



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ – ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ

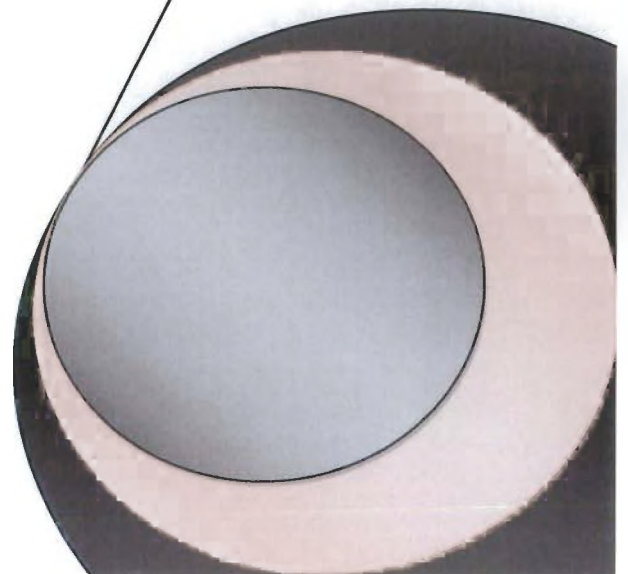
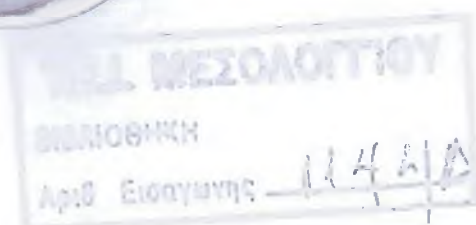


ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιμέλεια: ΧΡΗΣΤΟΥ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ
Α.Μ.: 10693

Επιβλέπων: Τσάμος Γεώργιος

ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙ 2010



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	6
ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	6
1.1 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	6
1.2 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ.....	8
1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	10
1.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	10
1.5 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	15
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	15
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	15
2.3 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ MANAGEMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	16
2.4 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	18
2.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ	19
2.6 ΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΟΙ ΚΟΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ.....	20
2.7 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	26
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	26
3.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ	26
3.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ.....	27
3.3 ΠΡΟΝΟΜΙΟ ΓΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (franchising).....	30
3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	33
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	33
4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	33

4.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ	34
4.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ	35
4.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	36
4.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ	38
4.6 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ.....	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	41
Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	41
5.1 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	41
5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	41
5.3 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ	42
5.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6	44
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ CITROEN – ΕΛΛΑΣ	44
6.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	44
6.2 ΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CITROEN ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	46
Ανταλλακτικά	49
6.3 ΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CITROEN	50
6.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ.....	55
6.6 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΤΗΣ CITROEN	61
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός για την συγγραφή της εργασίας είναι να μελετήσουμε τον τρόπο Διοίκησης και Οργάνωσης του Λιανικού Εμπορίου των επιχειρήσεων στην χώρα μας. Οι επιχειρήσεις Λιανικού Εμπορίου παρουσιάζουν μία αναπτυξιακή δυναμική τα τελευταία χρόνια. Παρατηρείται, η έντονη κινητικότητα μεταξύ των εταιρειών, με τη μορφή των συγχωνεύσεων και εξαγορών, καθώς και με τη συνεχή διεύρυνση του δικτύου καταστημάτων σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια. Η δυναμική αυτή ενισχύεται από τον ανταγωνισμό που χρόνο με το χρόνο γίνεται εντονότερος, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να αναζητούν στρατηγικές επιβίωσης και ανάπτυξης.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης αποκτούν μεγάλη σημασία και αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο. Τα μικρά καταστήματα που θα παραμείνουν θα είναι οργανωμένα σύμφωνα με τις σύγχρονες απόψεις της λιανικής πώλησης. Έτσι, η δομή των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης μοιάζει όλο και περισσότερο με τη δομή των επιχειρήσεων των άλλων κλάδων της οικονομικής δραστηριότητας.

Η πτυχιακή εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο λιανικό εμπόριο. Περιγράφει την αποστολή του λιανικού εμπορίου και την εξέλιξη του στη χώρα μας. Επίσης, αναφέρεται στον ρόλο των μικρών καταστημάτων, τον κύκλο ζωής του και στο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων αυτών καθώς και τη διεύθυνση προσωπικού. Αναλύει τον ορισμό του Μάρκετινγκ και τι είναι Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας λιανικής πώλησης. Επίσης, εξετάζει ζητήματα όπως η έννοια και η φύση της Οργάνωσης των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης αλλά και τη δομή της. Το κεφάλαιο αυτό ολοκληρώνεται με την Τμηματοποίηση σε μια επιχείρηση λιανικής και τις αρμοδιότητες της διεύθυνσης προσωπικού. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τις διάφορες κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Πιο συγκεκριμένα, διερευνά την ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης με βάση τον τύπο της ιδιοκτησίας τους αλλά και με βάση την ειδική μορφή τους. Επίσης, γίνεται μία αναφορά και στο franchising. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στην επιλογή του τόπου εγκατάστασης και στην διαρρύθμιση του καταστήματος. Αναλύει, την επιλογή της εμπορικής περιοχής, την επιλογή του συγκεκριμένου χώρου για το κατάστημα, τον σχεδιασμό και τη διαρρύθμιση του. Το πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται στον στρατηγικό προγραμματισμό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης και πιο

συγκεκριμένα στην διαδικασία του, στα επίπεδα του και στην ανάλυση του πλαισίου του. Το έκτο κεφάλαιο, επιχειρησιακή προσέγγιση, αφορά τη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας Citroen, όπου αναλύονται θέματα όπως το προφίλ της εταιρείας, τα υποκαταστήματα της στην Ελλάδα, τα εμπορεύματα της και γενικότερα οι προοπτικές εξέλιξης της εν λόγω εταιρείας. Επίσης, περιλαμβάνει και την συνέντευξη από τον Διευθυντή της CITROEN με τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η εταιρία σε εθνικό επίπεδο υποκαταστήματος και μάλιστα σε περίοδο οικονομικής κρίσης αλλά και την δυναμική και τις προοπτικές εξέλιξης της εταιρίας.

Τέλος, η πτυχιακή εργασία ολοκληρώνεται με το έβδομο κεφάλαιο όπου συνοψίζονται τα βασικά συμπεράσματα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1.1 Η ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

1.1.1 Η αποστολή του Λιανικού Εμπορίου

Η αποστολή του Λιανικού Εμπορίου αποτελεί το τελικό στάδιο που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Έτσι, ο καταναλωτής έχει στη διάθεση του εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο. Ακόμη, ο παραγωγός εκθέτει τα εμπορεύματα με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει την πιο εύκολη, γρήγορη και άνετη επιλογή τους, από τους καταναλωτές για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους.

Καθήκον του κάθε λιανοπωλητή είναι να προβλέπει τις επιθυμίες των καταναλωτών έτσι ώστε με κάθε ευθύνη του, να τους εφοδιάζει με τα προϊόντα που επιθυμούν σε λογικές τιμές. Ο λιανοπωλητής προμηθεύεται τα κατάλληλα προϊόντα όλων των σειρών της εξειδίκευσης τους, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών. Η μεταπώληση επιβάλλει μια ιδιαίτερη τεχνική, που τα χαρακτηριστικά της γνωρίζουμε είναι όπως θα δούμε παρακάτω :

“ Ο τρόπος καθορισμού των τιμών, η ελεύθερη ή μη δοκιμή και εξέταση των ειδών από τους πελάτες, η καθιέρωση ή μη συνεχούς οραρίου, η εξασφάλιση τεχνικών γνώσεων στους πωλητές για επιτυχημένες πωλήσεις, η παράδοση των αγοραζόμενων ειδών στο σπίτι, η παροχή εγγυήσεων των πωλούμενων ειδών για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μετά την πώληση και άλλα πολλά. ” (Τζωρτζάκης, 2001, σ.79)

Σύμφωνα με τα παραπάνω το λιανικό εμπόριο αποβλέπει στην προμήθεια και μεταπώληση εμπορευμάτων σε μικρές ποσότητες με σκοπό να χρησιμοποιηθούν από τον καταναλωτή.

1.1.2 Το περιβάλλον του Λιανικού Εμπορίου

Το περιβάλλον του Λιανικού Εμπορίου συνεχώς μεταβάλλεται και αυτό γιατί αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, θεσμικές και ανταγωνιστικές που συνέχεια επηρεάζουν την Λιανική Πώληση.

Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με έρευνες ειδικών η πληθυσμιακή αύξηση, τα εισοδηματικά επίπεδα, η διακίνηση των μαζών, η ιδιοκτησία αυτοκινήτου, η χειραφέτηση των γυναικών και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου επιδρούν στην ανάπτυξη του Λιανικού Εμπορίου.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κοινωνικούς παράγοντες πρέπει να σημειωθεί ότι όλοι μαζί επέδρασαν σημαντικά στη διαμόρφωση της κοινωνικής ανάπτυξης, που μέσα στα πλαίσια της διαδραματίζει το ρόλο του το Λιανικό Εμπόριο.

Πιο αναλυτικά οι κοινωνικοί παράγοντες είναι:

↳ **Πληθυσμιακή αύξηση ή πληθυσμός.**

Ως προς τον πληθυσμό τα στελέχη μιας επιχείρησης Λιανικής Πώλησης πρέπει να γνωρίζουν: α) την ταχύτητα που μεταβάλλεται ο αριθμός των κατοίκων μιας περιοχής, δηλαδή όταν μειώνεται ο πληθυσμός, μειώνονται οι ευκαιρίες για Λιανικές Πωλήσεις. Όταν οι άλλες συνθήκες παραμένουν οι ίδιες, οι ευκαιρίες για επέκταση των πωλήσεων εντοπίζονται σε εκείνες τις χώρες και τις περιοχές, που ο πληθυσμός τους αυξάνει. β) την πυκνότητα του πληθυσμού που υπόκειται για την επέκταση του χώρου που θα διατεθεί για την ανάπτυξη των λιανικών πωλήσεων, καθώς και η μορφή που θα πάρουν οι πωλήσεις αυτές.

↳ **Το ύψος του εισοδήματος (ή τα εισοδηματικά επίπεδα)**

Μεγάλη σημασία για τις λιανικές πωλήσεις έχει και η αύξηση του ύψους του εισοδήματος. Πιο συγκεκριμένα, το εισόδημα μπορεί να μεγαλώσει με γρηγορότερο ρυθμό, έτσι ώστε να αυξηθούν οι ευκολίες για ψώνια. Συμπεραίνουμε, λοιπόν, ότι σύμφωνα με τα παραπάνω θα αυξηθεί και ο όγκος των λιανικών πωλήσεων αλλά και θα μεγαλώσει και η ποικιλία των ειδών που θα διατεθούν, με αποτέλεσμα την δημιουργία νέων εμπορικών κέντρων και ανεξάρτητων μονίμων αποθηκών.

↳ **Η αύξηση των ιδιοκτητών αυτοκινήτων**

Τα αυτοκίνητα βοήθησαν στην ανάπτυξη των Super Market και των υπεραγορών. Οι υπεραγορές δημιουργήθηκαν για να ανταποκριθούν στις ανάγκες των αγοραστών που χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο για τις μεταφορές τους. Το αυτοκίνητο βοηθάει για την μεταφορά μεγαλύτερων ποσοτήτων αλλά και μεγαλύτερων πακέτων των εμπορευμάτων.

☞ Η χειραφέτηση των γυναικών

Παρατηρείται ότι, ο αριθμός των παντρεμένων γυναικών που ασχολούνται με εξωοικιακές εργασίες έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του οικιακού εισοδήματος. Με αυτόν τον τρόπο υπάρχουν περισσότερα χρήματα για περεταίρω έξοδα, όπως για παράδειγμα το γρήγορο φαγητό από τα διάφορα fast food της αγοράς.

Η ικανοποίηση των σύγχρονων κοινωνικών αναγκών, η διασφάλιση μόρφωσης, δουλειάς για όλους και όλες μπορεί να υπάρξει μόνο σε μια οικονομία που τα βασικά μέσα παραγωγής είναι κοινωνική ιδιοκτησία, με κεντρικό σχεδιασμό και έλεγχο. Η πάλη των γυναικών για τα προβλήματα τους συνδέεται αντικειμενικά με την πάλη συνολικά της εργατικής τάξης ενάντια στα μονοπώλια, τον ιμπεριαλισμό, για την ανατροπή αυτής της πολιτικής σε επίπεδο εξουσίας, για την λαϊκή εξουσία και την εφαρμογή της λαϊκής οικονομίας. Αυτός είναι ο δρόμος για την ισοτιμία και την χειραφέτηση των γυναικών και όλων των μελών της κοινωνίας από κάθε μορφή εκμετάλλευσης και καταπίεσης.

☞ Η κινητικότητα

Με την κινητικότητα έχουμε άλλον ένα σημαντικό κοινωνικό παράγοντα ο οποίος επηρεάζει τις ευκαιρίες της λιανικής πώλησης ειδικών αγαθών και υπηρεσιών. Πιο συγκεκριμένα, η μετακίνηση των ανθρώπων για αναζήτηση εργασίας και η μετακίνηση άλλων για διακοπές.

1.2 ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

Για την εισαγωγή στην λιανική πώληση θα πρέπει να γίνεται εγγραφή στο Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο και στο Ταμείο Εμπόρων με σχετικά μικρά κεφάλαια. Αυτό βέβαια έχει σαν αποτέλεσμα την αστάθεια και την αδιάκοπη μεταβολή στη δομή της λιανικής πώλησης. Συμπεραίνουμε ότι, η εύκολη εισαγωγή στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας διότι οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και απαραίτητα κεφάλαια αλλά και δημιουργεί μεγάλο ανταγωνισμό και είναι δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση εκτός αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Όσον αφορά τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ορισμένες χώρες πέτυχαν κάποια ισορροπία μεταξύ διαφόρων καταστημάτων λιανικής πώλησης. Τα μικρά

καταστήματα παραδοσιακού χαρακτήρα διατηρούν ένα περιορισμένο μόνο τμήμα της αγοράς, ιδιαίτερα στον κλάδο διατροφής. Τα μικρά καταστήματα είναι συχνά οργανωμένα και οι συνεταιρισμοί είναι ισχυροί. Στο μεγαλύτερο μέρος της Ευρώπης η λιανική αγορά είναι συγκεντρωμένη σε σχετικά μικρό αριθμό επιχειρήσεων.

Μετά από έρευνα η Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη παραμένει αρκετά ελκυστική περιοχή ανάπτυξης για τις επιχειρήσεις. Αν και ένας μεγάλος αριθμός λιανέμπορων έχουν ήδη εγκατασταθεί στις μεγαλύτερες πόλεις της Πολωνίας, Τσεχίας, Σλοβακίας, και Ουγγαρίας, οι επενδύσεις συνεχίζονται και στις Βαλτικές χώρες, στην πρώην Γιουγκοσλαβία και στις αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ρουμανίας και της Βουλγαρίας. Επίσης χώρες όπως η Ρωσία και η Ουκρανία, αν και πέρα από το πεδίο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποκτούν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για επενδύσεις. Στις περισσότερο αναπτυγμένες περιοχές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, η επέκταση των επιχειρήσεων πραγματοποιείται όλο και περισσότερο σε μικρότερες πόλεις. Το γεγονός αυτό δείχνει τον αυξανόμενο βαθμό κορεσμού στις μεγαλουπόλεις, με αποτέλεσμα η εξεταζόμενη αγορά να επεκτείνεται τελικά και στις πιο απομακρυσμένες περιοχές της Κεντρικής και Ανατολικής Ευρώπης, δημιουργώντας το δεύτερο κύμα λιανικού εκσυγχρονισμού, το οποίο προφανώς να οδηγήσει στην εξαφάνιση των ανεξάρτητων-μεμονωμένων καταστημάτων. Γενικά, στην Ευρώπη η συγκέντρωση της εξεταζόμενης αγοράς αναμένεται να συνεχιστεί για τα επόμενα πέντε χρόνια. Στη Δυτική Ευρώπη, τα επίπεδα συγκέντρωσης είναι ήδη υψηλά, αν και αναμένεται να αυξηθούν περαιτέρω με μειωμένο όμως ρυθμό. Το συνολικό μερίδιο της αγοράς των 30 μεγαλύτερων επιχειρήσεων αναμένεται να ανέλθει σε 71,5% το 2009 από 68% το 2004. Στην Κεντρική Ευρώπη, ο βαθμός συγκέντρωσης της αγοράς προχωρά με πολύ πιο γρήγορους ρυθμούς σε σχέση με τη Δυτική Ευρώπη, το δε συνολικό μερίδιο των 30 μεγαλύτερων επιχειρήσεων αναμένεται να αυξηθεί σε 59,5% το 2009 από 48% το 2004. Μακροπρόθεσμα οι αγορές λιανικής πώλησης στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη πιθανό να ελέγχονται από τις μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων της Δύσης, με μόνο λίγες εγχώριες εταιρείες οι οποίες θα έχουν τη δυνατότητα να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό.

1.3 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΙΚΡΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Τα μικρά καταστήματα θα εξακολουθήσουν και στο μέλλον να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς και να διατηρούνται σε μεγάλο αριθμό. Τα καταστήματα αυτά, θα καλύπτουν τα κενά που αφήνουν τα μεγάλα καταστήματα. Ωστόσο, τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα είναι μεγαλύτερα από τα σημερινά του τύπου αυτού και θα έχουν πιθανότερα την μορφή των μικρών ή μεγάλων υποκαταστημάτων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι, θα παρουσιαστεί μεταστροφή στις διοικητικές αντιλήψεις των ιδιοκτητών τους επειδή θα έχουν εκπαιδευθεί στις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων. `` Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα επιδιώκουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την προβολή τους στην αγορά και στην προβολή των ειδικών υπηρεσιών και πλεονεκτημάτων, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Μόνο όσοι επιτύχουν στην προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης. `` (στο ίδιο, σ.85). Σε σχέση, λοιπόν, με το επίπεδο εκπαίδευσης που επικρατεί σήμερα στα μικρά καταστήματα δεν γίνεται να υπάρξει εξέλιξη στο μέλλον, επομένως απαιτείται ανώτερο επίπεδο.

1.4 Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Όπως οι άνθρωποι έτσι και τα προϊόντα έχουν έναν κύκλο ζωής. Ως κύκλο ζωής ενός προϊόντος μπορεί να οριστεί η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά ως τη στιγμή κατά την οποία αποσύρεται από αυτήν. Συνήθως ο κύκλος ζωής των προϊόντων έχει μία αρχή ένα σημείο ακμής και ένα τέλος. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία διατηρούν τη θέση τους στην αγορά για πολλές δεκαετίες και άλλα των οποίων ο κύκλος ζωής διαρκεί λίγες εβδομάδες ή μήνες. Από την άλλη ο κύκλος ζωής ενός θεσμού Λιανικού Εμπορίου είναι έννοια που δεν έχει ακόμα μελετηθεί τόσο διεξοδικά όπως ο κύκλος ζωής του προϊόντος. Παρόλα αυτά ένας θεσμός Λιανικού Εμπορίου έχει και αυτός έναν κύκλο ζωής με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί για διάθεση.

Τα στάδια αυτά του κύκλου ζωής στο Λιανικό Εμπόριο:

- Εμφάνιση μίας καινοτομίας
- Ταχύρρυθμη ανάπτυξη
- Ωριμότητα
- Μαρασμός

Πιο αναλυτικά τα στάδια του κύκλου ζωής στο Λιανικό Εμπόριο θα είναι:

↳ **Εμφάνιση μιας καινοτομίας:** Στο πρώτο στάδιο κυριαρχεί η εμφάνιση της νέας μορφής διάθεσης που αντιπροσωπεύει μία ριζικά διαφορετική αντιμετώπιση της συναλλαγής. Έτσι, η επιχείρηση βρίσκεται σε πιο πλεονεκτική θέση. Αυτό οφείλεται στην στενά ελεγχόμενη δομή κόστους που οδηγεί στη διαμόρφωση ευνοϊκών τιμών. `` Μπορεί, όμως, να οφείλεται στην ύπαρξη ενός συγκεκριμένου παράγοντα όπως π.χ. μία ξεχωριστή ποικιλία προϊόντων, άνετη διαμόρφωση χώρου, προσιτή τοποθεσία ή ακόμα και εφαρμογή διαφορετικών τρόπων διαφήμισης και προώθησης. Στην περίοδο αυτή, τα πλεονεκτήματα αυτά προσελκύουν μεγάλο αριθμό πελατών, πράγμα που οδηγεί σε ραγδαία άνοδο των πωλήσεων. `` (στο ίδιο σ.86) Βεβαία, αυτό δεν είναι απόλυτο ότι γίνεται πάντα άμεση αύξηση των κερδών διότι μία τέτοια αύξηση ίσως αργήσει να σημειωθεί, τουλάχιστον για όσο διάστημα η επιχείρηση αντιμετωπίζει τα προβλήματα που έχει όσον αφορά μία καινούργια εξόρμηση.

↳ **Ταχύρρυθμη ανάπτυξη:** Στο δεύτερο στάδιο έχουμε ταχύτατη αύξηση τόσο στον όγκο των πωλήσεων όσο και στα κέρδη. Κατά την περίοδο αυτή, όσες εταιρείες κατόρθωσαν να εδραιώσουν γερά τη θέση τους κατά το πρώτο στάδιο, ασχολούνται με τη γεωγραφική τους έκταση. `` Στην αρχή της περιόδου της ταχύρρυθμης ανάπτυξης σημειώνεται συνήθως αύξηση των κερδών. Η αύξηση του όγκου των πωλήσεων οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα την ευνοϊκή επίδραση των πάγιων δαπανών και ευνόητε και η επίτευξη ουσιαστικών οικονομιών μεγέθους. Προς το τέλος όμως της περιόδου οι θετικοί παράγοντες τείνουν να αντισταθμιστούν από την ανάπτυξη του κόστους που οφείλεται στην ανάγκη για πολυαριθμότερο προσωπικό, πολύπλοκα εσωτερικά συστήματα, αυξημένες δυνατότητες ελέγχου της διοίκησης καθώς και άλλα στοιχεία που απαιτούνται για την ομαλή λειτουργία μεγάλων πολυμοναδικών επιχειρήσεων. Έτσι προς το τέλος της φάσης αυτής τόσο το μερίδιο της αγοράς όσο και η αποδοτικότητα και η δυνατότητα κέρδους πλησιάζουν τα μέγιστα σημεία τους. `` (στο ίδιο, σ. 88)

↳ **Ωριμότητα:** είναι το τρίτο και πιο κρίσιμο στάδιο για τον κύκλο ζωής ενός θεσμού Λιανικού Εμπορίου. Η επιχείρηση έχει κατορθώσει να προσελκύσει το μερίδιο της αγοράς που φτάνει σε ένα ορισμένο επίπεδο και να το σταθεροποιήσει. Η πρώτη γενιά της διοικητικής ιεραρχίας αρχίζει να αντιμετωπίζει δυσχέρειες στην παρακολούθηση και τον έλεγχο των τεράστιων και

πολυσύχναστων οργανώσεων της. Παρόλο που, τα στελέχη αυτά έχουν τον ενθουσιασμό συνήθως υστερούν σε γνώσεις που απαιτούνται για τη διοίκηση μεγάλων εμπορικών οργανισμών σε μία σταθερή αγορά. Το αποτέλεσμα είναι να πέσει το επίπεδο λειτουργίας της επιχείρησης. Από την άλλη μεριά πρόβλημα μπορεί να αποτελέσει και η υπερδυναμικότητα των επιχειρήσεων. Πολλοί έμποροι προχωρούν σε μία επέκταση με αποτέλεσμα να αυξάνουν την συνολική επιφάνεια των μονάδων τους σε ασύμφορα επίπεδα. Έτσι οι επιχειρήσεις παύουν να είναι κερδοφόρες από την στιγμή που οι οικονομικές συνθήκες οδηγηθούν σε κλείσιμο μονάδων. Τέλος η διοίκηση έχει να αντιμετωπίσει και την άμεση απειλή που στοιχειοθετούν οι νέες μέθοδοι διανομής. Όσοι εφαρμόζουν τέτοιες μεθόδους προσελκύουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς και δημιουργούν στις άλλες επιχειρήσεις πρόσθετα προβλήματα που αυτή τη φορά έχουν την κρίσιμη μορφή της μείωσης των κερδών. Όλες αυτές οι δυσκολίες καθιστούν την επιχείρηση λιγότερο αποδοτική και πιο ασύμφορη.

↳ **Μαρασμός:** Ο κύκλος ζωής ενός θεσμού λιανικής πώλησης είναι μία φυσική εξελικτική διαδικασία που είναι αδύνατον να την διακόψουμε ή να την αναστείλουμε. Αφού λοιπόν το φαινόμενο αυτό είναι αναπόφευκτο, η διοίκηση σε μια επιχείρηση Λιανικής Πώλησης πρέπει να έχει σαν στόχο την πρόβλεψη των αλλαγών που ενδεχομένως θα σημειωθούν στα διάφορα στάδια και την προσαρμογή, όσο το δυνατόν καλύτερα της οργάνωσης τους στις μεταβολές αυτές. Ο μαρασμός που επέρχεται σε μία επιχείρηση σημειώνεται ότι έχει καταστρεπτικές συνέπειες. Πιο συγκεκριμένα το μερίδιο της αγοράς συρρικνώνεται, τα κέρδη στην καλύτερη περίπτωση πέφτουν σε επίπεδα οριακά και γίνεται φανερό τόσο στους επενδυτές όσο και στους ανταγωνιστές ότι η εταιρεία χαρακτηρίζεται από μία μοιραία αδυναμία αντιμετώπισης του ανταγωνισμού στην αγορά.

Η έννοια του κύκλου ζωής ενός εμπορικού θεσμού μπορεί να χρησιμοποιηθεί όχι μόνο στη διαμόρφωση μιας θεωρητικής προσέγγισης στην συμπεριφορά των λιανοπωλητών και την αποδοτικότητα μίας επιχείρησης αλλά και στη διατύπωση προβλέψεων σχετικά με την εξέλιξη νέων μορφών λιανικού εμπορίου.

“ Ο κύκλος ζωής ενός θεσμού στο χώρο του λιανικού εμπορίου είναι μία 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 ψηλά επίπεδα στα διάφορα στάδια. Αυτό όμως, απαιτεί συνεχή αναθεώρηση και αναδιαμόρφωση των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. `` (στο ίδιο, σ.92)

1.5 ΕΞΕΛΙΚΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

`` Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που θα εφαρμόσουν τις αρχές της οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων θα αποκτήσουν μεγάλη σημασία και θα αναλάβουν ηγετικό ρόλο. Κατ' αυτό τον τρόπο, η δομή του λιανικού εμπορίου θα εξομοιωθεί προοδευτικά με τη δομή των άλλων οικονομικών κλάδων. Η τάση για την επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου και στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης διαπιστώνεται βασικά από τα παρακάτω:

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

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

3. Από την αύξηση του αριθμού των νέων προϊόντων που εμφανίζονται στην αγορά, που ο κύκλος ζωής τους όλο και μικραίνει. Το γεγονός αυτό προϋποθέτει επιχειρήσεις με μεγάλη προσαρμοστικότητα στις αλλαγές αυτές του περιβάλλοντος.

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

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

6. Από το γεγονός, ότι οι Όμιλοι δεν ασκούν πια πολιτική για τη διατήρηση του μεριδίου της αγοράς που έχουν, αλλά προσπαθούν να το αυξήσουν.

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

8. Τέλος, η επικράτηση του επιχειρηματικού στοιχείου επιβεβαιώνεται επίσης από το γεγονός ότι το λιανικό εμπόριο προσελκύει σήμερα ικανά στελέχη από άλλους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας, ενώ παλαιότερα ήταν συνηθισμένο να φεύγουν τα ικανά στελέχη από το λιανικό εμπόριο προς άλλους οικονομικούς κλάδους. " (στο ίδιο, σ.82-84)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ
ΠΩΛΗΣΗΣ

**2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Αρχικά ας αναφερθούμε στην έννοια της οργάνωσης που στη σημερινή εποχή η σημασία της είναι μεγάλη. Για να οργανωθεί μια επιχείρηση στην αρχή θα αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα, προβλήματα οργάνωσης, λειτουργίας, προγραμματισμού, ελέγχου ακόμα και προβλήματα επικοινωνίας. Τα προβλήματα και επιμέρους θέματα της οργάνωσης αποκτούν όλο και μεγαλύτερη διάσταση όσο αυξάνει το μέγεθος της επιχείρησης. Η ενεργητική συμμετοχή και η συνεργασία με κάθε άτομο, της κάθε μικρής μονάδας του όλου συστήματος, μιας επιχείρησης, απαιτεί έναν μηχανισμό που θα αναθέτει έργα, εξουσίες και ευθύνες και θα ενθαρρύνει την ανάληψη πρωτοβουλιών. Η οργάνωση αναφέρεται στην ομαδοποίηση των εργασιακών δραστηριοτήτων σε τμήματα, στην εκχώρηση εξουσίας και στο συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφορετικών τμημάτων, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης και να ελαχιστοποιούνται οι συγκρούσεις. Είναι η διοικητική λειτουργία η οποία προσδιορίζει τον τυπικό ρόλο των εργαζομένων ή των ανθρώπων γενικότερα, σε έναν οργανισμό.

Το οργανόγραμμα δείχνει πως είναι οργανωμένη μια επιχείρηση. Πιο συγκεκριμένα, οργανόγραμμα είναι μια εικόνα ή ένα διάγραμμα των θέσεων που υπάρχουν σ' έναν οργανισμό και των τυπικών σχέσεων μεταξύ αυτών των θέσεων. Επίσης, θα μπορούσε να πει κανείς ότι είναι μια φωτογραφία που απεικονίζει τον τρόπο οργάνωσης μιας επιχείρησης σε μια χρονική στιγμή, έχει δηλαδή στατικό χαρακτήρα.



Πολλές επιχειρήσεις κατασκευάζουν και δημοσιοποιούν το οργανόγραμμά τους σαν ένα μέσο με το οποίο βοηθούν το προσωπικό τους, αλλά και τους συνεργάτες και τους πελάτες τους, να κατανοήσουν τις τυπικές οργανωτικές σχέσεις. Ωστόσο, ορισμένοι μάνατζερ αντιτίθενται στην ύπαρξη οργανογραμμάτων στην επιχείρησή τους με αιτιολογία ότι περιορίζουν τις σχέσεις μεταξύ των εργαζομένων και την ανάληψη πρωτοβουλιών. Άλλοι πάλι, θεωρούν ότι το οργανόγραμμα θα πρέπει να αποτελεί μυστικό της επιχείρησης. Για μας οργάνωση είναι ένα σύστημα δράσης, που συνίσταται στην ορθολογική χρησιμοποίηση των πόρων που διατίθενται για την χρησιμοποίηση των επιδιωκόμενων στόχων της επιχείρησης λιανικής πώλησης.

“ Γενικά, ο όρος οργάνωση περιέχει 4 στοιχεία:

- α) Τη διεύθυνση δραστηριοτήτων της επιχείρησης κατά τέτοιο τρόπο ώστε, αυτές να εκτελούνται από ομάδες, καθώς και την προδιαγραφή των εργασιών, τις οποίες θα εκτελεί κάθε άτομο των ομάδων αυτών.
- β) Την επιλογή των κατάλληλων ατόμων για την πληρωμή των προδιαγραφέντων θέσεων εργασίας.
- γ) Τον προσδιορισμό των ευθυνών και εξουσιών κάθε ομάδας.
- δ) Τον καθορισμό της ιεραρχίας μέσα στην ομάδα για την αρμονική λειτουργία της ομάδας ή των ομάδων μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. ” (Τζωρτζάκης, 2001, σ.200)

2.3 ΒΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ MANAGEMENT ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

“ Τα βήματα για την εισαγωγή του management ολικής ποιότητας σε επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι τα παρακάτω:

- ↵ **Η αποδοχή της ιδέας:** είναι το πρώτο και πιο βασικό βήμα για την εισαγωγή του management Ολικής Ποιότητας στην Επιχείρηση Λιανικής πώλησης. Η τελειότητα της ποιότητας αποτελεί το αρχικό στρατηγικό στόχο της κάθε επιχείρησης. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, όμως θα πρέπει η διοίκηση να καθορίζει το επίπεδο ποιότητας που στοχεύει να επιτύχει. Το επίπεδο αυτό δεν είναι σταθερό αλλά μεταβάλλεται. Με άλλα λόγια γίνεται καθορισμός και επανακαθορισμός του επιπέδου αυτού, σύμφωνα με τη μεταβαλλόμενη αντίληψη του καταναλωτή όσον αφορά την ποιότητα. Έτσι η ποιότητα γίνεται ένας μετακινούμενος στόχος, του οποίου η κατεύθυνση είναι ανοδική.
- ↵ **Εισαγωγή της ιδέας σε όλη την έκταση της επιχείρησης λιανικής πώλησης:** το επόμενο βήμα είναι να τεθούν σε ενέργεια οι αναγκαίοι μηχανισμοί για την υλοποίηση του στόχου για ποιοτική τελειότητα. Σημειώνεται ότι πρέπει να γίνεται έλεγχος ποιότητας σε ολόκληρη την έκταση της επιχείρησης και αυτό γιατί όλες οι λειτουργίες της επιχείρησης δεσμεύονται να δραστηριοποιηθούν, προκειμένου να επιτύχουν τον στόχο για ποιοτική τελειότητα.
- ↵ **Μεταβολή του προσανατολισμού της επιχείρησης λιανικής πώλησης:** Η μετακίνηση προς το management ολικής ποιότητας συνεπάγεται αναπροσανατολισμό της προσέγγισης της ποιότητας από την επιχείρηση. Η επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να εγκαταλείψει την παραδοσιακή μορφή ελέγχου της ποιότητας όπου ειδικοί αναλαμβάνουν καθήκοντα διασφάλισης της. Με τη νέα προσέγγιση του Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας, η ποιότητα αφορά όλα τα στελέχη και όλους τους εργαζομένους της επιχείρησης.
- ↵ **Παρακίνηση, εκπαίδευση και κατάρτιση του προσωπικού:** για την επίτευξη της ποιοτικής τελειότητας θα πρέπει οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης να οργανώνουν εκπαιδευτικά σεμινάρια για τους εργαζομένους. Σκοπός των εκπαιδευτικών αυτών σεμιναρίων είναι η κατάλληλη εκπαίδευση που θα επηρεάζει τη συμπεριφορά των εργαζομένων για βελτίωση της ποιότητας στην επιχείρηση.
- ↵ **Προσανατολισμός προς τον καταναλωτή:** στο τέλος έχουμε την εφαρμογή των αρχών του ελέγχου ποιότητας στο σχεδιασμό, τυποποιώντας κατά αυτόν τον τρόπο το μηχανισμό, ώστε να διασφαλίζονται οι απαιτήσεις του πελάτη. Αυτή η διαδικασία προσανατολισμού διευκολύνεται αν αναγνωριστεί η ύπαρξη

διαφορετικών επιπέδων των πελατών μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης. ” (στο ίδιο, σ.198-199)

2.4 Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Η τυπική οργάνωση καθορίζεται από την εκάστοτε οργανωτική δομή της επιχείρησης. Η τυπική οργάνωση έχει σχέση με τον καταμερισμό της εργασίας μεταξύ των μελών ή των ομάδων της επιχείρησης. Μέσα από την τυπική οργάνωση γίνεται η μεταβίβαση της εξουσίας και της ευθύνης στα διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας. Περιγράφει τις ομαδοποιήσεις δραστηριοτήτων, τις διαφοροποιήσεις ενεργειών και τις εκχωρήσεις εξουσιών, καθορίζοντας έτσι τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και των διαδικασιών.

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

ΙΔΙΟΚΤΗΤΗΣ	Επιβλέπει: τις αγορές, τις εκθέσεις, τις διαφημίσεις, τις αποστολές των εμπορευμάτων, το γραφείο Επιτηρεί: τα τμήματα Ελέγχει: τις επιδόσεις των υπαλλήλων
ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	Επιβλέπει: τα έξοδα Επιτηρεί: για τυχόν διαρροές εμπορευμάτων. Ελέγχει: τα χρηματοοικονομικά Προγραμματίζει: τη δραστηριότητα της επιχείρησης Κερδίζει: πελατεία Πωλεί: προϊόντα Δημιουργεί: ομάδες εργασίας
Α΄ ΠΩΛΗΤΗΣ (Head)	Πωλεί: προϊόντα Επιτηρεί: και εκπαιδεύει υπαλλήλους Υποβοηθά: στις προμήθειες (αγορές) Προγραμματίζει: τις διαφημίσεις Ελέγχει: τις αλλαγές των τιμών και αν αναγράφονται στα προϊόντα Σχεδιάζει: τις προθήκες του καταστήματος και τις εσωτερικές εκθέσεις
Β΄ ΠΩΛΗΤΗΣ	Πωλεί: προϊόντα Επιτηρεί: και αναφέρει ποια προϊόντα κινούνται αργά καθώς και την έλλειψη αποθεμάτων. Ελέγχει: τα τιμολόγια για τα προϊόντα που παρέλαβε Αναγράφει: τις τιμές στα εμπορεύματα
Γ΄ ΠΩΛΗΤΗΣ	Πωλεί: προϊόντα Διατηρεί: το κατάστημα και τα ράφια καθαρά Φροντίζει: να υπάρχουν οι τιμές στα εμπορεύματα Διαβιβάζει: τις παραγγελίες για αγορά εμπορευμάτων Φροντίζει: να υπάρχουν αποθέματα ασφαλείας
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ	Φροντίζει: για την ορθή και έγκαιρη μεταφορά των εμπορευμάτων Αναλαμβάνει: παράπονα πελατών για την μεταφορά Φροντίζει: για την ανεύρεση νέων πελατών Διατηρεί: τα μέσα μεταφοράς σε καλή θέση Βοηθά: στην πώληση προϊόντων στις ώρες μεγάλης κίνησης.

Πηγή: (Τζωρτζάκης, σ.201)

2.5 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η Τμηματοποίηση είναι η ομαδοποίηση των συγγενών δραστηριοτήτων σε λειτουργικές οργανωτικές μονάδες, προκειμένου να επιτευχθούν αποτελεσματικά οι στόχοι της επιχείρησης. Η ομαδοποίηση δραστηριοτήτων και εργαζομένων σε τμήματα, τομείς και θέσεις εργασίας κάνει δυνατή την απεριόριστη επέκταση των επιχειρήσεων. Οι δε διευθύνσεις, τμήματα και θέσεις εργασίας υπάρχουν από τη στιγμή που μία ομάδα δραστηριοτήτων βρεθεί κάτω από την ευθύνη και την εξουσία ενός διοικητικού στελέχους.

“ Τα βασικότερα κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η τμηματοποίηση μιας επιχείρησης Λιανικού εμπορίου είναι:

Α) Τμηματοποίηση βάσει των λειτουργιών της επιχείρησης: Η πιο παλιά και η πιο ευρέως αποδεκτή μέθοδος. Συναντάται κυρίως σε επιχειρήσεις που δρουν σε σταθερό περιβάλλον και έχουν μικρή ποικιλία προϊόντων, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν εφαρμόζεται και από μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Β) Τμηματοποίηση κατά προϊόν: Η ομαδοποίηση των δραστηριοτήτων βάσει προϊόντων (product-based organisation) συναντάται κυρίως σε μεγάλες επιχειρήσεις. Μπορεί να υποθέσει κανείς ότι, η αρχική οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών βασιζόταν στους λειτουργικούς τομείς. Με την ανάπτυξη όμως, και έχοντας πολλές φορές να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό στις ειδικές αγορές των προϊόντων, οι επιχειρήσεις αυτές αντιμετώπιζαν διοικητικές δυσκαμψίες. Έτσι η κατά προϊόν οργάνωση θεωρείται σ’ αυτές τις περιπτώσεις η πιο ενδεδειγμένη μορφή οργάνωσης. Η αναδιάρθρωση των διευθύνσεων βάσει των παραγομένων προϊόντων, δίνει στον επικεφαλής κάθε διεύθυνσης διευρυμένες εξουσίες στον τομέα της παραγωγής, των πωλήσεων κλπ. καθώς και σε γενικότερες λειτουργίες που έχουν σχέση μ’ ένα συγκεκριμένο προϊόν.

Γ) Τμηματοποίηση βάσει των γεωγραφικών περιοχών: Πολύ διαδεδομένη μέθοδος στις επιχειρήσεις με γεωγραφικά διεσπαρμένη δραστηριότητα (π.χ. οι πολυεθνικές επιχειρήσεις). Βάσει της οργάνωσης αυτής όλες οι δραστηριότητες και λειτουργίες που γίνονται σε μία περιοχή, πρέπει να ομαδοποιούνται και να ανατίθενται σ’ ένα διοικητικό στέλεχος. Με τη μέθοδο αυτή η επιχείρηση προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες της, εκμεταλλεύεται καλύτερα τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στη συγκεκριμένη περιοχή και είναι αποτελεσματικότερη από την άποψη του κόστους λειτουργίας. Η μέθοδος

αυτή εφαρμόζεται κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις για τις οποίες η πώληση των προϊόντων τους αποτελεί βασική λειτουργία, όπως π.χ. οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης οι οποίες διαθέτουν αλυσίδα καταστημάτων κ.λ.π. Ακόμη τη μέθοδο χρησιμοποιούν πολλοί κρατικοί οργανισμοί, στην προσπάθεια τους να παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε όλη τη γεωγραφική έκταση του κράτους.

Δ) Τμηματοποίηση βάσει των πελατών: Η τμηματοποίηση με βάση τους πελάτες συναντάται στις επιχειρήσεις εκείνες που έχουν διαφοροποιημένες ανάγκες πελατών. Ο τρόπος με τον οποίο ομαδοποιούνται οι δραστηριότητες βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στους πελάτες. Με την τμηματοποίηση βάσει πελατών, επιτυγχάνεται η εξειδίκευση των πωλήσεων σε συνάρτηση με τις ανάγκες και την μέθοδο εργασίας ενώ βελτιώνεται η παρακολούθηση των αποτελεσμάτων όσον αφορά τα παραπάνω κριτήρια. '' (στο ίδιο, σ.203-204)

2.6 ΤΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΣΤΕΛΕΧΟΙ ΚΟΙ ΟΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΣ

Ο χώρος που εργάζονται τα διοικητικά στελέχη λέγεται επιχείρηση που αποτελείται από μια δομή. Η δομή λοιπόν της επιχείρησης περιλαμβάνει κανονισμούς, όπως για παράδειγμα την επιλογή ορισμένων ατόμων ως «αρχηγών», που τους δίδεται εξουσία και καθοδηγούν τους υπόλοιπους. Οι κανονισμοί αυτοί περιγράφουν το έργο κάθε θέσης εργασίας, για να ξέρει καθένας τις αρμοδιότητες του. Όλοι όσοι εργάζονται σε μια επιχείρηση δεν είναι διοικητικά στελέχη. Τα μέλη της επιχείρησης κατατάσσονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: *σε εργάτες ή υπαλλήλους και σε διοικητικά στελέχη*. **Εργάτες ή υπάλληλοι** είναι τα άτομα εκείνα που τους έχει ανατεθεί η εκτέλεση κάποιου συγκεκριμένου έργου ή κάποιας συγκεκριμένης εργασίας, χωρίς να έχουν καμία ευθύνη επίβλεψης επί της εργασίας των άλλων εργαζομένων. Σε αντιπαράθεση με τον υπάλληλο ή εργάτη, **διοικητικό στέλεχος** ονομάζεται εκείνο το μέλος της επιχείρησης που κατευθύνει τις δραστηριότητες των άλλων μελών της επιχείρησης.

Κάθε διοικητικό στέλεχος, προκειμένου να ολοκληρώσει το έργο που του έχει ανατεθεί, δραστηριοποιείται κατάλληλα. Η δραστηριότητα του αυτή είναι πολύπλευρη και αδιαίρετη.

Είναι πολύπλευρη, γιατί θα πρέπει το στέλεχος να εναρμονίσει, να συντονίσει και να καθοδηγήσει τους παραγωγικούς συντελεστές και μάλιστα το βασικότερο από

αυτούς, δηλαδή τον άνθρωπο, για να επιτευχθούν οι συγκεκριμένοι στόχοι της επιχείρησης και γενικά του οργανισμού.

Η φύση των δραστηριοτήτων είναι αδιαίρετη, γιατί το στέλεχος θα πρέπει ταυτόχρονα να καθοδηγεί, να ελέγχει, να προγραμματίζει και να οργανώνει.

Η επιστήμη όμως της διοίκησης προσπαθεί να διαχωρίσει την όλη δραστηριότητα του διοικητικού στελέχους σε επιμέρους δραστηριότητες. Ο διαχωρισμός αυτός, έστω και πλασματικός, βοηθά στην καλύτερη ανάλυση και κατανόηση του όλου προβλήματος, τόσο για αυτούς που σπουδάζουν την επιστήμη της Οργάνωσης και Διοίκησης των επιχειρήσεων, όσο και για τα ήδη υπάρχοντα στελέχη των επιχειρήσεων. Τα στελέχη των επιχειρήσεων θα γνωρίζουν για παράδειγμα πως όταν τους ζητούν οι ανώτεροι τους προτάσεις δράσης για το νέο επιχειρηματικό έτος, βρίσκονται στην άκρη της επιμέρους δραστηριότητας που λέγεται προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων. Όταν θέλουν να ζητήσουν μεγαλύτερη προσπάθεια από τους υφιστάμενους τους για να επιτευχθεί κάποιο αποτέλεσμα, αυτό θα το πετύχουν με σωστή υποκίνηση, που ανήκει στην επιμέρους δραστηριότητα που λέγεται ηγεσία – καθοδήγηση.

Για τις επιμέρους αυτές δραστηριότητες υπάρχει ένα πλούσιο θεωρητικό πλαίσιο σε τεχνικές και μεθόδους, το οποίο πρέπει να γνωρίζουν τόσο αυτοί που ασκούν διοίκηση, όσο και αυτοί που επιθυμούν να ασκήσουν. `` (στο ίδιο, σ.193-194)

`` Ως κύριες λειτουργίες της διοίκησης – και ειδικά της ανώτατης διοίκησης θεωρούνται οι 10 εντολές ή ο Δεκάλογος του Τοπ Μάνατζερ που είναι ο εξής: 1) Προγραμματίζω, 2) Οργανώνω, 3) Διευθύνω, 4) Συντονίζω, 5) επικοινωνώ, 6) Αποφασίζω, 7) στελεχώνω, 8) Εξουσιοδοτώ, 9) παροτρύνω, 10) Ελέγχω.

1. **Προγραμματίζω:** καθορίζω την στρατηγική της επιχείρησης ως προς τους μακροχρόνιους σκοπούς της (τι επιδιώκει), την πολιτική της που αφορά στο πως θα επιτευχθεί αυτό που επιδιώκει και τα προγράμματα δράσης με τα οποία θα υλοποιηθούν τα παραπάνω.
2. **Οργανώνω:** κάνω τον καταμερισμό των έργων, την τομεοποίηση και τμηματοποίηση με βάση την εξειδίκευση, ορίζω την δομή της επιχείρησης με κατανομή των δραστηριοτήτων, εφαρμόζω τον συνδυασμό γραμμικής και επιτελικής εξουσίας, αναθέτω αρμοδιότητες σε συλλογικά όργανα και βοηθητικά τμήματα και με βάση όλα τα παραπάνω καταρτίζω το Οργανόγραμμα.

3. **Διευθύνω:** μεριμνώ για μια κατάλληλη ηγετική συμπεριφορά ώστε να είναι κατά το δυνατό πιο αποτελεσματική η ηγεσία στην επιχείρηση, μέσα σε ευνοϊκές ανθρώπινες σχέσεις.
4. **Συντονίζω:** με βάση τον προγραμματισμό και με συσκέψεις στελεχών, επαγρυπνώ ώστε όλες οι ενέργειες μέσα στην επιχείρηση να τείνουν προς τους κοινούς σκοπούς και στόχους.
5. **Επικοινωνώ:** φροντίζω να υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία, (σε κάθετη από πάνω προς τα κάτω) και οριζόντια διάταξη θέσεων, μέσα στην επιχείρηση και σε σταθερή βάση επικοινωνία με τους παράγοντες που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση, αλλά έχουν ενδιαφέρον για αυτή και χρησιμοποιώ τα καταλληλότερα μέσα για αυτό το σκοπό.
6. **Αποφασίζω:** επιδιώκω ώστε για κάθε πρόβλημα να επιλέγω την πιο ικανοποιητική για την επιχείρηση λύση, αναμένεται στις διάφορες εναλλακτικές λύσεις, χρησιμοποιώντας τα απαιτούμενα πρόσωπα, τις προσφερότερες τεχνικές και Computers.
7. **Στελεχώνω:** τόσο για τις διοικητικές θέσεις όσο και για τις υπόλοιπες μετά από προγραμματισμό των αναγκών της επιχείρησης σε προσωπικό, φροντίζω ώστε να προσλαμβάνονται οι καταλληλότεροι και μεριμνώ για την εκπαίδευση, την επιμόρφωση και την αμοιβή του προσωπικού, ώστε να βρίσκεται αυτό σε υψηλό επίπεδο.
8. **Εξουσιοδοτώ:** με στόχο την αποκέντρωση της εξουσίας από την ανώτατη και τις ανώτερες διοικητικές θέσεις, εκχωρώ στις υποκείμενες θέσεις εξουσία και ευθύνη με εξουσιοδότηση και έτσι, αφενός κάνω πιο ενδιαφέρον το έργο των κατωτέρων και αφετέρου ανακουφίζω τους ανώτερους από φόρτο αρμοδιοτήτων.
9. **Παροτρύνω:** θεσπίζω οικονομικά και ηθικά κίνητρα προς τους εργαζομένους για να τους παρακινήσω, ώστε να αυξήσουν την απόδοσή τους για ωφέλεια δική τους και της επιχείρησης.
10. **Ελέγχω:** ελέγχω το πιο αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου, καθιερώνω ελεγκτικά πρότυπα μέσα σε λογικά πλαίσια, φροντίζω ώστε να είναι ορθή η εκτίμηση των πραγματοποιήσεων σε σχέση με τα πρότυπα και αν υπάρχουν αποκλίσεις επιχειρώ τη διόρθωσή τους, πάντα με τη βοήθεια των πιο

έγκυρων έμψυχων οργάνων και συσκευών με τη μεγαλύτερη δυνατή ακρίβεια. '' (Χολέβας, 1995, σελ. 78-80)

2.7 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Αρμοδιότητα της διεύθυνσης προσωπικού είναι να επιλύει διάφορα προβλήματα που τυχόν να δημιουργούνται μεταξύ του προσωπικού της επιχείρησης. Τέτοιου είδους προβλήματα μπορεί να είναι η επιλογή και η πρόσληψη προσωπικού, η εκπαίδευση του, ο καθορισμός του μισθού ή ημερομισθίου για κάθε έναν που προσλαμβάνεται και η παρακολούθηση των μεταβολών του.

Η έκταση των αρμοδιοτήτων της Διεύθυνσης Προσωπικού αποτελεί τον καθορισμό της εξουσίας και ευθύνης, καθώς και τις σχέσεις της με τις άλλες διευθύνσεις και τμήματα της επιχείρησης λιανικής πώλησης. Επίσης, είναι αρμόδια για την πρόσληψη νέου προσωπικού καθώς και για τον εντοπισμό των πηγών εξεύρεσης του. Ακόμα, για την επιλογή του προσωπικού καθώς και για την μέθοδο εκπαίδευσης του (του νέου προσωπικού αλλά και του ήδη υπάρχοντος προσωπικού). Η αμοιβή προσωπικού, οι μέθοδοι αμοιβής αλλά και οι συνθήκες εργασίας, οι ώρες εργασίας, ο αριθμός των εργασιμων ημερών εβδομαδιαία, τις άδειες με αποδοχές και χωρίς αποδοχές. Σημαντικό κομμάτι στις αρμοδιότητες της διεύθυνσης προσωπικού είναι οι προαγωγές των υπαλλήλων, οι μεταθέσεις και οι απολύσεις. Τέλος είναι υποχρεωμένοι να ακούνε τα παράπονα του προσωπικού και τις μεθόδους ικανοποίησής τους.

↳ **Η πρόσληψη προσωπικού:** για να εφαρμοστεί από τη διεύθυνση προσωπικού λιανικής πώλησης θα πρέπει να εφαρμόζει ορισμένα στάδια. Για παράδειγμα πρέπει να γίνεται ανάλυση της εργασίας και να τονίζεται ποιος είναι ο προσδιορισμός της. Επίσης, θα πρέπει να εντοπίζονται οι κατάλληλες πηγές εξεύρεσης προσωπικού, να επιλέγονται εκείνοι οι υποψήφιοι που διαθέτουν τα προσόντα και τέλος η παρουσίαση των νέων υπαλλήλων στο παλιό προσωπικό της επιχείρησης λιανικής πώλησης και οι τοποθέτηση του στις θέσεις τους για τις οποίες προσλήφθηκαν.

↳ **Η εκπαίδευση του προσωπικού:** αποτελεί επίσης σημαντικό κομμάτι στις αρμοδιότητες του διευθυντή προσωπικού, διότι με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνει την αύξηση της αποδοτικότητας των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα με την

εκπαίδευση επιτυγχάνεται η συμμόρφωση του νέου προσωπικού με τους υπάρχοντες κανονισμούς της επιχείρησης λιανικής πώλησης έτσι ώστε να επιτυγχάνεται η μείωση λαθών και η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών. Ακόμα με την εκπαίδευση επιτυγχάνεται η μείωση του κόστους πώλησης και αύξηση των κερδών της επιχείρησης. Τέλος με την εκπαίδευση απλοποιείται η εργασία της διεύθυνσης και μειώνεται ο χρόνος επίβλεψης.

↳ **Η αμοιβή του προσωπικού των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης:** μία ακόμα σπουδαία ευθύνη της διεύθυνσης προσωπικού είναι να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα αμοιβής για όλους τους εργαζομένους. `` Για να είναι ιδανικό ένα πρόγραμμα αμοιβής πρέπει να συγκεντρώνει τα παρακάτω:

- Να διατηρεί υπό έλεγχο το κόστος μισθών και ημερομισθίων.
- Να διατηρεί τη δυσαρέσκεια μεταξύ των εργαζομένων στα χαμηλότερα επίπεδα, καθώς και να μειώνει την αντικατάσταση του προσωπικού.
- Να είναι κατανοητό από τους εργαζόμενους και εύκολο στην εφαρμογή από την διεύθυνση.
- Να δίνει ένα κίνητρο για καλύτερη εργασία, να επιβραβεύει την προσπάθεια και να τιμωρεί την τεμπελιά.
- Να εγγυάται ένα ελάχιστο εισόδημα και κανονικές πληρωμές και να δίνει ένα αίσθημα ασφάλειας. `` (Τζωρτζιάκης, 2001, σ. 210-211)

↳ **Η εκτίμηση της εργασίας των εργαζομένων:** καθορίζει το μισθό και ημερομίσθιο και την αναπροσαρμογή τους, τις προαγωγές, τις μεταθέσεις και όλα όσα αφορούν έναν εργαζόμενο. Η εκτίμηση της εργασίας για τον εργαζόμενο είναι δύσκολη διότι βασίζεται σε ορισμένους παράγοντες με αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει σωστή, ακριβής και αντικειμενική μέτρηση

↳ **Η επανατοποθέτηση του προσωπικού:** Η αλλαγή θέσης των εργαζομένων είναι συχνή στις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης. Η εποχή που οι εργαζόμενοι συνταξιοδοτούνταν από την πρώτη τους δουλειά έχει περάσει ανεπιστρεπτί. Εκτιμάται ότι στο μέλλον ο μέσος υπάλληλος θα αλλάζει την εργασιακή του κατεύθυνση κάθε επτά χρόνια. Επίσης, ο νέος καθορισμός θέσης προέρχεται από τις προαγωγές και τις μεταθέσεις του προσωπικού από το ένα κατάστημα στο άλλο ή μέσα στο κατάστημα ανάμεσα στα τμήματα. Τα προγράμματα επανατοποθέτησης έχουν στόχο όχι μόνο την υποστήριξη των στελεχών που για

διάφορους λόγους χρειάζεται να απομακρυνθούν από την εργασία τους αλλά ουσιαστικά την άμεση επαγγελματική τους αποκατάσταση.

↳ **Οι συνθήκες εργασίας:** Η επιτυχία μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης στηρίζεται στην ορθή προμήθεια των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Επομένως, για να επιτύχει η επιχείρηση λιανικής πώλησης την πλήρη απόδοση των πωλητών της, θα πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες τους. Σε όλες τις βαθμίδες της επιχείρησης, η προσέλκυση του προσωπικού επιτυγχάνεται μόνο όταν καλύπτονται οι ανάγκες των εργαζομένων, όχι μόνο με μισθό, αλλά και με την παροχή κατάλληλων συνθηκών εργασίας, κινήτρων και προσωπικής εξέλιξης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

3.1 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΤΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ

“Από τον τύπο της ταξινόμησης των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης κατατάσσουμε τις επιχειρήσεις, σε επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους και σε επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς;” (Τζωρτζιάκης, 2001, σ.105)

1. Οι επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης. Οι ανεξάρτητοι λιανέμποροι παίρνουν γρήγορα αποφάσεις, έχουν δημιουργήσει καταστήματα στις συνοικίες και τα προάστια, όπως και καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης, έχουν εκσυγχρονίσει την εμφάνιση τους και έχουν εκλέξει τους καλύτερους χώρους για τις εγκαταστάσεις τους με βελτιωμένα και εξελιγμένα προϊόντα.

2. Από την άλλη μεριά οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς επειδή δεν αποτελεί μεγάλο ποσοστό των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού εφαρμόζουν την πολιτική της εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ τους. Σε συνεργασία φυσικά με τους χονδρεμπόρους και τους βιομηχάνους οι λιανέμποροι δημιουργούν νέες αλυσίδες καταστημάτων που ανήκουν όμως σε μία εταιρεία με κεντρική διαχείριση κεφαλαίου.

“Η συνεργασία αυτή παίρνει δύο μορφές: *α) το συνεταιρισμό συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων β) και το συνεταιρισμό μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων.*” (στο ίδιο, σ.106)

α) Συνεταιρισμός συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και χονδρεμπόρων: Σε αυτή τη διαδικασία συνεργασίας δημιουργείται ένας συνεταιρισμός μεταξύ ενός χονδρεμπόρου και ενός συγκεκριμένου αριθμού λιανοπωλητών, έχοντας ο καθένας τις δικές του αρμοδιότητες. **β) Συνεταιρισμός εθελοντικής συνεργασίας μεταξύ λιανοπωλητών και βιομηχάνων:** Σε αυτή τη διαδικασία συνεργασίας δημιουργείται ένας συνεταιρισμός μεταξύ ενός βιομήχανου και ενός

συγκεκριμένου αριθμού λιανοπωλητών, έχοντας ο καθένας τις δικές του αρμοδιότητες βάση συμβολαίου.

3.2 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΙΔΙΚΗ ΜΟΡΦΗ ΤΟΥΣ

“ Οι επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης διακρίνονται στις παρακάτω ειδικές μορφές επιχειρήσεων οι οποίες είναι: *οι πλανόδιοι λιανοπωλητές, οι λαϊκές αγορές, οι επιχειρήσεις γενικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών, ειδικά καταστήματα, μεγάλα καταστήματα, περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, συνοικιακά αγοραστικά κέντρα, επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης και καταστήματα ταχυδρομικών παραγγελιών.*

- ↳ **Πλανόδιοι λιανοπωλητές:** είναι οι μικρέμποροι λιανοπωλητές, που πωλούν τα προϊόντα τους χρησιμοποιώντας ορισμένες μεθόδους όπως για παράδειγμα η μέθοδος για τη διάθεση ορισμένων προϊόντων που έχουν σύντομο χρόνο ζωής και αγοράζονται κάθε μέρα (π.χ. γάλα, ψωμί). Επίσης η μέθοδος για την κυκλοφορία νέων προϊόντων στην αγορά που απαιτούν ειδική προσπάθεια και τέλος έχουμε τη μέθοδο για τη διάθεση προϊόντων σε περιόδους κάμψης της αγοράς.
- ↳ **Λαϊκές Αγορές:** Ο θεσμός των λαϊκών αγορών έχει καθιερωθεί στη χώρα μας ως θεσμός λαϊκού χαρακτήρα όπου κατά κύριο λόγο συναντώνται και έχουν αμοιβαίο όφελος οι πωλητές των λαϊκών αγορών (επαγγελματίες και παραγωγοί αγροτικών προϊόντων) και οι καταναλωτές όλων των εισοδημάτων ιδιαίτερα των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων.
- ↳ **Επιχειρήσεις Γενικού Εμπορίου:** είναι μία από τις πιο παλιές μορφές λιανικού εμπορίου της οποίας η λειτουργία είναι σε μικρή έκταση. Βρίσκεται περισσότερο σε αγροτικές περιοχές που συγκεντρώνουν τα προϊόντα της γεωργικής παραγωγής και τα πωλούν για τις καθημερινές ανάγκες των πελατών της περιοχής τους.
- ↳ **Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης προϊόντων ορισμένων κατηγοριών:** είναι οι επιχειρήσεις που έχουν στην διάθεση τους όλα τα προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά για την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Οι περισσότερες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι μικρές και πραγματοποιούν χαμηλό κύκλο εργασιών, ιδιαίτερα εάν βρίσκονται σε μικρές πόλεις. Υπάρχει

όμως και ένα μέρος μεγάλων επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, αυτής της κατηγορίας με μικρό ποσοστό στον κλάδο τους, που βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις. Τέλος οι επιχειρήσεις αυτές είναι αναγκασμένες για την πλήρη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών που απευθύνονται να διατηρούν αποθέματα και ποικιλία προϊόντων σε μεγάλες ποσότητες για τα είδη που δεν ξοδεύονται εύκολα.

- ↪ **Ειδικά καταστήματα:** τα καταστήματα αυτά έχουν δική τους προσωπικότητα και διαθέτουν μεγάλη ποικιλία σε ορισμένα ειδικά προϊόντα. Είναι τα καταστήματα για παράδειγμα ειδών σπορ, ειδών κυνηγιού, μπουτίκ, κ.α. τα οποία ικανοποιούν συγκεκριμένη πελατεία. Τέτοια ειδικά καταστήματα βρίσκονται στο κέντρο των πόλεων και σε περιοχές που συνήθως λειτουργούν καταστήματα πώλησης συγγενών ειδών.
- ↪ **Μεγάλα καταστήματα:** είναι τα καταστήματα που προσφέρουν μεγάλη ποικιλία προϊόντων και τα οποία είναι οργανωμένα σε τμήματα. Σε κάθε τμήμα ξεχωριστά βρίσκονται κατανεμημένα ανά κατηγορία τα προϊόντα έτσι ώστε οι πελάτες να έχουν την δυνατότητα να αγοράζουν είδη που ικανοποιούν τις περισσότερες από τις ανάγκες τους. Σκοπός των μεγάλων καταστημάτων είναι να μειώνει τον κόπο και τον χρόνο των καταναλωτών.
- ↪ **Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα:** είναι μεγάλα αγοραστικά κέντρα που καταλαμβάνουν αρκετή έκταση και βρίσκονται σε στρατηγικές εμπορικές θέσεις των μεγαλουπόλεων κοντά στις οποίες περνούν βασικές οδικές αρτηρίες. Σε αυτά τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα γίνεται προσπάθεια να λειτουργούν καταστήματα των πιο γνωστών και επιτυχημένων εμπορικών οίκων λιανικής πώλησης. Επίσης, απευθύνονται σε όλα τα επίπεδα της αγοράς από το πιο υψηλό έως και το πιο χαμηλό, έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει την επιλογή όσο αφορά την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων. Τα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα δημιουργήθηκαν για να απαλλάξουν τον καταναλωτή από τα προβλήματα που αντιμετώπιζε όταν πήγαινε για τις αγορές του στο κέντρο της πόλης.
- ↪ **Συνοικιακά αγοραστικά κέντρα:** είναι σχετικά μικρά κέντρα που έχουν όμως αρκετό χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων και καταστήματα με είδη που καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων της συνοικίας. Στην χώρα μας η ανέγερση του πρώτου εμπορικού κέντρου έγινε στην Κηφισιά πριν από λίγα χρόνια. Η ανταπόκριση των κατοίκων της περιοχής αλλά και των γύρω συνοικιών έπαιξε

σπουδαίο ρόλο για την ανέγερση νέων συνουκιακών κέντρων σε ολόκληρο το λεκανοπέδιο της Αττικής.

↳ **Επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου Μαζικής Πώλησης:** είναι οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να πραγματοποιήσουν μεγάλο κύκλο εργασιών με περιορισμό στο ποσοστό κέρδους στην μονάδα πώλησης. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης έχουν την δυνατότητα λόγω μεγάλου κύκλου εργασιών να αγοράζουν προϊόντα σε μεγάλες ποσότητες από τους παραγωγούς σε πολύ καλές τιμές και με ευνοϊκούς τρόπους πληρωμής. Επίσης μπορούν και πραγματοποιούν ικανοποιητικά κέρδη και να έχουν μεγάλη απόδοση ιδίων κεφαλαίων. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι οι υπεραγορές τροφίμων που η ανάπτυξη τους οφείλεται στην άνετη και γρήγορη εξυπηρέτηση των καταναλωτών σε συναγωνιστικές τιμές. Επίσης, οι οίκοι πώλησης σε πολύ χαμηλές τιμές (Discount Houses) είναι καταστήματα περιορισμένης εξυπηρέτησης πελατών διότι πωλούν τοις μετρητοίς και παραδίδουν τα προϊόντα μέσα στα καταστήματα ή το πολύ σε μεταφορικά μέσα έξω από αυτά. Ορισμένα από αυτά τα καταστήματα έχουν μικρή έκθεση για την ενημέρωση των πελατών τους σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για κάθε προϊόν. Τέλος, έχουμε τα μεγάλα καταστήματα μαζικής πώλησης προϊόντων σε χαμηλές τιμές τα οποία διαθέτουν τμήματα που το καθένα διαχειρίζεται μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων. Τα μεγάλα καταστήματα διαθέτουν τα προϊόντα τους της μετρητοίς αποκλειστικά με αυτοεξυπηρέτηση, ενώ η βοήθεια που παρέχεται στους πελάτες είναι πολύ περιορισμένη. Για τις παραπάνω επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μαζικής πώλησης προϊόντων πρέπει να γνωρίζουμε ότι διαθέτουν τα προϊόντα τους σε χαμηλές τιμές επειδή τα αγοράζουν απευθείας από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες και με ευνοϊκούς όρους έτσι ώστε να περιορίζουν το κόστος των πωλήσεων.

↳ **Καταστήματα Ταχυδρομικών παραγγελιών:** είναι τα καταστήματα που δέχονται παραγγελίες ταχυδρομικά από τους πελάτες τους τις οποίες εκτελούν σε σύντομο χρονικό διάστημα ταχυδρομικά ή με διανομή στα σπίτια με ειδικά οχήματα. Οι πελάτες των καταστημάτων αυτών μπορούν να ενημερώνονται για τα προϊόντα τους με ειδικούς καταλόγους που τους παρέχουν δωρεάν. Επίσης, οι επιχειρήσεις αυτές στεγάζονται σε αποθήκες και όχι σε καταστήματα με αποτέλεσμα να έχουν μικρότερα έξοδα λειτουργίας και να συναγωνίζονται σε τιμές άλλες επιχειρήσεις του είδους τους. Τέλος τα καταστήματα ταχυδρομικών

παραγγελιών για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους δέχονται την επιστροφή των προϊόντων τους εάν δεν τους ικανοποιούν. `` (στο ίδιο, σ.109-117)

3.3 ΠΡΟΝΟΜΙΟ ΓΙΑ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ (franchising)

«**Franchising** είναι το δικαίωμα χρήσης του ονόματος Προϊόντος ή Υπηρεσίας, που χορηγείται από τον κάτοχο στο λήπτη με αντάλλαγμα ένα ποσοστό επί των πωλήσεων, ενώ επιτρέπει στο δικαιούχο να διατηρεί την ανεξαρτησία του». (στο ίδιο, σ.118)

``Το **Franchising** αποτελεί μία άλλη μορφή εμπορίας, μία εξελιγμένη μορφή συστήματος διανομής μέσω της οποίας προϊόντα και υπηρεσίες διακινούνται στην αγορά. Ο Ορισμός σε απλούστερη μορφή είναι: μία σύμβαση συνεργασίας μεταξύ δύο επιχειρήσεων, βάσει της οποίας η μία επιχείρηση, ο δικαιοπάροχος ή δότης, παραχωρεί στην άλλη, το δικαιοδόχο ή λήπτη, έναντι άμεσου ή έμμεσου οικονομικού ανταλλάγματος το δικαίωμα εκμετάλλευσης του `` πακέτου franchising `` , δηλαδή ενός συνόλου δικαιωμάτων βιομηχανικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας που αφορούν εμπορικά σήματα, επωνυμίες, διακριτικά γνωρίσματα (πινακίδες καταστημάτων), πρότυπα χρήσης, σχέδια, υποδείγματα, καθώς και την απαραίτητη τεχνογνωσία με σκοπό την εμπορία συγκεκριμένων τύπων προϊόντων ή υπηρεσιών σε τελικούς χρήστες.

Το **Franchising**, ως θεσμός και τρόπος συνεργασίας «δένει» δύο μέρη, τη μητρική εταιρεία και τη μονάδα λιανικής, σε μια στενή συνεργασία βασισμένη σε αμοιβαίες αποκλειστικότητες. Ο δικαιοπάροχος έχει δημιουργήσει και λειτουργήσει αποδοτικά μια επιχειρηματική ιδέα, η οποία βρίσκει εφαρμογή σε επίπεδο καταστημάτων. Έχει, πλέον, φροντίσει για την υποστήριξη των συνεργατών σε όλα τα στάδια της δραστηριοποίησης τους, έναρξη λειτουργίας, διαμόρφωση και εξοπλισμός χώρου, τροφοδοσία με κατάλληλα εμπορεύματα, εκπαίδευση κ.α. Ο δικαιοδόχος επωμίζεται όλο το βάρος της επένδυσης του νέου καταστήματος του και με τις οδηγίες και συμβουλές του δικαιοπαρόχου αρχίζει και συνεχίζει να το λειτουργεί ικανοποιητικά. Με τη συνεργασία αυτή επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακος και όλο το δίκτυο των καταστημάτων επωφελείται από τις διαφημιστικές ενέργειες που πραγματοποιεί η μητρική εταιρεία.

Παγκοσμίως θεωρείται ένας ιδιαίτερα επιτυχημένος και ασφαλής τρόπος τόσο ανάπτυξης για μια εταιρεία, όσο και επένδυσης για ένα νέο επιχειρηματία. Στην χώρα

μας εμφανίστηκε δειλά πριν 22 χρόνια, αλλά την τελευταία δεκαετία έγινε ευρύτερα γνωστός σαν θεσμός. (Πηγή: Σύνδεσμος Franchise Ελλάδος)

3.4 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ – ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Η σημασία του εμπορίου τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι τεράστια. Είναι χαρακτηριστικό ότι στη χώρα μας το εμπόριο αντιπροσωπεύει το 40% του συνόλου των επιχειρήσεων και το 20% της απασχόλησης (770.000 άτομα: το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα σ' όλους τους κλάδους της οικονομίας), συμμετέχει δε στο ΑΕΠ σε ποσοστό γύρω στο 23%.

Η συνεισφορά του στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης είναι εντυπωσιακή. Το 1998 τα άτομα που απασχολούνταν στο λιανεμπόριο ήταν 670.000 και μέσα σε έξι (6) χρόνια δημιουργήθηκαν 100.000 νέες θέσεις εργασίας. Το σημαντικό όμως είναι ότι το 30% των απασχολούμενων είναι νέοι ηλικίας έως 30 ετών. Αξίζει να αναφερθεί ότι ο γενικός δείκτης απασχολούμενων στο λιανεμπόριο παρουσίασε ετήσια αύξηση για το 2006 πάνω από 4% σε σχέση με το 2005 που η αντίστοιχη αύξηση σε σχέση με το 2004 ήταν 2,5%. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι την ίδια χρονική περίοδο στη μεταποίηση οι θέσεις μειώθηκαν κατά 3.000 δηλ. από 573.000 σε 570.000 σήμερα.

Η έλευση ξένων εμπορικών κολοσσών αναδεικνύει το ενδιαφέρον που υπάρχει για την ελληνική αγορά και υπαγορεύει ταυτόχρονα μελλοντικές εξελίξεις. Η αγορά του λιανικού Εμπορίου θα αναπτυχθεί σημαντικά τα προσεχή χρόνια ενώ η δομή του θα υποστεί σημαντικές μεταβολές προς όφελος των καταναλωτών.

Οι μικρές εμπορικές επιχειρήσεις θα μειωθούν, δεν πρόκειται όμως να εξαφανιστούν εφόσον κατανοήσουν τις νέες συνθήκες της αγοράς και αλλάξουν τις εμπορικές πολιτικές τους. Για τα επόμενα χρόνια αναμένεται οι ελληνικές επιχειρήσεις να επενδύσουν πάνω από 400 εκατομμύρια ευρώ στις χώρες των Βαλκανίων και της Νοτιοανατολικής Ευρώπης μέσα από επέκταση και οργάνωση δικτύων διανομής, εξαγορές και συγχωνεύσεις. (Πηγή: www.selpe.gr)

Καταλύτης στην ανάπτυξη των καταναλωτικών υπηρεσιών υπήρξε η γενική οικονομική ευημερία, που οδήγησε στην αύξηση της ζήτησης των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, των ταξιδιών, της αναψυχής και της προσωπικής φροντίδας. Παρομοίως, οι αλλαγές στον τρόπο ζωής ενθάρρυναν την επέκταση του τομέα των υπηρεσιών. Οι μικρότερες οικογένειες έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο

και σχετικά υψηλότερο διαθέσιμο εισόδημα. Η σημερινή γενιά ενδιαφέρεται περισσότερο για την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών και την απόκτηση εμπειριών, παρά για την απόκτηση διαρκών αγαθών όπως π.χ. σπίτια, ακίνητα κ.α. Όλα αυτά οδηγούν τους καταναλωτές να προμηθεύονται εξωτερικές υπηρεσίες. Τα τελευταία 40 χρόνια ο αριθμός των γυναικών που συμμετέχουν στο εργατικό δυναμικό υπερδιπλασιάστηκε. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε νέες καταναλωτικές ανάγκες για έτοιμα φαγητά, καθαρισμό και συντήρηση σπιτιών, βρεφονηπιακούς σταθμούς κ.τ.λ. Επιπλέον, οι σημερινοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για την καλή τους φυσική κατάσταση, αναζητούν τις διασκέδασεις και έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο για αναψυχή, και έτσι η ζήτηση για παρόμοιες υπηρεσίες ανέβηκε. Επίσης, με δημογραφικούς όρους, πληθυσμός γηράσκει, και αυτό το γεγονός προκαλεί τρομερή επέκταση των υπηρεσιών υγείας. Τέλος, ο αριθμός και η πολυπλοκότητα των αγαθών που απαιτούν σέρβις έχει αυξήσει τη ζήτηση γι' αυτές τις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες ταξινομούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες : α) στις υπηρεσίες με εμπορεύματα και β) στις υπηρεσίες χωρίς εμπόρευμα.

α) Οι υπηρεσίες με εμπορεύματα

Οι υπηρεσίες με εμπορεύματα περιλαμβάνουν: 1) Τα νοικιασμένα προϊόντα στις οποίες ο καταναλωτής μισθώνει φυσικά προϊόντα για ένα δεδομένο χρονικό διάστημα, 2) τα ιδιόκτητα προϊόντα στα οποία ο καταναλωτής συντηρεί ή επισκευάζει τα προϊόντα του όπως είναι για παράδειγμα κάποιος που στέλνει το παντελόνι του στο καθαριστήριο για καθάρισμα και 3) τα μη προϊόντα που είναι οι υπηρεσίες που προσφέρει ο λιανέμπορος προς τους πελάτες του, που τους δίνει την δυνατότητα να αγοράζουν τα διάφορα εμπορεύματα που χρειάζονται από το κατάστημα που αυτός διατηρεί.

β) Υπηρεσίες χωρίς εμπορεύματα

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλες εκείνες οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες, όπως: κομμωτήρια, καθαριστήρια, τράπεζες κ.α. ``

(Τζωρτζάκης, 2001, σ.119-120)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.

Με τον όρο Τόπος Εγκατάστασης εννοούμε το που θα εγκατασταθεί το σύστημα παραγωγής. Δηλαδή, συνίσταται στην επιλογή της γεωγραφικής θέσης του συστήματος παραγωγής με την οποία επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των κερδών ή η ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και διανομής του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι μία από τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις, είτε αναφέρεται κανείς στην επέκταση της ήδη υπάρχουσας επιχειρηματικής μονάδας, είτε συνδέεται με την εγκατάσταση νέας μονάδας.

“ Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο, που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό, από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο αυτής της δραστηριότητας. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία ενός καταστήματος δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μια αξία μόνιμη, είναι ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον ”. (Τζωρτζάκης, 2001, σ. 279)

Οι βασικότεροι παράγοντες, που αναφέρονται σαν συντελεστές για την αλλαγή του τόπου της αγοράς, είναι:

- “ **α) Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας.** Κάθε αλλαγή στην διαδρομή των συγκοινωνιακών μέσων επιδρά στην πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Το ρεύμα της πελατείας φέρεται προς τα καταστήματα, που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής ή κοντά σ’ αυτή και τα οποία, εκτός από την τοπική πελατεία, προσελκύουν και την περαστική.
- β) Η ανάπτυξη νέων συνοικιών.** Η συνεχής δημιουργία νέων συνοικιών αποτελεί, έναν υπολογίσιμο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, ανάλογα με την πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών ”. (στο ίδιο, σ. 279)

4.2 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Ένα από τα πλέον καίρια σημεία για την διασφάλιση της επιχειρηματικής επιτυχίας ενός καταστήματος αποτελεί η σωστή επιλογή της θέσης του. Ανάλογα με το είδος της επιχείρησης αναζητείται κάθε φορά η πλέον ενδεδειγμένη εμπορική περιοχή και θέση.

Η επιλογή του κατάλληλου χώρου, εντασσόμενη στην συνολική προσπάθεια να ξεκινήσει κάποιος μια δικιά του επιχείρηση, αποτελεί, ίσως, το δεύτερο σημαντικό βήμα, μετά από την επιλογή της μητρικής αλυσίδας.

Σήμερα, πάρα πολλά καταστήματα σε περιοχές σε όλη την Ελλάδα αποτελούν το επίκεντρο του αγοραστικού ενδιαφέροντος (π.χ. Ερμού, Ταξιαρχών, Θησέως, Χαϊμαντά, Φορμίωνος, Σωτήρος, Τσιμισκή, κ.λπ.). Αν και σε αρκετές περιοχές οι τιμές βρίσκονται στα ύψη, η ζήτηση για ενοικίαση ή αγορά καταστημάτων παραμένει σε αρκετά υψηλά επίπεδα.

Επιπλέον, παραδοσιακές αγορές, π.χ. Κολωνάκι, έχουν από καιρό χάσει την παλιά αίγλη τους, αλλά κάποιες άλλες (π.χ. Κηφισιά) την επανακτούν με αργά βήματα. Παράλληλα, νέες αγορές γεννιούνται, μέσω της επέκτασης υφισταμένων, οι οποίες έχουν κορεσθεί.

Η στροφή των επενδυτών στον χώρο του real estate (π.χ. Πειραιώς), στα μεγαλεπήβολα σχέδια για αναβάθμιση ζωτικών γειτονιών, αλλά και στις κυκλοφοριακές ρυθμίσεις και παρεμβάσεις, δημιουργούν νέες καταστάσεις και αγορές. Επιπλέον, το ενδιαφέρον ξένων αλυσίδων λιανικού εμπορίου να τοποθετηθούν σε μια αγορά τεσσάρων και πλέον εκατομμυρίων κατοίκων του Λεκανοπεδίου.

Κατ' αυτόν τον τρόπο, η καμπύλη της ζήτησης της επαγγελματικής στέγης μετατοπίζεται συνέχεια και οι τιμές ισορροπίας έχουν καταστεί δυσθεώρητες. Σε αρκετές οδούς οι τιμές του αέρα ξεπερνούν τα 150 χιλιάδες € για καταστήματα των 30 τ.μ. και τα αντίστοιχα ενοίκια ξεπερνούν τα 4,5 χιλιάδες €. Επιπλέον, αποτελεί σπανιότατο γεγονός να υπογράφονται μισθωτικές συμβάσεις χωρίς να υπάρχει διευθέτηση για τον «αέρα», και παρ' όλα αυτά τα καταστήματα που σπανίως ελευθερώνονται, μισθώνονται μέσα σε ελάχιστο διάστημα.

Ωστόσο, στην επαρχία η κατάσταση είναι αρκετά καλύτερη. Σε πολλές πόλεις, π.χ. Βόλος, οι οποίες χαρακτηρίζονται από σημαντική δυναμικότητα, δεν υπάρχει

«αέρας» και οι τιμές των ενοικίων κυμαίνονται σε επίπεδα κάτω των 1.500 €. Η παραπάνω κατάσταση δεν, ισχύει, βέβαια, σε μεγαλύτερες πόλεις.

Ορισμένοι Βασικοί Παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της πόλης ή της περιοχής της αγοράς, μέσα στην οποία θα αρχίσει να λειτουργεί μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Πρώτος παράγοντας που πρέπει να προσδιορισθεί, είναι ο όγκος και η συνέχεια της ζήτησης. Ο παράγοντας αυτός μπορεί να προσδιορισθεί με την εξέταση του πληθυσμού, που διαμένει στην πόλη ή στην ζώνη που σκοπεύει να επιλέξει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Ο πληθυσμός από πλευράς πιθανής πελατείας, πρέπει να εξεταστεί όχι μόνο στατικά αλλά και στη φυσική εξέλιξη του.

Δεύτερος βασικός παράγοντας που πρέπει να προσδιορισθεί, είναι ο ανταγωνισμός. Θα πρέπει να γίνεται μελέτη ως προς την σπουδαιότητα της περιοχής και να δημιουργείται ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού. '' (Πηγή: www.franchise.gr)

4.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Για να γίνει σωστά η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου για το κατάστημα θα πρέπει αρχικά να είναι γνωστή η κατηγορία του καταστήματος στην οποία ανήκει. Έτσι παρακάτω εξετάζεται ο κατάλληλος χώρος εγκατάστασης για τις κυριότερες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης.

↳ **Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται μετά από έρευνα.** Είναι τα καταστήματα που συγκεντρώνουν προϊόντα που έχουν αγορασθεί από τους καταναλωτές μετά από έρευνα. Η Έρευνα Αγοράς αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο να βοηθήσει την επιχείρηση στη λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της επιχείρησης. Η συγκέντρωση των καταστημάτων της κατηγορίας αυτής σε ορισμένους χώρους διευκολύνει τους πελάτες στο να επισκέπτονται όλα ή ορισμένα καταστήματα κάθε είδους για να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι καταναλωτές στην περίπτωση αυτή συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, καθώς και για τους όρους

πώλησης των προϊόντων αυτών και με βάση τις πληροφορίες που θα συγκεντρώσουν, επιλέγουν το κατάστημα και το προϊόν που θα αγοράσουν.

↳ **Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα που αγοράζονται χωρίς έρευνα.** Τέτοιου είδους καταστήματα θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα σε περιοχές που εξυπηρετούν τους πελάτες προς τους οποίους απευθύνονται. Τα καταστήματα αυτά θα πρέπει να επιλέγουν συγκεκριμένους χώρους για την εγκατάστασή τους στις αγορές, στις οποίες λειτουργούν και καταστήματα για πολλά άλλα είδη, γιατί με τον τρόπο αυτό οι υποψήφιοι πελάτες με μια επίσκεψη τους προμηθεύονται όλα τα είδη που έχουν ανάγκη. Είναι φυσικό σε κάθε πόλη να λειτουργούν πολλές αγορές για προϊόντα της κατηγορίας αυτής. Οι αγορές αυτές μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Κεντρικές αγορές.
- Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα.
- Συνοικιακές αγορές.
- Μεμονωμένα καταστήματα.

↳ **Μεγάλα καταστήματα.** Είναι τα καταστήματα που διαθέτουν διάφορα τμήματα πώλησης προϊόντων αγοραζόμενων μετά από έρευνα ή χωρίς έρευνα. Τα καταστήματα αυτά πρέπει να είναι εγκατεστημένα στις κεντρικές αγορές των πόλεων ή στα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, ώστε να είναι εύκολη η μετάβαση των πελατών. (Τζωρτζιάκης, 2001, σελ. 285-286)

4.4 Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Για την εγκατάσταση ενός νέου καταστήματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένα στοιχεία σαν σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση που να προεξοφλεί των μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση εισόδου ή των εσόδων, την κατανομή τον τύπο, και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων και τη σύνθεση τους κ.α. Ένας λιανέμπορος θα πρέπει να φτιάχνει το κατάστημα του έτσι ώστε να απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις του πελάτη όπως την ακοή, την όραση, την αφή, την γεύση και την όσφρηση με αποτέλεσμα να του εξασφαλίσει μία ευχάριστη και καλή αγορά.

“Οι πιο βασικοί στόχοι για τη δημιουργία και διαρρύθμιση ενός νέου καταστήματος Λιανικής πώλησης είναι οι εξής:

1. Η διευκόλυνση της πελατείας και συγχρόνως η καλύτερη διεκπεραίωση της υπηρεσίας.
2. Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται.
3. Η αποτελεσματική και οικονομική διαχείριση.
4. Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων. ” (στο ίδιο, σελ.287-288)

Για να γίνουν κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι θα πρέπει να μελετηθεί για παράδειγμα το ρεύμα κίνησης των αγοραστών, αλλά και η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων.

“Οι βασικές αρχές για διαρρύθμιση. Επειδή υπάρχουν ορισμένες σημαντικές διαφορές μεταξύ των καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, την δομή, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων τους που διαχειρίζονται δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος. Μπορούν όμως, να διατυπωθούν **ορισμένες γενικές αρχές** που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για μια **σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης**. Αυτές είναι:”(στο ίδιο, σελ.288-289)

1. Κατάλληλη και αρκετά εμφανή πρόσοψη του καταστήματος. (δηλ. η πρόσοψη να δείχνει το είδος του εμπορικού καταστήματος.)
2. Η είσοδος να είναι έτσι ώστε να προκαλεί την πελατεία να μπει μέσα στο κατάστημα.
3. Οι πινακίδες του καταστήματος πρέπει να είναι καλαίσθητες και καλά διατυπωμένες.
4. Οι εξωτερικές και εσωτερικές βιτρίνες πρέπει να είναι κατάλληλες για την έκθεση των τύπων εμπορευμάτων που διαθέτει το κάθε κατάστημα.
5. Επίσης οι εσωτερικές βιτρίνες, θα πρέπει να βρίσκονται σε τέτοιο σημείο ώστε να γίνεται εύκολα η πώληση των προϊόντων ή να αυξάνουν το γόητρο του καταστήματος.
6. Οι διάδρομοι και οι χώροι μεταξύ των πάγκων θα πρέπει να είναι ευρύχωροι έτσι ώστε τα ρεύματα της πελατεία να κινούνται με ευχέρεια και χωρίς κόπο.

7. Δεν πρέπει να υπάρχουν εσωτερικά εμπόδια σε ελεύθερες θέσεις του καταστήματος.
8. Ο φωτισμός και οι χρωματισμοί του καταστήματος πρέπει να είναι ρυθμισμένοι έτσι ώστε να δημιουργούν ευχάριστη και ήρεμη ατμόσφαιρα.
9. Εάν ένα κατάστημα έχει παραπάνω τμήματα, θα πρέπει στο καθένα ξεχωριστά να φαίνεται ο τύπος εμπορευμάτων που διατίθενται εκεί.
10. Θα πρέπει να υπάρχει κατάλληλος αερισμός και πρόποσα θέρμανση.
11. Οι πάγκοι, τα ράφια και τα υπόλοιπα εξαρτήματα πώλησης, θα πρέπει να είναι έτσι σχεδιασμένα ώστε να επιτρέπει την έκθεση των εμπορευμάτων και σύγχρονος να τα προστατεύει από οποιαδήποτε φθορά.
12. Ειδικές εγκαταστάσεις εξυπηρέτησης της πελατείας, όπως καθίσματα, τηλέφωνα, κ.α.

4.5 ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΟΙ ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗΣ

“Οι βασικότεροι τύποι διαρρύθμισης που επιλέγουν οι έμποροι λιανικής πώλησης καθορίζονται από το είδος της αγοράς, τον τύπο του εμπορεύματος, το μέγεθος του καταστήματος το κόστος και την ασφάλεια. Αυτοί οι τύποι είναι. “(στο ίδιο, σ. 290):

1. Πρότυπο διαρρύθμισης με ράφια και διαδρόμους.

Αυτός ο τύπος διαρρύθμισης αποτελείται από μακριές σειρές παράλληλων μόνιμων ραφιών που χωρίζονται μεταξύ τους με ευθείς διαδρόμους.

2. Διαρρύθμιση ελεύθερης ροής.

Σε αυτόν τον τύπο διαρρύθμισης το κατάστημα προσφέρει στον πελάτη μεγαλύτερη ελευθερία να κινείται σε οποιαδήποτε κατεύθυνση μεταξύ των ραφιών, που είναι τοποθετημένα σύμφωνα με πιο ακανόνιστα πρότυπα.

3. Διαρρύθμιση κατά καταστήματα.

Πρόκειται για έναν τύπο διαρρύθμισης στον οποίο τα τμήματα ή οι τομείς διαρρυθμίζονται με τη μορφή ξεχωριστών ειδικών καταστημάτων, που στοχεύουν σε ειδικά τμήματα της αγοράς. Πιο συγκεκριμένα με αυτόν τον τύπο δημιουργούνται καταστήματα εντός των καταστημάτων.

4.6 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΣΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ

☞ “ Για να γίνει η σωστή κατανομή του χώρου του καταστήματος στα εμπορεύματα θα πρέπει οι σχεδιαστές του καταστήματος και οι μάνατζερ των εμπορευμάτων να λαμβάνουν υπόψη τους το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί το κάθε εμπόρευμα. Στη συνέχεια οι σχεδιαστές του χώρου θα πρέπει να προσαρμόσουν την αρχική εκτίμηση με βάσει τους πέντε ακόλουθους παράγοντες: .” (στο ίδιο, σ. 292-293)

☞ **Πόσο κερδοφόρο είναι το εμπόρευμα.** Για να μεγιστοποιείται η αποδοτικότητα της κατηγορίας του εμπορεύματος θα πρέπει οι έμποροι λιανικής πώλησης να κατανέμουν σωστά το χώρο και τη θέση αυτού. Τέτοιου είδους κατανομή μπορεί να γίνει και στα επιμέρους τμήματα των καταστημάτων. Ας εξετάσουμε για παράδειγμα την κατανομή χώρου για τα όσπρια 3 άλφα σε ένα σούπερ μάρκετ. Από πρώτη ματιά μπορεί κανείς να σκεφτεί ότι αφού τα όσπρια 3 άλφα είναι η πιο αποδοτική εμπορική μάρκα, θα πρέπει να καλύψει όλο το χώρο. Όμως αν το κατάστημα υιοθετούσε αυτή την προσέγγιση θα έχανε πωλήσεις σε λιγότερο αποδοτικές μάρκες και ακόμα μπορεί να έχανε πελάτες που είναι πιστοί σε άλλες μάρκες. Επομένως το κατάστημα πρέπει να πειραματιστεί με διαφορετικές κατανομές χώρου στα ράφια, μέχρις ότου βρει έναν συνδυασμό που μεγιστοποιεί τα κέρδη.

☞ **Πώς ο κύκλος κίνησης των αποθεμάτων επηρεάζει το απόθεμα ασφαλείας του καταστήματος;** Οι σχεδιαστές του καταστήματος θα πρέπει να κατανέμουν το χώρο ανάλογα με τις εποχικές ανάγκες και όχι με βάσει τους ετήσιους μέσους όρους. Επίσης, θα πρέπει να εκτιμήσουν την αναλογία των εμπορευμάτων που εκτίθενται σε σχέση με τα αποθέματα ασφαλείας. Αυτά τα εμπορεύματα που κρατιούνται ως αποθέματα ασφαλείας σε περιοχή αποθήκευσης, καταλαμβάνουν πολύ λιγότερο χώρο.

☞ **Πώς θα εκτεθεί το εμπόρευμα;** Είναι πολύ σημαντικό οι σχεδιαστές του καταστήματος και οι μάνατζερ των εμπορευμάτων να διαμορφώνουν έτσι το κατάστημα ώστε ο πελάτης να έχει τη δυνατότητα να δει τα προϊόντα του καταστήματος με άνεση, εύκολα και γρήγορα. Γι' αυτό πρέπει να υπολογίζουν τους φυσικούς περιορισμούς των ραφιών, όταν ορίζουν χώρους για τα εμπορεύματα. Ένα παράδειγμα είναι τα πουλόβερ, τα οποία πρέπει να εκτίθενται

σε κρεμάστρες ή να είναι διπλωμένα σε πάγκους. Οι πελάτες μπορούν να δουν ευκολότερα τα εμπορεύματα που είναι σε κρεμάστρες, αλλά αυτή η μέθοδος έκθεσης απαιτεί περισσότερο χώρο.

↪ **Ποια στοιχεία θέλει να τονίσει ο έμπορος λιανικής πώλησης;** Οι μάνατζερ εμπορευμάτων αποφάσισαν ότι τα γυναικεία σορτς έχουν πολύ μεγαλύτερη πέραση αυτή την εποχή από τα γυναικεία παντελόνια. Οι αγορές που έκαναν είναι σύμφωνες με αυτή την εκτίμηση και προγραμματίσαν την διαφήμιση έτσι ώστε να υποστηρίξουν αυτές τις πωλήσεις. Επομένως, στα γυναικεία σορτς πρέπει να διατεθεί πρόσθετος χώρος πώλησης και έκθεσης.

↪ **Το μέρος τοποθέτησης ορισμένου εμπορεύματος θα προσελκύσει το, πελάτη του καταστήματος, διευκολύνοντας έτσι τις αγορές;** Για να διευκολύνονται οι αγορές των πελατών θα πρέπει τα τμήματα των καταστημάτων να βρίσκονται σε σωστή θέση. Εάν για παράδειγμα το τμήμα γυναικείων εσφουράχων βρίσκεται δίπλα στο τμήμα ανταλλακτικών αυτοκινήτων τότε οι γυναίκες θα αποθαρρύνονται επειδή οι περισσότερες προτιμούν να αγοράζουν εσώρουχα με κάποια διακριτικότητα .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

5.1 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

“ Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης είναι υποχρεωμένες να προσαρμόζονται ταχύτατα στις αλλαγές του περιβάλλοντός και να διατηρούν μεγάλη ευελιξία. Η τάση για περισσότερο συστηματική και θετική παρακολούθηση των εξελίξεων και τον στρατηγικό προγραμματισμό, σε αντίθεση με τη διαδικασία της παρακολούθησης του οικονομικού κύκλου, δημιουργεί μεγαλύτερες απαιτήσεις για καλύτερη διοίκηση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Στην εποχή μας κάθε επιχείρηση για να πετύχει τους στόχους που θέτει χρησιμοποιεί σύγχρονες μεθόδους της Διοίκησης Επιχειρήσεων, όπως είναι ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η στελέχωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος. Οι στόχοι αυτοί εξασφαλίζουν ένα ικανοποιητικό επίπεδο κερδών, για τώρα και στο μέλλον, και μια σωστή μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική θέση. Επίσης, για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης έχουμε τον μακροπρόθεσμο προγραμματισμό που σημαίνει προετοιμασία προγραμμάτων για πέντε τουλάχιστον χρόνια δηλαδή αφορά μια γενική στρατηγική όπου το χρονικό της πλαίσιο δεν είναι καθόλου παρατεταμένο. (Τζωρτζάκης, 2001, σ.175)

5.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

“ Η διαδικασία του προγραμματισμού περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, για να καταρτίσουμε ένα πρόγραμμα. Η ευελιξία είναι μία βασική ιδιότητα του προγραμματισμού, η οποία του επιτρέπει να προσαρμόζεται στις κατά περίπτωση ιδιαιτερότητες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, του διοικητικού τομέα, του επιχειρηματικού κλάδου αλλά και, ανάλογα με την εξέλιξη των γεγονότων, στην πορεία του χρόνου. Μπορεί ένα έργο να έχει προγραμματιστεί τέλεια από τεχνικής πλευράς, αλλά στην πορεία τα δεδομένα να αλλάξουν. Δε σημαίνει ότι πρέπει, αναγκαστικά να συνεχίσουμε να ενεργούμε βάσει του προγράμματος αγνοώντας τις εξελίξεις. Το πρόγραμμα πρέπει να έχει την ευελιξία, ώστε να μπορεί να προσαρμοστεί και να ανταποκριθεί στις νέες συνθήκες.

Η λειτουργία του επαναπροσδιορισμού, της ανάδρασης / ανατροφοδότησης (feedback) πρέπει να διευκολύνεται από την δομή του προγράμματος, ώστε, όταν ανακύπτουν νέα στοιχεία, να μπορούν να αξιοποιούνται και να λαμβάνονται υπ' όψιν στην προγραμματιστική διαδικασία.

Η διαδικασία του προγραμματισμού ακολουθεί μια κυκλική ροή και περιλαμβάνει τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουμε, ώστε να σχεδιαστεί και να υλοποιηθεί ένα έργο ή να λειτουργήσει μία επιχείρηση, ένα συγκεκριμένο τμήμα μιας επιχείρησης ή μια συγκεκριμένη λειτουργία της. Τα βήματα αυτά είναι πολλά και, πιθανόν, να διαφέρουν από περίπτωση σε περίπτωση. Όμως μπορούμε να τα ομαδοποιήσουμε σε πέντε αντιπροσωπευτικά στάδια:

1. Τον καθορισμό των στόχων.
2. Την αποτύπωση (προσδιορισμό) της υπάρχουσας κατάστασης.
3. Τον εντοπισμό παραγόντων που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τον προγραμματισμό.
4. Την κατάρτιση του προγράμματος.
5. Την εφαρμογή, τον έλεγχο, την ανατροφοδότηση και τον επαναπροσδιορισμό του προγράμματος (Βάθης Α., Ζωντήρας Δ., Σπεντζούρης Χ., Τομάρας Π., 2002, σ.43-44)

5.3 ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

“ Ο προγραμματισμός διεξάγεται σε διάφορα επίπεδα μέσα στις λιανικές επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα τα επίπεδα του προγραμματισμού είναι:

- ↳ **Στρατηγικός προγραμματισμός:** αναφέρεται στην αποστολή της επιχείρησης και προσδιορίζει τους γενικότερους μακρόπνοους στόχους, καθώς και τη δομή της επιχείρησης για την επίτευξη αυτών.
- ↳ **Ειδικός προγραμματισμός ή λειτουργικός:** υλοποιείται από τις λειτουργίες (Διευθύνσεις) και από τα τμήματα των διευθύνσεων. Η έκταση του ειδικού προγραμματισμού ή αλλιώς λειτουργικού προγραμματισμού είναι περιορισμένη και ασχολείται με καταστάσεις που έχουν μικρή χρονική διάρκεια. “(Τζωρτζάκης, 2001, σ.178-179)

Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία της **επαναπληροφόρησης και αναπροσαρμογής** των δύο αυτών τύπων προγραμματισμού είναι πολύ έντονα,

προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, ανεξάρτητα αν αυτοί οι στόχοι είναι στρατηγικοί ή λειτουργικοί.

5.4 Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

“ Το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού της επιχείρησης λιανικής πώλησης χωρίζεται σε δύο επίπεδα:

1. Στο επίπεδο του Γενικού προγραμματισμού: της επιχείρησης που περιλαμβάνει: τις επιχειρηματικές ιδέες, την ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης, την αξιολόγηση των επιχειρηματικών ιδεών με τη σχετική τους μεθοδολογία, τη δήλωση αποστολής της επιχείρησης, και τέλος, τον καθορισμό των στόχων και της στρατηγικής της επιχείρησης.

2. Στο επίπεδο του Λειτουργικού Προγραμματισμού: Μόλις καθοριστούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης, αρχίζει ο επιμερισμός των στόχων αυτών στις επιμέρους λειτουργίες της (Διευθύνσεις). Από τη στιγμή αυτή αρχίζει ο λειτουργικός προγραμματισμός των διευθύνσεων: Μάρκετινγκ, Προμηθειών, Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών, Προσωπικού κ.α. ” (στο ίδιο, σελ.179-180)

“ Ο Στρατηγικός προγραμματισμός είναι μια διαδικασία η οποία χαράζει την μακροχρόνια πορεία της επιχείρησης λιανικής πώλησης και δεν μπορεί εύκολα να αλλάξει. Οι στρατηγικές αποφάσεις αφορούν σοβαρά θέματα για τα οποία η επιχείρηση δεν μπορεί εύκολα να υπαναχωρεί. Αυτά τα προγράμματα μπορεί να περιλαμβάνουν πρόγραμμα αγοράς νέου εξοπλισμού, εκποίησης ή πώλησης του παλαιού εξοπλισμού, εκποίησης ή πώλησης υπάρχοντων κτιρίων, αγοράς οικοπέδων στη νέα περιοχή, ανέγερσης ή ενοικίασης νέων χώρων και πολλά άλλα, τα οποία, από τη στιγμή που θα μπουν σε εφαρμογή, δεν είναι εύκολο για την επιχείρηση να υπαναχωρήσει και να τα αλλάξει χωρίς σοβαρό κόστος. ” (Βάθης Α., Ζωντήρας Δ., Σπεντζούρης Χ., Τομάρας Π., 2002, σ.56-58)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ CITROËN – ΕΛΛΑΣ

6.1 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Ογδόντα τρία χρόνια μετά την κατασκευή (του Type A,) του πρώτου αυτοκινήτου μαζικής παραγωγής, που κατασκευάστηκε στην Ευρώπη, η Citroën δεν σταματά να γράφει ιστορία. Ποιότητα, Τέχνη, Τεχνολογία, Καινοτομία, Ασφάλεια, Άνεση, Προσιτή πολυτέλεια, Φαντασία, Πολυχρηστικότητα, Διαφοροποίηση, αυτές είναι οι αξίες που δημιούργησαν τον χαρακτήρα της μάρκας Citroën εδώ και δεκαετίες. Οι ιστορικοί σταθμοί που εδραίωσαν τον θρύλο της Citroën ξεκινούν από το 1919 και φτάνουν μέχρι τις ημέρες μας. Σήμερα, έχοντας κληρονομήσει ένα ένδοξο παρελθόν, η Citroën συνεχίζει τη μακρά της παράδοση στον χώρο της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η CITROËN Ελλάς ΑΒΕΕ ιδρύθηκε το 1965, από τον Γεώργιο και τη Θεοδώρα Συγγελίδη και έκτοτε αποτελεί τον επίσημο εισαγωγέα αυτοκινήτων CITROËN στην Ελλάδα. Συνεχίζοντας τη δυναμική αυτή πορεία, η CITROËN στην Ελλάδα συγκαταλέγεται στις πιο ανεπτυγμένες εταιρείες του κλάδου των αυτοκινήτων, κατέχει ένα από τα μεγαλύτερα μερίδια της CITROËN σε όλη την Ευρώπη και συνεργάζεται με περισσότερους από 70 εξουσιοδοτημένους διανομείς σε όλη την Ελλάδα (δίκτυο διανομένων και δίκτυο εξουσιοδοτημένων συνεργείων). Το γεγονός ότι περισσότεροι από 200.000 Έλληνες μέχρι σήμερα έχουν επιλέξει τη Μάρκα CITROËN, αποτελεί αναμφισβήτητη απόδειξη της επιτυχίας αυτής.

Οι διανομείς CITROËN, σε όλη την Ελλάδα, στην πλειονότητά τους διαθέτουν ολοκληρωμένες μονάδες με δικό τους τμήμα πωλήσεων, εκθεσιακούς χώρους, κέντρα εξυπηρέτησης, πλήρως εξοπλισμένα καθώς και τμήματα γνήσιων ανταλλακτικών, ώστε πριν αλλά κυρίως μετά την πώληση, να βρίσκονται πάντα κοντά στον πελάτη.

Τα προϊόντα της CITROËN , C1, C2, C3, C3 PLURIEL, C4, XSARA PICASSO, C4 PICASSO, GRAND C4 PICASSO, C5, C6, NEMO, BERLINGO MULTISPACE, JUMPY COMBI, C2 ENTREPRISE, NEMO VAN, BERLINGO VAN, JUMPY VAN και JUMPER VAN καλύπτουν όλες τις σύγχρονες αγοραστικές ανάγκες, τόσο στο επιβατικό όσο και στο επαγγελματικό αυτοκίνητο.

Παράλληλα, το άρτια εκπαιδευμένο και έμπειρο προσωπικό της CITROËN Ελλάς και των διανομέων διαθέτει υψηλή εξειδίκευση και τεχνογνωσία και είναι πάντα έτοιμο να ανταποκριθεί στις υψηλές προσδοκίες των πελατών και να υποστηρίξει τις ανάγκες τους σε κάθε σημείο της Ελλάδας. Με υπερσύγχρονες εγκαταστάσεις 11.500τ.μ., κέντρο διανομής ανταλλακτικών 9000τ.μ. που λειτουργεί με κορυφαία συστήματα logistics, ειδικά διαμορφωμένο χώρο φύλαξης 45.000 τ.μ. και μηχανοργάνωση υψηλών προδιαγραφών, η CITROËN εξασφαλίζει για τους πελάτες της ταχύτητα και ποιότητα.

Στοχεύοντας ακριβώς στην εξασφάλιση υψηλής ποιότητας, η CITROËN Ελλάς είναι η πρώτη εταιρεία του κλάδου που ολοκλήρωσε με επιτυχία τη διαδικασία εγκατάστασης και εφαρμογής ενός Συστήματος Ποιότητας σύμφωνα με τις υψηλές απαιτήσεις του διεθνούς προτύπου ISO 9002 και πρόσφατα ISO 9001 και στους πέντε τομείς των δραστηριοτήτων της:

- πώληση αυτοκινήτων μέσω του δικτύου των εξουσιοδοτημένων διανομέων.
- πώληση ανταλλακτικών μέσω του δικτύου των εξουσιοδοτημένων συνεργείων.
- τεχνική υποστήριξη του δικτύου των εξουσιοδοτημένων συνεργείων.
- υποστήριξη του δικτύου των εξουσιοδοτημένων διανομέων για την πώληση μεταχειρισμένων αυτοκινήτων.
- φιλοσοφία που λειτουργεί ως κινητήρια δύναμη και οριοθετεί μία ιστορία, χαραγμένη με αξίες αναλλοίωτες στο χρόνο.

Με αυτές τις σταθερές αξίες σαν οδηγό, η CITROËN Ελλάς, επενδύει συνεχώς στην εμπιστοσύνη των πελατών της και συνεχίζει τη δυναμική της πορεία στην ελληνική αγορά, στοιχεία που την καταξιώνουν σαν μία εταιρεία κορυφαίων επιδόσεων. (Website: www.citroen.gr)

6.2 ΤΑ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CITROEN ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Δίκτυο Εξουσιοδοτημένων Διανομέων και Εξουσιοδοτημένων Συνεργείων Citroen

Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση Καινούργιων & Μεταχειρισμένων	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
Αθήνα	Ε. Πουλάκης - Κ. Μπέκας ΕΠΕ (Actus ΕΠΕ)	Α. Συγγρού 203	17121	210 93 29 400-1, 210 93 26 825 - 6	√		
Νέο Φάληρο	Ε. Πουλάκης - Κ. Μπέκας ΕΠΕ (Actus ΕΠΕ)	Πειραιώς 91	18541	210 48 16 000, 210 48 16 667	√	√	√
Αθήνα	Centro Motori ΕΠΕ	Μουσταξόδη 14	11473	210 64 50 466		√	√
Αθήνα	Βαλασαμάκης ΕΠΕ	Α. Συγγρού 104	11741	210 92 26 868, 210 92 37 991		√	√
Αθήνα	Γρηγ. Λιανός - Πέτρ. Βαρβαρίγος ΕΠΕ (Ωμέγα Ελλάς)	Α. Κηφισού 158	10443	210 51 21 505		√	√
Αθήνα	Χανιαδάκης ΑΕ	Α. Κηφισού 34	10442	210 51 33 600	√		
Αθήνα	Χανιαδάκης ΑΕ	Συγγρού 100	11741	210 92 34 751-2	√		
Αιγάλεω	Χανιαδάκης ΑΕ	Ιερά Οδός 131	12241	210 34 85 500	√	√	√
Αιγάλεω	Ι.Δ Μερκουράκης ΑΕ	Α. Θηβών 287	12241	210 5611268 , 210 56 11 602	√	√	√
Χαϊδάρι	Ι.Δ Μερκουράκης ΑΕ	Α. Αθηνών 171 & Αγωνιστών Στρατοπέδου	12461	210 58 10 111, 210 58 10 119	√		
Μυρούσι	Dynamotors Εμπορική ΑΕ	Μεσογείων 131	15126	210 61 07 623		√	√
Γαλάτσι	Α. Μακρής ΑΕ	Πρωτοπαπαδάκη 56	11147	210 22 22 124, 210 22 22 161	√		
Γαλάτσι	Α. Μακρής ΑΕ	Έβρου & Καβάλας 2-4	11147	210 21 30 614, 210 29 30 311		√	√
Αγ. Παρασκευή	Ρουσσάκης ΑΕ	Α. Μεσογείων 487	15342	210 60 15 005-8	√	√	√
Γλυκά Νερά	Ρουσσάκης ΑΕ	Α.Λαυρίου 95	15354	210 60 47 709-10	√		
Καλλιθέα	Αφοι Κωνσταντινίδη ΑΕ	Ισμήνης 43 & Ελ. Βενιζέλου 367	17674	210 94 16 441, 210 94 14 811	√		
Μοσχάτο	Αλεβιζόπουλος - Αλφειν ΑΕ	Πειραιώς 28	18346	210 48 19 763		√	√
Παλ. Φάληρο	Γ. Χναράκης ΑΕ (Traction ΑΕ)	Α. Αμφιθέας 151	17563	210 98 14 559	√	√	√
Παλ. Φάληρο	Γ. Χναράκης ΑΕ (Traction ΑΕ)	Αχιλλέως 107	17563	210 98 36 212		√	√
Ηλιούπολη	Α. Τημπέλης - Π. Καρακασιδής ΕΠΕ	Α. Βουλιαγμένης 429	16346	210 99 10 780, 210 99 10 260		√	√
Αργυρούπολη	Αφοι Κυριακόπουλοι ΑΕ	Α. Βουλιαγμένης 574	16451	210 99 67 851	√	√	√
Βάρη	Αφοι Κυριακόπουλοι ΑΕ (υποκατάστημα)	Α. Βάρης - Κοροπίου 27	16672	210-8975151	√		
Νέα Λιόσια	Δημήτριος Γ. Ηλιάδης ΕΠΕ	Θηβών 441 & Μ. Ψελλού 10	13121	210 57 67 965, 210 57 72 380		√	√
Μάνδρα	Π. Τουρκοχωρίτης - Κ. Μπουραντάς ΕΠΕ	Θηβών 2	19600	210 55 65 110, 210 55 65 129		√	√
Ελευσίνα	Π. Τουρκοχωρίτης - Κ. Μπουραντάς ΕΠΕ	Ηρ. Πολυτεχνείου 188	19200	210 55 49 805	√		

ΑΤΤΙΚΗ

Δίκτυο Εξουσιοδοτημένων Διανομέων και Εξουσιοδοτημένων Συνεργείων Citroen

Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
					Καινούργιων & Μεταχειρισμένων		
Θεσσαλονίκη	Β.Φέσσας ΑΕ	9ο χλμ. Ε.Ο. Θεσσαλονίκης - Μουδανιών	55102	2310 48 95 00-9, 2310 48 96 00-29	✓	✓	✓
Θεσσαλονίκη	Β.Φέσσας ΑΕ	Εθνικής Αντιστάσεως 1	55134	231048 95 00 - 600 2310 54 64 00, 2310 54 24 20	✓		
Θεσσαλονίκη	Γιαννίρης ΑΕ	Μοναστηρίου 196	54628	2310 82 23 33, 2310 83 07 78	✓	✓	✓
Θεσσαλονίκη	Γιαννίρης ΑΕ	Βασιλέως Γεωργίου 14	54640	2310 95 05 10-11, 2310 91 76 50	✓		
Θεσσαλονίκη	Στάτους ΑΕ	Παπαναστασίου 49	54453		✓	✓	✓
Αλεξανδρ/πολη	Βεγλεκτής ΑΕ	6ο χλμ. Ε.Ο. Αλεξανδρούπολης - Φερρών (Έναντι Αεροδρομίου)	68100	25510 80 661	✓	✓	✓
Ορεστιάδα	Βεγλεκτής ΑΕ	3ο χλμ. Ε.Ο. Ορεστιάδας - Διδυμότειχου (Ν. Χειμώνιο)	68200	25520 21032	✓		
Βέροια	Γιανταμίδης Κωνσταντίνος ΕΠΕ	Λ. Στρατού 27	59100	23310 72 185	✓		
Βέροια	Γιανταμίδης Κωνσταντίνος ΕΠΕ	Λ. Στρατού 47	59100	23310 60 185		✓	✓
Γιαννιτσά	Αφοι Γιανταμίδη ΕΠΕ	3ο χλμ. Γιαννιτσών - Εδέσσης	58100	23820 82 095, 23820 81 252	✓	✓	✓
Δράμα	Γ. ατζηλαζαρίδης - Γ. Βογιατζάκης ΕΠΕ. (Trade Car ΕΠΕ)	9ο χλμ. Ε.Ο. Δράμας - Καβάλας (Δοξατο Δράμας)	66300	25210 66 100	✓	✓	✓
Καβάλα	Αν.Κο ΕΠΕ	8ο χλμ. Ε. Ο. Καβάλας - Ελευθερούπολης	65500	2510 326 292	✓	✓	✓
Καστοριά	Παναγιωτίδης ΑΕ	Τ.Ο. 222 Δισπηλιό	52100	24670 82 602	✓	✓	✓
Κοζάνη	Παναγιωτίδης ΑΕ	5ο χλμ. Ε.Ο. Κοζάνης - Πτολεμαΐδος	50100	24610 45 443-4, 24610 45 622-3	✓	✓	✓
Κατερίνη	Θ. Παναγιωτίδης ΕΠΕ	2ο χλμ. Ε.Ο. Κατερίνης - Λαρίσης	60100	23510 39 001, 23510 30 777	✓	✓	✓
Κομοτηνή	Ζουμπούλογλου ΑΕ	Ροδίτης Κομοτηνής	69100	25310 35 080	✓	✓	✓
Ξάνθη	Ι. Σπεργιάδης ΕΠΕ	2ο χλμ. Ε.Ο. Ξάνθης - Καβάλας	67100	25410 63 611	✓	✓	✓
Σέρρες	Ρουστιάης ΑΒΕΕ	4ο χλμ. Ε.Ο. Σερρών-Δράμας	62124	23210 26 608	✓	✓	✓
Χαλκιδική	Α.Τριανταφυλλίδης ΕΠΕ	2ο χλμ. Ε.Ο. Μουδανιών - Πολυγύρου	63200	23730 65 225 - 6	✓	✓	✓

ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ

Δίκτυο Εξουσιοδοτημένων Λιανομέων και Εξουσιοδοτημένων Συνεργείων Citroen

ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ & ΘΑΣΣΑΛΙΑ	Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση Καινούργιων & Μεταχειρισμένων	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
	Λαμία	Καρέλλης ΕΠΕ	2ο χλμ Νέας Ε.Ο.Λαμίας Αθηνών	35100	22310 43 341, 22310 47 535	√	√	√
	Βόλος	Β.Κούκος ΑΕ	2ο χλμ. Π.Ε.Ο. Βόλου - Λάρισας	38500	24210 81 750, 24210 81 172	√	√	√
	Λάρισα	Α. & Ε. Αδάμου ΑΒΕΕ	6ο χλμ. Π.Ε.Ο. Λάρισας - Αθηνών	41500	2410 922 450-1	√	√	√
	Καρδίτσα	Α. Κοντός - Σ. Τσίρκος ΕΠΕ	4ο χλμ Ε.Ο. Καρδίτσας - Αθηνών	43100	24410 42 879, 24410 76 988	√	√	√
	Τρίκαλα	Μπάρδας - Γιαγιόκος ΕΠΕ	Νέα Περιφερειακή Οδός Τρικάλων - Λαρίσης	42100	24310 56 501-2	√	√	√
	Αγρίνιο	Κ. Τσόλκας ΑΕ	3ο χλμ Ε.Ο. Αγρινίου - Αντίριου	30100	26410 55 775-6	√	√	√
	Ναύπακτος	Κ. Τσόλκας ΑΕ	Παλιοπαναγιά Ναυπάκτου	30330	26340 24 255	√		

ΗΠΕΙΡΟΣ & ΕΠΙΤΑΝΗΣΑ	Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση Καινούργιων & Μεταχειρισμένων	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
	Ιωάννινα	Αυδής ΑΕ	10ο χλμ. Ε. Ο. Ιωαννίνων - Αθηνών	45221	26510 94 010, 26510 94 020	√	√	√
	Αρτα	Αυδής ΑΕ	8ο χλμ. Ε. Ο. Αρτης - Ιωαννίνων	47042	26810 24 220, 26810 24 221	√	√	√
	Πρέβεζα	Αυδής ΑΕ	Λ. Ιωαννίνων 364	48100	26820 24 446	√	√	√
	Ζάκυνθος	Χαράλαμπος Π. Κολπονδίνος ΕΠΕ	Φλόκα Γαϊτανή	29100	26950 26 048	√		
	Ζάκυνθος	Χαράλαμπος Π. Κολπονδίνος ΕΠΕ	Οδός Αεροδρομίου - Αμπελόκηποι	29101	26950 26 664		√	√
	Κέρκυρα	Park-Car ΕΠΕ	Ε.Ο. Κέρκυρας - Παλαιοκαστρίτσας	49100	26610 48 000		√	√
	Κεφαλλονιά	Α & Μ Μοσχόπουλος - Χ Παπαδάτος ΟΕ	Κρανιά Αργοστολίου	28100	26710 24 750	√		
	Κεφαλλονιά	Χ. Παπαδάτος - Γερ. Μαρκαντωνάτος ΟΕ	Αγ. Δημήτρης, Ληξούρι	28200	26710 94 090		√	√

Δίκτυο Εξουσιοδοτημένων Διανομέων και Εξουσιοδοτημένων Συνεργείων Citroen

ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ

Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση Καινούργιων & Μεταχειρισμένων	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
Κορίνθος	Ευθυμίου Αθανάσιος ΑΕ	7ο χλμ Π.Ε.Ο. Κορίνθου - Πατρών	20011	27410 89 420, 27410 88 416	✓	✓	✓
Άργος	Γ. Παππάς ΜΕΠΕ	5ο χλμ Ε.Ο. Άργους - Ναυπλίου	21200	27510 69707 - 10	✓	✓	✓
Πάτρα	Αφοι Αθανασάτου ΕΠΕ (Πάτρα Auto)	Νέα Ε.Ο. Πατρών - Αθηνών 49	26441	2610 42 49 95, 2610 42 98 05	✓	✓	✓
Πάτρα	Γ. Γιαννάτος ΑΕΕΕΕ	Ακτή Δυμαίων 201 & 18ομνέως 2	26333	2610 52 04 31		✓	✓
Αίγιο	Αφοι Αθανασάτου ΕΠΕ (Πάτρα Auto)	Α. Κορίνθου 146/148	25100	26910 68 688	✓		
Τρίπολη	Ποντίκης ΕΠΕ	Πάροδος Λεωφόρου ΟΗΕ	22100	2710 24 11 61		✓	✓
Σπάρτη	Ε. & Π. Περγαντής ΟΕ	7ο χλμ. Ε. Ο. Σπάρτης - Γυθείου	23100	27310 44 833, 27310 44 374	✓	✓	✓
Πύργος	Γιώργος Ν. Αλεξανδρόπουλος ΑΕ	Νέα Ε.Ο. Πύργου - Αρχ. Ολυμπίας	27100	26210 31 166	✓	✓	✓
Καλαμάτα	Ζαχαρόγιαννης ΑΕ	Νέα Είσοδος Καλαμάτας	24100	27210 69 174, 27210 62 371	✓	✓	✓

ΝΗΣΙΑ ΑΙΓΑΙΟΥ & ΚΡΗΤΗ

Πόλη	Επωνυμία Εταιρείας	Διεύθυνση	Τ.Κ.	Τηλέφωνο	Πώληση Καινούργιων & Μεταχειρισμένων	Συνεργείο	Ανταλλακτικά
Κρήτη, Ηράκλειο	Μακ ΑΕΒΕ	Α. 62 Μαρτύρων 148	71303	2810 26 26 00	✓	✓	✓
Κρήτη, Χανιά	Κ. Βενιανάκης ΑΕ	2ο χλμ. Α. Σούδας - Χανίων (Α. Καρμαμνή), Χανιά	73100	28210 80 370, 94790	✓	✓	✓
Ρόδος	3Τ ΑΕΒΕ	6ο χλμ. Ε.Ο. Ρόδου - Λίνδου	85100	22410 68 000	✓	✓	✓
Σάμος	Παπασταματίου Ιωάννης	Καρλόβασι	83200	22730 30 360, 22730 30 361	✓	✓	✓
Μυτιλήνη	Μυριανός ΑΒΕΕ	4 χλμ Ε.Ο. Μυτιλήνης Καλλονής	81100	22510 45 205, 22510 22 066	✓	✓	✓
Λήμνος	Παλατιανός ΑΕ	3ο χλμ Επαρχ. Οδού Λιβαδοχωρίου - Αγ. Δημητρίου, θέση Αγ. Ελένη	81400	22540 92704		✓	✓

6.3 ΤΑ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ CITROËN

Τα προϊόντα της CITROËN , C1, C2, C3, C3 PLURIEL, C4, XSARA PICASSO, C4 PICASSO, GRAND C4 PICASSO, C5, C6, NEMO, BERLINGO MULTISPACE, JUMPY COMBI, C2 ENTREPRISE, NEMO VAN, BERLINGO VAN, JUMPY VAN και JUMPER VAN καλύπτουν όλες τις σύγχρονες αγοραστικές ανάγκες, τόσο στο επιβατικό όσο και στο επαγγελματικό αυτοκίνητο. Παρακάτω θα δούμε πιο αναλυτικά ένα προς ένα τα μοντέλα αυτοκινήτων.

Παράδοση στην άνεση

Η Citroën έχει παράδοση στην άνεση. Η άνεση αυτή εκφράζεται με τα συστήματα ανάρτησης υψηλής τεχνολογίας καθώς και με το πλούσιο επίπεδο εξοπλισμού, ακόμα και στα μοντέλα της μικρής κατηγορίας.



Ανάρτηση

Το σύστημα υδροενεργητικής ανάρτησης τρίτης γενιάς, που αναπτύχθηκε από τη Citroën, είναι γνωστό για τη δημιουργία ευχάριστων συνθηκών οδήγησης, την αξιοπιστία και το άριστο επίπεδο οδικής συμπεριφοράς που προσφέρει, με τον συνδυασμό της ισχύος δύο τεχνολογιών: της υδραυλικής υψηλής πίεσης και της ηλεκτρονικής. Η υδροενεργητική ανάρτηση τρίτης γενιάς τοποθετήθηκε στο C5 και προσφέρει έναν μοναδικό συνδυασμό άνεσης και κρατήματος.

Εσωτερικός εξοπλισμός

Η ποιότητα φινιρίσματος, ο σχεδιασμός των καθισμάτων, η θερμική και ακουστική άνεση, οι πολλαπλοί αυτοματισμοί και οι χώροι τακτοποίησης, δίνουν νέα έννοια στην άνεση, ικανοποιούν τις ανάγκες οδηγού και επιβατών και ικανοποιούν κάθε επιθυμία τους, διευκολύνοντας τη ζωή τους μέσα στο αυτοκίνητο. Παράλληλα, η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνολογιών στο εσωτερικό της καμπίνας δίνει τη δυνατότητα στους επιβάτες να "μεταφέρουν" καθημερινές τους συνήθειες μέσα στο αυτοκίνητο. Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο και κάνουν τη ζωή

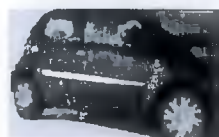
τους μέσα στο αυτοκίνητο ακόμη πιο ευχάριστη. (AutoPc, mobile communications, Xbox κα.)

Καινοτομίες

Η Citroën δημιουργεί το μέλλον και εισάγει μοναδικές καινοτομίες προς όφελος των πελατών της. Η καινοτομία αποτελεί μία από τις θεμελιώδεις αξίες που έχουν συμβάλλει στην διαμόρφωση της ταυτότητας της Citroën. Γιατί η πρόοδος και η εξέλιξη δεν έχει νόημα, αν οι εφαρμογές της δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των ανθρώπων. Οι τεχνολογικές καινοτομίες που εισάγονται από τη Citroën έχουν έναν και μόνο στόχο: τη συνεχή ανάπτυξη πρόσθετης αξίας για τους πελάτες μας στους τομείς των επιδόσεων, της προστασίας του περιβάλλοντος, της οικονομίας, της ασφάλειας, της άνεσης και της οδηγικής απόλαυσης.

Το να περιοριζόμαστε στο παρόν δεν αρκεί. Η Citroën έχει την ικανότητα να διαβλέπει το μέλλον στην αυτοκίνηση και δημιουργεί νέα αυτοκίνητα που απαντούν στις εξελίξεις του τρόπου ζωής. Εδώ και πολλά χρόνια, η Citroën παρουσιάζει επαναστατικά concept car τόσο στο στυλ όσο και στο σύνολο των τεχνολογικών καινοτομιών που εισάγουν.

Μοντέλα CITROEN



Το νέο Citroën C1 Collection Folli Follie με σχεδιαστικές πινελιές εμπνευσμένες από την κομψότητα του στυλ Folli Follie, προσφέρει ένα σύνολο με υψηλή αισθητική για τους λάτρεις του chic. Μοντέρνο, λειτουργικό και πολυτελές θα σας ακολουθεί στα ψώνια στην πόλη, στις βόλτες, στα ταξίδια. Και θα αισθάνεστε ότι η μόδα σας ακολουθεί παντού! Κυκλοφορήστε με το πιο μοντέρνο αυτοκίνητο και τονίστε την ξεχωριστή σας προσωπικότητα με ένα αυτοκίνητο... κόσμημα των δρόμων.

Το Citroën C2 είναι ένα συμπαγές τρίθυρο αυτοκίνητο, που μπορεί να φιλοξενήσει άνετα τέσσερις επιβάτες ενώ μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μετακίνησης εντός και εκτός πόλης, σε συνδυασμό με την απόλαυση της спор οδήγησης. Το κοντό μεταξόνιό του (2,32 μ.), το ηλεκτρικό σύστημα διεύθυνσης, μεταβλητής υποβοήθησης, η μεγάλη γκάμα κινητήρων (1,1lt με 61 ίππους, 1,4lt με 75 ίππους, 1,6lt 16V με 110 ίππους και 1,6lt 16V μηχανικό κιβώτιο με 125 ίππους και το υψηλό επίπεδο εξοπλισμού ασφαλείας όπως: ESP, ABS με σύστημα υποβοήθησης για

φρενάρισμα πανικού, 6 αερόσακους, κα, προσφέρουν μία εξαιρετική οδηγική συμπεριφορά και ευκολία χρήσης.

Το **Citroën C3** διαθέτει άψογη οδική συμπεριφορά σε κάθε τύπο οδοστρώματος. Είναι ευέλικτο στην πόλη και δυναμικό στους αυτοκινητόδρομους. Το ηλεκτρικό σύστημα διεύθυνσης - σταθερής ή μεταβλητής υποβοήθησης -, οι προσεκτικά μελετημένες αναρτήσεις, οι 14" ή 15" ζάντες και η αυξημένη στρεπτική ακαμψία του αμαξώματος, δίνουν στο Citroën C3 χαρακτηριστική αίσθηση άνεσης στην οδήγηση και μοναδική πρόσφυση και έλεγχο του δρόμου. Δυναμισμός, πλούσια αποθέματα ισχύος, ανθεκτικότητα, αξιοπιστία, μειωμένο κόστος κατανάλωσης καυσίμου και συντήρησης (σέρβις κάθε 30,000 χλμ) και φιλικότητα προς το περιβάλλον, είναι τα πλεονεκτήματα των 4 διαθέσιμων βενζινοκινητήρων.

Το **Citroën C3 Pluriel** διαθέτει κινητήρες που ανταποκρίνονται σε κάθε είδους διαδρομή και για καθημερινή χρήση. Ο κινητήρας 1,4i (75 ίππων) αποτελεί έναν πετυχημένο συνδυασμό ευχάριστης οδήγησης και οικονομίας στη χρήση. Ο κινητήρας 1,6i 16V, χαρακτηρίζεται από τη ζωντάνια και το δυναμισμό του. Αναπτύσει 110 ίππους και μέγιστη ροπή 147 Nm στις 4.000 σ.α.λ. Διατίθεται με το νέο κιβώτιο SensoDrive (μηχανική σειριακή και αυτόματη λειτουργία), το οποίο προσφέρει αυξημένη άνεση και διατηρεί τα επίπεδα κατανάλωσης και εκπομπής ρύπων σε χαμηλά επίπεδα.

Το **Citroën C4** σε συνδυασμό με τον ήδη γνωστό κινητήρα βενζίνης 1.4 λίτρων, η Citroen προτείνει τους νέους κινητήρες βενζίνης 1.6 λίτρων, VTi 120, THP 140 και THP 150, που αποτελούν πραγματικά τεχνολογικά επιτεύγματα καθώς καταφέρνουν να συνδυάσουν την οικολογία με την οικονομία και τις επιδόσεις. Ο κινητήρας VTi 120 διαθέτει βελτιωμένη απόδοση και μεγαλύτερη ιπποδύναμη σε συνδυασμό με μικρή σχετικά κατανάλωση και κατ' επέκταση μειωμένες εκπομπές CO2. Ο turbo κινητήρας THP 150, άμεσου ψεκασμού, διαθέτει μέγιστη ιπποδύναμη 152 ίππων DIN (150 ίππων CEE) στις 5.800 σ.α.λ., που σε συνδυασμό με τη μέγιστη ροπή του, 240Nm από τις 1.400 στροφές, διασφαλίζει μεγάλη ευελιξία και εξαιρετική επιτάχυνση εν κινήσει.



Το **Citroën Xsara Picasso** διαθέτει άριστη οδική συμπεριφορά, δυναμικοί κινητήρες, εξελιγμένα συστήματα διαχείρισης και διάγνωσης βλαβών, οικονομία, αξεπέραστη οδηγική απόλαυση. Το Citroën Xsara Picasso καλύπτει τις καθημερινές σας ανάγκες εντός και εκτός πόλης. Υψηλές επιδόσεις, δυναμισμός, οικονομία, ελαστικότητα, επιδόσεις είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά του νέου 1.6i 16V κινητήρα του Citroën Xsara Picasso. Ο νέος πολυβάλβιδος κινητήρας αποδίδει 110 ίππους και κάνει τις διαδρομές σας εντός και εκτός πόλης μια απολαυστική εμπειρία.

Η οδήγηση του **Citroën C4 Picasso** είναι πραγματική απόλαυση, όπως εξάλλου υπόσχεται η δυναμική του σχεδίαση. Διατίθεται με τέσσερις υψηλών επιδόσεων κινητήρες, οι οποίοι είναι οικονομικοί ενώ παράλληλα σέβονται το περιβάλλον. Οι κινητήρες βενζίνης περιλαμβάνουν έναν κινητήρα 1.8i 16V 125 ίππων με χειροκίνητο κιβώτιο 5 σχέσεων και έναν κινητήρα 2.0i 16V 143 ίππων με το νέο ηλεκτρονικό κιβώτιο ταχυτήτων 6 σχέσεων (MCP). Οι diesel κινητήρες διαθέτουν φίλτρο μικροσωματιδίων (FAP) και περιλαμβάνουν έναν κινητήρα 1.6lt 110 ίππων HDi FAP με χειροκίνητο κιβώτιο 5 σχέσεων καθώς και έναν κινητήρα 2.0lt 138 ίππων HDi FAP.

Το **Citroën Grand C4 Picasso** προσφέρεται με δύο κινητήρες, ο καθένας προορισμένος να συνδυάζει την ευχαρίστηση της οδήγησης με τη μεγαλύτερη δυνατή οικονομία καυσίμου και τον σεβασμό στο περιβάλλον. Ο κινητήρας βενζίνης 1.8i 16V 127 ίππων συνδυάζεται με ένα μηχανικό κιβώτιο ταχυτήτων. Ο κινητήρας 2.0i 16V 143 ίππων, με το νέο ηλεκτρονικό κιβώτιο ταχυτήτων (MCP) 6 σχέσεων, προσφέρει απολαυστική οδήγηση υψηλού επιπέδου και αξιοσημείωτη ηρεμία. Το νέο ηλεκτρονικό κιβώτιο ταχυτήτων 6 σχέσεων (MCP) αυξάνει αισθητά την ταχύτητα και την ποιότητα των διαδρομών και χαρίζει στο Citroën Grand C4 Picasso πρωτοφανείς επιδόσεις. Ταυτόχρονα, συμβάλλει σημαντικά στη μείωση της κατανάλωσης καυσίμου καθώς και στη μείωση των εκπομπών CO₂.

Το νέο **Citroën C5** εξοπλίζεται με τον νέο 16βάλβιδο κινητήρα βενζίνης 1,8lt που αποδίδει πλέον 127 ίππους. Ο νέος κινητήρας έρχεται να συμπληρώσει μια ήδη επιτυχημένη γκάμα κινητήρων βενζίνης μαζί με τον 2.0lt 16V που αναπτύσσει ισχύ 143 ίππων και τον κινητήρα 3.0lt V6 24 βαλβίδων που αναπτύσσει ισχύ 210 ίππων.

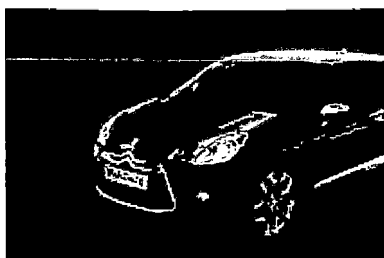
Παράλληλα, η Citroën εμπλουτίζει τη γκάμα της με δύο νέους κινητήρες diesel νέας γενιάς, τον 1.6 HDI και τον 2.0 HDI, που αναπτύσσουν ισχύ 110 και 138 ίππων αντίστοιχα. Οι νέοι αυτοί κινητήρες diesel αποτελούν μια οικονομική πρόταση για τον πελάτη και συμβάλουν σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος, καθώς είναι εξοπλισμένοι με φίλτρο σωματιδίων (FAP).

Το νέο **Citroën Nemo Combi** διαθέτει έναν κινητήρα βενζίνης και έναν κινητήρα Diesel - με εξαιρετική σχέση άνεσης και οικονομίας - που πληρούν την οδηγία Euro IV. Ο κινητήρας diesel (1.4 HDi 70hp) μπορεί να συνδυαστεί είτε με μηχανικό είτε με αυτόματο κιβώτιο σειριακής λειτουργίας, 5 σχέσεων και τα δύο. Το αυτόματο κιβώτιο, με ηλεκτρικό-μηχανικό σύστημα διαχείρισης σχέσεων, διευκολύνει την εναλλαγή τους κάνοντας την οδήγηση πιο άνετη, προσφέροντας ταυτόχρονα μικρότερη κατανάλωση και μειωμένες εκπομπές ρύπων. Επιπρόσθετα, το αυτόματο κιβώτιο σειριακής λειτουργίας χωρίς πεντάλ συμπλέκτη, προσφέρει δύο τρόπους λειτουργίας: χειροκίνητο (αλλάζετε τις σχέσεις πιέζοντας το λεβιέ ταχυτήτων) ή αυτόματο (το σύστημα επιλέγει την καλύτερη σχέση με βάση τις συνθήκες λειτουργίας). Ο βενζινοκινητήρας (1.4 75hp) συνδυάζεται με μηχανικό κιβώτιο 5 σχέσεων.

Το νέο **Citroën Berlingo Van**, διαθέτει μεγάλη γκάμα κινητήρων, σχεδιασμένους να προσφέρουν ο καθένας στο επίπεδο του ισχύ και οικονομία. Ένας κινητήρας βενζίνης 1,6lt 16v 90 ίππων και δύο πετρελαίου 1,6 HDi 75 και 90 ίππων. Όλοι οι κινητήρες του νέου Berlingo Van, αποτελούν σημείο αναφοράς ως προς την αξιοπιστία, το δυναμισμό και το σεβασμό στο περιβάλλον τον οποίο επιδεικνύουν.

Το νέο **Citroën Jumper** διαθέτει 3 δυναμικούς κινητήρες ικανούς να ανταποκριθούν στις ξεχωριστές ανάγκες κάθε επαγγελματία! Συνδυάζουν επιδόσεις, οικονομία και αξιοπιστία προσφέροντας άνεση και ασφάλεια στον επαγγελματία. Η πλούσια γκάμα του Citroën Jumper διαθέτει τρία διαφορετικά μεταξόνια παρέχοντας έτσι όγκο φόρτωσης από 8 κυβ.μ. έως 17κυβ.μ. και μικτό βάρος μέχρι 4 τόνους!

6.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Νέα εταιρική ταυτότητα, διαφοροποιημένες σχέσεις με τους πελάτες, νέα γκάμα προϊόντων: **Η επανίδρυση της Citroën.** Η φετινή έκθεση της Γενεύης είναι η καλύτερη ευκαιρία για το κοινό να κατανοήσει αυτή την καινούργια δυναμική της μάρκας. Πάνω από 20 μοντέλα, από τα οποία 5 πρωτότυπα, θα βρίσκονται σε ένα χώρο ειδικά διαμορφωμένο στα χρώματα της νέας εταιρικής ταυτότητας της μάρκας, καταδεικνύοντας αυτή την μετάβαση στην νέα εποχή. Όλα αυτά τα μοντέλα ενσωματώνουν τις νέες κατευθυντήριες γραμμές που έχουν πλέον υιοθετηθεί από τη Citroën: επιβεβαίωση μιας συνεχιζόμενης και τολμηρής δημιουργικότητας, δημιουργία νέων έξυπνων τεχνολογιών στην υπηρεσία των πελατών και ενδυνάμωση της δέσμευσης καθώς και του ηγετικού ρόλου που καλείται να διαδραματίσει η μάρκα σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος.

Νέα προϊόντική Στρατηγική

Φιλοδοξία της μάρκας είναι η πλήρης ικανοποίηση ενός κοινού του οποίου οι ανάγκες κίνησης είναι πολύπλευρες αλλά και διαρκώς μεταβαλλόμενες, και προς αυτή την κατεύθυνση στρέφονται όλες οι δημιουργικές της προσπάθειες. Για να πετύχει τον παραπάνω στόχο, η Citroën έχει εξελίξει μια προϊόντική στρατηγική με αρκετές κατευθύνσεις οι οποίες παρουσιάζονται μέσω νέων μοντέλων στην Διεθνή Έκθεση αυτοκινήτου της Γενεύης.

Η πρώτη κατεύθυνση αφορά στην ανανέωση του πυρήνα της γκάμας των μοντέλων, με την ταυτόχρονη διασφάλιση της πραγματικής – και σε κάθε τομέα – προόδου. Εκτός από το νέο C5, θα υπάρξει σύντομα και ένα καινούργιο C3 το οποίο θα αντικαταστήσει το σημερινό, διατηρώντας παράλληλα και τις ίδιες φιλοδοξίες με τον προκάτοχό του.

Παρόντα στο περίπτερο της μάρκας, θα είναι επίσης και τα πιο πρόσφατα μοντέλα της γκάμας, ώστε να γίνει σαφής η διαρκής βελτίωση που γνωρίζουν. Το C4

Picasso και το Grand C4 Picasso, με ηγετική θέση στην κατηγορία των μεσαίων οχημάτων ενός όγκου, συμπληρώνουν την γκάμα των προσφερόμενων κινητήρων. Από τον Μάιο του 2009, ανάλογα με την κάθε αγορά, διατίθεται και ο κινητήρας Diesel HDi 150 FAP, ο οποίος πληροί από τώρα τις προδιαγραφές Euro V. Από την άλλη πλευρά, το Nemo Combi «κλείνει το μάτι» στο μικρό ψάρι/ήρωα της ομώνυμης ταινίας της Disney, μέσα από μια ειδική έκδοση γεμάτη σφρίγος και δυναμισμό.

Η ειδική αυτή έκδοση με την ονομασία «Le Monde de Nemo» θα διατίθεται από τον Ιούνιο του 2009, υπενθυμίζοντας για ακόμα μία φορά τη δημιουργικότητα της Citroën, αλλά και την πληθώρα επιλογών στην προσωποποίηση του συγκεκριμένου αυτοκινήτου. Ο συνδυασμός λευκού και κοραλλί χρώματος εξωτερικά και μαύρου με πορτοκαλί στο εσωτερικό αποτελεί εγγύηση ότι το συγκεκριμένο μοντέλο δεν θα περάσει από κανέναν απαρατήρητο.

Η δεύτερη κατεύθυνση έχει σαν στόχο την ικανοποίηση δύο νέων απαιτήσεων που εκφράστηκαν από τους πελάτες, με την προσφορά ανταγωνιστικών και συμπληρωματικών λύσεων:

- Οι πελάτες αναζητούν στην πραγματικότητα ένα πιο οικονομικό αυτοκίνητο, αλλά κυρίως περισσότερο ευφρές. Σε αυτή την λογική η Citroën παρουσιάζει το C3 Picasso. Σε περίοπτη θέση στο περίπτερο, το τελευταίο δημιούργημα στην κατηγορία του ενός όγκου προσφέρει εξαιρετική ευρυχωρία και δυνατότητες διαμόρφωσης στο εσωτερικό, σε μία συσκευασία που διακρίνεται για την καινοτομία και την προκλητικότητα του design.

- Το C-Cactus, αποτελεί μια πιο «ψαγμένη» απάντηση στις αυριανές ανάγκες χωρίς όμως να παραβλέπονται τα χαρακτηριστικά της οδηγικής ευχαρίστησης. Το συγκεκριμένο πρωτότυπο, ανοίγει νέους ορίζοντες στην αντίληψη περί αυτοκίνησης, βασιζόμενο όμως σε συγκεκριμένους άξονες: με την οικολογική τεχνολογία και το στυλ σε πρώτο πλάνο, φροντίζει να διατηρεί στο ακέραιο τα βασικά στοιχεία του εξοπλισμού άνεσης των επιβατών, όπως αυτά έχουν αξιολογηθεί από τους χρήστες.

- Το C-Cactus εμφανίζεται και πάλι στο σαλόνι της Γενεύης στοχεύοντας στην διαφοροποίηση και στην διαφορετικότητα της έκφρασης. Με τονισμένα γραφικά σε αποχρώσεις του πράσινου και σχήματα τοποθετημένα σε συγκεκριμένα μέρη του εσωτερικού, δηλώνεται ο έντονα οικολογικός χαρακτήρας του αυτοκινήτου ο οποίος

τονίζεται και με το ηλεκτρικό σύστημα κίνησης που έχει επιλεγεί για το συγκεκριμένο πρωτότυπο.

Η τρίτη κατεύθυνση έχει σαν στόχο τον σχεδιασμό αυτοκινήτων που προσφέρουν ευχαρίστηση στην οδήγηση. Οι πελάτες αυτής της κατηγορίας έλκονται από το στυλ, απολαμβάνουν την οδήγηση όντας συγχρόνως και πιο εκλεκτικοί στις προτιμήσεις τους, χωρίς να παραβλέπουν καθόλου τις κοινές ανάγκες που εκφράζονται μέσα από την καθημερινή χρήση και τη λογική τιμή πώλησης. Και η απάντηση της Citroën: η σειρά DS (Different Spirit). Το πνεύμα της DS παραμένει διαχρονικά αναλλοίωτο στην ταυτότητα της Citroën: Η φιλοσοφία αλλάζει.

Πρόκειται για μία εντελώς νέα σειρά ξεχωριστών μοντέλων που έρχεται να συμπληρώσει την παραδοσιακή γκάμα. Κυριότερος εκφραστής αυτής της φιλοσοφίας είναι το πρωτότυπο DS Inside, ένα προϊόν που ενσωματώνει τόσο την τόλμη, όσο και την αίσθηση καινοτομίας της μάρκας Citroën.

Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Προόδου

Αναμφισβήτητα, η ιστορία δείχνει ότι η τεχνολογία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με το όνομα Citroën. Η μάρκα ανέκαθεν παρουσίαζε νέες καινοτομίες με σκοπό την μέγιστη άνεση και ασφάλεια των επιβατών των προϊόντων της.

- Σύστημα SnowMotion. Πρόκειται για ένα ευφύες σύστημα αντι-ολίσθησης που αφορά στον τομέα της ενεργητικής ασφάλειας και παρουσιάζεται για πρώτη φορά παγκοσμίως. Στα αυτοκίνητα που διαθέτουν το παραδοσιακό σύστημα αντι-ολίσθησης (ASR) επιτυγχάνεται ο έλεγχος του σπιναρίσματος των κινητήριων τροχών. Σε ακραίες όμως καταστάσεις ολισθηρότητας, αυτό το σύστημα μπορεί να επιφέρει ανεπιθύμητα αποτελέσματα, εμποδίζοντας εντελώς την κίνηση του αυτοκινήτου. Για να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου, η τεχνολογία του συστήματος Snow Motion εφαρμόζει ένα νέο τρόπο διαχείρισης του ελέγχου του σπιναρίσματος, ώστε να δώσει τη δυνατότητα στους λιγότερο εξοικειωμένους οδηγούς να κινηθούν με ασφάλεια σε οδοστρώματα με εξαιρετικά μειωμένο συντελεστή πρόσφυσης, όπως είναι το χιόνι ή ο πάγος.

- Το σύστημα Grip Control θα διατίθεται –ανάλογα με την αγορά – στο νέο Berlingo από το 2ο εξάμηνο του 2009. Αυτό το σύστημα θα ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών που αναζητούν ένα όχημα με αυξημένες δυνατότητες «εκτός δρόμου», χωρίς όμως να είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν τις ανέσεις που προσφέρει ένα κλασσικό όχημα δρόμου. Σκοπός του συστήματος είναι να τελειοποιήσει μέσα από τη

λειτουργία του ESP την μπροστινή κίνηση ώστε να δίνει στο όχημα τη δυνατότητα να κινείται με άνεση σε κάθε τύπο οδοστρώματος. Το σύστημα δίνει τη δυνατότητα στο οδηγό να επιλέξει μέσω ενός επιλογέα που βρίσκεται στην κεντρική κονσόλα, μεταξύ 5 προεπιλεγμένων προγραμμάτων (στάνταρτ, χιόνι, παντός εδάφους, άμμος, ή ακόμα και πλήρης απενεργοποίηση του ESP).

CITROËN, ένας Ηγέτης στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος

Η Citroën θεωρείται πρωτοπόρος στις νέες τεχνολογίες που συντελούν στην μείωση της κατανάλωσης και των εκπομπών του CO₂. Πολλές είναι μέθοδοι που έχουν έως τώρα αναπτυχθεί και σήμερα το 30% των οχημάτων Citroën που πωλούνται στην Ευρωπαϊκή αγορά, εκπέμπουν 120, ή λιγότερο γρ. CO₂ ανά km. Βασικά είναι η 5η συνεχόμενη χρονιά που η Citroën βρίσκεται στην κορυφή της κατάταξης των εταιρειών σε ότι αφορά τον μέσο όρο εκπομπής CO₂/km των προϊόντων τους. Για να επιβεβαιώσει τη δέσμευση και την κυριαρχία της στον τομέα της προστασίας του περιβάλλοντος, η Citroën παρουσιάζει στο περίπτερο της:

- Προϊόντα που κυριαρχούν σε αυτόν τον τομέα όπως είναι το Citroën C1, το οποίο εκπέμπει 106g CO₂ ανά km. Η Citroën με τα προϊόντα της καταλαμβάνει μερίδιο της τάξης του 23% στην κατηγορία των αυτοκινήτων που εκπέμπουν έως και 110g CO₂/km.
- Δοκιμασμένες τεχνολογίες όπως για παράδειγμα το αυτοματοποιημένο χειροκίνητο κιβώτιο ταχυτήτων, το οποίο δεν εξασφαλίζει μόνο την ευχαρίστηση στην οδήγηση, αλλά επιτυγχάνει και όφελος στην κατανάλωση καυσίμου (από 3 έως 5% βελτίωση σε σχέση με ένα αντίστοιχο μηχανικό κιβώτιο). Η μάρκα κατέχει ηγετική θέση στην αγορά των αυτοματοποιημένων κιβωτίων ταχυτήτων, που εφοδιάζουν αρκετά από τα μοντέλα της γκάμας της: από το C1 μέχρι το C4, χωρίς να ξεχνάμε βέβαια και το Nemo, το C4 Picasso και το Grand C4 Picasso.
- Τεχνολογίες του μέλλοντος:
 - τη νέα γενιά των συστημάτων Stop & Start που προβλέπεται να υιοθετηθεί στο σύνολο των μοντέλων της γκάμας, τόσο εκείνων με κινητήρα βενζίνης, όσο και των αντίστοιχων με κινητήρα πετρελαίου, από σήμερα μέχρι το 2010. Τη χρήση της τεχνολογίας εναλλακτικής μίζας (alternno-démarreur), μία λύση που επιτρέπει εύκολες και άνετες επανεκκινήσεις στην οδήγηση. Το νέο σύστημα Stop & Start επανακτά ενέργεια κατά τη διάρκεια της επιβράδυνσης, ώστε να φορτίζεται η μπαταρία του αυτοκινήτου, χωρίς να επηρεάζεται η συνολική

κατανάλωση. Στη Γενεύη θα παρουσιαστεί επίσης και το πρωτότυπο C3 Picasso, ένα προϊόν που καταδεικνύει περίτρανα τη δέσμευση της Citroën στην εξέλιξη της παραπάνω τεχνολογίας: το αυτοκίνητο θα είναι εφοδιασμένο με το τελευταίας γενιάς σύστημα Stop & Start καθώς και με ένα πλήρως αυτοματοποιημένο χειροκίνητο κιβώτιο 6 σχέσεων, ενώ οι εκπομπές του CO₂, θα είναι μόλις στα 110 gr/km.

- την υβριδική τεχνολογία πετρελαίου που ενσωματώνεται στο πρωτότυπο C4 WRC HYbrid4 το οποίο συνδυάζει το στυλ, τη φιλικότητα προς το περιβάλλον και το σπορ πνεύμα. Το πρωτότυπο C4 WRC συνδυάζει άριστα την τεχνολογία του αγωνιστικού αυτοκινήτου επιπέδου WRC, με μία συστοιχία συσσωρευτών οι οποίοι επαναφορτίζονται κατά τη διάρκεια της επιβράδυνσης στις απλές διαδρομές που μεσολαβούν μεταξύ των ειδικών. Το C4 WRC HYbrid4 έχει επίσης τη δυνατότητα να κινηθεί με τον ηλεκτροκινητήρα, σε κομμάτια ενός αγώνα που δεν χρονομετρούνται. Με αυτό τον τρόπο το αυτοκίνητο γίνεται εξαιρετικά ήσυχο σε επαρχιακούς δρόμους ή μέσα σε κατοικημένες περιοχές, όπου δεν γίνεται χρονομέτρηση, με αποτέλεσμα να είναι εξαιρετικά φιλικό στο περιβάλλον.

- Η Citroën, παρουσιάζει στο σαλόνι της Γενεύης το C-Cactus με κινητήρα αποκλειστικά ηλεκτρικό, γεγονός που σηματοδοτεί τις οικολογικές ευαισθησίες και προτάσεις της μάρκας. Χάρη στο συγκεκριμένο πλήρως ηλεκτρικό σύστημα κίνησης του, το αυτοκίνητο κατατάσσεται στα οχήματα μηδενικών ρύπων Zéro Emission Vehicles (0 g/km CO₂).

Σχέδια που αποσκοπούν στην διαφοροποίηση και στην ευχαρίστηση.

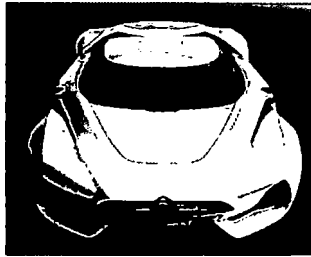
• Το πρωτότυπο DS inside προδιαθέτει για την έλευση του DS3, του πρώτου εκπροσώπου της νέας σειράς DS, η οποία θα λανσαριστεί στην αγορά στις αρχές του 2010. Πρόκειται για ένα συμπαγές, κομψό και εκλεπτυσμένο αμάξωμα με 3 πόρτες. Οι χυτές σχεδιαστικές του γραμμές αναδίδουν την εικόνα του δυναμισμού. Όλες οι σχεδιαστικές λεπτομέρειες βασίζονται στο δόγμα της ρευστότητας των γραμμών, ενώ η αίσθηση της πλευράς φέρνει έντονους συνειρμούς του σχήματος ενός καρχαρία,

σχήμα που χαρακτηρίζει από την πρώτη ματιά το νέο DS inside.



Ρευστές γραμμές και εκλεπτυσμένο αμάξωμα που προκαλεί τα βλέμματα. Η γέννηση της επιθυμίας, αμάξωμα που εκπλήσσει ευχάριστα.

- Το πρωτότυπο GTbyCITROËN, σχέδιο που έτυχε ιδιαίτερης αποδοχής στην έκθεση του Παρισιού, κατέκτησε το βραβείο Louis Vuitton Classic Concept Award 2008 και χαρίζει στη Citroën τον τίτλο της πρώτης αυτοκινητοβιομηχανίας που ξεπερνά τα όρια της εικονικής πραγματικότητας: Με αυτό το δημιούργημα η μάρκα δίνει σάρκα και οστά σε ένα πρωτότυπο που δημιουργήθηκε ειδικά για να πρωταγωνιστήσει στον περίφημο εξομοιωτή οδήγησης Gran Turismo 5. Το έντονα δυναμικό του στυλ παραπέμπει κατευθείαν στις πίστες των αγώνων του συγκεκριμένου παιχνιδιού.



Το πίσω μέρος με τις έντονα τραβηγμένες γραμμές και τα χρωματικούς συνδυασμούς του λευκού και του γκριζου, δίνει την αίσθηση της διαρκούς κίνησης του αυτοκινήτου. Στο παιχνίδι, το εν λόγω μοντέλο κινείται από ένα ηλεκτρικό συσσωρευτή, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα τις μηδενικές εκπομπές ρύπων, ενώ παράλληλα συναγωνίζεται στα ίσια κάθε αντίπαλο υψηλών επιδόσεων.

[\(http://www.geneve2009.citroen.com/\)](http://www.geneve2009.citroen.com/)

Αθήνα, 3 Μαρτίου 2009

6.6 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΤΗΣ CITROEN

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα βασικά σημεία από τη συνέντευξη με τον Διευθυντή της Citroen κ. Πολυχρόνη Συγγελίδη σχετικά με την οικονομική κρίση και τις επιπτώσεις στην αγορά του αυτοκινήτου, τις προοπτικές της αυτοκίνησης και ειδικότερα της αγοράς του αυτοκινήτου και τις προοπτικές εξέλιξης της εταιρίας CITROEN.

6.6.1 Οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις στην αγορά του αυτοκινήτου

Η αγορά αυτοκινήτου είναι ένας εξαιρετικά ευαίσθητος κλάδος της διεθνούς και της ελληνικής οικονομίας. Όπως ήταν αναμενόμενο, η παγκόσμια κρίση δεν άφησε ανεπηρέαστη την βιομηχανία αυτοκινήτου όπως άλλωστε έγινε με τους περισσότερους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας σε όλο τον κόσμο. Οι περισσότερες αυτοκινητοβιομηχανίες, πάντως, και ιδιαίτερα η CITROEN αντιμετωπίζουν με ευελιξία την καρδιά της κρίσης και δείχνουν μία αξιοσημείωτη ικανότητα προσαρμογής στις νέες συνθήκες κάτι που προς το παρόν φαίνεται να λειτουργεί θετικά ώστε να μην έχουμε σημαντικές απώλειες από τις συνέπειές της. Το κρίσιμο στοίχημα για τη χώρα μας το επόμενο διάστημα είναι να μην χαθούν θέσεις εργασίας στον κλάδο του αυτοκινήτου, κάτι που σε μεγάλο βαθμό το έχουμε καταφέρει έως σήμερα στην εταιρία μας. Δεν πρέπει βέβαια να εφησυχάζουμε γιατί η κρίση δεν έχει περάσει και μπορεί να κρύβει εκπλήξεις. Γι' αυτό πρέπει να μείνουμε προσηλωμένοι στο στόχο μας ώστε η CITROEN να παραμείνει στον κλάδο του αυτοκινήτου όσο το δυνατόν λιγότερο ανεπηρέαστη.

6.6.2 Προοπτικές της αυτοκίνησης και ειδικότερα της αγοράς του αυτοκινήτου

Πιστεύω ότι αντιληφθήκαμε εγκαίρως τα απόνερα της κρίσης στην εταιρεία μας και μέχρι σήμερα τα αποφύγαμε αντιδρώντας γρήγορα και αποτελεσματικά. Η ρύθμιση για την μείωση του τέλους ταξινόμησης αναμφισβήτητα τόνωσε την αγορά αυτοκινήτου στην CITROEN, η οποία μέσα στο καλοκαίρι πάτησε γκάζι εκεί που πολλοί προέβλεπαν ότι θα τραβήξει χειρόφρενο. Το μέτρο λειτούργησε και οι πωλήσεις καινούριων αυτοκινήτων αυξήθηκαν, με εντυπωσιακές μάλιστα επιδόσεις στα αυτοκίνητα άνω των 1600 κυβικών. Από την άλλη πλευρά, η απόσυρση παλιών ρυπογόνων αυτοκινήτων έδωσε ακόμη μία βαθιά ανάσα στην αγορά αυτοκινήτου και είχε σημαντικά οφέλη για το περιβάλλον. Έχουμε κάνει επομένως σημαντικά βήματα

για την τόνωση της αγοράς αλλά δεν έχουμε φτάσει στο τέλος του δρόμου. Αυτό που κατά τη γνώμη μου μένει ακόμα να δούμε, εκτός από την αγορά νέων αυτοκινήτων, είναι η τόνωση και της αγοράς μεταχειρισμένων η οποία δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι απασχολεί πολλούς εργαζόμενους και έχει πληγεί εξίσου από την κρίση.

Η χώρα μας έχει πολλά πλεονεκτήματα και ακόμα περισσότερες δυνατότητες τις οποίες οφείλει να αξιοποιήσει. Εκτός από τον απaráμιλλο φυσικό μας πλούτο, η μεγαλύτερη προίκα της χώρας μας είναι ότι διαθέτουμε ανθρώπους με ικανότητες, ευφυΐα και όρεξη για δουλειά. Γι' αυτό πρέπει πρώτα από όλα να αντιμετωπίσουμε την παράδοση ελληνική πρωτοτυπία ότι πολύ περισσότεροι έλληνες διαπρέπουν στο εξωτερικό από ό,τι στην ίδια τους τη χώρα. Όλα αυτά τα χρόνια της καριέρας μου στην CITROEN έχω συναντήσει πολλούς ανθρώπους εντός κι εκτός Ελλάδας που μπορούν να προσφέρουν πολλά πράγματα στην εταιρία μας. Όπως και η πλειοψηφία των υπαλλήλων της εταιρίας μας, προσπαθούν και εργάζονται σκληρά για το καλύτερο αποτέλεσμα. Πιστεύω ότι τα έχουμε καταφέρει σαν εταιρία, παρόλη την οικονομική κρίση, και βρισκόμαστε σε πάρα πολύ καλή οικονομική κατάσταση. Μπορούμε να σταθούμε στο ύψος των περιστάσεων και να φέρουμε την Ελλάδα εκεί που της αξίζει.

6.6.3 Προοπτικές εξέλιξης της εταιρίας CITROEN

Με στόχο να αποσπάσει μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τον προκάτοχό του, πρόκειται να λανσαριστεί στην αγορά το ολοκαίνουργιο **Citroen C3**. Η γαλλική εταιρεία έδωσε στη δημοσιότητα τις πρώτες επίσημες φωτογραφίες και πληροφορίες για τη νέα γενιά του αυτοκινήτου, που εντάσσεται σε μία από τις πλέον εμπορικές κατηγορίες της ευρωπαϊκής αγοράς. Οι σπορ γραμμές και το δυναμικό προφίλ, δημιουργούν ένα σύνολο κομψό, όσο και στιβαρό. Ο μοντέρνος σχεδιασμός που χαρακτηρίζει το νέο **C3** βρίσκει την καλύτερη έκφραση του μέσω του πανοραμικού παρμπρίζ με την ονομασία Zenith, το οποίο επεκτείνεται πάνω από τους εμπρός επιβάτες. Το παρμπρίζ χάρη στην ειδική του επεξεργασία, προσφέρει μέγιστη προστασία από τον ήλιο, ενώ σε συνδυασμό με τις λεπτές πρόσθιες κολόνες προσφέρει εξαιρετικά επίπεδα ορατότητας. Παρά την αυξημένη άνεση και τους μεγαλύτερους χώρους, το νέο **C3** παραμένει ένα από τα πιο συμπαγή αυτοκίνητα στην κατηγορία, αποφεύγοντας ταυτόχρονα και την αύξηση του βάρους σε σχέση με το υπάρχον μοντέλο. Με το λανσάρισμα του μοντέλου, που στην Ελλάδα θα γίνει το

πρώτο τρίμηνο του 2010, διαθέσιμη θα είναι η έκδοση HDi 90 που θα εκπέμπει μόλις 99γρμ./χλμ. CO₂, όντας το πρώτο αυτοκίνητο παραγωγής της εταιρείας που σπάει το φράγμα των 100γρμ./χλμ. Με την έλευση το 2011 του νέου συστήματος Stop & Start δεύτερης γενιάς οι πετρελαιοκίνητες εκδόσεις θα εκπέμπουν 90γρμ./χλμ. CO₂, ενώ νέοι βενζινοκινητήρες θα εκπέμπουν λιγότερο από 100γρμ./χλμ. CO₂.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός για την συγγραφή της εργασίας ήταν να μελετήσουμε τον τρόπο Διοίκησης και Οργάνωσης του Λιανικού Εμπορίου των επιχειρήσεων στην χώρα μας.

Η σημασία του εξεταζόμενου κλάδου είναι ιδιαίτερα μεγάλη όχι μόνο λόγω των υψηλών μεγεθών αλλά και των ευρύτερων κοινωνικών επιδράσεων. Η αποστολή του Λιανικού Εμπορίου αποτελεί το τελικό στάδιο που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Έτσι ο καταναλωτής έχει στη διάθεση του εμπορεύματα διαφόρων ποικιλιών και προελεύσεων σε καθορισμένο τόπο και χρόνο. Ακόμη, ο παραγωγός εκθέτει τα εμπορεύματα με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτρέπει την πιο εύκολη, γρήγορη και άνετη επιλογή τους, από τους καταναλωτές για την άμεση ικανοποίηση των αναγκών τους. Το περιβάλλον του Λιανικού Εμπορίου συνεχώς μεταβάλλεται και αυτό γιατί αποτελείται από ορισμένες σπουδαίες δυνάμεις όπως κοινωνικές, οικονομικές, τεχνολογικές, θεσμικές και ανταγωνιστικές που συνέχεια επηρεάζουν την Λιανική Πώληση. Έτσι, λοιπόν, σύμφωνα με την έρευνα που έγινε η πληθυσμιακή αύξηση, τα εισοδηματικά επίπεδα, η διακίνηση των μαζών, η ιδιοκτησία αυτοκινήτου, η χειραφέτηση των γυναικών και οπωσδήποτε οι γεωγραφικές και ιστορικές συνθήκες κάθε τόπου επιδρούν στην ανάπτυξη του Λιανικού Εμπορίου. Επίσης, συμπεραίνουμε ότι, η εύκολη εισαγωγή στο εμπόριο λιανικής πώλησης έχει μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας από ότι επιτυχίας. Αυτό δημιουργείται, διότι οι νεοεισερχόμενοι δεν έχουν επαρκή πείρα και απαραίτητα κεφάλαια με αποτέλεσμα να έχουμε έντονο ανταγωνισμό και να είναι δύσκολο να δημιουργήσει κανείς μονοπωλιακή θέση στη λιανική πώληση εκτός αν βρίσκεται σε μια μικρή πόλη.

Τα μικρά καταστήματα του μέλλοντος θα επιδιώκουν σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό την προβολή τους στην αγορά και στην προβολή των ειδικών υπηρεσιών και πλεονεκτημάτων, που προσφέρουν στους καταναλωτές. Μόνο όσοι επιτύχουν στην προσπάθεια αυτή θα επιβιώσουν από τον ανταγωνισμό της λιανικής πώλησης.

Η κακή φήμη του λιανικού εμπορίου, οι δυσμενείς προοπτικές κέρδους, η πραγματική ή υποθετική έλλειψη ευκαιριών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής πρωτοβουλίας και δράσης οδηγούσαν άλλοτε πολλούς να εγκαταλείψουν το λιανικό εμπόριο. Σήμερα, όμως, με την αύξηση του αριθμού των μεγάλων καταστημάτων και των αυξανόμενων δυνατοτήτων για επαγγελματική εξειδίκευση, η κατάσταση

μεταβάλλεται και πείθει πολλά ικανά και εκπαιδευμένα στελέχη να παραμείνουν ή να μεταπηδήσουν στο λιανικό εμπόριο.

Η οργάνωση αναφέρεται στην ομαδοποίηση των εργασιακών δραστηριοτήτων σε τμήματα, στην εκχώρηση εξουσίας και στο συντονισμό των δραστηριοτήτων των διαφορετικών τμημάτων, έτσι ώστε να επιτυγχάνονται οι στόχοι της επιχείρησης και να ελαχιστοποιούνται οι συγκρούσεις. Η διοικητική λειτουργία προσδιορίζει τον τυπικό ρόλο των εργαζομένων ή των ανθρώπων γενικότερα, σε έναν οργανισμό.

Η σημερινή επιχείρηση Λιανικής πώλησης θα πρέπει να καθοδηγείται και να διοικείται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι επιδιωκόμενοι στόχοι να υλοποιούνται μέσα από την όσο το δυνατόν τελειότερη ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Έτσι, συμπεραίνουμε πόσο αυξημένη είναι η ευθύνη που αναλαμβάνει η διεύθυνση Μάρκετινγκ μέσα στην σημερινή επιχείρηση. Η εξέλιξη και η επιτυχία ενός συστήματος ΔΟΠ εξαρτάται: από την αλληλοεπίδραση του με το περιβάλλον της επιχείρησης, την συνεργασία και συντονισμό των διαφόρων υποσυστημάτων της επιχείρησης.

Μέσα από την τυπική οργάνωση γίνεται η μεταβίβαση της εξουσίας και της ευθύνης στα διάφορα επίπεδα της διοικητικής ιεραρχίας. Περιγράφει τις ομαδοποιήσεις δραστηριοτήτων, τις διαφοροποιήσεις ενεργειών και τις εκχωρήσεις εξουσιών, καθορίζοντας έτσι τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και των διαδικασιών.

Από τον τύπο της ταξινόμησης των επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης κατατάσσουμε τις επιχειρήσεις, σε επιχειρήσεις Λιανικής Πώλησης που ανήκουν σε ανεξάρτητους λιανέμπορους και σε επιχειρήσεις λιανικής πώλησης που ανήκουν σε συνεταιρισμούς.

Επίσης, είδαμε ότι το Franchising αποτελεί μία άλλη μορφή εμπορίας, μία εξελιγμένη μορφή συστήματος διανομής μέσω της οποίας προϊόντα και υπηρεσίες διακινούνται στην αγορά.

Με τον όρο Τόπος Εγκατάστασης μάθαμε το που θα εγκατασταθεί το σύστημα παραγωγής. Δηλαδή, συνίσταται στην επιλογή της γεωγραφικής θέσης του συστήματος παραγωγής με την οποία επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των κερδών ή η ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής και διανομής του προϊόντος προς τον καταναλωτή. Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης είναι μία από τις πιο σημαντικές επιχειρηματικές αποφάσεις, είτε αναφέρεται κανείς στην επέκταση της ήδη υπάρχουσας επιχειρηματικής μονάδας, είτε συνδέεται με την εγκατάσταση νέας

μονάδας. Για την εγκατάσταση ενός νέου καταστήματος πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ορισμένα στοιχεία σαν σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση που να προεξοφλεί των μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας. Τα στοιχεία αυτά αφορούν τη θέση εισόδου ή των εσόδων, την κατανομή τον τύπο, και τον ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων και τη σύνθεση τους κ.α. Ένας λιανέμπορος θα πρέπει να φτιάχνει το κατάστημα του έτσι ώστε να απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις του πελάτη όπως την ακοή, την όραση, την αφή, την γεύση και την όσφρηση με αποτέλεσμα να του εξασφαλίσει μία ευχάριστη και καλή αγορά.

Για να στηθεί σωστά μια επιχείρηση λιανικής πώλησης θα πρέπει να ακολουθεί έναν σωστά οργανωμένο στρατηγικό προγραμματισμό. Για να επιβιώσει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης πρέπει να έχει στη διάθεση της όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, τόσο για τους υπάρχοντες και πιθανούς πελάτες, όσο και για τους ανταγωνιστές της.

Τέλος, συμπεραίνουμε ότι ο προγραμματισμός γεφυρώνει το κενό ανάμεσα στη θέση που βρισκόμαστε τώρα και σε εκείνη που αποσκοπούμε να βρεθούμε μελλοντικά. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός βοηθά στην υλοποίηση των στόχων της επιχείρησης στο απώτερο μέλλον και όχι στην επόμενη μέρα. Έτσι ο προγραμματισμός ασχολείται με τη μελλοντική αποτελεσματικότητα των αποφάσεων που θα ληφθούν σήμερα.

Στη συνέχεια αναφέρεται η μελέτη περίπτωσης CITROEN ΕΛΛΑΣ η οποία επενδύει συνεχώς στην εμπιστοσύνη των πελατών της και συνεχίζει τη δυναμική της πορεία στην ελληνική αγορά, στοιχεία που την καταξιώνουν σαν μία εταιρεία κορυφαίων επιδόσεων. Ακόμα, κατόπιν έρευνας σημειώνονται σε πίνακα όλα τα καταστήματα ολόκληρης της Ελλάδας της εταιρείας CITROEN καθώς και τα εμπορεύματα της το καθένα ξεχωριστά. Επίσης, οι προοπτικές εξέλιξης της εταιρείας CITROEN ΕΛΛΑΣ είναι η νέα προϊόντική Στρατηγική, στην οποία η Citroën έχει εξελιχτεί με αρκετές κατευθύνσεις οι οποίες παρουσιάζονται μέσω νέων μοντέλων. Συμπεραίνουμε πόσο σημαντικό ρόλο έπαιξε η μείωση των τελών ταξινόμησης στην οικονομική κρίση της αγοράς των αυτοκινήτων, από το άρθρο του Συνδέσμου Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτου (ΣΕΑΑ). Τέλος, κατόπιν συνεντεύξεως με τον Διευθυντή της CITROEN κ. Πολυχρόνη Συγγελίδη σημειώνεται ότι, η εταιρία

είναι προσηλωμένη στον στόχο της και προσπαθεί να επηρεασθεί από την οικονομική κρίση όσο το δυνατόν λιγότερο. Ακόμα, ο Διευθυντής τόνισε ότι εκτός από τις οικονομικές ωφέλειες στον κλάδο θα έχει και ευεργετική επίδραση στο περιβάλλον ειδικά στις επιβαρημένες μεγάλες πόλεις. Κλείνοντας, το πρόβλημα της οικονομικής κρίσης σε παγκόσμιο επίπεδο, φυσικό είναι να επιδρά αρνητικά στο εμπόριο γενικά (είτε Λιανικό, είτε Χονδρικό) αλλά και ειδικά στον κλάδο των αυτοκινήτων, και μάλιστα στην Ελλάδα που αντιμετωπίζει αυτή την περίοδο μεγάλα και σοβαρά οικονομικά προβλήματα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βάθης Α., Ζωντήρας Δ., Σπεντζούρη Λ.-Χ., Τομάρας Πέτρος(2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Αθήνα.
2. Γεωργιάδης Α. (1989), Νέες μορφές συμβάσεων της Σύγχρονης Οικονομίας, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
3. Πατρινός Δ., (2000), Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Έλλην, Περιστέρι.
4. Πετράκης Π.Ε. (2008), Η Επιχειρηματικότητα, Εκδόσεις Π.Ε. Πετράκης Καθηγητής στο Οικονομικό Τμήμα, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
5. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α.(2002), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ η Ελληνική προσέγγιση, Εκδόσεις Rosili, Γέρακας 153 44.
6. Τζωρτζάκης Κ. και Τζωρτζάκη Α. (2001), Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου, Εκδόσεις Rosili,, Γέρακας 153 44.
7. Σιδέρης Θ. (2002), Η Τέχνη της Λιανικής Πώλησης, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 10682.
8. Σκλαβούνης Γ.(1999), Ολοκληρωμένες Δημόσιες Σχέσεις & Ελληνική Πραγματικότητα, Εκδόσεις Έλλην – Γ. Παρίκος & Σία Ε.Ε.
9. Σούφλερός Η. (1989), Οι Συμβάσεις Franchising στο Ελληνικό και στο Κοινοτικό Δίκαιο, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα.
10. Σταθακόπουλος Β.Μ., Επίκουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (1997), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Α Σταμούλης, Αθήνα.
11. Χολέβας Γ. (1995), Οργάνωση και Διοίκηση (Management), Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 10438.
12. Kotler P. (2000), Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

Διαδίκτυο:

1. www.businesswoman.gr
2. www.citroen.gr
3. Δίκτυο Εξουσιοδοτημένων Διανομέων και Εξουσιοδοτημένων Συνεργείων
(www.citroen.gr)
4. www.dratte.gr
5. www.express.gr
6. www.essee.gr
7. www.franchise.gr
8. www.geneve2009.citroen.com
9. www.makthes.gr
10. www.naftemporiki.gr
11. www.newmedia.gr
12. images.google.gr
13. www.selpe.gr
14. www.somtechnik.gr
15. www.tovima.gr
16. www.typos.com
17. www.ypan.gr
18. Σύνδεσμος Franchise Ελλάδος

Ερωτήσεις από την Συνέντευξη με τον Διευθυντή της CITROEN

1. Ποια είναι η άποψή σας για το μέλλον της αυτοκίνησης και ειδικότερα της αγοράς του αυτοκινήτου; Με ποιους τρόπους θα στηρίξετε ενεργά αυτή την τόσο σημαντική αγορά, η οποία απασχολεί - άμεσα ή έμμεσα - περίπου 120.000 καταναλωτές;
2. Οι κλυδωνισμοί που σημειώθηκαν το τελευταίο έτος στην αγορά του αυτοκινήτου έχουν επηρεάσει, αναμφισβήτητα, τη γενικότερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Έχει γίνει αυτό αντιληπτό στην εταιρία σας και αν ναι με ποιους τρόπους;
3. Πώς οραματίζεστε την Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;
4. Θα ήθελα επίσης να μου πείτε την δυναμική της CITROEN και τις προοπτικές εξέλιξης της εταιρίας;