



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Λιανικής Πώλησης

Ενότητα 5: Επιλογή και Αγορά Αγαθών

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 5^{ης} Ενότητας

- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την επιλογή και την αγορά αγαθών.
- Περιγραφή και κατανόηση του ρόλου του λιανικού αγοραστή.
- Περιγραφή της οργάνωσης της αγοραστικής λειτουργίας.



Περιεχόμενα 5^{ης} Ενότητας

- Επιλογή και Αγορά Αγαθών
- Ο Ρόλος του Λιανικού Αγοραστή
- Προσωπικά Χαρακτηριστικά του Λιανικού Αγοραστή
- Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας
- Μορφές Επιλογών και Αποφάσεων



Επιλογή και Αγορά Αγαθών

.....η επιλογή και η αγορά αγαθών από την λιανική επιχείρηση, εκφράζει την «μετάφραση» της στρατηγικής τοποθέτησης της επιχείρησης σε ποικιλία και είδη αγαθών που θα προσφέρονται στο κατάστημα.....



Ο Ρόλος του Λιανικού Αγοραστή (1/3)

- **Στη Μικρή Επιχείρηση**

- Μία ακόμη διοικητική ευθύνη του Ιδιοκτήτη...

- Επιλογή και αγορά προϊόντων, τιμολόγηση, παρουσίαση και προβολή (4 σε 1).



Ο Ρόλος του Λιανικού Αγοραστή (2/3)

- **Στη Μεγάλη Επιχείρηση**
 - Η σημαντικότητα και η πολυπλοκότητα της επιλογής και αγοράς των προϊόντων αυξάνεται όσο **μεγαλώνει η επιχείρηση, διευρύνεται η ποικιλία των προϊόντων και ο ανταγωνισμός εντείνεται.**
 - Κάποιες λειτουργίες που παραδοσιακά ανήκαν στους «Αγοραστές» μεταβιβάζονται σε άλλα τμήματα.....



Ο Ρόλος του Λιανικού Αγοραστή (3/3)

- **Είναι μέρος της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ ή όχι;**
 -από την μία, υποστηρίζεται ότι η επιλογή και η αγορά των προϊόντων είναι μία εντελώς διαφορετική δουλειά από το Μάρκετινγκ, χρειάζεται διαφορετικές ικανότητες, διαφορετική προσωπικότητα και εκπαίδευση.....
 -από την άλλη αναγνωρίζεται ότι είναι σημαντικό για τον «Αγοραστή» να εμπλέκεται ή να γνωρίζει αρκετά καλά τις όποιες αποφάσεις σχετικές με την τιμολόγηση, προβολή και ότι άλλο αφορά τα προϊόντα.....



Προσωπικά Χαρακτηριστικά Λιανικού Αγοραστή

- Εκπαίδευση
- Ενθουσιασμός
- Αναλυτική Ικανότητα & Κριτική Αξιολόγηση
- Συνδιαστική Ικανότητα
- Γνώση του Προϊόντος
- Αφοσίωση
- Ηγεσία
- Εμφάνιση
- Ευελιξία

Diamont and Pintel (1985)



Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (1/6)

- Η Οργάνωση είναι συνάρτηση.....
 - Της Δομής και του Μεγέθους της Λιανικής Επιχείρησης.
 - Του Είδους και της Ποικιλίας των Προϊόντων.
 - Της Στρατηγικής της Επιχείρησης.

Αυτονομία.....ήΣυγκεντρωτισμός

Ατομικότητα.....ή.....Συλλογικότητα



Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (2/6)

- **Πλεονεκτήματα «Κεντρικής» Αγοράς**
 - Αποτελεσματική χρήση δύναμης στους όρους των διαπραγματεύσεων.
 - Περισσότερος χρόνος για την ανάλυση της αγοράς και την αναγνώριση ευκαιριών από νέα προϊόντα.
 - Πρόσβαση σε συγκεντρωτικές πληροφορίες - διευκόλυνση προβλέψεων.
 - Χαμηλότερο κόστος.

Wingate & Friedlander (1978)



Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (3/6)

- **Πλεονεκτήματα «Κεντρικής» Αγοράς**
 - Καλύτερος, αποτελεσματικότερος και γρηγορότερος έλεγχος ποιότητας.
 - Σταθερή ποικιλία προϊόντων σε εθνική κλίμακα για υποστήριξη προωθητικών ενεργειών και της «τοποθέτησης».
 - Περισσότερος χρόνος για ενασχόληση με τις άλλες διοικητικές λειτουργίες για τα στελέχη των καταστημάτων.

Wingate & Friedlander (1978)



Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (4/6)

- **Αγοραστικό Κέντρο/Ομάδα - Πλεονεκτήματα**
 - Πολλαπλή εμπειρία.
 - Οι αποφάσεις λαμβάνονται σε μία πιο «επιστημονική» ατμόσφαιρα.
 - Η πίεση που δέχεται ο **αγοραστής** είναι μικρότερη
 -και οι **προκλήσεις** !!!



Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (5/6)

Αγοραστές

Ειδικές Γνώσεις:

- προμηθευτές
- τακτικές
- παραγωγή
- προϊόντα

Ειδικό Ενδιαφέρον:

- ενιαία, εθνική ποικιλία προϊόντων
- πωλήσεις προϊόντων ίδιας επωνυμίας
- μέσες λιανικές τιμές

Αγοραστικό Κέντρο

Ειδικές Γνώσεις:

- καταστήματα
- φυσική διανομή
- αποθήκευση
- τοπική ζήτηση

Ειδικό Ενδιαφέρον:

- τοπική προσαρμογή προϊόντων
- συνολικές πωλήσεις
- χαμηλές λιανικές τιμές

Προσαρμογή από Nilsson (1980)

Η Οργάνωση της Αγοραστικής Λειτουργίας (6/6)

- **Παράγοντες που Επιδρούν στην Σύνθεση του Αγοραστικού Κέντρου**
 - Η πολυπλοκότητα του προϊόντος
 - Η αξία του προϊόντος
 - Η συχνότητα αγοράς
 - Η «Αξία» του προϊόντος για την λιανική επιχείρηση
 - Οι πιθανές επιπτώσεις από μία λάθος επιλογή

Wallace (1976)



Μορφές/Τύποι Επιλογών και Αποφάσεων

- Νέα ή διαφορετικά προϊόντα προσφέρονται στην Λιανική Επιχείρηση.
- Αναγνώριση ανάγκης για εισαγωγή νέας σειράς προϊόντων.
- Αναγνώριση ανάγκης για διεύρυνση μίας σειράς προϊόντων.
- Αναγνώριση μη ικανοποίησης από υπάρχοντα προϊόντα.
- Τυπική και επαναλαμβανόμενη αξιολόγηση μέρους ή ολόκληρης της ποικιλίας των προσφερόμενων προϊόντων.



Τέλος Ενότητας 5

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. Επιλογή και αγορά Αγαθών». 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.

