



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 4: Συλλογή Εμπορευμάτων

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

# Σκοποί 4<sup>ης</sup> Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τη συλλογή προϊόντων και τη διοίκηση κατηγορίας προϊόντων.
- Περιγραφή και κατανόηση του σωστού χειρισμού κωδικών προϊόντων.
- Περιγραφή και κατανόηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



# Περιεχόμενα 4<sup>ης</sup> Ενότητας

- Ορισμός Συλλογής Προϊόντων
- Σωστός Χειρισμός Κωδικών Προϊόντων
- Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος
- Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας



# Συλλογή Προϊόντων (1/2)

- Συλλογή (κωδικολόγιο) λέγεται το σύνολο των κωδικών που έχει ένα κατάστημα.
- Η συλλογή δείχνει την ταυτότητα της επιχείρησης στον πελάτη.
- Η ποικιλία της συλλογής έχει δύο διαστάσεις:
  - εύρος συλλογής: η ποικιλία των κατηγοριών
  - βάθος συλλογής: η ποικιλία των κωδικών σε κάθε κατηγορία.

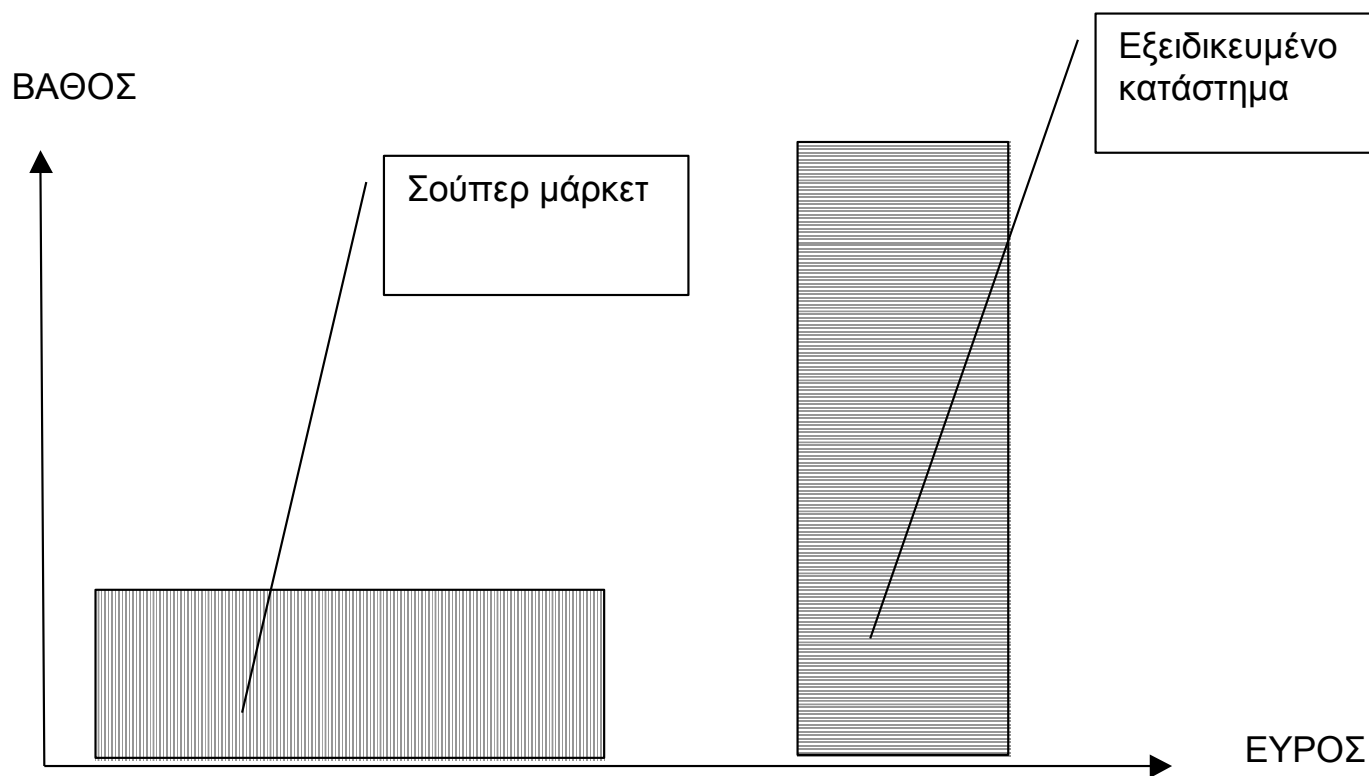


# Συλλογή Προϊόντων (2/2)

- Το προφίλ της συλλογής βασίζεται στο εύρος και στο βάθος της συλλογής και δείχνει το είδος του εμπορίου που διεξάγει η επιχείρηση.
- Η συλλογή πρέπει να έχει συμβατότητα και αρμονία (εμπορεύματα που μεταξύ τους ταιριάζουν).



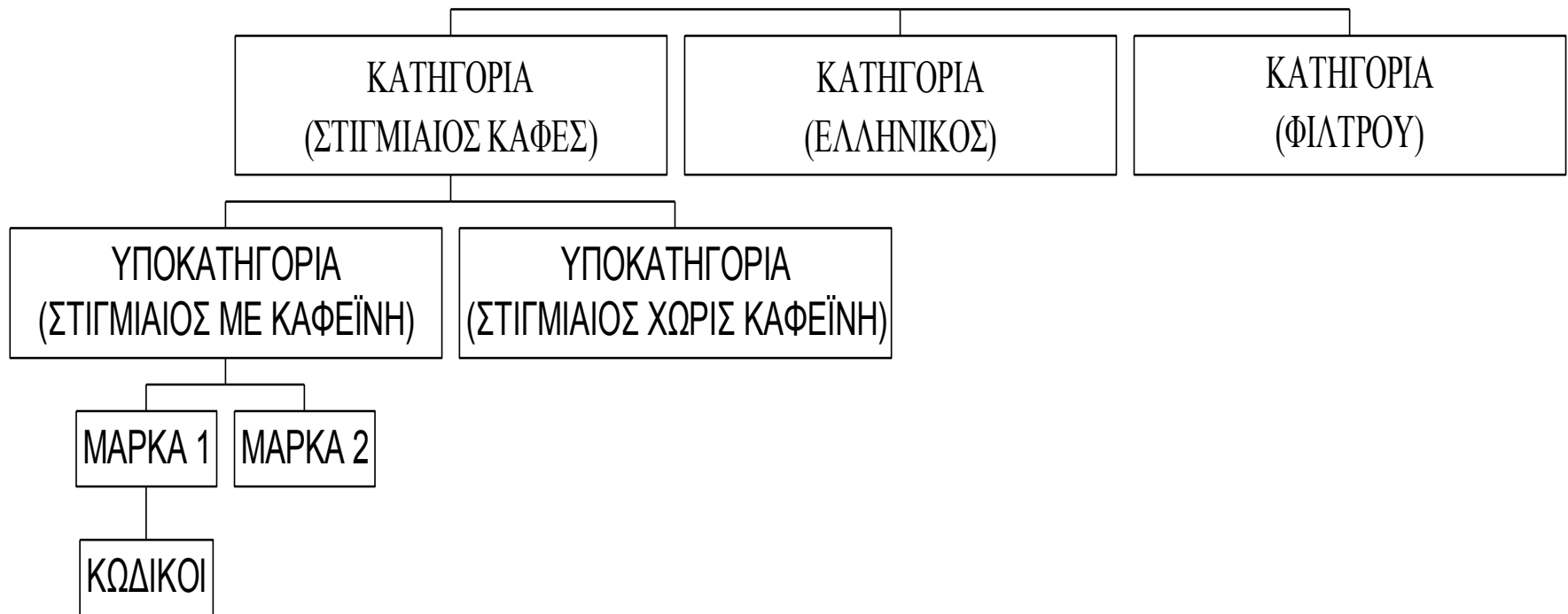
# Προφίλ Συλλογής Εμπορευμάτων



Ν. Παπαβασιλείου και Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003, 1<sup>η</sup> Έκδοση, σελ 52.



# Παράδειγμα Οργάνωσης Συλλογής



Προσαρμογή Παραδείγματος: Ν. Παπαβασιλείου και Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003, 1<sup>η</sup> Έκδοση, σελ 55.



# Το Βάθος Κατηγορίας Προϊόντων - Τι να Προσέχουμε (1/2)

- Ο χώρος που διατίθεται σε μία κατηγορία αυξάνεται εις βάρος άλλων κατηγοριών.
- Οι πελάτες θέλουν να βλέπουν ποικιλία όταν αγοράζουν μία κατηγορία.
- Η απουσία ενός κωδικού μπορεί να επιφέρει την απώλεια αγορών.
- Η υπερβολική ποικιλία σε συνδυασμό με κακή οργάνωση της κατηγορίας μπορεί να επιφέρει σύγχυση στους πελάτες.





# Το Βάθος Κατηγορίας Προϊόντων - Τι να Προσέχουμε (2/2)

- Η αύξηση των κωδικών αυξάνει το διαχειριστικό κόστος της κατηγορίας.
- Σε ορισμένες κατηγορίες έχουμε υπερβολικά μεγάλο αριθμό κωδικών.
- Το βάθος μίας κατηγορίας εξαρτάται από την φύση του προϊόντος.
- Το βάθος μίας κατηγορίας εξαρτάται και από τα μερίδια της αγοράς. Λίγες μεγάλες μάρκες σημαίνει λιγότερη ανάγκη ποικιλίας.



# Συνδιασμός Κέρδους – Κίνησης για Σωστό Χειρισμό ενός Κωδικού (1/2)

- **Υψηλό κέρδος και μεγάλη κίνηση**
  - Συνίσταται, η έντονη προβολή και διαφήμιση του προϊόντος, η συνεχής διατήρηση αποθέματος στα ράφια και η προνομιακή μεταχείριση στο κατάστημα.
- **Υψηλό κέρδος και μικρή κίνηση**
  - Χρειάζεται υποστήριξη της ζήτησης, αναβάθμιση της τοποθέτησής τους στο κατάστημα, κατανομή περισσότερου χώρου, διαφήμιση και πιθανώς αναπροσαρμογή της τιμολογιακής πολιτικής.



# Συνδιασμός Κέρδους – Κίνησης για Σωστό Χειρισμό ενός Κωδικού (2/2)

- **Χαμηλό κέρδος και μεγάλη κίνηση.**
  - Τέτοια προϊόντα είναι συχνά οι ηγέτες ζημίας και δημιουργούν κίνηση και κέρδη σε άλλα προϊόντα. Αν όμως θέλουμε άνοδο του κέρδους τους συνίσταται η αύξηση της τιμής, μείωση της ποικιλίας, υποβάθμιση της τοποθέτησης και προβολής ώστε να απελευθερωθεί χώρος για περισσότερο επικερδή προϊόντα.
- **Χαμηλό κέρδος και μικρή κίνηση.**
  - Πρόκειται για την χειρότερη περίπτωση όπου το προϊόν δεν δίνει κέρδος ενώ ταυτόχρονα δεν έχει ζήτηση. Πιθανές ενέργειες είναι η αναθεώρηση των τιμών, η μείωση της ποικιλίας, η μείωση του χώρου, και αν κριθεί σκόπιμο η διακοπή του κωδικού.



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος - Category Management (1/2)

Η Κατηγορία Προϊόντος είναι μία ευκρινής, διαχειριζόμενη ομάδα προϊόντων/υπηρεσιών που οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται σαν αλληλένδετα και/ή υποκατάστατα στην ικανοποίηση των αναγκών τους.

**Οι Κατηγορίες εστιάζουν στην ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή.**



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος - Category Management (2/2)

Category Management είναι η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ προμηθευτή και πελάτη μέσα από την διαδικασία της διοίκησης των διαφόρων κατηγοριών προϊόντων σαν Στρατηγικές Επιχειρησιακές Μονάδες (SBUs) με σκοπό την αμοιβαία ωφέλεια και την ικανοποίηση του καταναλωτή.



# Τι είναι η Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος; (1/2)

- Διοίκηση κατηγορίας είναι ο χειρισμός μίας ομάδας κωδικών του ιδίου προϊόντος (π.χ., όλα τα εμφιαλωμένα νερά) σαν μία ενιαία επιχειρηματική μονάδα.
- Δηλαδή μας ενδιαφέρει να πηγαίνει καλά όλη η κατηγορία και όχι μεμονωμένοι κωδικοί.
- Μπορεί π.χ. ο κωδικός Α όταν προωθείται να κόβει υπερβολικά τις πωλήσεις του κωδικού Β που μας αφήνει καλύτερο περιθώριο κέρδους. Άρα πρέπει να βλέπουμε την κατηγορία σαν σύνολο.



# Τι είναι η Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος; (2/2)

- Η Δ.Κ. γίνεται σε συνεργασία με κύριους προμηθευτές.
- Αφορά θέματα όπως χώρος, θέση, προσφορές, πρόσωπα, κτλ.
- Σκοπός είναι να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη της κατηγορίας και η κατηγορία να προσαρμοστεί στις ιδιαιτερότητες του κάθε καταστήματος (π.χ., στο μέγεθος ή τύπο).



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος – Οφέλη Προμηθευτή

- Αύξηση κερδοφορίας
- Αύξηση γνώσεων
- Ανάπτυξη και βελτίωση σχέσεων με πελάτες





# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος – Οφέλη Λιανοπωλητή

- Αύξηση περιθωρίων κέρδους
- Βελτίωση αποτελεσματικότητας
- Κατανόηση δομής τους κόστους
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελάτη
- Αύξηση πωλήσεων
- Αύξηση μεριδίου αγοράς
- Μείωση κόστους
- Αύξηση γνώσης
- Καλύτερη διοίκηση χώρου



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος – Οφέλη Καταναλωτή

- Αύξηση της διαθεσιμότητας προϊόντων
- Αρεστή ποικιλία προϊόντων
- Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων
- Πληροφορίες για τα προϊόντα
- Χαμηλότερες τιμές



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος – Παράγοντες Κλειδιά

- **Προμηθευτές**

- Υποστήριξη από την Ηγεσία
- Πολυτμηματική Σύνθεση Ομάδων
- Επιλογή Πελατών και Κατηγοριών
- Πόροι
- Αντικειμενικότητα
- Έρευνα Καταναλωτή
- Στοιχεία - Δεδομένα (EDI, EPOs)
- Προσήλωση
- Αλλαγή Τρόπου Εργασίας



# Διοίκηση Κατηγορίας Προϊόντος – Προβληματισμοί

- One Time Project ?
- Τακτικό ή Στρατηγικό επίπεδο ?
- Η Ποιότητα και η Ποσότητα των στοιχείων ?
- Θα υλοποιηθεί και στο Κατάστημα ?
- Όλες ή κάποιες Κατηγορίες ?
- Ανταγωνιστικές Κινήσεις ?
- Εσωτερικές Αλλαγές ?
- The way of doing things?



# Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας (PL)

- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι εμπορεύματα που φέρουν την επωνυμία του καταστήματος ή μία άλλη επωνυμία που ανήκει όμως στην εμπορική επιχείρηση.
- Κατασκευάζονται για λογαριασμό της εμπορικής επιχείρησης συνήθως από τρίτους και διατίθενται στο ίδιο δίκτυο καταστημάτων.
- Τα προϊόντα ιδιωτικού σήματος είναι βασικό στοιχείο της συλλογής μεγάλων αλυσίδων.



# Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας – Οφέλη για την Αλυσίδα

- Διαφοροποίηση και πλεονέκτημα έναντι ανταγωνιστών χωρίς τέτοια προϊόντα.
- Αποκλειστικότητα - κίνητρο για πελάτες που τα θέλουν.
- Συχνά λειτουργούν ως προϊόντα-κράχτες και φέρνουν κίνηση.
- Προβάλλουν το όνομα του καταστήματος.
- Έχουν καλά περιθώρια κέρδους.
- Απάντηση στα εκπτωτικά σούπερ μάρκετ.
- Αύξηση των επιλογών του πελάτη.



# Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας – Οφέλη Κατασκευαστή (1/2)

- Αξιοποίηση πλεονάζουσας παραγωγής και απορρόφηση σταθερών εξόδων.
- Αύξηση πωλήσεων χωρίς έξοδα μάρκετινγκ.
- Διπλή τιμή στην παραγωγή του: χαμηλή τιμή για το προϊόν ΙΕ και υψηλή για το προϊόν με την δική του μάρκα.



# Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας – Οφέλη Κατασκευαστή (2/2)

- Είσοδο σε νέες κατηγορίες προϊόντων χωρίς δαπάνες μάρκετινγκ.
- Ευκαιρία επιβίωσης για μικρούς κατασκευαστές που δεν αντέχουν τον ανταγωνισμό από τις μεγάλες μάρκες.
- Ευκαιρία σύσφιξης των σχέσεων με τους ισχυρούς εμπόρους.



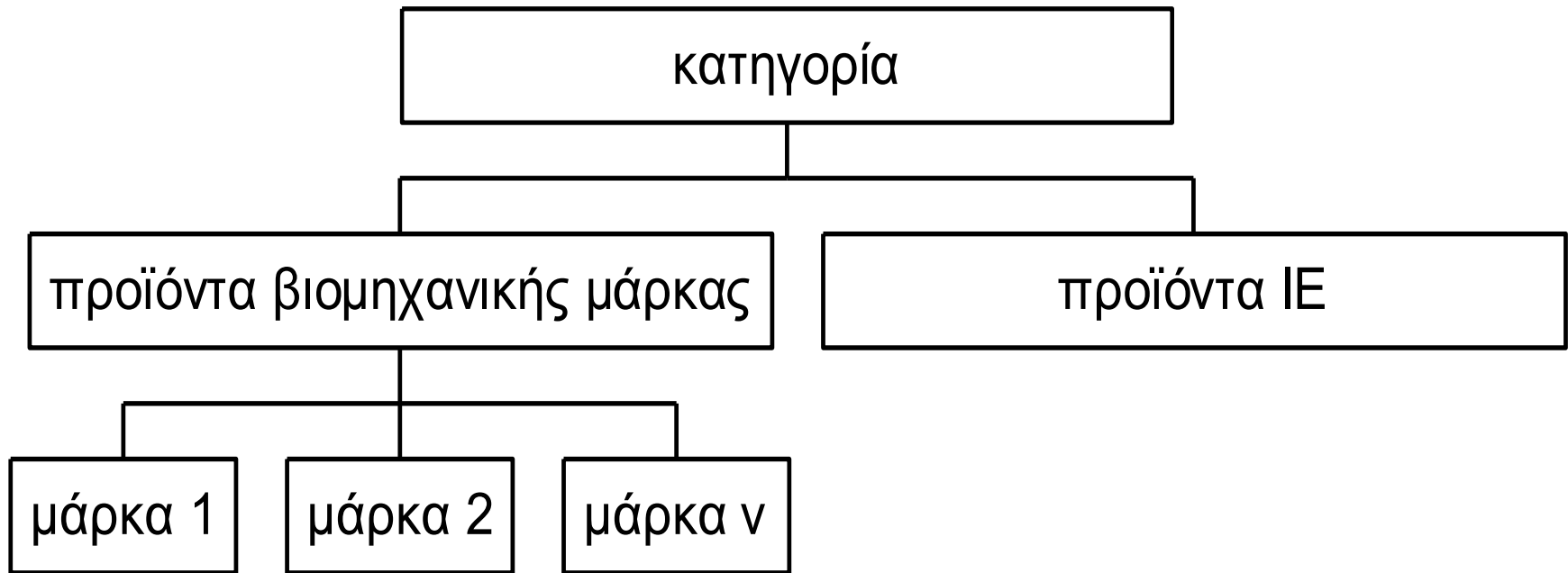


# Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας – Προβλήματα για Κατασκευαστή

- Υπονόμευση της δικής του μάρκας.
- Ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των εμπόρων.
- Αποκάλυψη τεχνογνωσίας και στοιχείων κόστους.
- Διχασμός στρατηγικής (ασχολούμαι με τα δικά μου επώνυμα προϊόντα ή είμαι φασόν;).
- Μακροχρόνια τάση για μείωση της σημασίας της μάρκας.
- Μακροχρόνια τάση για αύξηση της σημασίας της τιμής.



# Δομή Κατηγοριών με Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας



Ν. Παπαβασιλείου και Γ. Μπάλτας, Μάρκετινγκ Λιανικού & Χονδρικού Εμπορίου, 2003, 1<sup>η</sup> Έκδοση, σελ 72.

# Κατάλληλες Κατηγορίες για Προϊόντα Ιδιωτικής Ετικέτας

- Υψηλή σημασία τιμής για πελάτη.
- Μικρότερη επίδραση της διαφήμισης.
- Ομοιογενή προϊόντα.
- Μικρή καινοτομική δραστηριότητα.
- Πολλές μικρές μάρκες κατασκευαστών.
- Χαμηλός κίνδυνος και εύκολη διαπίστωση ποιότητας για τον καταναλωτή.



**Τέλος Ενότητας 4**

# 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. Συλλογή Εμπορευμάτων». 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.

