



# Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

Ενότητα 7 : Αρχές εμπορικής τοποθεσίας

Χριστίνα Μπουτσούκη  
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





# Αρχές εμπορικής τοποθεσίας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Περιεχόμενα ενότητας

1. Γιατί είναι σημαντική η εμπορική τοποθεσία;
2. Ποιες είναι οι θεωρίες εμπορικής τοποθεσίας;
3. Πως γίνεται η επιλογή του σημείου;
4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία;
5. Βιβλιογραφία.



# Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή αναφέρεται στην σημασία της εμπορικής τοποθεσίας.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Γιατί είναι σημαντική η εμπορική τοποθεσία;**

# 1. Γιατί είναι σημαντική η εμπορική τοποθεσία;

1. Απαιτεί (συνήθως) μεγάλη επένδυση κεφαλαίων που δεν είναι εύκολο και γρήγορο να αποεπενδυθούν,
2. Επιδρά στην στρατηγική marketing
  - Πελατεία.
  - Εικόνα και τοποθέτηση καταστήματος.
3. Μια μεγάλη απόφαση ακολουθείται από μικρότερες,
4. Αποτελεί μη αντιγράψιμο συγκριτικό πλεονέκτημα.







ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Ποιες είναι οι θεωρίες εμπορικής τοποθεσίας;**

## 2. Ποιες είναι οι θεωρίες εμπορικής τοποθεσίας; 1/2

- Θεωρία του κέντρου (Central place theory):
  - Οι καταναλωτές επιλέγουν το πλησιέστερο σημείο για την πραγματοποίηση των αγορών τους (Christaller, 1966).
- Θεωρία χωροταξικής αλληλεπίδρασης (Spatial Interaction theory)
  - Νόμος του Reilly (Law of retail gravitation).
  - Υπολογίζει την μέγιστη απόσταση (σημείο αδιαφορίας) που είναι διατεθειμένος να καλύψει ο καταναλωτής από ένα σημείο σε ένα άλλο.



## 2. Ποιες είναι οι θεωρίες εμπορικής τοποθεσίας; 2/2

Από τον Reilly στον Huff (Theory of spatial interaction):

- Ο νόμος του Reilly ορίζει ένα απόλυτο σημείο μέχρι το οποίο κάποια εμπορική τοποθεσία έχει δυνατότητα να προσελκύσει κοινό (**catchment area**).
- Ο Huff (1963) εξέλιξε τον νόμο του Reilly χρησιμοποιώντας ως βασική παράμετρο τη συνολική χρησιμότητα που έχουν για τον καταναλωτή.
- Η πιθανότητα επιλογής είναι ανάλογη της ελκυστικότητας του σημείου και αντιστρόφως ανάλογη του αθροίσματος της ελκυστικότητας των ανταγωνιστικών σημείων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου;**

### 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 1/6

1. Εμπειρία.
2. Σημεία ελέγχου - Checklists
  - ▶ Αναλογίες – Analogue method.
3. Στατιστικοί μέθοδοι
  - ▶ Ανάλυση πολλαπλής παλινδρόμησης.
4. Expert systems - Γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών – GIS.



### 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 2/6

## Εμπειρία

- Είναι υποκειμενική και βασίζεται στο ένστικτο του στελέχους.
- Συνήθως γίνεται σε τρεις φάσεις:
  - Αναζήτηση της κατάλληλης γεωγραφικής επιλογής,
  - Αναζήτηση του κατάλληλου σημείου εντός της περιοχής,
  - Ανάλυση της απόδοσης του καταστήματος.



# 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 3/6

## Σημεία Ελέγχου

- Εξυπηρετούν γιατί δεν παραβλέπονται βασικοί παράμετροι επιλογής.
- Βασικά περιεχόμενα:
  - Πληθυσμός
  - Πρόσβαση
  - Ανταγωνισμός
  - Κόστη.



### 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 4/6

## Αναλογίες

- Είναι εξέλιξη των απλών σημείων ελέγχου και το ενδιαμέσο στάδιο πριν τις στατιστικές μεθόδους.
- Εφαρμόζεται σε 3 βήματα:
  - Αναγνώριση όμοιων καταστημάτων στην περιοχή που μας ενδιαφέρει,
  - Ποσοτικοποίηση των βασικών χαρακτηριστικών των καταστημάτων και των περιοχών και πινακοποίηση των δεδομένων (π.χ. πληθυσμός, ανταγωνιστές, διαθέσιμα εισοδήματα κλπ)
  - Υπολογισμός αναλογικά του αποτελέσματος που θα έχει στην περιοχή ένα νέο κατάστημα.





### 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 5/6

## Στατιστικές μέθοδοι – Ανάλυση παλινδρόμησης

- Χρειάζονται εμπειρικά δεδομένα για να εφαρμοσθούν!
- Είναι μια σειρά συναρτήσεων που υπολογίζει την μεταβολή των πωλήσεων (εξαρτημένη μεταβλητή) σε σχέση με την μεταβολή του πληθυσμού, μέσο εισόδημα, αριθμό νοικοκυριών, ανταγωνιστές, τρόποι μετακίνησης κλπ.



### 3. Πώς γίνεται η επιλογή του σημείου; 6/6

## Expert Systems

- Χρειάζονται εμπειρικά δεδομένα για να εφαρμοσθούν!
- Απαιτεί υπολογιστική ισχύ και κατάλληλα εκπαιδευμένα στελέχη.
- Μπορούν να υπολογίζουν σε πραγματικό χρόνο την επίδραση που έχει η αλλαγή οποιασδήποτε μεταβλητής στις πωλήσεις, στα μερίδια αγοράς, η επίδραση που θα έχει στα αποτελέσματα του καταστήματος οποιαδήποτε μεταβολή στο μέγεθος ή την εικόνα του κλπ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου & Δικτύου Διανομής

**Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία;**

## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 1/13

### Στρατηγικές αποφάσεις

- Είναι μέρος της γενικότερης στρατηγικής της επιχείρησης.
- Απαντούν στις ερωτήσεις:
  - Που θα είναι η τοποθεσία;
  - Πως θα γίνει η επένδυση;
  - Τι προϊόντα θα πουληθούν;
  - Τι μέγεθος θα έχει το κατάστημα;
  - Τι διαμόρφωση θα έχει το κατάστημα;



## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 2/13

### Σημεία εγκατάστασης καταστημάτων

Απομονωμένο κατάστημα: Είναι ένα κατάστημα σε κάποια περιοχή που δεν υπάρχουν άλλα καταστήματα.

#### A) Πλεονεκτήματα

1. Έλλειψη ανταγωνισμού
2. Χαμηλό ενοίκιο
3. Άνεση στη διαμόρφωση του χώρου
4. Βρίσκονται σε εμφανές σημείο
5. Ευκολία στο parking.



## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 3/13

### B) Μειονεκτήματα

1. Δύσκολη προσέγγιση πελατείας.
2. Η μεγάλη απόσταση αποτρέπει την μετακίνηση.
3. Οι καταναλωτές θέλουν σε μια επίσκεψη να δουν πολλά καταστήματα.
4. Υψηλά κόστη ασφάλειας και συντήρησης.



## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 4/13

### Σημεία εγκατάστασης καταστημάτων

ΜΗ σχεδιασμένη εμπορική περιοχή: Είναι μια συγκέντρωση ΔΥΟ ή ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΩΝ καταστημάτων που βρίσκονται το ένα κοντά στο άλλο και φτιάχτηκαν με σκοπό την καλύτερη τοποθέτησης τους ανεξάρτητα από μακροχρόνια σχέδια ανάπτυξης της περιοχής.

#### Είδη μη σχεδιασμένων

- Κεντρικές (πρωτεύουσες) εμπορικές περιοχές,
- Δευτερεύουσες εμπορικές περιοχές,
- Τοπικές εμπορικές περιοχές (γειτονιά),
- Σειρές (strings).



## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 5/13

### Σημεία εγκατάστασης καταστημάτων

Εμπορικά κέντρα: Είναι ένα σύνολο καταστημάτων που βρίσκονται συγκεντρωμένα σε ένα χώρο που βρίσκεται κάτω από κεντρική διοίκηση.

### Πλεονεκτήματα

1. Οργανωμένη τοποθέτηση καταστημάτων,
2. Μεγάλη ακτίνα συγκέντρωσης πελατών,
3. Δυνατότητα αγορών με μια στάση,
4. Μοιρασμένα κόστη,
5. Parking,
6. Χαμηλότερα ενοίκια – υψηλότερη ασφάλεια.





# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 6/13

## Μειονεκτήματα

1. Οι κανονισμοί λειτουργίας περιορίζουν τις δυνατότητες των λιανεμπόρων,
2. Υψηλός ανταγωνισμός εντός κέντρου,
3. Κρυφά κόστη,
4. Τα μεγάλα καταστήματα προσελκύουν τους περισσότερους επισκέπτες.



## 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 7/13

### Είδη εμπορικών κέντρων

- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ:
  - 120-400 στρέμματα.
  - 37K-185K τ.μ. εμπορικών χρήσεων.
  - 50-150 καταστήματα.
  - Πολύ μεγάλη γκάμα καταστημάτων.
  - Τουλάχιστον 100.000 κάτοικοι σε απόσταση 30 λεπτών.
  - Εκτός κέντρου πόλης.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 8/13

## Είδη εμπορικών κέντρων

- ΤΟΠΙΚΑ:
  - 40-120 στρέμματα.
  - 9Κ-37Κ τ.μ. εμπορικών χώρων.
  - Υποκαταστήματα αλυσίδων, μικρά πολυκαταστήματα
  - 15-50.
  - Μέση ποικιλία.
  - 20.000 – 100.000 κάτοικοι σε απόσταση 20 λεπτών.
  - Κοντά σε κατοικημένες περιοχές.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 9/13

## Χαρακτηριστικά που εξετάζονται για την επιλογή του σημείου

- **Διερχόμενοι πεζοί:**
  - Αριθμός διερχομένων,
  - Δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- **Διερχόμενα αυτοκίνητα:**
  - Αριθμός οχημάτων,
  - Τύπος οχημάτων,
  - Κυκλοφοριακή συμφόρηση.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 10/13

## Χαρακτηριστικά που εξετάζονται για την επιλογή του σημείου

- **Parking:**
  - Αριθμός και τύπος θέσεων,
  - Απόσταση από το σημείο,
  - Ύπαρξη parking για τους εργαζομένους.
- **Μετακινήσεις:**
  - Μέσα μαζικής μεταφοράς,
  - Πρόσβαση από κεντρικούς δρόμους,
  - Ευκολία ανεφοδιασμού των καταστημάτων.
- **Μείγμα καταστημάτων:**
  - Αριθμός και μέγεθος καταστημάτων,
  - Σχέση μεταξύ των καταστημάτων.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 11/13

## Μοναδιαίες αποφάσεις

- Αφορούν ΕΝΑ κατάστημα ως ΜΟΝΑΔΑ!
- Ποιες μπορεί να είναι αυτές οι αποφάσεις:
  1. Μεγέθυνση του χώρου,
  2. Μετακίνηση σε καλύτερο σημείο,
  3. Κλείσιμο καταστήματος,
  4. Αλλαγή εικόνας,
  5. Ανακαίνιση,
  6. Αλλαγή γκάμας προϊόντων.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 12/13

## Τακτικές αποφάσεις

- Είναι αποφάσεις που λαμβάνονται καθημερινά ώστε να βελτιώσουν άμεσα την απόδοση του καταστήματος.
- Μπορεί να είναι:
  1. Διανομή φυλλαδίων.
  2. Προσφορές ημέρας.
  3. Προβολές.



# 4. Ποιες είναι οι αποφάσεις σχετικές με την τοποθεσία; 13/13

## Συμπεράσματα

- Η τοποθεσία έχει στρατηγική σημασία για τη λιανεμπορική επιχείρηση και αντανακλά τη στρατηγική marketing της.
- Μελετάμε την τοποθεσία γιατί το κατάστημα είναι το σημείο που συναντιούνται οι πελάτες με την επιχείρηση οπότε μας ενδιαφέρει το σημείο να είναι συμβατό με τη στόχευση και τοποθέτηση της επιχείρησης.
- Η απόσταση, τα κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και η κυκλοφορία πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν επιλέγουμε τοποθεσία για την εγκατάσταση καταστήματος.





## 5. Βιβλιογραφία

1. Zentes, J., Morschett D. & Schramm-Klein H., "Στρατηγικό Μάνατζμεντ Λιανικών Πωλήσεων", εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2008.
2. Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας Γ., "Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου", εκδόσεις Τζωρτζάκης Μ. & ΣΙΑ, Αθήνα 2003.
3. Christaller, Walter. *Die zentralen Orte in Suddeutschland*. Jena: Gustav Fischer, 1933.  
(Translated (in part), by Charlisle W. Baskin, as *Central Places in Southern Germany*. Prentice Hall, 1966.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.  
«Διοίκηση Λιανικού Εμπορίου και Δικτύου Διανομής. Αρχές εμπορικής  
τοποθεσίας». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή  
διεύθυνση: <http://eclass.auth.gr/courses/OCRS272/>



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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».



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

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





# Αρχές εμπορικής τοποθεσίας

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>  
Θεσσαλονίκη, <Χειμερινό εξάμηνο 2014-2015>





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

---

# Σημειώματα

# Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

