόσληψη προσωπικού

Για την πρόσληψη των υπαλλήλων προσωπικού από την διεύθυνση προσωπικού μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου είναι απαραίτητο ν' ακολουθηθούν τα παρακάτω στάδια:

1. Ανάλυση και προσδιορισμός της εργασίας.
2. Εντοπισμός των πηγών ανεύρεσης προσωπικού.
3. Επιλογή των κατάλληλων υποψηφίων.
4. Τοποθέτηση των νέων υπαλλήλων στις θέσεις τους.

Πιο συγκεκριμένα:

1.Ανάλυση και προσδιορισμός της εργασίας.

Η ανάλυση της εργασίας είναι η βάση για τον προσδιορισμό της. Η ανάλυση περιγράφει την ακριβή φύση της εργασίας και τα απαιτούμενα

προσόντα για την εργασία αυτή. Ο προσδιορισμός της εργασίας θα βοηθήσει και στην κλιμάκωση του ύψους της αμοιβής.

2. Πηγές ανεύρεσης προσωπικού.

Όταν περιγραφεί η ακριβής εικόνα του τύπου του υπαλλήλου που χρειαζόμαστε, το επόμενο βήμα είναι η αναζήτηση των ανθρώπων αυτών από τις διάφορες πηγές.

Πολλοί από τους υποψηφίους ίσως να έχουν ζητήσει κάποια θέση από πριν, έτσι θα πρέπει να υπάρχουν οι φάκελοί τους στην επιχείρηση.

Άλλες πηγές είναι τα εκπαιδευτικά ιδρύματα όπως, Α.Ε.Ι., Τ.Ε.Ι., ιδιωτικές επαγγελματικές σχολές κ.α. Μια άλλη πρόσφορη πηγή είναι και οι αγγελίες των εφημερίδων.

3. Επιλογή των υποψηφίων

Σ' αυτό το στάδιο θα πρέπει να γίνουν γνωστά τα προσόντα των υποψηφίων και να επιλεγούν οι καλύτεροι. Κριτήρια επιλογής μπορεί να αποτελέσουν:

- α) Αιτήσεις των υποψηφίων και βιογραφικά σημειώματα. Η αίτηση και κυρίως το βιογραφικό σημείωμα κάθε υποψηφίου αποτελούν το πρώτο και το σημαντικότερο κριτήριο επιλογής.
- β) Συστατικές επιστολές. Αυτές πρέπει να υποβάλλονται μαζί με τις αιτήσεις και τα βιογραφικά σημειώματα. Αφορούν συστάσεις από προηγούμενους εργοδότες του υποψηφίου.
- γ) Συνεντεύξεις. Μόλις ο διευθυντής μελετήσει τα τρία πιο πάνω στοιχεία είναι έτοιμος για την πρώτη μικρή συνέντευξη. Εδώ θα πρέπει να σχηματίσει γνώμη για την προσωπικότητα του υποψηφίου.
- δ) Τεστ. Υπάρχουν τέσσερα βασικά είδη τεστ. Τα τεστ αποδοτικότητας, ικανότητας, εξυπνάδας και προσωπικότητας.
- ε) Ιατρικές εξετάσεις. Πολλά μικρά και μεσαία καταστήματα δεν απαιτούν ιατρικές εξετάσεις. Αυτό όμως δεν είναι σωστό γιατί από την φύση της η εργασία σε λιανικό κατάστημα απαιτεί πλήρη υγεία.
- ζ) Τελική συνέντευξη. Εδώ γίνεται προσπάθεια για να γίνουν γνωστές οι γνώσεις και η γνώμη που έχει ο υποψήφιος για τη θέση αυτή. Θα πρέπει όμως να γίνεται από έμπειρα άτομα.

4. Τοποθέτηση των νέων υπαλλήλων στην εργασία τους.

Στα μικρά και μεσαία καταστήματα πρέπει ο εργοδότης να πληροφορήσει τον νέο υπάλληλο, να τον γνωρίσει στο υπόλοιπο προσωπικό και να του εξηγήσει τα καθήκοντά του, τις ώρες εργασίας κ.λ.π.

Στα μεγάλα καταστήματα η τοποθέτηση στην εργασία αποτελεί μια σύνθετη εργασία. Το τμήμα εκπαίδευσης προσωπικού αναλαμβάνει την όλη προεργασία χρησιμοποιώντας σεμινάρια, ενημερωτικά φυλλάδια, βιβλία κ.λ.π.

3.6. Εκπαίδευση προσωπικού

Με την εκπαίδευση, επιτυγχάνεται αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Ακόμη επιτυγχάνεται η συμμόρφωση του νέου προσωπικού με τους υπάρχοντες κανονισμούς λιανικής πώλησης και έτσι επιτυγχάνεται μείωση των λαθών και αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Επίσης επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους πώλησης και αύξηση των κερδών της επιχείρησης.

Όταν ένας νέος υπάλληλος προσλαμβάνεται, αμέσως ξεκινά μια προεκπαιδευτική περίοδος. Η προεκπαίδευση αφορά την ιστορία της εταιρίας, τις πολιτικές της και γενικά στοιχεία για την λειτουργία της. Ακόμα οι νέοι υπάλληλοι πρέπει να γνωριστούν με τους συναδέλφους τους.

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα χρησιμοποιούνται για να διδάξουν τους παλιούς και νέους υπαλλήλους πως θα κάνουν καλύτερα την δουλειά τους και πως θα βελτιωθούν οι ίδιοι σαν άτομα. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα μπορεί να είναι διάρκειας μιας ή δυο ημερών μέχρι δυο ετών.

Οι λιανέμποροι πρέπει να βλέπουν την εκπαίδευση σαν μια δυναμική διαδικασία. Ο νέος εξοπλισμός, οι αλλαγές σε νόμους, τα νέα προϊόντα, η υποκίνηση του προσωπικού κάνουν αναγκαία την εκπαίδευση αλλά και την επανεκπαίδευση.

3.7.Πρόγραμμα εκπαίδευσης

Το μέγεθος του εκπαιδευτικού προγράμματος συνήθως εξαρτάται από το μέγεθος του καταστήματος.

Το εκπαιδευτικό πρόβλημα γίνεται πιο πολύπλοκο όσο μεγαλώνει το κατάστημα. Επίσης η εκπαίδευση είναι χρήσιμη για το προσωπικό που είναι υποψήφιο για προαγωγή. Οι μεγάλες εταιρίες πληρώνουν μεγάλα ποσά κάθε χρόνο για την εκπαίδευση του προσωπικού.

Το πρόγραμμα εκπαίδευσης εξαρτάται από την κατηγορία του προσωπικού. Θα μπορούσαμε να χωρίσουμε το προσωπικό σε τέσσερις κατηγορίες όπως:

I.Νέο και άπειρο προσωπικό.

II.Νέο και έμπειρο προσωπικό.

III.Κανονικό προσωπικό.

IV.Έκτακτο προσωπικό.

I.Εκπαίδευση του νέου και άπειρου προσωπικού

Για την εκπαίδευση του χωρίς πείρα νέου προσωπικού γίνεται πρώτα προσπάθεια να του δοθεί μια γενική εικόνα, σχετικά με την οργάνωση της επιχείρησης λιανικής πώλησης, δηλαδή να ενημερωθεί με τις διάφορες πολιτικές της επιχείρησης.

Μετά το τέλος της θεωρητικής εκπαίδευσης κάθε εργαζόμενος τοποθετείται στο τμήμα του, στο οποίο συνεχίζεται η εκπαίδευσή του, μέχρι να ολοκληρωθεί το πρόγραμμα της εκπαίδευσής του. Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσής του αναλαμβάνει υπεύθυνα πλέον τη θέση για την οποία προσλήφθηκε.

II.Εκπαίδευση του νέου και έμπειρου προσωπικού

Για τους νεοπροσληθέντες με πείρα στις λιανικές πωλήσεις δεν απαιτείται, το ίδιο πρόγραμμα εκπαίδευσης με εκείνο των νεοπροσληθέντων χωρίς πείρα. Στην περίπτωση αυτή το πρόγραμμα εκπαίδευσης θα περιοριστεί σε θέματα που αφορούν την οργάνωση της

επιχείρησης λιανικής πώλησης, τις διάφορες πολιτικές και μεθόδους της.

Αυτό επιτυγχάνεται ή με ορισμένες διαλέξεις ή με την τοποθέτηση του νεοπροσληθέντος κατ' ευθείαν στο τμήμα του, όπου ο υπεύθυνος του τμήματος αναλαμβάνει σε συνεργασία με το τμήμα εκπαίδευσης, για ένα χρονικό διάστημα, την εκπαίδευσή του.

III. Εκπαίδευση του κανονικού προσωπικού

Πολλοί ίσως νομίζουν ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα αφορούν τους νέους υπαλλήλους. Αυτό όμως είναι λάθος. Οι επιχειρηματίες διοργανώνουν όλο και περισσότερα εκπαιδευτικά σεμινάρια στο ήδη υπάρχον προσωπικό. Πράγματι αφενός, εφόσον η επιχείρηση συνεχώς εκσυγχρονίζεται, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται στις σύγχρονες μεθόδους εμπορίας και αφετέρου ελάχιστοι θα είναι εκείνοι που μπορούν να θυμούνται τις οδηγίες που πήραν όταν πρωτοπροσλήφθηκαν. Επίσης, μετά από τις εμπειρίες της εργασίας γεννιούνται νέες απορίες.

Θα πρέπει, δηλαδή, να αναλυθούν οι νέες μέθοδοι και μοντέρνες τεχνικές του σύγχρονου εμπορεύεσθαι. Δεν είναι λίγοι οι επιχειρηματίες που θεωρούν την εκπαίδευση προσωπικού σαν στοιχείο μείγματος προώθησης των λιανικών πωλήσεων.

3.8. Αμοιβές προσωπικού

Για τους εργαζόμενους, η ικανοποιητική αμοιβή είναι ένας από τους σπουδαιότερους παράγοντες για υψηλό ηθικό. Έτσι και η ευθύνη της διοίκησης για ένα ικανοποιητικό μισθολογικό σύστημα είναι πολύ σημαντικό.

Μισθοί των πωλητών

Οι αμοιβές περιλαμβάνουν τις άμεσες χρηματικές πληρωμές (μισθοί, προμήθειες, πριμ) και έμμεσες πληρωμές (μηνιαία άδεια,

ασφάλιση υγείας και ζωής, σύνταξη). Μερικοί λιανέμποροι χρησιμοποιούν και μεθόδους διανομής κερδών για να υποκινήσουν τους εργαζόμενους. Για να είναι αποτελεσματικές οι αμοιβές πρέπει να ικανοποιούν και τον εργοδότη και τον εργαζόμενο.

Στην μέθοδο του μισθού ο εργαζόμενος πληρώνεται ένα σταθερό χρηματικό ποσό ανά ώρα, μέρα, εβδομάδα ή μήνα. Οι αποδοχές δε συνδέονται άμεσα με την παραγωγικότητα. Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι ο έλεγχος από το λιανέμπορο, η σιγουριά από τους εργαζόμενους και τα δεδομένα έξοδα. Μειονεκτήματα η μη υποκίνηση του εργαζόμενου γι' αύξηση της παραγωγικότητάς του και το σταθερό κόστος.

Με την μέθοδο της προμήθειας οι αποδοχές του εργαζόμενου είναι άμεσα συνδεδεμένες με την παραγωγικότητά του. Δεν πληρώνεται ένα σταθερό ποσό. Πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι η ευελιξία του λιανέμπορου, η προσπάθεια του εργαζόμενου για μεγαλύτερη αποδοτικότητα, η ανυπαρξία σταθερού κόστους. Μειονεκτήματα είναι η έλλειψη ελέγχου του λιανέμπορου πάνω στα καθήκοντα που εκτελεί ο εργαζόμενος, ο κίνδυνος χαμηλών αποδοχών από τους εργαζόμενους, η αστάθεια των εξόδων και η έλλειψη ορίων στις αποδοχές του εργαζομένου.

Για να συνδυάσουν τα πλεονεκτήματα των δυο παραπάνω μεθόδων πολλοί λιανέμποροι πληρώνουν τους εργαζομένους τους με σταθερό μισθό συν προμήθεια. Μερικές φορές δίνονται πριμ, επιπλέον του μισθού και της προμήθειας. Αυτά δίνονται είτε για καλή ατομική απόδοση του εργαζόμενου είτε σαν επιβράβευση της καλής πορείας της εταιρίας συνολικά.

3.9.Επανατοποθέτηση προσωπικού

Η αλλαγή θέσης των εργαζομένων αποτελεί συνηθισμένο φαινόμενο στις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι νέες θέσεις εργασίας καθορίζονται από τις προαγωγές και τις μεταθέσεις του προσωπικού από το ένα τμήμα της επιχείρησης στο άλλο.

Οι προαγωγές που γίνονται σε μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου δίνουν στη διεύθυνση τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο

προσωπικό για τη συμπλήρωση των κενών θέσεων και δίνει σε όσους εργαζόμενους διαθέτουν τα προσόντα και τις ικανότητες την ευκαιρία να χρησιμοποιηθούν επωφελώς τόσο για το προσωπικό τους συμφέρον όσο και για το συμφέρον της επιχείρησης.

3.10.Οι συνθήκες εργασίας

Είναι κοινά παραδεκτό ότι η επιτυχία μιας επιχείρησης λιανικού εμπορίου βασίζεται στην ορθή προμήθεια εκείνων των προϊόντων και στην παροχή εκείνων των υπηρεσιών που θα ικανοποιούν πλήρως τις ανάγκες των καταναλωτών.

Όσο αφορά στους πωλητές για να επιτύχει μια επιχείρηση λιανικού εμπορίου την πλήρη απόδοση των πωλητών της, θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Παλιά επικρατούσε η αντίληψη ότι ένας καλός μισθός ήταν ικανός από μόνος του να καλύψει όλες τις ανάγκες των εργαζομένων. Στις μέρες μας, όμως, αναγνωρίζεται πως σε όλα τα τμήματα της επιχείρησης και σε όλες τις βαθμίδες, η προσέλκυση του προσωπικού επιτυγχάνεται όχι μόνο από τον μισθό, αλλά και από την παροχή κατάλληλων συνθηκών εργασίας, κινήτρων και προοπτικών προσωπικής εξέλιξης και ανέλιξης. Για να πετύχει τους στόχους της η επιχείρηση λιανικού εμπορίου θα πρέπει να ικανοποιήσει τις ανάγκες του προσωπικού της.

Έργο της διεύθυνσης προσωπικού είναι η βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων. Η διεύθυνση προσωπικού πρέπει να κάνει μελέτες σχετικά με το φωτισμό, τη θέρμανση, την γενικότερη υλική υποδομή αλλά και τις άδειες, τις ώρες εργασίας, την ασφάλεια των εργαζομένων. Τέλος, η διεύθυνση προσωπικού πρέπει να αντιμετωπίζει με κατανόηση τα παράπονα των εργαζομένων και να συνεργάζεται με τον συνδικαλιστικό της σύλλογο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ - ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ - ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

4.1. Υφιστάμενη κατάσταση

(Γενική εικόνα του λιανεμπορίου στην Ελλάδα)

Πριν εξετάσουμε την υφιστάμενη κατάσταση του λιανεμπορίου, θα ήταν καλό να δούμε τις διαχρονικές τάσεις των επιχειρήσεων σε σχέση με την γεωγραφική τους κατανομή.

Σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ) που είχε κάνει σχετικές απογραφές τα έτη 1969, 1978 και 1984, παρατηρείται μια αύξηση τόσο του συνολικού αριθμού των λιανεμπορικών καταστημάτων όσο και της μεγέθυνσης των μεγαλύτερων.

Το 1969 υπήρχαν στη χώρα μας κάπου 135 χιλ. επιχειρήσεις, το 1978 κάπου 161 χιλ. και το 1984 κάπου 185 χιλ. Όμως μεταξύ 1978 και 1984 τα μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων, κυρίως ειδών διατροφής, οίνων και ποτών αυξήθηκαν από 503 σε 635 ενώ ο μέσος αριθμός απασχολούμενων αυξήθηκε από 8 σε 16 περίπου άτομα δηλ. διπλασιάστηκε σε 6 χρόνια (Πίνακας 1). Την ίδια περίοδο τα μικρά καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής, οίνων και ποτών μειώθηκαν κατά μια μονάδα περίπου (Πίνακας 1). Άλλωστε αυτή είναι η μόνη κατηγορία που σημείωσε μείωση, ενώ όλες οι άλλες σημείωσαν αύξηση.

Όπως δείχνει ο Πίνακας 1, οι μόνες κατηγορίες λιανεμπορικών επιχειρήσεων που σημειώθηκε αύξηση του μέσου αριθμού απασχολούμενων, είναι αυτές των μεγάλων καταστημάτων: Διατροφής (από 8 σε 15,7 άτομα) και γενικών πωλήσεων, που μπορεί μν να μειώθηκε ο αριθμός τους - μεταξύ 1978 και 1984 από 31 σε 29, μα αυξήθηκε η μέση απασχόληση από 50 σε 68 άτομα.

Ο Πίνακας 2 δείχνει τη γεωγραφική τους κατανομή. Τα περισσότερα είναι στην περιφέρεια της πρωτεύουσας μια και ο παράγων της τοποθεσίας παίζει σημαντικό ρόλο για ένα κατάστημα. Έτσι το 1984 η πρωτεύουσα συγκέντρωσε το 31% των λιανεμπορικών καταστημάτων της χώρας, ακολουθώντας η Μακεδονία με ποσοστό 23%. Αμέσως μετά ακολουθεί η Στερεά Ελλάδα και Εύβοια με ποσοστό 10,31%, η Πελοπόννησος με ποσοστό 10% κ.λ.π.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα, 1978 & 1984

	1978		Μέσος Αριθμός Απασχο- λουμένων	1984		Μέσος Αριθμός Απασχο- λουμένων
		% επί συνόλου			% επί συνόλου	
Σύνολο	160.599		1,8	184.892		1,6
Εκ των οποίων:						
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων, κυρίως ειδών διατροφής οίνων και ποτών	503	0,31%	8,0	635	0,34%	15,7
Καταστήματα πώλησης ειδών διατροφής, οίνων και ποτών	63.533	39,56%	1,6	62.962	34,05%	1,4
Μεγάλα καταστήματα γενικών πωλήσεων	31	0,02%	49,5	29	0,02%	67,6
Καταστήματα ψιλικών και λιανικού εμπορίου	21.157	13,17%	1,5	27.446	14,84%	1,4
Λοιπά	75.375	46,93%	2,0	93.820	50,74%	1,7

Πηγή: Ως Πιν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Καταστήματα Λιανικού Εμπορίου στην Ελλάδα, 1978 & 1984

Γεωγραφική κατανομή (όλα τα καταστήματα):	Απογραφή Καταστημάτων 1978		Αριθμός Κατοίκων Ανά Κατάστημα (απογραφή πληθυσμού 1971)	Απογραφή Καταστημάτων 1984		Αριθμός Κατοίκων Ανά Κατάστημα (απογραφή πληθυσμού 1981)
Σύνολο χώρας	160.599	100,00%	55	184.892	100,00%	53
Περιφέρεια πρωτεύουσας	50.492	31,44%	50	57.422	31,06%	53
Λοιπή Στερεά και Εύβοια	17.075	10,63%	58	19.071	10,31%	58
Πελοπόννησος	16.411	10,22%	60	17.923	9,69%	56
Ιόνιοι Νήσοι	3.842	2,39%	48	4.422	2,39%	41
Ήπειρος	4.800	2,99%	65	5.919	3,20%	55
Θεσσαλία	10.858	6,76%	61	12.031	6,51%	58
Μακεδονία	35.008	21,80%	54	41.885	22,65%	51
Θράκη	4.568	2,84%	72	5.465	2,96%	63
Νήσοι Αιγαίου	8.725	5,43%	48	10.019	5,42%	43
Κρήτη	8.820	5,49%	52	10.735	5,81%	47

Πηγή: Για τον αριθμό καταστημάτων, απογραφές 1978 και 1984 της ΕΣΥΕ (ΣΕΕ, 1989). Για τον αριθμό κατοίκων, απογραφές πληθυσμού (ΣΕΕ, 1985).

Η ΔΟΜΗ ΚΑΙ Η ΜΟΡΦΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΟΝ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

Στην περιοχή της Πελοποννήσου, και συγκεκριμένα στο νομό Αχαΐας, οι εξελίξεις στο εμπόριο δεν είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικές κατά τα τελευταία έτη. Παρατηρείται μια οικονομική κρίση (συνέπεια της ανεργίας) όπου εκτός των άλλων, εκφράζεται και φαίνεται μέσα από τους ισολογισμούς των εμπορικών επιχειρήσεων. Κλάδοι ολόκληροι όπως αυτοί της εμπορίας καυσίμων, αυτοκινήτων, ποτών έδειξαν να εμφανίζουν σημαντικά προβλήματα ενώ ο ρυθμός αύξησης των συνολικών πωλήσεων των εμπορικών επιχειρήσεων κυμάνθηκε σε ποσοστό χαμηλότερο του πληθωρισμού.

Είναι γνωστό πως τα προϊόντα έχουν κύκλο ζωής - εισαγωγή, ανάπτυξη, σταθεροποίηση, παρακμή. Υπάρχουν διάφορες αιτίες γι' αυτό, όπως αλλαγές στη μόδα, τα ήθη, τα έθιμα και τις προτιμήσεις του κοινού. Με τον ίδιο τρόπο και τα καταστήματα έχουν τον κύκλο ζωής τους. Για παράδειγμα τα παντοπωλεία μειώθηκαν αισθητά και αντικαταστάθηκαν από τα μεγάλα Super - Markets. Δέχθηκαν την πίεση των Super - Markets, όμως δεν έσβησαν. Ίσως πολλά ενσωματώθηκαν σε αλυσίδες καταστημάτων, αλλά με διάφορους τρόπους και μορφές μερικά θα επιβιώσουν διότι απλά ικανοποιούν ανάγκες, που τα Super - Markets δεν μπορούν να καλύψουν: για όλους τους καταναλωτές αυτή είναι η ανάγκη της εγγύτητας, για άλλους της φιλικής επαφής με τον καταστηματάρχη κ.λ.π.

Από την μεριά τους οι μικροέμποροι υποστηρίζουν ότι δεν μπορούν να επιβιώσουν καθώς είναι αδύναμοι να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των πολυεθνικών μεγαθηρίων που κατακλύζουν τον νομό Αχαΐας, αλλά και ολόκληρη την χώρα. Ακόμα και σε περιόδους εορτών όπου η αγοραστική δύναμη είναι αυξημένη, δεν μπορούν ν' αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των πολυκαταστημάτων με τις ελκυστικές προσφορές τους.

Με όλη αυτή την κατάσταση που διαμορφώνεται στο χώρο του εμπορίου επόμενο είναι τα παραδοσιακά μπακάλικα, τα συνοικιακά σούπερ - μάρκετ, τα καταστήματα ένδυσης και υπόδησης, τα ψιλικάτζιδικά, ακόμα και τα κρεοπωλεία, τα ιχθυοπωλεία να κινδυνεύουν να περιέλθουν σε χρεοκοπία καθώς αδυνατούν ν' ανταπεξέλθουν στον αθέμιτο ανταγωνισμό των πολυκαταστημάτων.

Παρ' όλα αυτά όπως φαίνεται από κατάσταση της Ε.Ο.Κ. που μας παραχώρησε το οικονομικό επιμελητήριο Αχαΐας προκύπτει ότι τα επαγγέλματα που αφορούν το λιανικό εμπόριο στην περιοχή των Πατρών είναι τ' ακόλουθα:

1. Εμπόριο ειδών συσκευασίας
2. Εμπόριο αλλαντικών
3. Εμπόριο ειδών αλιείας
4. Εμπόριο αλουμινίου και ειδών εξ' αλουμινίου
5. Εμπόριο βιομηχανικών ειδών
6. Εμπόριο ειδών δώρων
7. Εμπόριο κλιματιστικών συσκευών
8. Εμπόριο κυνηγετικών ειδών και όπλων
9. Εμπόριο μηχανημάτων
10. Εμπόριο ναυτιλιακών ειδών
11. Εμπόριο παγωτών
12. Εμπόριο πτηνοκτηνοτροφών
13. Εμπόριο χάρτου, χαρτικών και συναφών ειδών
14. Εκτελωνιστικές εργασίες
15. Ιατρικά διαγνωστικά κέντρα
16. Ασφάλειες
17. Δακτυλογραφήσεις
18. Παντοπωλεία
19. Λιανικό εμπόριο ενδυμάτων
20. Περίπτερα
21. Μεγάλα καταστήματα ειδών διατροφής και ποτών (Super - Markets)
22. Εμπόριο επίπλων κουζίνας
23. Λιανικό εμπόριο φρούτων και λαχανικών (οπωροπωλεία)
24. Λιανικό εμπόριο κρέατος και προϊόντων κρέατος (κρεοπωλεία)\
25. Λιανικό εμπόριο ψαριών και θαλασσινών (ιχθυοπωλεία)
26. Λιανικό εμπόριο ψωμιού, λοιπών ειδών αρτοποιίας και ειδών ζαχαροπλαστικής (εν γένει πρατήρια άρτου)
27. Λιανικό εμπόριο ιατρικών και ορθοπεδικών ειδών
28. Λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών τουαλέτας
29. Λιανικό εμπόριο κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων - υφάσματα ενδύσεως

30. Λιανικό εμπόριο ηλεκτρικών οικιακών συσκευών καθώς και ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών συσκευών
31. Λιανικό εμπόριο ηλεκτρονικών υπολογιστών και λοιπών συσκευών και μηχανών γραφείου
32. Λιανικό εμπόριο λουλουδιών και φυτών (ανθοπωλεία) και
33. Λιανικό εμπόριο φωτογραφικών και οπτικών ειδών και οργάνων ακριβείας

4.2. Ο ρόλος των μικρών καταστημάτων

Η σημερινή εξέλιξη στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης και η τάση για την δημιουργία μεγάλων καταστημάτων δεν σημαίνει και αναγκαία πως τα μικρά καταστήματα θα εξαφανιστούν. Διότι, τα μικρά καταστήματα είναι σπουδαία για πολλούς λόγους:

- α) Προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία στους πελάτες γιατί βρίσκονται παντού.
- β) Δημιουργούν νέες μορφές λιανικού εμπορίου, τις οποίες αντιγράφουν αργότερα τα μεγάλα καταστήματα.
- γ) Αναγνωρίζονται από πολλούς γιατί προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση.
- δ) Δίνουν την ευκαιρία σε πολλούς «να δοκιμάσουν την τύχη τους» σαν επαγγελματίες
- ε) Τα μικρά καταστήματα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα.

Πολλοί από τους μικρούς λιανοπωλητές συνήθως δεν είναι αρκετά προετοιμασμένοι και δεν έχουν την πείρα και την τεχνική εξειδίκευση που χρειάζεται. Γι' αυτό πολλά από τα νέα καταστήματα αποτυγχάνουν από τα πρώτα κιόλας χρόνια λειτουργίας τους.

Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά καταστήματα του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα την μορφή των μικρών και μεγάλων υποκαταστημάτων.

4.3. Ποιοι κλάδοι άντεξαν την κρίση

Παρά την ύφεση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στον χώρο του εμπορίου, ορισμένες επιχειρήσεις όχι μόνο άντεξαν τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης αλλά και «βγήκαν» από αυτήν με καλύτερα αποτελέσματα. Χαρακτηριστικές είναι οι επιδόσεις των κλάδων των σούπερ - μάρκετ και των εταιριών εμπορίας ηλεκτρικών συσκευών. Οι κλάδοι αυτοί βρέθηκαν μεταξύ εκείνων που απέσπασαν τα μεγαλύτερα τμήματα της «πίτας» των συνολικών πωλήσεων αλλά και των καθαρών κερδών.

4.4. Η εξέλιξη του Ελληνικού λιανεμπορίου τροφίμων

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω το λιανεμπόριο τροφίμων σε αντίθεση με τους υπόλοιπους κλάδους του λιανικού εμπορίου γνώρισε ραγδαία εξέλιξη την τελευταία εικοσαετία και ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Αυτό ήταν κυρίως αποτέλεσμα της ιδρύσεως των Super - Markets. Οι εξαγορές, πωλήσεις συγχωνεύσεις και συνεργασίες των Super - Markets που συμβαίνουν έχουν αλλάξει ριζικά την δομή του λιανικού εμπορίου.

Στις αρχές του 1970 εμφανίστηκαν τα πρώτα Super - Markets στην χώρα μας. Την περίοδο αυτή συνέβηκαν ορισμένες αλλαγές που έγιναν στην ελληνική κοινωνία και συνέβαλαν στην ανάπτυξη των Super - Markets. Μια από τις σημαντικότερες είναι η μεγάλη κίνηση των πληθυσμών προς τις αστικές περιοχές και κυρίως την Αθήνα, τη Θεσ/νική και την Πάτρα.

Οι νέες γενιές ήταν περισσότερο πρόθυμες να δοκιμάσουν νέα προϊόντα/υπηρεσίες. Το μορφωτικό επίπεδο ανέβηκε στην δεκαετία του '70 και αυτό είχε σαν συνέπεια την ύπαρξη εντονότερης απαιτητικότητας από πλευράς καταναλωτή. Επίσης η αύξηση του αριθμού των εργαζομένων γυναικών αύξησε και το ύψος του οικογενειακού εισοδήματος ενώ παράλληλα μειώθηκε ο διαθέσιμος χρόνος για ψώνια.

4.5.Στάδιο - εμφάνιση των Super - Markets

Για να ικανοποιηθούν οι νέες καταναλωτικές ανάγκες που δημιουργήθηκαν σε ένα μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον έπρεπε να αναπτυχθούν νέες μορφές καταστημάτων. Τα καταστήματα αυτά ήταν τα Super - Markets. Η εμφάνισή τους άλλαξε την δομή του Λιανικού Εμπορίου και τη μορφή της Ελληνικής παραγωγής και διανομής.

Οι κυριότεροι λόγοι που αναπτύσσονται τα Super - Market είναι:

1. Προσφέρουν προϊόντα σε χαμηλές τιμές, αφού οι μαζικές πωλήσεις οδηγούν σε μαζικές αγορές.
2. Υπάρχουν πολλά τμήματα κάτω από την ίδια στέγη, έτσι ώστε να χρειάζεται λιγότερος χρόνος για ψώνια.
3. Ο χώρος είναι λειτουργικός και άνετος.
4. Υπάρχει καλύτερη διαρρύθμιση του χώρου με διαδρόμους και εξοπλισμό των καταστημάτων σε ράφια - ψυγεία και έτσι ο καταναλωτής βρίσκει άνετα τα προϊόντα που επιθυμεί.
5. Παρέχουν τυποποιημένα προϊόντα. Έτσι εξασφαλίζεται η ποιότητα των προϊόντων αφού υπάρχει ημερομηνία λήξεως και καθαριότητα στους χώρους του καταστήματος.
6. Παρέχουν ποικιλία προϊόντων που ικανοποιούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
7. Παρέχουν γρήγορη εξυπηρέτηση.

Πιο συγκεκριμένα στην Πελοπόννησο, μια από τις πλούσιες περιοχές της χώρας μας, παρουσιάζει σε σχέση με τις άλλες περιοχές έναν από τους πιο υψηλούς δείκτες στην αναλογία αριθμού κατοίκων ανά Super - Market. Αυτό δείχνει ότι δεν αναπτύχθηκαν ιδιαίτερες τοπικές αλυσίδες, όπως έγινε στη Μακεδονία, αλλά διατηρείται το καθεστώς των μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων και στον χώρο των Super - Markets. Τον τελευταίο καιρό όμως έγινε μια «εξόρμηση» των Super - Market αλυσίδα και στην Πελοπόννησο και ιδρύθηκαν αρκετά μεγάλα όπως: Α.Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε., ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΤΡΟΦΟ κ.α. Η μεγάλη εξαγορά έγινε από την ΑΤΛΑΝΤΙΚ που πήρε 11 καταστήματα που καλύπτουν την Βόρειο Πελοπόννησο, υπάρχουν ακόμα πληροφορίες ότι η ΑΤΛΑΝΤΙΚ σχεδιάζει να «κυριαρχήσει» στην

Πελοπόννησο, φτάνοντας στα 17 τα καταστήματά της σ' αυτή την περιοχή, με την ίδρυση άλλων τριών μεγάλων Super - Markets στο Άργος, Κόρινθο και Πύργο. Επίσης ο Βερόπουλος πιθανόν ν' ανοίξει στη Καλαμάτα. Η ΑΛΦΑ ΒΗΤΑ φαίνεται ότι θα συνεχίσει την προσεκτική της επέλαση στην επαρχία με την δημιουργία και δεύτερου μεγάλου Super - Market στην Πάτρα.

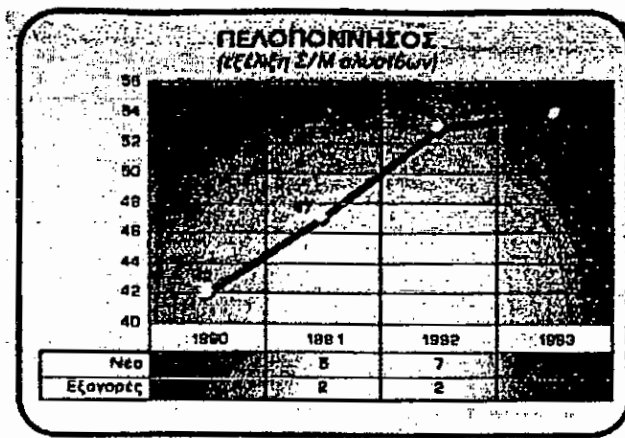
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

ΑΡΙΘΜΟΣ Σ/Μ ΑΝΑ ΑΛΥΣΙΔΑ

HELLASPAR ΒΕΡΟΠΟΥΛΟΣ ΑΕΒΕ	3
Α. Β. ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ Α.Ε.	1
ΑΘΗΝΑ ΜΑΡΚΕΤ Ε.Π.Ε.	2 ⁽¹⁾
ΑΝΔΡΙΚΟΠΟΥΛΟΙ ΑΦΟΙ Ο.Ε.	3
ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ & ΣΙΑ	3
ΑΤΛΑΝΤΙΚ ΜΑΡΚΕΤ Α.Ε.	3
ΔΟΥΚΑΣ ΗΛΙΑΣ Α.Ε.	1
ΕΡΜΗΣ Σ/Μ Α.Ε.	3
ΚΑΣΙΜΗΣ Α.Ε.	3
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΚΟΝΣΟΥΜ ΕΠΕ	3
ΚΟΥΜΑΝΙΩΤΗΣ Γ. (ΜΑΡΚΕΤ - ΔΕΛΤΑ)	3
ΚΡΟΝΟΣ ΚΑΡΑΚΙΤΣΟΣ ΝΙΚ. Ο.Ε.	5
ΚΥΨΕΛΗ ΑΕΒΕ	11 ⁽²⁾
ΜΑΡΚΕΤ ΕΛΛΑΣ Ε.Π.Ε.	1
ΠΑΝΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	3
ΤΕΤΡΑΣ ΦΑΡΜΑ Α.Ε.	2
ΤΡΟΦΟ Α.Ε.	4

(1) Ανήκει στον Όμιλο Βερόπουλου.

(2) Ανήκει στον Όμιλο «ΑΤΛΑΝΤΙΚ».



Πληθυσμός	Λιανεμπορικά καταστήματα	Σ/Μ αλυσίδων	Μεμονωμένα Σ/Μ	Αναλογία κατοίκων ανά Σ/Μ αλυσίδα
1.086.935	17.841	54	39	20.128

4.6. Λιανικό Εμπόριο ετοιμών ενδυμάτων

Χρονιά των ξένων «εισβολέων» ήταν το 1996 για την ελληνική αγορά έτοιμου ενδύματος και ιδιαίτερα για την αγορά της Πάτρας. Η επίθεση των πολυεθνικών αλυσίδων Benetton, BHS κ.α., αιφνιδίασε τις ελληνικές επιχειρήσεις που έχασαν μεγάλα μερίδια αγοράς. Ο «πόλεμος» συνεχίζεται καθώς τα εγχώρια ονόματα της αγοράς, δεν πρόκειται να μείνουν με σταυρωμένα τα χέρια.

Δυσάρεστες όμως ήταν και οι εξελίξεις στην εγχώρια βιομηχανική παραγωγή ειδών ένδυσης. Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Τράπεζας της Ελλάδος, η παραγωγή στον κλάδο ένδυσης - υπόδησης μειώθηκε πέρυσι κατά 11,9%. Ανησυχητικοί είναι όμως και οι ρυθμοί αύξησης των εισαγομένων που έφθασαν στο 72,3%, το 1996 από το 63,8% του 1995.

Η παραγωγή, το νήμα, ο δευτερογενής τομέας, ιδιαίτερα των ανδρικών ενδυμάτων που υφίσταται οδυνηρό πλήγμα από τη στιγμή που τα φθηνότερα εισαγόμενα κατέκλυσαν τα ράφια των καταστημάτων και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Πολλές μικρές, αλλά και κάποιες μεγάλες επιχειρήσεις ετοιμού ενδύματος έκλεισαν, ενώ παράγοντες της αγοράς θεωρούν βέβαιο ότι η αποδυνάμωση του παραγωγικού δυναμικού της χώρας θα εξακολουθήσει και τις επόμενες χρονιές.

Παράλληλα, άλλαξαν και οι συνήθειες τόσο των ανδρών όσο και των γυναικών που φάχνουν πλέον το καλύτερο δυνατό στην προσιότερη τιμή. Στρατηγική όμως μετέβαλαν και οι επιχειρήσεις, πολλά στελέχη των οποίων έχουν πεισθεί πλέον ότι «οι μεγάλοι κύκλοι εργασιών γίνονται στα πολλά τετραγωνικά μέτρα των λίγων καταστημάτων και όχι στα πολλά καταστήματα των λίγων τετραγωνικών». Την καλύτερη απόδειξη έδωσαν οι αλυσίδες Artisti Italiani και Gloy στα κεντρικά καταστήματα των οποίων πραγματοποιήθηκε το 30% έως 40% του συνολικού τους κύκλου εργασιών.

ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ*

Επιχείρηση	1996	1995
ZARA	12,4	9,4
MARKS & SPENCER	11,6	8,3
GLOY	10,2	4,5
BENETTON	10	-
ARTISTI ITALIANI	9,3	8,3
B.I.S.	7,2	-
VARDAS	4,5	2,7
MEXX	2,8	1,8
PRINCE OLIVER	2,8	2,5
ANNA RISSKA	2,5	1,9
MAX MARA	1,4	-
GAROUZOS	-	1,0

*Τα ποσά σε δισ. δρχ.

Πηγή: Stat Bank

Το 1996 θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και «ως η χρονιά των Ισπανών». Ο όμιλος ZARA με ελάχιστη διαφημιστική προβολή, πραγματοποίησε εκπληκτικούς τζίρους σε σχέση με τις ελληνικές

αλυσίδες καταστημάτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας πληροφοριών Stat Bank, η ZARA HELLAS θυγατρική Ισπανικής πολυεθνικής βρίσκεται στην πρώτη θέση, αφήνοντας σε σημαντικά χαμηλότερες θέσεις τις άλλες διεθνείς επώνυμες εταιρίες αλλά και όλες τις αντίστοιχες ελληνικές.

ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ

ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	Franchise	Ιδιότητα
BENETTON	200	200	-
ARTISTE ITALIANI	24	1	23
PRINCE OLIVER	20	-	20
CAROUZOS	20	-	20
ANNA RISKΑ	17	-	17
B.H.S.	15+2 στην Τουρκία	3	14
VARDAS	12	5	7
ZARA	11	-	11
MARKS & SPENCER	10	10	-
GLOU	8 GLOU+2 Πρατήρια Next	2	6
MEXX	9	9	-
MAXIMARA	8	5	3

ΠΗΓΗ: STAT BANK

4.7. Προβλήματα

Είναι κοινά παραδεκτό ότι στην ελληνική οικονομική πραγματικότητα οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι η κινητήριος δύναμη, δεδομένου ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων της μορφής αυτής είναι μεγαλύτερος σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη μορφή.

Η δομή λειτουργίας της ελληνικής οικονομίας και η ιδιοσυγκρασία του έλληνα επιχειρηματία συνέτειναν στην άνθηση στη δεκαετία του

1980, των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, όπου τα κύρια χαρακτηριστικά τους είναι η οικογενειακή μορφή και το μικρό μέγεθος.

Καθώς όμως προχωρούσε με γοργούς ρυθμούς η ολοκλήρωση της ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς άρχισαν να εμφανίζονται στην δεκαετία του 1990 τα πρώτα προβλήματα και οι πρώτες δυσμενείς συνθήκες για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Ιδιαίτερα για τις μικρές επιχειρήσεις οι συνθήκες ακόμα και σήμερα δεν είναι καθόλου ευνοϊκές και έτσι άλλες από αυτές εξαφανίζονται ενώ οι περισσότερες τείνουν να υποκατασταθούν από μεγάλες οργανωμένες αλυσίδες καταστημάτων που είναι πιο ανταγωνιστικές και πιο λειτουργικές. Όμως και για τις νέες αυτές μεγάλες και καλά οργανωμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου τα προβλήματα δεν εκμηδενίζονται αλλά παραμένουν πολλά, σύνθετα και ποικίλα.

Τα σημαντικότερα είναι:

Ο υπερεπαγγελματισμός: αφού ανά κατάσταση αναλογούν 55 περίπου καταναλωτές ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για την κοινότητα είναι 85-180 καταναλωτές ανά κατάσταση.

Η δυσκολία πρόσβασης στις πηγές χρηματοδότησης που κυρίως μπορούμε να τις συνοψίσουμε στο ιδιαίτερα υψηλό επιτόκιο χορηγήσεων και στην αδυναμία των λιανέμπορων να βρουν χρηματοδότες και εγγυητές για την κάλυψη των δανείων τους. Ακόμα και στην περίπτωση όμως που έχουν πρόσβαση σ' αυτές, δεν είναι σίγουρο ότι θα τις λάβουν κιάλας δεδομένου ότι συνήθως οι διευκολύνσεις αυτές δίνονται σε «λίγους» και «εκλεκτούς». Στην χώρα μας πολύ συχνά λειτουργούν κάποιοι άγνωστοι μηχανισμοί που δίνουν τις χορηγήσεις και τις οικονομικές διευκολύνσεις άτακτα, χωρίς να έχουν προηγηθεί συγκεκριμένες μελέτες και προγράμματα ανάπτυξης ή να έχουν αποσαφηνισθεί πλήρως οι στόχοι της κάθε επιχείρησης. Όλα τ' ανωτέρω έχουν σαν αποτέλεσμα να γίνονται ευκαιριακές επενδύσεις σε κλάδους χωρίς προοπτική, να εισέρχονται στην αγορά άνθρωποι που δεν συγκεντρώνουν τις βασικές προϋποθέσεις δημιουργώντας έτσι έναν φαύλο κύκλο.

Η μικρή αξιοποίηση των κοινοτικών προγραμμάτων που οφείλεται στην αδυναμία των διοικητικών στελεχών τα οποία δεν είναι σε θέση να τα υλοποιούν σύμφωνα με τις αυστηρές διατάξεις και προϋποθέσεις που τίθενται από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Στην

ανικανότητα των διοικητικών στελεχών πρέπει να προστεθεί και η εκτεταμένη κυβερνητική αναβλητικότητα έναρξης υλοποίησης των προγραμμάτων αυτών.

Η έντονη γραφειοκρατική δομή του ελληνικού κράτους που αποτελεί τροχοπέδη όχι μόνο για τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αλλά και για κάθε μορφή επιχειρηματικής δράσης γενικότερα.

Οι δυσκολίες που παρουσιάζονται στον τομέα μεταφοράς, διανομής και διάθεσης των εμπορευμάτων. Το βασικότερο ίσως πρόβλημα στη μεταφορά των προϊόντων είναι το κυκλοφοριακό όσο αφορά στις χερσαίες μεταφορές και ιδιαίτερα στο κέντρο των μεγάλων πόλεων. Στο κυκλοφοριακό πρέπει να προστεθεί και η πλειάδα των εγγράφων που απαιτούνται από τις διάφορες υπηρεσίες για τις οικονομικές συναλλαγές των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.

Προβλήματα που αφορούν γενικά στην διοίκησή τους. Το σημαντικότερο από αυτά τα διοικητικά προβλήματα είναι η αδυναμία σωστής αξιολόγησης και επιλογής του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.

Η μη σωστή και έγκαιρη πληροφόρηση που οφείλουν να έχουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου, οι οποίες λόγω της έλλειψης ικανών και χαρισματικών διοικητικών στελεχών ή λόγω της ελλιπούς εκπαίδευσής τους αδυνατούν να παρακολουθήσουν τις ραγδαίες οικονομικές εξελίξεις.

Η συχνή μετακίνηση ή ακόμα και η αποχώρηση του προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Ο χώρος του λιανικού εμπορίου μαστίζεται κατά κάποιο τρόπο από το άστατο ωράριο και τις χαμηλές οικονομικές απολαβές. Επιπλέον η συμπεριφορά και οι ιδιαιτερότητας ορισμένων πελατών δεν συμβάλλουν στην δημιουργία ευχάριστου εργασιακού κλίματος. Τόσο στον Ευρωπαϊκό χώρο όσο και στην χώρα μας κατά μέσο όρο 25% του προσωπικού αποχωρεί κάθε χρόνο από τη θέση του στο λιανεμπόριο.

Σημαντικό πρόβλημα αποτελεί και το αυξημένο κόστος εγκατάστασης και στέγασης των επιχειρήσεων, όπου παρατηρούνται αυξημένα ενοίκια κυρίως λόγω της απελευθέρωσης των μισθωμάτων. Έτσι έχουμε έναν μεγάλο αριθμό εξώσεων σε εμπόρους που δεν

μπορούν ν' ανταποκριθούν στα πολύ ακριβά ενόικια και αργά αλλά σταθερά οδεύουν στο κλείσιμο των επιχειρήσεών τους.

Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα που έχουν ν' αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι ο ιδιαίτερα **αυξημένος ανταγωνισμός** εξαιτίας της ελεύθερης εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Η είσοδος των νέων επιχειρήσεων στον κλάδο έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την πτώση του περιθωρίου κέρδους με συνέπεια οι περισσότερες επιχειρήσεις να πραγματοποιούν ζημιά και να τίθενται έτσι σε κίνδυνο η ίδια τους η ύπαρξη και η προοπτική τους.

Ανταγωνισμός όμως δεν υπάρχει μόνο μεταξύ των μικρομεσαίων και των μεγάλων επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ των ελληνικών και των πολυεθνικών μεγαθηρίων που κατακλύζουν την ελληνική αγορά. Οι ελληνικές επιχειρήσεις αδυνατούν ν' αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό των πολυκαταστημάτων με τις ελκυστικές προσφορές τους ακόμα και σε περιόδους με αυξημένη καταναλωτική κίνηση (π.χ. γιορτές).

Η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντρωποίησης του εμπορίου σε λίγες πολυεθνικές επιχειρήσεις οδηγούν σε καταστροφή χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου καθώς και στον αφελληνισμό τους.

Τέλος, ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι η **αδυναμία των ίδιων των επιχειρηματιών να διοικούν σωστά**, να παίρνουν τις σωστές αποφάσεις την κατάλληλη χρονική στιγμή και γενικότερα ν' αναλαμβάνουν μεγαλύτερο επιχειρηματικό κίνδυνο. Συνήθως οι λιανέμποροι θεωρούν την οργάνωση και λειτουργία της επιχείρησης κάτι απλό. Έχουν αυξημένη εμπιστοσύνη στις ικανότητές τους και δεν λαμβάνουν την βοήθεια και τις οδηγίες των Μάρκετερς. Οι διοικούντες δεν είναι πάντα αυτοί που μπορούν να ελέγχουν και να κατευθύνουν σωστά τις επιχειρήσεις τους.

Τα παραπάνω όμως προβλήματα με την σειρά τους γεννούν καινούργια και έτσι δημιουργείται ένας φαύλος κύκλος που οδηγεί στην θνησιμότητα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου. Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι σήμερα η αγορά έχει τεράστια διαρθρωτικά προβλήματα και όλα έχουν πάρει αρνητική πορεία οδηγώντας τη σε αδιέξοδο. Η γενικότερη πολιτική αστάθεια, η κακή διαχείριση των οικονομικών πόρων από την πλευρά του κράτους τα τελευταία χρόνια,

η γενικότερη οικονομική κρίση που ιδιαίτερα στον νομό Αχαΐας οφείλεται στην αποβιομηχάνιση της περιοχής, έχουν μειώσει αισθητά τον τζίρο των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου οι οποίες αδυνατούν να καλύψουν τις τρέχουσες οικονομικές υποχρεώσεις της και οδηγούνται στο κλείσιμο.

4.8. Τρόποι αντιμετώπισης

Η αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων πρέπει ν' αποτελέσει πρωταρχικό μέλημα των φορέων που εκπροσωπούν τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Τέτοιοι φορείς είναι κυρίως τα Επιμελητήρια που σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου αποτελούν τους νομοθετημένους φορείς πληροφόρησης και στήριξης των επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο.

Για να υπάρξουν γρήγορα και θετικά αποτελέσματα θα πρέπει να ιδρυθούν από τα ίδια τα Επιμελητήρια ευέλικτοι φορείς παροχής υπηρεσιών υποστήριξης προς τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Μια τέτοια πρότυπη μονάδα αποτελεί το μοναδικό στην Ελλάδα ΚΕΝΤΡΟ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΟΣ το οποίο δημιουργήθηκε σε συνεργασία του Επιμελητηρίου Αχαΐας με τα Επιμελητήρια Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας.

Το Κέντρο Στήριξης είναι εταιρία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, στελεχωμένο με ειδικό επιστημονικό προσωπικό και σαν κύρια εργασία του έχει την καθοδήγηση των επιχειρηματιών κατά τρόπο εποικοδομητικό έτσι ώστε έγκαιρα και σωστά να επιλύουν τα καθημερινά τους προβλήματα.

Οι σπουδαιότερες υπηρεσίες που προσφέρει το Κέντρο Στήριξης είναι οι ακόλουθες:

- Η εκπόνηση επιχειρηματικών σχεδίων.
- Ο έλεγχος της ρευστότητας των επιχειρήσεων και η υπόδειξη τρόπων βελτίωσής της.
- Η σύνταξη καταστατικών.
- Η αναλυτική πληροφόρηση επί παντός θέματος που σχετίζεται με την κρατική διοίκηση.
- Η συμβουλή επί φορολογικών και νομικών θεμάτων.

- Η πληροφόρηση για τις υπάρχουσες πηγές χρηματοδότησης, και επιδοτήσεων.
- Η βοήθεια στην αξιοποίηση των κοινοτικών προγραμμάτων.
- Η ανάπτυξη συνεργασιών στον ελληνικό και ξένο χώρο.

Η μέχρι τώρα λειτουργία του Κέντρου Στήριξης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ικανοποιητική και αποδοτική αφού έχει συμβάλλει αισθητά στην επίλυση πολλών από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου στον νόμο Αχαΐας και στην ευρύτερη περιοχή.

Όπως αναφέραμε και προηγούμενα η κρίση που παρατηρείται σήμερα στην αγορά και ειδικότερα στην περιοχή της Πάτρας και οφείλεται κυρίως στην αποβιομηχάνιση αυτής έχει σαν πρώτη συνέπεια την ανεργία.

Η ανεργία με την σειρά της προκαλεί μείωση στην κίνηση των καταστημάτων άρα πτώση των πωλήσεων και του τζίρου των επιχειρήσεων κατ' επέκταση. Οι επιχειρήσεις αδυνατούν να καλύψουν τις τρέχουσες οικονομικές τους υποχρεώσεις και αναζητούν διάφορες πηγές χρηματοδότησης ή δανειοδότησης.

Όσο αφορά στην επίλυση του χρηματοδοτικού προβλήματος η μόνη εφικτή λύση που διαφαίνεται στον ορίζοντα είναι η δημιουργία Εταιριών Αμοιβαίας Εγγύησης οι οποίες σε στενή συνεργασία με το Κέντρο Στήριξης και τα Επιμελητήρια θα καλύπτουν πλήρως τις επιχειρήσεις.

Οι Εταιρίες Αμοιβαίας Εγγύησης θα λειτουργούν στις έδρες των Επιμελητηρίων, έτσι θα βρίσκονται πολύ κοντά στους επιχειρηματίες, θα γνωρίζουν άμεσα τα προβλήματα και τις ανάγκες τους και θα τους βοηθούν με τις τεχνοοικονομικές γνώσεις τους να τα ξεπεράσουν κατά τον πιο αποδοτικό και οικονομικό τρόπο.

Στην Πάτρα λειτουργεί ήδη από το 1994 η Αχαϊκή Συνεταιριστική Τράπεζα ενώ παράλληλα έχουν δημιουργηθεί και όροι ίδρυσης της Εταιρίας Αμοιβαίας Εγγύησης για την διευκόλυνση των επιχειρηματιών.

Αναλυτικότερα το Κέντρο Στήριξης έχει αναλάβει:

1. Την υποβοήθηση των επιχειρήσεων σε θέματα:
 - Προώθηση προϊόντων (Marketing).
 - Έρευνα αγοράς.

2. Την παροχή χρηματοοικονομικών συμβουλών και υπηρεσιών όπως:
 - Αναζήτηση εναλλακτικών πηγών χρηματοδότησης.
 - Σύνταξη μελέτης ταμειακού προγραμματισμού.
 - Διαχείριση εισροών - εκροών.
 - Κατάρτιση επιχειρησιακού σχεδίου.
 - Φοροτεχνικές συμβουλές.
3. Την βελτίωση της παραγωγικής και τεχνολογικής υποδομής με:
 - Κατάρτιση μελετών αναδιάταξης της παραγωγικής δραστηριότητας.
4. Την εφαρμογή των κοινοτικών προγραμμάτων.
 - Σε θέματα ποιότητας προϊόντων.
 - Σε θέματα προστασίας του καταναλωτικού κοινού.
 - Σε θέματα προστασίας του περιβάλλοντος κ.τ.λ.

Από την πλευρά τους οι Εταιρίες Αμοιβαίας Εγγύησης για να καλύψουν τις ανάγκες όλων των επιχειρήσεων και να λειτουργήσουν αποτελεσματικά θα πρέπει:

- 1)Ο φορέας εκτός των εγγυήσεων να παρέχει αφενός συμβουλευτικές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις και αφετέρου το επιτελείο τους να είναι σε θέση να αξιολογεί ανά πάσα στιγμή τα οικονομικά στοιχεία κάθε επιχείρησης, για την εξέλιξή της καθώς και την βιωσιμότητά της.
- 2)Είναι αναγκαίο οι Επιτροπές χορηγήσεως εγγυήσεων να λειτουργούν τοπικά κοντά στις επιχειρήσεις, ώστε τα στελέχη τους να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες κάθε επιχείρησης που ζητά τη συνδρομή της εταιρίας.
- 3)Το κόστος λειτουργίας του όλου συστήματος πρέπει να κυμαίνεται σε λογικά πλαίσια για να μπορέσει ο θεσμός να επιβιώσει.

4.9.Προοπτικές

Από τα προηγούμενα κεφάλαια της πτυχιακής αυτής εργασίας απορρέει το συμπέρασμα ότι το λιανικό εμπόριο αποτελεί μια από τις πιο ζωτικές μορφές επιχειρηματικής δράσης και απασχόλησης. Ταυτόχρονα ο ίδιος ο λιανοπωλητής αποτελεί τον σημαντικότερο ίσως κρίκο στην εμπορική αλυσίδα αλλά και στα κανάλια διανομής. Επίσης

έγινε σαφές ότι το λιανικό εμπόριο σήμερα έχει πολυάριθμα προβλήματα και γενικότερα περνάει κρίση.

Ιδιαίτερα την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας συντελούνται γρήγορες και καταστροφικές εξελίξεις σε βάρος των μικρομεσαίων κυρίως επιχειρήσεων που ασχολούνται με το λιανικό εμπόριο. Η πτώση του τζίρου και ο άνισος ανταγωνισμός είναι το καθολικό και κυρίαρχο πρόβλημα του λιανέμπορου στις μέρες μας.

Ουσιαστικά έχει να κάνει με την ίδια την ύπαρξη και προοπτική του. Η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντρωποίησης του εμπορίου σε λίγες πολυεθνικές επιχειρήσεις οδηγούν σε καταστροφή χιλιάδες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αλλά και γενικότερα στον αφελληνισμό του εμπορίου.

Αργά αλλά σταθερά οι μεγάλες ελληνικές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εξαγοράζουν τις μικρότερες, ενώ οι πολυεθνικές ιδρύουν καταστήματα, εξαγοράζουν τις μεγάλες ελληνικές αλυσίδες και τις εξαναγκάζουν σε σιωπηρές συμφωνίες τιμών, ωραρίων, προμηθειών κ.α. κάτω από δικούς τους όρους φυσικά. Σε λίγα χρόνια ένας πολύ μικρός όμιλος επιχειρήσεων εξαρτημένων και υποταγμένων στις πολυεθνικές θα ελέγχει το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς και οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα έχουν καταστραφεί.

Είναι γεγονός αναμφισβήτητο ότι η διαδικασία συγκέντρωσης και συγκεντρωποίησης του λιανικού εμπορίου οδηγεί κάτω από φυσιολογικές συνθήκες σε εξυγίανση του εμπορίου και σε μεγάλα οφέλη για τους καταναλωτές, χωρίς καταστροφικές επιπτώσεις για τις ίδιες τις επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.

Σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου είναι σε θέση να μεταμορφωθούν σ' ένα σύγχρονο συνεργαζόμενο σύστημα διανομής με υψηλή αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα, παίζοντας τον δικό τους οικονομικό αλλά και κοινωνικό ρόλο.

Βασική προϋπόθεση για ν' αποκτήσει το λιανικό εμπόριο αυτή τη μορφή είναι η ριζική αλλαγή πολιτικής.

Ν' αντικατασταθεί η πολιτική του ελεύθερου ανταγωνισμού με πολιτική προγραμματισμού και εκσυγχρονισμού, χωρίς μονοπωλιακό χαρακτήρα και με άμεσα μέτρα προστασίας της αγοράς.

Συνήθως οι λιανέμποροι θέτουν σχετικά με τις πωλήσεις στόχους, οι οποίοι πρέπει να επιτευχθούν μέσα στα επόμενα χρόνια. Για να επιτευχθούν άμεσα πρέπει να γίνουν από την πλευρά τους ορισμένες ενέργειες.

1. **Διασφάλιση του κέρδους:** που στοχεύει στο να διατηρηθούν τα υπάρχοντα περιθώρια κέρδους με μικρή αύξηση των πωλήσεων, συνήθως όχι σε μεγαλύτερο ποσοστό από τις πωλήσεις λιανικής γενικότερα.
2. **Διατήρηση του ποσοστού αγοράς:** που είναι μια τακτική ιδιαίτερα δυναμική και γι' αυτό ίσως ν' απαιτεί ένα προγραμματισμένο σχέδιο επέκτασης, δεδομένου ότι αφορά στις πωλήσεις ενός συγκεκριμένου τομέα λιανεμπορίου.
3. **Αύξηση του ποσοστού αγοράς:** κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου είτε πρόκειται για Super Market είτε για εξειδικευμένο κατάστημα, πρέπει απαραίτητα ν' ακολουθήσει ένα εκσυγχρονισμένο πρόγραμμα επέκτασης αν θέλει να συνεχίσει να ηγείται της αγοράς. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου που προσπαθούν να καταλάβουν την πρώτη θέση σε οποιοδήποτε τομέα λιανικού εμπορίου είναι υποχρεωμένες και αυτές ν' ακολουθήσουν τέτοιου είδους πολιτική ώστε να επιτύχουν ικανοποιητικές πωλήσεις και περιθώρια κέρδους. Όσο αφορά στα Super Market πρέπει να δοθεί απαραίτητα έμφαση στα υποκαταστήματα. Σε μικρότερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου η έμφαση πρέπει να δοθεί περισσότερο στην επέκταση του υπάρχοντος καταστήματος, παρά στη δημιουργία υποκαταστημάτων.

Κάθε στρατηγική για τη διατήρηση ή την αύξηση του μεριδίου αγοράς, είτε με την αγορά ήδη υπαρχόντων καταστημάτων είτε με την κατασκευή νέων, πρέπει να γίνεται στα πλαίσια ενός **μακροπρόθεσμου προγράμματος επέκτασης**. Η απόκτηση μεμονωμένων μονάδων μπορεί να συντελέσει στο να μην εφαρμοστεί σωστά το μακροπρόθεσμο πρόγραμμα ανάπτυξης. Για να γίνουν όμως όλα αυτά πραγματικότητα η επιχείρηση λιανικού εμπορίου πρέπει να χρησιμοποιήσει ολοκληρωμένο πρόγραμμα στρατηγικής Marketing για την διοίκηση του προσωπικού της, τη διαχείριση των εμπορευμάτων και των κεφαλαίων της. Μόνο μ' αυτόν τον τρόπο μπορεί η επιχείρηση να εδραιώσει την θέση της και να καθορίσει το νέο τμήμα της αγοράς στο οποίο επιθυμεί να επεκταθεί.

- 4. Καθορισμός των τοποθεσιών:** όταν αναλυθούν διεξοδικά τα υπάρχοντα καταστήματα και η λειτουργία τους, πρέπει να αποφασιστούν και οι κατάλληλες θέσεις για τα νέα υποκαταστήματα και να καθοριστούν οι συνολικές πωλήσεις που μπορούν να επιτευχθούν, όπως επίσης και το μερίδιο αγοράς της επιχείρησης στα επόμενα χρόνια. Εκτός όμως από τον καθορισμό των τοποθεσιών είναι επιτακτική η ανάγκη καλύτερης χωροθέτησης και οργάνωσης του λιανικού εμπορίου με σύγχρονα συστήματα πωλήσεων, προμηθειών ηλεκτρονικής υποδομής και πληροφόρησης. Αυτό προϋποθέτει στήριξη από την πλευρά της πολιτείας με οικονομικά και φορολογικά κίνητρα και τεχνικο-οργανωτική υποστήριξη για την ίδρυση και λειτουργία των νέων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου ή των υποκαταστημάτων τους.
- 5. Χρηματοδότηση:** όταν ολοκληρωθεί η ανάλυση της αγοράς και καθοριστούν οι τοποθεσίες, οι προοπτικές των πωλήσεων και το μέγεθος των καταστημάτων πρέπει να γίνει και ένα πλάνο χρηματοδότησης. Να υπολογιστούν οι συνολικές χρηματικές απαιτήσεις του προγράμματος κατά την περίοδο εφαρμογής και να αναλυθεί λεπτομερώς ο τρόπος που μπορούν να βρεθούν τα αναγκαία κεφάλαια. Ο τελικός προϋπολογισμός μπορεί να διαιρεθεί ανάλογα με τις χρονικές περιόδους και τη βραχυπρόθεσμη, μεσοπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη απορρόφηση των κεφαλαίων. Οι διάφορες αναγκαίες βελτιώσεις ή η απόκτηση γης θα χρηματοδοτηθούν από υποθήκες ή εκμισθώσεις και πωλήσεις, ενώ ο εξοπλισμός των καταστημάτων μπορεί είτε να ενοικιασθεί είτε να αγοραστεί με μεσοπρόθεσμο δάνειο. Μέρος του χρηματοδοτικού τους προγράμματος μπορεί να καλυφθεί από κρατικές επιχορηγήσεις οι οποίες φυσικά θα δίνονται κάτω από ορισμένες προϋποθέσεις που θα εξασφαλίζουν την αναγκαιότητα της επένδυσης, την κάλυψη των πραγματικών αναγκών, την σταθερή πολιτική ελέγχου των τιμών αλλά και τον κοινωνικό χαρακτήρα των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.
- 6. Επιλογή προσωπικού:** επειδή το καταναλωτικό κοινό γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό είναι επιτακτική η ανάγκη επιλογής και χρησιμοποίησης εξειδικευμένου προσωπικού με ειδικές γνώσεις και

εμπειρία στο χώρο των πωλήσεων για την επίτευξη της ταχύτερης και αποτελεσματικότερης εξυπηρέτησης των πελατών.

4.10. Το μέλλον του Λιανικού Εμπορίου

Η απασχόληση στο λιανικό εμπόριο είναι πολύ σημαντική για την οικονομική ζωή της χώρας και οι υπηρεσίες που προσφέρει πολύτιμες. Ο λιανέμπορος προβλέποντας με επιτυχία το μέλλον, θα πρέπει να λάβει υπόψη τους παρακάτω παράγοντες:

1. Τη μείωση της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης.
2. Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος των συντελεστών παραγωγής.
3. Τις μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τις αγοραστικές συνήθειες τους, την νοοτροπία και τη διάθεσή τους για ορισμένα προϊόντα καθώς και τις επιταγές της μόδας.
4. Την εμφάνιση της νέας τεχνολογίας.
5. Την ανάπτυξη μεγάλων αλυσιδωτών καταστημάτων τα οποία ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων.
6. Την αύξηση της κρατικής παρέμβασης για τον έλεγχο του εμπορίου και των επιχειρήσεων.
7. Τέλος, την μεταβολή στο χρόνο λειτουργίας των καταστημάτων που είναι αναγκαία λόγω των σύγχρονων αναγκών του καταναλωτικού κοινού και του αυξημένου ανταγωνισμού.

Η παρακολούθηση των παραπάνω παραγόντων απαιτεί ειδικευμένο μάνατζμεντ στο λιανικό εμπόριο και ταυτόχρονα μεθόδους διοίκησης προσωπικού, εμπορευμάτων και κεφαλαίων, ώστε ν' αυξηθεί η παραγωγικότητα στο λιανικό εμπόριο.

Πολλοί προβλέπουν πολύ μεγαλύτερα καταστήματα στο μέλλον στα οποία ο καταναλωτής θα μπορεί να βρίσκει όλων των ειδών τα εμπορεύματα. Άλλοι πάλι προβλέπουν μικρότερα καταστήματα γιατί το καταναλωτικό κοινό έχει κουραστεί από το αφιλόξενο και άψυχο περιβάλλον των μεγάλων Super Market και επιθυμεί περισσότερη προσωπική φροντίδα και επαφή με τον πωλητή.

Ίσως επίσης παρατηρηθεί στο μέλλον μεγαλύτερη οριζοντιοποίηση και καθετοποίηση του συστήματος διανομής των

προϊόντων. Αρκετοί παραγωγοί θα επεκταθούν στο λιανικό εμπόριο, όπως και πολλοί λιανέμποροι θα παράγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους ή θα χρησιμοποιούν άλλους παραγωγούς για να παράγουν την δική τους φίρμα προϊόντων.

Έτσι προβλέπεται περίπου η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου στο μέλλον η μορφή του οποίου ανάλογα με τις οικονομικοκοινωνικές αλλαγές και εξελίξεις θα μεταβάλλεται προκειμένου να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Ένα πράγμα λοιπόν είναι βέβαιο μέσα στο αβέβαιο μέλλον, ότι το λιανικό εμπόριο θα υποστεί μεγάλες μεταβολές αλλά θα επιβιώσει και θα συνεχίσει να υπάρχει γιατί αποτελεί τον σημαντικότερο κρίκο στην οικονομική αλυσίδα και στην οικονομική ζωή του κράτους.

4.11. Τελικά Συμπεράσματα

Α.Απ' όλη αυτή την πτυχιακή εργασία απορρέει το συμπέρασμα ότι ο λιανοπωλητής είναι ο τελευταίος αποδέκτης των προϊόντων, πριν αυτά φτάσουν στον τελικό καταναλωτή.

Ο λιανοπωλητής αποτελεί τον σημαντικότερο κρίκο στην εμπορική αλυσίδα και αποτελεί ταυτόχρονα την κυρίαρχη «φιγούρα» στα κανάλια διανομής. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν προσφέρουν μόνο ποικιλία προϊόντων και διευκολύνσεις για αγορές, αλλά και την ικανοποίηση που αναμένει ο καταναλωτής. Η σύγχρονη αντίληψη που επικρατεί στον χώρο του λιανικού εμπορίου είναι ότι, η πώληση σημαίνει εξυπηρέτηση του πελάτη. Η πώληση ουσιαστικά έχει σαν αντικειμενικό και τελικό σκοπό όχι απλώς την παραχώρηση ενός προϊόντος αλλά αντιθέτως την κάλυψη μιας ανάγκης ή μιας επιθυμίας του καταναλωτή. Θα πρέπει εδώ δε να τονίσουμε ότι, στο λιανικό εμπόριο, η πώληση αυτή καθ' αυτή δεν έχει τόση σημασία όσο η προσέλκυση και διατήρηση του πελάτη. Το λιανικό εμπόριο αποβλέπει στην αγορά εμπορευμάτων και στην πώλησή τους σε μικρές ποσότητες, στην κατάσταση στην οποία βρίσκονται αυτά.

Στην Ελλάδα, το λιανικό εμπόριο βρίσκεται πολύ πίσω σε σχέση με τα κράτη της Ευρωπαϊκής ένωσης και τις Η.Π.Α. Οι Έλληνες επιχειρηματίες μετά το αρχικό σοκ, απάντησαν δυναμικά στην επίθεση που δέχτηκαν από τα καλά οργανωμένα τραστ του εξωτερικού. Αυτό

είχε σαν αποτέλεσμα την εξέλιξη και ανάπτυξη μοντέρνων λιανικών μονάδων προς όφελος τελικά και του ίδιου του καταναλωτή, ο οποίος είχε πλέον τη δυνατότητα να επιλέξει τα καλύτερα αγαθά σε πιο συμφέρουσες τιμές. Ουσιαστικά σήμερα μιλάμε για μια Βιομηχανία λιανικού εμπορίου.

Β.Όσο αφορά στη διανομή του προϊόντος, συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα επιλογής των κατάλληλων καναλιών διανομής των προϊόντων τους στην αγορά. Δηλαδή, μπορούν μόνοι τους να επιλέγουν και να προσδιορίζουν τον αριθμό των μεσαζόντων, την ποσότητα και τον τρόπο διάθεσης των εμπορευμάτων τους, ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς και τον τρόπο που αγοράζει το καταναλωτικό κοινό.

Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι επιλέγουν περισσότερα από ένα κανάλια διανομής ή ακόμη ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν διαφορετικό κανάλι για κάθε ένα από τα προϊόντα τους με σκοπό να φθάσουν στις διαφορετικές αγορές που στοχεύουν. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διαλέξουν εκείνο το κανάλι διανομής καθώς επίσης και τον τρόπο διανομής που θα τους αποφέρει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος με το χαμηλότερο κόστος ταυτόχρονα. Έτσι, θα πρέπει να ενημερώνονται και να παρακολουθούν συνεχώς τα κανάλια και τις ανάγκες των μεσαζόντων ώστε να προσαρμόζουν την πολιτικής τους σύμφωνα με τις σύγχρονες επιταγές και εξελίξεις της οικονομίας.

Γ.Ο έντονος ανταγωνισμός των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου οδήγησε στην ανάγκη ν' αναζητηθούν νέοι τρόποι εμπορίας και να παραχθούν νέα προϊόντα που θα βοηθούσαν τους λιανέμπορους να επιβιώσουν.

Η αναζήτηση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία και εξέλιξη των εμπορικών κέντρων μακριά από το κέντρο της πόλης. Έτσι αφενός μεν επιτεύχθηκε αποκέντρωση και αποσυμφόρηση του κέντρου της πόλης αφετέρου δε μειώθηκε η πελατεία των ήδη υπαρχόντων καταστημάτων λιανικού εμπορίου στο κέντρο της πόλης.

Θα πρέπει όμως να σημειώσουμε ότι στη χώρα μας τα εμπορικά αυτά κέντρα βρίσκονται κατά κάποιο τρόπο σε πειραματικό στάδιο και δεν γνωρίζουν την μεγάλη ανάπτυξη που γνωρίζουν τ' αντίστοιχα εμπορικά κέντρα του εξωτερικού.

Από την πλευρά τους οι βιομήχανοι τα τελευταία χρόνια εφαρμόζουν τη μαγική παραγωγή, δηλαδή μεγάλες ποσότητες παραγόμενου προϊόντος με μικρότερο κόστος ανά μονάδα παραγόμενου αγαθού, γι' αυτό το λόγο και τους συμφέρει να πουλάνε μαζικά. Αυτό όμως θα έχει σαν επακόλουθο να συγκεντρωθεί μακροχρόνια το λιανικό εμπόριο στα χέρια μεγάλων εμπορικών οργανισμών. Έτσι οι μικρές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θ' αφανιστούν και ίσως επιβιώσουν κάποια καταστήματα που πουλάνε εξειδικευμένα είδη και ορισμένα παραδοσιακά, συνοικιακά καταστήματα που θα έχουν όμως πολύ χαμηλό κύκλο εργασίας.

Δ.Κάθε επιχείρηση λιανικού εμπορίου έχει ζωτική ανάγκη από ένα σωστά καταρτισμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό προκειμένου να πραγματοποιήσει τους στόχους της. Η σωστή εκπαίδευση παίζει καθοριστικό ρόλο στην αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων, ενώ ταυτόχρονα μειώνει μακροπρόθεσμα το κόστος πωλήσεων με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Αλλά και οι εργαζόμενοι με την αύξηση της παραγωγικότητάς τους βελτιώνουν τις μηνιαίες αποδοχές τους και δυναμώνουν την θέση τους στην επιχείρηση.

Επειδή τα οικονομικά δεδομένα συνεχώς αλλάζουν η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθεί τις εξελίξεις και να εκσυγχρονίζεται γι' αυτό και οι υπάλληλοί της θα πρέπει να εκπαιδεύονται στις σύγχρονες μεθόδους εμπορίας. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια θα πρέπει να τα παρακολουθούν όχι μόνο οι νεοπροσληφθέντες υπάλληλοι αλλά και το ήδη υπάρχον προσωπικό. Θα πρέπει όλοι οι εργαζόμενοι να κατατοπίζονται σχετικά με τις νέες μεθόδους και τις μοντέρνες τεχνικές του σύγχρονου εμπορεύεσθαι. Γιατί η εκπαίδευση του προσωπικού αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαδικασία προώθησης των λιανικών πωλήσεων.

Ε.Τέλος, ένας από τους βασικούς κανόνες του λιανικού εμπορίου είναι ότι οι καταναλωτές δεν ενδιαφέρονται μόνο για τις χαμηλές τιμές αλλά και για την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Αυτό θα πρέπει να το κατανοήσουν όλοι οι επιχειρηματίες λιανικών καταστημάτων. Η πολιτική των τιμών θα πρέπει να γίνεται με απόλυτη προσοχή και προγραμματισμό γιατί ένας λάθος χειρισμός τους θα φέρει αντίθετα αποτελέσματα. Δεν σημαίνει δηλαδή ότι αν

χαμηλώσουμε τις τιμές μας, θ' αυξήσουμε την πελατεία μας και κατ' επέκταση τον κύκλο εργασιών μας.

Σε ορισμένες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου η τιμή πώλησης έχει πολύ μεγάλη σημασία. Μια αύξηση ή μείωση ακόμα και στο μέγεθος της αξίας της μιας δραχμής μπορεί να φέρει και ανάλογα αποτελέσματα, κυρίως σε προϊόντα τις βασικές ανάγκες των ανθρώπων (γάλα, ψωμί). Αυτό όμως συμβαίνει γενικά σε όλα τα είδη των οποίων οι τιμές είναι γνωστές στο κοινό. Σε ορισμένα προϊόντα, πάλι, προϊόντα όπως ρούχα, καλλυντικά η φθηνή τιμή αποθαρρύνει τους αγοραστές γιατί οι περισσότεροι καταναλωτές είναι οπαδοί της άποψης του «ότι πληρώνεις, παίρνεις» και του ότι «το καλό είναι και ακριβό». Τέλος, για άλλα προϊόντα όπως τα ηλεκτρικά είδη η τιμή δεν παίζει σημαντικό ρόλο, γιατί τα προϊόντα αυτά προσδιορίζονται από την μάρκα τους και ο καταναλωτής πληρώνει όσο - όσο προκειμένου να αγοράσει την μάρκα που επιθυμεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΤΕΧΝΙΚΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (Ν. ΜΑΥΡΟΥΛΕΑΣ)
2. MARKETING ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (Ν. ΕΞΑΔΑΚΤΥΛΟΣ)
3. MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (Κ. ΤΖΩΡΤΖΑΚΗΣ)
4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΔΙΑΚΟΠΟΥΛΟΣ)
5. Στοιχεία και αποκόμματα εφημερίδων από το Εμπορικό Επιμελητήριο Ν. Αχαΐας.
6. Στοιχεία από βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ.
7. Στοιχεία από βιβλιοθήκη Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ.

