



Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ : "ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ Η ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ
ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΗΝ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ"**

Σπουδαστές :
Ζαφειροπούλου Ευμορφία
Κουμπούνης Άγγελος

Εισηγητής:
Γατομάτης Παναγιώτης

ΠΑΤΡΑ 2006

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Κάθε επιχείρηση προκειμένου να ανταποκριθεί στην αποστολή της χρησιμοποιώντας τους πόρους της είναι υποχρεωμένη να εκτελέσει ένα σύνολο λειτουργιών. Οι λειτουργίες αυτές επιδιώκουν την ικανοποίηση των τελικών καταναλωτών και καλύπτουν όλες τις δραστηριότητες που αφορούν την πώληση των αγαθών και των υπηρεσιών κατ' ευθείαν στους τελικούς καταναλωτές για τη δική τους προσωπική χρησιμοποίηση.

Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Είναι το σημείο εκείνο που το Μάρκετινγκ έρχεται σε επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τους καταναλωτές.

Μία επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να πραγματοποιήσει μία στρατηγική του Μάρκετινγκ όπως και κάθε άλλος μάρκετινγκ-μάνατζερ. Θα πρέπει να βρίσκεται τόσο κοντά στον πελάτη ώστε η στρατηγική της να είναι πάντοτε αποτελεσματική για να επιζήσει.

Επίσης, μια επιχείρηση λιανικής πώλησης προσθέτει αξία στα προϊόντα, λόγω των υπηρεσιών που προσφέρει στους καταναλωτές όπως προσωπική φροντίδα, προσωπική εξυπηρέτηση, ευρεία ποικιλία των προϊόντων που επιθυμούν.

Στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η πώληση, αλλά ο στόχος αυτός επιτυγχάνεται μόνο όταν η πώληση ολοκληρωθεί, όταν δηλαδή το προϊόν ή η υπηρεσία φτάσει στον τελικό καταναλωτή. Για τον λόγο αυτό, αν η προσωπική επαφή αποτύχει, τότε όλο το σύστημα καταρρέει, με αποτέλεσμα πολλά προϊόντα να μείνουν απούλητα, να σταματήσει η παραγωγή και να χαθούν πολλές θέσεις απασχόλησης. Έτσι το λιανικό εμπόριο επηρεάζει αισθητά την πορεία κάθε οικονομίας.

Κύρια αποστολή του λιανικού Εμπορίου είναι να θέσει στη διάθεση του πελάτη τα προϊόντα σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και να τα εκθέτει με τέτοιο τρόπο ώστε να κάνει ευκολότερη, ταχύτερη και ευχάριστη την επιλογή τους.

Το λιανικό εμπόριο έχει άμεση σχέση με την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή είναι σημαντική, γιατί ασχολείται με τον τρόπο ζωής των καταναλωτών, τις επιδράσεις που δέχονται

από το περιβάλλον τους όπως, η κουλτούρα, η οικογένεια, οι κοινωνικές τάξεις, οι φίλοι, η διαφήμιση, οι πωλητές, κ.λ.π. Αναζητά τον τρόπο με τον οποίο σκεφτόμαστε, καθώς και το τι μας αρέσει ή δεν μας αρέσει. Αναφέρεται στην επιλογή πράξεων και τρόπων που ακολουθούμε όταν ερχόμαστε σε επαφή με ένα προϊόν, και το είδος της αντίδρασης που προκαλείται από την αγορά του.

Για τους λόγους αυτούς τα στελέχη του μάρκετινγκ, προσπάθησαν να δημιουργήσουν πρότυπα που θα μπορούν να αναλύσουν και να εξηγήσουν την αγοραστική συμπεριφορά. Αρχικά βασίστηκαν σε ερμηνείες άλλων Επιστημών, όπως η κοινωνιολογία, η οικονομική επιστήμη και η ψυχολογία.

Με την ολοκλήρωση όμως του μάρκετινγκ ως επιστήμη, δημιούργησαν τα δικά τους μοντέλα ερμηνείας της καταναλωτικής του συμπεριφοράς. Κυρίως λόγω της ανάγκης να εξηγηθεί και η καταναλωτική συμπεριφορά με συγκεκριμένους τρόπους που θα αφορούν μόνο του καταναλωτή και την αγοραστική πράξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΕΝΙΚΑ

1.1. Ο ορισμός και το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι ώστε να προγραμματίζει, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε τωρινούς ή μελλοντικούς πελάτες.

Η υιοθέτηση του Μάρκετινγκ διαφοροποίησε τις λειτουργίες της επιχείρησης και της προσανατόλισε προς τον πελάτη. Όλες οι λειτουργίες έχουν κοινό στόχο την ανοδική και επιτυχημένη πορεία της επιχείρησης, που και αυτή στόχο έχει να αυξήσει τα κέρδη της άρα να αυξήσει τις πωλήσεις της και να προσεγγίζει διαρκώς νέους πελάτες.

Ο μεγάλος ερευνητής του Μάρκετινγκ Ph Kotler, λέει πως το Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων, που κατευθύνονται στη διευκόλυνση και η πραγματοποίηση των ανταλλαγών. Δίνει μεγάλη σημασία στις ανθρώπινες δραστηριότητες, οι οποίες έχουν στόχο να διευκολύνουν μια ανταλλαγή μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών.

Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένη στον πελάτη, αντικαθιστώντας και ανατρέποντας τη λογική της ιδεολογίας των πωλήσεων. Η ιδεολογία των πωλήσεων αρχίζει με τα υπάρχοντα προϊόντα και ασχολείται με την προβολή και προώθηση τους, για να πετύχει ένα σημαντικό όγκο πωλήσεων. Ενώ η ιδεολογία του Μάρκετινγκ αρχίζει από τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες και από τις υπάρχουσες ανάγκες τους. Έτσι προγραμματίζει ένα σύνολο προϊόντων για να ικανοποιήσει αυτές τις ανάγκες.

Αυτή η ιδεολογία του μάρκετινγκ, η οποία σχετίζεται άμεσα με κάποιες περιβαντολογικές συνθήκες, οικονομικά φαινόμενα που επηρεάζουν την αγορά, συνεπώς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, π.χ. έχει παρατηρηθεί σε περιόδους οικονομικής αβεβαιότητας : υψηλός πληθωρισμός, αλλάζουν τα πρότυπα κατανάλωσης, οι τιμές των προϊόντων

και γενικά το κόστος παραγωγής. Επίσης ότι διαφορετική καταναλωτική συμπεριφορά έχουν οι αστικοί πληθυσμοί από τους αγροτικούς.

Όλα αυτά θα πρέπει να τα λάβει υπόψιν του το τμήμα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης.

1.2. 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, τεχνολογικές, ψυχολογικές που επηρεάζουν την 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

- 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.

- Ο ρόλος των γυναικών στον αιώνα μας έχει διαφοροποιηθεί. Οι σημερινές γυναίκες έχουν καταλάβει σημαντικές θέσεις 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 για την αγορά των 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

Αγορανομικές διατάξεις : Για το σκοπό πάταξης της κερδοσκοπίας και εξασφάλισης εφοδιασμού του κοινού με τα απαραίτητα βιοτικά αγαθά, ισχύουν ειδικές αγορανομικές διατάξεις, με τις οποίες διακρίνονται δύο είδη αγαθών :

- Τα εποσιώδη, για τα οποία δεν υπάρχει αγορανομική ρύθμιση.
- 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.

1.3. 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 :

- Προσφέρουν μεγαλύτερη ευκολία στους πελάτες γιατί βρίσκονται παντού
- Δημιουργούν νέες μορφές λιανικού εμπορίου, τις οποίες αντιγράφουν αργότερα τα μεγάλα καταστήματα
- Αναγνωρίζονται από πολλούς γιατί προσφέρουν προσωπική εξυπηρέτηση
- Δίνουν την ευκαιρία σε πολλούς “ να δοκιμάσουν την τύχη τους “ σαν επαγγελματίες και
- 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 κίβλας χρόνια λειτουργίας τους.

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

1.4. Ο κύκλος ζωής στο λιανικό εμπόριο

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

Ο κύκλος αυτός περιλαμβάνει 4 στάδια :

∅ Είσοδος στην αγορά

- Ø Ανάπτυξη
- Ø Ωριμότητα
- Ø Μαρασμός

1^ο Στάδιο : **Είσοδος στην αγορά**

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

Στο στάδιο αυτό, το κατάστημα λιανικής πώλησης προσπαθεί να 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 καινούργια 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 Στάδιο : **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 νέα 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 έλεγχου 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 Στάδιο : Ωριμότητα

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

Το μερίδιο της αγοράς που έχει κατακτήσει η επιχείρηση φτάνει σε 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 οργανισμών. Το αποτέλεσμα είναι να πέσει το επίπεδο λειτουργίας της επιχείρησης.

Ένα άλλο επιπλέον 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 :

- Ø Να αρχίσει μια καινούργια διαφημιστική καμπάνια
- Ø Να προσπαθήσει να αυξήσει τις πωλήσεις δίνοντας εκπτώσεις ή παρέχοντας άλλα κίνητρα όπως δώρα, διαγωνισμοί κτλ
- Ø Να προσπαθεί να εισχωρεί σε ένα καινούργιο τμήμα της αγοράς, αν βέβαια υπάρχει τέτοιο
- Ø Να μειώσει την τιμή του προϊόντος ή να βελτιώσει την ποιότητα 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 Στάδιο : **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 κεφάλαια 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 επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Στο πίνακα 1 παρουσιάζονται διαγραμματικά μερικές από τις πιο σημαντικές δραστηριότητες του μανάτζμεντ σε κάθε στάδιο.

ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ				
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	Είσοδος στην αγορά	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Μαρασμός
Αριθμός ανταγωνιστών	Μικρός	Μέτριος	Άμεσοι ανταγωνιστές	Έμμεσοι ανταγωνιστές
Ρυθμός αύξησης πωλήσεων	Ταχύς	Γρήγορος	Μέτριος	Αργός
Αποδοτικότητα κερδών	Χαμηλή	Ψηλή	Μέτρια	Πολύ χαμηλή
Διάρκεια νέων καινοτομιών	3-5 χρόνια	5-6 χρόνια	Αόριστη	Αόριστη

ΣΤΑΔΙΑ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ				
ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΙΣΤΩΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ	Είσοδος στην αγορά	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Μαρασμός
Αποφασίες για επενδύσεις, ανάπτυξη, κίνδυνο	Ελαχιστοποίηση επενδύσεων, αποδοχή κινδύνων	Αύξηση επενδύσεων για διατήρηση ρυθμού ανάπτυξης	Στενά ελεγχόμενη ανάπτυξη σε νέες αγορές	Ελαχιστοποίηση κεφαλαιουχικών δαπανών
Ενέργεια κεντρικής διοίκησης	Νέα μέθοδος και προγραμματισμός	Εξασφάλιση καλής θέσης στην αγορά	Αντιμετώπιση υπερχωρικότητας	Εφαρμογή στρατηγικής λήξης
Εφαρμογή μεθόδων ελέγχου διοίκησης	Περιορισμένη	Μέτρια	Ευρεία	Μέτρια

1.5. Το λιανικό εμπόριο στη χώρα μας

Η είσοδος στην λιανική πώληση είναι πολύ εύκολη γιατί χρειάζονται μηδαμινές διατυπώσεις, όπως εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο, στο ταμείο Εμπόρων και σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την αύξηση των καταστημάτων λιανικής πώλησης, αλλά και παράλληλα την αύξηση των προβλημάτων που δημιουργήθηκε από τα καταστήματα λιανικής πώλησης.

Η αύξηση που παρουσιάζεται στα καταστήματα λιανικής πώλησης οφείλεται στο γεγονός ότι η είσοδος στην λιανική πώληση, όπως αναφέρεται πιο πάνω είναι πολύ εύκολη, δεν χρειάζονται μεγάλα κεφάλαια και μεγάλη εμπειρία. Αυτός είναι και ένας λόγος όπου οι πιθανότητες αποτυχίας στο λιανικό εμπόριο είναι μεγαλύτερες παρά σε οποιοδήποτε άλλο τομέα του εμπορίου, επειδή οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και τα απαραίτητα κεφάλαια.

1.6. Το μέλλον του λιανικού εμπορίου

Μία επιχείρηση λιανικού εμπορίου θα πρέπει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες προκειμένου να προβλέψει σωστά το μέλλον του λιανικού εμπορίου.

Οι παράγοντες είναι οι εξής :

- § Η μείωση της αύξησης του πληθυσμού και της οικονομικής ανάπτυξης.
- § Το διαρκώς αυξανόμενο κόστος των κεφαλαίων, της εργασίας και της ενέργειας.
- § Οι μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών, οι αγοραστικές συνήθειες, η νοοτροπία και η διάθεση για ορισμένα προϊόντα.
- § Η εμφάνιση της νέας τεχνολογίας, όπως ο ηλεκτρονικός έλεγχος των αγορασθέντων εμπορευμάτων την ηλεκτρονική παραγγελία των εμπορευμάτων, την αυτόματη πληρωμή από το λογαριασμό της Τράπεζας και την αυτόματη πώληση.
- § Η ανάπτυξη μεγάλων αλυσίδων καταστημάτων τα οποία ελέγχουν το μεγαλύτερο ποσοστό των λιανικών πωλήσεων.
- § Η ανάπτυξη του καταναλωτισμού και της προστασίας του περιβάλλοντος.
- § Η αύξηση της κρατικής παρέμβασης και τον έλεγχο του εμπορίου και των επιχειρήσεων.
- § Η μεταβολή στο χρόνο λειτουργίας των καταστημάτων. Αυτό απαιτούν οι ανάγκες, η εξυπηρέτηση των πελατών και ο ανταγωνισμός.

Η παρακολούθηση όμως όλων των παραπάνω παραγόντων απαιτεί ειδικευμένο Μάνατζμεντ στο λιανικό εμπόριο και συγχρόνως μεθόδους Διοικήσεως Προσωπικού, των εμπορευμάτων και των κεφαλαίων, ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα στο λιανικό εμπόριο.

Οι νέες μορφές λιανικό εμπόριο θα έχουν μικρότερη διάρκεια απ' όση στο παρελθόν, γιατί η τεχνολογική εξέλιξη είναι πολύ μεγαλύτερη και οι αλλαγές γίνονται ταχύτερα.

Πολλοί προβλέπουν πολύ μεγαλύτερα καταστήματα στο μέλλον, τα οποία θα πωλούν όλων των ειδών τα εμπορεύματα. Άλλοι πάλι προβλέπουν

μικρότερα καταστήματα ειδικότητας, γιατί ο καταναλωτής θα απαιτεί μεγαλύτερη εξυπηρέτηση και προσωπική επαφή. Η πρόβλεψη μεγαλύτερων καταστημάτων σημαίνει μαζικές αγορές και πωλήσεις χαμηλού κόστους προϊόντων. Η πρόβλεψη μικρών, ειδικών, καταστημάτων σημαίνει μεταξύ άλλων υψηλά εισοδήματα, πλούσιες κοινωνικές τάξεις, οι οποίες θα μπορούν να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για τα διάφορα προϊόντα.

Είναι γεγονός, ότι οι πωλήσεις με τις πιστωτικές κάρτες θα αυξηθούν πολύ στο μέλλον. Ακόμα οι πωλήσεις μέσω τηλεφώνου γίνονται περισσότερο δημοφιλής και οι άνθρωποι στο μέλλον θα συνηθίζουν να ψωνίζουν με τη βοήθεια καταλόγων. Οι πελάτες ακόμα στο μέλλον θα μπορούν να δίνουν την παραγγελία μέσω internet και θα χρεώνεται ο λογαριασμός τους. Έτσι ο πελάτης ψωνίζοντας από το σπίτι του εξοικονομεί χρόνο και καύσιμα, που είναι τόσο σημαντικά στις μέρες μας και ακόμα περισσότερο στο μέλλον.

Στο μέλλον, πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις θα επεκταθούν στο λιανικό εμπόριο, όπως και πολλές επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου θα παράγουν οι ίδιες τα προϊόντα τους ή θα χρησιμοποιούν άλλες παραγωγικές επιχειρήσεις για να παράγουν τη δική τους μάρκα προϊόντων.

Το λιανικό εμπόριο στο μέλλον θα υποστεί μεγάλες μεταβολές, και το καταναλωτικό κοινό θα γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικό. Γι' αυτό χρειάζεται προσεκτικότερος προγραμματισμός και μεγάλη προσοχή στην εφαρμογή των προγραμμάτων από τις επιχειρήσεις αν θέλουν να έχουν ελπίδα στο μέλλον. Αυτό σημαίνει κατάκτηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν έχουν εκδηλωθεί και δεν έχουν ικανοποιηθεί, οι οποίες είναι διαρκείς και μπορούν να ικανοποιηθούν με χαμηλό επίπεδο επενδύσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

2.1. Γενικά

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης κατατάσσονται σε ορισμένες βασικές κατηγορίες α) ανάλογα με την κυριότητα και β) την ειδική μορφή των επιχειρήσεων αυτών.

Η διάκριση αυτή δεν είναι απόλυτη, αφού είναι δυνατόν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης να ταξινομηθεί σε κάθε ένα από τα παραπάνω κριτήρια χωριστά.

2.1.1. Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους

Ο WILLIAM J. STANTON έχει κατατάξει τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, ανάλογα με τον τύπο της ιδιοκτησίας τους σε:

- w Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους.
- w Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους, αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό της λιανικής πώλησης. Οι ανεξάρτητοι αυτοί λιανέμποροι έχουν δημιουργήσει τα καταστήματα τους σε διάφορες συνοικίες εγκαταλείποντας τις μεγάλες αστικές πόλεις, επιδιώκοντας την αύξηση των πωλήσεων τους, εκσυγχρονίζοντας την εμφάνιση των καταστημάτων τους και βελτιώνοντας την ποιότητα των προϊόντων τους.

Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι επιχειρήσεις εκείνες που στηρίζουν την δημιουργία τους στην πολιτική της “έθελοντικής συνεργασίας” είτε

μεταξύ των λιανέμπορων, είτε μεταξύ των λιανέμπορων και των χονδρεμπόρων ή τους βιομηχάνους.

Ä Συνεταιρισμός εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών.

Ο συνεταιρισμός αυτός είναι η συνένωση μιας ομάδας επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου που εκμεταλλεύεται μια χονδρεμπορική αποθήκη.

Ä Συνεταιρισμός συνεργασίας λιανοπωλητών με χονδρέμπορο.

Ο συνεταιρισμός αυτός δημιουργεί μια εθελοντική αλυσίδα καταστημάτων, ανεξάρτητων λιανοπωλητών, που συνεργάζονται με ένα χονδρέμπορο και του πουλούν τα προϊόντα του.

Ä Συνεταιρισμός εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων.

Ο συνεταιρισμός αυτός στηρίζεται στην δημιουργία ενός συμβολαίου. Το συμβόλαιο αυτό ορίζει τους όρους συνεργασίας μεταξύ των λιανέμπορων και των βιομηχάνων. Στο μεν βιομήχανο επιβάλλει την παροχή εκππτώσεων και κάθε μορφή βοήθειας στους λιανοπωλητές και στους δε λιανοπωλητές την υποχρέωση προώθησης των προϊόντων του βιομηχάνου.

Τα καταστήματα που συνεργάζονται με βιομήχανο, διαιρούνται σε τρεις κατηγορίες :

- W** αυτά που πουλούν αποκλειστικά τα προϊόντα του βιομηχάνου
- W** αυτά που πουλούν υποχρεωτικά προϊόντα του βιομηχάνου, αλλά και άλλα άσχετα όμως με τα παραπάνω προϊόντα και
- W** αυτά που πουλούν όλα τα ανταγωνιστικά προϊόντα μαζί με τα προϊόντα του βιομηχάνου.

2.1.2. Αλυσίδα καταστημάτων

Την αλυσίδα καταστημάτων αποτελούν τα καταστήματα της ίδιας ιδιοκτησίας τα οποία όμως είναι εγκατεστημένα σε διάφορες περιοχές της ίδιας πόλης ή άλλης.

Οι αλυσίδες καταστημάτων θα πρέπει, για να πετύχουν την διαφοροποίηση των προϊόντων τους, να τα πουλούν με την εμπορική τους επωνυμία. Είναι γνωστό ότι οι αλυσίδες αυτές καταστημάτων μπορούν και πουλούν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές για τους εξής λόγους :

1. Επιδιώκουν μικρότερο καθαρό κέρδος στις καθαρές πωλήσεις
2. Έχουν κοινή διοίκηση
3. Πετυχαίνουν χαμηλότερες τιμές από τους χονδρέμπορους και τους βιομηχάνους, αφού προμηθεύονται τα εμπορεύματα τους σε μεγάλες ποσότητες
4. Έχουν αυστηρό έλεγχο αποθεμάτων και περιορισμό στις υπηρεσίες που προσφέρονται στους πελάτες.

2.1.3. Ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης ανάλογα με την ειδική μορφή τους

Στην κατηγορία αυτή διακρίνονται οι παρακάτω μορφές :

W Πλανόδιοι λιανοπωλητές : Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για τη διάθεση ορισμένων προϊόντων που χαλάνε γρήγορα και χρησιμοποιούνται κάθε μέρα από τους πελάτες (π.χ. είδη γάλακτος), για τη διάθεση προϊόντων που μπαίνουν για πρώτη φορά στην αγορά και για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.

W Λαϊκές αγορές : Οι λαϊκές αγορές υπάγονται στο Υπουργείο Εμπορίου και η λειτουργία τους ρυθμίζεται από τον Υπουργό Εμπορίου με όργανο έλεγχου την αγορανομία. Οι παραγωγοί και οι μικροπωλητές πουλούν τα προϊόντα τους μετά από άδεια που χορηγεί το Ταμείο Λαϊκών Αγορών.

W Επιχειρήσεις γενικού εμπορίου : Οι επιχειρήσεις αυτές, λειτουργούν σε μικρό ποσοστό και κυρίως στις γεωργικές περιοχές, για τη διάθεση προϊόντων γεωργικής παραγωγής, ικανοποιώντας έτσι τις ανάγκες των καταναλωτών.

W Μεγάλα καταστήματα : Η ιδέα για την δημιουργία μεγάλων καταστημάτων, προήλθε από την άποψη της εξοικονόμησης περισσότερου χρόνου, ο οποίος χάνονταν από την άσκοπη μετακίνηση των καταναλωτών από μαγαζί σε μαγαζί.

W Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα : Για την αντιμετώπιση των προβλημάτων, που δημιουργούνται στο σύγχρονο καταναλωτή της μεγαλούπολης, δημιουργήθηκαν τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα. Το χάσιμο χρόνου, η δυσκολία για να βρει τόπο στάθμευσης, η δυσκολία για να μεταφέρει τα είδη που αγόρασε στο τέλος στάθμευσης, είναι προβλήματα, στα οποία δίνει λύση αυτή η κατηγορία επιχείρησης λιανικής πώλησης.

W Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης : Οι επιχειρήσεις αυτές επιδιώκουν την πραγματοποίηση υψηλού κύκλου εργασιών με τον περιορισμό των ποσοστών μικτού κέρδους στη μονάδα πώλησης. Ο υψηλός αυτός κύκλος εργασιών τους επιτρέπει να αγοράζουν κατευθείαν από τους παραγωγούς προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες με ευνοϊκούς όρους και να πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη.

W Καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών : Για την διευκόλυνση των πελατών τους, τα καταστήματα αυτά εκδίδουν κάθε χρόνο έγχρωμους καταλόγους για όλα τα προϊόντα τους.

Οι πελάτες αυτών των καταστημάτων, με βάση το καταφύγιο τους δίνουν τις παραγγελίες τους με το ταχυδρομείο. Αυτές οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταστήματα, αλλά αποθήκες και το προσωπικό που εκτελεί τις παραγγελίες. Για να κερδίσουν τα καταστήματα αυτά την εμπιστοσύνη των πελατών τους δέχονται ελεύθερα την επιστροφή των προϊόντων αν αυτά δεν τους ικανοποιούν.

2.2. Τύποι λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο διεξάγεται σε πάρα πολλές μορφές, μερικές από τις οποίες είναι :

A) Λιανικό εμπόριο πρόσωπο με πρόσωπο :

Αποτελεί την σπουδαιότερη μορφή του λιανικού εμπορίου. Είναι η άμεση επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο μεταξύ πωλητή ή αντιπροσώπου και του πιθανού αγοραστή. Ο σκοπός της προσωπικής επικοινωνίας είναι δυνατόν να αποβλέπει :

- στη λήψη μιας παραγγελίας,
- να πείσει τους λιανοπωλητές να προωθούν και να επιδεικνύουν το προϊόν κατάλληλα,
- να εξασφαλίσει τη συνεργασία του χονδρέμπορου, έτσι ώστε να προωθεί τα προϊόντα του κατασκευαστή ενεργά,
- να ενημερώσει τους καθοδηγητές γνώμης, σχετικά με την επιχείρηση και τα προϊόντα της,.

B) Πώληση από σπίτι σε σπίτι

Οι πωλήσεις από σπίτι σε σπίτι, γίνονται κυρίως από τους πλανόδιους λιανοπωλητές, οι οποίοι συνήθως μεταφέρουν μαζί τους το εμπόρευμα ή μόνο δείγματα, αν ο όγκος και το βάρος δεν επιτρέπουν τη μεταφορά τους.

Γ) Τηλεφωνικές πωλήσεις :

Αποτελούν μια νέα αυξανόμενη μορφή λιανικού εμπορίου για προϊόντα τυποποιημένα, γνωστών εταιρειών, οι μάρκες των οποίων έχουν επικρατήσει στην αγορά. Γίνονται είτε από ορισμένους καταλόγους ή μετά από μια διαφήμιση στον τύπο κλπ.

Δ) Μη προσωπικές πωλήσεις :

Περιλαμβάνουν κάθε είδους πωλήσεις, στις οποίες δεν συμμετέχουν πωλητές όπως π.χ. στα σούπερ-Μάρκετ, καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, αλλά και αυτόματες και ταχυδρομικές πωλήσεις.

E) Ταχυδρομικές πωλήσεις :

Περιλαμβάνουν μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων στα οποία συμπεριλαμβάνονται τα τρόφιμα και τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά. Είναι μια συνεχώς αυξανόμενη μορφή πωλήσεων όπως και οι τηλεφωνικές πωλήσεις, γίνονται από καταλόγους ή ειδικά έντυπα.

ΣΤ) Τρόποι εξυπηρέτησης καταναλωτή :

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του λιανικού εμπορίου είναι η εξυπηρέτηση. Επειδή υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία πελατών με διαφορετικές προτιμήσεις για εξυπηρέτηση και μια μεγάλη ποικιλία εμπορευμάτων με διαφορετικές απαιτήσεις εξυπηρέτησης παρατηρούμε διάφορες μορφές λιανικού εμπορίου να υπάρχουν μαζί με διαφορετικό επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών το καθένα.

Από άποψη εξυπηρέτησης, διακρίνουμε τέσσερις κατηγορίες λιανικού εμπορίου :

Ä Αυτοεξυπηρέτηση :

Χρησιμοποιείται κυρίως για προϊόντα ευκολίας που δεν απαιτούν σκέψη και ερέυνα αγοράς τους π.χ. τσιγάρα. Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας προτιμούν να εντοπίζουν, να συγκρίνουν, ίσως να περιτυλίξουν και να μεταφέρουν οι ίδιοι το εμπόρευμα για να πετύχουν καλύτερες τιμές.

Ä Αυτοεπιλογή :

Σε αυτή την κατηγορία ο πωλητής είναι διαθέσιμος για βοήθεια αν χρειαστεί. Οι πελάτες αγοράζουν τα διάφορα προϊόντα όχι περιμένοντας στην ουρά για να μετρήσουν και να πληρώσουν γι' αυτά, αλλά βρίσκουν ένα πωλητή και πληρώνουν σ' αυτόν. Το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων αυτών είναι μεγαλύτερο απ' όσο στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης λόγω του επιπλέον προσωπικού που απασχολείται.

Ä Περιορισμένη εξυπηρέτηση:

Είναι τα καταστήματα που διαθέτουν οργανωμένη εξυπηρέτηση, όπως είναι τα καταστήματα νεωτερισμών, π.χ. Αφοι Λαμπρόπουλοι, όπου η ποιότητα της

βοήθειας στην πώληση είναι πολύ μεγαλύτερη γιατί τα καταστήματα αυτά έχουν περισσότερα προϊόντα ποιότητας και οι πελάτες χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες. Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν επίσης και άλλες υπηρεσίες, όπως τη χορήγηση πίστωσης, τη δυνατότητα επιστροφής και ανταλλαγής εμπορευμάτων, τα οποία δεν προσφέρονται από τις δυο προηγούμενες μορφές λιανικού εμπορίου. Σαν συνέπεια, το κόστος λειτουργίας των καταστημάτων αυτών είναι πολύ μεγαλύτερο.

Ä Πλήρη εξυπηρέτηση:

Είναι καταστήματα συνήθως υψηλής ποιότητας και τάξης, καταστήματα νεωτερισμών, στα οποία ο πωλητής περιμένει τον πελάτη, τον χαιρετά προσωπικά και είναι έτοιμος να τον εξυπηρετήσει σε οτιδήποτε χρειαστεί κατά την διαδικασία της αγοράς του προϊόντος, δηλ. στον εντοπισμό, σύγκριση και επιλογή του προϊόντος.

Τα καταστήματα αυτά προτιμούνται από τους πελάτες εκείνους που τους αρέσει να υπάρχει και κάποιος πωλητής που να τους περιμένει και όπου ανταλλάσσουν προσωπικές σχέσεις με το προσωπικό των καταστημάτων. Ακόμα προσφέρουν ειδικά προϊόντα και προϊόντα που δεν πουλιούνται γρήγορα π.χ. χρυσάφι, φωτογραφικές μηχανές κ.λπ.

Δίνουν πίστωση στους πελάτες, δέχονται επιστροφές, προσφέρουν δωρεάν μεταφορά και διανομή στο σπίτι του αγοραστή, προσφέρουν σέρβις για τα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, παρέχουν άλλες εξυπηρετήσεις στους πελάτες, όπως μικρά εστιατόρια ή BABY SITTING κ.λ.π. Όλα αυτά, μαζί με το υψηλό κόστος του προσωπικού, έχουν σαν αποτέλεσμα το υψηλό κόστος των καταστημάτων αυτών, γι' αυτό και παρατηρείται μια σχετική μείωση τους.

Τα καταστήματα λιανικού εμπορίου ταξινομούνται και σε άλλες κατηγορίες με βάση διάφορα κριτήρια. Έτσι έχουν ταξινομηθεί ανάλογα με το μικρό ή μεγάλο περιθώριο κέρδους, ανάλογα με τον όγκο πωλήσεων, ανάλογα με την έκταση και το μέγεθος του καταστήματος, τον αριθμό των προϊόντων, των τιμών κ.λ.π.

2.3. Σύγκριση λιανικού και χονδρικού εμπορίου.

Όπως έχει αναφερθεί ο μεσάζων είναι αυτός που διευκολύνει τη ροή των προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον τελικό καταναλωτή. Οι κατασκευαστές βλέπουν τους μεσάζοντες ως προεκτάσεις των δικών τους διευθύνσεων μάρκετινγκ γιατί αν δεν υπήρχαν οι μεσάζοντες, θα έπρεπε οι ίδιοι να εκτελούν όλες τις λειτουργίες, οι οποίες απαιτούνται για την πραγματοποίηση των εμπορικών συναλλαγών.

Ο μεσάζων διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες :

- α) στην κατηγορία των εμπόρων και
- β) στην κατηγορία των αντιπροσώπων.

Ο μεσάζων έμπορος αγοράζει απευθείας προϊόντα και γίνεται κύριος αυτών και ταυτόχρονα αναλαμβάνει τον κίνδυνο της κυριότητας και της σχετικής αβεβαιότητας για μια κερδοφόρα διάθεση των εμπορευμάτων. Ο μεσάζων αντιπρόσωπος προσφέρει άμεση βοήθεια για εμπορικές συναλλαγές, οι οποίες έχουν σκοπό την αλλαγή κυριότητας των αγαθών, χωρίς όμως να γίνεται ο ίδιος, ο κύριος των αγαθών αυτών. Ακόμα, δεν αναλαμβάνει κανένα κίνδυνο για τη μεταβολή του ύψους των τιμών, της αστάθειας, τη ζήτηση των προϊόντων γιατί τον αναλαμβάνει η επιχείρηση, την οποία αντιπροσωπεύει ο μεσάζων αντιπρόσωπος.

Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζων, ο οποίος αγοράζει και μεταπωλεί τα εμπορεύματα στους λιανέμπορους, στους βιομηχάνους, στα ιδρύματα όχι όμως στους τελικούς καταναλωτές.

Αντίθετα ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζων- έμπορος και σπάνια αντιπρόσωπος, ο οποίος πουλάει στους τελικούς καταναλωτές.

Οι δύο αυτές κατηγορίες εμπορίου, δηλαδή το χονδρικό και το λιανικό εμπόριο, διαφέρουν πολύ μεταξύ τους. Η φορολογία του κύκλου εργασιών σε κάθε είδος διαφέρει, καθώς επίσης και οι μέθοδοι εξαγωγής των λειτουργιών του μάρκετινγκ και η προσφερόμενη όροι πωλήσεων.

Παρόλο τις διαφορές που έχουν, παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στο οικονομικό σύστημα και συνιστούν μια παραγωγική κοινωνικοοικονομική δραστηριότητα. Το λιανικό και χονδρικό εμπόριο υπάρχουν λόγω του κέρδους

που προσφέρουν έναντι των εναλλακτικών μεθόδων διανομής. Υπάρχουν εξαιτίες των οικονομικών που προσφέρουν :

- από την εξειδίκευση στις λειτουργίες μάρκετινγκ,
- από τη μείωση του αριθμού των συναλλαγών και
- από τις τοπικές και χρονικές ευκολίες.

Η εξειδίκευση στις λειτουργίες του Μάρκετινγκ :

Η ροή των προϊόντων από τα σημεία παραγωγής, στα σημεία χρησιμοποίησής τους, απαιτεί την εκτέλεση ορισμένων λειτουργιών. Η λειτουργία σε αυτές του μάρκετινγκ, ή θα εκτελεστούν από μία επιχείρηση ή από έναν αριθμό επιχειρήσεων. Ανάμεσα στους κατασκευαστές και στους τελικούς καταναλωτές υπάρχει ένα χάσμα, το οποίο θα πρέπει να καλυφθεί.

Είναι δύσκολο να φανταστεί κανείς λειτουργικές εξειδικεύσεις. Για να εκτελεστούν οι λειτουργίες του μάρκετινγκ υπάρχουν ο κατασκευαστής, ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος.

Το χονδρεμπόριο και το λιανεμπόριο υπάρχουν στα συστήματα επιχείρησης γιατί είναι εξειδικευμένα. Συνέπεια αυτό έχει, οι λειτουργίες του μάρκετινγκ να εκτελούνται με καλύτερο και οικονομικότερο τρόπο από ότι θα τις εκτελέσει ένας βιομήχανος ή ένας πελάτης. Όταν ένας βιομήχανος ή ένας πελάτης όπως π.χ. ένας γεωργικός συνεταιρισμός αισθάνεται ότι μπορεί να εκτελέσει τις λειτουργίες του μάρκετινγκ κατά ένα αποτελεσματικότερο τρόπο, τότε ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος εξαλείφονται από το σύστημα διανομής.

Οι μεσάζοντες μπορούν να εξαλείφονται, αλλά οι λειτουργίες τις οποίες εκτελούν, όχι.

Η μείωση του αριθμού των συναλλαγών :

Οι μεσάζοντες με την πείρα την οποία διαθέτουν, την εξειδίκευσή τους και με τις διασυνδέσεις που δημιουργούν, προσφέρουν στον παραγωγό περισσότερα απ' ότι θα ήταν σε θέση να κατορθώσει μόνος του. Οι

μεσάζοντες προκαλούν μείωση του αριθμού των συναλλαγών προς το συμφέρον τόσο των παραγωγών, όσο και των καταναλωτών.

Οι τοπικές και χρονικές ευκολίες :

Η γεωργία, καθώς και οι βαριές βιομηχανίες βρίσκονται κοντά στις πηγές των πρώτων υλών, όχι κοντά στις αγορές διάθεσης των προϊόντων τους. Επειδή το σημείο της βιομηχανίας είναι τοπικά διαχωρισμένο από το σημείο της χρησιμοποίησης των προϊόντων τους, οι χονδρέμποροι και οι λιανέμποροι, διαδραματίζουν ένα σημαντικό οικονομικό ρόλο ο οποίος συνίσταται στη μεταφορά, αποθήκευση και διάθεση των προϊόντων από τον τύπο της βιομηχανίας στις διάφορες διασκορπισμένες γεωγραφικές αγορές.

Η τιμή αγοράς των διαφόρων προϊόντων είναι πολύ διαφορετική από την τιμή παραγωγής τους.

Υπάρχουν προϊόντα, των οποίων η παραγωγή είναι εποχιακή, αλλά η ζήτηση είναι σταθερή όλο το έτος. Στην περίπτωση αυτή, το προϊόν πρέπει να αποθηκευτεί για την ικανοποίηση της καθ' όλο το έτος σταθερής ζήτησης (π.χ. είδη κολύμβησης).

Η συμβολή των μεσαζόντων είναι μεγάλη και στις δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση, οι μεσάζοντες αναλαμβάνουν τις δαπάνες και τους κινδύνους της αποθήκευσης των προϊόντων, ενώ οι καταναλωτές, μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους τα προϊόντα οποιαδήποτε χρονική στιγμή αποφασίσουν.

Στη δεύτερη περίπτωση οι μεσάζοντες για τις προαγορές τους χρηματοδοτούν τους παραγωγούς, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο συνεχίζουν την παραγωγή τους καθ' όλο το έτος ομαλά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.1. Γενικά

Το λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει μεγάλα προβλήματα, για τα οποία οι λιανοπωλητές καλούνται να πάρουν ορισμένες αποφάσεις, ιδιαίτερα όταν αυτές αναφέρονται στην αγορά στόχο, στο δείγμα του προϊόντος και των υπηρεσιών, στην τιμή, στην προώθηση και προβολή των προϊόντων και στην εκλογή της τοποθεσίας και της μορφής του καταστήματος.

Το βασικότερο πρόβλημα αποτελεί ο καθορισμός της αγοράς στόχου, δηλαδή ποιοι είναι οι καταναλωτές και ποιες είναι οι ανάγκες τους, ποιο είναι το εισόδημά τους και ποιες είναι οι αγοραστικές του συνήθειες. Αυτές και άλλες δημογραφικές και ψυχογραφικές πληροφορίες πρέπει να είναι γνωστές σε μία επιχείρηση λιανικής πώλησης πριν αποφασίσει για το είδος και την ποικιλία των προϊόντων, τη διευθέτηση και διακόσμηση του καταστήματος, τα διαφημιστικά μηνύματα και τα μέσα διαφήμισης και προβολής, το επίπεδο των τιμών κ.λ.π.

Μερικά καταστήματα λιανικής πώλησης προσδιόρισαν επακριβώς, το είδος της πελατείας στην οποία απευθύνονται, άλλοι πάλι προσπαθούν να ικανοποιήσουν μια μεγάλη πελατεία χωρίς ποτέ να το κατορθώσουν.

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

Όσον αφορά τα προϊόντα, η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποφασίσει για την ποικιλία των προϊόντων, για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει και για την εμφάνιση του καταστήματος της. Η ποικιλία των προϊόντων της επιχείρησης εξαρτάται από τις ανάγκες και προσδοκίες της αγοράς, καθώς επίσης και από τον υπάρχοντα ανταγωνισμό.

Η ποικιλία μπορεί να είναι μεγάλη ή μπορεί να περιορίζεται σε ορισμένους μόνο, τύπους προϊόντων. Μαζί με την ποικιλία θα αποφασιστεί και η ποιότητα των προϊόντων.

Ταυτόχρονα με την ποικιλία των προϊόντων, θα πρέπει να αποφασιστεί και το είδος των υπηρεσιών που θα παρέχονται στους καταναλωτές. Εκείνο που ακόμα δεν είναι διαδεδομένο στην Ελλάδα είναι η κατ' οίκον διανομή όλων των προϊόντων, είτε αυτά είναι τρόφιμα από ένα σουπερ μάρκετ, είτε είναι ένα κοστούμι ρούχα από ένα ειδικό κατάστημα. Η διανομή δεν θα πρέπει να περιορίζεται μόνο στα βαριά και ογκώδη εμπορεύματα, αλλά τα περισσότερα προϊόντα που αγοράζονται.

Μια άλλη συνηθισμένη υπηρεσία είναι η παροχή πίστωσης στους πελάτες, θα πρέπει να δίνεται πίστωση, μέχρι τι ποσό και σε ποιους πελάτες. Η παροχή των διαφόρων υπηρεσιών είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία του μη τιμολογιακού ανταγωνισμού για τη διαφοροποίηση ενός καταστήματος από τα άλλα. Οι σπουδαιότερες υπηρεσίες που μπορούν να παρασχεθούν στους πελάτες από τα καταστήματα λιανικών πωλήσεων είναι η εξής :

A. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΙΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

1. Αποδοχή τηλεφωνικών παραγγελιών
2. Αποδοχή ταχυδρομικών παραγγελιών ή πωλήσεων
3. Καλόγουστη διαφήμιση
4. Ελκυστικές βιτρίνες
5. Ευχάριστη εσωτερική διακόσμηση και επίδειξη προϊόντων
6. Χώροι δοκιμής ενδυμάτων
7. Κατάλληλες ώρες για το κοινό (αργά το βράδυ, Σάββατα κ.λ.π.)
8. Επίδειξη μόδας
9. Αποδοχή παλιών προϊόντων (π.χ. με την αγορά ενός νέου ψυγείου, το κατάστημα να αγοράζει το παλιό ψυγείο).

B. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

1. Διανομή εμπορευμάτων στο σπίτι

2. Καλή και ασφαλής συσκευασία και περιτύλιγμα
3. Ειδικό περιτύλιγμα η συσκευασία δώρων
4. Αποδοχή επιστροφών
5. Παροχή δωρεάν τροποποιήσεων π.χ .φάρδεμα, κόντεμα
6. Δωρεάν εγκατάσταση ή με μικρή αμοιβή π.χ. κεραίες
7. Αποστολή εμπορευμάτων με αντιπαροχή και αντικαταβολή.

Γ. ΑΛΛΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1. Εξαργύρωση επιταγών
2. Παροχή γενικών πληροφοριών
3. Δωρεάν πάρκινγκ
4. Φθηνό εισιτήριο ή κυλικείο
5. Παροχή πίστωσης
6. Παροχή διάφορων υπηρεσιών στους άνδρες ενώ ψωνίζουν οι γυναίκες.

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

Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία, όταν ο ανταγωνισμός είναι οξύς, τα ίδια προϊόντα πωλούνται παντού και οι τιμές είναι σχεδόν ίδιες σε όλα τα καταστήματα. Η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι εκείνη που θα το διαφοροποιήσει από εκείνο των ανταγωνιστών. Μελετάται από ειδικευμένους δημιουργικούς ανθρώπους, που γνωρίζουν πως να συνδυάζουν οπτικά, ακουστικά κ.λ.π. στοιχεία για να πετύχουν το σκοπό τους.

Μια άλλη σημαντική κατηγορία αποφάσεων σχετική με το λιανικό εμπόριο, αποτελεί ο καθορισμός του τόπου εγκατάστασης προϊόντος - καταστήματος. Η εκλογή του τόπου εγκατάστασης εξαρτάται από την κατηγορία και τον τύπο κάθε καταστήματος.

3.2. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης

Η επιλογή της τοποθεσίας, που θα εγκατασταθεί το κατάστημα έχει μεγάλη σημασία. Η τοποθεσία προσδιορίζει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους.

Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι σταθερό στοιχείο γιατί οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία είναι άξια όχι μόνιμη και είναι συνεχές πρόβλημα σε ένα μόνιμο κατάστημα μέσα σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αλλαγή του τόπου της αγοράς είναι :

- Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας : Κάθε αλλαγή στη διαδρομή των συγκοινωνιακών μέσων όπως η κατάργηση, η δημιουργία ή η αντικατάσταση των διαδρόμων αυτών, επηρεάζει την πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Η εξέταση αυτού του παράγοντα πρέπει να γίνεται, όχι μόνο με τα δεδομένα μιας ορισμένης στιγμής, αλλά και με την πρόβλεψη του μέλλοντος, με βάση πληροφορίες για το σχέδιο της πόλης, το δίκτυο συγκοινωνιών, τη ρυμοτομία κ.λ.π.
- Η ανάπτυξη νέων συνοικιών : Ένας υπολογίσιμος παράγοντας είναι η συνεχής δημιουργία νέων συγκοινωνιών, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, ανάλογα με την πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών.

Οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι :

- α) Εκείνοι, που επηρεάζουν την απόφαση της επιλογής της τοποθεσίας, σε μια συγκεκριμένη πόλη ή σε κάποιο ιδιαίτερο χώρο αγοράς
- β) Εκείνοι, που προσδιορίζουν το συγκεκριμένο σημείο μέσα σε μια πόλη, που έχει ήδη επιλεγεί.

3.2.1. Επιλογή της τοποθεσίας

Κατά την επιλογή της πόλης ή της περιοχής της αγοράς, μέσα στην οποία θα λειτουργεί το κατάστημα λιανικής πώλησης, πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν ορισμένοι παράγοντες που είναι οι εξής :

A) Πρέπει να προσδιορισθεί ο όγκος και η συνέχεια της συζήτησης. Ο παράγοντας αυτός προσδιορίζεται με την εξέταση του πληθυσμού, που διαμένει στην πόλη ή στη ζώνη που σκοπεύει να επιλέξει μία επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Ο πληθυσμός από πλευρά πιθανής πελατείας πρέπει να εξεταστεί όχι μόνο στατικά αλλά και στη φυσική εξέλιξη του. Πριν γίνει η εκλογή θα πρέπει να δοθεί απάντηση σε διάφορα ερωτήματα, όπως π.χ. “ο πληθυσμός της πόλης ή της ζώνης αυτής έχει τάση να αυξηθεί ή να μειωθεί “
“η ζώνη αυτή έχει τάσεις για μετανάστευση προς τα έξω ή προς τα μέσα “
“ποιες είναι οι προβλεπόμενες πολεοδομικές διαρρυθμίσεις, πως μπορούν να επηρεάσουν το ρυθμό της πελατείας”

Στις ερωτήσεις αυτές, όπως και σε άλλες ερωτήσεις, πρέπει να δοθούν απαντήσεις, που θα συντελούν στον περιορισμό των κινδύνων της επιχείρησης, όχι μόνο στην αρχική της φάση αλλά και μελλοντικά.

Μετά την εξέταση της εξέλιξης του πληθυσμού της πόλης ή της ζώνης θα πρέπει να γίνει η ανάλυση του εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης ή της ζώνης. Χρησιμοποιείται μια αρκετά διαδεδομένη μεθοδολογία, για τη σωστή ανάλυση του εισοδήματος, με την οποία οι ενδείξεις της αγοραστικής ικανότητας, βασίζονται στα εξής :

1. Εκτίμηση του συνολικού εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης ή ζώνης
2. Αριθμός προσώπων, που εξασκούν εξαρτημένη εργασία
3. Κατά προσέγγιση έσοδα από αμοιβές
4. Συνηθέστεροι τύποι επαγγελμάτων
5. Αξία βιομηχανικής παραγωγής της περιφέρειας
6. Αξία αγροτικής παραγωγής της περιφέρειας

7. Φυσικές πηγές εισοδήματος της περιφέρειας
8. Τάσεις της παραγωγής, αγροτικής και βιομηχανικής, δηλαδή ανάπτυξη, δυνατότητα εξέλιξης κ.λ.π.

Υπάρχουν και άλλες έρευνες, που είναι χρήσιμες για τον καθορισμό της καλύτερης τοποθεσίας όπως π.χ. πόσοι είναι ιδιοκτήτες διαμερισμάτων ή κατοικιών, πόσοι έχουν αυτοκίνητο, τηλεόραση κ.λ.π.

Οι συνηθέστερες πηγές για τη συλλογή των στοιχείων αυτών είναι :

- Οι δηλώσεις εισοδήματος
- Τα αποτελέσματα των απογραφών και
- Ανεξάρτητες μελέτες, παρατηρήσεις και έρευνας.

B) Δεύτερος βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός δεν θεωρείται εμπόδιο στην αρχή της δραστηριότητας του καταστήματος μέσα στην πόλη ή στη ζώνη επιλογής. Πρέπει όμως, να μελετηθεί η σπουδαιότητα της περιοχής και να καταστρωθεί ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

3.2.2. Επιλογή του συγκεκριμένου χώρου

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου έχει άμεση σχέση με την εκτίμηση της αποδοτικότητας της επένδυσης στο χώρο. Το επίπεδο πωλήσεων πρέπει να συσχετισθεί με τις αγοραστικές συνήθειες του πληθυσμού, σχετικά με τα προϊόντα που σκέπτεται να πουλήσει το κατάστημα.

Όταν πρόκειται για τρόφιμα, οι καταναλωτές θα θελήσουν να τα αγοράσουν όσο πιο κοντά μπορούν στα σπίτια τους ή σε αγοραστικά κέντρα, όπου μπορούν να παρκάρουν τα αυτοκίνητα τους.

Αντίθετα, για τα καταναλωτικά αγαθά όπως είδη ενδυμασίας, ηλεκτρικά είδη, επίπλωση κ.λ.π., είναι απαραίτητο το κατάστημα να τοποθετηθεί σε ένα χώρο όπου θα υπάρχει μεγάλη εκλογή γιατί οι καταναλωτές επισκέπτονται διάφορα καταστήματα, πριν αποφασίσουν για την αγορά.

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου εξαρτάται από τις διάφορες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης και έτσι έχουμε τα εξής :

A) Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται μετά από έρευνα:

Τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής πρέπει να επιλέγουν σαν χώρους εγκατάστασής τους, τις ειδικές κατά προϊόν αγορές, γιατί έτσι αυξάνουν οι πιθανότητες προσέλευση των πελατών και αύξηση των πωλήσεων τους.

Οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες, σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, καθώς και για τους όρους πώλησης των προϊόντων, των καταστημάτων αυτών και στη συνέχεια με βάση τις πληροφορίες αυτές, επιλέγουν το κατάστημα και το προϊόν που θα αγοράσουν.

Αν ένα κατάστημα εγκατασταθεί σε περιοχές που δεν λειτουργούν καταστήματα που πωλούν προϊόντα που αγοράζονται μετά από έρευνα των πελατών, τότε μειώνονται οι πιθανότητες να το επισκεφτούν υποψήφιοι πελάτες.

B) Καταστήματα, που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται χωρίς έρευνα:

Τα καταστήματα αυτά πρέπει να επιλέγουν την εγκατάστασή τους σε αγορές, στις οποίες λειτουργούν, και καταστήματα για πολλά είδη, γιατί με τον τρόπο αυτό οι υποψήφιοι πελάτες σε μια επίσκεψή τους προμηθεύονται όλα τα είδη που έχουν ανάγκη.

Σε κάθε πόλη, λειτουργούν πολλές αγορές για προϊόντα της κατηγορίας αυτής. Οι αγορές αυτές διακρίνονται στις ακόλουθες κατηγορίες :

- Κεντρικές αγορές : Στις αγορές αυτές λειτουργούν καταστήματα που απευθύνονται στον πληθυσμό ολόκληρης της πόλης.
- Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα : Παρέχεται η δυνατότητα για εύκολη και άνετη αγορά πολλών ειδών και εξυπηρετεί τους κατοίκους μιας περιοχής.
- Συνοικιακές αγορές : Καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων μιας συνοικίας, που προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα, που χρειάζονται, από το πλησίον σε αυτούς κατάστημα.

- Μεμονωμένα καταστήματα : Με τα μεμονωμένα καταστήματα λιανικής πώλησης παρέχεται η δυνατότητα για την κάλυψη καθημερινών αναγκών για ορισμένα είδη των κατοικιών μιας περιοχής.

Γ) Μεγάλα καταστήματα : Πρέπει να είναι εγκατεστημένα στις κεντρικές αγορές των πόλεων ή στα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, ώστε να είναι εύκολη η μετάβαση προς αυτά, των πελατών τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.1 Μερτσαντάισινγκ

Το μερτσαντάισινγκ περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες του μάρκετινγκ συγκεκριμένα περιλαμβάνει:

- Ø Την αγορά των εμπορευμάτων.
- Ø Την τιμολόγηση των εμπορευμάτων.
- Ø Την παρουσίαση και επίδειξη των εμπορευμάτων και τέλος την προώθηση των εμπορευμάτων.

Το έργο των υπευθύνων του Μερτσανταισινγκ είναι η αποτελεσματικότερη και ταυτόχρονα η αποδοτικότερη εκτέλεση των παραπάνω ενεργειών με σκοπό την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης.

Η επιτυχία ή η αποτυχία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εξαρτάται από τη σωστή προμήθεια των εμπορευμάτων. Η γνώση, του τι αγοράζεις, σε ποια ποσότητα αλλά και παράλληλα σε τι ποιότητα θα το αγοράσεις, παίζει σημαντικό ρόλο στη λειτουργία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης.

Η τιμολόγηση των προϊόντων λιανικής πώλησης επιδρά εξίσου σημαντικά όπως και η επιλογή της αγοράς των εμπορευμάτων. Συνήθως η τιμολόγηση βασίζεται σε κάποιο ποσοστό κέρδους επί του κόστους κι αυτό επειδή διευκολύνει την τιμολόγηση χιλιάδων προϊόντων ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Προβλήματα παρουσιάζονται όταν ένα προϊόν δεν παρουσιάζει ζήτηση και τίθεται πλέον ζήτημα μείωσης ή αύξησης της τιμής του.

Η επίδειξη και προώθηση αποτελούν την κυριότερη έκφραση του μερτσαντάισινγκ. Η σωστή τοποθέτηση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα λιανικής πώλησης, η τακτοποίηση των ραφιών, ο φωτισμός και η διακόσμηση παίζουν σπουδαίο ρόλο στην πώληση των προϊόντων.

4.2. Η προώθηση των λιανικών πωλήσεων

Η προώθηση των λιανικών πωλήσεων εκτός από τη σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων, πραγματοποιείται και με τους εξής τρόπους:

A) Τις δημόσιες σχέσεις: Η επιχείρηση προσπαθεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη των ανθρώπων, την κατανόηση και υποστήριξη εκείνων με τους οποίους έρχεται σε επικοινωνία, με σκοπό την εκπλήρωση των κοινών συμφερόντων τους.

B) Τη διαφήμιση: Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη διαφήμιση για να ενημερώσουν τους πιθανούς πελάτες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν και να ελκύσουν την προσοχή τους στα οφέλη που θα έχουν εκείνοι, εφόσον αγοράζουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Μία άλλη γενική τακτική που συχνά ακολουθείται είναι, ότι πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να πείσουν το αγοραστικό κοινό ότι το προϊόν τους είναι καλύτερο από το αντίστοιχο των ανταγωνιστών.

Γ) Την προσωπική πώληση: Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση έρχεται σε απευθείας επικοινωνία (πρόσωπο με πρόσωπο), με τους πιθανούς αγοραστές των προϊόντων τους.

Δ) Των ειδικών προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων: Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες ενέργειες που διεγείρουν τους καταναλωτές να προβούν στην αγορά ενός προϊόντος. Τα μέσα που χρησιμοποιεί η μέθοδος αυτή για να προσελκύσει τους πιθανούς πελάτες της είναι: οι εκθέσεις, η διακόσμηση των καταστημάτων, οι βιτρίνες, η δωρεάν διανομή δειγμάτων και τα δώρα. Οι υπεύθυνοι των ειδικών αυτών προγραμμάτων θα πρέπει να επιλέξουν μεταξύ αυτών των μεθόδων την πιο σωστή για την προώθηση ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

Δυστυχώς δεν υπάρχει μια γενική στρατηγική προώθηση των λιανικών πωλήσεων η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για όλα τα προϊόντα. Αντίθετα η πείρα απέδειξε ότι απαιτούνται διαφορετικοί τρόποι προώθησης για ένα προϊόν χωριστά.

4.2.1. Η παρουσίαση του εμπορεύματος

Η σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων είναι μια από τις βασικότερες μεθόδους για την προώθηση λιανικών πωλήσεων. Η παρουσίαση είναι το αποτέλεσμα μιας σειράς των ενεργειών που αποσκοπούν στην αύξηση των πωλήσεων.

Έχει διαπιστωθεί από πρόσφατες έρευνες ότι το 75% των εμπορευμάτων που πωλούνται, αγοράζονται από γυναίκες και ότι αυτές αγοράζουν χωρίς να λάβουν υπ όψιν ούτε το σήμα του εμπορεύματος, ούτε την ποιότητα του αλλά επηρεάζονται μονάχα από την ωραία εμφάνιση και παρουσίαση του προϊόντος. Μια καλή παρουσίαση έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργεί μια επιθυμία, που δεν υπήρχε προηγουμένως.

Οι κυριότερες φάσεις παρουσίασης είναι δύο:

- Η συσκευασία και η παραλαβή
- Η έκθεση στα σημεία πώλησης (βιτρίνα)

4.2.2. Η έκθεση στο σημείο πώλησης

Η βιτρίνα αποτελεί μέσο εξυπηρέτησης του καταστήματος προς τους πιθανούς πελάτες. Είναι γνωστό ότι η έκθεση είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο για την προώθηση των πωλήσεων, γιατί μέσω αυτής το κατάστημα επικοινωνεί με τους αγοραστές των εμπορευμάτων τους.

Μία βιτρίνα καλά οργανωμένη, επηρεάζει τις πωλήσεις και συντελεί στην αύξηση τους με τους εξής τρόπους :

- Να ειδικεύει τις πωλήσεις, δηλαδή να εντοπίζει το ενδιαφέρον των πελατών σε ορισμένα είδη που θέλει η επιχείρηση να πουλήσει περισσότερο
- Να λανσάρει νέα προϊόντα.
- Να ευκολύνει την ομαλή ρευστοποίηση των αποθεμάτων και ιδιαίτερα να προωθεί τα δυσκίνητα είδη.
- Να δημιουργεί κίνηση στις νεκρές περιόδους.
- Να βοηθά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

- Να δημιουργεί ανάγκες στους καταναλωτές.
- Συντελεί στην αύξηση του γοήτρου και της καλής φήμης της επιχείρησης, δημιουργώντας ευνοϊκές εντυπώσεις για την επιχείρηση στη συνείδηση των πολιτών.

Σήμερα ο κόσμος ξαναγυρίζει σε ένα παλιό αλλά και σύγχρονο πολύ καινούριο επαναστατικό τρόπο πώλησης που θεωρείται η μέθοδος πώλησης του μέλλοντος στην οπτική πώληση.

Συμπερασματικά μπορεί να πει κανείς ότι, η βιτρίνα είναι ισχυρό μέσο επίδρασης, ότι το εμπόρευμα “αυτό καθεαυτό” πείθει περισσότερο από κάθε τι άλλο και ότι η σύγχρονη τέχνη της βιτρίνας αποβλέπει στο να μετατρέψει την δύναμη της δράσης σε δύναμη πώλησης.

Η βιτρίνα έχει σαν σκοπό να πουλά τα εμπορεύματα και για να πετύχει το σκοπό αυτό πρέπει να μιλά στις ανάγκες και στις επιθυμίες του καταναλωτή.

Η παρουσίαση μιας επιτυχημένης βιτρίνας είναι αποτέλεσμα μακροχρόνιων ενεργειών που συγκεντρώνεται σε δύο κατηγορίες:

α) την προπαρασκευή και β) στον προγραμματισμό

- Προπαρασκευή : Το στάδιο της προπαρασκευής διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην απόδοση της βιτρίνας. Γι' αυτό πρέπει να εξασφαλιστεί ο απαραίτητος χρόνος έτσι ώστε να τοποθετηθεί η βιτρίνα σε σωστή εμπορική βάση.
- Προγραμματισμός : Ο προγραμματισμός των βιτρινών, όπου βέβαια υπάρχουν, είναι ένα εντελώς απαραίτητο στοιχείο για την επιτυχία των πωλήσεων. Είναι απαραίτητος γιατί δεσμεύει ψυχολογικά όλους τους παράγοντες που θα εργαστούν για τη βιτρίνα και γιατί δίνει χρονική άνεση να χαλάσει κάτι που απέτυχε ή να το τροποποιήσει ή να το βελτιώσει.

4.3. Η διαφήμιση ως μέσο προώθηση των πωλήσεων

Η διαφήμιση χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, για να ενημερώνουν τους πιθανούς πελάτες για το προϊόν ή την υπηρεσία που

προσφέρουν και για τα οφέλη που θα έχουν από αυτά, αν τα αγοράσουν. Υπάρχουν ποικίλα μέσα συγκοινωνίας, με το οποίο μπορεί να προβληθεί ένα μήνυμα από την επιχείρηση στους πιθανούς πελάτες, τα σπουδαιότερα από αυτά είναι τα εξής :

∅ Διαφήμιση σε ένα περιοδικό ή εφημερίδα στην οποία περιγράφεται το προϊόν, που προσφέρει η επιχείρηση. Μ' αυτήν, γίνεται προσπάθεια να τονισθούν ορισμένα στοιχεία του προϊόντος. Η πελατεία δημιουργεί την αντίληψη ότι η επιχείρηση είναι σοβαρή, τίμια και καλή και αξίζει τον κόπο να αγοράσει ο πελάτης απ' αυτήν. Έτσι δημιουργείται εμπιστοσύνη στο όνομα της επιχείρησης από τους αγοραστές, τους προμηθευτές, ακόμα και τους επενδυτές και τον τύπο.

∅ Πολύχρωμες τοιχοκολλήσεις σε ειδικά πλαίσια σε κατάλληλους χώρους, στις οποίες προβάλλονται τα πιο επίκαιρα σημεία, τα οποία θέλει να τονίσει η επιχείρηση σχετικά με τα προϊόντα ή τη δραστηριότητά της.

∅ Ολιγόλεπτες διαφημίσεις στο ράδιο ή και την τηλεόραση με τις οποίες ενημερώνονται οι πελάτες, γιατί θα πρέπει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν.

∅ Μεγάλων διαστάσεων διαφημίσεις που αναβοσβήνουν πάνω από κτίρια και προσκαλούν τον καταναλωτή να σταματήσει και να δει τα προϊόντα όπου προσφέρονται αυτά.

Όλες οι επιχειρήσεις έχουν όφελος από τη χρήση της διαφήμισης αλλά πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή για το που θα διατεθεί η κάθε χρηματική μονάδα, ώστε η διαφήμιση να δημιουργεί μεγάλα έσοδα.

Για το σκοπό αυτό, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις οι οποίες :

- § Μεταδίδουν το επιθυμητό μήνυμα στον πελάτη.
- § Φτάνουν στους πελάτες με αρκετή συχνότητα.
- § Πωλούν το προϊόν.

§ Επιτυχάνουν έσοδα μεγαλύτερα από το συνολικό κόστος των διαφημίσεων.

Μερικές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης δεν προγραμματίζουν καθόλου τις διαφημίσεις τους ή δεν προγραμματίζουν για να διαφημιστούν, σε περιοχές υφέσεως, όπου βρίσκουν σαν λύση να σταματήσουν εντελώς τη διαφήμιση, πιστεύοντας ότι η διαφήμιση είναι μη αναγκαίο κόστος.

Άλλη πάλι επιχειρηματίες κάνουν διαφήμιση μόνο όταν παρουσιαστεί και τους πείσει κάποιος ειδικός επί των διαφημίσεων, ότι μπορεί να τους προσφέρει επιτυχημένη διαφήμιση.

Οι σημαντικότερες μέθοδοι για προγραμματισμό μιας διαφημιστικής εκστρατείας είναι οι ακόλουθοι:

- ∅ Προϋπολογισμός των διαφημιστικών δαπανών.
- ∅ Προετοιμασία του διαφημιστικού μηνύματος.
- ∅ Επιλογή των μέσων διαφημίσεις.

4.4. Προσωπική πώληση – Προβλήματα

Για να είναι αποτελεσματική η προώθηση των λιανικών πωλήσεων με τη μέθοδο της προσωπικής πώλησης θα πρέπει να συντρέχουν οι εξής δύο προϋποθέσεις :

- 1) Η περίπτωση πρέπει να μην είναι ευνοϊκή για μια αποδοτική χρησιμοποίηση της διαφήμισης.
- 2) Η περίπτωση να είναι ευνοϊκή για μια αποδοτική χρησιμοποίηση της προσωπικής πώλησης.

Μόλις ληφθεί η απόφαση να παραληφθεί η προσωπική πώληση στο πρόγραμμα προώθησης των πωλήσεων, τότε παρουσιάζεται ένας αριθμός προβλημάτων, στα οποία πρέπει να δώσει λύση ο Διευθυντής του Τμήματος Πωλήσεων της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.

Τα σπουδαιότερα από αυτά είναι :

- ∅ Η ανεύρεση, η επιλογή και η πρόσληψη των κατάλληλων πολιτών.
- ∅ Η εκπαίδευση των νεοπροσληφθέντων πολιτών, έτσι ώστε να εκτελούν τις εργασίες τους αποτελεσματικά.
- ∅ Η επιλογή της μεθόδου ή των μεθόδων αμοιβής των πολιτών.
- ∅ Η επιλογή των κατάλληλων κινήτρων για την καλύτερη απόδοση των πολιτών.
- ∅ Ο καθορισμός των περιοχών πώλησης.
- ∅ Η εκτίμηση της αξίας της εργασίας των πολιτών.

4.4.1. Συνεργασία διαφήμισης και προσωπικής πώλησης

Για να επιτύχουν το στόχο τους να δημιουργήσουν κατά το δυνατόν πιστούς πελάτες, οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίζουν για τη σωστή αναλογία και ισορροπία μεταξύ διαφήμισης και προσωπικών πωλήσεων.

Η διαφήμιση και η προσωπική πώληση συμπληρώνουν η μία την άλλη. Χωρίς διαφήμιση, ο πελάτης δεν θα είχε ενδεχομένως σκεφθεί να επισκεφθεί το κατάστημα, αλλά επίσης χωρίς την προσωπική πώληση, το κατάστημα δεν θα είχε πουλήσει το προϊόν στον πελάτη.

4.5. Ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων

Τα ειδικά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν μια ισχυρή εντύπωση στην αγορά. Μπορούν όμως να χρησιμοποιηθούν και για άλλους στόχους, όπως :

- 1) Να προτρέπουν τους πιθανούς αγοραστές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν με τη μέθοδο δωρεάν δειγμάτων.
- 2) Να προκαλέσουν την προσοχή των καταναλωτών για βελτιώσεις του προϊόντος που κυκλοφορεί ήδη.
- 3) Να προλάβουν την απώλεια παλαιών πελατών που προέρχεται από τον ανταγωνισμό.
- 4) Να ενθαρρύνουν ενεργά στο σημείο αγοράς την επίδειξη και προώθηση ενός προϊόντος.

5) Να βοηθήσουν και να παρακινήσουν τους πολίτες της επιχείρησης. Δύο αντίθετες απόψεις επικρατούν για τα ειδικά αυτά προγράμματα προώθησης των πωλήσεων.

Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι η μέθοδος αυτή είναι επιβλαβής, γιατί απομακρύνει τον καταναλωτή από την προσωπική πώληση και από την διαφήμιση.

Άλλοι πάλι υποστηρίζουν ότι τα ειδικά προγράμματα για την προώθηση των πωλήσεων είναι χρήσιμα για τη παρακινούν τους καταναλωτές να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν.

4.6. Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων

Κατά τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων λαμβάνεται υπόψη το κόστος έναντι των ωφελειών που προκύπτουν από αυτό.

Έτσι το ύψος της δαπάνης για την προώθηση των πωλήσεων είναι επικερδής, μέχρι του σημείου εκείνου κατά το οποίο κάθε μονάδα κόστους για την προώθηση αποφέρει τουλάχιστον μια μονάδα κέρδους.

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι οι οποίες βοηθούν τους υπευθύνους τις Διευθύνσεις Μάρκετινγκ να καθορίσουν τον προϋπολογισμό για την προώθηση των πωλήσεων.

Οι σπουδαιότερες απ αυτές είναι :

Ø Η μέθοδος του ποσοστού επί του κύκλου εργασιών. Με τη μέθοδο αυτή, το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων καθορίζεται σαν ένα ποσοστό επί του κύκλου εργασιών των προηγούμενων ετών. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται πολύ γιατί είναι απλή και ο υπολογισμός της εύκολος.

Ø Η μέθοδος του ποσοστού επί των κερδών : Τα πραγματοποιηθέντα κέρδη της προηγούμενης περιόδου αποτελούν τη βάση για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού, για την προώθηση των πωλήσεων της

τρέχουσας περιόδου. Το ύψος του προϋπολογισμού ισούται με ένα ποσοστό επί των κερδών της προηγούμενης περιόδου. Η μέθοδος αυτή είναι εξίσου απλή με την προηγούμενη, είναι όμως δύσκολη η πρόβλεψη της πορείας των κερδών για την τρέχουσα περίοδο.

Ø Η μέθοδος της αντιγραφής των προϋπολογισμών των ανταγωνιστών :
Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται συνήθως από τις μικρές επιχειρήσεις. Οι επιχειρήσεις αυτές καθορίζουν το ύψος του προϋπολογισμού για την προώθηση των πωλήσεων βάσει παρόμοιου προϋπολογισμού μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης. Βασικό μειονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι ο καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού αυτού δεν στηρίζεται στα πραγματικά εσωγενή στοιχεία της επιχείρησης, αλλά σε εξωγενή μη πραγματικά.

4.7. Η τιμολόγηση των εμπορευμάτων

Η πολιτική των τιμών είναι ένας βασικός παράγοντας στην προσπάθεια για εξασφάλιση της αποδοτικής λειτουργίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Ο βασικός στόχος κάθε επιχείρησης είναι η μεγιστοποίηση των κερδών της. Προκειμένου να επιτύχει τον παραπάνω στόχο, απαιτείται μια ορθή τιμολογιακή πολιτική, για τα προϊόντα που διαχειρίζεται. Υπάρχουν δύο κύρια σημεία, στα οποία θα πρέπει να συγκεντρώσει την προσοχή της η επιχείρηση λιανικής πώλησης προκειμένου να επιτύχει μια αύξηση των κερδών της :

A) Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να αποβλέπει σε μία μακροχρόνια τιμολογιακή πολιτική. Όταν αυτή ξεκινήσει, θα πρέπει να πωλεί τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές για να αυξήσει τις πωλήσεις. Αυτή η πολιτική δεν θα της απέφερε φυσικά αναμενόμενα κέρδη βραχυχρόνια, αλλά μακροχρόνια, καθώς οι πωλήσεις αυξάνουν, θα αυξάνονται ταυτόχρονα και τα κέρδη.

Β) Όταν η επιχείρηση λιανικής πώλησης τιμολογεί τα εμπορεύματά της με στόχο τη μεγιστοποίηση των κερδών της, αυτό δε σημαίνει πως κάθε ένα προϊόν πρέπει να γίνει κέρδος. Εκείνο που πρέπει να την ενδιαφέρει είναι η μεγιστοποίηση των συνολικών κερδών της και όχι του κάθε προϊόντος χωριστά. Όταν η επιχείρηση λιανικού εμπορίου τιμολογεί ένα προϊόν δεν θα πρέπει να ξεχνά τα περιθώρια κέρδους. Όταν ένα προϊόν έχει αρνητικά περιθώρια κέρδους, τότε θα πρέπει να το εγκαταλείπει.

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 εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης αλλά και της υψηλής ποιότητας.

Δ) Τιμολόγηση για την μεγιστοποίηση των κερδών δεν είναι μόνο η επιστήμη αλλά και η τέχνη. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να χρησιμοποιεί τις εμπειρίες της και την διαίσθηση της αν θέλει η τιμολόγηση της να είναι επιτυχής.

Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους παρακάτω παράγοντες για να καθορίσει τις τιμές προς πώληση των εμπορευμάτων :

- Το κόστος των εμπορευμάτων και των εξόδων λειτουργίας της επιχείρησης.
- Τον ανταγωνισμό.
- Το αν οι καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνει τα εμπορεύματά της έχουν την ευκαιρία και την επιθυμία να αγοράσουν τις τιμές που έχει καθορίσει.
- Αν η τιμολογιακή πολιτική που θα ακολουθήσει θα μεγιστοποιήσει τα κέρδη της.

4.7.1. Καθορισμός των τιμών των εμπορευμάτων

Υπάρχουν 3 τρόποι σύμφωνα με τους οποίους καθορίζονται οι τιμές των εμπορευμάτων :

- Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων
- Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
- Τιμολόγηση με βάση την προώθηση των πωλήσεων

Τιμολόγηση με βάση την τιμή κόστους των εμπορευμάτων.

Αν μια επιχείρηση λιανικής πώλησης επιθυμεί τη δημιουργία ενός καθαρού κέρδους, τότε πρέπει το ακαθάριστο κέρδος της να είναι μεγαλύτερο από τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης.

Μια επίσης σπουδαία έννοια είναι εκείνη του ποσοστού επιβάρυνσης της τιμής κόστους ή της τιμής πώλησης (MARKUP) από τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

Δηλαδή το MARKUP είναι το ποσοστό κατά το οποίο η επιχείρηση αυξάνει την τιμή κόστους των εμπορευμάτων για να διαμορφώσει την τιμή πώλησης της.

Η τιμολόγηση με βάση το κόστος των εμπορευμάτων αποτελεί την πιο απλή και επομένως την πιο δημοφιλή μέθοδο τιμολόγησης. Η μέθοδος αυτή παρουσιάζει όμως τα εξής μειονεκτήματα:

- Δεν λαμβάνει υπόψη τον υπάρχοντα λογαριασμό.
- Δεν παρέχει οδηγό για τη μεγιστοποίηση των κερδών.

Τιμολόγηση με βάση τις τιμές των ανταγωνισμών.

Μια επιχείρηση λιανικής πώλησης μπορεί να καθορίσει με πολύ απλό τρόπο την τιμολογιακή πολιτική της με βάση τον ανταγωνισμό. Αρκεί να μειώσει τις τιμές των δικών της εμπορευμάτων σε σχέση με τις τιμές των

ανταγωνιστών. Η μέθοδος αυτή όμως παρουσιάζει ορισμένα μειονεκτήματα όπως :

- Οι ανταγωνιστές δεν έχουν πάντα σωστές τιμές.
- Οι συνθήκες του καταστήματος λιανικής πώλησης μπορεί να είναι τελείως διαφορετικές από εκείνες του ανταγωνιστή.

Τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης μπορεί να είναι ανώτερα ή κατώτερα των ανταγωνιστών. Η πελατεία των ανταγωνιστών να είναι διαφορετική από εκείνη της επιχείρησης.

Τιμολόγηση με στόχο την προώθηση των πωλήσεων.

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι η αύξηση των πωλήσεων με τέτοιο τρόπο, ώστε να δίνει στον πελάτη, περισσότερα από τι πληρώνει.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να πάρει διαφορετικές μορφές όπως τη μορφή της δωρεάς, των δώρων, των εκπτώσεων. Πολλές φορές είναι αναγκαίο να μειώσει η επιχείρηση λιανικής πώλησης την αρχική τιμή του εμπορεύματος προκειμένου να πωληθεί γρηγορότερα αυτό.

Για να πετύχει η επιχείρηση, αύξηση των κερδών από τις εκπτώσεις θα πρέπει πριν μεταβάλει τις τιμές να προσδιορίσει το ποσοστό αύξησης των πωλήσεων σύμφωνα με το ποσοστό μείωσης της κατά μονάδα τιμής του προϊόντος.

4.8. Ψυχολογικές απόψεις της τιμολόγησης

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα πρέπει να γνωρίζουν τα ψυχολογικά εκείνα στοιχεία που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, προκειμένου να καθορίσουν την τιμολογιακή πολιτική τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις παρατηρήθηκε ότι τα εμπορεύματα εκείνα με τις χαμηλότερες τιμές δεν παρουσίαζαν αύξηση των πωλήσεων.

Υπάρχουν δύο βασικοί παράγοντες που στηρίζουν την άποψη αυτή :

- Ø **Η άγνοια του καταναλωτή** : Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα των εμπορευμάτων. Στην επιλογή τους, τους βοηθάει η φήμη του καταστήματος, η φήμη της μάρκας του προϊόντος, καθώς και η τιμή του.
- Ø **Η τάση για σνομπισμό** : Πολλοί καταναλωτές προτιμούν να πληρώσουν υψηλές τιμές από σνομπισμό, αν και γνωρίζουν ότι ένα προϊόν με υψηλή τιμή δεν διαφέρει από ένα προϊόν με χαμηλή τιμή. Εν τούτοις προτιμούν το πρώτο για να εντυπωσιάσουν τους γύρω τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

5.1. Γενικά

Η αγορά των προϊόντων είναι ένα από τα βασικότερα λειτουργήματα των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να ερευνούν τις εξελίξεις στις ανάγκες των καταναλωτών και στα τμήματα της αγοράς που απευθύνονται.

Με βάση τις εξελίξεις αυτές, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, θα μπορούν να κρίνουν καλύτερα κατά πόσο κάθε νέο παραγγελμένο και προσφερόμενο προϊόν θα γίνει αποδεκτό από τους καταναλωτές, από την άποψη λειτουργικών χαρακτηριστικών, ποιότητας, εμφάνισης, κόστος αγοράς και κόστους λειτουργίας. Μια καλή πολιτική αγορών μπορεί να αποτελέσει η καλύτερη πηγή κέρδους, απ' ό,τι μια καλή πολιτική πωλήσεων.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, για να έχουν μια καλή πορεία, πρέπει να λάβουν υπόψη τους ορισμένους βασικούς παράγοντες όπως η αγορά ορισμένων προϊόντων στον κατάλληλο χρόνο, η εξεύρεση ορισμένων ειδών όταν οι άλλοι δεν τα έχουν, η αγορά μικρών ποσοτήτων από ορισμένα είδη για τα οποία δεν υπάρχει μεγάλη εμπιστοσύνη, ο περιορισμός των αγορών σε περιόδους που δεν θεωρούνται ευνοϊκές για αγορές κ.λ.π.

Πρέπει να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των αγορών και των πωλήσεων, ώστε να εδραιώνεται η οικονομική και η χρηματοδοτική ισορροπία σε μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Άρα, ο προγραμματισμός των πωλήσεων ακολουθείται από τον προγραμματισμό των αγορών.

5.2. Αρμοδιότητες και καθήκοντα του υπευθύνου για τις αγορές μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης

Οι υπεύθυνοι για τις αγορές μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης πρέπει να δίνει λύσεις στα διάφορα προβλήματα που αντιμετωπίζει, όπως :

Ποια είδη εμπορευμάτων να επιλέξει και από τους προμηθευτές να τα αγοράσει, πόσο να αγοράσει από κάθε είδος εμπορεύματος, πότε είναι ο καταλληλότερος χρόνος πραγματοποίησης των αγορών για την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Ακόμα διαπραγματεύεται την τιμή αγοράς τους, τον τρόπο πληρωμής, τους όρους παράδοσης και τον τρόπο μεταφοράς.

Τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες του υπευθύνου στις αγορές δεν σταματούν μετά την πραγματοποίηση των αγορών. Κατά την παραλαβή των εμπορευμάτων πρέπει να την αντιπαραλάβει τις παραλαμβανόμενες ποσότητες με εκείνες οι οποίες αναφέρονται στο τιμολόγιο για να ελέγξει αν τα εμπορεύματα που παραλήφθηκαν πληρούν τους όρους προδιαγραφών.

Ο αγοραστής είναι εκείνος που θα επιλέξει τα εμπορεύματα εκείνα, για τα οποία η επιχείρηση έχει συμφέρον να προωθήσει ή και να διαφημίσει ακόμη. Σε περιόδους μεγάλης αγοραστικής κίνησης εκτελεί και χρέη πωλητού. Με την πώληση, ο υπεύθυνος στις αγορές έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, που ορίζει τις πραγματικές επιθυμίες τους και έτσι γίνεται περισσότερο ακριβής κατά την επιλογή των εμπορευμάτων.

5.3. Αγορά εμπορευμάτων για την ικανοποίηση των αναγκών των υπαρχόντων και δυνατών πελατών

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ακολουθούν ορισμένα στάδια για να προμηθευτούν τα εμπορεύματα για πώληση :

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

Αναλυτικά :

5.3.1. Καθορισμός των αναγκών των πελατών

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης συγκεντρώνουν πληροφορίες για τον τύπο, το είδος και την τιμή των εμπορευμάτων, που επιθυμούν να αγοράσουν οι πελάτες, από τα δύο είδη πηγών :

A) ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ :

1) Οι προηγούμενες πωλήσεις, που αποτελούν τη σπουδαιότερη πηγή πληροφοριών, για τις πραγματικές απαιτήσεις των πελατών. Δίνουν πληροφορίες για τα σταθερά εμπορεύματα παρά για εκείνα της μόδας. Σταθερά εμπορεύματα είναι αυτά, για τα οποία πρέπει να υπάρχουν αποθέματα και ταξινομούνται σύμφωνα με το μέγεθος, τη μάρκα που προτιμούν οι πελάτες και με άλλες βασικές κατηγορίες.

2) Οι επιστροφές εμπορευμάτων και τα παράπονα των πελατών, είναι βασικές πηγές πληροφοριών για τις επιθυμίες τους. Μερικά εμπορεύματα μπορεί να προέρχονται από υλικά κατώτερης ποιότητας ή να είναι κακά κατασκευασμένα και κατά συνέπεια, να μην ικανοποιούν τους πελάτες. Είναι σημαντικό για τον λιανοπωλητή να γνωρίζει τους λόγους της δυσαρέσκειας των πελατών του.

3) Η ζήτηση εμπορευμάτων από τους πελάτες, τα οποία δεν διαθέτει η επιχείρηση : Η καταγραφή εμπορευμάτων που ζήτησαν οι πελάτες και δεν υπήρχαν στα καταστήματα είναι αναγκαία γιατί έτσι γνωρίζουμε τις επιθυμίες των πελατών.

Η καταγραφή πραγματοποιείται με τη συμπλήρωση από τους πωλητές των διαφόρων τμημάτων του καταστήματος, ενός ειδικού εντύπου. Τα έντυπα αυτά παραδίδονται στα κεντρικά γραφεία και συνέχεια γίνεται η σύνταξη μιας σύντομης έκθεσης. Η έκθεση αυτή, μεταβιβάζεται στη διεύθυνση προμηθειών που θα αποφασίσει ποια εμπορεύματα θα αγοραστούν, από αυτά που ζήτησαν οι πελάτες.

4) Οι εισηγήσεις των πελατών : Με τη συμπλήρωση των εντύπων, για τις προτιμήσεις των πελατών, ο λιανοπωλητής γνωρίζει ποια είδη εμπορευμάτων πρέπει να προμηθευτεί. Οι πωλητές σαν πελάτες με το δικό τους τρόπο, δίνουν στο λιανοπωλητή ένα αξιόπιστο δείγμα των προτιμήσεων των πελατών.

B) ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ :

Ø Τα άλλα επιτυχημένα καταστήματα: ο λιανοπωλητής πρέπει να προμηθεύεται τα εμπορεύματα του, χωρίς να επηρεάζεται από τις σειρές των προϊόντων που διαθέτουν τα άλλα επιτυχημένα καταστήματα. Συνήθως όμως, εφαρμόζεται η μέθοδος της "αντιγραφής" από τα μικρά κυρίως καταστήματα γιατί δεν έχουν τα μέσα και τη συγκέντρωση πληροφοριών γύρω από τις επιθυμίες των πελατών.

Έτσι, οι λιανοπωλητές των μικρών καταστημάτων επισκέπτονται τα μεγάλα επιτυχημένα καταστήματα ή χρησιμοποιούν ειδικούς "πελάτες" για αγορά εμπορευμάτων με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών

Ø Η βοήθεια των προμηθευτών: τα μικρά καταστήματα λιανικής πώλησης περιμένουν από τους προμηθευτές τους, να τους δώσουν πληροφορίες για τα είδη των εμπορευμάτων που ζητούνται, για να τα προμηθευτούν. Συνήθως όμως, οι προμηθευτές ενδιαφέρονται να πουλήσουν τα προϊόντα, εκείνα που οι ίδιοι παρήγαγαν ή εκείνα, από τα οποία έχουν μεγαλύτερα αποθέματα χωρίς να ερευνήσουν για τις επιθυμίες των καταναλωτών και να εφοδιάσουν τους λιανοπωλητές με τα κατάλληλα προϊόντα. Τελευταία, γίνονται έρευνες από τους προμηθευτές σε επίπεδο καταναλωτού και πληροφορούν στη συνέχεια τους λιανοπωλητές μόλις τελειώσει η έρευνα. Αυτό συνηθίζεται περισσότερο από τους προμηθευτές των εμπορευμάτων μόδας.

Ø Η εισηγήσεις των αντιπροσώπων των κεντρικών αγορών: οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουν αντιπροσώπους στην κεντρική αγορά για να πληροφορούν τους λιανοπωλητές σχετικά με τα νέα και δημοφιλή προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

Η δουλειά τους είναι παρακολουθούν την εξέλιξη της μόδας τα διάφορα προγράμματα προώθησης των πωλήσεων που ακολουθούν τα μεγάλα καταστήματα λιανικής πώλησης κ.λ.π. Οι διαπιστώσεις των αντιπροσώπων μεταβιβάζονται στους λιανοπωλητές με ειδικά δελτία ή προφορικά όταν οι λιανοπωλητές επισκέπτονται την κεντρική αγορά.

Ø Οι πληροφορίες από εμπορικά έντυπα εφημερίδες και διάφορες δημοσιεύσεις γενικά :Τα εμπορικά έντυπα, τα περιοδικά μόδας, οι εφημερίδες και οι δημοσιεύσεις, βοηθούν τους λιανοπωλητές να πληροφορούνται για τις επιθυμίες των πολιτών.

Ø Η έρευνα σε επίπεδο καταναλωτή : Κάθε δραστηριότητα που έχει σκοπό να συγκεντρώσει πληροφορίες απ' ευθείας από τους καταναλωτές, θεωρείται έρευνα. Η καλύτερη μέθοδος που χρησιμοποιείται στις έρευνες είναι μέθοδος του ερωτηματολογίου. Έρευνες γίνονται ή από τις ίδιες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης ή από διάφορα ερευνητικά γραφεία για λογαριασμό των επιχειρήσεων.

Ø Η κρίση του αγοραστή : Ο λιανοπωλητής πρέπει να χρησιμοποιεί την κρίση του για να αποφασίσει την αγορά ενός εμπορεύματος. Τα στοιχεία που συγκεντρώνονται, θα πρέπει να ερμηνεύονται σωστά. Επιτυχημένος λιανοπωλητής είναι αυτός που έχει την ικανότητα να ερμηνεύει σωστά τα γεγονότα, που έχει στη διάθεσή του.

5.4. Επιλογή των πηγών προμήθειας

Η επιλογή των πηγών προμήθειας είναι πολύ δύσκολη, όταν επισκεφθεί κανείς τον αριθμό των ειδών των εμπορευμάτων, που πρέπει να διαθέτει ένα κατάστημα λιανικής πώλησης.

Υπάρχουν τρεις κύριες πηγές προμήθειας :

- Χονδρεμπόριο : Είναι μεσάζοντες έμποροι, που αγοράζουν προϊόντα από τους βιομηχάνους ή γεωργούς, σε μεγάλες ποσότητες και τα πουλούν σε σχετικά μικρές ποσότητες στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης.

- Οι βιομηχανίες : Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προτιμούν να προμηθεύονται τα προϊόντα τους από τις βιομηχανίες και αυτό γιατί οι πωλητές των βιομηχανικών προϊόντων είναι πολύ καλά εκπαιδευμένοι και δίνουν σωστές συμβουλές στους λιανέμπορους σχετικά με τις διαφημίσεις, εκθέσεις, καθώς και για το ποσό των αποθεμάτων που πρέπει να διατηρούν. Οι συμβουλές αυτές είναι χρήσιμες και ιδιαίτερα για τα εμπορεύματα μόδας.

- Γεωργοί : Οι μικρές επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αγοράζουν μεγάλες ποσότητες φρέσκων φρούτων και λαχανικών από το τοπικό καλλιεργητή. Ακόμα και μία μεγάλη επιχείρηση μπορεί να προμηθευτεί φρούτα και λαχανικά από τον παραγωγό. Γενικά, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, προμηθεύονται τα περισσότερα καταναλωτικά γεωργικά προϊόντα από τους χονδρέμπορους.

Ο προμηθευτής χρησιμοποιεί δύο τρόπους για να βρει λιανοπωλητή :

- τους καταλόγους των λιανοπωλητών και
- τους πωλητές του.

Αυτός ο τρόπος έχει το πλεονέκτημα να απαλλάσσει τον λιανοπωλητή, να ψάχνει να βρει πηγές προμήθειας για τα εμπορεύματα γιατί γνωρίζει τη γνώμη των πελατών γενικά πριν κάνει την αγορά των εμπορευμάτων. Επίσης, οι λιανοπωλητές παίρνουν πληροφορίες από τους πωλητές τους για το ποια προϊόντα έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και έτσι βοηθούν για καλύτερα επιχειρηματικά αποτελέσματα.

Από την άλλη μεριά, τελευταία η λιανοπωλητές έχουν την τάση να ψάχνουν οι ίδιοι να βρουν τις πηγές των προμηθειών τους. Συγκρίνουν τις διάφορες προσφορές των προμηθευτών, ερευνούν την αγορά, και ανταλλάσσουν ιδέες με πωλητές.

5.5. Οι διαπραγματεύσεις μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή

Ο λιανοπωλητής πρέπει να ξέρει ορισμένα πράγματα στις διαπραγματεύσεις του με τον προμηθευτή:

- Ø Τα εμπορεύματα, που προμηθεύεται να είναι πράγματι αυτά, που θέλουν να αγοράσουν οι πελάτες.
- Ø Να μη δίνει στον προμηθευτή, την εντύπωση ότι ξέρει τα πάντα.
- Ø Πριν αρχίσει η διαπραγμάτευση σχετικά με την τιμή, πρέπει να γνωρίζει τις απαραίτητες πληροφορίες για την τιμή των προϊόντων που πρόκειται να αγοράσει.

5.5.1. Η διαπραγμάτευση των εκπτώσεων

Έκπτωση είναι η μείωση της τιμής που δίνει ο προμηθευτής. Οι εκπτώσεις διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες :

α) Ποσοτικές εκπτώσεις : Είναι μια μείωση της τιμής που αναφέρεται στο τιμολόγιο για την ποσότητα, που αγοράσθηκε και βασίζεται στην ποσότητα που παραγγέλθηκε, σε μια δεδομένη χρονική στιγμή.

β) Λειτουργικές εκπτώσεις : Είναι μία μείωση της τιμής που δίνεται σε ορισμένες κατηγορίες αγοραστών, για την κάλυψη του κόστους εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης εμπορικής λειτουργίας.

γ) Εποχιακές εκπτώσεις : Είναι μια μείωση της τιμής που αναγράφεται στο τιμολόγιο και που δίνετε στους λιανοπωλητές, για να τους ενθαρρύνει να παραγγείλουν και να παραλάβουν προϊόντα εκτός εποχής π.χ. παραλαβή χειμερινών ενδυμάτων το καλοκαίρι.

Με αυτήν την έκπτωση, ο προμηθευτής πετυχαίνει :

- τη μείωση του κόστους αποθήκευσης
- τη μείωση των κινδύνων στο ελάχιστο από τις μεταβολές της τιμής των προϊόντων, που διατηρεί στις αποθήκες του
- την πραγματοποίηση πωλήσεων σε περιόδους μείωση της ζήτησης.

δ) Εκπτώσεις για διαφήμιση: Δίνεται σε διάφορες μορφές στους λιανοπωλητές σαν αντάλλαγμα για τις υπηρεσίες και προσπάθειες, που αυτός

καταβάλλει και την προώθηση των πωλήσεων του βιομηχάνου. Οι υπηρεσίες αυτές, μπορεί να είναι :

- Η εξεύρεση τοπικών φθηνών διαφημιστικών γραφείων.
- Η τοποθέτηση των προϊόντων του βιομηχάνου στις βιτρίνες του και σε εκθέσεις.
- Οι συστάσεις στους πελάτες για αγορά των προϊόντων του βιομηχάνου.

ε) Εκπτώσεις για αγορά με μετρητά: είναι η μείωση της τιμής, που αναγράφεται στο τιμολόγιο και δίνεται στο λιανοπωλητή σαν αντάλλαγμα για άμεση εξόφληση τιμολογίων.

5.5.2. Διάφορες άλλες διαπραγματεύσεις για την προμήθεια των εμπορευμάτων

α) Εγγύηση για την τιμή : Οι λιανέμποροι ζητούν εγγύηση από τους προμηθευτές τους για ενδεχόμενη μελλοντική πτώση των τιμών των εμπορευμάτων που αγοράστηκαν από αυτούς. Ακόμα, μπορεί να ζητήσουν εποχιακή έκπτωση για παραγγελίες, που αγοράζονται πριν την εποχή τους αλλά και εγγύηση της τιμής αγοράς των εμπορευμάτων.

Ο προμηθευτής μπορεί να συμφωνήσει, ότι σε περίπτωση που θα μειωθεί η τιμή, θα αποζημιώσει τον λιανέμπορο, καλύπτοντας τη διαφορά της νέας με την παλιά τιμή πώλησης των εμπορευμάτων του.

Το χρονικό διάστημα τις εγγυήσεις της τιμής αναγράφεται στη συμφωνία. Η τακτική αυτή, χρησιμοποιείται για τα εποχιακά εμπορεύματα, τα οποία ο προμηθευτής βιάζεται να τα διαθέσει, και έτσι ενθαρρύνει παραγγελίες πριν την εποχή τους. Ακόμα χρησιμοποιείται και για την ενθάρρυνση μεγάλων παραγγελιών σε περιόδους που η διαμόρφωση των τιμών είναι αβέβαιη.

β) Η μεταβίβαση τίτλων : Είναι το τελικό βήμα της διαδικασίας της αγοράς. Γίνεται η μεταβίβαση τίτλων, όταν ο προμηθευτής παραδίνει τα εμπορεύματα για μεταφορά σε ένα μεταφορέα που τον αποδέχονται και οι δύο (προμηθευτής – λιανέμπορος).

Από αυτό το σημείο και μετά, για την καλή μεταφορά των εμπορευμάτων σχετικά με τους κινδύνους, τους αναλαμβάνει λιανέμπορος. Αν τα εμπορεύματα καταστραφούν στη μεταφορά η σχετική αγωγή απαίτησης θα γίνει εναντίον του μεταφορέα και όχι εναντίον του προμηθευτή.

γ) Η επιστροφή εμπορευμάτων στον προμηθευτή : Η περίπτωση αυτή, είναι συνηθισμένη για διάφορους λόγους. Εμπορεύματα που στάλθηκαν δεν ανταποκρίνονται στους όρους των νέων προδιαγραφών ή των δειγμάτων ή είναι ελαττωματικά. Ακόμα, τα εμπορεύματα μπορεί να μην έφτασαν έγκαιρα ή να φορτώθηκαν λανθασμένες ποσότητες.

Όταν αποφασιστεί η επιστροφή, πρέπει να γίνει αμέσως και να εξηγούνται με λεπτομέρεια οι λόγοι επιστροφής των εμπορευμάτων στον προμηθευτή.

Για τη μείωση των προστριβών μεταξύ λιανέμπορων και προμηθευτών, ματαίωσης παραγγελιών και επιστροφής εμπορευμάτων, καθορίζονται και από τους δύο ορισμένοι κανόνες, που τους δέχονται και οι λιανέμποροι και οι προμηθευτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

6.1. Γενικά

Ο έλεγχος των αποθεμάτων είναι οι ενέργειες που γίνονται για να πετύχουμε την καλύτερη κατανομή του κεφαλαίου, που πρέπει να διατεθεί σε εμπορεύματα, με σκοπό να δημιουργήσουμε την ποικιλία που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών.

Η κατανομή του κεφαλαίου γίνεται μεταξύ τιμών, μεγεθών, χρωμάτων, τύπων, μοντέλων κ.λ.π. με τέτοιο τρόπο ώστε οποιαδήποτε σύνθεση αυτών των στοιχείων να δημιουργεί πάντοτε την ποσότητα των ειδών που θα ανταποκρίνεται στη ζήτηση.

Απόθεμα είναι μια ποσότητα από ένα προϊόν, που προσωπικά μένει αχρησιμοποίητη ή απούλητη. Το απόθεμα δεν βρίσκεται ποτέ στην ιδανική θέση. Αρκεί μία μόνο πώληση για να αναστατωθεί η ισορροπία.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης πρέπει να διατηρούν μία απαραίτητη ισορροπία αποθεμάτων γιατί διαφορετικά αντιμετωπίζουν τα εξής αποθέματα:

α) Μικρά αποθέματα : όταν μία επιχείρηση λιανικής πώλησης παρουσιάζει ελλείψεις στα διάφορα είδη των προϊόντων της, τότε δεν μπορεί να μεγιστοποιήσει τις πωλήσεις. Όταν συμβαίνει αυτό, τα κέρδη της επιχείρησης μειώνονται, αφού μειώνονται και οι εργασίες της. Οι καταναλωτές, με τη σειρά τους, σχηματίζουν αρνητικές εντυπώσεις για τη συγκεκριμένη επιχείρηση λιανικής πώλησης γιατί δε βρίσκουν αυτό που ζητούν.

β) Μεγάλα αποθέματα : Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση θα έχει μεγάλες επενδύσεις κεφαλαίων σε αποθέματα και σε χώρους αποθήκευσης, με συνέπεια να υπάρχουν υψηλές δαπάνες σε αποθήκευτρα, ασφάλιστρα και τόκους επενδυμένων κεφαλαίων σε αποθέματα που δεν χρειάζονται. Ακόμα

θα υπάρξουν ζημιές από φθορές και αλλοιώσεις των εμπορευμάτων π.χ. φρούτα και λαχανικά, είδη μόδας κ.λ.π.

6.2. Υπολογισμός του οικονομικότερου αποθέματος

Το πόσο απόθεμα πρέπει να τηρείται, καθορίζεται από δύο παράγοντες:

- 1) την παραγγελμένη ποσότητα και
- 2) την συχνότητα με την οποία θα δίνεται μία παραγγελία για την παραπάνω ποσότητα.

Ο κοινωνικός σκοπός μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης είναι να επιτύχει το ελάχιστο κόστος και εξαρτάται από τρεις παράγοντες :

- το κόστος
- την προσφορά και ζήτηση
- τους διάφορους περιοριστικούς παράγοντες του συστήματος.

Αναλυτικά:

6.2.1. Το κόστος

Στην περίπτωση αυτή, το κόστος είναι το πρόσθετο κόστος που είναι αποτέλεσμα των διαφόρων εναλλακτικών λύσεων, όπως π.χ. μία αύξηση των παραγγελιών σε μια επιχείρηση, συνεπάγεται ένας ακόμα βοηθός που πρέπει να απασχοληθεί ή μία πρόσθετη δακτυλογράφος κ.λ.π., προσθήκες που συνοδεύονται από πρόσθετα έξοδα. Υπάρχουν διάφορα είδη κόστους :

A) Κόστος διατήρησης του αποθέματος : Είναι το πόσο κοστίζει στην επιχείρηση λιανικής πώλησης να διατηρηθεί ένα ορισμένο επίπεδο αποθέματος. Αποτελείται από τα παρακάτω επιμέρους είδη κόστους :

- Κόστος κεφαλαίου, που έχει επενδυθεί στα αποθέματα. Για τον υπολογισμό του, υπάρχουν διάφοροι τρόποι, όπως με βάση το επιτόκιο που ισχύει στη

χρηματαγορά, το παρόν ποσοστό απόδοσης του κεφαλαίου, το κατά μέσο όρο ποσοστό απόδοσης, το διαφυγόν ποσοστό απόδοσης σε επενδύσεις ευκαιρίες κ.λ.π. Η εκλογή του κάθε τρόπου είναι αυθαίρετη σε κάθε περίπτωση και με βάση εναλλακτικές περιπτώσεις επένδυσης των δεσμευμένων κεφαλαίων στο απόθεμα.

- Κόστος αποθήκευσης : Περιλαμβάνει το ενοίκιο του αποθηκευμένου χώρου που ενοικιάζετε ή το με κάποια μέθοδο υπολογισμένο κόστος ιδιόκτητου αποθηκευτικού χώρου, μαζί με τα άλλα έξοδα ψύξης, θέρμανσης, και φωτισμού τον αποθηκών.

- Κόστος ασφάλισης των υλικών της αποθήκης.

- Κόστος διακίνησης των υλικών μέσα στην αποθήκη, όπως τα ημερομίσθια των εργατών της αποθήκης, απόσβεση του μηχανικού εξοπλισμού που χρησιμοποιείται για τις διακινήσεις κ.λ.π.

- Κόστος απαρχαίωσης των εμπορευμάτων : Είναι συνάρτηση του είδους των εμπορευμάτων και του χώρου αποθήκευσης τους, όπως είναι τα είδη νεωτερισμών, τα σιτηρά αντικείμενα, εξαρτήματα ενός μηχανήματος με γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη, τα αυτοκίνητα κ.λ.π.

Β) Κόστος παραγγελίας : Περιλαμβάνει όλα τα έξοδα, που υφίστανται στην επιχείρηση λιανικής πώλησης, από τη στιγμή που αρχίζει τη διαδικασία αποστολής μιας παραγγελίας προς τον προμηθευτή μέχρι που φτάνουν τα εμπορεύματα στην αποθήκη σε κατάσταση που επιτρέπει τη διάθεσή τους.

Γ) Κόστος για τη μη δυνατότητα ικανοποίησης της ζήτησης ή κόστους ελλείμματος : Περιλαμβάνει το κόστος από την απώλεια της εμπιστοσύνης των πελατών για την επιχείρηση και απώλεια πωλήσεων, ποσού ίσου με τη ζήτηση που δεν ικανοποιήθηκε. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους αποφεύγεται ή με τη γρήγορη άφιξη μιας παραγγελίας ή με την αποστολή μιας επείγουσας παραγγελίας. Αυτές οι ενέργειες όμως, συνεπάγονται αυξημένα μεταφορικά έξοδα, αυξημένο κόστος παραγγελίας.

6.2.2. Η προσφορά και η ζήτηση

Όσον αφορά την προσφορά, ιδιαίτερη σημασία έχει ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης και οι διαφορές μεταξύ της ποσότητας που παραγγέλθηκε και της ποσότητας που παραδόθηκε. Ο χρόνος μεταξύ παραγγελίας και παράδοσης μπορεί να παρουσιάζει ή μικρές διακυμάνσεις, οπότε μπορεί να υπολογιστεί σαν μια σταθερά, ή μεγάλες διακυμάνσεις οπότε γίνεται η εκτίμηση της κατανομής της πιθανότητας που παρουσιάστηκε.

Όσον αφορά την ποσότητα, ο προμηθευτής μπορεί να μη στείλει ολόκληρη την ποσότητα που παραγγέλθηκε αλλά να τη φορτώνει κατά τμήματα. Τέτοιες διακυμάνσεις δημιουργούν προβλήματα στο σύστημα ελέγχου των αποθεμάτων.

Από την άλλη μεριά, η ζήτηση του εμπορεύματος πρέπει να υπολογισθεί είτε σαν σταθερά είτε με τη μορφή κατανομής πιθανότητας. Συνήθως η ζήτηση είναι μεταβλητή αλλά για την απλοποίηση του συστήματος την θεωρούμε σαν σταθερά.

Η λύση αυτή δεν είναι άριστη αλλά έχει όμως ικανοποιητικά αποτελέσματα. Πολλές φορές οι πωλήσεις δεν είναι αντιπροσωπευτικές προς τη ζήτηση και αυτό συμβαίνει γιατί παρουσιάσθηκαν πολλές εξαντλήσεις του αποθέματος.

6.3. Συστήματα ελέγχου των αποθεμάτων

Υπάρχουν διάφορα είδη συστημάτων για τον έλεγχο των αποθεμάτων αλλά τα βασικά είναι δύο :

- 1) Το σύστημα επιπέδου παραγγελίας.
- 2) Το σύστημα περιοδικού ελέγχου.

Κατά το πρώτο σύστημα, τα αποθέματα ελέγχονται συνέχεια και όταν κατέβουν σε ένα ορισμένο επίπεδο, τότε δίνεται μια παραγγελία.

Η παραγγελμένη ποσότητα μπορεί να είναι : α) Ίση με τη λεγόμενη "οικονομική ποσότητα παραγγελίας" β) Τόση ώστε το σύνολο που υπάρχει στις αποθήκες μαζί με αυτό, που πρόκειται να παραγγελθεί, να μην υπερβαίνει μία ορισμένη ποσότητα.

Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης εφαρμόζουν και άλλες μεθόδους για τον έλεγχο των αποθεμάτων όπως :

- οι αποδείξεις πωλήσεων
- οι εμπορικές ετικέτες που τοποθετούνται πάνω στα εμπορεύματα.

Στο τέλος κάθε ημέρας τα πληροφοριακά συστήματα των παραπάνω μεθόδων καταγράφονται στο “βιβλίο πώλησης”, το οποίο δέχεται κάθε μέρα το ύψος των αποθεμάτων. Αυτές οι μέθοδοι χρησιμοποιούνται από τις μικρές επιχειρήσεις.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τον έλεγχο των αποθεμάτων, οι οποίες βοηθούν στη λήψη αποφάσεων, γιατί τις δίνουν τρεις βασικές πληροφορίες :

- Ποιο είναι το ύψος των αποθεμάτων για κάθε σειρά εμπορευμάτων.
- Τι να αγοράζει για να διατηρηθεί ο κύκλος εργασιών.
- Τι πρέπει να πωληθεί γρήγορα, για να μη συσσωρευτούν μεγάλα αποθέματα.

6.4. Ο κύκλος κίνησης των αποθεμάτων

Ο κύκλος κίνηση των αποθεμάτων είναι η ταχύτητα, με την οποία το εμπόρευμα περνά από το χέρι του λιανοπωλητή στα χέρια του καταναλωτή. Είναι ο αριθμός που δείχνει πόσες φορές το “απόθεμα” πουλήθηκε και ανανεώθηκε μέσα σε ένα ορισμένο χρονικό διάστημα.

Ο καλός ο ρυθμός κύκλου κίνησης των αποθεμάτων είναι πάντοτε ο ασφαλής δείκτης καλής εμπορικής διαχείρισης και το αντίθετο.

Αν η επιχείρηση παρουσιάζει μείωση στις πωλήσεις της, τότε δεν μπορεί να κάνει καλό ρυθμό κύκλου κίνησης αποθεμάτων. Γι’ αυτό ο ρυθμός του κύκλου κινήσεως αποθεμάτων πρέπει να θεωρείται σαν μία από τις βασικότερες μεθόδους για την εκτίμηση των αποτελεσμάτων μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Ο ρυθμός του κύκλου κίνησης αποθεμάτων είναι η σχέση μεταξύ πωλήσεων και του μέσου αποθέματος σε μια ορισμένη περίοδο.

Ετήσιες πωλήσεις _____ = Ετήσιος ρυθμός
Μέσο ετήσιο απόθεμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

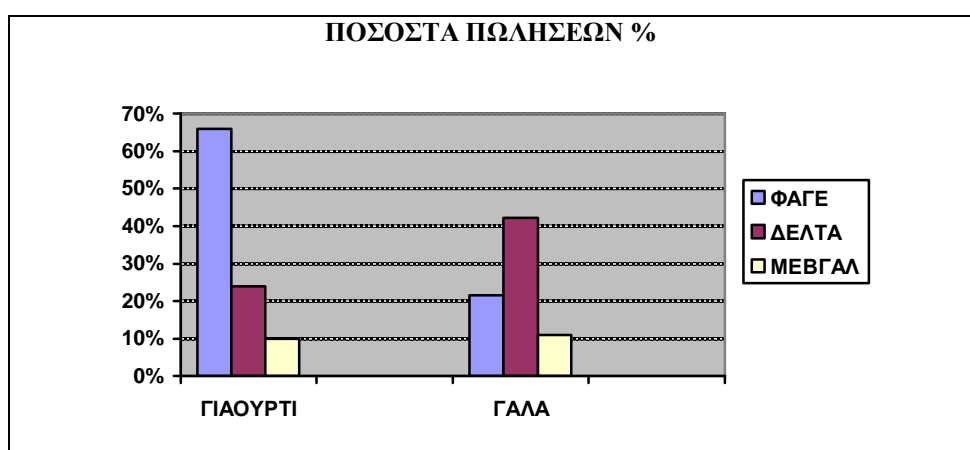
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΛΕΤΗ

7.1. ΦΑΓΕ – ΔΕΛΤΑ – ΜΕΒΓΑΛ – FRIESLAND - ΕΒΓΑ

Η Ελληνική Γαλακτοβιομηχανία είναι ένας από τους δυναμικότερους κλάδους της ελληνικής βιομηχανίας τροφίμων που διακρίνεται για την κερδοφόρα, την έντονη επενδυτική δραστηριότητα καθώς και τις εξαγωγικές επιδόσεις της.

Παρά τον έντονο ανταγωνισμό οι απολογισμοί των τελευταίων ετών σύμφωνα με στοιχεία από τις πωλήσεις, του φρέσκου παστεριωμένου γάλακτος ξεπέρασαν για πρώτη φορά τους 350000 τόνους.

Στο συνολικό αριθμό πωλήσεων την πρώτη θέση κατέχει σταθερά η ΦΑΓΕ με μερίδιο αγοράς 66% στην αγορά γιαουρτιού, με δεύτερη τη ΔΕΛΤΑ με μερίδιο 24% και τρίτη την ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 10%, ενώ την αγορά γάλακτος την πρώτη θέση κατέχει η ΔΕΛΤΑ με μερίδιο 42,2% δεύτερη έρχεται η ΦΑΓΕ με μερίδιο 21,5% και ακολουθεί η ΜΕΒΓΑΛ με μερίδιο 11% της αγοράς.



Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια είναι δύσκολα και ανταγωνιστικά, αυτό εκφράζεται με το λανσάρισμα νέων προϊόντων αλλά κυρίως με την πολιτική προσφορών και μειωμένων τιμών. Η ΦΑΓΕ τα τελευταία χρόνια

αντιμετώπισε έντονο ανταγωνισμό από άλλη εταιρεία που λάνσαρε μία νέα σειρά προϊόντων στον τομέα του γιαουρτιού, και μέσω προσφορών “χάριζε” κυριολεκτικά προϊόντα.

Αυτό οπωσδήποτε αναστάτωσε την αγορά και έχει ως συνέπεια απώλεια μεριδίου από τη ΦΑΓΕ επειδή δεν ακολούθησε επιθετική ανάλογη πολιτική. Οι προβλέψεις για τα επόμενα χρόνια είναι ιδιαίτερα αισιόδοξες εφόσον προβλέπουν ότι η αγορά γαλακτοκομικών θα κινηθεί ανοδικά.

Πιοία. Κυρία φροντίδα της εταιρείας παραμένει πάντα η μητέρα και το παιδί, αν κι έχει ήδη επεκταθεί σε άλλους κλάδους της γαλακτοβιομηχανίας, όπως η κρέμα γάλακτος, τα τυροκομικά, τα σοκολατούχα ροφήματα σε σκόνη, αλλά και το γάλα για επαγγελματίες.

Η επανάσνου γάλακτος, καθώς και του φρέσκου βουτύρου.

Όλες οι βιομηχανίες με τους δύο μεγάλους μονομάχους ΦΑΓΕ και ΔΕΛΤΑ σχεδιάζουν νέα προϊόντα σε όλους τομείς της γαλακτοβιομηχανίας (γάλα- γιαούρτι-τυρί), αλλά και επενδυτικές κινήσεις με επέκταση στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης αλλά και των Βαλκανίων και της Ανατολικής Ευρώπης.

Νέο εργοστάσιο δημιούργησε η ΔΕΛΤΑ στη Ρουμανία, το οποίο προστέθηκε στην αλυσίδα των παραγωγικών μονάδων της εταιρείας στην περιοχή, μετά τη Βουλγαρία και τη Σερβία. Η ΦΑΓΕ επίσης πρόκειται να διευρύνει την επέκταση στις αγορές της Δυτικής Ευρώπης αλλά και να τονίσει την παρουσία της στις βαλκανικές και ανατολικοευρωπαϊκές αγορές.

Ας μελετήσουμε τώρα την κάθε εταιρεία ξεχωριστά και το πρόγραμμα ανάπτυξης που έχει χαράξει καθώς και τα νέα προϊόντα που δημιουργούνται για να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών-πελατών.

7.2. ΦΑΓΕ

Η ΦΑΓΕ μέλος των εταιρειών Φιλίππου δραστηριοποιείται από το 1920.

Το γιαούρτι ΦΑΓΕ έκανε την εμφάνισή του στην αγορά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 όταν ακόμα αποτελούσε μέρος μιας παραδοσιακής διατροφής. Από το 1975 η ΦΑΓΕ λανσάρει μάρκες όπως το total αλλάζοντας

την αγορά γιαουρτιού στην Ελλάδα, με προσφορά τυποποιημένων προϊόντων με σταθερή γεύση και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Στις αρχές τις δεκαετίας του '90 η εταιρεία εισήχθη στον τομέα των συσκευασμένων τυριών ενώ το 1993 έφερε στην αγορά το φρέσκο γάλα ΦΑΓΕ.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα δυνατά σημεία της ΦΑΓΕ είναι πρώτα απ' όλα το όνομα της καθώς και τα ποιοτικά προϊόντα που παράγει. Στον τομέα του γάλακτος στον οποίο η ΦΑΓΕ δραστηριοποιείται τα τελευταία τέσσερα χρόνια η διαφοροποίηση έναντι του ανταγωνισμού βρίσκεται σε δύο κυρίως σημεία : Στην πρωτοποριακή συσκευασία και στη χρήση μηχανημάτων τελευταίας τεχνολογίας που πετυχαίνουν απόσμηση του γάλακτος. Επίσης η ΦΑΓΕ τελευταία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στον τομέα των τυροκομικών, μία αγορά με τεράστιες προοπτικές.

Έτσι έδωσε στην αγορά τη "ΦΕΤΑ ΦΑΓΕ" τυποποιημένο προϊόν που όμως έχει τις προδιαγραφές καλής παραδοσιακής ελληνικής φέτας. Όμως η καλύτερη επιτυχία της εταιρείας είναι η επαναστατική εισβολή του νέου φρέσκου γάλακτος υψηλής παστερίωσης. Η ΦΑΓΕ με αυτήν την καινοτομία εντυπωσίασε την καταναλωτική αγορά και σαφώς δημιούργησε νέους δρόμους ανταγωνισμού. Έτσι με αυτό το προϊόν παίρνει σημαντικό μερίδιο από τα απλά φρέσκα γάλατα καθώς και το καινούργιο λανσάρεται με την πρωτοποριακή συνταγή : " Διάρκει περισσότερες μέρες απ' όλα τα φρέσκα".

7.3. ΔΕΛΤΑ

Η ΔΕΛΤΑ που έχει 38 χρόνια δυναμικής παρουσίας στην ελληνική αγορά ανέπτυξε πολλά νέα προϊόντα, τοποθετώντας τα στην αγορά, με βάση τις ανάγκες του καταναλωτή.

Σημαντικό κομμάτι ανάπτυξης υπήρξαν η διαρκής επενδύσεις, ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, που έχει δημιουργήσει ένα υπερσύγχρονο εργοστάσιο γάλακτος και χυμών, ένα δεύτερο εργοστάσιο γιαουρτιού και ένα τρίτο τεχνολογικά αναβαθμισμένο παραγωγής παγωτού.

Η ΔΕΛΤΑ κατέχει την πρώτη θέση στον όγκο πωλήσεων φρέσκου γάλακτος με μερίδιο αγοράς της τάξης 42,2% και τη δεύτερη στο γιαούρτι με μερίδιο 24%.

Η φιλοσοφία της εταιρείας είναι τα διεθνώς ανταγωνιστικά προϊόντα, η υψηλή ποιότητα για να έχει πιστούς καταναλωτές και δραστηριότητες σε χώρους όπου έχει συγκριτικά αποτελέσματα. Η ΔΕΛΤΑ τα τελευταία χρόνια κρατά σταθερά και αυξάνει τα μερίδια της σε όλες τις αγορές όπου δραστηριοποιείται.

Στην αγορά του γιαουρτιού μπήκε πριν έντεκα δώδεκα χρόνια με τη σειρά verus ένα προϊόν που έζησε γύρω στα δύο χρόνια αποδίδοντας στη ΔΕΛΤΑ τα μερίδια αγοράς της τάξης 18-20%.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε μία στροφή της φιλοσοφίας της σειράς verus και η εταιρεία λάνσαρε νέα προϊόντα του όπως το complet και περιφερειακά αυτού, που έδωσε μερίδιο αγοράς 30% του στραγγιστού γιαουρτιού έναντι 55% της κυρίας ανταγωνίστριας εταιρείας ΦΑΓΕ.

Επίσης διευρύνει τον κύκλο των προϊόντων της με τα νέα παγωτά καθώς και τα προϊόντα με την ένδειξη light. Το νέο γάλα σοκολάτας 0% του Milko ήταν και είναι πρωτοποριακό και μοναδικό στην αγορά τα τελευταία χρόνια. Επίσης τα γιαούρτια με τα δημητριακά και φρούτα που έχουν χαμηλά λιπαρά. Η νέα σειρά vitaline με διαφορετική μεγάλη συσκευασία έχει σημαντική επιτυχία στον τύπο αυτών των προϊόντων.

Η εταιρεία όμως έχει επεκταθεί και στην ξένη αγορά με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την περιοχή των Βαλκανίων. Στη Σερβία προχώρησε στην αγορά δεύτερης σε μέγεθος γαλακτοκομικής εταιρείας της χώρας, όπου έχει ξεκινήσει η διανομή παγωτού και λειτουργεί και παραγωγικός τομέας αυτής μονάδας. Επίσης η ΔΕΛΤΑ κατέχει παραγωγικές μονάδες στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία.

7.4. ΜΕΒΓΑΛ

Η ΜΕΒΓΑΛ ιδρύθηκε το 1950 και αναπτύχθηκε πολύ γρήγορα, έτσι είναι σήμερα στην τρίτη θέση του κλάδου. Η εταιρεία επίσης έχει εξαγωγικές δραστηριότητες σε πολλές χώρες όπως οι Η.Π.Α., Καναδάς, Αυστραλία, Ασία,

Ευρώπη. Η εταιρεία έχει δραστηριοποιηθεί στο φρέσκο γάλα-γιαούρτι ευρωπαϊκού και παραδοσιακού τύπου καθώς και τυροκομικά.

Ατού της εταιρείας θεωρείται η φέτα της ΜΕΒΓΑΛ που είναι ένα προϊόν ανταγωνιστικό εφόσον έχει καλή ποιότητα και καλό δίκτυο διανομής. Επίσης το στραγγιστό γιαούρτι της να ΜΕΒΓΑΛ προϊόν που στάθηκε επάξια απέναντι στα αντίστοιχα ανταγωνιστικά της ΦΑΓΕ (TOTAL) και ΔΕΛΤΑ (COMPLETE).

7.5. FRIESLAND HELLAS

Είναι ελληνική θυγατρική εταιρεία της ολλανδικής FRIESLAND DAIVY FOODS, με αντικείμενο εργασιών της την αντιπροσώπευση, εμπορία και διανομή των προϊόντων ΝΟΥΝΟΥ στη χώρα μας. Ταυτόχρονα διακινεί με αποκλειστικότητα ορισμένα εκλεκτά προϊόντα άλλων εταιρειών. Το πιο γνωστό του ΝΟΥΝΟΥ εβαπορέ με ιστορία 58 χρόνων στην Ελλάδα είναι το αγαπημένο προϊόν της ελληνικής οικογένειας.

Τη δεκαετία του '50 έγινε η καθιέρωση του εμπορικού σήματος ΝΟΥΝΟΥ, που τόνιζε ηχητικά την ταύτιση, σχεδόν του προϊόντος με τη σωστή παιδική τροφή. Η εταιρεία έχει ένα σημαντικό ιστορικό ανάπτυξης νέων προϊόντων όπως οι μερίδες γάλακτος ΝΟΥΝΟΥ, το ΝΟΥΝΟΥ light, το ΝΟΥΛΑΚ, το ΝΟΥΝΟΥ KID.

Με τη γκάμα αυτή των προϊόντων η ΝΟΥΝΟΥ έχει καλύψει όλες τις ανάγκες του παιδιού από τη βρεφική έως την εφηβική ηλικία. Κυρία φροντίδα της εταιρείας παραμένει πάντα η μητέρα και το παιδί, αν κι έχει ήδη επεκταθεί σε άλλους κλάδους της γαλακτοβιομηχανίας, όπως η κρέμα γάλακτος, τα τυροκομικά, τα σοκολατούχα ροφήματα σε σκόνη, αλλά και το γάλα για επαγγελματίες.

Η επανάσταση για την ΝΟΥΝΟΥ είναι όμως η διείσδυση στην αγορά του φρέσκου γάλακτος μακράς διάρκειας το γνωστό σε όλους μας ΝΟΥΝΟΥ FAMILY ένα προϊόν που έρχεται να καλύψει τις ανάγκες του σύγχρονου καταναλωτή για γάλα ψυγείου με μεγαλύτερη διάρκεια, χωρίς όμως να χάνει τη φυσικότητα και τη γεύση του.

Το ΝΟΥΝΟΥ FAMILY θα συμβάλει στην περαιτέρω αύξηση της συνολικής αγοράς αφού διευρύνει τις επιλογές των καταναλωτών και ανανεώνει την καινοτομία. Συμβαδίζει δε και με τις ευρωπαϊκές τάσεις για γάλα που έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής ώστε να βολεύει τις σύγχρονες αγροτικές συνήθειες του κοινού.

Στόχος της FRIESLAND HELLAS είναι να διατηρήσει και να επεκτείνει την ηγετική της θέση στην αγορά για αυτό άλλωστε προσέχει την ποιότητα καθώς και το δίκτυο διανομής της είναι άριστο. Επίσης ανανεώνει εντυπωσιακά τις συσκευασίες της σύμφωνα με τις τάσεις, μοντέρνες ιδέες που προτιμούν οι καταναλωτές.

7.6. ΕΒΓΑ

Η ΕΒΓΑ ξεκινά το 1934. Το 1988 εντάχθηκε στον όμιλο Φιλίππου ΦΑΓΕ για να ξεκινήσει μια πορεία μεγάλων επενδύσεων, ραγδαία ανάπτυξη και διακρίσεων.

Το 1990 κυκλοφορεί τα σχηματοποιημένα ξυλάκια RECITAL ενώ το 1995 μπαίνει στον κλάδο το χυμών έτσι απαντά στη μεγάλη ανταγωνίστρια της ΔΕΛΤΑ όπου εκείνο τον καιρό έχει φέρει επανάσταση στην αγορά των φρέσκων χυμών με το γνωστό LIFE με κομμάτια φρέσκου πορτοκαλιού. Η ΔΕΛΤΑ τότε επεκτείνει την γκάμα των προϊόντων με άλλες γεύσεις του LIFE όπου θεωρείται το μεγάλο ατού της εταιρείας.

Η τότε ΕΒΓΑ λανσάρει το νέο χυμό REFRESH και καταλαβαίνουμε την πραγματική μάχη της εταιρείας που στην ουσία από μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες επεκτείνονται και στο χώρο των χυμών. Φιλοσοφία της ΕΒΓΑ είναι ο συνδυασμός της παράδοσης με την καινοτομία.

Η εταιρεία αισιοδοξεί για το μέλλον με νέες επενδύσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό καθώς και στην ενίσχυση του μεριδίου της εταιρείας στη διεθνή αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ

ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

8.1 Ο καταναλωτής - καταναλωτισμός

Καταναλωτής είναι αυτός που χρησιμοποιεί τ' αγαθά ή τις υπηρεσίες, είναι ο αποδέκτης των προϊόντων της παραγωγικής διαδικασίας και ο βασικός στόχος κάθε διαφημιστικές προσπάθειες. Καταναλωτής είναι αυτός που αγοράζει.

Οι τρόποι παρουσίασης των προϊόντων και οι τρόποι επηρεασμού της ζήτησης, έγιναν αντικείμενα έρευνας, με στόχο την πολιορκία στο συναίσθημα του καταναλωτή, ώστε το προϊόν να γίνει δεκτό. Η σφυγχομέτρηση της κοινής γνώμης, η ανάπτυξη του Μάρκετινγκ, και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, φέρνουν το νέο προϊόν πολύ γρήγορα κοντά στον καταναλωτή. Έτσι σε συνάρτηση των οικονομικών δραστηριοτήτων διαδόθηκαν και καταναλωτικά προϊόντα χρήσιμα ή τελείως άχρηστα.

Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα την δημιουργία της καταναλωτικής κοινωνίας, που επικρατεί η αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.

Οι καταναλωτές οργανώθηκαν και αντέδρασαν στις αυθαιρεσίες των επιχειρήσεων. Δημιουργήθηκε ένα εχθρικό κλίμα για τον επιχειρηματικό κόσμο, που είχε σαν συνέπεια τη δημιουργία του καταναλωτισμού, που είναι η οργανωμένη αντίδραση των καταναλωτών ενάντια στις αυθαίρετες ενέργειες των επιχειρήσεων.

Όμως δεν μπορούμε να παραβλέψουμε τους παράγοντες που συντέλεσαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του καταναλωτισμού, δηλαδή στην αύξηση του εισοδήματος, στην πρόοδο της εκπαίδευσης, στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και του μάρκετινγκ, στη γρήγορη και συνεχή εκμετάλλευση του περιβάλλοντος, στις δύσκολες οικονομικές συνθήκες, στα προβλήματα που εμφανίστηκαν λόγω μόλυνσης του περιβάλλοντος, σε προβλήματα κοινωνικά, προβλήματα πολιτικά, προβλήματα στο μάρκετινγκ, ανάπτυξη των

οργανισμών καταναλωτών, θέσπιση νομοθεσίας για την προστασία των αγοραστών, δημοσιότητα των προβλημάτων, διαμαρτυρίες κ.λ.π.

Από τους παραπάνω παράγοντες διαπιστώνουμε, ότι οι καταναλωτές μπορούν να διεκδικήσουν τα δικαιώματά τους, να ακουστεί η γνώμη τους και να γίνει σεβαστή θέση τους.

Ο καταναλωτής έχει ορισμένα δικαιώματα, τόσο πριν την αγορά του προϊόντος, όσο και μετά, αλλά και κατά τη διάρκεια της αγοράς :

- Έχει το δικαίωμα να του χρεώνεται μία τιμή λογική και να επιλέγει ελεύθερα εκείνο που θέλει.
- Έχει το δικαίωμα να αγοράζει και να πληροφορηθεί κάθε τι σχετικό με την αγορά του, να γνωρίζει καλά το προϊόν και τις λεπτομέρειες χρησιμοποίησής του. Άρα οι πληροφορίες που θα πάρει θα πρέπει να είναι οι υπεύθυνες και αξιόπιστες. Δυστυχώς όμως οι πληροφορίες που προέρχονται από την διαφήμιση, την συσκευασία και τις προσωπικές πωλήσεις δεν είναι αξιόπιστες.
- Έχει το δικαίωμα της ασφάλειας έτσι ώστε το προϊόν που θα αγοράσει η να μην θέτει σε κίνδυνο τη σωματική του ακεραιότητα. Πολλά προϊόντα έχουν γίνει αιτία για ατυχήματα ή εκδηλώθηκαν παρενέργειες μετά τη χρησιμοποίησή τους.
- Έχει το δικαίωμα της γνώμης του, δηλαδή να εισακούγεται και να προστατεύεται από τους αρμοδίους.
- Επίσης έχει το δικαίωμα να αποζημιώνεται σε περίπτωση που το προϊόν που αγόρασε αποδείχθηκε επικίνδυνο.

Μία πρώτη επίσημη αναφορά για τα δικαιώματα του καταναλωτή έγινε από τον Τζων Φ. Κέννεντυ, που ανέφερε τέσσερα στοιχειώδη δικαιώματα του καταναλωτή, στο πρώτο προεδρικό του μήνυμα, στο Κογκρέσο των Η.Π.Α. το 1962. Ο πρόεδρος Κέννεντυ εισήγαγε τα δικαιώματα του καταναλωτή σε νόμο, ο οποίος αν και δεν ψηφίστηκε, επηρέασε τη νοοτροπία των ανθρώπων, των κυβερνήσεων και των δικαστηρίων. Σε αυτό το μήνυμα στηρίχθηκε και η δημιουργία του «Συμβουλίου των καταναλωτών».

8.2. Ο ρόλος του καταναλωτή στο οικονομικό σύστημα

Ο ρόλος του καταναλωτή σ' ένα οικονομικό σύστημα, μπορούμε να πούμε ότι είναι αποφασιστικός, αφού με τις δαπάνες του, έστω και τις πιο ασήμαντες καθορίζεται, το τι παράγεται, η τύχη των επιχειρήσεων και το ποσό παραγωγής. Δηλαδή ο καταναλωτής αποτελεί σοβαρό ρυθμιστικό παράγοντα της οικονομίας μιας χώρας.

Τα περισσότερα αγαθά παράγονται για να ικανοποιήσουν την καταναλωτική ζήτηση, η οποία δεν είναι μόνο τι ζητάει και τι αγοράζει ο μεμονωμένος καταναλωτής, αλλά όλοι οι καταναλωτές σαν σύνολο.

Με την προτίμησή μας σε ένα προϊόν καθορίζουμε ένα άλλο, με τελικό αποτέλεσμα να βλέπουν οι επιχειρηματίες τι έλκει και τι όχι το κοινό. Μπορούμε να πούμε λοιπόν, ότι οι καταναλωτές έχουν μεγάλη δύναμη γιατί υποχρεώνουν τους παραγωγούς, να προσαρμόζονται στις απαιτήσεις του κοινού. Όσοι επιχειρηματίες δεν προσαρμόστηκαν στις απαιτήσεις των καταναλωτών, έκλεισαν τις επιχειρήσεις τους. Έτσι η «τύχη» των επιχειρήσεων, εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους καταναλωτές.

Η καταναλωτική ζήτηση καθορίζει και το πόσο μικρή ή μεγάλη ποσότητα θα παραχθεί από κάθε προϊόν. Όταν αλλάζει καταναλωτική ζήτηση, αλλάζει και η συνολική παραγωγή.

Την δύναμη του αγοραστή την ξέρουν καλύτερα οι επιχειρήσεις, από τον ίδιο το καταναλωτή. Γι' αυτό χρησιμοποιούν κάθε τρόπο και κυρίως τη διαφήμιση, προσπαθώντας να τον πείσουν για την αγορά άλλων προϊόντων, απ' ότι ο ίδιος θα προτιμούσε για να αγοράσει, και σε μεγάλο βαθμό το πετυχαίνουν.

Γενικά, ο καταναλωτής θεωρείται ότι βρίσκεται σε μειονεκτική θέση μέσα σε ένα οικονομικό σύστημα, γιατί :

- Ø Υπάρχουν πολλά προϊόντα και μάρκες, έτσι ώστε δυσκολεύουν την επιλογή του.
- Ø Υπάρχει ανεπάρκεια πληροφοριών για τα προϊόντα και οι πληροφορίες πολλές φορές είναι παραπλανητικές.

- Ø Δυσκολεύεται στον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων που διακινούνται στην αγορά.
- Ø Πολλές φορές ο αγοραστής δεν έχει τις κατάλληλες γνώσεις για να αποφασίσει για το σωστό προϊόν.
- Ø Συχνά αποκρύπτονται δόλια, από τον πελάτη πληροφορίες για τα προϊόντα της επιχείρησης.
- Ø Οι πωλητές συχνά παρακινούν τους αγοραστές να αγοράσουν με βάση το συναίσθημα και όχι τις ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιήσουν.
- Ø Συνήθως η διαφήμιση είναι παραπλανητική και δύσκολα μπορεί να διαπιστώσει ο αγοραστής τις ιδιότητες του προϊόντος, δηλαδή αν είναι χρήσιμες ή όχι.

8.3. Καταναλωτικές ανάγκες

Ανάγκη, είναι μια απαίτηση του σώματος για τη συνέχιση της ζωής όπως, η ένδυση, η τροφή, υγεία, ενώ η επιθυμία είναι μία απαίτηση που προκαλεί ευχαρίστηση, όπως η διασκέδαση, η μόρφωση, κ.λ.π.

Ανάγκες και επιθυμίες οδηγούν σε αγοραστικά κίνητρα, που είναι και το ενδιαφέρον των στελεχών του μάρκετινγκ. Το βιοτικό επίπεδο του ανθρώπου αυξάνεται περισσότερο όταν ικανοποιούνται όσο το δυνατόν περισσότερες ανάγκες και επιθυμίες. Η σοβαρότητα των αναγκών διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο, γιατί οι ανάγκες είναι προσωπικές και συνειδητοποιημένες.

Όλες οι ανάγκες μπορούν να διαιρεθούν σε δύο βασικές κατηγορίες :

- Ø Τις φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες, που έχουν σχέση με την οργανωτική λειτουργία του ανθρώπου (πείνα, δίψα, ύπνος, κ.λ.π.). Οι φυσιολογικές ανάγκες προηγούνται από τις άλλες ανάγκες, διότι όταν ο άνθρωπος στερείται μία απ αυτές, όπως το νερό όλες οι άλλες θεωρούνται άνευ σημασίας.
- Ø Τις ψυχολογικές ή ψυχογενείς (συναίσθημα, γνώση, κ.λ.π.) που αναφέρονται στις λεπτομέρειες της ψυχής και αποκτώνται από το περιβάλλον, την οικογένεια, τους φίλους.

Θα αναφέρουμε μερικές απ' αυτές, όπως :

- Τις ανάγκες που εκφράζουν φιλοδοξία, γόητρο, αναγνώριση, επιτυχία, επίδειξη,
- Ανάγκες που σχετίζονται με άψυχα αντικείμενα, π.χ. συλλογές αντικειμένων,
- Ανάγκες για στοργή και αγάπη, μέσα στο κοινωνικό σύνολο.

Και άλλες πολλές ψυχολογικές ανάγκες που μαζί με τις βιολογικές οδηγούν τους καταναλωτές σε ορισμένη αγοραστική συμπεριφορά.

Ο ψυχολόγος A. MALSOW, κατέταξε ιεραρχικά τις ανάγκες του ανθρώπου σε πέντε κατηγορίες. Η κατάταξη έγινε με τέτοιο τρόπο, ώστε η παρακίνηση ικανοποίηση των αναγκών του ανώτατου επιπέδου να γίνεται μόνο όταν έχουν ικανοποιηθεί έστω και περιορισμένα οι κατώτερες ανάγκες. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται σε μορφή πυραμίδας οι ανθρώπινες ανάγκες.



Η ιεράρχηση των αναγκών έχει την έννοια, όταν ο μέσος καταναλωτής θα προσπαθήσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες μιας κατηγορίας, μόνο όταν θα έχει ήδη ικανοποιήσει τις ανάγκες προηγούμενης.

Η ιεράρχηση των αναγκών σύμφωνα με το MALSOW είναι :

§ **Οι φυσιολογικές ή βιολογικές ανάγκες**, που βρίσκονται στη βάση της πυραμίδας και σχετίζεται με τις βιολογικές λειτουργίες του σώματος. Όταν ικανοποιούνται οι βασικές ανάγκες, οι ανάγκες του επόμενου επιπέδου αρχίζουν να παρακινούν την ανθρώπινη συμπεριφορά. Σε πολλές άλλες ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, η ικανοποίηση των βιολογικών αναγκών θεωρείται κάτι το δεδομένο.

§ **Οι ανάγκες ασφαλείας**, αναφέρονται στην προστασία του ανθρώπου από το φυσικό περιβάλλον και από μελλοντικές απρόσμενες καταστάσεις. Στην κατηγορία αυτή υπάγονται ανάγκες για ψυχολογική ελευθερία από το φόβο, τον πόνο και την ταλαιπωρία.

§ **Ανάγκες κοινωνικής συμμετοχής**. Όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες των δύο προηγούμενων κατηγοριών, δραστηριοποιούνται οι κοινωνικές ανάγκες. Έτσι υποκινείται ο καταναλωτής για κοινωνική συμμετοχή και δράση. Επειδή ο άνθρωπος είναι κοινωνικός, αισθάνεται ανάγκες, όπως στοργής, φιλίας, αγάπης, να του προσφέρονται από τους άλλους, και να προσφέρει ο ίδιος στους άλλους. Η ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών είναι σημαντική, γιατί έχει σχέση με την ομαλή προσαρμογή του ατόμου στο κοινωνικό σύνολο. Η μη ικανοποίησή τους, πολλές φορές έχει σαν συνέπεια αντικοινωνική συμπεριφορά του ατόμου, η οποία εκδηλώνεται με ψυχικές ασθένειες.

§ **Ανάγκης εκτιμήσεις**, ο καταναλωτής επιδιώκει τη φήμη, το κύρος, τη δύναμη, τον αυτοσεβασμό, την ανεξαρτησία και την αναγνώριση από τους άλλους. Έτσι με πράξεις, με επιτεύγματα ικανοποιούνται οι ανάγκες εκτιμήσεις. Η ανάγκη για επίτευγμα, θεωρήθηκε ο σημαντικότερος παράγοντας που οδηγεί σε πιο υψηλούς πολιτισμούς. Μια κοινωνία που στερείται τέτοιες ανάγκες, αυτοκαταδικάζεται σε οπισθοδρόμηση και εξαρτησιακή υποτέλεια. Όταν δεν ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες, ο καταναλωτής νιώθει πίκρα, ανικανότητα και κατωτερότητα.

§ **Ανάγκες αυτοκαταξίωσης**, που βρίσκονται στην κορυφή της πυραμίδας και η ικανοποίηση τους έχει στόχο την αξιοποίηση των ικανοτήτων

του ανθρώπου, για να φτάσει εκεί που επιθυμούν. Έχοντας ικανοποιήσει τις προηγούμενες ανάγκες του, ο καταναλωτής, αισθάνεται την ανάγκη για γνώση, κατανόηση, δημιουργίας ενός συστήματος αξιών, που τελικά οδηγεί στην προσωπική αυτοκαταξίωση και την αυτοεκπλήρωση του. Επειδή σε αυτή κατηγορία ανήκουν πολύ λίγα άτομα, δεν παρουσιάζει ενδιαφέρον για το μάρκετινγκ.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται το επίπεδο ικανοποίησης των αναγκών του μέσου ανθρώπου.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΝΑΓΚΩΝ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
Φυσιολογικές ανάγκες	85
Ανάγκες για ασφάλεια	70
Κοινωνικές ανάγκες	50
Ανάγκες εκτίμησης	40
Ανάγκες αυτοκαταξίωσης	10

Η ιεράρχηση, όμως αυτή δεν είναι απόλυτη, πολλοί ειδικοί υποστηρίζουν, ότι θεωρητικά είναι καλή, όμως στην πράξη παρουσιάζονται προβλήματα. Δεν είναι απόλυτο ότι ο καταναλωτής για να προχωρήσει στην ικανοποίηση των αναγκών μιας κατηγορίας, πρέπει πρώτα να ικανοποιήσει πλήρως τις ανάγκες της προηγούμενης κατηγορίας.

Συνήθως γίνεται μερική ικανοποίηση των αναγκών, ώστε να γίνει δυνατή η μετακίνηση στην επόμενη κατηγορία. Επίσης πολλά αγαθά ικανοποιούν ανάγκες περισσότερων κατηγοριών π.χ. η αγορά μιας εγκυκλοπαίδειας, ικανοποιεί ανάγκες αυτοπραγμάτωσης, εκτιμήσεις, ίσως και κοινωνικές.

Για την ικανοποίηση των αναγκών του ο καταναλωτής ακολουθεί μια διαδικασία. Αφού η ανάγκη γίνεται αντιληπτή και συγκεκριμένη, ο καταναλωτής ζητά εναλλακτικές λύσεις για την ικανοποίησή της. Κατόπιν, αφού συγκεντρώσει τις απαραίτητες πληροφορίες και εξετάσει τις εναλλακτικές λύσεις, παίρνει απόφαση και πραγματοποιεί την αγορά. Το ενδιαφέρον της επιχείρησης που στρέφεται στον καταναλωτή δεν σταματά μόλις γίνει η αγορά, αντίθετα, ενδιαφέρεται να μάθει αν ικανοποιήθηκε ο καταναλωτής, όπως εκείνος θα ήθελε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

9.1. Γενικά

Η συμπεριφορά του ανθρώπου σαν καταναλωτή, αποτελεί τη μία μόνο πλευρά της γενικότερης συμπεριφοράς του. Ή άλλες πλευρές αναφέρονται, στην πολιτική, την οικογένεια, την επένδυση κ.α.

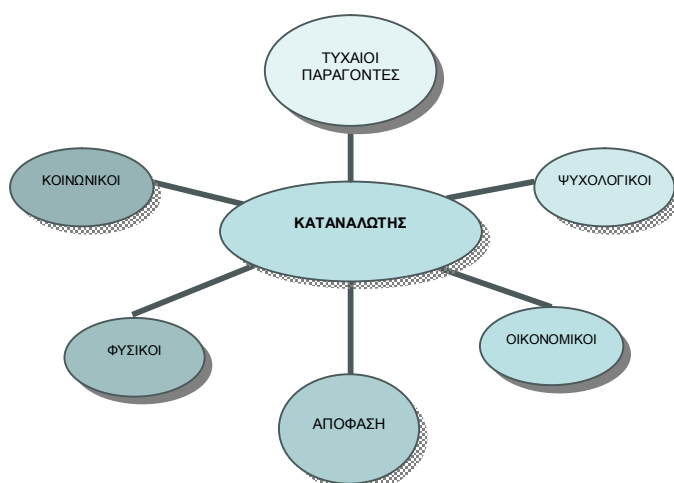
Ο Αριστοτέλης εντόπισε τρία βασικά κίνητρα, που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά, το λόγο και το ήθος. Σε αυτές τις θέσεις του Αριστοτέλη, στηρίζονται σύγχρονες θεωρίες για τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η συμπεριφορά αναφέρεται σε πράξεις που μπορούν να μελετηθούν. Παρατηρώντας τις πράξεις ανακαλύπτουμε, τι πραγματικά κάνουν τα άτομα, και γιατί το κάνουν. Όταν υπάρχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τότε μπορεί να υπάρξει, ευκολότερα επηρεασμός μερών της συμπεριφοράς.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αφορά τις αποφάσεις και τις σχετικές με αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών προϊόντων.

Μιλώντας για συμπεριφορά του καταναλωτή, εννοούμε τον τρόπο με τον οποίο αποφασίζει ο αγοραστής την αγορά προϊόντος.

Οι παράγοντες χωρίζονται σε οικονομικούς, κοινωνιολογικού, ανθρωπολογικούς, ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.



Αναλυτικά :

9.2. Οικονομικοί Παράγοντες

Το εισόδημα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επιδρά άμεσα στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ανάλογα με το ύψος του εισοδήματος, ο καταναλωτής προγραμματίζει τις αγορές του. Έρευνες απέδειξαν ότι οι πιο πολλοί αγοραστές, ξοδεύουν τα χρήματά τους σαν μέλη μιας οικογένειας. Φυσικά υπάρχουν διαφορετικές αγοραστικές συνήθειες, στα διάφορα επίπεδα εισοδήματος.

Πολλοί οικονομολόγοι, υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση εξαρτάται από το εισόδημα και όσο το εισόδημα αυξάνεται, τόσο αυξάνεται και η κατανάλωση.

Έρευνες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο αυξάνεται το μέρος του εισοδήματος που ξοδεύεται για πολυτέλειες, ενώ το ποσοστό του εισοδήματος που δαπανάται για τρόφιμα μειώνεται. Το ποσοστό του εισοδήματος για στέγαση παραμένει το ίδιο περίπου, ενώ για ρουχισμό αυξάνεται λίγο.

Το εισόδημα μπορεί να είναι απόλυτο, σχετικό ή μόνιμο. Απόλυτο εισόδημα είναι εκείνο που αποκτά ένα άτομο (προσωπικό) ή η οικογένεια (οικογενειακό), σε ένα χρονικό διάστημα, από όλες τις πηγές (εργασία, περιουσία, κ.λ.π.).

Αν συγκρίνουμε το απόλυτο εισόδημα διαφόρων ατόμων ή ενός ατόμου διαχρονικά, έχουμε το σχετικό εισόδημα. Τέλος αν εξετάσουμε απόλυτα εισοδήματα ενός ατόμου για μακρύ χρονικό διάστημα τότε έχουμε το μόνιμο εισόδημα. Αφαιρώντας από το προσωπικό εισόδημα τους φόρους, τις κρατήσεις για τα διάφορα ταμεία κ.λ.π. έχουμε το προσωπικό διαθέσιμο εισόδημα, από το οποίο αφαιρώντας τις δαπάνες για τις βασικές ανάγκες, έχουμε το εισόδημα που μπορεί να διατεθεί ελεύθερα.

Άλλος οικονομικός παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η ίδια η διαθέσιμη πίστωση, που η χορήγηση της στηρίζεται στο μελλοντικό εισόδημα του καταναλωτή. Άλλοι παράγοντες, είναι η ύπαρξη

κεφαλαίων και περιουσίας από τους αγοραστές. Το σπουδαιότερο ρόλο, όμως, στην αγορά των αγαθών, έχει η τιμή της πώλησής τους.

Οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, για να είναι σημαντική προϋποθέτουν :

- Την πλήρη ενημέρωση του καταναλωτή για τις ανάγκες του προϊόντος.
- Αυστηρή οικονομική συμπεριφορά από τον καταναλωτή.

9.3. Ατομικοί - Ψυχολογικοί Παράγοντες

Η προσφορά των Επιστημών της συμπεριφοράς (ψυχολογία, κοινωνιολογία, ανθρωπολογία), υπήρξε σημαντική για τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, εφόσον τα οικονομικά δεν μπόρεσαν να δώσουν ερμηνείες σε πολλά φαινόμενα της αγοράς.

Οι παράγοντες επιρροής διακρίνονται :

- Σε αυτούς που έχουν σχέση με ένα άτομο και ονομάζονται ατομικοί.
- Σε αυτούς που προέρχονται από το γενικό περιβάλλον.

Οι ατομικοί παράγοντες χωρίζονται στους προσωπικούς και τους ψυχολογικούς, όπου οι ψυχολογικοί είναι τα ιδιαίτερα στοιχεία της προσωπικότητας του ατόμου, όπως η αντίληψη, η μάθηση, τα κίνητρα, οι στάσεις και οι διαθέσεις.

9.3.1. Προσωπικότητα

Προσωπικότητα είναι η συνισταμένη της δυναμικής ενέργειας όλων των ψυχικών και σωματικών χαρακτηριστικών, καθώς και των λειτουργιών ενός ατόμου, όπως αυτά που καθορίστηκαν με την κληρονομική καταβολή και εξελίχθηκαν και τροποποιήθηκαν από το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον.

Κάθε άτομο έχει δική του προσωπικότητα, έτσι ενεργεί και εκφράζεται στη ζωή του με έναν ιδιαίτερο τρόπο, άρα αντιδρά διαφορετικά στα εξωτερικά

ερεθίσματα. Το άθροισμα των χαρακτηριστικών ενός ανθρώπου, τον ξεχωρίζουν από έναν άλλο άνθρωπο.

Επειδή η προσωπικότητα του ατόμου επηρεάζει τη συμπεριφορά του σαν καταναλωτή, πολλοί ειδικοί σχεδιάζουν προϊόντα που απευθύνονται σε ορισμένες πτυχές της προσωπικότητας του καταναλωτή. Με βάση ορισμένα κριτήρια, όπως εξωστρέφεια, εσωστρέφεια, δράση, δυναμισμό, στάσεις, είναι δυνατό να ενταχθούν άτομα σε ορισμένους τύπους προσωπικότητων.

Σαν καθοριστικά στοιχεία προσωπικότητας, πολλοί πιστεύουν ότι είναι τα βιολογικά χαρακτηριστικά, ενώ άλλοι θεωρούν τα ψυχολογικά. Πάνω σ' αυτή τη διαφορά στηρίζονται αρκετές θεωρίες της προσωπικότητας όπως :

- Ø -Η ψυχαναλυτική θεωρία αναφέρει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή, είναι αποτέλεσμα από ορμές και κίνητρα, που δρουν στο υποσυνείδητο και θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν από τους Marketers στο σχεδιασμό των προϊόντων τους και στα διαφημιστικά μηνύματα.
- Ø Η κοινωνικοψυχολογική θεωρία δεν στηρίζεται στα βιολογικά ένστικτα αλλά στην ανταπόκριση του ατόμου στους κοινωνικούς του ρόλους. Τα κίνητρα είναι συνειδητά και ο άνθρωπος συνειδητά επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών του.
- Ø Η θεωρία των ατομικών διαφορών-γνωρισμάτων θεωρεί ότι η προσωπικότητα αποτελείται από γνωρίσματα ή ατομικές διαφορές και ότι υπάρχουν κοινά χαρακτηριστικά σε πολλά άτομα που είναι σταθερά και επηρεάζουν τη συμπεριφορά, ανεξάρτητα από το περιβάλλον.
- Ø Η θεωρία της μάθησης δέχεται ότι η προσωπικότητα διαμορφώνεται από τις συνθήκες διαβίωσης και τις διάφορες καταστάσεις του περιβάλλοντος στο παρελθόν και στο μέλλον.

9.3.2. Ο εαυτός

Ένα σημαντικό στοιχείο της προσωπικότητας και της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι ο εαυτός τους, το «ΕΓΩ» του καθενός. Ο εαυτός, είναι το στοιχείο που το άτομο παρουσιάζει τους συνανθρώπους του και κατά

κάποιο τρόπο του υπαγορεύει τον τρόπο αντίδρασης του σε εξωτερικά ερεθίσματα.

Η ιδέα περί εαυτού, είναι ο τρόπος που κάποιος βλέπει τον εαυτό του και συγχρόνως είναι η εικόνα που νομίζει ότι οι άλλοι έχουν γι' αυτόν. Πολλοί έχουν την ιδεώδη ιδέα για τον εαυτό τους, δηλαδή έτσι όπως θα ήθελαν να είναι και όχι όπως πράγματι είναι, (το ιδεώδες εγώ, σε αντίθεση με το πραγματικό εγώ).

Η αυτογνωσία είναι το μεγαλύτερο προτέρημα του ανθρώπου. Γι' αυτό ο διαφημιστής, θεωρεί σημαντικό να μπορεί να ξεχωρίζει τύπους του "εγώ" των καταναλωτών, γιατί αυτό επηρεάζει τη συμπεριφορά τους σαν αγοραστές. Οι έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι άνθρωποι αγοράζουν προϊόντα που ανταποκρίνονται στο ιδεώδες εγώ, παρά στο πραγματικό. Έτσι, προσδίδουν ιδιότητες σε ένα προϊόν οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στις πραγματικές ανάγκες και συνήθως είναι ιδιότητες που απορρέουν από την μόδα και το πνεύμα της εποχής.

Ο S. FREUD , πίστευε ότι ο άνθρωπος δεν μπορεί εύκολα να ελέγξει την ψυχή του, γιατί επηρεάζεται από το υποσυνείδητο. Για τον FREUD υπάρχουν οι εξής τέσσερις δυνάμεις που καθορίζουν τη συμπεριφορά του ατόμου :

- Ø Η ψυχή ή η σκέψη,
- Ø Το υποσυνείδητο μέρος της ψυχής, που έχει σχέση με τις ορμές και τις ανάγκες,
- Ø Το εγώ, δηλαδή το συνειδητό μέρος της ψυχής και
- Ø Το υπερεγώ δηλαδή το υποσυνείδητο μέρος της ψυχής που έχει σχέση με τον ηθικό νόμο.

Αυτές οι δυνάμεις συσχετίζονται μεταξύ τους, άλλοτε υπερισχύει η μία και άλλοτε η άλλη. Ο άνθρωπος πρέπει να ισορροπήσει αυτές τις δυνάμεις. Το τι είναι αυτό που υποκινεί τον αγοραστή είναι δύσκολο να βρεθεί, γιατί τις περισσότερες φορές ο ίδιος γνωρίζει γιατί συμπεριφέρεται έτσι.

9.3.3. Η μνήμη

Μνήμη είναι η ικανότητα που έχει ο εγκέφαλος να διατηρεί, περισσότερο ή λιγότερο παραστάσεις και να τις αναπλάθει.

Έρευνες οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι η λειτουργία της μνήμης στηρίζεται σε δύο ξεχωριστά συστήματα, που όμως βρίσκονται σε αλληλεπίδραση. Το ένα αφορά μνήμη βραχύχρονη, και το άλλο μακρόχρονη.

9.3.4. Η μάθηση

Μάθηση είναι η λειτουργία με την οποία οι προτιμήσεις των αγοραστών τροποποιούνται και ανανεώνονται. Πιο συγκεκριμένα συντελούνται αλλαγές στον τρόπο αντίδρασης του καταναλωτή, που οφείλονται σε μια εμπειρία.

Σύμφωνα με τη θεωρία του PAVLOV, η μάθηση, στηρίζεται πάνω στην αρχή του σχηματισμού των εξαρτημένων αντανακλαστικών καθώς και στη δημιουργία των πρόσκαιρων δεσμών στον εγκέφαλο, οι οποίοι αποτελούν τη φυσιολογική τους βάση. Η μάθηση με τα εξαρτημένα αντανακλαστικά βασίζεται στο νευρικό σύστημα.

Νεότερες θεωρίες υποβαθμίζουν το ρόλο του νευρικού συστήματος και πιστεύουν ότι οι πληροφορίες και οι γνώσεις είναι η βάση της μάθησης.

Κατά τον SKINNER, η συμπεριφορά των ανθρώπων εξαρτάται από τα αναμενόμενα αποτελέσματα των πράξεών τους. Τα αποτελέσματα αυτά είναι προϊόντα γνωστικών διεργασιών. Οι άνθρωποι υποκινούνται είτε με την προσμονή της ανταμοιβής, είτε από το φόβο της τιμωρίας. Χρησιμοποιώντας την ανταμοιβή και το φόβο, μπορούμε να προβάλουμε τη συμπεριφορά των ανθρώπων.

Για να αξιολογήσουμε τη μάθηση του καταναλωτή, χρησιμοποιούμε δύο τεχνικές έρευνας. Αυτές μετρούν την ικανότητα συγκράτησης στη μνήμη του καταναλωτή, κάποιου θέματος.

- Με τα τεστ αναγνωρίσεως, π.χ. δείχνετε στον αγοραστή μια διαφήμιση και του ζητείται να απαντήσει κατά πόσο την έχει ξαναδεί.
- Με το τεστ ανακλήσεως, που χρησιμοποιείται για να δείξει, κατά πόσον η μνήμη συγκράτησε αντικείμενα που του έκαναν εντύπωση.

9.3.5. Η αντίληψη

Αντίληψη είναι η ερμηνεία που δίνει ένα άτομο στα αντικείμενα ή στις ιδέες που παρατηρεί ή που του κινούν την προσοχή διά μέσου των αισθήσεων του.

Η συνείδηση επεξεργάζεται πληροφορίες που δίνουν οι αισθήσεις, προσφέροντας την ικανότητα στο άτομο να εξηγεί όσα συμβαίνουν στο περιβάλλον του. Μπορούμε να ισχυριστούμε ότι αντίληψη είναι ο τρόπος που βλέπει ένα άτομο το περιβάλλον του, βέβαια, ο κάθε άνθρωπος έχει διαφορετική αντίληψη, γιατί έχει τις δικές του πνευματικές ικανότητες. Η αντίληψη παίρνει πληροφορίες από το περιβάλλον και επηρεάζει την προσωπικότητα του ατόμου ως προς τις αντιδράσεις του.

Η προσοχή είναι ο πιο σπουδαίος παράγοντας επηρεασμού της αντίληψης και προηγείται απ' αυτήν. Το άτομο θα λάβει λίγα ερεθίσματα και το ερέθισμα που προκαλεί την προσοχή θα πρέπει να έχει ένα ή περισσότερα από τα εξής στοιχεία : ένταση, μέγεθος, αντίθεση επανάληψη και κίνηση.

Με αυτά τα στοιχεία η προσοχή προσελκύεται ευκολότερα ιδιαίτερα όταν υπάρχει αντίστοιχη πνευματική προδιάθεση του ατόμου, το οποίο αντιλαμβάνεται εκλεκτικά τα ερεθίσματα, π.χ. όταν κάποιος δεν ενδιαφέρεται για τις αγγελίες, όταν διαβάζει εφημερίδα, παραλείπει τις σελίδες που αφιερώνονται σε αυτές. Έτσι στη μνήμη του διατηρεί ερεθίσματα που τον ενδιαφέρουν.

Η αντίληψη συνδέεται άμεσα με το μάρκετινγκ. Η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι ανάλογη με το πώς αντιλαμβάνεται πρόσωπα και πράγματα. Ένα προϊόν για να γίνει αποδεκτό εξαρτάται, από το πως θα το αντιληφθούν οι καταναλωτές και εφόσον οι αντιλήψεις τους είναι εκλεκτικές, πρέπει μέσω ορισμένων ερεθισμάτων να συγκεντρωθεί η προσοχή του στο προϊόν.

9.3.6. Κίνητρα

Κίνητρα είναι οι καταστάσεις εκείνες οι οποίες ωθούν και παρακινούν τα άτομα στην πραγματοποίηση των σκοπών τους, βρίσκονται στο

πνευματικό και ψυχικό τους κόσμο, επηρεάζοντας τα για να αναζητήσουν τρόπους ικανοποίησης τους.

Κανείς δεν μπορεί να δημιουργήσει τα κίνητρα, τα οποία βρίσκονται πίσω από τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Πρέπει να ανακαλυφτούν από τον ερευνητή τα βασικά κίνητρα που ωθούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Επειδή λειτουργία των ανθρώπινων κινήτρων είναι αποτέλεσμα των αναγκών προϋποθέτει :

- Αναγνώριση της ανάγκης, δηλαδή να αισθανθεί το άτομο την ένταση π.χ. για δίψα,
- Κινητοποίηση ενέργειες, δηλαδή να επιδιώξει τη μείωση της έντασης π.χ. να κάνει κάτι για να ξεδιψάσει,
- Καθορισμό σκοπού π.χ. το άτομο να βρει και να αγοράσει ένα προϊόν για να ξεδιψάσει.

Τα κίνητρα διακρίνονται σε :

- Ø **Πρωτογενή κίνητρα**, εδώ η ανάγκη συνδέεται με τη φυσιολογική διαδικασία και καθορίζεται από την κληρονομικότητα και σε
- Ø **Δευτερογενή κίνητρα**, που η ανάγκη καθορίζεται κοινωνικά.

Άλλη διάκριση των κινήτρων είναι σε :

- Πρωταρχικά κίνητρα, όπου η βασική ανάγκη μπορεί να ικανοποιηθεί από μεγάλο αριθμό προϊόντων,
- Ελεγκτικά κίνητρα, με τα οποία ανάγκες μπορούν να ικανοποιηθούν με συγκεκριμένο είδος ή με ειδικό προϊόν που προτιμά το άτομο, π.χ. προτίμηση για ρουχισμό από επώνυμο οίκο μόδας.
- Συναισθηματικά κίνητρα, τα οποία ωθούν στην αγορά ορισμένων προϊόντων, χωρίς ο αγοραστής να σκεφτεί τα υπέρ και τα κατά της αγοράς του. Τα συναισθηματικά κίνητρα ικανοποιούν ανάγκες των αισθήσεων, ξεκούρασης και ψυχαγωγίας, κοινωνικότητας, περιέργης, κ.λ.π.
- Τα οικονομικά ή λογικά κίνητρα, ωθούν στην αγορά ύστερα από σκέψη του αγοραστή για την καλύτερη εξυπηρέτηση του, τη χρησιμότητα του προϊόντος και την τιμή του.

- Τα κίνητρα προτίμησης έχουν σπουδαιότητα γιατί βοηθούν να καταλάβουμε την προτίμηση των αγοραστών για ορισμένα καταστήματα.

Και εδώ τα κίνητρα μπορεί να είναι οικονομικά συναισθηματικά ή πολλαπλά.

Τα οικονομικά κίνητρα που ωθούν τον πελάτη να προτιμά καταστήματα, στα οποία μπορεί να βρει το προϊόν που επιθυμεί σε λογική τιμή, ανάλογα βέβαια με την ποιότητα του.

Τα συναισθηματικά κίνητρα, είναι η κοινωνικότητα, η ζήλια, η μίμηση, η ανταγωνιστικότητα, που επηρεάζουν την προτίμηση του καταναλωτή για ορισμένα καταστήματα π.χ. πολλοί αγοράζουν από ορισμένα καταστήματα επειδή κάποιος που θαυμάζουν αγοράζει απ' αυτά.

Γνωρίζοντας πληρέστερα τα κίνητρα του καταναλωτή, πετυχαίνεται καλύτερη τμηματοποίηση της αγοράς, δηλαδή την παραγωγή προϊόντων για την ικανοποίηση αναγκών μιας ομάδας καταναλωτών.

9.3.7 Στάσεις

Οι στάσεις, είναι δυνάμεις που επηρεάζουν τις αντιλήψεις του καταναλωτή και την αγοραστική συμπεριφορά τους. Έτσι ένα άτομο αντιδρά θετικά ή αρνητικά, σε κάποιο αντικείμενο ή άλλον άνθρωπο.

Οι καταναλωτές κάθε φορά που επιθυμούν να σχηματίσουν γνώμες για διάφορα προϊόντα, χρησιμοποιούν ορισμένες πηγές πληροφοριών. Αυτές οι πηγές είναι τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, οι επιχειρήσεις και οι αρχές (κυβέρνηση, βιομηχανίες, επιστήμονες κ.λ.π.)

Όσο περισσότερες πληροφορίες έχει ο αγοραστής, τόσο πιο δύσκολα αλλάζει η στάση του, και για να αλλάξει μια στάση πρέπει να βρεθούν πειστικότερες πληροφορίες απ αυτές που ήδη έχει, να τις κατανοήσει και τις αποδεχτεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ

ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

10.1. Γενικά

Ο καταναλωτής, είναι μέλος μιας κοινωνίας και ορισμένων συστημάτων που τον επηρεάζουν. Γι' αυτό κάθε προσπάθεια προβολής των προϊόντων θα πρέπει να υπολογίζει τα διάφορα κοινωνικά συστήματα που εντάσσεται ο καταναλωτής, και τα οποία βοηθούν στην ανάπτυξη ορισμένων στοιχείων στα προϊόντα, ώστε να μπορέσουν να επιβληθούν στην αγορά. Έτσι ο καταναλωτής μέλος μιας κοινωνίας επηρεάζεται τόσο αυτή, όσο και από το πολιτιστικό του περιβάλλον.

Το πολιτιστικό περιβάλλον, είναι ένας παράγοντας επιρροής της αγοραστικής συνήθειας των καταναλωτών και επιδρά στη διαμόρφωση των αναγκών και των επιθυμιών του. Ο πολιτισμός, είναι η κληρονομιά του ανθρώπου και περιλαμβάνει, τους τρόπους συμπεριφοράς, τις δραστηριότητες, τις στάσεις, τις πεποιθήσεις, τα έθιμα, τις γνώσεις, τις αξίες, τα επιτεύγματα του ανθρώπου και τις τεχνικές μεθόδους εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων από αυτόν.

Υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ της οικονομίας μιας χώρας και του φυσικού περιβάλλοντος, δηλαδή με την ύπαρξη μετάλλων, την ποιότητα του εδάφους, τη θερμοκρασία του αέρα, τις βροχοπτώσεις, την κατανομή χλωρίδας και πανίδας, κ.α.

Επίσης στην ανάπτυξη της οικονομίας βοηθά και ο βαθμός ανάπτυξης του τεχνολογικού πολιτισμού, ο οποίος επηρεάζει το πνευματικό πολιτισμό μιας χώρας. Άλλα πολιτιστικά στοιχεία που επηρεάζουν τον αγοραστή είναι, η θρησκεία, η γλώσσα, οι τοπικές συνήθειες, ο τρόπος ζωής, τα ήθη και τα έθιμά μας χώρας.

10.2 Οι ομάδες

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή, θα γινόταν πολύ δύσκολη, αν μελετήσαμε κάθε άτομο ξεχωριστά. Από την φύση του ένα άτομο ανήκει

σε διάφορες ομάδες, οι οποίες αποτελούνται από ένα ή περισσότερα άτομα , τα οποία έχουν μεταξύ τους μια ψυχολογική σχέση.

Οι ομάδες αυτές μπορεί να είναι : η οικογένεια, οι κοινωνικοί κύκλοι, οι θρησκευτικές ενώσεις, οι γείτονες, οι εργατικές ενώσεις, κ.λ.π.

Ένα άτομο μπορεί να ανήκει σε δύο ή περισσότερες ομάδες, οι οποίες έχουν κάτι κοινό και τα άτομα που ανήκουν σ' αυτές μπορούν να εκφραστούν και να ανταλλάξουν γνώμες και ιδέες. Τα άτομα δεν συμπεριφέρονται παρόμοια στις διάφορες εκδηλώσεις τους, όμως μπορούμε να εντοπίσουμε άτομα με παρόμοια διάθεση και κίνητρα.

Οι ομάδες που επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του ατόμου είναι οι ομάδες αναφοράς, όπου τα άτομα συνδέονται τόσο στενά με αυτές, ώστε να γίνονται μέτρα αξιολόγησης και πηγές κανόνων συμπεριφοράς τους, επηρεάζοντας τις στάσεις και τις αξίες τους.

10.3. Καθοδηγητές γνώμης

Εκτός από τις ομάδες αναφοράς την συμπεριφορά του καταναλωτή την επηρεάζουν το μεμονωμένα άτομο, τα οποία ονομάζονται καθοδηγητές γνώμης.

Οι καθοδηγητές γνώμης είναι άτομα με ειδικές γνώσεις πάνω σε ένα θέμα. Συνήθως υποστηρίζονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και λόγω της θέσης τους επηρεάζουν μια ομάδα ατόμων ή το κοινό με τα λόγια τους και τις πράξεις τους. Ο καθοδηγητής γνώμης επηρεάζει το κοινό σε ένα θέμα συγκεκριμένο όπως, π.χ. ασφάλειες ζωής, διατροφή, κ.λ.π.

Στην διαδικασία καθοδήγησης γνώμης, υπάρχουν δύο παράγοντες :

- A) οι καθοδηγητές και
- B) οι ακολουθητές.

Μεταξύ των δύο υπάρχει δεσμευτική σχέση, που διαμορφώνεται όταν οι ακολουθητές αποδεχθούν τις απόψεις των καθοδηγητών, χωρίς να υπάρξει πιθανότητα απόκλισης απ αυτές. Ο Μάρκετερ, όταν εντοπίσει τους καθοδηγητές γνώμης, μπορεί να του στείλει διαφημιστικά έντυπα, ή να τους προσφέρει προϊόντα για προσωρινή χρήση, με στόχο την παρακολούθηση των αντιδράσεων, για να διαγνώσει τη διάθεσή για τα νέα προϊόντα.

Υπάρχει κάθετη και οριζόντια οδήγηση γνώμης.

- Η κάθετη οδήγηση γνώμης : στηρίζεται στην έλξη, στο διαφορετικό και έχει σχέση με την επιθυμία για προσωπική επίτευξη, υψηλή τάση, κ.α. Μερικά προϊόντα που δημιουργούν εικόνα υψηλής της τάξης είναι οι γούνες, τα ακριβά αυτοκίνητα, τα ακριβά κοσμήματα, κ.λ.π.
- Η οριζόντια οδήγηση γνώμης : γίνεται από κάποιον οδηγητή σε κάθε επίπεδο καταναλωτών. Η επιρροή γίνεται με προσωπική συνάντηση του ατόμου με ένα μέλος ομάδας του, π.χ. ένας φίλος που συμβουλεύει την αγορά του προϊόντος επειδή ο ίδιος έμεινε ικανοποιημένος από τη χρήση του.

10.4. Η οικογένεια

Η οικογένεια ανήκει στις πρωταρχικές ομάδες και έχει άμεση επίδραση στη διαμόρφωση της προσωπικότητας, των στάσεων του καταναλωτή και των αναγκών του για αγορά, ανάλογα με τα στάδια του κύκλου ζωής μιας οικογένειας.

Οι ρόλοι που ασκούν τα άτομα σε μια οικογένεια, οι ευθύνες τους και ο τρόπος που αποφασίζουν, παρουσιάζουν ενδιαφέρον για το Marketing. Για την αγορά των προϊόντων, αποφασίζει οποιοδήποτε μέλος της οικογένειας.

Οικογένεια επηρεάζει τον καταναλωτή σε δύο κατευθύνσεις :

- Ø Διαμορφώνει την βάση εμπειρίες : που επηρεάζει άμεσα τα πιστεύω και τα κριτήρια αξιολόγηση των ατόμων και έμμεσα τα κίνητρα και την προσωπικότητά τους.
- Ø Επηρεάζει τη διαδικασία λήψης απόφασης των ατόμων στην αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών.

Άτομα που ζουν σε μία οικογένεια, παίζουν διάφορους ρόλους στην αγορά ενός προϊόντος, δηλαδή άλλος αποφασίζει, άλλος επηρεάζει, άλλος πραγματοποιεί την αγορά, άλλος χρησιμοποιεί το προϊόν και άλλος ελέγχει. Φυσικά όλες αυτές οι διαδικασίες μπορούν να αναληφθούν από ένα και μόνο πρόσωπο. Αλλαγή της οικογενειακής κατάστασης μπορεί να επιφέρει αλλαγή στους ρόλους.

10.5 Κοινωνικές τάξεις

Οι Κοινωνιολογία μελετά την ανθρώπινη συμπεριφορά, όπως αυτή καθορίζεται από το φύλο, την ηλικία, την κοινωνική τάξη, την κουλτούρα, κ.λ.π. και ασχολείται με τη συλλογική συμπεριφορά. Έτσι πολλοί επιχειρηματίες ενδιαφέρονται για τη συλλογική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών πρέπει να δούμε την κοινωνική διαστρωμάτωση μιας κοινωνίας, δηλαδή τις κοινωνικές τάξεις που υπάρχουν και μπορεί να διαφέρουν από την μία κοινωνία στην άλλη.

Οι βασικές κατηγορίες κατανομής των τάξεων είναι :

- Ανώτερη
- Μεσαία
- Κατώτερη

Το Marketing πρέπει να γνωρίζει τις αγοραστικές συνήθειες κάθε τάξεις και τα κύρια χαρακτηριστικά της. Βασικά στοιχεία των τάξεων είναι το επάγγελμα, η εκπαίδευση και το είδος κατοικίας, ενώ το εισόδημα δεν έχει σχέση με την κοινωνική τάξη.

Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές της ανώτερης και μεσαίας τάξης, δαπανούν μεγάλο μέρος του εισοδήματός τους για στέγαση, επίπλωση, πολιτιστικές εκδηλώσεις, διασκεδάσεις, ενώ οι καταναλωτές κατώτερης τάξης ξοδεύουν για διατροφή, άμεσες ικανοποιήσεις και σπορ.

Η κοινωνική τάξη επηρεάζει και την επιλογή καταστημάτων λιανικής πώλησης. Οι άνθρωποι που ανήκουν στη κατώτερη τάξη γνωρίζουν ότι θα αντιμετωπίσουν περιφρονητικά βλέμματα αν ψωνίσουν από πολυτελή καταστήματα και το αντίθετο ισχύει για τα άτομα των ανώτερων τάξεων.

Ο τρόπος ζωής διαφέρει σε κάθε κοινωνική τάξη, όμως υπάρχουν προϊόντα που αγοράζονται από όλες τις κοινωνικές τάξεις, π.χ. οι νέοι όλων των τάξεων αγοράζουν τζήνς, μοτοποδήλατα, στερεοφωνικά κ.α.

Παρόλα αυτά η κοινωνική τάξη είναι βασικό κριτήριο πραγματοποίησης αγοράς.

10.6. Η πληροφόρηση του καταναλωτή

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η γνώση είναι δύναμη και πληροφορημένος καταναλωτής ενεργεί πιο σωστά από τον απληροφόρητο, ιδιαίτερα στις μέρες μας που υπάρχει ποικιλία προϊόντων.

Για να πάρει την σωστή απόφαση, ο καταναλωτής πρέπει να αντλήσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Υπάρχουν αξιόπιστες και αναξιόπιστες πηγές.

Μερικές πηγές πληροφόρησης του καταναλωτή είναι : η πολιτεία, οι διαφημίσεις, τα περιοδικά και τα σήματα ποιότητας. Ο πολίτης για να ενημερωθεί για τα θέματα που τον ενδιαφέρουν μπορεί να απευθυνθεί στις οργανώσεις των καταναλωτών ή σε δημόσιες υπηρεσίες που ιδρύθηκαν για την ενημέρωση και προστασία του καταναλωτή.

Οι διαφημίσεις παίζει σπουδαίο ρόλο στην προώθηση των προϊόντων δεν παύει όμως να έχουν πολλές απ αυτές παραπλανητικό χαρακτήρα. Όμως οι διαφημίσεις δεν παύουν να είναι μία από τις σημαντικότερες πηγές πληροφόρησης, ιδιαίτερα για τα νέα προϊόντα που εμφανίζεται στην αγορά. Τα περιοδικά στις διαφημίσεις τα τελευταία χρονιά αφιερώνουν όλο και περισσότερες στήλες για την ενημέρωση του καταναλωτή και στην προστασία του.

Ο κόσμος διαφημιστικών γραφείων, ξέρει καλά την ψυχολογία του ανθρώπου και μελετά τη συμπεριφορά του. Έτσι χρησιμοποιούν όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης για να γίνει πλήρη διαφήμιση των προϊόντων τους. Για να καταφέρουν να προσελκύσουν τους καταναλωτές όλων των ηλικιών, φτιάχνουν διαφημίσεις με φαντασία. Πολλές ώρες φροντίζουν να φαίνεται το προϊόν στη διαφήμιση πιο όμορφο και επιθυμητό, από ότι είναι στην πραγματικότητα.

Για να έχει μία διαφήμιση επιτυχία, χρησιμοποιούν κατάλληλο φωτισμό, πλούσιο σκηνικό και γοητευτικά πρόσωπα, επίσης πολλές φορές εμφανίζονται καλλιτέχνες ή άλλες προσωπικότητες. Όμως περισσότερες φορές η τιμή των προϊόντων επιβαρύνεται, για την κάλυψη των διαφημιστικών εξόδων.

Η διαφήμιση εκτός από την πληροφόρηση του καταναλωτή και την κυκλοφορία νέα προϊόντα στην αγορά, συντέλεσε στην προσφορά καλής ποιότητας αγαθών, εφόσον με διάθεση ακατάλληλων προϊόντων ο κατασκευαστής χάνει το κύρος του. Επίσης συνέβαλε στην επικράτηση νέων παραγωγικών μεθόδων και τη βελτίωση τρόπου ζωής.

10.7. Παράγοντες επιρροής της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Στο χώρο των ελληνικών επιχειρήσεων η διαφήμιση έχει σημαντικό ρόλο διότι δίνει στους καταναλωτές ορισμένες πληροφορίες με σκοπό να πραγματοποιήσουν τις αγορές από τα καταστήματα που θέλουν να προωθήσουν.

Η διαφήμιση αποτελεί το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα σε αυτούς που επιθυμούν να πωλήσουν ένα προϊόν και σε αυτούς που επιθυμούν να αγοράσουν. Οι καταναλωτές ενημερώνονται για την ύπαρξη και διάθεση ενός προϊόντος.

Η διαφήμιση δεν χρησιμοποιείται μόνο από την παραγωγή αλλά και από τους καταναλωτές. Έτσι η διαφήμιση μπορεί να γίνει από τον ίδιο τον επιχειρηματία αλλά και από τους παραγωγούς, που θέλουν να πουλήσουν το προϊόν τους, πολλές φορές γίνεται σε συνεργασία και των δύο. Έτσι όταν ο παραγωγός χρησιμοποιεί αποκλειστικούς λιανοπωλητές πρέπει να αποφέρει τους λιανοπωλητές, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να βρουν το προϊόν.

Στην περίπτωση που ο παραγωγός πληρώνει τον λιανοπωλητή για να διαφημίσει το προϊόν του, αυτό σημαίνει ότι ο λιανοπωλητής έχει γνωστό «όνομα» στην αγορά και έχει μεγαλύτερη δύναμη πώλησης. Αυτό συμβαίνει και όταν το όνομά του παραγωγού είναι πολύ σημαντικό. Δηλαδή ο λιανοπωλητής επιδιώκει να ενημερώσει το αγοραστικό κοινό ότι διαθέτει στο κατάστημα του το «γνωστό» προϊόν.

Τη σημασία της διαφήμισης για μια επιχείρηση μπορούμε να την αντιληφθούμε από τα ποσά που δαπανώνται κάθε χρόνο στον τομέα αυτό. εφημερίδες παλαιότερα ήταν το πιο πολυχρησιμοποιούμενο μέσο, όμως αργότερα η τηλεόραση παρουσίασε μεγαλύτερη αύξηση στατιστικά, λόγω των ιδιωτικών καναλιών, στα πολύωρα ψυχαγωγικά προγράμματα και γενικά

στα ολόημερα πρόγραμμα σε διάφορες ζώνες που καλύπτουν όλες τις ηλικίες και όλα τα γούστα. Όμως τα δύο τελευταία χρόνια σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία τα έντυπα έχουν την πρώτη θέση στη διαφημιστική πίτα.

Σίγουρα όμως η επιλογή του μέσου εξαρτάται από τον ειδικό στόχο της διαφήμισης. Ακόμα πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό που απευθύνεται το προϊόν έτσι ώστε να επιλέξουμε και το μέσο για διαφημιστικό μήνυμα.

Επίσης την απόφαση για το τι μέσο θα χρησιμοποιηθεί την επηρεάζει και το ίδιο το προϊόν π.χ. κοσμήματα, χαλιά, ακριβά ρούχα είναι καλύτερα να παρουσιάζονται εικονογραφημένα δηλαδή καλύτερο μέσο για αυτό είναι τα περιοδικά, ενώ για μαζικά προϊόντα, π.χ. είδη διατροφής, είναι καλύτερες οι καταχωρίσεις στις εφημερίδες που διαβάζονται καθημερινά και μαζικά. Ειδικά για τα καταστήματα των ειδών διατροφής τελευταία χρησιμοποιούνται και τα διαφημιστικά φυλλάδια κάτω από την πόρτα που είναι πολύ επιτυχημένος τρόπος διαφήμισης για τα είδη αυτά.

Τα κύρια σημεία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες του λιανικού εμπορίου προς τους καταναλωτές είναι :

∅ **Εφημερίδες** : Στη χώρα μας κυκλοφορεί μεγάλος αριθμός εφημερίδων οι οποίες χρησιμοποιούνται εκτεταμένα από επιχειρηματίες για να καλύψουν μία δεδομένη γεωγραφική περιοχή. Εναλλακτικά οι πανελλαδικές κυκλοφορίας εφημερίδες είναι κατάλληλες για εθνική ή περιφερειακή κάλυψη. Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης στις εφημερίδες είναι η ευελιξία η αμεσότητα, επιλεκτικότητα και το χαμηλό κόστος.

∅ **Περιοδικά** : Ο διαφημιζόμενος έχει μεγάλη ποικιλία επιλογών ανάμεσα σε περιοδικά που απευθύνονται σε συγκεκριμένες πληθυσμιακές ομάδες π.χ. άνδρες γυναίκες παιδιά και εφήβους. Τα κύρια πλεονεκτήματα των περιοδικών για τους διαφημιζόμενους είναι η μεγάλη επιλεκτικότητα, η καλή εκτυπωτική αναπαραγωγή και η μεγάλη διάρκεια. Τα μειονεκτήματα είναι : το υψηλό κόστος, το μεγάλο διάστημα από την παραγγελία έως τη δημοσίευση.

∅ **Ραδιόφωνο** : Το πλεονέκτημα της ραδιοφωνικής διαφήμισης είναι η επιλεκτικότητα, η ευελιξία του χαμηλού κόστους σε σχέση με τη τηλεόραση. Η

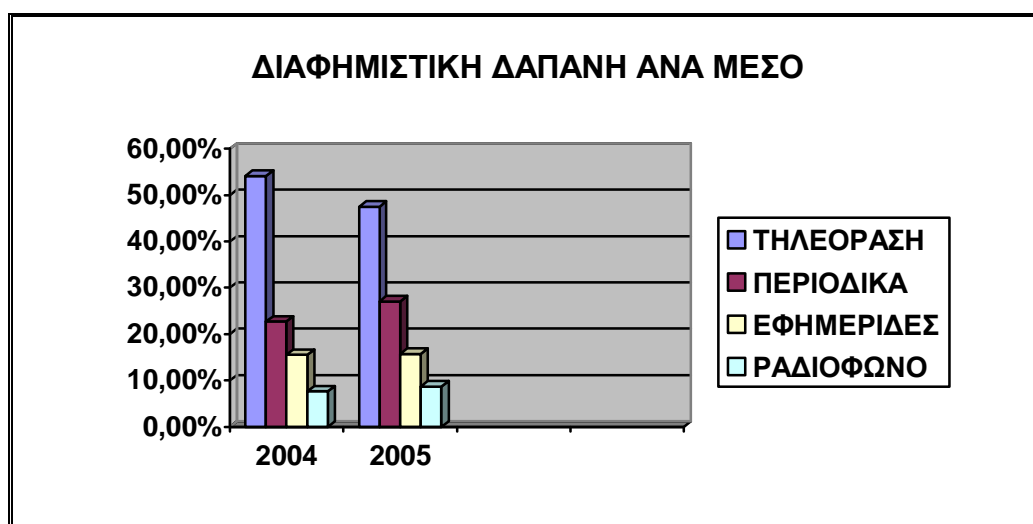
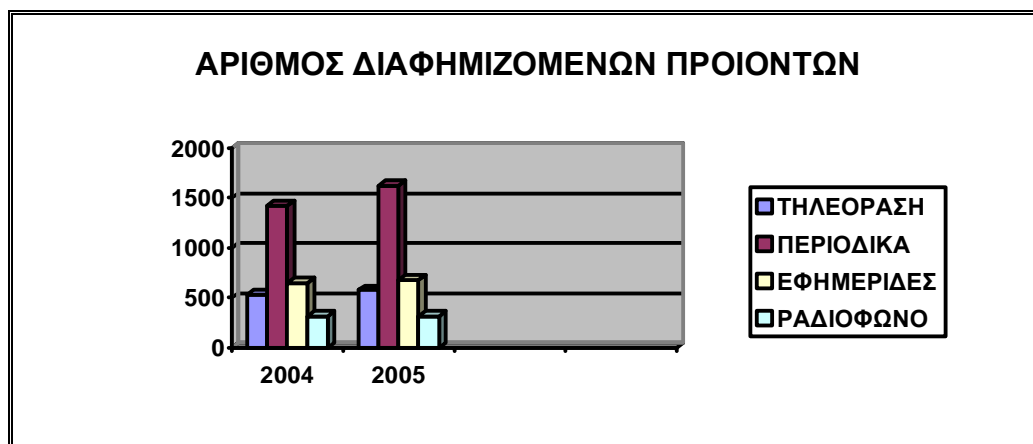
ευελιξία έγκειται στο ότι η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει τακτικά λόγω του χαμηλού κόστους παραγωγής. Ακόμα επιτρέπει το ραδιόφωνο τη συχνότητα αναμετάδοσης της διαφήμισης σε σχετικά περιορισμένο χρόνο π.χ. για super market, για fast food, για party κ.α. είναι το καλύτερο μέσον. Μειονέκτημα του είναι ότι δεν έχουμε εικόνα παρά μόνο ακουστική επαφή. Γι' αυτό άλλωστε για να γίνει ελκυστικό πολλές φορές το μήνυμα ακούγεται επιλεγμένα μουσικά.

∅ **Τηλεόραση** : Η τηλεοπτική διαφήμιση προσφέρει στις λιανικές επιχειρήσεις τεράστιες δυνατότητες. Το μεγαλύτερο πλεονεκτήματα της είναι η δραματοποίηση με τη χρήση εικόνας, ήχου, κίνηση και χρώματος. Τα μειονεκτήματα της είναι το υψηλό συνολικό κόστος, (κόστος παραγωγής), το ότι το μήνυμα φεύγει πολύ γρήγορα χωρίς να αφήνει τη δυνατότητα σε θεατή να αντιληφθεί λεπτομέρειες και ότι υπολείπεται σε επιλεκτικότητα.

∅ **Διαφήμιση κάτω από την πόρτα** : Τα Διαφημιστικά φυλλάδια που ρίχνονται κάτω από την πόρτα έχουν χαμηλό κόστος και μεγάλη επικοινωνία, που είναι πολύ χρήσιμο μέσο για μικρά ή περιφερειακά καταστήματα. Τελευταία τα χρησιμοποιούν πολύ οι αλυσίδες super market σε μορφή εφημερίδας εβδομαδιαίας, όπου παρουσιάζονται εικονογραφημένα τα προϊόντα και οι προσφορές με τις τιμές τους.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ





Αναλύοντας μία συγκεκριμένη αγορά ενός καταναλωτή, μπορούμε να ανακαλύψουμε πολλούς παράγοντες που έπαιξαν κάποιο ρόλο στην αγορά. Είναι παράγοντες που έχουν σχέση με τον αγοραστή, τον πωλητή, με το προϊόν και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

∅ Αγοραστής : Οι παράγοντες που τον επηρεάζουν είναι κοινωνικοί, πολιτιστικοί, οικονομικοί, προσωπικοί, ψυχολογικοί και του περιβάλλοντος.

∅ Προϊόν : Ένα προϊόν έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά του, η χρησιμότητα που επιφέρει, η ποιότητά του, η τιμή του, οι όροι πληρωμής, το όνομα, το σέρβις, οι εγγυήσεις, κ.λ.π.

∅ Πωλητής : Έχει άμεση σχέση με τους λιανέμπορους και τους κατασκευαστές, που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ορισμένοι κατασκευαστές δημιουργούν προϊόντα με ιδιαίτερη απήχηση στους καταναλωτές εξαιτίας των ιδιοτήτων, της ποιότητας, της εντύπωσης που προκαλούν, κ.λ.π. Οι καταναλωτές απ' την πλευρά τους σχηματίζουν εντυπώσεις και στάσεις προς μερικά καταστήματα και καταστηματαρχες, ανάλογα με την εξυπηρέτηση, την ενημέρωση, την προμήθεια που συναντούν σε αυτά.

∅ Ειδικές συνθήκες : Ειδικές συνθήκες και περιστάσεις επηρεάζουν άμεσα την αγορά των προϊόντων. Τέτοιες συνθήκες είναι π.χ. το καλοκαίρι όπου η υπερβολική ζέστη και ο καύσωνας δημιουργούν στην αγορά αύξηση των ειδών κλιματισμού και ιδιαίτερα ανεμιστήρων. Άλλοι παράγοντες είναι οι καιρικές μεταβολές, οι εποχές του χρόνου, κοινωνικές μεταβολές, απρόοπτα οικογενειακά, πόλεμος, κ.λ.π.

10.8. Ο ρόλος των νέων στην καταναλωτική αγορά

Οι νέοι σήμερα έχουν εξελιχθεί σε υπέρ-υλιστές, δηλαδή εκτιμούν τις άυλες ικανοποιήσεις που μπορεί να προσφέρει το προϊόν και όχι τις υλικές. Αυτόν τον όρο «υπέρ-υλιστής» τον χρησιμοποίησε ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Ρονάλντ Ινγκέλχαρτ.

Οι άυλες ανάγκες των νέων, σήμερα την εποχή της ευημερίας, ικανοποιούνται είτε μέσω των μισθών τους, είτε από τις οικονομικές παροχές το γονέων τους, είτε μέσω της κρατικής πρόνοιας. Η ικανοποίηση επιζητείται μέσα από τη ποιότητα ζωής και την ολοκλήρωση του ατόμου.

Σε σύγκριση με άλλες γενιές νέων, οι σημερινοί νέοι ξοδεύουν περισσότερο, έτσι συγκεντρώνουν πάνω τους την προσοχή των διαφημιστικών μηνυμάτων και δίνουν περισσότερη σημασία στη φίρμα του προϊόντος. Έχει αποδειχθεί ότι οι αγοραστικές προτιμήσεις της νεανικής ηλικίας έχουν μεγάλη διάρκεια. Οι ανταγωνιστικές τιμές και στρατηγικές μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση κάνει τα προϊόντα της αποδεκτά

από τη νεολαία, γι' αυτό και τα διαφημιστικά μηνύματα προσπαθούν να πλησιάσουν άμεσα τους νέους.

Η σημερινή νεολαία έχει υποδιαιρέσεις στα καταναλωτικά της γούστα και πείθεται πιο εύκολα από μία διαφήμιση λόγω της γρήγορης σωματικής και πνευματικής της ανάπτυξης.

Οι νέοι επιδιώκουν να τους εξασφαλίζεται περισσότερος ελεύθερος χρόνος και δίνουν προτεραιότητα σε φιλίες, στις κοινωνικές σχέσεις, στο ασφαλές περιβάλλον και όχι στις υλικές αποδοχές. Έτσι δημιουργήθηκε μία αγορά που απευθύνεται στη νεολαία, η οποία επειδή αργεί να δημιουργήσει οικογένεια, διαθέτει χρήματα για προσωπική της ευχαρίστηση.

Οι νέοι μπορούν να επηρεάσουν τους γονείς τους για αγορές προϊόντων υψηλής τεχνολογίας π.χ. στερεοφωνικά συγκροτήματα, και κατέχουν σημαντικό ρόλο στη μόδα. Γι' αυτό αναζητούνται αποτελεσματικές διαφημίσεις για να προσελκύσουν την νεολαία.

Όμως πρέπει να αντιμετωπιστεί και ένα σημαντικό κοινωνικό πρόβλημα, της μάστιγας της ανεργίας που επηρεάζει τώρα και στο μέλλον την αγοραστική δύναμη των νέων.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας από τους σπουδαιότερους τομείς του Μάρκετινγκ στο οποίο πραγματοποιείται μία σιωπηλή επανάσταση. Το λιανικό εμπόριο εγκαταλείπει όλο και περισσότερο το χώρο του « μικρού εμπορικού καταστήματος ». Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, που δημιουργούνται, αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο. Τα δε μικρά καταστήματα που θα παραμείνουν θα πρέπει να είναι οργανωμένα σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις της λιανικής πώλησης.

Το λιανικό εμπόριο αντιμετωπίζει μεγάλα προβλήματα, από τα οποία το βασικότερο είναι ο καθορισμός της αγοράς - στόχου. Δηλαδή ποιοι είναι οι καταναλωτές, ποιες είναι οι ανάγκες τους και ποιο είναι το εισόδημά τους, θα πρέπει να είναι γνωστά από τη διοίκηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός καταστήματος προσδιορίζει το ύψος των πωλήσεων και φυσικά το επίπεδο των τιμών. Άρα ένας λιανέμπορος θα πρέπει να επιλέξει μία τοποθεσία που θα ανταποκρίνονται σε αυτήν οι μελλοντικοί πελάτες. Για την επιλογή αυτή ο λιανέμπορος θα πρέπει να λάβει υπόψη του ορισμένους παράγοντες, όπως τον όγκο και τη συνέχεια της ζήτησης, τον πληθυσμό και το εισόδημά του.

Ο λιανοπωλητής, επίσης, θα πρέπει να λάβει ορισμένες αποφάσεις σχετικά με την παρουσίαση του εμπορεύματος, τη σπουδαιότητα της βιτρίνας, την πώληση και τους τρόπους πώλησης, προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα που εμπορεύεται.

Μέσω των προγραμμάτων προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, τις δημόσιες σχέσεις, οι λιανοπωλητές επιδιώκουν την αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς την αύξηση των κερδών. Όσο σπουδαίο είναι να πραγματοποιηθούν πώλησης, τόσο σπουδαίο είναι να διατηρηθεί και η πελατεία. Επομένως ο βασικός στόχος του πωλητή δεν θα πρέπει να είναι μόνο μια συγκεκριμένη πώληση, αλλά πως ο πελάτης θα φύγει με μια καλή εντύπωση. Να φύγει με την εικόνα, πως το συγκεκριμένο κατάστημα ικανοποιεί τις ανάγκες του και να έχει τη διάθεση να επανέλθει στο κατάστημα

για άλλη αγορά του. Τότε μόνο, ο πωλητής πραγματοποιεί όλους τους αντικειμενικούς σκοπούς του και συμβάλλει στην αποδοτικότητα του καταστήματος.

Για να πραγματοποιήσει όμως μία επιχείρηση λιανικής πώλησης τους αντικειμενικούς της στόχους θα πρέπει εκτός των άλλων, να ικανοποιήσει τις ανάγκες του προσωπικού της.

Αρμοδιότητα της Διεύθυνσης Προσωπικού των επιχειρήσεων αυτών, είναι η επίλυση προβλημάτων που έχουν σχέση με το προσωπικό της επιχείρησης. Τέτοιου είδους προβλήματα είναι η επιλογή και η πρόσληψη προσωπικού, η εκπαίδευση του, ο καθορισμός του μισθού του, και συνθήκες εργασίας. Η επίλυση αυτών των προβλημάτων θα δώσει κίνητρα σε εργαζόμενους να γίνουν πιο παραγωγικοί (αποδοτικοί). Η αύξηση της αποδοτικότητας (παραγωγικότητας) του προσωπικού θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Οι βασικότεροι παράγοντες για την καλή πορεία μιας επιχείρησης, εκτός από την αύξηση των πωλήσεων είναι η έγκαιρη και σωστή προμήθεια των εμπορευμάτων. Ο συντονισμός μεταξύ των αγορών και των πωλήσεων αποτελεί ουσιαστικά την εδραίωση ολόκληρης της οικονομικής και χρηματοδοτικής ισορροπίας μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης.

Είναι προφανές, ότι μετά τον προγραμματισμό των πωλήσεων ακολουθεί ο προγραμματισμός των αγορών. Για να εξασφαλίσουν οι λιανοπωλητές μία πετυχημένη αγορά προϊόντων θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών που θέλουν να ικανοποιήσουν. Έτσι με βάση την εξέλιξη των αναγκών των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης θα πρέπει να είναι σε θέση να κρίνουν κατά πόσο κάθε νέο αγοραζόμενο και προσφερόμενο προϊόν γίνεται στους μελλοντικούς πελάτες από άποψη λειτουργικότητας, εμφάνισης, ποιότητας και φυσικά κόστους.

Η διατήρηση μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης δεν είναι μια εύκολη εργασία. Γι' αυτό μια επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπόψη της ορισμένους παράγοντες προκειμένου να προβλέψει σωστά το μέλλον του λιανικού εμπορίου.

Οι παράγοντες αυτοί έχουν άμεση σχέση με την αύξηση του πληθυσμού το αυξανόμενο κόστος των συντελεστών παραγωγής, την εμφάνιση και της

νέας τεχνολογίας και φυσικά τις μεταβολές στον τρόπο ζωής των καταναλωτών και τις αγοραστικές τους συνήθειες. Αυτό σημαίνει κατάτμηση της αγοράς για την αποκάλυψη αναγκών που δεν ικανοποιήθηκαν.

Η σύγχρονη τάση των ανθρώπων αναφέρονται στην αναζήτηση μιας ποιοτικής βελτίωσης των συνθηκών διαβίωσης. Η καταναλωτική συνείδηση προτρέπει σε μια ανθρώπινη κοινωνία, με βελτιωμένο περιβάλλον και κάποια ισορροπία μεταξύ των πραγματικών αναγκών και των διαθέσιμων πόρων.

Επομένως μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ποσότητα, ταυτόχρονα με την ποιότητα των εμπορευμάτων προκειμένου να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των καταναλωτών. Η διακόσμηση του καταστήματος, η ελκυστική παρουσίαση και τοποθέτηση του εμπορεύματος σε συνδυασμό με προσιτές τιμές παίζουν σημαντικό ρόλο για την προσέλκυση των πελατών οι οποίοι θα απαιτούν μεγαλύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση στο μέλλον.

Το Μάρκετινγκ άρχισε να μελετάει τα κίνητρα που παροτρύνουν τον καταναλωτή στην αγορά προϊόντων, και να προσαρμόζει τα μηνύματά τους προς τις μεταβλητές αυτές, που νομίζει ότι επηρεάζουν του καταναλωτή. Ο καταναλωτής παρόλο που ανήκει σε μία ομάδα, και είναι μέλος της κοινωνίας, αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα, που έχει τις δικές του επιθυμίες και εμπειρίες.

Γι' αυτό το Μάρκετινγκ δεν πρέπει να ακολουθήσει ένα δρόμο, μια κατεύθυνση μόνο, αλλά να χρησιμοποιεί όλα τα μοντέλα που υπάρχουν, σύμφωνα με την περίπτωση. Υπάρχουν προϊόντα, που τα οικονομικά κριτήρια παίζουν σημαντικό ρόλο και προϊόντα, που η κοινωνική θέση του καταναλωτή είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επιδρά, στη λήψη της αγοραστικής απόφαση. Ακόμα, δεν πρέπει να ξεχνά την ύπαρξη των τυχαίων παραγόντων, που είναι αδύνατον να τους εξηγήσουμε ή να τους προβλέψουμε, αλλά που πρέπει πάντοτε να λαμβάνονται υπ' όψη.

Τέλος θα πρέπει να τονίσουμε ότι πολλές χώρες έχουν αρχίσει να πραγματοποιούν μια σειρά δραστηριοτήτων, με τελικό στόχο την ενημέρωση, την πληροφόρηση και προστασία του καταναλωτή, ώστε να ενισχυθεί η καταναλωτική συνείδηση, η οποία θα οδηγήσει σε νέους δρόμους την προσφορά και την ζήτηση των προϊόντων στην αγορά, καθώς και την δημιουργία νέας αγοραστικής συμπεριφοράς.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΓΕΝΙΚΑ	
1.6. Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.7. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ	4
1.7.1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	6
1.8. Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
1.9. ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΜΑΣ	10
1.10. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	
2.1 ΓΕΝΙΚΑ	13
2.1.1. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ ΤΟΥΣ.....	13
2.1.2. ΑΛΥΣΙΔΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	14
2.1.3. ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΑΝΑΛΟΓΑ ΜΕ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ.....	15
2.2. ΤΥΠΟΙ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	16
2.3. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	
3.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	23
3.2. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ.....	26
3.2.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ	27
3.2.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	
4.2 ΜΕΡΤΣΑΝΤΑΙΣΙΝΓΚ.....	31
4.3 Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	32
4.3.1 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΣ.....	33
4.3.2 Η ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	33
4.8. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	34
4.9. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ – ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ.....	36
4.4.2. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	37
4.10. ΕΙΔΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	37
4.11. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	38
4.12. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.....	39
4.7.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ.....	41
4.9. ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ - Η ΕΓΚΑΙΡΗ ΚΑΙ Η ΣΩΣΤΗ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	
5.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	44
5.6. ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	45
5.7. ΑΓΟΡΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΥΠΑΡΧΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	45
5.7.1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	46
5.8. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΠΗΓΩΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ.....	48

5.9.	ΟΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ.....	49
5.9.1.	Η ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ	50
5.9.2.	ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΛΛΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ - Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Ο ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

6.1.	ΓΕΝΙΚΑ.....	53
6.2.	ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΤΕΡΟΥ ΑΠΟΘΕΜΑΤΟΣ.....	54
6.2.1.	ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ.....	54
6.2.2.	Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΚΑΙ Η ΖΗΤΗΣΗ	56
6.3.	ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	56
6.4.	Ο ΚΥΚΛΟΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ.....	57

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ-ΜΕΛΕΤΗ

7.1.	ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΓΑΛΑΚΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ.....	58
7.2.	ΦΑΓΕ.....	59
7.3.	ΔΕΛΤΑ.....	60
7.4.	ΜΕΒΓΑΛ.....	61
7.5.	FRIESLAND HELLAS.....	62
7.6.	Η ΕΒΓΑ	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΟΟ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

8.1.	ΓΕΝΙΚΑ.....	64
8.2.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ.....	66
8.3.	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ.....	67

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ-ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

9.1.	ΓΕΝΙΚΑ.....	72
9.2.	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	73
9.4.	ΑΤΟΜΙΚΟΙ-ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ.....	74
9.4.1.	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ.....	74
9.4.2.	Ο ΕΑΥΤΟΣ.....	75
9.4.3.	Η ΜΝΗΜΗ.....	77
9.4.4.	Η ΜΑΘΗΣΗ.....	77
9.4.5.	Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ.....	78
9.4.6.	ΚΙΝΗΤΡΑ.....	78
9.4.7.	ΣΤΑΣΕΙΣ.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΚΑΤΟ - ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

10.1.	ΓΕΝΙΚΑ.....	81
10.3.	ΟΙ ΟΜΑΔΕΣ.....	81
10.3.	ΚΑΘΟΔΗΓΗΤΕΣ ΓΝΩΜΗΣ.....	82
10.5.	Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ.....	83
10.6.	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ.....	84
10.9.	Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	85
10.10.	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΠΙΡΡΟΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	86
10.11.	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	90

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	92
--------------------------	-----------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

BREEN GEORGE : Μάρκετινγκ –έρευνα αγοράς

Γεωργιάδης Ε. Μάρκος : Έρευνα και πολιτική κατακτήσεως της αγοράς

Δημούτσος Ι. Ανδρέας : Μάρκετινγκ τροφίμων

Διακόπουλος Χ. : Μάρκετινγκ – έρευνα αγοράς και ανάπτυξη πωλήσεων.

Ζευγαριδης Σπύρος : Το Μάρκετινγκ στην Ελληνική πραγματικότητα

Μαλλιάρης Πέτρος : Εισαγωγή στο μάρκετινγκ

Παπαδημητρίου θ. : Αρχές μάρκετινγκ

Τζωρτζάκης Κώστας : Αρχές διοίκησης MARKETING
Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου

Τσακλάγκανος Άγγελος. : Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ
Μάρκετινγκ και Αντιμάρκετινγκ

Μαγνησάλης Κώστας : Καταναλωτική

Καραποστόλης Βασίλης :Η Καταναλωτική συμπεριφορά στην Ελληνική
Κοινωνία