

Μάθημα: Μάρκετινγκ Μόδας

Κατεύθυνση: Πρακτική

ΕΤΟΣ Γ' / Τμήμα: ΕΕ3

Ενότητα 8: Τα καταστήματα ειδών ένδυσης

Εκπαιδεύτρια: Χριστίνα Ιακώβου

Σημειώσεις μαθητών / μαθητριών



Εισαγωγή:

Η ανάπτυξη της δραστηριότητας στο λιανικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο των προϊόντων ένδυσης αποτελεί πλέον ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Οι έμποροι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο των ειδών ένδυσης και συναφή προϊόντων, αποτελούν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στους παραγωγούς και στους καταναλωτές.

Ο ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται ραγδαία μεταξύ των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου στον τομέα της Μόδας, στοχεύει στις αγορές του καταναλωτικού κοινού. Τα τελευταία χρόνια εντείνεται, καθώς έχει μεγιστοποιηθεί και έχει εκτοξευθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό.

Ο τομέας του λιανικού εμπορίου έτοιμων ενδυμάτων και των συναφή προϊόντων όπως υπόδησης, εσωρούχων, μαγιό, αξεσουάρ μόδας και άλλων, έχει υποστεί αρκετές μεταβολές τα τελευταία χρόνια. Τα μεμονωμένα σημεία πώλησης ειδών ένδυσης μέχρι τις αρχές τη δεκαετία του '90, αποτελούσαν το κύριο κανάλι διανομής έτοιμων ενδυμάτων, οπότε άρχισαν να αναπτύσσονται διάφοροι άλλοι τύποι επιχειρήσεων στο λιανικό εμπόριο του τομέα της Μόδας (τα πολυκαταστήματα, τα εμπορικά κέντρα, οι αλυσίδες καταστημάτων, το «franchising»), η διείσδυση του διαδικτύου κλπ.), μεταβάλλοντας την εικόνα της αγοράς και κατ' επέκταση τις συνθήκες του ανταγωνισμού.

8.1 Η επιλογή της τοποθεσίας του καταστήματος λιανικής πώλησης προϊόντων / ειδών ένδυσης

Η επιλογή των σημείων της κατάλληλης τοποθεσίας των επιχειρήσεων / καταστημάτων του τομέα λιανικής πώλησης εμπορευμάτων, θεωρείται ένας κρίσιμος παράγοντας ο οποίος μπορεί να αναδειχθεί ως τον κύριο παράγοντα προτίμησης από τους καταναλωτές, όταν η διαφοροποίηση σε άλλες διαστάσεις είναι περιορισμένη και όταν η απόσταση από τον πελάτη ρυθμίζει τις προτιμήσεις (Mulhern, 1997).

Η βασική θεωρία της εμπορικής τοποθεσίας στηρίζεται στην προσέλκυση πελατών στο κατάστημα. Έτσι, μία τοποθεσία καταστήματος αξιολογείται σύμφωνα με την ικανότητά της να προσελκύσει πελάτες, η οποία εξαρτάται κυρίως από την εγγύτητα προς τους πελάτες και από τα άλλα καταστήματα που βρίσκονται εκεί (Παπαβασιλείου και Μπάλτας, 2003).

Η επιλογή της τοποθεσίας της επιχείρησης λιανικής πώλησης προϊόντων Μόδας είναι σημαντική, καθώς το κριτήριο για τη θέση του καταστήματος είναι η ύπαρξη αρκετής κίνησης περαστικών ή συγκέντρωσης πλήθους, η ροή πεζών κλπ.

Βέβαια, η καταλληλότητα μίας περιοχής πρέπει να εξετάζεται μεμονωμένα, λαμβάνοντας υπόψη διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα:

i. Οι καταναλωτές / Ο ρυθμός αύξησης ή μείωσης του πληθυσμού:

Εξετάζονται διάφορα στοιχεία όπως η οικονομική δυνατότητα των κατοίκων της περιοχής, το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση, το θρήσκευμα, τα

δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού - οι συχνές αλλαγές αύξησης ή μείωσης του πληθυσμού εάν για παράδειγμα πρόκειται για μία τουριστική περιοχή, τα κοινωνικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού / των κατοίκων της περιοχής κλπ.

ii. Η ευκολία διακίνησης των καταναλωτών στην περιοχή τοποθεσίας του καταστήματος:

Εξετάζεται η ευκολία πρόσβασης των καταναλωτών στο κατάστημα, είτε με τα δημόσια μέσα μεταφοράς είτε με ιδιωτικά αυτοκίνητα του καθενός. Το κατάστημα πρέπει να παρέχει αρκετό χώρο στάθμευσης ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές.

iii. Οι καταναλωτικές συνήθειες του πληθυσμού / των κατοίκων της περιοχής:

Εξετάζονται οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών της περιοχής όσον αφορά στα προϊόντα ένδυσης και συναφή.

iv. Οι γειτονικοί έμποροι του καταστήματος / Ο ανταγωνισμός με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ίδιων και συναφών προϊόντων:

Εξετάζεται κατά πόσο στην ίδια περιοχή υπάρχουν καταστήματα τα οποία δραστηριοποιούνται επίσης με συναφή προϊόντα, ώστε ο νέος έμπορος επιχειρηματίας να επωφελείται από το αγοραστικό κοινό / καταναλωτές / πελάτες των υπολοίπων καταστημάτων. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα ενδυμάτων είναι προτιμότερο να έχει δίπλα του ένα κατάστημα πώλησης υποδημάτων. Έτσι, το ένα κατάστημα θα συμπληρώνει το ένα το άλλο.

v. Η διαθεσιμότητα σε προσωπικό:

Εξετάζεται η ευκολία ανεύρεσης επαρκές εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού για την καλή εξυπηρέτηση των καταναλωτών / πελατών.

vi. Τα θεάματα διασκέδασης:

Εξετάζεται κατά πόσο η επιλεγμένη τοποθεσία καταστήματος, προσφέρει ποικιλία εξυπηρετήσεων προς τους καταναλωτές, όπως τα κέντρα διασκέδασης, τα σινεμά, διάφορες άλλες υπηρεσίες, τα εστιατόρια, οι καφετερίες, τα κέντρα ψυχαγωγίας (μίνι γκολφ, βίντεο, μηχανές παιγνιδιών) κλπ.

vii. Οι κανόνες της πολεοδομίας:

Εξετάζονται όλοι οι κανόνες και οι περιορισμοί που θέτουν η αρχή πολεοδομίας και οι τοπικές αρχές, όσον αφορά στο μέγεθος του καταστήματος, στο ύψος του, καθώς και στην εξωτερική του εμφάνιση.

viii. Ο ανταγωνισμός:

Εξετάζεται ο ανταγωνισμός στην περιοχή που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση / το κατάστημα λιανικής πώλησης προϊόντων. Ο ανταγωνισμός είναι επιθυμητός όταν υπάρχει σε περιορισμένη κλίμακα. Αρκετοί καταναλωτές

επιθυμούν να προβαίνουν σε αγορές στις περιοχές που υπάρχουν και διάφορα άλλα καταστήματα με παρόμοια εμπορεύματα/προϊόντα, ώστε να είναι σε θέση να συγκρίνουν τις τιμές και τις ποιότητες των προϊόντων.

- ix. Το επιτρεπόμενο ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων στην καθεμία περιοχή:**
Εξετάζεται το ωράριο λειτουργίας των καταστημάτων στην περιοχή που πρόκειται να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση / το κατάστημα λιανικής πώλησης προϊόντων, καθώς η καθεμία περιοχή λειτουργεί με βάση των οδηγιών από τις αρχές αυτοδιοίκησης.
- x. Το κόστος λειτουργίας και εγκατάστασης της επιχείρησης / του καταστήματος στη συγκεκριμένη περιοχή:**
Εξετάζεται το χρηματικό κόστος ενοικίασης ή αγοράς στη συγκεκριμένη περιοχή ενός υποστατικού που πρόκειται να εγκατασταθεί το κατάστημα, οι επαγγελματικές άδειες λειτουργίας του καταστήματος, τα δημοτικά / κοινοτικά τέλη κλπ.

8.2 Ο σχεδιασμός και η διακόσμηση του καταστήματος

Ο σχεδιασμός του καταστήματος:

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας ο οποίος συντελεί στην προώθηση των επιχειρήσεων / των καταστημάτων ετοιμών ενδυμάτων, είναι η διαμόρφωση του εσωτερικού και του εξωτερικού τους χώρου, κατά τέτοιο τρόπο που, αφενός μεν να επικρατεί ομοιομορφία των σημείων πώλησης, αλλά και αφετέρου να γίνεται και η διαμόρφωσή τους κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να προσελκύσει την προσοχή του αγοραστικού κοινού στο οποίο κατά κύριο λόγο απευθύνεται.

Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο της Μόδας, επιδιώκει να διαχωρίζεται από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας βαρύτητα στη δημιουργία μίας μοναδικής δικής της εικόνας για το κατάστημά της.

Με βάση τα πιο πάνω, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στα παρακάτω στοιχεία, τα οποία συνθέτουν την εικόνα του καταστήματος λιανικής πώλησης των προϊόντων Μόδας:

- i.** Στην τοποθέτηση των εμπορευμάτων.
- ii.** Στις τιμές των εμπορευμάτων.
- iii.** Στην ποιότητα των εμπορευμάτων.
- iv.** Στο στυλ των ενδυμάτων και των αξεσουάρ Μόδας / συναφή προϊόντων.
- v.** Στον τρόπο παρουσίασης των εμπορευμάτων.
- vi.** Στην εσωτερική και στην εξωτερική διακόσμηση του καταστήματος. Στον τρόπο σχεδίασης της βιτρίνας και του καταστήματος γενικότερα.
- vii.** Στις προωθητικές προσεγγίσεις / Μέθοδοι διαφήμισης του καταστήματος.

- viii. Στο αγοραστικό περιβάλλον / Στις ευχάριστες συνθήκες για τους πελάτες / Έλεγχος της ατμόσφαιρας / Στην καθαριότητα του χώρου κλπ.
- ix. Στο φωτισμό που διαθέτει ο εσωτερικός, ο εξωτερικός χώρος του καταστήματος και η βιτρίνα του καταστήματος.

Η διακόσμηση του καταστήματος – Η εξωτερική και εσωτερική διακόσμηση του καταστήματος – Ο σχεδιασμός της βιτρίνας του καταστήματος:

Η διακόσμηση του καταστήματος:

Σ' ένα ευχάριστο περιβάλλον, οι καταναλωτές τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προϊόντος και επομένως είναι περισσότερο πρόθυμοι να το αγοράσουν. Έτσι, οι πελάτες είναι προθυμότεροι να προβούν σε μία αγορά ή να δαπανήσουν περισσότερα χρήματα (Bitner, 1992).

Επίσης ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση ενισχύει την πιθανότητα πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών και επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα. Ακόμα, η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει πιο ευχάριστη τη διαδικασία της αγοράς με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να προτιμηθεί το κατάστημα σε προσεχείς αγορές (Παπαβασιλείου και Μπάλας, 2003).

Η εξωτερική διακόσμηση του καταστήματος / Ο σχεδιασμός της βιτρίνας του καταστήματος:

Τα πρώτα στοιχεία που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή / πελάτη είναι το εξωτερικό περιβάλλον του καταστήματος, όπως οι βιτρίνες και οι πρόσοψη του καταστήματος, επειδή είναι τα πρώτα στοιχεία που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής / πελάτης και αν αυτά δεν λειτουργήσουν, το άτομο δεν θα εισέλθει στο κατάστημα.

Η εξωτερική διαμόρφωση/σχεδιασμός ενός καταστήματος, αποτελεί ένα από τους καλύτερους τρόπους ενημέρωσης των αγοραστών για το περιεχόμενό του και η ελκυστική σχεδίαση της βιτρίνας, συμβάλει στην προσέλκυση καταναλωτών/πελατών, ώστε να προσέλθουν εντός του καταστήματος.

Η βιτρίνα του καταστήματος, αποτελεί ένα ισχυρό παράγοντα για τις πωλήσεις του και η οργάνωσή της, πρέπει να είναι αποτέλεσμα συνεργασίας πολλών ειδικών όπως του διακοσμητή, του διευθυντή πωλήσεων και του μάρκετινγκ της επιχείρησης/καταστήματος.

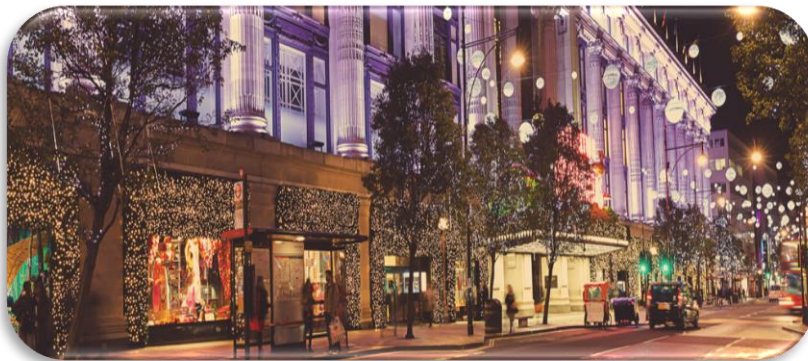
Οι τρεις τύποι (3) βιτρίνας των επιχειρήσεων/καταστημάτων του λιανικού εμπορίου του τομέα της Μόδας/ένδυσης είναι:

- I. Οι βιτρίνες παράλληλες με τα πεζοδρόμια
- II. Οι βιτρίνες των καταστημάτων τα οποία λειτουργούν στο εσωτερικό των εμπορικών κέντρων.
- III. Οι βιτρίνες των καταστημάτων με μικρή πρόσοψη.

I. Οι Βιτρίνες παράλληλες με τα πεζοδρόμια:

Αυτός ο τύπος βιτρίνας χρησιμοποιείται κυρίως στα πολύ μεγάλα καταστήματα τα οποία διαθέτουν εκτεταμένη πρόσοψη. Η κύρια είσοδος των μεγάλων καταστημάτων, πλαισιώνεται με δύο ή με τρεις βιτρίνες στην καθεμία πλευρά της. Οι βιτρίνες αυτές, επιτρέπουν στα μεγάλα καταστήματα να παρουσιάσουν με εξαιρετικά ελκυστικό, πρωτότυπο και φαντασμαγορικό τρόπο τα εμπορεύματά τους.

Μεγάλα καταστήματα: Κύρια είσοδος και βιτρίνες:



II. Οι βιτρίνες των καταστημάτων τα οποία λειτουργούν στο εσωτερικό των εμπορικών κέντρων:

Στο εσωτερικό των εμπορικών κέντρων λειτουργούν αρκετά καταστήματα προσφέροντας διάφορα εμπορεύματα στους καταναλωτές/πελάτες. Οι προσόψεις των καταστημάτων αυτών δεν έχουν ιδιαίτερες βιτρίνες. Τα καταστήματα αυτά διαχωρίζονται με τον εξωτερικό τους χώρο μόνο από μεγάλους υάλινους τοίχους. Η είσοδός τους, παρουσιάζεται να είναι μεγάλη και υάλινη, ώστε ο καταναλωτής/πελάτης να είναι σε θέση να παρακολουθεί με ευκολία διαμέσου του υάλινου τοίχου, ολόκληρο το κατάστημα και το εμπόρευμα το οποίο διατίθεται προς πώληση.

Στα καταστήματα αυτά παρουσιάζεται αυξανόμενος ο κίνδυνος κλοπών, καθώς σε κάποιες περιπτώσεις οι τοίχοι του καταστήματος είναι συρόμενοι και παραμένουν ανοικτοί καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του καταστήματος.

Εμπορικό κέντρο: Εξωτερικός και εσωτερικός χώρος καταστημάτων:



III. Οι βιτρίνες των καταστημάτων με μικρή πρόσοψη:

Τα καταστήματα που διαθέτουν μικρή πρόσοψη, αλλά όμως χρειάζονται και χώρο για να δημιουργήσουν βιτρίνα, επιλέγουν τις αψιδωτές προσθήκες.

Σε αυτήν την περίπτωση, η είσοδος του καταστήματος σχηματίζει μια εσοχή, δημιουργώντας δύο ορθογωνίου σχήματος βιτρίνες, δεξιά και αριστερά της εισόδου του καταστήματος, με σκοπό την παρουσίαση των εμπορευμάτων/προϊόντων. Δημιουργώντας την εσοχή αυτή όμως στις βιτρίνες, μειώνεται ταυτόχρονα και ο χώρος πωλήσεων των εμπορευμάτων του καταστήματος.

Το εσωτερικό περιβάλλον / Ο σχεδιασμός της εσωτερικής διακόσμησης του καταστήματος:

Τα στοιχεία του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης εμπορευμάτων / προϊόντων ένδυσης και συναφών προϊόντων Μόδας, είναι πολύ σημαντικά καθώς έχει διαπιστωθεί ότι η γενική εντύπωση επιδρά στον καταναλωτή / πελάτη.

Οι Σχεδιαστές - Διακοσμητές καταστημάτων επικεντρώνουν και εντείνουν την προσοχή τους στα τμήματα των πωλήσεων της επιχείρησης για τους πιο κάτω λόγους:

- i. Ο χώρος πωλήσεων του καταστήματος είναι πολύ σημαντικός, έτσι η δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος στο κατάστημα, επιδρά στο χρόνο παραμονής των καταναλωτών/πελατών, στη διακίνησή τους καθώς και στις επιλογές των προϊόντων και στις τελικές αγορές τους.
- ii. Οι καταναλωτές/πελάτες ενθαρρύνονται γενικά, ώστε να προχωρούν σε αγορές προϊόντων/αγαθών από ένα κατάστημα, του οποίου τα προϊόντα είναι τοποθετημένα με ελκυστικό και με λειτουργικό τρόπο.



Εκτός από το χώρο των πωλήσεων σ' ένα κατάστημα λιανικής πώλησης εμπορευμάτων / προϊόντων ένδυσης, λειτουργούν και διάφοροι άλλοι χώροι καθώς και διάφορα τμήματα όπως:

- i. Οι χώροι υποδοχής του καταστήματος.
- ii. Οι χώροι ταξινόμησης των εμπορευμάτων.
- iii. Οι χώροι επιδείξεων των συλλογών ενδυμάτων.
- iv. Το τμήμα αποθήκευσης του καταστήματος.
- v. Το τμήμα πωλήσεων των εμπορευμάτων.
- vi. Το τμήμα προώθησης των αγορών.
- vii. Το τμήμα διεύθυνσης και διαχείρισης του καταστήματος.





➤ Οι χώροι πωλήσεων στα πολυώροφα καταστήματα:

Στα πολυώροφα καταστήματα, τα εμπορεύματα παρουσιάζονται συνήθως προς το καταναλωτικό κοινό τοποθετώντας τα προϊόντα ως ακολούθως:

i. Στο ισόγειο του καταστήματος:

Τοποθετούνται προϊόντα τα οποία αγοράζονται αυθόρμητα από τους καταναλωτές / πελάτες όπως, τα καλλυντικά, τα αρώματα, τα διάφορα αξεσουάρ μόδας – τσάντες, εσάρπες, γυαλιά ηλίου κλπ., καθώς το ισόγειο είναι ο πιο πολυσύχναστος χώρος του καταστήματος.



ii. Στον πρώτο όροφο του καταστήματος:

Τοποθετούνται συνήθως τα ανδρικά ενδύματα και τα εσώρουχα. Οι άνδρες δεν ξοδεύουν αρκετό χρόνο, αλλά ούτε καταβάλλουν ιδιαίτερη προσπάθεια για αγορές τους που αφορούν στα προϊόντα ειδών ένδυσης και έτσι είναι προτιμότερο τα ανδρικά προϊόντα να έχουν μία εύκολη πρόσβαση.

iii. Στους υπόλοιπους ορόφους του καταστήματος:

Τοποθετούνται συνήθως τα υπόλοιπα είδη εμπορευμάτων που είναι δυνατό να διαθέτει ένα πολυκατάστημα με πολλούς ορόφους, όπως τα γυναικεία ενδύματα, τα αθλητικά προϊόντα, τα παιδικά ενδύματα κλπ.



iv. Τα ακριβά εμπορεύματα:

Τα ακριβά εμπορεύματα (π.χ., υψηλής ραπτικής) αποφεύγεται να τοποθετούνται στα πολυσύχναστα σημεία του καταστήματος, αφενός μεν επειδή θεωρούνται εξειδικευμένα αγαθά και πρέπει να προστατεύονται και αφετέρου επειδή είναι πιο ασφαλή από τα άτομα που προχωρούν σε κλεψιές εμπορευμάτων.

v. Τα εμπορεύματα παρόμοιου τύπου:

Όσον αφορά στα τμήματα που σχετίζονται τα εμπορεύματά τους μεταξύ τους, είναι προτιμότερο τα προϊόντα να τοποθετούνται σε πλησιέστερες θέσεις.

8.3 Ο σχεδιασμός των αγορών του καταστήματος

Ο απώτερος σκοπός της καθεμίας επιχείρησης / καταστήματος που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο του τομέα ένδυσης καθώς εμπορεύεται τα προϊόντα Μόδας, είναι η επίτευξη των μεγαλύτερων δυνατών πωλήσεων, η οποία επιτυγχάνεται με το να δημιουργηθούν σταθεροί και ικανοποιημένοι πελάτες, ώστε να επαναλαμβάνουν τις αγορές τους.

Οι επιχειρήσεις δίνουν σήμερα μεγάλη έμφαση στην εφοδιαστική τους αλυσίδα, καθώς το τμήμα Μάρκετινγκ της καθεμίας επιχείρησης, μπορεί να το χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά για την επίτευξη ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των καταναλωτών/πελατών αποτελούν τα θεμέλια της στρατηγικής μάρκετινγκ και η διανομή αποτελεί ένα βασικό σημείο εξυπηρέτησης του πελάτη. Στον τομέα της Μόδας η ταχύτητα αποτελεί πλέον ζήτημα επιβίωσης.

Η ανατροφοδότηση πληροφοριών από τους πελάτες του καταστήματος είναι χρήσιμη και πολύ σημαντική, καθώς συμβάλει στον καλύτερο προγραμματισμό της επιχείρησης. Οι πληροφορίες που προέρχονται από το πεδίο των υπεύθυνων καταστημάτων και τους καταναλωτές/πελάτες είναι επίσης σημαντικές. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων, προσφέρει στις επιχειρήσεις πολύτιμα εργαλεία για την αποτελεσματικότερη παρακολούθηση, τη διαχείριση και την καταγραφή των αποθεμάτων, των παραγγελιών και των πελατών.

Η προμήθεια/αγορά των εμπορευμάτων σε καθεμία επιχείρηση λιανικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προγραμματισμό από άτομα με άριστες γνώσεις στον τομέα της εμπορίας της Μόδας, τα οποία είναι ικανά και πειθαρχημένα, επειδή οι δικές τους αποφάσεις συμβάλουν καθοριστικά στα τελικά κέρδη της επιχείρησης ή ακόμη στις απώλειες καταστημάτων της. Τα άτομα αυτά είναι οι υπεύθυνοι «Αγορών» της καθεμίας επιχείρησης, ο οποίος πρέπει να διαθέτει την ικανότητα σωστών επιλογών, ώστε οι εμπορικές αποφάσεις του να είναι επικερδείς για την επιχείρηση.

Ο υπεύθυνος των «Αγορών» μιας επιχείρησης / ενός καταστήματος:

Ο υπεύθυνος των αγορών μιας επιχείρησης/καταστήματος μεγάλης εμβέλειας στο λιανικό εμπόριο του τομέα Μόδας, θεωρείται ύψιστης σημασίας καθώς η ιδιότητά του απαιτεί να συνεργάζεται με τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης όπως, τους επιχειρηματικούς ελεγκτές, τους Σχεδιαστές Μόδας και άλλων.

Το περιβάλλον εργασίας του υπεύθυνου αγορών στον τομέα της Μόδας είναι δυναμικό, δημιουργικό, με ζωηρούς ρυθμούς ενώ καμία ημέρα δεν είναι η ίδια με την προηγούμενη ή την επόμενη!

Ο υπεύθυνος αγορών έχει την ευθύνη για την μεγιστοποίηση των πωλήσεων και την αποδοτικότητα της ομάδας του. Δραστηριοποιείται επίσης στον τομέα του σχεδιασμού, της ανάπτυξης και της παραγωγής της γκάμας των προϊόντων, καθώς και με την κατάρτιση των χρονοδιαγραμμάτων και των προϋπολογισμών. Απαιτείται να έχει την ικανότητα να εντοπίζει τις διεθνείς εμπορικές τάσεις, να ασκεί άριστο έλεγχο για το χρόνο εκτέλεσης των παραγγελιών, να αναζητά διαρκώς μεθόδους για περαιτέρω πωλήσεις και άλλα.

Τα καθήκοντα / οι ευθύνες του υπεύθυνου αγορών ο οποίος εργάζεται σε μία επιχείρηση / ένα κατάστημα ένδυσης είναι τα ακόλουθα:

- i.** Πραγματοποιεί έρευνες στην αγορά Μόδας όσον αφορά στους ανταγωνιστές του καταστήματος και στις διεθνείς εμπορικές τάσεις της Μόδας.
- ii.** Διαπραγματεύεται και έχει συνεχή επικοινωνία με τους προμηθευτές του καταστήματος και τις κατασκευάστριες βιομηχανίες.
- iii.** Πραγματοποιεί επισκέψεις στους προμηθευτές της επιχείρησης/καταστήματος.
- iv.** Επιλέγει και προχωρεί στις αγορές των εμπορευμάτων/προϊόντων.
- v.** Τιμολογεί τα εμπορεύματα/προϊόντα.
- vi.** Καταρτίζει το πλάνο των αγορών, των πωλήσεων και του κέρδους.
- vii.** Παρακολουθεί και αναλύει και το επίπεδο των πωλήσεων των εμπορευμάτων και το ποσοστό του κέρδους το οποίο προσκομίζεται.

- viii. Πραγματοποιεί επισκέψεις στα καταστήματα της επιχείρησης με σκοπό τον έλεγχο του εμπορεύματος και συνομιλεί με τους υπεύθυνους καταστημάτων και τους πωλητές.
- ix. Διοργανώνει και παρουσιάζει εκθέσεις για την προώθηση των εμπορευμάτων.
- x. Συνεργάζεται με το τμήμα Μάρκετινγκ της επιχείρησης για την προώθηση των εμπορευμάτων/προϊόντων.
- xi. Συνεργάζεται με το τμήμα οπτικού εμπορίου με σκοπό τη σωστή παρουσίαση των εμπορευμάτων/προϊόντων στα καταστήματα της επιχείρησης.
- xii. Συνεργασία με το τμήμα οικονομικών και το τμήμα αποθήκης για την παραλαβή και την κατανομή των εμπορευμάτων στα καταστήματα της επιχείρησης.

Τα βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό των αγορών μιας επιχείρησης/καταστήματος του λιανικού εμπορίου του τομέα ένδυσης:

Τα βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό των αγορών μιας εμπορικής επιχείρησης / καταστήματος που δραστηριοποιείται στον τομέα του λιανικού εμπορίου των προϊόντων ένδυσης είναι:

i. Οι ποιοτικές θεωρήσεις:

Για τις αγορές των εμπορευμάτων λαμβάνεται υπόψη η εικόνα του καταστήματος (shop image), το στυλ και η ποιότητα των ενδυμάτων που προτιμούν οι πελάτες, καθώς και τα χρώματα που θα προτιμήσουν την εκάστοτε σαιζόν.

ii. Οι ποσοτικές θεωρήσεις:

Το μέγεθος των παραγγελιών εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα και διαθέσιμο χρηματικό ποσό για νέα εμπορεύματα/προϊόντα και τον προϋπολογισμό των πωλήσεων.

iii. Η επιλογή των προμηθευτών:

Ο υπεύθυνος των αγορών έχει στη διάθεσή του αρκετές επιτόπιες και εξωτερικές πηγές για τις αγορές των εμπορευμάτων/προϊόντων. Η πλειοψηφία των προμηθευτών αποτελείται από κατασκευάστριες επιχειρήσεις / βιομηχανίες ενδυμάτων ή από τους εμπόρους χονδρικής πώλησης ετοιμών ενδυμάτων.

iv. Ο χρόνος της παραγγελίας και της παραλαβής των εμπορευμάτων:

Στον τομέα της Μόδας υπάρχουν συγκεκριμένες περίοδοι, όπου οι υπεύθυνοι αγορών επιλέγουν τα προϊόντα για την επόμενη σαιζόν. Το χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι υπεύθυνοι αγορών επισκέπτονται τους προμηθευτές ονομάζεται «εβδομάδα αγορών». Η βιομηχανία για τα γυναικεία ενδύματα έχει τέσσερις εβδομάδες αγορών κάθε χρόνο, ενώ η βιομηχανία των παιδικών ενδυμάτων έχει μόνο δύο.

Το «ιδανικό απόθεμα» εμπορευμάτων μιας επιχείρησης/καταστήματος του λιανικού εμπορίου στον τομέα της ένδυσης:

Τα εμπορεύματα του τομέα της Μόδας αλλάζουν συνεχώς, είτε είναι εποχιακά είτε οι εναλλαγές τους γίνονται τακτικά, για παράδειγμα το εμπόρευμα/προϊόντα του καταστήματος αλλάζουν κάθε δύο εβδομάδες. Κατ' επέκταση, το απόθεμα της επιχείρησης/καταστήματος είναι δεδομένο ότι σχετίζεται άμεσα με αυτές τις εναλλαγές.

Οι υπεύθυνοι αγορών στην καθεμία επιχείρηση/κατάστημα του λιανικού εμπορίου της Μόδας, δημιουργούν το λεγόμενο «ιδανικό απόθεμα εμπορευμάτων».

Το «ιδανικό απόθεμα εμπορευμάτων» είναι ένας συνδυασμός εμπορευμάτων, τα οποία πρέπει να αγοραστούν από τους υπεύθυνους αγορών, με σκοπό να καλύψουν τις ανάγκες της επιχείρησης/καταστήματος.

Ο υπολογισμός του «ιδανικού αποθέματος των εμπορευμάτων» υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψη τα πιο κάτω στοιχεία:

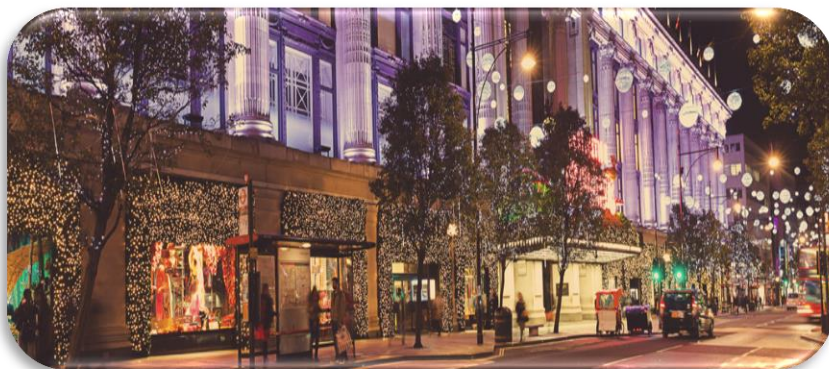
- i. Τον προϋπολογισμό των πωλήσεων για την καθεμία σεζόν ή τον καθένα μήνα ή ακόμη την καθεμία εβδομάδα.
- ii. Την ποσότητα του εμπορεύματος που χρειάζεται ώστε να καλύπτεται ο εμπορικός χώρος του καταστήματος.
- iii. Τις ποσότητες των εμπορευμάτων οι οποίες θα πωληθούν στις κανονικές τιμές.
- iv. Τις ποσότητες των εμπορευμάτων οι οποίες θα πωληθούν σε μειωμένες τιμές.
- v. Το τελικό άθροισμα του αποθέματος.

Τέλος Ενότητας

Ακολουθεί η αξιολόγηση – Κατ' οίκον εργασία

Αξιολόγηση – Κατ' οίκον εργασία μαθητών / μαθητριών

1. Η ανάπτυξη της δραστηριότητας στο λιανικό εμπόριο σε διεθνές επίπεδο των προϊόντων ένδυσης, αποτελεί πλέον ένα συνηθισμένο φαινόμενο. Να σχολιάσετε το ρόλο που διαδραματίζουν οι έμποροι οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο λιανικό εμπόριο των ειδών ένδυσης και των συναφή προϊόντων.
2. Πού στοχεύει ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται μεταξύ των επιχειρήσεων του λιανικού εμπορίου στον τομέα της Μόδας;
3. Να αναφέρετε τις μεταβολές που έχει υποστεί τα τελευταία χρόνια ο τομέας του λιανικού εμπορίου έτοιμων ενδυμάτων και των συναφή προϊόντων.
4. Να εξηγήσετε που βασίζεται η θεωρία της εμπορικής τοποθεσίας ενός καταστήματος.
5. Να παραθέσετε και να αναλύσετε τους δέκα (10) παράγοντες οι οποίοι λαμβάνονται υπόψη και εξετάζονται, όσον αφορά στην καταλληλότητα μίας περιοχής για μία επιχείρηση/κατάστημα που πρόκειται να ξεκινήσει τις εμπορικές του δραστηριότητες στο λιανικό εμπόριο.
6. Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο της Μόδας, επιδιώκει να διαχωρίζεται από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας βαρύτητα στη δημιουργία μίας μοναδικής δικής της εικόνας για το κατάστημά της.
Να αναφέρετε τα εννέα (9) στοιχεία τα οποία συνθέτουν την εικόνα του καταστήματος λιανικής πώλησης των προϊόντων Μόδας / Ένδυσης.
7. Να σχολιάσετε το περιβάλλον το οποίο προτιμούν οι καταναλωτές / πελάτες των διάφορων επιχειρήσεων/καταστημάτων, ώστε να προβαίνουν σε διάφορες αγορές προϊόντων.
8. Ποιά στοιχεία επηρεάζουν αρχικά τη συμπεριφορά ενός καταναλωτή / πελάτη, ώστε να εισέλθει σε ένα κατάστημα λιανικού εμπορίου;
9. Να αναφέρετε το ρόλο που διαδραματίζουν τα ακόλουθα σε σχέση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών:
 - i. Η εξωτερική διαμόρφωση ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου.
 - ii. Η διακόσμηση της βιτρίνας ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου.
10. Να ονομάσετε και να αναλύσετε τους τρεις (3) τύπους βιτρίνας που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις/καταστήματα στο λιανικό εμπόριο του τομέα της Μόδας/ένδυσης.
11. Να ονομάσετε και να περιγράψετε τον τύπο της βιτρίνας που παρουσιάζει η παρακάτω εικόνα, η οποία απεικονίζει το πολυκατάστημα “Selfridges” στην Αγγλία.



- 12.** Να σχολιάσετε τις προσόψεις των καταστημάτων που λειτουργούν στο εσωτερικό των εμπορικών κέντρων, λαμβάνοντας υπόψη την παρακάτω εικόνα.



- 13.** Τα στοιχεία του γενικού εσωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης λιανικής πώλησης εμπορευμάτων / προϊόντων ένδυσης και συναφών προϊόντων Μόδας είναι πολύ σημαντικά, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι η γενική εντύπωση επιδρά στον καταναλωτή / πελάτη.
Να παραθέσετε δύο (2) λόγους για τους οποίους οι Σχεδιαστές - Διακοσμητές καταστημάτων, επικεντρώνουν και εντείνουν την προσοχή τους στα τμήματα των πωλήσεων του καταστήματος.
- 14.** Να αναφέρετε τα επτά (7) χώρους/τμήματα που υπάρχουν στο χώρο των ενός καταστήματος λιανικής πώλησης εμπορευμάτων / προϊόντων ένδυσης.
- 15.** Να εξηγήσετε και να σχολιάσετε τους χώρους πωλήσεων στα πολυώροφα καταστήματα/επιχειρήσεις.
- 16.** Να αναφέρετε τον απώτερο σκοπό της καθημίας επιχείρησης / καταστήματος που δραστηριοποιείται στο λιανικό εμπόριο του τομέα ένδυσης, καθώς εμπορεύεται τα προϊόντα Μόδας.
- 17.** Να σχολιάσετε το λόγο για τον οποίο η ανατροφοδότηση πληροφοριών από τους πελάτες ενός καταστήματος που εμπορεύεται στον τομέα του λιανικού εμπορίου είναι χρήσιμη και σημαντική.
- 18.** Να εξηγήσετε την ευθύνη που έχει ο υπεύθυνος αγορών σε μια επιχείρηση/κατάστημα του λιανικού εμπορίου του τομέα της Μόδας/ένδυσης.
- 19.** Να αναφέρετε τα δώδεκα (12) καθήκοντα και τις ευθύνες του υπεύθυνου αγορών καθώς εργάζεται σε μία επιχείρηση / ένα κατάστημα ένδυσης.
- 20.** Να ονομάσετε και να αναλύσετε τα τέσσερα (4) βασικά στοιχεία στο σχεδιασμό των αγορών μίας εμπορικής επιχείρησης / καταστήματος, που δραστηριοποιείται στον τομέα του λιανικού εμπορίου των προϊόντων ένδυσης.
- 21.** Οι υπεύθυνοι αγορών στην καθημία επιχείρηση/κατάστημα του λιανικού εμπορίου της Μόδας, δημιουργούν το λεγόμενο «ιδανικό απόθεμα εμπορευμάτων».
Να εξηγήσετε τι είναι το «ιδανικό απόθεμα εμπορευμάτων».
- 22.** Να αναφέρετε τα πέντε (5) στοιχεία που λαμβάνονται υπόψη από τους υπεύθυνους αγορών των επιχειρήσεων/καταστημάτων, για τη δημιουργία του «ιδανικού αποθέματος εμπορευμάτων».