



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 8: Τοποθεσία

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών  
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

# Σκοποί 8<sup>ης</sup> Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα επίπεδα διοίκησης του δικτύου διανομής (στρατηγικό επίπεδο, επίπεδο καταστήματος).
- Περιγραφή και κατανόηση των μορφών λιανεμπορίου.
- Κατανόηση πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ανεξάρτητου λιανεμπορίου και των εμπορικών κέντρων.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τα βήματα επιλογής τοποθεσίας καταστήματος.
- Κατανόηση των μοντέλων ανάλυσης εμπορικής περιοχής.



# Περιεχόμενα 8<sup>ης</sup> Ενότητας (1/2)

- Επίπεδα Διοίκησης Δικτύου Διανομής
- Αγορά – Στόχος
- Μορφές Λιανεμπορίου
- Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα Ανεξάρτητου Λιανεμπορίου
- Πλεονεκτήματα Εμπορικών Κέντρων
- Επιλογή Σημείου Εγκατάστασης Καταστήματος
- Σπουδαιότητα Απόστασης Καταστήματος
- Βήματα Επιλογής Τοποθεσίας Καταστήματος



# Περιεχόμενα 8<sup>ης</sup> Ενότητας (2/2)

- Ανάλυση Εμπορικής Περιοχής
- Λογισμικό GIS
- Μοντέλα Ανάλυσης Εμπορικής Περιοχής
- Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών



# Επίπεδα Διοίκησης Δικτύου Καταστημάτων

- Στρατηγικό Επίπεδο
- Επίπεδο Καταστήματος



**Υποενότητα 1**  
**Στρατηγικό Επίπεδο Διοίκησης**  
**Δικτύου Καταστημάτων**

# Επίπεδα Διοίκησης Δικτύου Καταστημάτων - Στρατηγικό

- Οι αποφάσεις στρατηγικού χαρακτήρα αφορούν την κάλυψη του δικτύου, και ειδικότερα:
  - την γενική μορφή των νέων καταστημάτων
  - την επιλογή περιοχών για ανάπτυξη δικτύου
  - την διεύρυνση σε συγκεκριμένες αγορές
  - την αξιολόγηση συγκεκριμένων τοποθεσιών



# Η Επιλογή της Αγοράς-Στόχου

- Τμηματοποίηση αγοράς
- Εντοπισμός της αγοράς στόχου





# Τι είναι η Τμηματοποίηση της Αγοράς

Διαίρεση του ετερογενούς πληθυσμού σε μικρότερες πιο ομογενείς ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά (δημογραφικά, οικονομικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά).



# Τι είναι η Αγορά - Στόχος

Η ομάδα των πελατών που ο λιανοπωλητής σκοπεύει να εξυπηρετήσει



# Προσδιορισμός της Αγοράς-Στόχου

- Το τμήμα της αγοράς πρέπει να είναι:
  - Μετρήσιμο
  - Προσβάσιμο
  - Ουσιώδες (άρα κερδοφόρο)

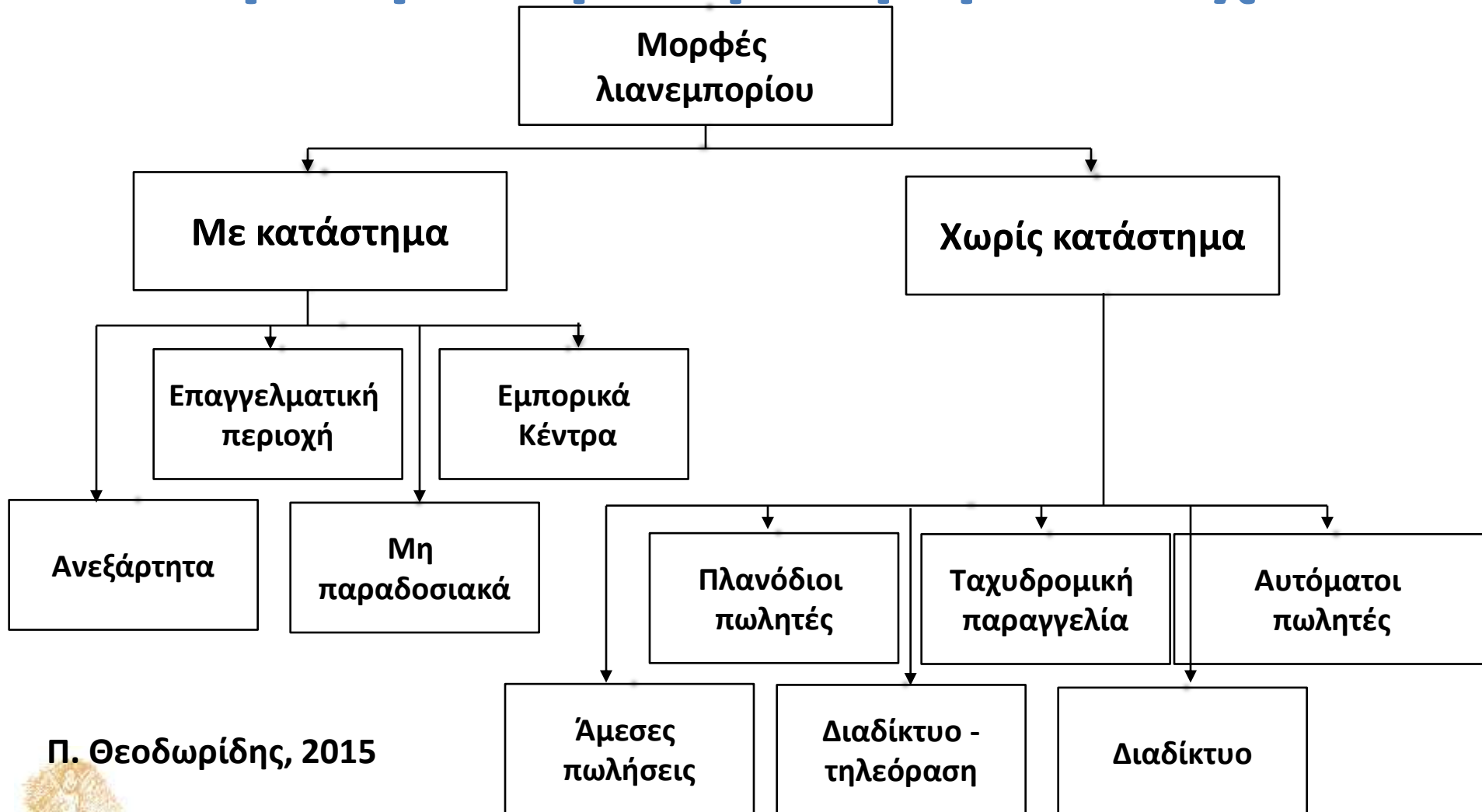


# Φτάνουμε την Αγορά Στόχο Μέσω:

- Λιανοπωλητών με βάση το κατάστημα (υπάρχει φυσικός χώρος).
- Λιανοπωλητών χωρίς βάση το κατάστημα (υπάρχει ηλεκτρονικός χώρος).



# Μορφές Λιανεμπορίου – Πρόσβαση στην Αγορά-Στόχο



Π. Θεοδωρίδης, 2015



# Μορφές Λιανεμπορίου με Κατάστημα

- Ανεξάρτητο
- Επιχειρηματική περιοχή
- Μη παραδοσιακές
- Εμπορικά κέντρα



# Πλεονεκτήματα Ανεξάρτητου Λιανεμπορίου

- Έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού.
- Χαμηλότερα ενοίκια (συνήθως).
- Ελαστικότητα λειτουργιών και ωραρίου.
- Διευκολύνσεις που προσαρμόζονται εξειδικευμένα σε προσωπικές ανάγκες.
- Φθηνή στάθμευση.



# Μειονεκτήματα Ανεξάρτητου Λιανεμπορίου (1/2)

- Έλλειψη άλλων καταστημάτων, άρα και πελατών από τα άλλα καταστήματα.
- Δυσκολίες προσέλκυσης πελατών για πρώτη επίσκεψη.
- Υψηλότερα διαφημιστικά κόστη και κόστη προώθησης.





# Μειονεκτήματα Ανεξάρτητου Λιανεμπορίου (2/2)

- Τα λειτουργικά κόστη δεν μπορούν να μοιραστούν με άλλα καταστήματα.
- Τα καταστήματα πρέπει να χτιστούν αντί να ενοικιαστούν
- Νομοθετικό πλαίσιο που μπορεί να περιορίζει κάποιες δραστηριότητες.



# Εμπορικά κέντρα – Πλεονεκτήματα

- Μεγάλη κίνηση λόγω της ευρείας ποικιλίας προϊόντων.
- Εγγύτητα στον πληθυσμό.
- Πρόσβαση σε αυτοκινητόδρομο και στάθμευση (?)
- Χαμηλότερη εγκληματικότητα.
- Καθαρό περιβάλλον.
- Επάρκεια χώρου στάθμευσης (?)



# Τέλος Υποενότητας 1

**Υποενότητα 2**  
**Διοίκηση Δικτύου Καταστημάτων**  
**σε Επίπεδο Καταστήματος**

# Διοίκησης Δικτύου Καταστημάτων

## – Επίπεδο Καταστήματος

- Αφορά την ατομικό κατάστημα ή στοιχείο του συνολικού δικτύου. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται σε αυτό το επίπεδο αφορούν ζητήματα όπως:
  - Την δημιουργία ενός νέου καταστήματος
  - Την επέκταση ενός υπάρχοντος καταστήματος
  - Την επανατοποθέτηση ενός καταστήματος εντός της ίδιας περιοχής
  - Το κλείσιμο του καταστήματος
  - Την ανακαίνιση ή την αλλαγή της εμφάνισης του καταστήματος



# Επιλογή Σημείου Εγκατάστασης

- Ακτίνα πωλήσεων
- Κυκλοφορία
- Πρόσβαση
- Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ακινήτου



# Μεγάλη Σπουδαιότητα Απόστασης (1/2)

- Τα προϊόντα είναι **μικρής αξίας** και δεν δικαιολογούν σπατάλη χρόνου, κόπου και χρήματος για την αναζήτηση κάποιας καλύτερης αγοράς σε ένα μακρινό κατάστημα.
- Τα προϊόντα αγοράζονται **συχνά**, είναι γνωστά στον καταναλωτή, και επομένως δεν χρειάζεται ιδιαίτερη έρευνα ή σύγκριση πριν την αγορά τους.



# Μεγάλη Σπουδαιότητα Απόστασης (2/2)

- Τα προϊόντα αγοράζονται συχνά και η κάλυψη μεγάλων αποστάσεων θα είχε συσσωρευτικά μεγάλο κόστος.
- Ο καταναλωτής θέλει να αγοράσει το προϊόν αμέσως και δεν είναι διατεθειμένος να χάσει χρόνο πηγαίνοντας σε ένα μακρινό σημείο πώλησης.





# Μικρή Σπουδαιότητα Απόστασης (1/2)

- Τα προϊόντα είναι **μεγάλης αξίας** και δικαιολογούν την αναζήτηση καλύτερης προσφοράς ακόμα και σε μακρινά καταστήματα. Ένα καλύτερο προϊόν ή μία συμφέρουσα τιμή μπορεί να αντισταθμίσει τον απώλεια που υπέστη ο αγοραστής για να φτάσει στο μακρινό σημείο πώλησης.



# Μικρή Σπουδαιότητα Απόστασης (2/2)

- Τα προϊόντα δεν αγοράζονται συχνά και επειδή ο καταναλωτής δεν είναι εξοικειωμένος **χρειάζεται έρευνα** και σύγκριση τιμών και χαρακτηριστικών πριν την αγορά τους.
- Το προϊόν αγοράζεται **σπάνια** και δεν έχει ιδιαίτερο συσσωρευτικό κόστος η κάλυψη της απόστασης που μεσολαβεί μεταξύ πελάτη και καταστήματος.



# Επιλογή Τοποθεσίας Καταστήματος - Βήματα

- **Βήμα 1:** Αξιολόγηση εναλλακτικών γεωγραφικών περιοχών με βάση τους κατοίκους και τους υφιστάμενους λιανοπωλητές.
- **Βήμα 2:** Καθορισμός του αν θέλουμε το κατάστημα να είναι απομονωμένο ή να αποτελεί μέρος κάποιου εμπορικού κέντρου.
- **Βήμα 3:** Επιλογή τύπου τοποθεσίας.
- **Βήμα 4:** Ανάλυση εναλλακτικών θέσεων που περιλαμβάνονται στο συγκεκριμένο τύπο τοποθεσίας λιανικών καταστημάτων.



# Ανάλυση Εμπορικής Περιοχής (Trading Area Analysis)

Ο όρος **Εμπορική Περιοχή (Trading-Area)** αναφέρεται σε μία γεωγραφική περιοχή που περιλαμβάνει τους πελάτες μίας συγκεκριμένης επιχείρησης ή μιας ομάδας επιχειρήσεων που προσφέρουν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες



# Πλεονεκτήματα Ανάλυσης Εμπορικής Περιοχής (1/2)

- Ανακάλυψη δημογραφικών και κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών.
- Ευκαιρία να δοθεί μεγαλύτερη σημασία σε δραστηριότητες προώθησης προϊόντων.
- Ευκαιρία γνώσης του τρόπου κάλυψης από τα μέσα ενημέρωσης.



# Πλεονεκτήματα Ανάλυσης Εμπορικής Περιοχής (2/2)

- Εκτίμηση επιπτώσεων της επικάλυψης των εμπορικών περιοχών .
- Εξακρίβωση του αν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης θα ανοίξουν σε κοντινή απόσταση.
- Ανακάλυψη ιδανικού αριθμού καταστημάτων και γεωγραφικών αδυναμιών.

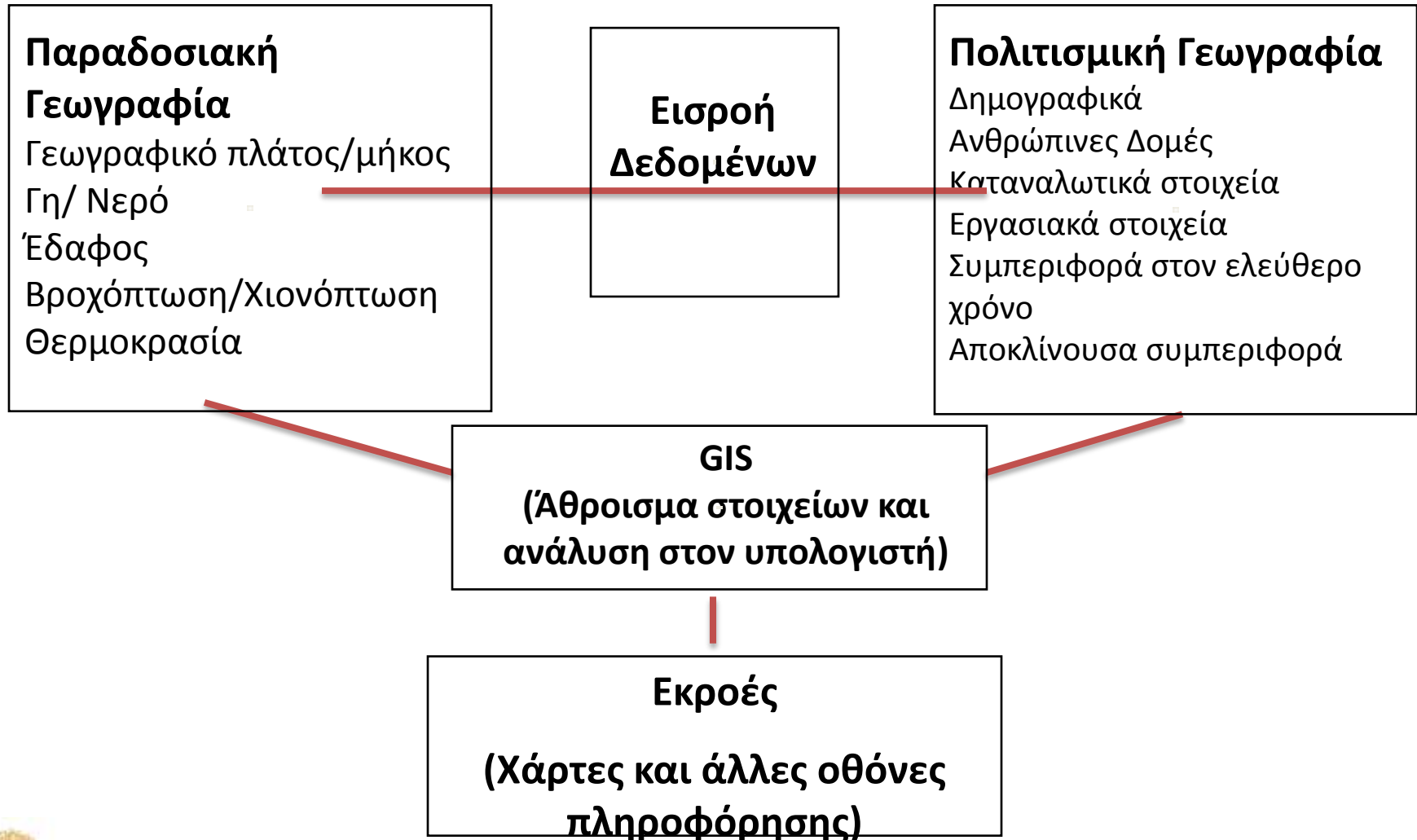


# Λογισμικό GIS

- Ψηφιοποιημένη χαρτογράφηση με βάση κάποια γεωγραφικά στοιχεία για την γραφική απεικόνιση χαρακτηριστικών της εμπορικής περιοχής όπως:
  - δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού
  - στοιχεία για τις αγορές των καταναλωτών
  - Καταχώρηση των υπαρχόντων και των μελλοντικών τοποθεσιών καθώς και των τοποθεσιών των ανταγωνιστών



# GIS – Συνδεδετικά Μέρη



Ν. Παπαβασιλείου και Γ. Μπάλας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003, 1<sup>η</sup> Έκδοση



# Χρήσεις του GIS

- Επιλογή αγοράς
- Ανάλυση τοποθεσίας
- Ορισμός της περιοχής των συναλλαγών
- Κανιβαλισμός του νέου καταστήματος
- Διαφήμιση
- Merchandise management



# Εμπορική Περιοχή – Τυπολογία

- **Πρωταρχική**
  - 50-80% των πελατών του καταστήματος
- **Δευτερεύουσα**
  - 15-25% των πελατών του καταστήματος
- **Περιθωριακή**
  - οι εναπομείναντες πελάτες



# Εμπορική Περιοχή και Είδος Καταστήματος



Ν. Παπαβασιλείου και Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003, 1<sup>η</sup> Έκδοση.

# Τέλος Υποενότητας 2

**Υποενότητα 3**  
**Μοντέλα Ανάλυσης της Εμπορικής**  
**Περιοχής**

# Νόμος του Reilly

Ο νόμος του Reilly σχετικά με τη βαρύτητα των λιανικών πωλήσεων, αποτελεί ένα παραδοσιακό μέτρο περιγραφής της **εμπορικής περιοχής**, και ορίζει ένα σημείο διαφορετικότητας ανάμεσα σε δύο πόλεις/κοινότητες, έτσι ώστε να μπορεί να προσδιοριστεί η **εμπορική περιοχή** της κάθε μίας πόλης/κοινότητας.



# Περιορισμοί του Νόμου Reilly

- Η διάρκεια του ταξιδιού δεν αντικατοπτρίζει την απόσταση που διανύθηκε - Πολλοί άνθρωποι ανησυχούν περισσότερο για το χρόνο του ταξιδιού παρά για την απόσταση που διανύθηκε.
- Η πραγματική απόσταση που διανύθηκε μπορεί να μην αντιστοιχεί στην αντιληπτή απόσταση.



# Νόμος του Huff

Ο νόμος του Huff σχετίζεται με την έλξη του καταναλωτή στο κατάστημα και σκιαγραφεί τις εμπορικές περιοχές (με βάση την ποικιλία των προϊόντων που επιθυμεί ο καταναλωτής) ελέγχοντας τις διαφορετικές εμπορικές περιοχές, το χρόνο μετακίνησης του αγοραστή από το σπίτι του στις εναλλακτικές τοποθεσίες αγοράς των προϊόντων, καθώς και τη συσχέτιση του είδους αγοράς με τον χρόνο ταξιδιού.





# Θεωρίες Τοποθεσίας Λιανεμπορίου (1/3)

- **Θεωρία κορεσμού**
  - Εξετάζει πως η ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες καλύπτεται από την παρούσα αγορά λιανεμπορίου σε σύγκριση με άλλες αγορές



# Θεωρίες Τοποθεσίας Λιανεμπορίου (2/3)

- **Δείκτης Αγοραστικού Κορεσμού**

$$IRS = (H * RE)/RF$$

Όπου **IRS** ο δείκτης κορεσμού

**H** ο αριθμός των νοικοκυριών

**RE** η ετήσια δαπάνη για μια συγκεκριμένη κατηγορία λιανεμπορίου ανά νοικοκυριό στην περιοχή

**RF** το εμβαδό σε τετραγωνικά μέτρα των εγκαταστάσεων λιανεμπορίου (συμπεριλαμβανομένου και του καταστήματος υπό συζήτηση)



# Θεωρίες Τοποθεσίας Λιανεμπορίου (3/3)

- **Δείκτης αγοραστικής δύναμης**
  - Είναι η αναλογία της ζήτησης ενός προϊόντος προς την προσφορά του προϊόντος
- **Δείκτης αγοραστικής δύναμης(BPI)**
  - Πρόκειται για έναν δείκτη της συνολικής δυνατότητας της αγοράς λιανεμπορίου. Αποτελείται από τα σταθμισμένα μέτρα εισοδήματος (καθαρό εισόδημα), τις πωλήσεις του λιανεμπορίου και το μέγεθος του πληθυσμού



# Δυνητική Ζήτηση της Αγοράς

- Χαρακτηριστικά πληθυσμού
- Χαρακτηριστικά αγοραστικής συμπεριφοράς
- Εισόδημα νοικοκυριού
- Ηλικιακό προφίλ νοικοκυριού
- Σύνθεση νοικοκυριού
- Κύκλος ζωής κοινότητας
- Πυκνότητα πληθυσμού
- Κινητικότητα



# Στοιχεία Επιλογής Εμπορικής Περιοχής

- Χαρακτηριστικά πληθυσμού
- Χαρακτηριστικά οικονομίας
- Φύση ανταγωνισμού και κορεσμός



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (1/7)

- **Μέγεθος και Χαρακτηριστικά Πληθυσμού**
  - Συνολικό μέγεθος και πυκνότητα
  - Ηλικιακή κατανομή
  - Μέσο μορφωτικό επίπεδο
  - Ποσοστό κατοίκων- ιδιοκτητών οικιών
  - Συνολικό εισόδημα
  - Κατά κεφαλήν εισόδημα
  - Κατανομή επαγγελμάτων
  - Τάσεις



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (2/7)

- **Διαθεσιμότητα εργασίας**
  - Διοίκηση
  - Διαχείριση Εκπαιδευομένων
  - Υπάλληλοι



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (3/7)

- **Εγγύτητα σε πηγές εφοδιασμού**
  - Κόστος παράδοσης
  - Αριθμός κατασκευαστών
  - Αριθμός χονδρέμπορων
  - Αποθήκες
  - Υποδομές





# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (4/7)

- **Οικονομική Διάσταση**
  - Κυρίαρχη βιομηχανία
  - Βαθμός διαφοροποίησης
  - Προβλέψεις ανάπτυξης
  - Ανεξαρτησία από οικονομικές και εποχιακές διακυμάνσεις
  - Διαθεσιμότητα πιστωτικών και χρηματοδοτικών διευκολύνσεων



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (5/7)

- **Κατάσταση Ανταγωνισμού**
  - Αριθμός και μέγεθος υπαρχόντων ανταγωνιστών
  - Αξιολόγηση δυνατών και αδυνάτων σημείων των ανταγωνιστών
  - Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες προοπτικές
  - Επίπεδο κορεσμού



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (6/7)

- **Διαθεσιμότητα καταστημάτων**
  - Αριθμός και είδος καταστημάτων
  - Πρόσβαση σε μέσα μεταφοράς
  - Ιδιοκτησία VS Μίσθωση
  - Περιορισμοί ζώνης
  - Κόστη



# Κύριοι Παράγοντες Αξιολόγησης Εμπορικών Περιοχών (7/7)

- **Νομοθετικό Περιβάλλον**
  - Φόροι
  - Αδειοδότηση
  - Λειτουργίες
  - Κατώτατος μισθός
  - Ζώνη



**Τέλος Υποενότητας 3**

**Τέλος Ενότητας 8**

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.



**Σημειώματα**



# Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης. Τοποθεσία». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT118>.



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

