ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ: ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:
«Ιδιαιτερότητες, Τάσεις και προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων με έμφαση τον καταναλωτή»

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΣΩΤΗΡΙΟΥ ΣΤΕΛΛΑ
Α.Μ. 20649
ΤΜΗΜΑ: Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας
Επιβλέπων: Μαλινδρέτος Γεώργιος

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
Μαλινδρέτος Γεώργιος
Δέτσης Βασίλειος
Μυτούλα Ρόιδω

ΑΘΗΝΑ, 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος……..……..3

Εισαγωγή……..……..4

Κεφάλαιο 1ο:Ενδυμασία……6

1.1 Έννοια και σκοπός της ενδυμασίας……..6

1.2 Σύντονη ιστορική εξέλιξη της ενδυμασίας……..6

1.3 Ενδυμασία και διαίρεσή της σε κατηγορίες……7

1.4 Υλικά κατασκευής της ενδυμασίας……..7

1.4.1 Υφαντικές ίνες……...…7

1.4.1.1 Φυσικές ύλες……..8

1.4.1.2 Τεχνητές ύλες……8

1.5 Ιστορική αναδρομή του υφάσματος στην Ελλάδα…….……10

1.5.1 Υφάσματα……11

1.6 Η αγορά υφασμάτων και ενδυμάτων της Ελλάδας……...……11

Κεφάλαιο 2ο: Το παιδικό ρούχο……...16

2.1 Ζήτηση παιδικών ενδυμάτων……16

2.1.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης……..17

2.1.2 Ζήτηση εξωτερικού ……17

2.1.3 Κατανάλωση ……...17

2.2 Προσφορά παιδικών ενδυμάτων……18

2.2.1 Μέγεθος και χωροταξική κατανομή……18

2.2.2 Σύνθεση κόστους παραγωγής …….……19

2.2.3 Πρώτες ύλες……19

2.2.4 Δυναμικότητα- Τεχνολογία……20

2.2.5 Παραγωγή……21

2.3 Εμπόριο παιδικών ενδυμάτων……22

2.3.1 Μορφές ανταγωνισμού ……..22

2.3.2 Διάθεση……..……..22

2.3.3 Εξωτερικό εμπόριο……23

2.3.3.1 Εξαγωγές……23

2.3.3.2 Εισαγωγές……24

2.4 Προοπτικές……24

2.5 Διαδίκτυο και προσφορές……25

Κεφάλαιο 3° : Εφοδιαστική Αλυσίδα……..26
3.1 Τι είναι logistics…….26
3.2 Κύριες λειτουργίες των logistics……26
3.2.1 Αγορές…….27
3.2.1.1 Διάκριση αγορών……..27
3.2.1.2 Στόχοι των αγορών……...28
3.2.1.3 Η έννοια και η σημασία της ποιότητας στις αγορές……29
3.2.1.4 Κανόνες για καλές αγορές……...30
3.2.1.5 Αγορά ή κατασκευή των προϊόντων……31
3.2.2 Η διαχείριση των αποθεμάτων ……...32
3.2.2.1 Οι χρήστες των αποθεμάτων……32
3.2.3 Μεταφορές και διανομές των προϊόντων……...33
3.2.3.1 Οικονομικές λειτουργίες του συστήματος μεταφορών……33
3.2.3.2 Βασικά κριτήρια επιλογής μεταφορικών μέσων …….34
3.2.4 Αποθήκευση……35
3.2.4.1 Οι λειτουργίες της αποθήκευσης…….36
3.2.4.2 Σχεδιασμός αποθήκης …….36
3.2.4.3 Η αυτοματοποίηση της αποθήκης……37
3.2.4.4 Προβλήματα και αδυναμίες του κλάδου……..38
Κεφάλαιο 4°: Περιβάλλον και logistics……...42
4.1 Αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα…….42
4.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τα reverse logistics…….…..42
4.2.1 Οικονομικοί παράγοντες…….43
4.2.2 Νομοθεσία ……..44
4.2.3 Εταιρική υπηκοότητα……..44
4.2.4 Περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα…….44
4.3 " Green logistics" ……..45
4.4 Βασικοί άξονες των green logistics……...…46
4.5 Πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα και αντίστροφη εφοδιαστική……...……48
4.6 Βιομηχανία μεταφορών – διανομών και περιβάλλον……...….48
4.7 Οικολογικά ρούχα……..50
4.8 Ρούχα από ανακυκλώσιμα υλικά ……..51
4.9 Τα outlets……..51
Κεφάλαιο 5°: Συμπεριφορά του καταναλωτή και μόδα…….53
5.1 Η φιλοσοφία του marketing……...53

5.2 Προσανατολισμός στον καταναλωτή…….53
5.3 Τα χαρακτηριστικά των αγοραστών …….53
5.4 Κριτήρια επιλογής καταστημάτων…….……57
5.5 Τι είναι μόδα…….…….61
5.6 «Το μεταχειρισμένο είναι φθηνό και στιλάτο»……..……63
5.7 Οι τέσσερις εαυτοί του καταναλωτή…….…….64
5.8 Το προφίλ του Έλληνα καταναλωτή……..65
5.9 Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής……...66
Κεφάλαιο 6°: Εμπειρική διερεύνηση σε επιχειρήσεις…….68
6.1 Σκοπός της έρευνας……68
6.2 Mini Raxevsky……...68
6.3 Συνέντευξη της Διευθύντριας logistics της εταιρείας Mini Raxevsky…….70
6.4 Προβλήματα κατά την εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων της Mini Raxevsky……..72
6.5 Glou……....72
6.6 Zara…….....73
6.7 Μεταφορά και διανομή των εμπορευμάτων ……..…74
6.7.1 Glou μεταφορά προϊόντων προς την αποθήκη……74
6.7.2 Glou Μεταφορά από αποθήκη προς καταστήματα…….74
6.7.3 Glou Προβλήματα στην μεταφορά…….74
6.7.4 Zara Μεταφορές……..75
6.8 Διαχείριση των αποθεμάτων – Αποθήκευση Glou……76
6.9 Βασικές διαφορές των δύο επιχειρήσεων …….78
Κεφάλαιο 7°: Εμπειρική διερεύνηση σε καταναλωτές ……...79
7.1 Σκοπός της έρευνας ……...79
7.2 Περιγραφή έρευνας στους καταναλωτές – Μεθοδολογία……..79
7.3 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας ……80
7.3.1 Περιγραφική Στατιστική…….80

Συμπεράσματα – Επίλογος ……92
Ελληνική Βιβλιογραφία……..96
Παράρτημα 1- ερωτηματολόγιο έρευνας……98
Παράρτημα 2- δειγματοληπτική παρουσίαση απαντήσεων έρευνας…….104

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στα πλαίσια των σπουδών μου, στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου στην Αθήνα εκπόνησα πτυχιακή μελέτη με θέμα: Ιδιαιτερότητες, Τάσεις και Προβλήματα στην Εφοδιαστική Αλυσίδα των παιδικώνρούχων. Η εργασία είχε διάρκεια ενός ακαδημαϊκού έτους και πραγματοποιήθηκε στο τέταρτο έτος των σπουδών μου.

Σκοπός της η μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας των ρούχων με έμφαση στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγαθά αυτά.

Για την πραγματοποίηση αυτής της μελέτης αναγκαία ήταν η συνεργασία με ανθρώπους, στους οποίους τους χρωστάω ένα μεγάλο ευχαριστώ. Οι άνθρωποι που με βοήθησαν με κάθε δυνατό τρόπο είναι:

- Οι γονείς μου ,η αδερφή μου,ο γαμπρός μου, ο Μαρίνος οι οποίοι μου έδωσαν θάρρος και δύναμη να πετύχω το στόχο μου.
- Οι καταναλωτές, οι οποίοι συνέβαλαν στην πραγματοποίηση της έρευνας με τη συμπλήρωση ερωτηματολογίων.
- Ο επιβλέπων καθηγητής μου, Γεώργιος Μαλινδρέτος ο οποίος με βοήθησε συστηματικά και αδιάκοπα καθ’όλη τη διάρκεια του έτους στην διεξαγωγή της πτυχιακής εργασίας.

Τα μέλη της επιτροπής, κ. Βασίλης Δέτσης και κ. Ροιδω Μυτούλα.

Σας ευχαριστώ όλους

Στέλλα Σωτηρίου

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή έχει ως αντικείμενο τις ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων. Η εργασία χωρίζεται σε 2 μέρη. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά σε βασικές έννοιες και λειτουργίες των logistics, ενώ στο πρακτικό εξετάζεται η αντίδραση των καταναλωτών όσον αφορά τις εταιρείες ρούχων. Το θεωρητικό μέρος απαρτίζεται από 7 κεφάλαια ενώ το πρακτικό από 2 μέρη.

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αφορά την ενδυμασία και το δεύτερο κεφάλαιο το παιδικό ρούχο. Ενδεικτικά, γίνεται αναφορά στην έννοια και στο σκοπό της ενδυμασίας, στη σύντομη ιστορική εξέλιξη της ενδυμασίας, στην ενδυμασία και διαίρεσή της σε κατηγορίες, στα υλικά κατασκευής της ενδυμασίας, στις υφαντικές ίνες, στις φυσικές ύλες, στις τεχνικές ύλες, στην ιστορική αναδρομή του υφάσματος στην Ελλάδα και τέλος στα υφάσματα. Το δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη ζήτηση παιδικών ενδυμάτων, στους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης, στις τιμές-διαθέσιμο εισόδημα, στη ζήτηση εξωτερικού, στην κατανάλωση, στην προσφορά παιδικών ρούχων, στο μέγεθος και χωροταξική κατανομή, στα στάδια παραγωγής – απασχόλησης, στην σύνθεση του κόστους παραγωγής, στις πρώτες ύλες, στην δυναμικότητα-τεχνολογία, στην παραγωγή, στο εμπόριο παιδικών ενδυμάτων, στις μορφές ανταγωνισμού στο εσωτερικό εμπόριο, στα προβλήματα κατά την εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων της Mini Raxevsky, στη διάθεση του εσωτερικού εμπορίου, στο εξωτερικό εμπόριο, στις εξαγωγές, στις εισαγωγές, στα προβλήματα και αδυναμίες του κλάδου, τις προοπτικές, την συνέντευξη της διευθύντριας Logistics της εταιρίας Mini Raxevsky και τέλος την τιμολογιακή πολιτική στο εσωτερικού εμπορίου.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην εφοδιαστική αλυσίδα (logistics).

Αναλυτικότερα αναφέρεται, τι είναι logistics, τις κυρίες λειτουργίες των logistics, της αγορές, την διάκριση των αγορών, τους στόχουστων αγορών, την έννοια και την σημασία της ποιότητας στις αγορές, τους κανόνες για καλές αγορές, την αγορά ή κατασκευή των προϊόντων, έναν ή περισσότερους προμηθευτές, την διαχείριση των αποθεμάτων, οι χρήσεις των αποθεμάτων, στις μεταφορές και διανομές των προϊόντων, στις οικονομικές λειτουργίες του συστήματος μεταφορών, στα βασικά κριτήρια επιλογής μεταφορικών μέσων, στα κύρια μεταφορικά μέσα στη λειτουργία της διανομής, στον συνδυασμό μεταφορικών μέσων, στην τιμολόγηση των μεταφορών, στην αποθήκευση, στον σχεδιασμό αποθηκευτικού δικτύου, στις λειτουργίες της αποθήκης, στον σχεδιασμό αποθήκης και στην αυτοματοποίηση της.

Τα Reverse Logistics(RL) και τα Green Logistics(GL) είναι τα κεφάλαια που εξετάζονται στη συνέχεια. Όσον αφορά το κεφάλαιο των Reverse Logistics πρώτα από όλα δίνεται ο ορισμός της Αντίστροφης Εφοδιαστικής και η ταυτότητα της. Στη συνέχεια γίνεται λόγος για τους παράγοντες που επηρεάζουν τα RL που είναι οιοικονομικοί, η νομοθεσία, η εταιρική υπηκοότητα, τα περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα.

Στο κεφάλαιο των Green Logistics γίνεται αναφορά στη δράση τους, στους βασικούςάξονες τους, στην Πράσινη και Αντίστροφη Εφοδιαστική και τέλος στη βιομηχανία μεταφορών-διανομών και περιβάλλον.

Στο πέμπτο κεφάλιαο γίνεται αναφορά στην συμπεριφορά του καταναλωτή αλλα και στη μόδα.Γίνεται λόγος, στα χαρακτηριστικά των αγοραστών που θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψην από τα καταστήματα. Στη συνέχεια, γίνεται αναφορά στα κριτήρια επιλογής καταστημάτων από τους καταναλωτές ακόμα και στη μόδα η οποία επηρεάζει πολύ το αγοραστικό κοινό.

Στο πρακτικό μέρος, στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ρούχων στην Ελλάδα, με σκοπό να παρουσιάσει βασικά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση των παιδικών ρούχων, αλλά και στοιχεία σχετικά με την εφοδιαστική ρούχων. Στο δεύτερο μέρος, γίνεται αναφορά σε 100 καταναλωτές. Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών των εταιρειών ρούχων αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιρειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο: Ενδυμασία

1.1 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ

Ένδυμα ονομάζεται καθετί που χρησιμεύει για να καλύπτει το σώμα (φόρεμα, κάλτσες, παντελόνι).

Η ιστορία της ενδυμασίας αρχίζει από τα «φύλλα συκής» που χρησιμοποιούσαν οι Πρωτόπλαστοι στον παράδεισο και συνεχίζεται διαμέσω των αιώνων, και είναι στενότατα συνδεδεμένη με την ιστορία των διαφόρων λαών και των διάφορων εποχών. Για το ποια είναι η βασική αιτία που ο άνθρωπος χρησιμοποίησε ενδύματα, οι γνώμες των εθνολόγων διίστανται. Μερικοί υποστηρίζουν ότι η ενδυμασία καθιερώθηκε για να μπορεί ο άνθρωπος να αντιμετωπίζει τις καιρικές συνθήκες. Άλλοι πάλι ισχυρίζονται ότι η βασική αιτία για την καθιέρωση της ενδυμασίας ήταν η ντροπή για την γυμνότητά τους και άλλοι ότι τον άνθρωπο τον ώθησε να ντύνεται η αγάπη του προς την ωραία εμφάνιση.

Όλες οι παραπάνω αιτίες είναι λογικές και έτσι το πιο πιθανόν είναι ότι η ενδυμασία καθιερώθηκε στη ζωή του ανθρώπου για να εξυπηρετήσει όλες αυτές τις ανάγκες.[1]

1.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ

Η ενδυμασία καθώς και ο τρόπος που χρησιμοποιείται από τον άνθρωπο δεν είναι κάτι σταθερό και αμετάβλητο, αλλάζει μαζί με τις εποχές ακολουθώνταςτη νοοτροπία, τον πολιτισμό, τα έθιμα των ανθρώπων. Έτσι το ντύσιμο σε κάθε χώρα, σαν έκφραση πολιτισμού και προόδου, παρουσιάζει ιδιαίτερη εξέλιξη και ξεχωριστήμορφή.

Στην Αρχαία Ελλάδα η ενδυμασία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Είναι απλή, χαριτωμένη και ξεχωρίζει σε εσωτερικά και εξωτερικά ενδύματα. Κυριότερα είναι ο «χιτώνας» και το «ιμάτιο» που ονομάζονταν χλαμύδα, χλαίνη. Οι γυναίκες φορούσαν πάνω από τον χιτώνα το «πέπλο» που στηριζόταν στους ώμους. Για πρότυπο είχαν τα ρούχα της Ομηρικής εποχής και προτιμούσαν τα άσπρα και τα μαύρα ρούχα.

Στην Ευρώπη φορούσαν ένα ελαφρύ και στενό χιτώνα και ένα εσωτερικό ρούχο κοντό ως τους μηρούς .

[1] Β. Τρομπέτα, Οικιακή Οικονομία, Αθήνα 1978, σ. 31

Στην εποχή της Αναγεννήσεως η ενδυμασία γίνεται πλούσια και εντυπωσιακή. Θαυμάσια υφάσματα, αρμονικός συνδυασμός χρωμάτων, χρυσοκεντήματα και κοσμήματα είναι τα χαρακτηριστικά της.

Λίγο αργότερα καθιερώνεται το Ολλανδικό και Γαλλικό «μπαρόκ» με αραιούς χαμηλούς γιακάδες και στολισμένους με πολύτιμες δαντέλες στις άκρες τους.

Ακολουθεί η περίοδος του «ροκοκό» που ξεκινά στην Γερμανία και στην Γαλλία και την χαρακτηρίζει η φαρδιά εξογκωμένη φούστα.

Ήταν φυσικό, μια τόσο πολύπλοκη και όχι πρακτική μόδα να μην διατηρηθεί και πολύ. Τη θέση της παίρνει ντύσιμο απλούστερο.

Με το πέρασμα των χρόνων, το ντύσιμο υποτάσσεται στις επιταγές της μόδας, δημιουργούνται πολλοί τύποι ενδυμάτων κατάλληλα για όλα τα σώματα, τις ηλικίες και τις εποχές του χρόνου, επιδιώκοντας να δώσουν την αμφίεση του ανθρώπου μια όσο γίνεται σωστή και περιποιημένη εμφάνιση.

1.3 ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΙΡΕΣΗ ΤΗΣ ΣΕ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

Τα διάφορα είδη ενδυμάτων που χρησιμοποιούμε για να καλύψουμε το σώμα μας αποτελούν τον ατομικό ρουχισμό.

Τα ατομικά ενδύματα τα χωρίζουμε ανάλογα με το σκοπό που μας εξυπηρετούν όπως:

α) Εσωτερικάενδύματα ή Εσώρουχα και στα Εξωτερικά ενδύματα (φόρεμα, φούστα, παλτό).

β) Ενδύματα ανδρικά, γυναικεία, παιδικά.

Τόσο τα εσώρουχα όσο και τα εξωτερικά ενδύματα είναι ανάλογα με την ηλικία και το φύλο του ατόμου που θα χρησιμοποιηθούν.

γ) Ενδύματα χειμερινά, φθινοπωρινά, θερινά.

Σε κάθε εποχή του χρόνου χρησιμοποιούμε διαφορετικά ενδύματα πχ. ζεστά μάλλινα το χειμώνα ενώ δροσερά λινά το καλοκαίρι.[2]

[2] Β. Τρομπέτα, Οικιακή Οικονομία, Αθήνα 1978, σ.33-38

1.4 Υλικά κατασκευής της ενδυμασίας

Όταν επισημαίνουμε υλικό κατασκευής της ενδυμασίας εννοούμε το καθετί από το οποίο είναι δημιουργημένη.

Με την πάροδο του πολιτισμού και τα επιτεύγματα της επιστήμης και της τεχνικής η εξέλιξη της ενδυμασίας από κάθε άποψη είναι πάρα πολύ μεγάλη, και πάρα πολλά τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή της .

Υφάσματα σε πολλά σχέδια και σε άπειρουςχρωματικούς συνδυασμούς, γούνες πολυτελέστατεςκαι πανάκριβες, δέρματα εντυπωσιακά. Φυσικά το μεγαλύτερο ποσοστό των ενδυμάτων μας γίνεται από υφάσματα.

1.4.1 Υφαντικές ίνες

Για την κατασκευή ενός υφάσματος χρησιμοποιείται πάντοτε ένα υλικό. Το υλικό αυτό από το οποίο κατασκευάζεται κάθε ύφασμα ονομάζεται υφαντική πρώτη ύλη.

Το υφαντικό υλικό αποτελείται από πολύ λεπτές τριχούλες οι οποίες λέγονται υφαντικές ίνες.

Τα υλικά που χρησιμοποιούμε για τις πρώτες ύλες της υφαντουργίας τα παίρνουμε από φυσικές ύλες και τεχνητές.

1.4.1.1 Φυσικές ύλες

Φυσικές ύλες ονομάζονται οι ύλες εκείνες που αντλούνται από τη φύση, δηλαδή από τα ζώα, τα φυτά ή τον ορυκτό πλούτο και χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

Α) Φυτικές υφαντικές ύλες: λινάρι, βαμβάκι, κάνναβη

Β) Ζωικές υφαντικές ύλες: μετάξι και το μαλλί που προέρχονται από κατσίκα, πρόβατα, κουνέλι, καμήλα κ.α

Γ) Ορυκτές υφαντές ύλες: αμίαντος, υαλοβάμβακας

1.4.1.2 Τεχνητές ύλες

Σήμερα υπάρχουν πάρα πολλές τεχνικές ίνες που προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες της συνεχώς αναπτυσσόμενης υφαντουργίας. Επιδίωξη των κατασκευαστών τεχνικών υφαντικών ινών είναι τα υφάσματα που προέρχονται από αυτές να στοιχίζουν φθηνότερα και να πλησιάζουν τις ιδιότητες των φυσικών ινών.

Οι τεχνικές ύλες διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες όπως:

Ι) Κυτταρινούχες: Για την κατασκευή τους χρησιμοποιείται σαν πρώτη ύλη η κυτταρίνη. Διακρίνονται σε ραιγιόν ή αλλιώς τεχνητό μετάξι και σε τεχνητό μαλλί.

ΙΙ) Πρωτεϊνικές: Σχηματίζονται τεχνητά από πρώτες ύλες που παίρνουμε από το ζωικό βασίλειο. Κυριότερη από αυτές είναι το λανιτάλ.

ΙΙΙ) Συνθετικές: Προέρχονται από ένωση χημικών στοιχείων. Διακρίνονται σε νάυλον, ορλόν και περλόν.[3]

Βασικά είδη νημάτων

Βασικά αφορά φυσικές ίνες (πχ. ζωικές όπως είναι το μαλλί και το μετάξι αλλά και φυτικές όπως είναι το βαμβάκι και το λινάρι) και όχι τεχνητές ίνες (πχ. τεριλέν και τρεβίρα). Πιο συγκεκριμένα :

Μαλλί

Οι ίνες του μαλλιού προέρχονται από πρόβατα κατά κύριο λόγο, αλλά και από κατσίκες, λάμα και καμήλες. Ζωικό νήμα είναι και το μετάξι. Η συντριπτική πλειονότητα των ποιοτικών μάλλινων υφασμάτων προέρχεται από το μαλλί του προβάτου περίπου 2 δις κιλά μαλλιού είναι η διεθνής παραγωγή ανά έτος. Το ένα τρίτο περίπου, και το καλύτερο, προέρχεται από τα πρόβατα ράτσας Merinos, τα οποία εκτρέφονται στην Αυστραλία, τη Νέα Ζηλανδία και την Τασμανία. Ένα 15% αυτής της παραγωγής φέρει το χαρακτηρισμό Superfine Merinos, και αφορά τις πιο φίνες ίνες, με διάμετρο μικρότερη των 19,5 micron. Η ετικέτα «superfine merinos» χορηγείται κατόπιν έγκρισης του αυστραλέζικου οργανισμού μαλλιού.
Οι μεγάλοι εριουργικοί οίκοι παρακολουθούν στενά την αγορά της Αυστραλίας, πλειοδοτούν για να εξασφαλίσουν τις καλύτερες παρτίδες μαλλιού, και συχνά συνεργάζονται στενά με τους εκτροφείς για να επιτύχουν νέα standards ποιότητας. Μερικά υφάσματα μάλιστα παίρνουν τις ονομασίες τους από τους τόπους καταγωγής της πρώτης ύλης, π.χ. Tasmanian ή Zelander. Η συνεχής εξέλιξη στη νηματουργική και υφαντουργική τεχνολογία έχει επιτρέψει την πλήρη εκμετάλλευση των πρώτων υλών και την επίτευξη εξαιρετικά λεπτών νημάτων, αδιανόητων έως πριν από μερικά χρόνια. Ο ιταλικός οίκος Ermenegildo Zegna είναι ο μεγαλύτερος αγοραστής μαλλιού Merinos στην Αυστραλία.

Cashmere

Φίνο μαλλί με πολύ ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, το περίφημο cashmere δίνουν και οι μακρύτριχες

[3] Β. Τρομπέτα, Οικιακή Οικονομία, Αθήνα 1978, σ. 41-44

κατσίκες Hyrcus, που ζουν κυρίως στη Μογγολία και τη Β. Κίνα, αλλά και στο Ιράν, το Αφγανιστάν, τη Ρωσία και την Τουρκία. Το cashmere είναι λεπτή ίνα, περίπου 15 micron, πιο λεπτή και από τη λεπτότερη ίνα Merinos, και δίνει πολύ ελαφρά, απαλά και ζεστά υφάσματα. Λόγω της σπανιότητας και της υψηλής τιμής του χρησιμοποιείται κυρίως ως πρόσμειξη σε υφάσματα για να βελτιώσει το απλό μαλλί, αλλά δίνει και υπέροχα αμιγή υφάσματα. Η παγκόσμια ετήσια παραγωγή είναι μόλις 5 εκατ. κιλά. Ο μεγαλύτερος αγοραστής και κατασκευαστής cashmere είναι ο ιταλικός οίκος Loro Piana.



Εικόνα 1: Οι μακρύτριχες κατσίκες Hyrcus

<u>Mohair, Vicuna</u>

Εξαιρετικά υφάσματα, το mohair, δίνει και το μαλλί της κατσίκας ράτσας Αγκύρας. Από τα 15 εκατ. κιλά της παγκόσμιας παραγωγής, περίπου το μισό και το καλύτερης ποιότητας παράγεται στη Ν. Αφρική. Το mohair είναι ύφασμα με λάμψη, πολύ ανθεκτικό και δεν τσαλακώνεται εύκολα. Το πιο φίνο προέρχεται από τα ζώα που κουρεύονται πρώτη φορά και ονομάζεται kid mohair.

Το πολυτιμότερο και πιο φίνο μάλλινο ύφασμα στον κόσμο το δίνει η Vicuna, ένα μικρό ορεσίβιο καμηλοειδές θηλαστικό της οικογένειας των λάμα. Η Vicuna, προστατευόμενο είδος σήμερα, ζει στα υψίπεδα των περουβιανών Άνδεων, σε 4000 υψόμετρο. Η ίνα του φτάνει τα 10 – 12 micron (σαν μετάξι!), δίνοντας ένα απαράμιλλα λεπτό και ζεστό ύφασμα, που το φορούσαν κάποτε μόνο οι βασιλικές οικογένειες των Inka. Για ένα παλτό, χρειάζεται το μαλλί από 30 ζώα! Σήμερα, από τα προστατευόμενα 100000 ζώα παράγεται μια μικρή ποσότητα αυτού του

μοναδικού μαλλιού, που την εκμεταλλεύεται ο οίκος Loro Piana. Η τιμή του είναι πολύ υψηλή (περίπου 6 χιλιάδες € το μέτρο).

Άλλα νήματα

Το μετάξι, από τον μεταξοσκώληκα, είναι γνωστό από την αρχαιότητα και δίνει εξαιρετικά υφάσματα διαφόρων ειδών. Η ίνα του φτάνει τα 10 - 12 micron σε διάμετρο. Ένα κλασσικό ανδρικό ύφασμα είναι η seta cruda, με «κομπάκια» στην ύφανση, κατάλληλο για καλοκαιρινά κοστούμια. Εξαιρετικό για κοστούμι ήταν και το κουκουλάρικο του Έβρου, που δε βρίσκεται πια. Το μετάξι χρησιμοποιείται σε ανάμειξη με μαλλί, cashmere, mohair ή βαμβάκι, για φίνα ανδρικά πανιά.

Το βαμβάκι, η λεπτότερη ίνα (9 – 12 micron), με κατάλληλη κατεργασία δίνει υψηλής ποιότητας υφάσματα για ανδρικά ρούχα, όπως η γκαμπαρντίνα, κυρίως για καλοκαιρινά. Το βαμβάκι συνδυάζεται σχεδόν με όλες τις ίνες και δίνει εξαιρετικά μείγματα, π.χ. βαμβάκι – cashmere, βαμβάκι – μετάξι κ.λπ. Τα βαμβακερά υφάσματα τσαλακώνονται σχετικά εύκολα, αλλά είναι και ευκολοσιδέρωτα.

Παρομοίως το λινό είναι συνώνυμο με τα καλοκαιρινά παντελόνια και κουστούμια, δροσερό και γοητευτικό. Το λινό τσαλακώνεται εύκολα, αλλά αυτό είναι και το style του: φοριέται τσαλακωμένο. Το πιο γνωστό λινό είναι το Ιρλανδέζικο, στητό, φρέσκο αλλά κάπως παχύ για τα μεσογειακά καλοκαίρια. Το ιταλικό λινό είναι πιο δροσερό, αλλά λιγότερο στητό.[4]

1.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΥΦΑΣΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η κατασκευή των υφασμάτων ξεκίνησε μέσα στο στενό οικογενειακό περιβάλλον. Η γιαγιά, η μητέρα, η κόρη υφαίνουν σκυμμένες στον αργαλειό του σπιτιού τα υφάσματα που απαιτούν οι ανάγκες της οικογένειας. Είναι η εποχή της οικοτεχνίας. Η οικογένεια καλύπτει τις ανάγκες της κατασκευάζοντας μόνη της ότι της χρειάζεται. (παπούτσια, ρούχα κ.α).

Σιγά–σιγά δημιουργήθηκε η ανάγκη να καλυφθούν περισσότερες απαιτήσεις και οι χειροτέχνες ξέφυγαν από το στενό σπιτικό περιβάλλον και έβγαλαν την τέχνη τους στην αγορά. Τα προϊόντα της εργασίας των χεριών τους τα ανταλλάσουν με γεωργικά κτηνοτροφικά προϊόντα ή και με χρήματα.

Έτσι διαμορφώθηκε η Βιοτεχνία. Ιστορία της αρχίζει για την Ελλάδα από το Χρυσό αιώνα του Περικλή και συνεχίζεται ως τα χρόνια της Τουρκοκρατίας. Τότε και κάτω από τις δυσμενείς συνθήκες μιας περιορισμένης ζωής, η βιοτεχνία των υφασμάτων ήταν πολύ ανεπτυγμένη.

[4] Οι Gentlemen της Καθημερινής, Μάρτιος 2008

Συνεταιρισμοί (συντροφιέςεργαζομένων) λειτουργούσαν σε πολλές Ελληνικές πόλεις (Χίο, Κύπρο, Ζάκυνθο, Σουφλί, Τύρναβο, Τρίκαλα κ.τ.λ) και κατασκεύαζαν καλίμια, τραπεζομάντιλα, κουβέρτες κ.τ.λ.). Πολλά από τα έργα αυτά σώζονται σε διάφορα μουσεία και είναι χαρακτηριστικά της Ελληνικής λαϊκής τέχνης.

Ο Ελληνικός αργαλειός ήταν στημένος σε κάθε σπίτι , πλούσιο ή φτωχό ύφαινε ολημερίς τον όμορφο, και ανεπανάληπτο θησαυρό μιας σπάνιας τέχνης. Τα παλτά, οι φούστες, οι ποδιές στόλιζαν το σώμα. Ταστρωσίδια στολίζουν τα σπίτια και αποτελούν καμάρι και πλούτο για τις υφάντρες.

Σήμερα η ανάπτυξη της βιομηχανίας της μηχανής, δηλαδή επεξεργασίας των υφαντών υλών έχει περιορίσει σημαντικά τη χρήση του αργαλειού και της υφαντικής βιοτεχνίας. [5]

1.5.1 Υφάσματα

Αναφερθήκαμε στις προηγούμενες σελίδες για τις φυσικές και τεχνητές πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή νημάτων. Οι πρώτες αυτές ύλες, στη συνέχεια μετασχηματίζονται σε επιφάνειες, δηλαδή γίνονται υφάσματα που από αυτά δημιουργείται κάθε είδος ρουχισμού.

Η κατασκευή των υφασμάτων γίνεται στα υφαντουργικά εργοστάσια στο μεγαλύτερο ποσοστό με τελειοποιημένα ηλεκτρικά μηχανήματα και στους αργαλειούς.

Ο χειροκίνητος αργαλειός χρησιμοποιείται σήμερα κυρίως στη χειροτεχνία για την κατασκευή υφαντικών καλλιτεχνημάτων.

Τα υφάσματα που χρησιμοποιούμε γενικά για την κατασκευή διαφόρων ειδών ρουχισμού κατατάσσονται σε υφάσματα φυσικής προελεύσεως (βαμβακερά, μάλλινα, μεταξωτά κ.τ.λ)και τεχνητής προελεύσεως(νάυλον, ραιγόν, ορλόν, ασετάτ κτλ).

Ετσι από κάθε είδος υφαντικής ύλης τα πιο συνηθισμένα υφάσματα είναι τα εξής:

Βαμβακερά: τσίτι, βατίστα, περκάλι, τομπράκλο

Λινά: λινό για φορέματα, για ανδρικά κοστούμια, για σεντόνια, τραπεζομάντιλα, πετσέτες

Μάλλινα: κρέπ, μοχαίρ, καμηλώ, τουίντ, ντιβετίν, μπουκλέ, πενιέ κτλ

Μεταξωτά: σιφόν βελούδο, κρέπ-ντεσίν, σουά-σοβάζ, σεντακρούτα, μουσελίνα κ.α

[5] Β. Τρομπέτα, Οικιακή Οικονομία, Αθήνα 1978, σ. 82-83

Τεχνητά: νάυλον, ραιγιόν, περλόν, ορλόν, ασετάτ κ.α

Για το ντύσιμο μας χρησιμοποιούμε σε μεγαλύτερο ποσοστό υφάσματα. Δεν είναι όμως σπάνιες οι περιπτώσεις που χρησιμοποιούμε και πολλά άλλα υλικά για την κατασκευή ειδών ενδύσεως. Θα αναφέρουμε τα πιο συνηθισμένα:

Δέρμα: Είναι φυσικό περίβλημα ορισμένων ζώων επεξεργασμένο κατάλληλα κατά τρόπο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην κατασκευή ειδών ενδυμασίας. Από δέρμα σήμερα γίνονται παντός είδους ενδύματα και εξαρτήματα(ζακέτες, παλτά, παπούτσια, τσάντες, ζώνες κ.α)

Γούνα: Είναι κατεργασμένο δέρμα ζώου μαζί με το τρίχωμά του. Τα κυριότερα ζώα από τα δέρματά τους που γίνονται τα ακριβά γουναρικά είναι η τίγρη, η λεοπάρδαλη, η αρκούδα, η αλεπού κ.α[6]

1.6 Η ΑΓΟΡΑ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η απασχόληση στον κλάδο μειώνεται με ταχείς ρυθμούς: στο διάστημα 2000-2008 ο αριθμός των απασχολουμένων στις βιομηχανίες υφασμάτων και ενδυμάτων μειώθηκε κατά 40%.

Η Γερμανία κατέχει σημαντική θέση στο παγκόσμιο εμπόριο ενδυμάτων και υφασμάτων, καθώς είναι (στοιχεία 2004) η 4η μεγαλύτερη χώρα – εξαγωγέας (μετά την Κίνα, το Χονγκ-Κονγκ και την Ιταλία), και η 2η μεγαλύτερη χώρα -εισαγωγέας (μετά τις ΗΠΑ). Το εξωτερικό εμπόριο της Γερμανίας παραμένει σταθερά ελλειμματικό κατά το χρονικό διάστημα 2000-2005, ωστόσο το έλλειμμά του μειώνεται.

Κύριες χώρες προορισμού των γερμανικών εξαγωγών είναι οι χώρες της ΕΕ-25 (με βασικότερες τις γειτονικές Αυστρία, Ολλανδία και Γαλλία), προς τις οποίες κατευθύνεται περίπου το 70% των εξαγωγών ενδυμάτων και υφασμάτων. Το 20% περίπου των εξαγωγών προορίζεται προς τις χώρες της υπόλοιπης Ευρώπης (κυρίως Ελβετία και Ρουμανία), ενώ μόλις το 4,5% κατευθύνεται στην Αμερική και το 5% στην Ασία.

Σε ότι αφορά τις χώρες προέλευσης των εισαγωγών, περίπου το 1/3 αυτών προέρχεται από χώρες της ΕΕ-25, 23% από την υπόλοιπη Ευρώπη και 38% από την Ασία. Μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει η Τουρκία (12,5% επί του συνόλου των εισαγωγών της Γερμανίας) και ακολουθεί η Ιταλία (με 8,3%). Το ποσοστό της Ελλάδας επί του συνόλου των εισαγωγών υφασμάτων και ενδυμάτων της Γερμανίας ανήλθε το 2005 σε 1% (274 εκ. €).

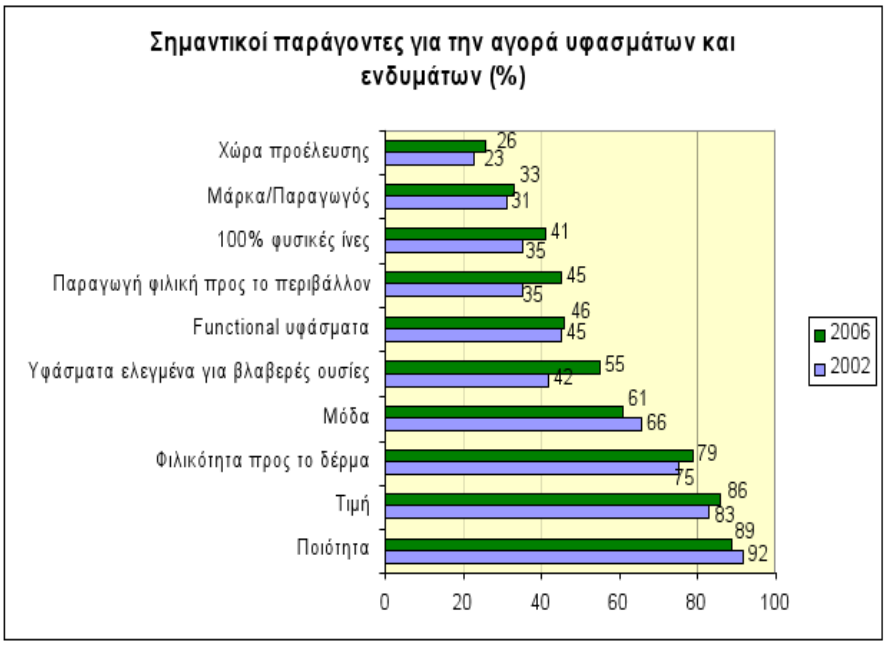
[6] Β. Τρομπέτα, Οικιακή Οικονομία, Αθήνα 1978, σ. 56-60

Τα στοιχεία για τον κλάδο των ενδυμάτων μόνο παρουσιάζουν μια ανάλογη εικόνα: οι εξαγωγές της Γερμανίας κατευθύνονται κυρίως προς τις χώρες της ΕΕ και της υπόλοιπης Ευρώπης, με την μεγαλύτερο άνοδο να σημειώνεται το 2006 στις εξαγωγές προς τη Ρωσία (κατά 39%) και την Πολωνία (κατά 26%). Συνολικά το 2006 σημειώθηκε αύξηση των γερμανικών εξαγωγών ενδυμάτων οι οποίες ανήλθαν στις 8.660.354 χιλιάδες €.

Οι εισαγωγές ενδυμάτων της Ελλάδας ξεπέρασαν το 2006 το φράγμα των 17 εκ ευρώ, σημειώνοντας αύξηση περίπου 2,5%. Οι εισαγωγές της Γερμανίας προέρχονται κυρίως από την Κίνα και την Τουρκία. Οι δύο αυτές χώρες κάλυψαν το 2006 το 40% του συνόλου των εισαγωγών. Ισχυρή αύξηση των εισαγωγών σημειώθηκε το 2006 και από τις άλλες ασιατικές χώρες (την Ινδία, το Μπαγκλαντές, την Ινδονησία και το Χογνκ Κονγκ), ενώ σημαντική πτώση σημειώθηκε στις εισαγωγές ενδυμάτων από όλες τις βασικές ευρωπαϊκές χώρες-προμηθευτές της Γερμανίας (Ιταλία, Ολλανδία, Πολωνία).

Η Γερμανία αποτελεί την κυριότερη χώρα προορισμού των ελληνικών εξαγωγών ενδυμάτων, ενώ κατέχει την τρίτη θέση ανάμεσα στις χώρες προορισμού των εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων. Το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας μας είναι πλεονασματικό σε ότι αφορά τα ενδύματα (με πτωτική όμως τάση το 2006 έναντι του 2005) και ελλειμματικό στα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα.

Όσον αφορά τους σημαντικότερους παράγοντες για την αγορά εμδυμάτων, σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι σημαντικότεροι αφορούν την Ποιότητα και την Τιμή, ενώ την χαμηλότερη σημασία έχουν οι μάρκα και η χώρα προέλευσης (Διάγραμμα 1).



Διάγραμμα 1 -Παράγοντες επιλογής ενδυμάτων από τους καταναλωτές

1.7 ΕΡΓΟΣΤΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΦΑΣΜΑΤΩΝ

Στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται διάφορα εργοστάσια παραγωγής υφασμάτων. Ενδεικτικά, στην παράγραφο αυτή, παρουσιάζεται μία σημαντική ελληνική βιομηχανία, η«ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε.», η οποία χρησιμοποιεί τις πιο σύγχρονες τεχνολογίες και εξοπλισμό για την παραγωγή υφασμάτων υψηλής ποιότητας. Ως πρώτη ύλη για την παραγωγή του υφάσματος denim απαιτούνται νήματα υψηλής ποιότητας τα οποία παράγονται στη πλειονότητά τους από τα Εργοστάσια Σίνδου και Κιλκίς.



Εικόνα 2: Εσωτερικό εργοστασίου ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε

Στο εργοστάσιο Πέλλας υπάρχει καθετοποιημένη δομή με υπερσύγχρονο εξοπλισμό και συστήματα διασφάλισης ποιότητας. Τα τμήματα που το αποτελούν είναι τα εξής :

Τμήμα Υφαντήριου με υφαντικούς ιστούς του οίκου PICANOL τύπων Omniplus, Gammix και Optimax.



Εικόνα 3: Κοπτήρια υφασμάτων - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε

Τμήμα Βαφείου που αποτελείται από δύο εξειδικευμένα βαφικά συγκροτήματα



Εικόνα 4: Βαφεία - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε

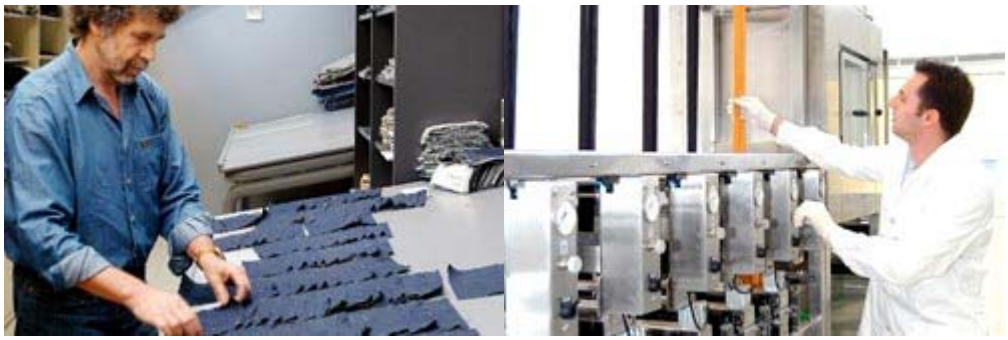
Τμήμα Φινιριστηρίου που περιλαμβάνει φινιριστικές γραμμές του οίκου



Εικόνα 5: Βαφεία - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε

Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου, όπου ελέγχεται οπτικά το 100% της παραγωγής και ταξινομείται σύμφωνα με τις αυστηρότερες διεθνείς προδιαγραφές των υφασμάτων denim, όπως αυτές ορίζονται από τον Αμερικανικό Οργανισμό Προδιαγραφών (A.S.T.M.).

Τμήμα Έρευνας και Ανάπτυξης νέων προϊόντων.



Εικόνα 6: Τμήμα Ποιοτικού Ελέγχου -ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε

Η λειτουργία του εργοστασίου, υποστηρίζεται από σύστημα κλιματισμού και καθαρισμού αέρος μονάδες παραγωγής ατμού (ατμολέβητες), εγκαταστάσεις πεπιεσμένου αέρος καθώς και λοιπές εγκαταστάσεις για κοινόχρηστες παροχές. Επίσης, περιλαμβάνει πλήρη μονάδα βιολογικού καθαρισμού βιομηχανικών αποβλήτων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος, σύμφωνα με τους κανονισμούς που έχουν θεσπιστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η συνολική λειτουργία του εργοστασίου υποστηρίζεται επίσης από on-line σύστημα παρακολούθησης της παραγωγής που είναι συνδεδεμένο με τη διαχείριση παραγγελιών και τον προγραμματισμό παραγωγής.

Η παραγωγική μονάδα του υφάσματος denim έχει τα εγκεκριμένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση απαραίτητο σήμα Oeko-Tex, το οποίο πιστοποιεί τη μη χρήση χημικών ουσιών στα υφάσματα, για πάνω από 75% των κωδικών παραγωγής των υφασμάτων. Επιπρόσθετα η «ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΥΦΑΝΤΟΥΡΓΙΑ Α.Ε.» είναι πιστοποιημένη από το διεθνή Οργανισμό “SCAL-Control Union” για την παραγωγή οργανικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο: Το Παιδικό Ρούχο

Η βιομηχανία παιδικού ενδύματος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους υποκλάδους της Ελληνικής βιομηχανίας ένδυσης.

Ο κλάδος των παιδικών ενδυμάτων αναπτύχθηκε ακολουθώντας τρία διαφορετικά πρότυπα:

Δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται με δικό του εμπορικό σήμα και παραγωγή.

Δημιουργήθηκαν επιχειρήσεις τα προϊόντα των οποίων φέρουν εμπορικό όνομα μιας ξένης εταιρείας με δική τους όμως παραγωγή

Δημιουργήθηκαν εταιρείες των οποίων το σύνολο της παραγωγής τους γίνεται με το σύστημα φασόν.

Στον υποκλάδο των παιδικών ενδυμάτων δραστηριοποιούνται 1200-1500 επιχειρήσεις από τις οποίες περίπου 500 επιχειρήσεις είναι οργανωμένες και απασχολούν από 10 έως 100 άτομα. Μικρό ποσοστό αυτών των ρούχων παράγει επώνυμα προϊόντα αν και οι τάσεις της αγοράς εννοούν τέτοιου είδους παραγωγή με την προϋπόθεση ότι θα εξασφαλίζει σταθερή και καλή ποιότητα, αλλά θα διατίθεται σε χαμηλότερες από τις σημερινές τιμές.

Ορισμένες επιχειρήσεις κατασκευάζουν ταυτόχρονα παιδικό και unisex ένδυμα. Καμία επιχείρηση δεν παράγει όλα τα είδη παιδικού ενδύματος, όπως επίσης σπάνια παράγεται από μία επιχείρηση αποκλειστικά αγορίστικο ή κοριτσίστικο ένδυμα. Το σύνολο των επιχειρήσεων του κλάδου όμως, παράγουν περισσότερα από ένα είδη, ενώ συνηθέστερο είναι να παράγει μία επιχείρηση τέσσερα ή πέντε είδη παιδικού ρούχου, ώστε να είναι δυνατό το σετάρισμα δηλαδή ο συνδυασμός τεμαχίων ένδυσης με ομοιογένεια στα χρώματα τα κεντήματα και το τύπωμα για την ολοκληρωμένη εμφάνιση του παιδιού.

Στον κλάδο κυριαρχεί το φασόν ραφής και επεξεργασιών (βαφής, τυπώματος, κεντήματος). Οι περισσότερες μονάδες λειτουργούν στην πρωτεύουσα και την Μακεδονία.[7]

2.1 ΖΗΤΗΣΗ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

2.1.1 Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης

[7] Ε. Κατούφα, Παιδικό Ένδυμα, Αθήνα 1994, σ.1-2

Η ζήτηση του παιδικού ενδύματος επηρεάζεται κυρίως από:

Τις τιμές

Το διαθέσιμο εισόδημα

Τις μεταβολές στο μέγεθος του παιδικού πληθυσμού και τα χαρακτηριστικά της αγοράς αυτής

Βάση των οικογενειακών προϋπολογισμών συμπεραίνουμε ότι οι δαπάνες για βρεφικά και παιδικά ενδύματα αντιπροσώπευαν το 2% του συνόλου των αγορών των νοικοκυριών και το 18% των δαπανών γενικά για ένδυση. Σε σχέση με τον αριθμό των μελών ενός νοικοκυριού, παρατηρούμε ότι το ποσοστό συμμετοχής των εξόδων για παιδικά ενδύματα στο σύνολο των αγορών ειδών ένδυσης του νοικοκυριού αυξάνεται καθώς αυξάνεται ο αριθμός των μελών, ενώ αντίθετα το αντίστοιχο ποσοστό για βρεφικά ενδύματα μειώνεται αφού κατά τη βρεφική ηλικία των νεότερων μελών τους οι ελληνικές οικογένειες αξιοποιούν είδη που είχαν αγοράσει στο παρελθόν για τα μεγαλύτερα παιδιά τους.

Παρόλο που τα είδη ένδυσης μείωσαν το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο των αγορών των νοικοκυριών, η συμμετοχή των παιδικών ενδυμάτων τόσο στο σύνολο των αγορών όσο και στο σύνολο των αγορών ειδών ένδυσης αυξήθηκε, ενώ η συμμετοχή των βρεφικών ενδυμάτων μειώθηκε. Αυτό σχετίζεται με τις υψηλότερες τιμές που χαρακτηρίζουν τα παιδικά σε σχέση με τα λοιπά ενδύματα και με την τάση των ελληνικών οικογενειών, τουλάχιστον κατά τα προηγούμενα έτη, να καλύπτουν όσο μπορούν περισσότερο και κατά προτεραιότητα τις ανάγκες ένδυσης των παιδιών τους.

Ταυτόχρονα όμως ο Έλληνας καταναλωτής θεωρείται πολλές φορές σε αντίθεση με τον Ευρωπαίο σκληρός καταναλωτής αφού έχοντας γνώσεις για το ρούχο, ζητά να ενσωματώνει ιδιότητες που εξασφαλίζουν τη διάρκεια ζωής του.[8]

2.1.2 Ζήτηση εξωτερικού

Η χώρα μας εξάγει παιδικά ενδύματα κυρίως στη Γερμανία αλλά και στην Αγγλία, Γαλλία, Ολλανδία, Βέλγιο και τις αραβικές χώρες (Λίβανος, Αραβική Χερσόνησος, Σαουδική Αραβία, Κουβέιτ κτλ).

Η ζήτηση από τη Γερμανία έχει περιοριστεί λόγω των επιπτώσεων της Γερμανικής ενοποίησης στο διαθέσιμο εισόδημα. Τόσο η Γερμανία όσο και οι λοιπές Ευρωπαϊκές χώρες εισάγουν πλέον φθηνά παιδικά ενδύματα. Πάντος, η μεταφορά παραγωγικής δραστηριότητας στα Βαλκάνια

[8] Ε. Κατούφα, Παιδικό Ένδυμα, Αθήνα 1994, σ 13-14

αναμένεται να ευνοήσει τις εξαγωγές μας, αφού η αύξηση των εξαγωγών υπολογίστηκε στο 10% περίπου έναντι του προηγούμενου έτους και προήλθε από την Ευρώπη.

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε επίσης, κάμψη στη ζήτηση από ορισμένες αραβικές χώρες όπως η Σαουδική Αραβία και το Κουβέιτ λόγω της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

2.1.3 Κατανάλωση

Η ελληνική αγορά καλύπτεται κατά 80% περίπου από ελληνική παραγωγή παιδικών ρούχων.

Υπολογίζεται ότι στο επώνυμο παιδικό ρούχο αναλογεί μερίδιο 10% της αγοράς, που συνεχώς αυξάνεται, ενώ ο κύριος όγκος της κατηγορίας αυτής αποτελείται από εισαγόμενα είδη. Το παιδικό ένδυμα μεσαίας ποιότητας έχει μερίδιο 35% της ελληνικής αγοράς και αφορά κυρίως ελληνικής κατασκευής ενδύματα. Αναμένεται όμως αύξηση των εισαγωγών σ'αυτό το κομμάτι της αγοράς και εξισορρόπηση των μεριδίων μεταξύ ελληνικών και εισαγόμενων. Το φθηνό παιδικό ένδυμα έχει μερίδιο 55% της ελληνικής αγοράς και αναφέρεται τόσο σε ελληνικά όσο και σε εισαγόμενα είδη. Μέσα στα επόμενα χρόνια αναμένεται ότι θα αυξηθούν τα εισαγόμενα είδη της κατηγορίας αυτής σε βάρος των εγχωρίων.

Στο βαθμό που υπάρχουν πιέσεις από την αγορά για μείωση των τιμών των παιδικών ενδυμάτων, προβλέπεται ότι τα επόμενα χρόνια το ανώτερο και το μεσαίο τμήμα της αγοράς θα υποστεί κάμψη ενώ το χαμηλό κομμάτι θα διευρύνεται συνεχώς.

Από άποψη πρώτων υλών αναφέρεται ότι το 50% της ζήτησης αφορά βαμβακερά παιδικά ενδύματα, το 30% σύμμεικτα και το 20% ενδύματα από άλλες ύλες. Στο μέλλον προβλέπεται η ζήτηση να επικεντρωθεί στις φυσικές ύλες(βαμβάκι, μαλλί, και λινό) και να σημειωθεί υποχώρηση στα συνθετικά.[9]

2.2 ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

2.2.1 Μέγεθος και χωροταξική κατανομή

Οι επιχειρήσεις που κατασκευάζουν παιδικά ενδύματα, όπως συμβαίνει και στο σύνολο του κλάδου ένδυσης, είναι κατά το μεγαλύτερο τμήμα μικρές ή μικρομεσαίες, απασχολούν 1-10 άτομα και έχουν οικογενειακό χαρακτήρα. Το μερίδιο αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων στο σύνολο της απασχόλησης και της ιπποδύναμης του κλάδου ανέρχεται στο 40% περίπου.

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία απογραφής τησβιομηχανίας σημειώθηκε μικρή αύξηση του αριθμού των παραγωγικών μονάδων της απασχόλησης και της ιπποδύναμης στον κλάδο

[9] ICAP 2005

ένδυσης. Η αύξηση ήταν εντονότερη στον υποκλάδο των ενδυμάτων σταθερού υφάσματος και αφορούσε κυρίως μικρές μονάδες εκτέλεσης φασόν.

Το μεγαλύτερο τμήμα του εργατικού δυναμικού είναι γυναίκες όπως άλλωστε στο σύνολο του κλάδου ένδυσης. Στην ειδικότητα των γαζωτριών υπάρχει αρκετή προσφοράεργασίας, αλλά δύσκολα ανεύρεσης ικανών και έμπειρων εργατριών με αποτέλεσμα να παρατηρείται ανεργία που περιορίζει το κόστος της ανάθεσης φασόν.

Η σύγχρονη τεχνολογία επιτρέπει τα στάδια του σχεδιασμού, της κοπής και της πλοκής να γίνονται ηλεκτρονικά. Υπολογίζεται ότι στον κλάδο του παιδικού ενδύματος έχουν εισάγει μέχρι σήμερα ηλεκτρονικό σχεδιασμό περίπου 10 επιχειρήσεις, ηλεκτρονική κοπή τουλάχιστον 100 επιχειρήσεις, ενώ ηλεκτρονική πλοκή λιγότερες από 5 επιχειρήσεις.

Γενικά, μια αρκετά οργανωμένη επιχείρηση μπορεί να απασχολήσει 100 περίπου άτομα, να καλύψει το παραγωγικό και το διοικητικό έργο, αναθέτοντας ταυτόχρονα μέρος της ραφής σε συνεργεία φασόν ώστε να μπορεί να αντικαταστήσει τμήμα δαπανών. Έτσι, μπορεί να αναπτύξει πρωτοτυπίες στο σχεδιασμό, την οργάνωση, το marketing που θα της προσφέρουν πλεονεκτήματα.

Αναφέρεται ωστόσο, ότι δεν υπάρχουν εξειδικευμένα άτομα ώστε να αξιοποιηθούν τα πλεονεκτήματα της ηλεκτρονικής πλεκτικής. Μεγάλες δυσκολίες υπάρχουν στον τομέα του σχεδιασμού, ακόμη μεγαλύτερες δε του ηλεκτρονικού σχεδιασμού, αφού δεν υπάρχουν ανάλογες σχολές εκπαίδευσης. Τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα και σεμινάρια που έχουν οργανωθεί μέχρι σήμερα μονοριακά οφέλη προσέφεραν, ενώ οι σύγχρονες συνθήκες της αγοράς προϋποθέτουν από πλευράς επιχειρήσεων κυρίως οργάνωση και τεχνογνωσία.

Σήμερα για το σχεδιασμό απαιτείται υποστήριξη από μία ομάδα που συναποτελείται από το σχεδιαστή, το μακετίστα και την καλλιτεχνική ομάδα με εξειδικευμένο προσωπικό.

2.2.2 Σύνθεση κόστους παραγωγής

Κυριότερα στοιχεία διαμόρφωσης του κόστους παραγωγής είναι οι πρώτες και βοηθητικές ύλες τα εργατικά και τα γενικά έξοδα.

Την τελευταία τετραετία αναφέρεται αύξηση κατά 10-15% του κόστους παραγωγής παιδικών ενδυμάτων.

Ειδικότερα, το κόστος των πρώτων υλών αυξήθηκε λιγότερο από τον πληθωρισμό τα τελευταία χρόνια, ενώ το κόστος της βαφής αυξήθηκε κατά 5% περίπου περισσότερο του πληθωρισμού. Οι

αυξήσεις του εργατικού κόστους κινήθηκαν στα πλαίσια του πληθωρισμού, αναφέρεται δε ότι στον τομέα αυτό υπάρχουν δυνατότητες εκτόνωσηςτου προβλήματος ανάλογα με τη δομή της επιχείρησης, μέσω της ανάθεσης φασόν. Αν μία επιχείρηση αναθέτει φασόν εργασίας σε υψηλό ποσοστό, μπορεί να περιορίσει τη συμμετοχή των εργατικών στο κόστος παραγωγής και να διαμορφωθεί σε ποσοστό μικρότερο του 30%.

2.2.3 Πρώτες ύλες

Οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή παιδικών ενδυμάτων είναι νήματα, στην περίπτωση των πλεκτών ενδυμάτων, και υφασμένα υφάσματα στην περίπτωση των ενδυμάτων σταθερού υφάσματος.

Επειδή η χρήση των παιδικών ενδυμάτων είναι σκληρή, οιχρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες θα πρέπει να έχουν αντοχή στην τριβή και το συχνό πλύσιμο, αλλά ταυτόχρονα να είναι υγιεινές και να αναπνέουν. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η επιλογή παιδικών ενδυμάτων για παιδιά μέχρι 10 ετών περίπου, εξαρτάται κυρίως από τη μητέρα, ενώ τα μεγαλύτερα παιδιά, που αποφασίζουν συνήθως μόνα τους, επιζητούν κυρίως άνεση και πρωτοτυπία.[10]

Οι ίνες και τα νήματα φυσικής προέλευσης κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος, ενώ στο μέλλον πιστεύεται ότι θα παίξει ρόλο ο οικολογικός προσανατολισμός στις επεξεργασίες και το marketing του ενδύματος.

Τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται συνήθως προσαρμόζουν από άποψη υφής στα υφάσματα που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή αντρικών ενδυμάτων. Τα παιδικά ενδύματα όμως πρέπει να είναι πιο χοντρά και ζεστά και γι'αυτό είτε προστίθεται επένδυση είτε υφίσταται φινιριστική διαδικασία για να αποκτήσουν χνούδι. Τα χρώματα τους είναι και τα σχέδια τους ακολουθούν, με ορισμένες τροποποιήσεις, τη μόδα του γυναικείου ενδύματος.

Για την κατασκευή πλεκτών παιδικών ενδυμάτων χρησιμοποιούνται κυρίως νήματα εγχώρια, αφού στη χώρα μας υπάρχει προαγωγή βαμβακερών νημάτων. Ωστόσο πραγματοποιούνται και εισαγωγές νημάτων για την κατασκευή ειδών με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, ενώ οι επεξεργασίες των νημάτων γίνονται σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις στην Ελλάδα.

Αντίθετα, για την κατασκευή παιδικών ενδυμάτων σταθερού υφάσματος χρησιμοποιούνται σε μεγάλο ποσοστό υφάσματα εισαγωγής.

Από τα υφαντουργία που λειτουργούν στην χώρα μας λίγα είναι υπερσύγχρονα, εξασφαλίζοντας σημαντικότατα πλεονεκτήματα και έχουν κυρίως εξαγωγικό προσανατολισμό, ενώ ελάχιστα

[10] ICAP 2007

διαθέτουν στην εγχώρια αγορά βαμβακερά υφάσματα ικανοποιητικής ποιότητας σε αλεύκαστης μορφή, παρά το γεγονός ότι η χώρα μας παράγει μεγάλες ποσότητες βαμβακιού πολύ καλής ποιότητας. Η ποιότητα των περισσότερων υφαντουργείων υστερεί χρονικά ως προς τη μόδα και τις τάσεις της αγοράς.

Προβλήματα αναφέρονται και σχετικά με την ποιότητα και το κόστος του φινιρίσματος.

Σημειώνεται πάντως ότι στο εξωτερικό ισχύουν προδιαγραφές ποιότητας των πρώτων υλών που αφορούν τις ποιοτικές συνθέσεις, την αντοχή του υφάσματος ή του νήματος, τις μεταβολές που υφίσταται, την αντοχή της βαφής στην πλύση. Αυτές οι προδιαγραφές δεν τηρούνται πάντοτε στη χώρα μας, ενώ αντίθετα τηρούνται στις χώρες της Α. Ανατολής οι οποίες έτσι έχουν καταφέρει να εξάγουν απλά και μόνο μέσω ενός fax.

2.2.4 Δυναμικότητα- Τεχνολογία

Η δυναμικότητα του κλάδου δεν μπορεί να υπολογιστεί με ακρίβεια. Υποστηρίζεται πάντως ότι ο υπάρχων εξοπλισμός αξιοποιείται σε ποσοστό 50%, ενώ η ζήτηση καλύπτεται σε ποσοστό 70% περίπου από εγχώρια παραγωγή.Επομένως από ποσοτική άποψη, τουλάχιστον, η συνολική δυναμικότητα μπορεί να υπερκαλύψει την ελληνική αγορά.

Ο κλάδος του παιδικού ενδύματος είναι εντάσεως εργασίας και η δραστηριότητα βιοτεχνική λόγω της φύσεως του προϊόντος – μικρός κύκλος ζωής-, διαφοροποιημένο προϊόν, κατακερματισμός της αγοράς. Επομένως, το μικρό μέγεθος και η ευελιξία που απαιτείται να έχουν οι δραστηριοποιημένες μονάδες ώστε να ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν γρηγορότερα στις μεταβολές των προτιμήσεων, των τάσεων της αγοράς, του κόστους και των διαφορετικών, σχετικά μικρών παραγγελιών εσωτερικού και εξωτερικού, δεν επιτρέπει σε κάθε μία απ’αυτές την επίτευξη οικονομιών κλίμακας. Εξοικονομήσεις κόστους θα πρέπει να αναζητηθούν σε λύσεις όπως η σωστή οργάνωση παραγωγής, οι συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων, οι συγχωνεύσεις με στόχο την οριζόντια ολοκλήρωση ή προς τα εμπρός ολοκλήρωση.

Το τεχνολογικό επίπεδο των επιχειρήσεων του κλάδου στο σύνολό του δεν είναι σύγχρονο. Λίγες είναι οι επιχειρήσεις που έχουν εκσυγχρονιστεί ώστε να ανταποκριθούν στις μελλοντικές συνθήκες και είναι το κόστος εκσυγχρονισμού που αναφέρεται ως το μεγαλύτερο εμπόδιο.

2.2.5 Παραγωγή

Τα επίσημα στοιχεία παραγωγής αναφέρονται σε επιχειρήσεις που απασχολούν περισσότερα από 5 άτομα. Έτσι είναι φυσικό να μην εμφανίζουν ένα τμήμα της παραγωγής που είναι συγκριτικά μεγαλύτερο στον υποκλάδο των πλεκτών παιδικών ενδυμάτων παρά στον υποκλάδο του σταθερού υφάσματος.

Ο αριθμός των μονάδων που κατασκευάζουν παιδικά ενδύματα απασχολώντας μέχρι 5 άτομα είναι πολύ μεγαλύτερος αυτού των οργανωμένων μονάδων και η συνολική δυναμικότητα αυτών των μονάδων υπολογίζεται ότι δεν ξεπερνά το 40% στο σύνολο του κλάδου. Ακόμη υπολογίζεται ότι η παραγωγική δυναμικότητα μιας μικρής μονάδας αντιστοιχεί στο 1/10 περίπου της δυναμικότητας μιας οργανωμένης επιχείρησης, αλλά η ροή των παραγγελιών και της παραγωγής δεν είναι πάντοτε σταθερή.

Σύμφωνα λοιπόν με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία η παραγωγή παιδικών ενδυμάτων εμφάνισε μικρή αύξηση.

Οι διακυμάνσεις στην κατ' έτος παραγωγή τόσο των πλεκτών όσο και των ενδυμάτων σταθερού υφάσματος είναι ενδεικτικές της στασιμότητας της ζήτησης και της κίνησης αποθεμάτων.[11]

Η παραγωγή πλεκτών παιδικών ενδυμάτων εμφάνισε μικρή κάμψη. Πάντως αντίθετα από ότι εμφανίζουν τα στοιχεία παραγωγής της ΕΣΥΕ, αναφέρεται ότι τι ποσοστό συμμετοχής των πλεκτών παιδικών ενδυμάτων στο σύνολο είναι μεγαλύτερο αυτού των ενδυμάτων σταθερού υφάσματος αφού η διαφορά παραγωγικότητας μεταξύ μεγάλων και μικρών μονάδων δεν είναι πολύ μεγάλη. Σε όλες τις υποκατηγορίες σημειώθηκε κάμψη της παραγωγής, αλλά οι ρυθμοί ήταν εντονότεροι στις κατηγορίες των μάλλινων και των συνθετικών ενδυμάτων. Το μερίδιο συμμετοχής επομένως όλων των υποκατηγοριών στη συνολική παραγωγή μειώθηκε προς όφελος των βαμβακερών. Ως προς το είδος, οι μπλούζες, οι φόρμες και τα λοιπά ενδύματα εμφανίζουν το μεγαλύτερο συγκριτικά μερίδιο συμμετοχής στη συνολική παραγωγή.

Στα παιδικά ενδύματα σταθερού υφάσματος σημειώθηκε αύξηση της παραγωγής. Η αύξηση αυτή παρά την κάμψη της ζήτησης, πιθανόν να σχετίζεται με επενδύσεις εκσυγχρονισμού που πραγματοποιήθηκαν. Στις περισσότερες από τις επιμέρους υποκατηγορίες επίσης σημειώθηκε αύξηση της παραγωγής με εξαίρεση τα μπουφάν, τα φορέματα, τις φούστες και τα παντελόνια (τα τελευταία χρόνια η μόδα ευνοούσε τα πλεκτά παντελόνια). Πάντως, οι μπλούζες τα παντελόνια και τα σορτς αποτελούν τις σημαντικότερες, από άποψη όγκου παραγωγής στις υποκατηγορίες.

Τα σημαντικότερα εμπόδια αύξησης της παραγωγής είναι:

α) Η ανεπάρκεια της ζήτησης σε συνδυασμό με την ύπαρξη αποθεμάτων

β) Η ανεπάρκεια του μηχανολογικού εξοπλισμού

[11] Ε. Κατούφα, Παιδικό Ένδυμα, Αθήνα 1994, σ 50-60

γ) Έλλειψη κεφαλαίων κίνησης σε συνδυασμό με τα υψηλά επιτόκια

δ) Μεταβολές στα δίκτυα διανομής

2.3 ΕΜΠΟΡΙΟ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΥΜΑΤΩΝ

2.3.1 Μορφές ανταγωνισμού

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων στην εγχώρια αγορά εντοπίζεται κυρίως στις τιμές, αλλά και στα σχέδια ιδιαίτερα δε, στα επώνυμα και τα ανώτερης ποιότητας είδη, και στην ποιότητα των παιδικών ενδυμάτων. Σε σημαντικό τομέα ανταγωνισμού που συνδέεται με την τιμή του προϊόντος εξελίσσεταιεπίσης η δυνατότητα παροχής πίστωσης.

Στις ξένες αγορές ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται στις τιμές και τα σχέδια, αλλά θεωρείται καθοριστικής σημασίας ο ανταγωνισμός των προσωπικών πωλήσεων και επαφών που διευκολύνουν τη διάθεση του προϊόντος.

Διαφήμιση παιδικών ενδυμάτων δε γίνεται σε μεγάλο βαθμό παρά μόνο από επιχειρήσεις που κατασκευάζουν επώνυμο προϊόν και κυρίως σε περιοδικά.

2.3.2 Τιμολογιακή πολιτική

Ο σημαντικότερος παράγοντας που προσδιορίζει το ύψος της τιμής των παιδικών ενδυμάτων είναι το κόστος παραγωγής και ακολουθούν οι τιμέςτων ανταγωνιστών.

Στα υπόλοιπα – εκτός παιδικού ενδύματος- είδη ένδυσης οι τιμές τα τελευταία χρόνια τριάντα χρόνια ήταν κατά μέσο όρο χαμηλότερες του πληθωρισμού εξαιτίας του ανταγωνισμού και της ευκολίας εισόδου μικρών μονάδων στον κλάδο.

Αντίθετα, λόγοι συναισθηματικοί και κοινωνικοί ευνόησαν τις υψηλές τιμές των παιδικών ενδυμάτων, αφού συνιστούσαν πρώτη προτεραιότητα στις αγορές ένδυσης των νοικοκυριών και κατέστησαν τα περιθώρια κέρδους στο συγκεκριμένο υποκλάδο ελκυστικότερα. Τα τελευταία χρόνια ωστόσο οι συνθήκες ύφεσης και η είσοδος ξένων φθηνών προϊόντων στην ελληνική αγορά έχουν οδηγήσει σε αντιστροφή αυτής της τάσης με αποτέλεσμα τις πιέσεις στο περιθώριο κέρδους. Έτσι καθίστανται όλο και πιο πιεστική η αναζήτηση λύσης για τον περιορισμό του κόστους παραγωγής.

Στην ελληνική αγορά οι τιμές των φθηνών εισαγόμενων παιδικών ενδυμάτων είναι πολύ χαμηλότερες απ’αυτές των ελληνκών ενώ από την άλλη πλευρά τα εισαγόμενα επώνυμα παιδικά είναι πολύ πιο ακριβά από τα ελληνικά.

2.3.2 Διάθεση

Στην εγχώρια αγορά η διάθεση των παιδικών ενδυμάτων γίνεται μέσω των 3000 περίπου εξειδικευμένων καταστημάτων λιανικής πώλησης ενώ μικρές μόνο ποσότητες διατίθενται μέσω αλυσίδων πολυκαταστημάτων σε αντίθεση με τα προϊόντα των άλλων κλάδων. Στις μεγάλες αλυσίδες πωλούνται συλλογές παιδικών ενδυμάτων χωρίς επωνυμία και αναφέρεται ότι οι όροι δεν έχουν ικανοποιήσει μέχρι στιγμής τους εγχώριους παραγωγούς επώνυμου προϊόντος. Η καθυστέρηση στην προώθηση μέσω αλυσίδων είναι φαινόμενο που παρατηρήθηκε και στην Ιταλία, χώρα με έντονη προσφορά προϊόντων. Πολύ μικρές ποσότητες επίσης διατίθενται από τα πρατήρια των εταιριών που κατασκευάζουν παιδικά ενδύματα.

Τα εισαγόμενα διατίθενται στην ελληνική αγορά μέσω χονδρεμπόρων μόνο σε ποσοστό 10%. Τα ο μερίδιο του καναλιού αυτού μειώνεται προς όφελος των εισαγωγέων. Διατίθενται κυρίως, όπως και τα εγχώρια, μέσω εξειδικευμένων καταστημάτων, ενώ ορισμένα επώνυμα παιδικά είδη διατίθενται μέσω αποκλειστικού δικτύου της ξένης φίρμας.

Για τα καταστήματα της περιοχής Αθήνας και Θεσσαλονίκης ο δειγματισμός πραγματοποιείται σε χώρους των εταιριών κατασκευής, σε εκθέσεις και από πωλητές- δειγματιστές, ενώ για το επαρχιακό δίκτυο από πλασιέ- αντιπροσώπους.

Στο εξωτερικό, τα ελληνικά παιδικά ενδύματα διατίθενται κυρίως μέσω αλυσίδων πολυκαταστημάτων, λόγω του κόστους που συνεπάγεται ο αντιπρόσωπος αλλά και επειδή απ'αυτό το κανάλι διατίθενται ο κύριος όγκος των παιδικών ενδυμάτων στην Κ. Ευρώπη όπου τα είδη αυτά είναι ουσιαστικά εισαγόμενα.

Οι σημαντικότερες εμπορικές εκθέσεις διεξάγονται δύο φορές το χρόνο και είναι η Lilliput στο εσωτερικό και οι εκθέσεις της Φλωρεντίας και του Παρισιού.[12]

2.3.3 Εξωτερικό Εμπόριο

Επίσημα στατιστικά στοιχεία για τηνπαρακολούθηση του εξωτερικού εμπορίου παιδικών ενδυμάτων δεν υπάρχουν, γεγονός που εμποδίζει την αποτύπωση της κατάστασης του κλάδου με ακρίβεια.

2.3.3.1 Εξαγωγές

Οι εξαγωγές του κλάδου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλές και ανέρχονται σε ποσοστό 10-15% της παραγωγής. Κατά την προηγούμενη δεκαετία το ποσοστό συμπεριλαμβανομένου του φασόν

[12] ICAP 2009

ήταν πολύ υψηλότερο και έφθανε σε 30-40% της παραγωγής. Η μείωση των εξαγωγών τα τελευταία χρόνια αποδίδεται στην αύξηση του κοστολογίου, στη μεταστροφή ανάθεσης φασόν σε τρίτες χώρες, στην έλλειψη σαφούς εξαγωγικού προσανατολισμού και ανάλογης υποδομής. Η αύξηση που σημειώθηκε στις εξαγωγές το 1993, αποδίδεται στη ζήτηση από την Ευρώπη. 10 επιχειρήσεις εξάγουν επώνυμα προϊόντα.

Η εξαγωγική δραστηριότητα του κλάδου σήμερα αναπτύσσεται από τις επιχειρήσεις της περιοχής της Αττικής που έχουν σημαντικά χαμηλότερο κοστολόγιο σε σχέση με τις επιχειρήσεις των υπόλοιπων περιοχών της επικράτειας. Οι επιχειρήσεις που λειτουργούν εκεί είναι περισσότερες, με μεγαλύτερο, συγκριτικά, μέσο μέγεθος και αναπτύσσουν συνεργασίες προκειμένου να διεκπεραιώσουν επιτυχώς τις παραγγελίες εξωτερικού.

Πιστεύεται ότι η διαφοροποίηση της παραγωγής που επιχειρείται με τη μεταφορά παραγωγικής δυναμικότητας στα Βαλκάνια από πλευράς ελληνικών επιχειρήσεων, θα επιφέρει στο άμεσο μέλλον αύξηση των εξαγωγών κατά 20-40% αν επιτευχθεί γρήγορη ανταπόκριση, καλός σχεδιασμός των προϊόντων σύμφωνα με τις ανάγκες της ζήτησης.

Οι ελληνικές εξαγωγές κατευθύνονται κυρίως προς τη Γερμανία αλλά και την Αγγλία, τη Γαλλία, την Ολλανδία και τι Βέλγιο ενώ ορισμένες ποσότητες κατευθύνονται προς τις αραβικές χώρες: Λίβανο, Κουβέιτ, Σαουδική Αραβία.

Η ζήτηση από τις ευρωπαϊκές χώρες αφορά φθηνό προϊόν σταθερής ποιότητας ενώ από τις αραβικές χώρες ακριβό προϊόν πολυτελείας.

Κύριοι ανταγωνιστές του ελληνικού παιδικού ενδύματος στις ξένες αγορές είναι οι Ευρωπαίοι παραγωγοί της Μεσογείου (Ιταλία και Ισπανία στα ακριβά είδη και Πορτογαλία στα φθηνά), η Τουρκία και οι χώρες της Α. Ανατολής και Β. Αφρικής(Μαρόκο) στα μεσαία και φθηνά είδη.

2.3.3.2 Εισαγωγές

Οι εισαγωγές παιδικών ενδυμάτων υπολογίζεται ότι ανέρχονται στο 20% της κατανάλωσης, ποσοστό αρκετά χαμηλό, που αποδίδεται κυρίως στη συνολική μείωση της ιδιωτικής κατανάλωσης τόσο στην Ελλάδα όσο και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης, αναμένεται όμως να αυξηθούν εντυπωσιακά τα επόμενα έτη.

Η αύξηση αναμένεται από εισαγωγές ειδών με σταθερή ποιότητα κατασκευασμένη σε χώρες χαμηλού κόστους.

Οι κυριότερες χώρες προέλευσης των εισαγωγών των παιδικών ενδυμάτων είναι οι χώρες της Ε.Ε και οι χώρες χαμηλού κόστους όπως η Κίνα.[13]

2.4 ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Ο κλάδος του παιδικού ενδύματος από τη φύση του προϊόντος είναι βιοτεχνικού χαρακτήρα, ευνοεί δηλαδή τις μικρές, ευέλικτες μονάδες, που θα μπορούν να ανταποκριθούν όμως έγκαιρα και ικανοποιητικά στις μεταβολές της αγοράς, στις ποιοτικές προδιαγραφές των ειδών, στο μικρότερο κύκλο ζωής των μοντέλων και τη διεθνοποίηση του εμπορίου.

Τα τελευταία χρόνια, παρά την ύπαρξη ποσοτικών περιορισμών είχαν αρχίσει να πραγματοποιούνται αθρόες εισαγωγές έτοιμων ενδυμάτων από χώρες χαμηλού κόστους. Στον κλάδο του παιδικού ενδύματος ωστόσο, οι εισαγωγές δεν εμφάνισαν μέχρι τώρα τόσο εντυπωσιακή εξέλιξη.

Ηδη, στην Ευρώπη οι μόνες χώρες που κατασκευάζουν ακόμη παιδικά ενδύματα είναι η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία.

Στη χώρα μας θα παραμείνουν στον κλάδο επιχειρήσεις διεθνώς ανταγωνιστικές που θα μεταφέρουν την παραγωγή σε χώρες με χαμηλό κόστος και θα πραγματοποιούν εδώ το σχεδιασμό, τις επεξεργασίες και το φινίρισμα. Οι επιχειρήσεις αυτές θα στηρίζονται περισσότερο πλέον στα στελέχη τους, ενώ ίσως υπάρξει αλλαγή των αναλογιών εργασίας – κεφαλαίου προς την κατεύθυνση έντασης κεφαλαίου.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου έχουν ήδη πραγματοποιήσει παραγωγικές επενδύσεις στις χώρες της Βαλκανικής και στη Κίνα ή έχουν συνάψει συμφωνίες συνεργασίας.

Ο κλάδοςτου ελληνικού παιδικού ενδύματος θα πρέπει να μειώσει πράγμα που είναι εφικτό, τα κοστολόγια και τις τιμές, να δώσει έμφαση στην επωνυμία και στην σταθερή ποιότητα, φροντίζοντας να ανταποκρίνεται στις διεθνείς ποιοτικές προδιαγραφές αντοχής και βαφής, ώστε να ενισχύσει τις εξαγωγικές του επιδόσεις και την ανθεκτικότητα στην εισαγωγική διείσδυση.

Η παρούσα παραγωγική δυναμικότητα είναι αρκετή για την κάλυψη της εσωτερικής ζήτησης, χρειάζεται όμως να δοθεί προσοχή στα διαφορετικά τμήματα-στόχους της αγοράς παιδικού ενδύματος, όπως αυτή διαμορφώνεται από την υπογεννητικότητα των Ελλήνων, αλλά και τα μεταναστευτικά κύματα που σημειώθηκαν τα τελευταία χρόνια από τρίτες χώρες προς την Ελλάδα.

[13] ICAP 2010

2.5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ

Ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές, αλλά και έμποροι, στρέφονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα ρούχων. Ο χρόνος και η άνεση δεν είναι όμως τα μοναδικά οφέλη για τους υποψήφιους πελάτες- στην ιστοσελίδα τους υπάρχει και η ένδειξη sale, με προσφορές που δεν προσφέρονται στα καταστήματά τους. Η Αντριάννα Κόμητα τονίζει ένα ακόμη πλεονέκτημα που έχουν οι πελάτες του Διαδικτύου: «Για όσους φοβούνται την ασφάλεια των συναλλαγών στο Ίντερνετ, δεν παίρνουμε μόνο πιστωτικές κάρτες αφού οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν και με αντικαταβολή». Οι ενδοιασμοί των περισσοτέρων αγοραστών για τις αγορές στο Internet αφορούν το ότι δεν έχουν τη δυνατότητα να τα δοκιμάσουν. Σχεδόν όμως όλα τα e-shop επιστρέφουν τα χρήματα σε περίπτωση που το προϊόν δεν ικανοποιήσει των αγοραστή. Σχεδόν 1.000.000 Έλληνες πραγματοποιούν τις αγορές του μέσω Internet αναζητώντας ευκαιρίες σε είδη ένδυσης, υπόδησης αλλά και αξεσουάρ τα οποία φέρνουν τη στάμπα κάποιας επώνυμης μάρκας. Οι λόγοι που όλο και περισσότεροι Έλληνες αγοράζουν από το Διαδίκτυο είναι βεβαίως πολλοί. Η ευκολία στη σύγκριση τιμών, δυνατότητα αγορών όλων το 24ωρο, εγγύηση επιστροφής σε περίπτωση μη ικανοποίησης από το προϊόν, και βεβαίως εξυπηρέτηση με αποστολή στην πόρτα του σπιτιού τους. Ελλείψει πραγματικής βιτρίνας, τα ηλεκτρονικά καταστήματα προσφέρουν επιπλέον δυνατότητες εξυπηρέτησης για να προσελκύσουν πελάτεςκαι τα καταφέρνουν!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο: Εφοδιαστική Αλυσίδα

3.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ LOGISTICS

Υπάρχουν διάφοροι συγγραφείς που πρότειναν ορισμούς για τα logistics. Οι διάφοροι ορισμοί που παραθέτονται είναι οι εξής:

Σύμφωνα, με τον κ. Κώστα Παππή, Logistics είναι εκείνο το τμήμα της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας που σχεδιάζει, υλοποιεί και ελέγχει την αποδοτική και αποτελεσματική κανονική και αντίστροφη ροή και αποθήκευση των προϊόντων, υπηρεσιών και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο προέλευσης τους έως το σημείο κατανάλωσής τους, ώστε να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις των πελατών.

Σύμφωνα με τον κ. Μαλινδρέτο, Logistics είναι η διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής και οικονομικής ροής και αποθήκευσης πρώτων υλών, ημικατεργασμένων και έτοιμων προϊόντων και οι σχετικές πληροφορίες για τη διακίνηση από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης, με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Άλλος ένας ορισμός που προκύπτει σύμφωνα με τον κ. Μπινιώτη,ορίζεται η επιστήμη που ασχολείται με τη μελέτη και ανάλυση των θεμάτων που σχετίζονται με τον Σχεδιασμό, την Οργάνωση και τον Προγραμματισμό της Φυσικής Ροής των Αγαθών καθώς και με τον Έλεγχο και Συντονισμό όλων των σχετικών Εργασιών και Πληροφοριών της.

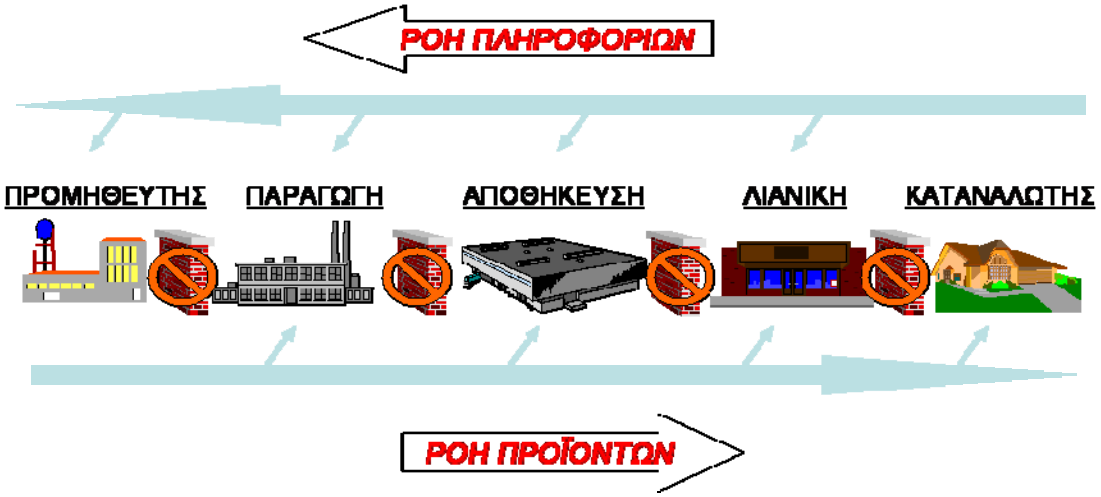
Ο πιο διαδεδομένος ορισμός δίδεται από τον Ballow. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο συγγραφέα, τα logistics αποτελούν τη διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής ροής και αποθήκευσης πρώτων υλών, των αποθεμάτων και των τελικών προϊόντων, καθώς και των σχετικών πληροφοριών από το σημείο κατανάλωσης, εξυπηρετώντας το σκοπό της προσαρμογής στις επιθυμίες των πελατών. Συνεπώς, σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό, η αποστολή των logistics είναι να φέρουν τα σωστά προιοντα ή υπηρεσίες τον σωστό χρόνο και με τις επιθυμητές προϋποθέσεις, πραγματοποιώντας συγχρόνως τη μεγαλύτερη δυνατή συνεισφορά στην επιχείρηση.[14]

[14] Σ. Μπινιώρης, Εισαγωγή στην Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, σ. 3

3.2 ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΩΝ LOGISTICS

Οι κύριες λειτουργίες των logistics είναι οι εξής:

- Οι Αγορές
- Η Διαχείριση Αποθεμάτων
- Οι μεταφορές και Διανομές των προϊόντων
- Η αποθήκευση



Σχήμα 1: Ροή προϊόντων / υπηρεσιών εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας

3.2.1 Αγορές

Ο όρος αγορές αναφέρεται στην εργασία απόκτησης, με οποιοδήποτε νόμιμο τρόπο, ακόμη και με τη μορφή της χρηματοδοτικής μίσθωσης ή ενοικίασης, εξοπλισμού, πρώτων υλών, υλών συσκευασίας και βοηθητικών υλικών, ενδιάμεσων προϊόντων, αναλώσιμων και ανταλλακτικών, τελικών προϊόντων προς μεταπώληση ή για κατανάλωση.

3.2.1.1 Διάκριση αγορών

Οι αγορές μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες είτε ανάλογα με την κύρια δραστηριότητα που ασκεί η επιχείρηση είτε ανάλογα με το είδος του προϊόντος που αγοράζει η επιχείρηση.

Με βάση την πρώτο κριτήριο οι αγορές διακρίνονται στις εξής:

Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές εκείνες για μεταποίηση, δηλαδή μια βιομηχανική, γεωργική, βιοτεχνική και γενικά οποιαδήποτε άλλη παραγωγική επιχείρηση, αγοράζει πρώτες ύλες, διάφορα υλικά συσκευασίας ή και ενδιάμεσα προιοντα για να τα χρησιμοποιήσει στην μεταποιητική φάση και στη δημιουργία ενός αγαθού, ενός νέου προϊόντος.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές προϊόντων για μεταπώληση, για εμπορικούς σκοπούς, όπου οι αγορές γίνονται με σκοπό την πώληση αυτού καθεαυτού προϊόντος χωρίς καμία ουσιαστική μεταβολή, με σκοπό το κέρδος.

Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει τις αγορές προϊόντων, των προμηθειών, που είναι απαραίτητα για τη λειτουργία της επιχείρησης. Η κατηγορία αυτή σχετίζεται με τους μεγάλους οργανισμούς, τα ιδρύματα, τα νοσοκομεία, τα ξενοδοχεία, τα πανεπιστήμια κ.α που αγοράζουν πολλά προιοντα για να μπορέσουν να παράγουν τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Με βάση το δεύτερο κριτήριο διακρίνονται:

1)Σε αγορές κεφαλαιουχικών αγαθών, δηλαδή σε αγορές μηχανημάτων και εξοπλισμού, αγαθών που θα χρησιμοποιούνται, συνεχώς και για πολλά χρόνια, στην παραγωγή άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

2)Σε αγορές διαρκών καταναλωτικών αγαθών, όπως είναι τα ψυγεία, οι διάφορες μηχανές και τα έπιπλα των γραφείων, ο εξοπλισμός ή τα εργαλεία, μικρότερης αξίας κατά τεμάχιο.

3)Σε αγορές αναλώσιμων και ανταλλακτικών, προϊόντων που χρησιμοποιούνται ως συμπληρωματικά άλλων (πχ. χαρτί για το φωτοτυπικό, ταινίες ή δισκέτες του υπολογιστή)

4)Σε αγορές πρώτων υλών και υλικών συσκευασίας

5) Σε αγορές ενδιάμεσων αγαθών

6)Σε αγορές τελικών προϊόντων

Η οργάνωση του Τμήματος Αγορών, σε κάθε επιχείρηση ή οργανισμό, πρέπει να είναι ενιαία και το τμήμα να αναλαμβάνει τις αγορές όλων των προϊόντων που περιλαμβάνονται σε κάθε κατηγορία προϊόντων που αναλυθήκαν επάνω.[15]

[15]Γ.Μαλινδρέτος, Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής, σ. 7

3.2.1.2 Στόχοι των αγορών

Όπως σε κάθε τμήμα της επιχείρησης έτσι και το τμήμα αγορών επιδιώκει πρώτα από όλα την ικανοποίηση του γενικού σκοπού. Και των επιμέρους στόχων της επιχείρησης.

Οι στόχοι αυτοί θα βελτιώσουν τη συνολική επίδοση της επιχείρησης. Για να είναι αποτελεσματικοί πρέπει να συνδυαστούν με τους στόχους και τις επιδιώξεις των υπόλοιπων τμημάτων, που καλούνται να εξυπηρετήσουν και να ικανοποιήσουνοι υπεύθυνοι του τμήματος αγορών.

Οι επιμέρους στόχοι, που καλείται να πετύχει, οι επιμέρους επιδιώξεις και καθήκοντα του τμήματος αγορών είναι τα παρακάτω:

α) Εξασφάλιση της επιχείρησης να πληρώνει λογικές τιμές για τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποκτά

β) Να αξιοποιεί τα κεφάλαια κινήσεως της επιχείρησης

γ) Να αποκτά αξίες για τα χρήματα που δαπανά.

δ) Να επιδιώκει επικερδείς αγορές, με την εξεύρεση, διεύρυνση και την εξασφάλιση εναλλακτικών πηγών προμηθειών.

ε) Να εξασφαλίζει την επιχείρηση έναντι των προμηθευτών της με τη λεπτομερή εξέταση των όρων των συμβάσεων και των συμφωνιών.

στ) Να βοηθά τα άλλα τμήματα στο σωστό προγραμματισμό των αναγκών τους.

ζ) Να φροντίζει για τη συνεχή βελτίωση και διατήρηση του καλού ονόματος και της επιχείρησης προς τους προμηθευτές. Το καλό όνομα και η φήμη της επιχείρησης, συμβάλλει στην εξασφάλιση καλύτερων όρων αναγκών.

Για την επίτευξη των στόχων, η επιχείρηση πρέπει να θεσπίζει διαδικασίες, να συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία και να αξιολογεί συνεχώς το αποτέλεσμα του έργου του τμήματος αγορών.

3.2.1.3 Η έννοια και η σημασία της ποιότητας στις αγορές

Οι διαφορές στις τιμές που καταβάλλει η επιχείρηση για ομοειδή προιοντα, για προιοντα που είναι σχεδόν όμοια, μπορεί να δικαιολογείται από κάποιες ποσοτικές διαφοροποιήσεις. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει να εκτιμάται αν αυτή η διαφοροποίηση της τιμής δικαιολογείται.

Τις περισσότερες φορές όμως οι διαφορές μεταξύ των προϊόντων είναι ποιοτικές και δεν μπορεί κάποιος εύκολα να διαπιστώσει αν η διαφοροποίηση της τιμής ανταποκρίνεται στη διαφορά της ποιότητας ή όχι. Η ποιότητα είναι ένα θέμα το οποίο απασχολεί συνεχώς τους επιστήμονες γιατί δεν μπορεί να μετρηθεί με συγκεκριμένες μονάδες. Δεν υπάρχει ένα κοινό μέτρο της ποιότητας, το οποίο να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να εφαρμοστεί παντού. Παρόλα αυτά η έννοια ης ποιότητας συνεχώς απασχολεί τόσο την παραγωγή όσο και την κατανάλωση και έχει άμεση σχέση με την τιμή, με την αξία του προϊόντος που αγοράζει η επιχείρηση, Σήμερα η ποιότητα βρίσκεται συνεχώς στην επικαιρότητα και μάλιστα όλοι μιλούν για θέματα ολικής ποιότητας.

Ο όρος ποιότητα αναφέρεται σε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που συμβάλουν ή συμμετέχουν στη δυνατότητα ικανοποίησης μιας συγκεκριμένης ανάγκης.

Όταν κάποιος αναφέρεται στο θέμα της ποιότητας, πρέπει να γνωρίζει τις ιδιότητες του προϊόντος που ζητά να αγοράσει, αν οι ιδιότητες αυτές είναι αναγνωρίσιμες, αν αυτές οι ιδιότητες πρέπει να παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής επιλογής. Γιατους καταναλωτές τέτοιες ιδιότητες θεωρούνται η γεύση, η οσμή, η εμφάνιση, η αντοχή, το βάρος, οι διαστάσεις, η ασφάλεια, οι αντοχές πουπαρουσιάζουν, η φιλικότητα προς το περιβάλλον και πολλά άλλα.

Στις αγορές είναι απαραίτητο να προηγείται η σύνταξη των προδιαγραφών των προϊόντων που επιθυμεί η επιχείρηση να αποκτήσει και πρέπει να δίνονται οι κανόνες στάθμισης των παραγόντων, να αποφασίζεται το βάρος και η σημασία κάθε παράγοντα, κατά πόσο συμβάλει ή συμμετέχει στον καθορισμό της ποιότητας και πως θα διαμορφωθεί η τελική επιλογή.

Η σύνταξη προδιαγραφών έχει πολύ μεγάλη σημασία και πρέπει να γίνεται για όλα τα προιοντα που συμμετέχουν , με μεγάλο ποσοστό, στη διαμόρφωση της τελικής τιμής των προϊόντων ή των υπηρεσιών που παράγει η επιχείρηση.

Στο δημόσιο τομέα η σύνταξη των προδιαγραφών συνοδεύεται ή προηγείται μάλλον της προκήρυξης διαγωνισμών. Η σύνταξη προδιαγραφών είναι απαραίτητη και το τμήμα αγορών πρέπει να διαθέσει αρκετό χρόνο σ’αυτό το θέμα. Η εργασία αυτή δεν είναι απλά, μια γραφειοκρατική εργασία. Πρέπει να τονιστεί ότι η αγορά πρώτων υλών για να παραχθούν άλλα αγαθά ή υπηρεσίες μπορεί να αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος των συναλλαγών μιας επιχείρησης, μπορεί δηλαδή να συμμετέχει περισσότερο ακόμη και από τη δαπάνη για αμοιβή εργασίας, τόκων ή άλλων δαπανών.

Είναι λοιπόν, φανερό ότι αυτή η διαδικασία στο τμήμα αγορών πρέπει να σχεδιαστεί σωστά από την πρώτη στιγμή. Οποιοδήποτε λάθος γίνει θα κοστίσει στην επιχείρηση και ίσως πολύ ακριβά.

Στις αγορές μία κακή επιλογή έχει μεγάλο αρνητικό αντίκτυπο στην επιχείρηση, γιατί το προϊόν που επιλέγει θα το αγοράζει συνεχώς, πολλές φορές, σε διαφορετικές στιγμές και έτσι θα επαναλαμβάνεται το ίδιο λάθος.

Είναι απαραίτητο λοιπόν, για να αποφευχθούν τα λάθη και να σχεδιαστούν σωστά οι αγορές, να αποφασιστούν οι ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που παίζουν αποφασιστικό ρόλο, τα στοιχεία και οι παράγοντες εκείνοι που θα διαμορφώσουν την ποιότητα των προϊόντων που θέλει να αποκτήσει η επιχείρηση.

Η διαδικασία σύνταξης των προδιαγραφών είναι μεν χρονοβόρα, είναι όμως απαραίτητη, γιατί θα βοηθήσει την επιχείρηση να αποφύγει λάθη που κοστίζουν πολύ ακριβά. Η σύνταξη προδιαγραφών είναι δύσκολη και προβληματίζει τις επιχειρήσεις γιατί:

Α) Δεν έχουν το κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό

Β) Δεν έχουν τις σωστές πληροφορίες

Γ) Δεν έχουν καλή επικοινωνία και δεν έχουν δοθεί όλα τα πραγματικά γεγονότα, τα πραγματικά χαρακτηριστικά γεγονότα, τα πραγματικά χαρακτηριστικά του προϊόντος που ζητά η παραγωγή ή τα άλλα τμήματα της επιχείρησης.

Τα προβλήματα αυτά γενούν μεγάλους κινδύνους, οι οποίοι εμφανίζονται είτε με την απώλεια χρόνου, είτε με την απώλεια υλικών και προϊόντων, είτε με την δέσμευση κεφαλαίων, είτε τέλος με την καθυστέρηση της παραγωγής και της παράδοσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών που η επιχείρηση θέλει να κατασκευάσει.

Για πολλά προιοντα υπάρχει μία τυποποίηση, υπάρχουν προδιαγραφές, υπάρχουν διεθνή στάνταρντς και αυτό οπωσδήποτε βοηθά την εργασία του τμήματος αγορών. Παρόλα αυτά υπάρχουν άπειρα ακόμα προιοντα χωρίς τυποποίηση εθνική ή διεθνή και τα οποία είναι δύσκολο να προδιαγραφούν. Στις περιπτώσεις αυτές πρέπει να προηγηθεί η επίπονη εργασία της σύνταξης προδιαγραφών και δεν πρέπει κανείς να ξεχνά ότι η μεγαλύτερη τιμή δε συνοδεύεται πάντοτε με καλύτερη ποιότητα.[16]

3.2.1.4 Κανόνες για καλές αγορές

1) Ποιότητα σημαίνει να αποκτά κανείς αυτό που πραγματικά χρειάζεται.

[16] Β. Γιαννάκαινας,Ανατομία των Business Logistics, σ. 6

2) Η χαμηλή ποιότητα αυξάνει το κόστος. Άμεσα και έμμεσα. Έχει αποδεχτεί επανειλημμένα ότι το φτηνό είναι ακριβό.

3) Οι υπηρεσίες υποστήριξης και το κόστος διοίκησης, παραλαβής, τοποθέτησης, παραγγελίας, ελέγχου, συμβάλουν στη διαμόρφωση της ποιότητας. Πρέπει λοιπόν να αξιολογούνται οι προμηθευτές και για τις υπηρεσίες logistics που προσφέρουν.

4) Οι υπεύθυνοι των αγορών πρέπει να γνωρίζουν και να εφαρμόζουν την έννοια του συνολικού κόστους και όχι απλά της τιμής αγοράς σε κάποιο σημείο.

5) Πρέπει να συνεργάζονται με τους προμηθευτές για να βελτιώσουν την ποιότητα.

6) Η συμφωνία πρέπει να είναι ολοκληρωμένη και να περιλαμβάνει όλα τα σημεία που πιθανώς να γεννήσουν αντιρρήσεις ή παρεξηγήσεις στο μέλλον.

Η τήρηση των παραπάνω κανόνων θα έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση και της ποιότητας που αποκτά η επιχείρηση και ταυτόχρονα τη μείωση της συνολικής δαπάνης.

Θα βοηθήσει την επιχείρηση να είναι ανταγωνιστική. Αν οι ανταγωνιστές έχουν μεγαλύτερο τμήμα αγορών τότε θα μπορούν να πωλούν σε χαμηλότερες τιμές ‘η να παρέχουν υψηλότερα επίπεδα εξυπηρέτησης.

3.2.1.5 Αγορά ή κατασκευή των προϊόντων

Το τμήμα αγορών αντιμετωπίζει σοβαρά διλήμματα, σοβαρά θέματα που μπορούν να αντιμετωπιστούν με διαφορετικούς τρόπους, καθένας από τους οποίους έχει τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Τα κυριότερα διλήμματα είναι δύο και περιγράφονται αναλυτικά παρακάτω.

Το πρώτο δίλημμα αναφέρεται στην επιλογή της μιας από τις δύο εναλλακτικές λύσεις της αγοράς κάποιου προϊόντος ή της κατασκευής του μέσα στο εργοστάσιο της επιχείρησης. Το δίλημμα αυτό αντιμετωπίζεται πολύ συχνά από όλες σχεδόν τις βιομηχανίες, οι οποίες αναρωτιούνται αν θα πρέπει να παράγουν οι ίδιες μέσα στις εγκαταστάσεις τους ένα τμήμα του τελικού προϊόντος ή να το προμηθευτούν από άλλες πηγές εκτός εργοστασίου. Το ερώτημα αυτό προκύπτει γιατί με την κατασκευή του στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης υπάρχουν αρκετές πιθανότητες μείωσης των δαπανών ,μείωσης των κινδύνων καθυστέρησης ή διακοπής των προμηθειών, και τέλος επειδή υπάρχει καλύτερος έλεγχος της ποιότητας αυτών των προϊόντων.

Ο πρώτος παράγοντας που επηρεάζει θετικά αυτή την απόφαση έχει σχέση με τους κινδύνους διακοπής της ροής των υλικών, τους κινδύνους διακοπής της παραγωγής, γιατί χωρίς τα

απαραίτητα υλικά δεν γίνεται η παραγωγή. Οι επιχειρήσεις θέλουν να είναι αυτόνομες και να μην έχουν μεγάλη εξάρτηση από κάποιον προμηθευτή, όσο καλός και εάν είναι αυτός.

Ιστορικά έχει αποδειχθεί επανειλημμένα ότι ο προμηθευτής δε συμπεριφέρεται πάντοτε σωστά, ότι έχει διακόψει επανειλημμένα τη ροή των προϊόντων και αυτό το γεγονός οδήγησε πολλές εταιρείες στην απόφαση κατασκευής των προϊόντων από αυτές τις ίδιες τις επιχειρήσεις και να διακόπτουν την προμήθειά τους από τρίτους.

Αυτό που πρέπει να διερευνηθεί είναι εάν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης έχουν ήδη εξασφαλίσει και εξαντλήσει τη δυναμικότητα της παραγωγής των καλύτερων παραγωγών ή προμηθευτών σε ένα προϊόν, τότε ίσως η επιχείρηση υποχρεωθεί να προχωρήσει στην κατασκευή αυτού του προϊόντος στις εγκαταστάσεις της.

Ένας άλλος λόγος κατασκευής του προϊόντος είναι κατά το πόσο τα κέρδη που πραγματοποιούν οι προμηθευτές μπορεί να είναι μεγαλύτερα από το κόστος της κατασκευής των προϊόντωνστο εσωτερικό της επιχείρησης.

Όμως σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσεχθεί, διότι η παραγωγή ενός ακόμη προϊόντος στο εσωτερικό της επιχείρησης απαιτεί γνώσεις, επενδυτικά κεφάλαια, μηχανήματα, δέσμευση κεφαλαίων κίνησης, απαιτεί νέους χώρους παραγωγής και αποθήκευσης που μπορεί να υπάρχουν και μπορεί όχι.

Ένας άλλος λόγος σχετίζεται με την τεχνολογία. Η τελευταία πρέπει τα υλικά αυτά να παράγονται σε μεγάλες ποσότητες για να έχουν χαμηλό κόστος παραγωγής. Ένα εύλογο ερώτημα που προκύπτει είναι το εάν θα πουλάει τα επιπλέον προϊόντα σε τρίτους για να πετύχει χαμηλότερο κόστος ή όχι.

Ιδιαίτερο ρόλο παίζει και η εξειδίκευση. Τα προϊόντα αυτά ίσως να χρειάζονται ειδικές γνώσεις τις οποίες δεν διαθέτει η επιχείρηση. Για αυτό το λόγο θα πρέπει να παράγει προϊόντα τα οποία να μην ξεφεύγουν από το αντικείμενό της.

Τέλος θα πρέπει να αναφερθεί το θέμα της ποιότητας. Εάν ο προμηθευτής φέρει στην επιχείρηση πολλά ελαττωματικά προϊόντα τα οποία μπορεί να επιφέρουν αρνητικές συνέπειες στην επιχείρησητόσο από πλευράς κόστους όσο και από πλευράς φήμης και ονόματος, τότε η επιχείρηση θα αναγκαστεί να παράγει μόνη της τα προϊόντα.

Επομένως, το δίλημμα εάν μία επιχείρηση κατασκευάσει ή αγοράσει τα προϊόντα της είναι μείζον ζήτημα. Η επιχείρηση οφείλει να συγκεντρώσει όλα τα μειονεκτήματα και

πλεονεκτήματα των δύο εναλλακτικών λύσεων και να ακούει όλες τις απόψεις των στελεχών της πάνω σε αυτό το θέμα. [17]

Και στον κλάδο των ρούχων υπάρχει σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων ο οποίος παράγει και εμπορεύεται ρούχα, όπως για παράδειγμα η BSB , η οποία κατά 60% των διακινούμενωνρούχων της το εμπορεύεται ενώ το υπόλοιπο 40% το παράγει με ιδία μέσα παραγωγής (κοπτήριο, κτλ.)

3.2.2 Η Διαχείριση των αποθεμάτων

Απόθεμα θεωρείται κάθε αποθηκευμένο εμπόρευμα, όπως πρώτες ύλες, ημιτελή προϊόντα και έτοιμα προϊόντα, το οποίο αποβλέπει στην κάλυψη τρέχουσας ή μελλοντικής ζήτησης.

Η διαχείριση αποθεμάτων και ειδικότερα η διατήρηση του κατάλληλου ύψους αποθεμάτων αφορά κάθε επιχείρηση εντός του δικτύου διανομής.

Η διατήρηση αποθεμάτων συνεπάγεται κόστος αλλά και οφέλη. Το πρόβλημα είναι η εύρεση ενός βέλτιστου ύψους αποθεμάτων, το οποίο να εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της διανομής με ελάχιστο κόστος.

3.2.2.1 Οι χρήσεις των αποθεμάτων

Τα αποθέματα χρησιμεύουν ως εξής:

Ομαλή παραγωγική διαδικασία: Όταν η παραγωγική διαδικασία αποτελείται από αλλεπάλληλα στάδια, η έλλειψη αποθεμάτων μπορεί να οδηγήσει σε καθυστερήσεις και προβλήματα. Τα αποθέματα μετά το πέρας ενός σταδίου εγγυώνται ότι μπορεί να αρχίσει το επόμενο παραγωγικό στάδιο, ακόμα και όταν υπάρχουν καθυστερήσεις και έλλειψη συγχρονισμού.

Εκπτώσεις ποσότητας: Αποθέματα συγκεντρώνονται για την εκμετάλλευση των χαμηλότερων τιμών που συχνά προσφέρουν οι προμηθευτές για μεγαλύτερες παραγγελίες. Η αγορά μεγαλύτερων ποσοτήτων μειώνει το μέσο κόστος απόκτησης του εμπορεύματος, αλλά αυτό το κόστος θα πρέπει να συγκριθεί με το επιπλέον κόστος που συνεπάγεται η αύξηση των σχετικών αποθεμάτων.

Αποφυγή ελλείψεων: Η διατήρησηικανού ύψους αποθεμάτων μειώνει τον κίνδυνο ελλείψεων και εξασφαλίζει συνεπή τροφοδότηση των πελατών.

[17] Κ. Σιφνιώτης,Logistics Managment θεωρία και πράξη, σ..41-42, 44-46

Εποχικότητα: Η προσφορά ορισμένων προϊόντων εμφανίζει έντονη εποχικότητα(πχ. τα αγροτικά προϊόντα). Τα προϊόντα εποχιακής προσφοράς πρέπει να αποθηκευτούν, ώστε να υπάρχει εφοδιασμός της ζήτησης σε περιόδους μειωμένης ή μηδενικής παραγωγής. Ανάλογη εποχικότητα παρουσιάζει η ζήτηση ορισμένων προϊόντων. Επομένως για να ικανοποιηθεί η εποχιακή ζήτησή τους συγκεντρώνονται αποθέματα ικανά να καλύψουν τη μεγάλη ζήτηση συγκεκριμένων περιόδων.

Σε κάθε περίπτωση, τα οφέλη από τη συγκέντρωση αποθεμάτων πρέπει να συγκρίνονται με τα κόστη που συνεπάγεται η ύπαρξη αποθεμάτων.[18]

3.2.3 Μεταφορές και Διανομές των προϊόντων

Η Τρίτη λειτουργία των logistics είναι οι μεταφορές-διανομές. Μεταξύ των μεταφορών και των διανομών υπάρχει διαφορά, στις μεταφορές υπάγεται το έργο της μεταφοράς των προϊόντων από την παραγωγή προς τις αποθήκες ενώ το αντικείμενο των διανομών είναι η διακίνηση των τελικών προϊόντων στους πελάτες της εταιρείας.

3.2.3.1 Οικονομικές λειτουργίες του συστήματος μεταφορών

Οι μεταφορές εκτελούν σημαντικές οικονομικές λειτουργίες που βοηθούν σημαντικά την επιχείρηση.

Πρώτον, οι μεταφορές υποστηρίζουν τον ανταγωνισμό μιας αγοράς, διότι επιτρέπουν σε επιχειρήσεις που βρίσκονται μακριά από αυτή να διανέμουν τα προϊόντα τους.

Δεύτερον, η μέσω των μεταφορών αύξηση των αγορών στις οποίες μπορεί να πωλήσει μια επιχείρηση δημιουργεί περιθώρια για επίτευξη οικονομιών κλίμακας στην παραγωγή και στη διανομή των προϊόντων.

Τρίτον, η αποτελεσματικότητα του δικτύου μεταφορών οδηγεί σε μείωση του σχετικού μεταφορικού κόστους και σε αντίστοιχη πτώση των τελικών τιμών.

Η ύπαρξη αποτελεσματικών μεταφορών στο δίκτυο διανομής είναι ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος. Αναποτελεσματικές και αναξιόπιστες μεταφορές αυξάνουν το κόστος αποθεμάτων και υπονομεύουν το επίπεδο εξυπηρέτησης του δικτύου διανομής. Κατά συνέπεια η επιλογή και χρήση του σωστών μεταφορικών μέσων και διαδικασιών είναι απαραίτητη για την ομαλή και αποτελεσματική εκτέλεση της διανεμητικής διαδικασίας.

[18]Γ.Μαλινδρέτος,Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής, σ.8-9



Εικόνα 7: Μέσα Μεταφοράς και παρακολούθηση τους

3.2.3.2 Βασικά κριτήρια επιλογής μεταφορικών μέσων

Η επιλογή μεταφορικού μέσου εξαρτάται από τις ιδιαιτερότητες της συγκεκριμένης περίπτωσης, όπως είναι τα χαρακτηριστικά του εμπορεύματος και η ποσότητα του εμπορεύματος.

Οι ιδιαιτερότητες κάθε περίπτωσης μεταφοράς προσδίδουν διαφορετική σπουδαιότητα σε βασικά κριτήρια αξιολόγησης των εναλλακτικών μεταφορικών μέσων. Τα κριτήρια επιλογής μεταφορικού μέσου είναι τα ακόλουθα:

Κόστος: Το κόστος του μεταφορικού μέσου είναι άμεσο και έμμεσο. Το άμεσο κόστος είναι η αμοιβή του μεταφορέα. Τοέμμεσο κόστος αφορά επιπρόσθετες δαπάνες που πρέπει να καταβάλλει ο αποστολέας, όπως έξοδα φόρτωσης και εκφόρτωσης και τα ασφάλιστρα.

Ταχύτητα: Η ταχύτητα του μεταφορικού μέσου αφορά τον συνολικό χρόνο που απαιτείται για την πλήρη μετάβαση του εμπορεύματος από το σημείο αποστολής στο σημείο παραλαβής

Μεταφορική ικανότητα: Το κριτήριο αυτό αφορά την ικανότητα ενός μεταφορικού μέσου να εκτελέσει αποτελεσματικά τη μεταφορά ενός συγκεκριμένου φορτίου. Τα κρίσιμα

χαρακτηριστικά του φορτίου, όπως βάρος, διαστάσεις και τύπος, καθορίζουν την καταλληλότητα του μέσου για τη διακίνηση του συγκεκριμένου εμπορεύματος.

Συχνότητα: Η συχνότητα του μεταφορικού μέσου αφορά το πλήθος των διαθέσιμων δρομολογίων εντός μιας χρονικής περιόδου. Είναι ένας δείκτης ευελιξίας και ανταπόκρισης του μεταφορικού μέσου στις χρονικές ανάγκες της διανομής. Επιπλέον, καθώς αυξάνεται η συχνότητα των δρομολογίων, μειώνεται το φορτίο της κάθε επιμέρους αποστολής, διότι οι δεδομένες ανάγκες της διανομής επιμερίζονται σε περισσότερες αποστολές. Η συχνότητα των δρομολογίων συσχετίζεται με το χρόνο μεταφοράς, στο βαθμό που μεταφορές μικρότερου χρόνου τείνουν να είναι συχνότερες και περισσότερο ευέλικτες.

Αξιοπιστία: Η αξιοπιστία του μεταφορικού μέσου αφορά τη χρονική ακρίβειά του και την ικανότητα του να τηρήσει τους προγραμματισμένους χρόνους παραλαβής και παράδοσης. Η μειωμένη αξιοπιστία του μέσου αναγκάζει το δίκτυο διανομής να διατηρεί μεγάλα αποθέματα για να καλύψει πιθανές καθυστερήσεις εφοδιασμού, και ενδέχεται να μειώσει το επίπεδο εξυπηρέτησης του δικτύου προκαλώντας ελλείψεις αποθεμάτων.

Αυτοτέλεια: Η αυτοτέλεια του μεταφορικού μέσου είναι η ικανότητα ναμεταφέρει ένα φορτίο από το σημείο παραλαβής στο σημείο παράδοσης χωρίς τη χρήση άλλων επικουρικών μεταφορικών μέσων. Η χρήση επικουρικών μεταφορικών μέσων αυξάνει το μεταφορικό κόστος και το χρόνο μεταφοράς του φορτίου. Η αυτοτέλεια του μεταφορικού μέσου σχετίζεται με την πυκνότητα των τερματικών σταθμών του. Για παράδειγμα, η θαλάσσια μεταφορά ενός φορτίου συχνά χρειάζεται τη συμπληρωματική χρήση φορτηγών οχημάτων, από τον αποστολέα στο λιμένα απόπλου, και από το λιμένα στον τελικό παραλήπτη.[19]

3.2.4 Αποθήκευση

Η αποθήκευση εμπορευμάτων διευκολύνει τη λειτουργία της διανομής, διότι βελτιώνει τη διαθεσιμότητά τους εντός του δικτύου διανομής. Συγκεκριμένα, η αποθήκευση αυξάνει τη χρονική και χωρική διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων για τους αγοραστές τους. Η ύπαρξη αποθηκευτικών εγκαταστάσεων και ο εφοδιασμός τους με αποθέματα καθιστά το εμπόρευμα άμεσα διαθέσιμο και το φέρνει πλησιέστερα στον πελάτη.

Η αποθήκευση αυξάνει τη χρονική και χωρική διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων. Τα κύρια οφέλη της αποθήκευσης είναι τα εξής:

1)Μεταφορές

[19]Π.Μαλικούρτης,www.franchise.gr/downloads/business/INVENTORY

Η ύπαρξη αποθηκών επιτρέπει στην επιχείρηση να απολαμβάνει οικονομίες κλίμακας στις μεταφορές, εφόσον ο σχεδιασμός της μπορεί να γίνεται συγκεντρωτικά στις αποθήκες. Ανάλογη εξοικονόμηση μεταφορικών εξόδων επιτυγχάνεται και στις αποστολές εμπορευμάτων στους πελάτες της επιχείρησης, οι οποίες γίνονται συγκεντρωτικά από τις αποθήκες της σε οικονομικά συμφέρουσες ποσότητες.

2) Διαχείριση παραγγελιών

Η ύπαρξη αποθηκευτικών εγκαταστάσεων διευκολύνει τη συγκεντρωτική διαχείριση παραγγελιών πελατών, οι οποίες μπορούν να αφορούν πολλαπλά και διαφορετικά εμπορεύματα.

3) Εξυπηρέτηση πελατών

Η διατήρηση αποθεμάτων σε αποθηκευτικούς χώρους βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών, διότι οδηγεί σε μειωμένους χρόνους παράδοσης, εγγυάται τη συνεχή διαθεσιμότητα των εμπορευμάτων και τέλος αν υπάρχει δίκτυο αποθηκών, φέρνει το εμπόρευμα πλησιέστερα στα σημεία κατανάλωσης.

4)Συνεχής τροφοδοσία δικτύου

Η αποθήκευση εμπορευμάτων και ειδικότερα η διατήρηση αποθεμάτων σε γεωγραφικά κατανεμημένο δίκτυο αποθηκών εγγυάται την αδιάκοπη τροφοδοσία του δικτύου διανομής σε περιπτώσεις ανωμαλιών, όπως υπερβάλλουσα ζήτηση, απρόβλεπτη πτώση της προσφοράς και δυσχέρειες ή διακοπή των μεταφορών.[20]

3.2.4.1 Οι λειτουργίες της αποθήκης

Η αποθήκη εκτελεί διάφορες λειτουργίες:

Παραλαβή εμπορευμάτων :Αφορά την εισαγωγή των εμπορευμάτων στην αποθήκη, όταν γίνεται εφοδιασμός. Περιλαμβάνει εκφόρτωση και επιθεώρηση των εμπορευμάτων.

Διευθέτηση παραλαβών: Πρόκειται για την αναγνώριση και την ταξινόμηση των παραληφθέντων εμπορευμάτων στις κατάλληλες θέσεις μέσα στην αποθήκη.

Ανάληψη παραγγελιών: Η διαδικασία αυτή αφορά την επιλογή των εμπορευμάτων που περιέχει μια παραγγελία, από τους αποθηκευτικούς χώρους.

[20] Κ. Σιφινιώτης, Logistics Managment θεωρία και πράξη, σ. 159

Αποστολή παραγγελιών: Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει τη συγκέντρωση των ειδών προς αποστολή, τον έλεγχό τους, την ετοιμασία των σχετικών εγγράφων, τη συσκευασία και τη φόρτωσή τους.

Αποθήκευση: Η φυσική αποθήκευση των εμπορευμάτων είναι , βεβαίως η θεμελιώδης λειτουργία των αποθηκευτικών εγκαταστάσεων. Ο χρόνος αποθήκευσης είναι μεταβλητός και εξαρτάται από τον λειτουργικό προορισμό της αποθήκης και το είδος των προϊόντων. Η θέση αποθήκευσης κάθε εμπορεύματος εξαρτάται από διάφορους παράγοντες. Εμπορεύματα ταχείας κυκλοφορίας και μικρού μεγέθους τείνουν να τοποθετούνται κοντά στους χώρους αποστολής και φόρτωσης, ώστε αφενός εμπορεύματα υψηλής ζήτησης και αφετέρου περισσότερα εμπορεύματα να είναι κοντά στους χώρους αποστολής.

3.2.4.2 Σχεδιασμός αποθήκης

Ο σχεδιασμός μιας αποθήκης αποβλέπει στην αποτελεσματική αξιοποίηση του διαθέσιμου εμβαδού, στην άνετη λειτουργία του εξοπλισμού, στην διευκόλυνση της εργασίας του προσωπικού και στην ικανότητα ανταπόκρισης σε μεταβαλλόμενες ανάγκες. Γενικά ο χώρος της εγκατάστασης κατανέμεται μεταξύ εναλλακτικών χρήσεων, όπως είναι οι αποστολές, παραλαβές, προετοιμασία και συσκευασία αποστολών, αποθήκευση και βοηθητικοί χώροι.

Η εγκατάσταση της αποθήκης γίνεται συνήθως σε κτήριο πρώτου ορόφου. Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου υποστηρίζει ευθεία και άμεση διακίνηση των εμπορευμάτων προς και από την αποθήκη, ευθεία και άμεση μετακίνηση των εμπορευμάτων μέσα στους χώρους της αποθήκης.

Η τοποθέτηση των εμπορευμάτων μέσα στον αποθηκευτικό χώρο πρέπει να οδηγεί στη μέγιστη δυνατή αξιοποίηση της αποθηκευτικής δυναμικότητας, ενώ ταυτοχρόνως να διασφαλίζει την ομαλή και απρόσκοπτη λειτουργία της αποθήκης.

Γενικά, τα εμπορεύματα πρέπει να τοποθετούνται κατά τρόπο που να μετακινούνται ελάχιστα. Οι μετακινήσεις των εμπορευμάτων μέσα στην αποθήκη επιφέρουν κόστος λόγω απασχόλησης προσωπικού, μηχανημάτων και κατάληψης χώρου.

Το μέγεθος των διαδρόμων τείνει να ελαχιστοποιείται, ώστε να απελευθερώνεται περισσότερος χώρος για αξιοποίηση. Φυσικά, οι διαστάσεις των διαδρομών πρέπει εντούτοις να επιτρέπουν τη λειτουργία του εξοπλισμού διαχείρισης των εμπορευμάτων και την μετακίνηση των αποθηκευτικών ειδών.

Τέλος, η διαρρύθμιση της αποθήκης πρέπει να εκμεταλλεύεται όχι μόνο το εμβαδόν, αλλά και το ύψος του κτηρίου.

Συμπερασματικά, η διαρρύθμιση της αποθήκης έχει ως σκοπό την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση του χώρου και στην ελαχιστοποίηση του κόστους της αποθήκης. Φυσικά οι δύο στόχοι είναι αντιφατικοί από μόνοι τους αφού η τοποθέτηση αποθεμάτων σε υψηλές θέσεις, εξοικονομεί αρκετό χώρο δαπέδου, από την άλλη όμως δυσχεραίνει την προσπέλαση σε αυτά τα αποθέματα. Επομένως, αυτά τα θέματα χρειάζονται σχολαστική εξέταση και πρέπει να αντιμετωπίζονται επαρκώς.[21]

3.2.4.3 Η αυτοματοποίηση της αποθήκης

Η αυτοματοποίηση της αποθήκης αποβλέπει στην αύξηση της παραγωγικότητας, τη μείωση της ανθρώπινης εργασίας και την αποτελεσματικότερη και ταχύτερη εκτέλεση των λειτουργιών.

Τα κύρια οφέλη από την αυτοματοποίηση της αποθήκης είναι τα εξής:

Μείωση του κόστους εργασίας

Αύξηση παραγωγικότητας

Σταθερό επίπεδο υπηρεσιών

Λιγότερη διαχείριση των αποθεμάτων

Μεγάλη ακρίβεια

Μεγαλύτερη ταχύτητα

Μερικά πιθανά μειονεκτήματα της αυτοματοποίησης περιλαμβάνουν:

Κόστος εξοπλισμού

Κόστος συντήρησης και επισκευών

Πιθανά προβλήματα εξοπλισμού

Προβλήματα συνεργασίας και ενσωμάτωσης του εξοπλισμού στα υπάρχοντα συστήματα

Περιορισμένη ευελιξία στις μεταβαλλόμενες επιχειρηματικές ανάγκες

[21] Γ. Μαλινδρέτος, Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής 2008, σ.,11

Εκπαίδευση προσωπικού για χειρισμό των συστημάτων

Σημαντικές εφαρμογές αυτοματοποίησης είναι τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης εμπορευμάτων και τα συστήματα αυτόματης αποθήκευσης και ανάσυρσης εμπορευμάτων.

Ειδικότερα, τα συστήματα αυτόματης αναγνώρισης εμπορευμάτων συλλέγουν αυτόματα πληροφορίες για την ταυτότητα των αποθεμάτων και τις εισάγουν απευθείας σε υπολογιστές. Με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιείται η ανάμειξη του προσωπικού στη συλλογή πληροφοριών, ενώ ταυτοχρόνως βελτιώνεται η ακρίβεια και ταχύτητα της διαδικασίας. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν τα συστήματα ανάγνωσης του ραβδωτού κώδικα.

Τα συστήματα αυτόματης αποθήκευσης και ανάσυρσης αποθεμάτων είναι οι μηχανισμοί που τοποθετούν και ανασύρουν αποθέματα από ράφια ειδικής κατασκευής. Οι μηχανές αποθήκευσης και ανάσυρσης αποθεμάτων συχνά συνδυάζονται και με αυτόματους ιμάντες που μετακινούν το εμπόρευμα μέσα στην αποθήκη. Τα συγκεκριμένα συστήματα μειώνουν δραστικά τη συμμετοχή της ανθρώπινης εργασίας στις σχετικές λειτουργίες και βελτιώνουν την αξιοποίηση της διαθέσιμης αποθηκευτικής δυναμικότητας.

3.2.4.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Τα κυριότερα προβλήματα του κλάδου των παιδικών ενδυμάτων είναι:

1. <u>Το μικρό μέγεθος των ελληνικών επιχειρήσεων</u>

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται από πολύ μικρό μέγεθος και εμπορική νοοτροπία που δεν τους επέτρεψε στο παρελθόν να ανταπεξέλθουν στο κόστος που συνεπάγεται η επένδυση σε σύγχρονη τεχνολογία, να αναπτύξουν προιοντα με καλό σχεδιασμό και σωστή τοποθέτηση στην αγορά και να οργανώσουν την παραγωγή τους έτσι ώστε να επιτύχουν εξοικονομήσεις. Παράλληλα, στις παρούσες ανάγκες μεταφοράς της παραγωγικής δραστηριότητας σε χώρες χαμηλού κόστους τα χαρακτηριστικά περιόρισαν τη δυνατότητα μεταφοράς μόνο σε χώρες της Βαλκανικής χερσονήσου και στην Κίνα.

2. <u>Χρηματοοικονομικό κόστος και μικρά ίδια κεφάλαια – έλλειψη πολιτικής</u>

Τα πολύ υψηλά επιτόκια χορηγήσεων των τελευταίων ετών και οι γραφειοκρατικές διαδικασίες των τραπεζών κατέστησαν απαγορευτικό τον τραπεζικό δανεισμό τα προηγούμενα χρόνια με αποτέλεσμα περιορισμένα κεφάλαια κίνησης. Αναφέρεταιωστόσο ότι η χρηματοδότηση γενικότερα θα πρέπει να αναπτυχθεί προς κατευθύνσεις όπως το design και η βοήθεια στην απόκτηση ΄΄στέγης΄΄ στις αγορές του εξωτερικού.

3. Έλλειψη ειδικευμένων στελεχών

Η έλλειψη ειδικευμένων ικανών στελεχών στο marketing και τις εξαγωγές κυρίως, περιορίζει τις δυνατότητες προσέγγισης και πληροφοριών για ξένες αγορές, γεγονός του οποίου οι επιπτώσεις δεν είχαν σαφώς αποτυπωθεί στα οικονομικά αποτελέσματα των παρελθόντων ετών, οπότε το παιδικό ένδυμα δεν αποτελούσε τομέα- στόχο εξαγωγών. Ακόμη, οι ελλείψεις σε πατρονίστες και σχεδιαστές ανάγκασαν τις επιχειρήσεις να αγοράζουν designαπό το εξωτερικό.

4. Έλλειψη συντονισμού με το δίκτυο λιανικής πώλησης

Ο μεγάλος αριθμός καταστημάτων λιανικής πώλησης και ο ευκαιριακός χαρακτήρας λειτουργίας των περισσότερων απ'αυτά που κλείνουν και αντικαθίστανται από καινούρια με μεγάλη συχνότητα δημιούργησε προβλήματα στη διάθεση του προϊόντος.

Ο κλάδος των παιδικών ρούχων αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι της ελληνικής οικονομίας που παρουσιάζει ιδιαιτερότητες από τους υπόλοιπους κλάδους , σε προβλήματα που επηρεάζουν έμμεσα ή που αφορούν αποκλειστικά το χώρο αποθήκευσης των ρούχων. Τα βασικά προβλήματα στο χώρο της αποθήκευσης εστιάζονται: α) στη ροή των προμηθειών, β) στην φύση των διακινούμενων προϊόντων και γ) στις ιδιαιτερότητες των απαιτήσεων των πελατών

Πιο συγκεκριμένα το πρόβλημα τροφοδοσίας της αποθήκης για τηναποτελεσματική τηςλειτουργία, είναι θέμα χρονικής και ποσοτικής συνέπειας των προμηθευτών, είτε λόγω του τμήματος παραγωγής είτε λόγω των μεταφορέων των προϊόντων. Το πρόβλημα της ομαλής, προγραμματισμένης ανατροφοδοσίας της αποθήκης δυσχεραίνει την οργάνωση των διαδικασιών της αποθήκης. Σύμφωνα με πραγματικά στοιχεία, το πρόβλημα της ακρίβειας στο χρόνο παραλαβής των παιδικών ρούχων, που είναι λιγότερο σοβαρό στην περίπτωση βιομηχανικών μονάδων παραγωγής παιδικών ρούχων , επηρεάζει σημαντικά την οργάνωση της συλλογής των παραγγελιών στην αποθήκη, και κατ' επέκταση την ταχεία εξυπηρέτηση των πελατών. Το πρόβλημα λοιπόν μετατίθεται στο αμέσως επόμενο στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας, τα καταστήματα της χονδρικής και λιανικής, τα οποία πρέπει να οργανώσουν ανάλογους αποθηκευτικούς χώρους με σκοπό την αποτελεσματικότερη λειτουργία τους και εξυπηρέτηση των πελατών τους, αντιστοίχως.

Τα προβλήματα της προμήθειας εντοπίζονται έντονα στους προμηθευτές από το εξωτερικό και ιδιαίτερα από χώρες της Ασίας, εξαιτίας των μέσων, μεταφοράς των προϊόντων (πλοία container) στους αποθηκευτικούς χώρους της Ευρώπης και άλλων μακρινών περιοχών.

Επίσης, αν και η πλειοψηφία των containers των προμηθειών συνοδεύεται σήμερα από αναλυτική κατάσταση του περιεχομένου τους, υπάρχουν και περιπτώσεις, σε ποσοστά που ανέρχονται μέχρι και 30% των containers μηνιαίως, που στη συνοδευτική κατάσταση αναφέρεται μεν ο συνολικός αριθμός των κιβωτίων, αλλά δεν διευκρινίζεται η ποσότητα ανά κωδικό είδους. Η ποσοτική αυτή ασάφεια έχει ως αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η διαδικασία της παραλαβής και να απαιτείται σημαντικά περισσότερος χρόνος, για τον προσεκτικό έλεγχο των ποσοτήτων των παιδικών ρούχων που παραλαμβάνονται.

Τα κύρια προβλήματα στην αποθήκευση απορρέουν από τη φύση των προϊόντων. Η μεγάλη ποικιλία στις κατηγορίες του είδους στο κιβωτολόγιο και στις διαστάσεις κιβωτίων, στο χρώμα και νούμερο, προκαλούν προβλήματα χωροταξικού και λειτουργικού χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, η επιλογή του πιο αποτελεσματικού τρόπου αποθήκευσης, περιέχει μία σειρά από ερωτήματα για πολλές εταιρείες. Η παλέτα, λόγω μεγάλης ποικιλίας διαστάσεων των κιβωτίων, δεν προσφέρει ικανοποιητική εκμετάλλευση του χώρου και έτσι η χρήση της ή μη ως αποθηκευτικό μέσο, αποτελεί δίλημμα για τις εταιρείες.

Στα παιδικά ρούχα, όπως και σε άλλα είδη προϊόντων, παρατηρείται έντονο το πρόβλημα της εποχικότητας, με συνέπεια μεγάλες αυξομειώσεις στα αποθέματα που διατηρούν οι αποθήκες στην καλοκαιρινή και χειμερινή σεζόν και προβλήματα που απορρέουν από την ανετοιμότητα των αποθηκών να ανταπεξέλθουν στις αυξημένες ανάγκες εξαγωγικού από την αποθήκη έργου στις περιόδους υψηλής ζήτησης: είτε λόγω κακού σχεδιασμού των απαιτήσεων σε εργατικό δυναμικό, είτε λόγω κακής οργάνωσης των διαδικασιών της αποθήκης.

Τα παραπάνω προβλήματα δυσχεραίνονται ακόμα περισσότερα από τις ιδιαιτερότητες των παραγγελιών κατά την διάρκεια κάθε σεζόν. Ενώ οι αρχικές παραγγελίες των πελατών περιέχουν μεγάλες ποσότητες ολόκληρων κιβωτίων, από τα μέσα της σεζόν αρχίζουν οι επαναπαραγγελίες με σκοπό την κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών των καταστημάτων. Οι παραγγελίες αυτές αφορούν μικρότερες ποσότητες ολόκληρων κιβωτίων και μεγαλύτερες ποσότητες τεμαχίων συγκεκριμένου χρώματος και νούμερου, με αποτέλεσμα να απαιτείται σημαντικά περισσότερος χρόνος, περισσότερο εργατικό δυναμικό και κατ' επέκταση αύξηση του κόστους συλλογής των κιβωτίων με την απασχόληση περισσότερων ατόμων για την διεκπεραίωση των παραγγελιών. Επίσης, η ιδιαιτερότητα των παραγγελιών αποτελεί τον βασικό λόγω για τις υψηλές ποσότητες επιστρεφόμενων προϊόντων, λόγω λαθών που παρατηρούνται στην διαδικασία συλλογής και ελέγχου των παραγγελιών.

Πρόκειται για μία ιδιαίτερα δυναμική κατάσταση που απαιτεί πολύ προσεκτικό σχεδιασμό και πρόβλεψη τόσο του όγκου των διακινούμενων προϊόντων (λόγω των προβλημάτων προμήθειας

που αναφέραμε παραπάνω), όσο και της κατανομής του εργατικού δυναμικού εντός κάθε σεζόν στις διάφορες διαδικασίες της αποθήκης(τακτοποίηση, συλλογή παραγγελιών, έλεγχος κτλ). Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση πρέπει να δοθεί, λόγω της ιδιαιτερότητας των παραγγελιών, στην επιλογή της βέλτιστης μεθόδου συλλογής των παραγγελιών, για την παραγωγικότερη και ποιοτικότερη εκτέλεση των παραγγελιών.

Παράλληλα οι εταιρείες που επιδιώκουν να κρατήσουν υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών στον ιδιάζοντα κλάδο των παιδικών ρούχων, αντιμετωπίζουν πρόβλημα αναδιάρθρωσης του κόστους (μείωση του κόστους και των συνεπειών τους, αντισταθμιστικό κόστος Logistics). Μεγαλύτερη αποθεματοποίηση για κάλυψη περισσότερων επαναπαραγγελιών, επίτευξη μεγαλύτερου εξαγωγικού έργου στις περιόδους υψηλής ζήτησης, προσπάθεια μείωσης των επιστρεφομένων παραγγελιών λόγω κακής οργάνωσης της παραγγελιοληψίας και άλλα θέματα, αποτελούν μερικούς από τους στόχους των εταιρειών που επιδιώκουν να πρωταγωνιστήσουν στο έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του κλάδου της βιομηχανίας των παιδικών ρούχων.[22]

[22] Γ. Μαλινδρέτος, Λ.Γ. Κανελλοπούλου, Προβλήματα στην αποθήκευση προϊόντων σε βασικούς κλάδους της βιομηχανίας, Αθήνα 2010

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 º: Περιβάλλον και Logistics

4.1 ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

Παραδοσιακά η διαμόρφωση ενός δικτύου διανομής ξεκινούσε με βάση το εργοστάσιο ή την αποθήκη και σχεδίαζε τη ροή των προϊόντων από τους χώρους αυτούς μέχρι τα σημεία πώλησης στον πελάτη ή τον τελικό καταναλωτή. Σήμερα για την αποτελεσματική διαχείριση των επιστρεφομένων προϊόντων, η προσοχή των ανθρώπων που διοικούν την εφοδιαστική αλυσίδα έχει αρχίσει να στρέφεται στο σχεδιασμό της αντίστροφης πορείας από τον πελάτη - καταναλωτή στο εργοστάσιο και στη συνέχεια στην αποθήκη. Ένα νέο πρόβλημα που σχετίζεται με την αντίστροφη πορεία των προϊόντων είναι αφενός μεν ο τρόπος διαχείρισης του όγκου των αχρήστων προϊόντων που δημιουργείται από τη βιομηχανική παραγωγή και την κατανάλωση, και αφετέρου ο τρόπος ανάκλησης των προϊόντων, που είτε παρουσιάζουν ελαττώματα, είτε έχουν ξεπεράσει την ημερομηνία λήξης τους, είτε έχουν ολοκληρώσει τον κύκλο ζωής τους, και κατευθύνονταν προς ανακύκλωση η καταστροφή.[23]

Συγκεκριμένα η αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα αποτελείται από δύο στάδια. Το πρώτο περιλαμβάνει ένα σύνολο διαδικασιών που υπόκεινται στη διαχείριση των υποπροϊόντων της βιομηχανίας, στα πλαίσια της αντίστροφης πορείας από τον πελάτη στον κατασκευαστή-εργοστάσιο και στη συνέχεια στην αποθήκη. Συνήθως τα επιστρεφόμενα προϊόντα που αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά συνήθως είναι:

αυτά που τελείωσε η χρήση τους εξαιτίας της επιθυμίας του καταναλωτή για αλλαγή

αυτά που τέλειωσε η ζωή τους

ελαττωματικά και πρέπει να επιστραφούν για διόρθωση

αυτά που δεν οδηγήθηκαν ποτέ στα νοικοκυριά ή επιχειρήσεις και οργανισμούς

αυτά που άδειασαν και μπορούν να ξαναγεμίζουν, π.χ. μπουκάλια και μελάνια

μεταφορικές μονάδες οι οποίες μετακινούνται προς τις επιχειρήσεις καιπρέπει να επιστρέψουν πίσω (παλέτες).

[23] Β. Γιαννάκαινας, Ανατομία των business logistics, σ.49

Το δεύτερο στάδιο του reverse logistics management επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μεθόδων ανακύκλωσης, επαναχρησιμοποίησης, επανόρθωσης, αναβάθμισης και ανακατασκευής καθώς και μείωσης του όγκου των επιστρεφομένων, ήδη χρησιμοποιημένων, ελαττωματικών, κατεστραμμένων και άλλων προϊόντων σε συνδυασμό με τη διαμόρφωση κατάλληλων περιβαλλοντικών συνθηκών όταν πρόκειται για η καταστροφή τους.

Πιο συγκεκριμένα:

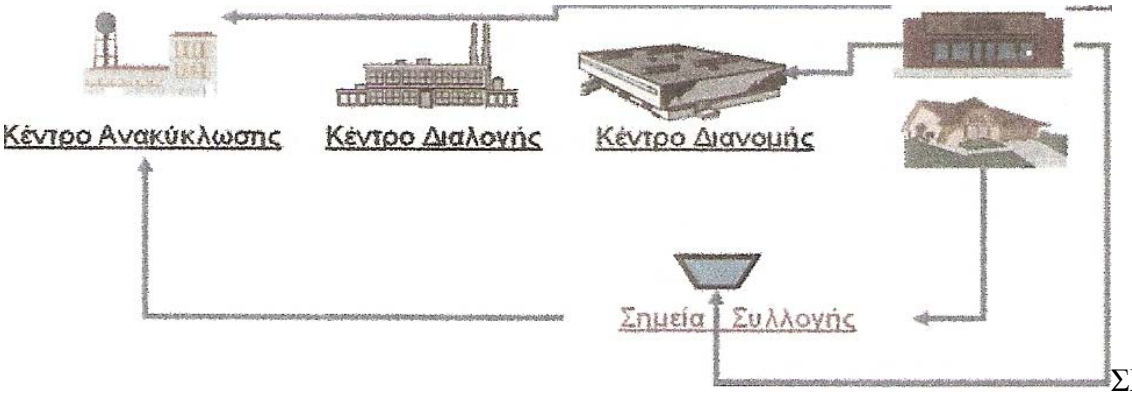
άμεση επαναχρησιμοποίηση: τα επιστρεφόμενα προϊόντα δεν υπόκεινται σε διαδικασίες επιδιόρθωσης ή αναβάθμισης

ανακύκλωση υλικών: η διαδικασία αυτή αναφέρεται σε επιστρεφόμενα προϊόντα των οποίων τα υλικά μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αυθεντική παραγωγή του ίδιου προϊόντος, αλλά και σε άλλες βιομηχανίες ως πρώτες ύλες.

Επανόρθωση: τα επιστρεφόμενα προϊόντα μετά από ορισμένες επιδιορθώσεις επανακτούν τη λειτουργικότητά τους σε βαθμό ικανοποιητικό.

Αναβάθμιση: η διαδικασία αυτή αποσκοπεί στην αναβάθμιση της ποιότητας, αλλά και των λειτουργικών δυνατοτήτων των επιστρεφόμενων προϊόντων.

Ανακατασκευή: κατά τη διαδικασία αυτή, τα προϊόντα που θα επιστραφούν αποσυναρμολογούνται διεξοδικά και κάθε κομμάτι εξετάζεται λεπτομερώς ως προς την ακεραιότητα του[24]



ΣΧΗΜΑ 2:ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΝΤΙΣΤΡΟΦΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

[24] Γ. Μαλινδρέτος, 2008 Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής, σ.46-47

4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΑ REVERSE LOGISTICS(RL)

Οι οικονομικοί παράγοντες, η νομοθεσία, η εταιρική υπηκοότητα και τα θέματα περιβάλλοντος μπορούν άμεσα κι έμμεσα να επηρεάσουν καθοριστικά τις διαδικασίες των RL.

4.2.1Οικονομικοί παράγοντες

Τα οικονομικά χαρακτηρίζονται ως η κινητήρια δύναμη στα RL που σχετίζονται με όλες τις επιλογές αποκατάστασης, όπου η εταιρία λαμβάνει άμεσα αλλά και έμμεσα οικονομικά οφέλη. Είναι εμφανές ότι οι εταιρίες προσπαθούν συνεχώς ώστε να πετύχουν μείωση του κόστους στις παραγωγικές τους διαδικασίες. Αν μια εταιρία αξιοποιεί σωστά τα RL θα κερδίσει χρήματα. Η αποκατάσταση των προϊόντων για αναπαραγωγή, επιδιόρθωση, ανασχηματισμό και ανακύκλωση μπορεί να οδηγήσει σε κερδοφόρες επιχειρησιακές ευκαιρίες[25]. Τα RL αντιμετωπίζονται πλέον από τις επιχειρήσεις έως μια «αποκατάσταση των επενδύσεων» σε αντιδιαστολή με την απλή ελαχιστοποίηση του κόστος της διαχείρισης των αποβλήτων. Ένα πρόγραμμα RL μπορεί να επιφέρει κέρδη στο κόστος των εταιριών δίνοντας έμφαση στη μείωση των πόρων, προσθέτοντας αξία από την αποκατάσταση των προϊόντων ή από τη μείωση των δαπανών διάθεσης. Οι οικονομικοί οδηγοί των RL οδηγούν σε απευθείας κέρδη: στα υλικά εισροών, στη μείωση του κόστους, στην αποκατάσταση προστιθέμενης αξίας κι επίσης σε έμμεσα κέρδη μέσω παρακώλυσης της νομοθεσίας, προστασίας της αγοράς από τις εταιρίες, οικολογική εικόνα για τις εταιρίες και τέλος βελτίωση των σχέσεων πελάτη-προμηθευτή.[26]

4.2.2 Νομοθεσία

Ένας άλλος σημαντικός οδηγός για τα RL είναι η νομοθεσία. Η νομοθεσία αναφέρεται σε κάθε αρμοδιότητα που υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να ανακτήσουν τα προϊόντα τους ή να τα δεχτούν πίσω μετά το τέλος του κύκλου ζωής τους. Στις αρμοδιότητες συμπεριλαμβάνονται η συλλογή κι επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων στο τέλος του κύκλου ζωής τους, η επιβάρυνση του κόστους διαχείρισης αποθεμάτων στους παραγωγούς, η μείωση του όγκου των παραγόμενων αποβλήτων και η χρήση των αυξανόμενων ανακυκλωμένων υλικών. Για παράδειγμα, υπάρχει μια απαγόρευση των επιβλαβών ουσιών στις διαδικασίες παραγωγής, η οποία διευκολύνει την αποσυναρμολόγηση, και ανακύκλωση των ηλεκτρονικών αποβλήτων. Έτσι μια απόφαση RL για οποιαδήποτε εταιρία ηλεκτρονικών διασφαλίζει ότι τα προϊόντα που βρίσκονται εκτός κύκλου ζωής ότι θα αποσυρθούν κατά έναν τρόπο ο οποίος είναι συμβατός με την υπάρχουσα νομοθεσία[27].

---

[25] T. Andel *Reverse logistics: a second chance to profit*, Transportation &Distribution magazine σ. 37

[26] Γ Μαλινδρέτος,2008 Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής.Σελ.46-47

[27] Donald F.B. Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Processes σ.. 40

4.2.3 Εταιρική υπηκοότητα

Ένας άλλος οδηγός για τα RL είναι η εταιρική υπηκοότητα που αφορά ένα σύνολο αξιών ή αρχών που ωθεί μια εταιρία ή έναν οργανισμό να δεσμευτεί υπεύθυνα με τις δραστηριότητες RL. Οι δραστηριότητες RL μπορούν να οδηγήσουν στη βελτίωση της εταιρικής εικόνας. Ένα καλό παράδειγμα είναι του Paul Farrow, ιδρυτή της Walden Paddlers, Inc., του οποίου το μέλημα για την ταχύτητα με την οποία τα καταναλωτικά προϊόντα ταξιδεύουν μέσω της αγοράς στη χωματερή τον ώθησε σε ένα καινοτόμο σχέδιο για ένα 100% ανακυκλώσιμο προϊόν[28].

Το 1996, το Hanna Andersson, άμεσος λιανοπωλητής ενός εκατομμυρίου ενδυμάτων νηπίων και μικρών παιδιών, ανέπτυξε το πρόγραμμα Hannadowns στο οποίο διένειμαν τα φορεμένα επιστρεφόμενα ενδύματα των παιδιών μέσω των σχολείων, στα καταφύγια για άστεγους, αλλά κι άλλες φιλανθρωπίες (Spence, 1998). Η Nike, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να επιστρέφουν τα μεταχειρισμένα παπούτσια στο κατάστημα από το οποίο τα είχαν αγοράσει. Στη συνέχεια αυτά αποστέλλονται πίσω στα εργοστάσια όπου θρυμματίζονται και χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη για την κατασκευή γηπέδων καλαθοσφαίρισης ή αγωνιστικών διαδρόμων στον στίβο. Συν τοις άλλοις, τα υλικά αυτά γίνονται δωρεά προς βελτίωση της φήμης της Nike. Φαίνεται από τα τελευταία δυο παραδείγματα ότι λίγες εταιρίες ενεργούν σαν καλοί εταιρικοί υπήκοοι συνεισφέροντας στην κοινωνία και βοηθώντας ανθρώπους οι οποίοι δεν έχουν την ίδια τύχη με τους τυπικούς καταναλωτές τους.

4.2.4 Περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα

Η έννοια για τα περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα είναι επίσης ένας από τους οδηγούς για τα RL. Τα RL οδηγούν σε οφέλη για το περιβάλλον. Ο Hart προτείνει ότι το δόγμα για το οικολογικό ίχνος υποδεικνύει τη σχετικότητα των οικολογικών πρωτοβουλιών για τις χώρες. Τα RL οδήγησαν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις εταιρίες οι οποίες προληπτικά ενσωμάτωσαν τους περιβαλλοντικούς τους στόχους στις επιχειρησιακές πρακτικές και τα στρατηγικά τους σχέδια. Οι μάνατζερς δίνουν αυξημένη βαρύτητα στα περιβαλλοντικά θέματα. Η περιβαλλοντική διαχείριση κερδίζει συνεχώς ενδιαφέρον στο πεδίο της διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Οι Murphy, Poist, και Braunschweig κατόπιν δημοσκοπήσεως ανακάλυψαν ότι το 60% σε μια ομάδα 133 μάνατζερ θεωρεί το θέμα του περιβάλλοντος πολύ σημαντικό και ότι το 82% αυτών αναμένει ότι θα αυξηθεί η σημαντικότητα τα επόμενα χρόνια. Η «οικολογική» εικόνα της περιβαλλοντικά φιλικής παραγωγής προϊόντων έγινε ένα σημαντικό

[28] V. Ravi et al. Computers & Industrial Engineering 48 σ..327–356

στοιχείο μάρκετινγκ, το οποίο υποκίνησε ένα σύνολο εταιριών να ανακαλύψουν επιλογές προκειμένου να ανακτήσουν και να αποκαταστήσουν τα προϊόντα τους.[29]

4.3 "GREENLOGISTICS"

Τον τελευταίο καιρό, οι διδάσκοντες στα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τα στελέχη της επιχειρηματικής κοινότητας και οι δημοσιογράφοι προσπαθούν να αποδώσουν στα Ελληνικά τον όρο "GreenLogistics". Αρκετοί, μη ειδικοί στον χώρο των logistics, χρησιμοποιούν τον όρο σαν συνώνυμο του όρου "Reverse Logistics" όταν αναφέρονται στην ανακύκλωση. Άλλοι πάλι χρησιμοποιούν τον ίδιο όρο όταν αναφέρονται στην αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα. Υπάρχουν και ορισμένοι που χρησιμοποιούν τον όρο αυτόν όταν αναφέρονται στην μεταφορά φρούτων και λαχανικών. Τελικά, τι σημαίνει ο όρος"GreenLogistics"και πως διαφέρει από τον όρο "Reverse Logistics";

Σύμφωνα με τη διεθνή επιστημονική εταιρεία Reverse Logistics Association (RLA), ταReverse Logistics περιλαμβάνουν κάτι παραπάνω από απλά και μόνο την ανακύκλωση ή τηνεπαναχρησιμοποίηση των υλικών συσκευασίας ή την ανασυσκευσία των εμπορευμάτων για αναδιανομή .Ο επανασχεδιασμός των υλικών συσκευασίας ώστε να εξοικονομείται πρώτη ύλη, ο επανασχεδιασμός των προϊόντων ώστε να διευκολύνεται η ανακύκλωσή τους καθώς και η ελαχιστοποίηση τηςπεριβαλλοντικής μόλυνσης από τα μεταφορικά μέσα είναι σημαντικές δραστηριότητες αλλά δεν έχουν άμεση σχέση με τα "Reverse Logistics". Οι δραστηριότητες αυτές σχετίζονταικυρίως με τα "Green Logistics".

Τα"Green Logistics"έχουν άμεση σχέση με τη "διαρκή βελτίωση της ποιότητας ζωής καιτου περιβάλλοντος μέσω της εξεύρεσης, της διαχείρισης, της μεταφοράς, της χρήσης – κατανάλωσης, της εξυπηρέτησης και της ανακύκλωσης – απόσυρσηςτων πρώτων υλών, των πληροφοριών, του εξοπλισμούκαι των ετοίμων προϊόντων κατά τρόπο αποτελεσματικό, αποδοτικό και οικονομικό". Με άλλα λόγια, ο όρος υποδηλώνει ένα βαθμό σωστής οργάνωσης, ορθολογικής διαχείρισηςκαι αποτελεσματικού ελέγχου.

Ο όρος "Green" και γενικά το κάθε τι που συνδέεται με "Greenness"είναι η λέξη κλειδί για μία σειρά περιβαλλοντικών πρωτοβουλιών και τον τελευταίο καιρό έχει αποκτήσει ιδιαίτερη βαρύτητα. Χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει ένα βαθμό συμβατότητας με το περιβάλλον. Όπως talogistics έτσι και ο όρος "Green"θεωρείται κάτι επωφελές για τον άνθρωπο και το

[29] Murphy, P.R., Poist, R.F., Braunschweig, C.D.*International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, σ. 5-19.

κοινωνικό σύνολο. Ο συνδυασμός των δύο όρων υποδηλώνειμία δραστηριότητα (π.χ. μεταφορά, διανομή κλπ) που είναι "…φιλική μετο περιβάλλον(environmentally friendly) αλλά και αποτελεσματική (efficient) …"Ο όρος έχει τύχει ευρείας αποδοχής από τα στελέχη της επιχειρηματικής κοινότητας και θεωρείται κάτι σαν ένας εξόχως επιθυμητός στόχος. Το ενδιαφέρον για την εφαρμογή των "GreenLogistics" ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 όταν άρχισε να δημιουργείται μία ευαισθησία για την μόλυνση του περιβάλλοντος και ειδικά με την όξινη βροχή, τα CFCs και την υπερθέρμανση του πλανήτη. Η απόφαση της Διεθνούς Επιτροπής για το Περιβάλλον το 1978, έδωσε στα περιβαλλοντικά θέματα μία ώθηση τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο.

Παρακολουθώντας τι συνέβαινε τη δεκαετία του 1990, διαπιστώνουμε ότι το πραγματικό ενδιαφέροντης "βιομηχανίας μεταφορών και διανομών" για το περιβάλλον περιορίστηκε μόνο σε θέματα εξεύρεσης & ανάπτυξης νέων αγορών. Ενώ τα παραδοσιακά logistics περιλαμβάνουν τεχνικές & μεθοδολογίες σωστής οργάνωσης και ορθολογικής διαχείρισης(π.χ. των μεταφορών, της αποθήκευσης, της συσκευασίας και της διαχείρισης των αποθεμάτων από τον παραγωγόπρος τον καταναλωτή), η περιβαλλοντική ευαισθησία "άνοιξε" νέες αγορές όπως αυτές της ανακύκλωσης και της σωστής διαχείρισης των αποβλήτων.[30]

4.4 ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΩΝ GREEN LOGISTICS

Οι ανάγκες των καταναλωτών ικανοποιούνται από μια μεγάλη ποικιλία ποιοτικών αγαθών από όλο τον κόσμο, με σκοπό την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των πολιτών. Η ποιότητα ζωής των πολιτών έχει συνδεθεί με σεβασμό στο περιβάλλον και γενικότερα με οικολογικές συμπεριφορές που διασφαλίζουν τη βιωσιμότητα του πλανήτηκαι το μέλλον των επόμενων γενεών.

Σήμερα, η ανάπτυξη των logistics έχει συμβάλλει στην ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου και στην επίτευξη του στόχου για ποικιλία αγαθών στα νοικοκυριά, άμεσα και σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές. Όπως είναι φυσικό, για την διακίνηση των αγαθών σε όλο τον κόσμο διανύθηκαν πάρα πολλά χιλιόμετρα με συνεπαγόμενη αύξηση της κατανάλωσης καυσίμων. Έχουμε αύξηση και στην κατανάλωση ενέργειας, για την μεταφορά των προϊόντων και για την αποθήκευσή τους στους ενδιάμεσους σταθμούς για να μπορέσει να διασφαλιστεί η καλή ποιότητα των προϊόντων. Είναι λογικό ότι θα υπάρξουν φθορές αλλά και ζημιές στα προϊόντα

[30] Muller. E. W. " The Greening of Logistics " Distribution, January, p. 27-34

λόγω των μεγάλων αποστάσεων και της διαχείρισής τους σε αρκετά σημεία της εφοδιαστικής αλυσίδας και αυτό συνεπάγεται αύξηση του όγκου των αποβλήτων. Τέλος η μεταφορά των αγαθών σε όλο τον κόσμο επιφέρει αύξηση της κυκλοφορικής συμφόρησης στους δρόμους με αποτέλεσμα την κατανάλωση ακόμα μεγαλύτερων ποσοτήτων καυσίμων.

Η ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών από τη μια πλευρά βοήθησε στην ανάπτυξη των μεταφορών, της αποθήκευσης και άλλων λειτουργιών της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, από την άλλη όμως είχε περιβαλλοντικές επιπτώσεις λόγω των τεράστιων αποστάσεων.

Είναι απαραίτητη η συνεργασία της εφοδιαστικής αλυσίδας με το περιβάλλον. Η ανάγκη εμφανίζεται με την ανάπτυξη της 'Πράσινης Εφοδιαστικής'(GreenLogistics) με βασικούς άξονες τα παρακάτω σημεία**:**

Βελτίωση οργάνωσης μεταφορών για μείωση δρομολογίων των φορτηγών οχημάτων με συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και μεταφορέων (και οικονομικά οφέλη λόγω οικονομιών κλίμακας εκτός των περιβαλλοντικών ωφελειών).

Χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον μεταφορικών μέσων, όπως για παράδειγμα του σιδηροδρόμου, το οποίο επιπρόσθετα και θα μειώσει και τη συμφόρηση στους οδικούς άξονες.

Συνεργασίες και στην αποθήκευση, με σκοπό τη μείωση χρήσης γης για κτίρια αποθηκευτικά και για' ανοιχτούς' αποθηκευτικούς χώρους και φιλική προς το περιβάλλον χρήση τους.

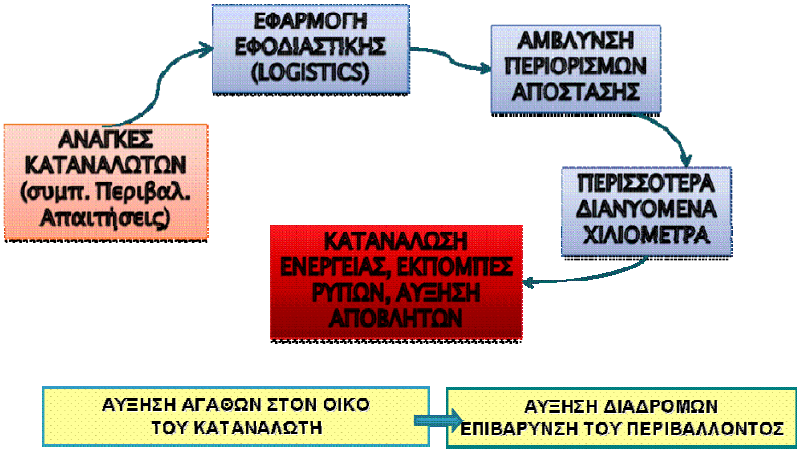
Εισαγωγή ανακυκλώσιμης συσκευασίας με σκοπό τη μείωση των αποβλήτων, αλλά και γενικότερα μείωση της συσκευασίας με μέτρο όμως, ώστε να μη θίγεται η ποιότητα των προϊόντων.

Μείωση των φθορών με αποτελεσματικά μέσα διαχείρισης των προϊόντων σε κατάλληλα διαμορφωμένο ως αποθηκευτικούς χώρους, με κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας.

Αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων σε περιπτώσεις αλλοίωσης φορτίων ή γενικότερα εντοπισμού ελαττωματικών προϊόντων, έγκαιρος εντοπισμός σε παγκόσμια κλίμακα και ταχεία απομάκρυνση από τις αγορές.

Πρακτικές διακίνησης και αποθήκευσης επικινδύνων φορτίων ικανοποιώντας όλες τις απαιτήσεις και προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας.

Οργανωμένες πρακτικές διακίνησης επιστρεφόμενων αγαθών προς τα κέντρα ανακύκλωσης, διότι η ανακύκλωση δεν είναι αυτοσκοπός, είναι μέρος της ευρύτερης αναστροφής εφοδιαστικής αλυσίδας [31].



ΣΧΗΜΑ 2 -Συνέπειες Καταναλωτικών Προτύπων

4.5 Πρασινη εφοδιαστικη και αντιστροφη εφοδιαστικη

Μια σημαντική διάκριση που πρέπει να αναφερθεί, είναι μεταξύ της αντιστροφής εφοδιαστικής και της πράσινης εφοδιαστικής. Η αντίστροφη εφοδιαστική, όπως αναφέρθηκε, περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες για την κίνηση των αγαθών από τη τυπική τους θέση διάθεσης προς τον κατασκευαστή, προκειμένου να γίνει επανάκτηση της αξίας. Η πράσινη ή οικολογική εφοδιαστική αναφέρεται στην κατανόηση και την ελαχιστοποίηση των οικολογικών αντίκτυπων της εφοδιαστικής. Περιλαμβάνει τη μέτρηση της περιβαλλοντικής επίδρασης του τρόπου μεταφοράς, την πιστοποίηση του ISO 14000, τη μείωση ενεργειακής χρήσης των δραστηριοτήτων εφοδιαστικής και τη μείωση χρήσης υλικών.

Μερικές δραστηριότητες πράσινης εφοδιαστικής μπορούν να ταξινομηθούν ως μέρος της αντιστροφής εφοδιαστικής. Π.χ η χρήση των επαναχρησιμοποιήσιμων υλικών συσκευασίας και η ανακατασκευή, είναι και τα δύο ζητήματα πράσινης και αντίστροφης εφοδιαστικής. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές δραστηριότητες πράσινης εφοδιαστικής στις οποίες δεν ισχύει το ίδιο. Παραδείγματος χάριν, η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας ή ο σχεδιασμός μιας συσκευασίας που απαιτεί λιγότερο αμπαλάρισμα, δεν είναι δραστηριότητες αντίστροφης εφοδιαστικής. Ο σχεδιασμός ενός προϊόντος ώστε να περιλαμβάνει λιγότερο πλαστικό επίσης δεν είναι δραστηριότητα αντίστροφης εφοδιαστικής, όμως ο σχεδιασμός ενός προϊόντος ώστε να

[31] Μαλινδρέτος Γ. Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής σελ 49-50

χρησιμοποιηθούν επαναχρησιμοποιήσιμα υλικά συσκευασίας, περιλαμβάνει την αντίστροφη εφοδιαστική. [32]

4.6 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ-ΔΙΑΝΟΜΩΝΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Τα GreenLogistics"εμφανίζονται συχνά στη διεθνή βιβλιογραφία και πάντα σε σχέση με τις μεταφορές και τις διανομές. Το γεγονός αυτό δημιουργεί συχνά αντιφάσεις μεταξύ των στρατηγικών στόχων της "βιομηχανίας μεταφορών και διανομών", των αντικειμενικών σκοπών των "logistics"καιτης "περιβαλλοντικής ευαισθησίας - greenness"Η "βιομηχανία μεταφορών και διανομών", που αποτελεί ένα από τους κυριότερους παράγοντες περιβαλλοντικής ρύπανσης, θεωρήθηκε από πολλούς σαν μία μοναδική ευκαιρία πρακτικής εφαρμογής αυτής της νέας "κατεύθυνσης" των logistics. Όπως υποστήριζαν, αυτό θα αποτελούσε την μοναδική ευκαιρία δημιουργίας – προβολής "…μίας νέας εικόνας, ενός προσώπου φιλικού προς το περιβάλλον… ". Δεν είναι τυχαίο άλλωστε ότι η δεκαετία του 1990 θεωρήθηκε από πολλούς "…ένας σταθμός για την ολοκλήρωση των περιβαλλοντικών θεμάτων στα logistics. Ηπεριβαλλοντική διαχείριση των logistics …"

Στις αρχές της νέας δεκαετίας,η βιομηχανία μεταφορών και διανομών απέχει πολύ από το να θεωρείται φιλική προς το περιβάλλον. Η έμφαση που δίνεται είναι κυρίως στην ανακύκλωση. Αν και αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα, υπάρχουν πολύ περισσότερα περιβαλλοντικά θέματα στα οποία θα πρέπει να δοθεί η ανάλογη έμφαση. Αν προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τις σύγχρονες τάσεις της "βιομηχανίας μεταφορών και διανομών" θα διαπιστώσουμε ορισμένες μη συμμορφώσεις - ασυνέπειες αναφορικά με τουςπεριβαλλοντικούς της στόχους.

Πραγματικά αποτελέσματα (Ασυνέπειες αναφορικάμεπεριβαλλοντικούς στόχους)
-Μείωση κόστους& χρόνου

- Βελτίωση αξιοπιστίας & ευελιξίας παρεχομένων υπηρεσιών

-Μείωση κόστους και βελτίωση της αξιοπιστίας μέσω της βελτίωσης του τρόπου συσκευασίας & της ελαχιστοποίησης τωναπωλειών (waste) .

Επιθυμητά αποτελέσματα

- Οφέλη για τους διανομείς - Χρήση πρακτικών μείωσης του κόστους που λίγη σχέση έχουν με τους περιβαλλοντικούς στόχους.

[32]Κ. Παππής, Η Εφοδιαστική Προσαρμόζεται Στις Νέες Απαιτήσεις του Περιβάλλοντος και της Αγοράς, *Plant Management, σ. 14-15*

- Τα προκύπτοντα οικονομικά οφέλη επωμίστηκαν στους διανομείς.

- Τα έξοδασυμμόρφωσης με τις περιβαλλοντικές ρυθμίσεις επιβάρυναν τους πελάτες

-Μείωση χρόνου – Αύξηση ταχύτητας και αποτελεσματικότητας διανομών

- Just in Time

- Door to Door service - Αύξηση αριθμού προμηθευτών σε διάφορες τοποθεσίες .

- Αύξηση όγκου εμπορευματικών κέντρων και αποστάσεων από χώρους παραγωγής.

- Αύξηση αριθμού οχημάτων μικρότερηςχωρητικότητας

- Κυκλοφοριακή συμφόρηση

- Αύξησηκατανάλωσης καυσίμωνκαι εκπομπής ρίπων(CO2, NOXκλπ)

-Διασφάλιση αξιοπιστίας μεταφορών - Αξιόπιστηκαι έγκαιρη μεταφορά

- Αξιόπιστη παράδοση εμπορευμάτων και μετακίνηση ατόμων

- Αύξηση ενδιάμεσων, κοινών αποθηκευτικών χώρων

-Ηλεκτρονικό εμπόριο- Αύξηση επαγγελματικών ευκαιριών

- Αύξηση διαφοροποίησης εφοδιαστικής αλυσίδας- Διαφοροποίηση τρόπων φυσικής διανομής.

- Έμφασησε νέα, ενεργοβόρα συστήματα[33]

4.7 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΡΟΥΧΑ



Τα ρούχα από βιολογικά υλικά, ιδιαίτερα Δίκαιου Εμπορίου, δεν είναι πια πολυτέλεια Θα βρείτε ρούχα για αγόρια και κορίτσια έως 6 ετών, από Δίκαιου Εμπορίου βιολογικό βαμβάκι,

[33] Byrne P and Deed A“ Logistics must meet the ‘green’ challenge”, Transportation and Distribution Feb33-35

επεξεργασμένα με ήπιους τρόπους για το περιβάλλον, σε μοντέρνα σχέδια με τη χρήση μη-τοξικών υλικών. Τα βρεφικά εσώρουχα και οι πυτζάμες από βιολογικό βαμβάκι Δίκαιου Εμπορίου είναι από τα πιο απαραίτητα, καθώς ένα μικρό παιδί καταναλώνει πολύ χρόνο στο κρεβάτι του.









4.8 ΡΟΥΧΑ ΑΠΟ ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ

Καλοραμμένα ρούχα και αξεσουάρ είναι δυνατόν να δημιουργηθούν από ευτελή υλικά; Ασφαλώς και είναι δυνατόν, απαντούν πολλές εταιρείες ανά τον κόσμο, που έχουν στραφεί στο περιβάλλον για να το απαλλάξουν από τα φαινομενικά άχρηστα χρησιμοποιημένα αντικείμενα .

Με αυτόν τον τρόπο δεν επιτελούν μόνον κοινωνικό έργο, από το οποίο όλοι θα επωφεληθούν, αλλά αντιθέτως κερδίζουν. Μάλιστα, υπάρχουν μικρές επιχειρήσεις που στρέφονται στα σκουπίδια για να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσα μόδα για αμιγώς κοινωνικούς λόγους. Στην περίπτωση της μάλλον αντισυμβατικής περίπτωσης της Ινδονησίας, μιας τεράστιας χώρας που ελάχιστα μεριμνά για χώρους υγειονομικής ταφής των απορριμμάτων και άλλα τέτοια προγράμματα, η μόδα υπηρετεί την ανάγκη εξεύρεσης εργασίας στις λιγότερο προνομιούχες ώς και εξαθλιωμένες ομάδες πληθυσμού.

Στο πλαίσιο αυτής της οικολογικής δράσης κινητοποιήθηκε η μη κερδοσκοπική εταιρεία XS PROJECT .Συγκεκριμένα κατά τη διάρκεια της έκθεσης Eco Chic παρουσιάστηκαν στις

πασαρέλες ρούχα που κατασκευασμένα από πλαστικές σακούλες ή μικροτσίπ ηλεκτρονικών υπολογιστών. Ο στόχος ήταν σαφής, να συμβάλει η εταιρεία στην επαγρύπνηση του κοινού ως προς το ρόλο του στην προστασία του περιβάλλοντος.

4.9 ΤΑ OUTLETS

Αλλάζουν προς όφελος των εκπτωτικών πολυκαταστημάτων οι αγοραστικές συνήθειες των Ελλήνων. Προκειμένου να περιορίσουν τις δαπάνες τους εξαιτίας των οικονομικών δυσχεριών αλλά και να παραμείνουν πιστοί στη συνήθεια της αγοράς επώνυμων ρούχων, οι καταναλωτές στρέφονται στα επονομαζόμενα outlet. Αν και ο τζίρος του λιανεμπορίου βρίσκεται σε πτωτική τροχιά, οι πωλήσεις των outlets αυξάνονται και οι «παίκτες» της αγοράς προβλέπουν ότι όσο θα βαθαίνει η κρίση τόσο περισσότεροι καταναλωτές θα περνούν την είσοδο των εκπτωτικών πολυκαταστημάτων και των μεμονωμένων καταστημάτων στοκ που διαθέτουν επώνυμες αλυσίδες. Τα εκπτωτικά πολυκαταστήματα αποτελούν, υπό μία έννοια, μια νέα αγορά, η οποία διευρύνεται συνεχώς όχι μόνο λόγω της οικονομικής δυσκολίας αλλά και χάρη στην τάση που επικρατεί σε άλλες χώρες, όπου τα outlets αποτελούν, σύμφωνα με τους ίδιους τους επιχειρηματίες, τρόπο ζωής. Εκεί καταλήγουν τα αδιάθετα εμπορεύματα των επιχειρηματιών προκειμένου να πωληθούν σε αρκετά χαμηλότερες τιμές. Η κρίση φαίνεται να επιταχύνει την ενίσχυση της τάσης αυτής και στην Ελλάδα.

Η ανάγκη των καταναλωτών ώθησε τα outlets να έχουν πλεονέκτημα όχι μόνο λόγω της χαμηλότερης τιμής αλλά και λόγω της μεγαλύτερης γκάμας προϊόντων. Είναι προφανές ότι λόγω της κρίσης θα υπάρξουν περισσότερα αδιάθετα εμπορεύματα, τα οποία θα τοποθετηθούν στα outlets.

Το Μιλάνο είναι η παγκόσμια πρωτεύουσα της μόδας αλλά και των outlets. Δύο μεγάλα εκπτωτικά πολυκαταστήματα -στοκατζίδικα με ρούχα από κορυφαίους σχεδιαστές μόδας- του Μιλάνου βρίσκονται στο κατακόρυφο των πωλήσεων. Στην Ευρώπη υπάρχει ακόμα ένα μεγάλο εκπτωτικό κατάστημα μόδας. Είναι το Foxtown στο Μεντρίζιο της Ελβετίας, κοντά στα ιταλικά σύνορα, στο οποίο μπορεί κανείς να βρει ρούχα από οίκους όπως Dior και Yves Saints Laurent. Τα outlets στις ΗΠΑ είναι το Woodbury Commons, έξω από τη Νέα Υόρκη, μια ολόκληρη πόλη με 200 καταστήματα που έχουν τις πιο διάσημες φίρμες του κόσμου και το Jeremy's στο Σαν Φρανσίσκο. Αλλα διάσημα outlets είναι τοJoyce Warehouse του Χονγκ Κονγκ με Armani, Issey Miyake, Marnes και Dries Van Noten, το μέγα «Gotemba Premium Outlets» στα περίχωρα του Τόκιο και η πόλη-αγορά Yeoju Premium Outlets στο Γιεοτζού της Νότιας Κορέας με 120 καταστήματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο: Συμπεριφορά του καταναλωτή και Μόδα

5.1 Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ MARKETING

Κύριο έργο ενός διευθυντή μάρκετινγκ είναι η λήψη αποφάσεων. Η λήψη απόφασης για κάθε πρόβλημα που αφορά στο μάρκετινγκ της επιχείρησης, καθιστά αναγκαία την πλήρη γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών όχι μόνο κατά την αγορά των προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά πριν και μετά απ' αυτήν.

Σύμφωνα με την πρόσφατη έννοια του μάρκετινγκ, ο καταναλωτής αποτελεί τον κύριο άξονα από τον οποίο κινείται μία επιχείρηση.

Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή γίνεται λοιπόν έργο πρωταρχικής σημασίας για την επιχείρηση και τους μάρκετερς. Και αυτό γιατί πρέπει οι επιχειρήσεις να αντιληφθούν ότι οι ημέρες που πουλούσαν ό,τι παρήγαγαν πέρασαν και αν θέλουν να επιβιώσουν πρέπεινα αναζητήσουν και να γνωρίσουν πολύ καλά τις ανάγκες των πελατών τους.[34]

5.2 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Πρέπει να εξετάσουμε ποια είναι η σφαίρα δραστηριότητας της επιχείρησης και να προσαρμοσθούμε σε αυτή, από την οπτική όμως των πελατών . Αν, για παράδειγμα, μία επιχείρηση εμπορεύεται φάρμακα, σύμφωνα με τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ η επιχείρηση δεν πουλάει φάρμακα αλλά ίαση. Συνεπώς η εκάστοτε εταιρεία δεν πουλάει αυτό καθαυτό το προϊόν, αλλά την κάλυψη μιας ανάγκης ή επιθυμίας του καταναλωτή. Με το ίδιο σκεπτικό μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επιχείρηση δεν πουλάει καλλυντικά αλλά ομορφιά, στηρίζεται δηλαδή στην επιθυμία του καταναλωτή για καλλωπισμό. Είναι εκείνη που οφείλει εντοπίσει τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και να φροντίσει να τις ικανοποιήσει προσφέροντας του το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία καλύτερα, αποδοτικότερα και αποτελεσματικότερα απ' ότι οι ανταγωνιστές της, ώστε να καλυφθεί κατά τον καλύτερο τρόπο η συγκεκριμένη ανάγκη.

5.3 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

[34] Γ. Σιώμκος, Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002, σ. 45-63

Τα περισσότερα χαρακτηριστικά δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους ανθρώπους του μάρκετινγκ αλλά πρέπει να λαμβάνονται υπόψη.

Πολιτιστικοί παράγοντες

Το πολιτιστικό επίπεδο είναι ίσως ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων.

Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία. Το παιδί μεγαλώνοντας σε μία κοινωνία, μαθαίνει ένα βασικό πλέγμα από αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικοποίησης που περικλείει την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Έτσι όταν ένα παιδί μεγαλώνει, μαθαίνει ή ανακαλύπτει ορισμένες αξίες όπως πραγματοποίηση και επιτυχία, δραστηριότητα, πρόοδος, ελευθερία, εξωτερικές ανέσεις, ανθρωπισμό, νεανικότητα κ.α.

Ο όρος πολιτιστικό επίπεδο και κουλτούρα είναι φυσικά ταυτόσημοι. Στη χώρα μας η λέξη κουλτούρα έχει δυστυχώς παρερμηνευθεί από ορισμένους θεωρητικούς και ανθρώπους των media σαν ένας όρος που περιλαμβάνει κάποιους περιθωριακούς ή κάποιους οι οποίοι εκφράζουν τον πολιτισμό με αρνητικό τρόπο.

Όμως, η έννοια της κουλτούρας είναι ευρεία και περιλαμβάνει καλλιτεχνικά, κοινωνικά, ιδεολογικά και θρησκευτικά ΄΄προιόντα΄΄ της ομαδικής ζωής τα οποία μεταδίδονται από γενιά σε γενιά. Η κουλτούρα διακρίνεται από το φυσικό περιβάλλον και όχι από τη βιολογική κατάσταση των ανθρώπων. [35]

Κοινωνικοί παράγοντες

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως ομάδες αναφοράς, οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέσεις.

Α)Ομάδες Αναφοράς

[35] Γ. Μπαλτάς, Π. Παπασταθοπούλου, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003, σ. 248

Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται πολύ από τις ομάδες αυτές. Σύμφωνα με τον P.Kotler, ΄΄ Ομάδες αναφοράς ενός ατόμου είναι αυτές οι ομάδες που έχουν μία κατευθείαν άμεση ή έμμεση επίδραση στη στάση και συμπεριφορά του ατόμου αυτού ΄΄.

Οι άνθρωποι, ακόμη, επηρεάζονται και από ομάδες στις οποίες δεν ανήκουν, αλλά θα φιλοδοξούσαν να ανήκουν, κι ακόμη ομάδες στις οποίες δεν θα επιθυμούσαν να είναι μέλη.

Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής. Ακόμα επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του γιατί συνήθως επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα αυτή.

Τέλος, δημιουργούν πιέσεις για προσαρμογή η οποία επηρεάζει το άτομο κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας.

Β)Οικογένεια

Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατή τη συμπεριφορά του. Η πραγματοποίηση αγοράς ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική της τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν ο αγοραστήςδεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς του, ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι πολύ σημαντικός.

Γ) Κοινωνικοί ρόλοι και θέσεις

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, οργανώσεις, λέσχες και ομίλους. Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τους ρόλους και τις θέσεις.

Συχνά οι άνθρωποι, επιλέγουν τα προϊόντα για να επιδείξουν τη θέση(το κύρος) τους στην κοινωνία. Έτσι για παράδειγμα, οι διευθυντές των εταιρειών οδηγούν αυτοκίνητα Mercedes, φορούν ακριβά ρούχα και πίνουν ακριβά ποτά.[36]

Προσωπικοί παράγοντες

[36] Κ. Μαγνήσαλης, Η συμπεριφορά του Καταναλωτή, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997, σ.400

Οι παράγοντες ενός αγοραστή επηρεάζονται και από προσωπικούς εξωτερικούς παράγοντες, ειδικότερα: την ηλικία του αγοραστή, το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και την ιδέα που έχει για τον εαυτό του.

Α) Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Τρώνε τροφές για μωρά κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, περισσότερα τρόφιμα κατά την ανάπτυξη και ωρίμανσή τους, και ειδικές δίαιτες κατά τα τελευταία τους χρόνια. Η προτίμηση τους στα ρούχα, έπιπλα και διασκέδαση εξαρτάται και από την ηλικία.

Β) Επάγγελμα

Η εργασία των ανθρώπων έχει επίδραση στα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζει. Οι εργοδηγοί και εργάτες ίσως αγοράζουν ρούχα της δουλειάς, παπούτσια της δουλειάς και σάντουιτς. Ο διευθυντής της εταιρείας ίσως αγοράζει ακριβά κοστούμια, ταξίδια αναψυχής και σκάφη αναψυχής.

Γ) Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην επιλογή του προϊόντος. Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων αποτελείται από τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού και την τάση τους ως προς το να ξοδεύουν ή να αποταμιεύουν.

Δ) Τρόπος ζωής

Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό υποεπίπεδο, την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμα την ίδια εργασία, είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής.

Ο τρόπος ζωής είναι αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης προσωπικών και κοινωνικών μεταβλητών. Όπως είναι γνωστό τα άτομα δέχονται επιρροές από το περιβάλλον τους. Οι πιο σημαντικές απ’αυτές συμβαίνουν κατά την παιδική ηλικία ενώ εξακολουθούν και στα άλλα στάδια της ζωής διαμέσου της οικογένειας, ομάδων αναφοράς, κοινωνικής τάξης, πολιτισμού

κλπ. Επίσης οι οικονομικές επιδράσεις διαμορφώνουν ανάλογα και τον τρόπο ζωής του κάθε ατόμου.[37]

Ψυχολογικοί παράγοντες

Η επιλογή για αγορά ενός προϊόντος επηρεάζεται και από τους τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες : τα κίνητρα, την αντίληψη, την μάθηση και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

Α)Κίνητρα

Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές, Αυτές προέρχονται από ψυχολογικές καταστάσεις της έντασης όπως, πείνα, δίψα, ταλαιπωρία. Οι περισσότερες απ'αυτές τις ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και οπωσδήποτε πριν το άτομο αρχίζει να υποφέρει από στέρηση. Κατά τη διάρκεια του χρόνου που πραγματώνονται οι βιογενετικές ανάγκες, τείνουν να κυριαρχήσουν στην προσοχή του ατόμου.

Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενετικές. Αυτές δημιουργούνται από ψυχολογικές καταστάσεις εντάσεις, όπως ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση. Οι περισσότερες απ'αυτές τις ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες ώστε να επηρεάσουν τις πράξεις του ατόμου σε ένα συγκεκριμένο σημείο του χρόνου.

Β)Αντίληψη

Το άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Δύο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμούμπορεί να αντιδράσουν διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται την κατάσταση διαφορετικά.

Γ)Μάθηση

Οι περισσότεροι άνθρωποι όταν βρίσκονται όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας.

Πολλοί συγχέουν την μάθηση με τη γνώση. Όμως υπάρχει σημαντική διαφορά. Η μάθηση είναι η διαδικασία για να φθάσουμε τη γνώση. Θα λέγαμε ότι η γνώση είναι το αποτέλεσμα της μάθησης.

Δ)Πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις

[37] Ν. Εξαδάκτυλος, Συμπεριφορά του καταναλωτή, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995, σ. 100

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

Πεποίθηση είναι μία περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι.

Ανταπόκριση σημαίνει μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα.

Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, όπως θρησκεία, πολιτική, ενδυμασία, μουσική, τροφή κλπ.[38]

5.4 ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Η κυριότερη απόφαση του καταναλωτή σχετικά με το λιανικό εμπόριο αφορά την επιλογή του καταστήματος, στο οποίο πραγματοποιεί τις αγορές συγκεκριμένων προιόντων.

Διάφορα χαρακτηριστικά του καταστήματος χρησιμοποιούνται ως κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής από τον καταναλωτή. Τα σπουδαιότερα είναι τα ακόλουθα:

1)***Τοποθεσία***

Η απόσταση του καταστήματος είναι ένας παράγων, ο οποίος γενικά αξιολογείται αρνητικά από τον καταναλωτή.[39]Μεταξύ δύο κατά τα άλλα όμοιων καταστημάτων, ο καταναλωτής στρέφεται στο πλησιέστερο για εκείνον.

Η μετάβαση στο κατάστημα σημαίνει απώλεια χρόνο, έξοδα μετακίνησης και κόπο. Επομένως, η απόσταση αυξάνει το συνολικό κόστος και μειώνει τη συνολική ελκυστικότητα του καταστήματος για τον καταναλωτή.

Εντούτοις, η σημασία του κριτηρίου της απόστασης δεν είναι ίδια για κάθε είδος καταστημάτων, αλλά εξαρτάται από δύο παράγοντες:

α) τη συχνότητα των συναλλαγών, και

β) τη σχετική αξία των συναλλαγών.

Ειδικότερα, η βαρύτητα του κριτηρίου της απόστασης αυξάνεται καθώς αθξάνεται η συχνότητα των συναλλαγών. Όταν η συναλλαγή αφορά προιόντα που αγοράζονται πολύ συχνά, ο καταναλωτής προτιμά τα κοντινότερα σημεία πωλήσεως. Γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι οι

[38] Α. Βάθης, Εισαγωγή στο marketing, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2000, σ. 100
[39] R. East, Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing, London: Prentice-Hall, 1997

πολλές συναλλαγές (επισκέψεις) σε απομακρυσμένα σημεία πώλησης αυξάνουν σημαντικά τη συνολική επιβάρυνσή του (χρόνος, έξοδα,κόπος).

Επίσης, η βαρύτητα του κριτηρίου απόστασης μειώνεται καθώς αυξάνεται η σχετική αξία των συναλλαγών. Σε αγορές μεγάλης αξίας, ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να μετακινηθεί περισσότερο προκειμένου να επιτύχει μία συμφέρουσα αγορά. Η συνολική επιβάρυνσημετακίνησης του σε ένα απομακρυσμένο σημείο πωλήσεως εκλαμβάνεται ως λιγότερο σημαντική ενόψει της προσδοκίας για μία καλύτερη αγορά.

Επειδή συνήθως τα προιόντα που αγοράζονται συχνά έχουν και μικρή αξία ενώ τα τα προιόντα που αγοράζονται σπάνια έχουν μεγάλη αξία, μπορούμε να διακρίνουμε δύο βασικές περιπτώσεις για τη σημασία της απόστασης ως κριτηρίου επιλογής καταστήματος:

Μεγάλη βαρύτητα απόστασης: Υψηλή συχνότητα αγορών, σχετικά μικρή αξία αγορών (πρατήρια καυσίμων, ψιλικά, παντοπωλεία, κ.λπ.).

Μικρή βαρύτητα απόστασης: Χαμηλή συχνότητα αγορών, σχετικά μεγάλη αξία αγορών (ηλεκτρικά είδη, έπιπλα, αυτοκίνητα, κ.λπ.)[40]

2) ***Εύρος και βάθος συλλογής προιόντων***

Εύρος συλλογής είναι η ποικιλία των διαφορετικών κατηγοριών προιόντων που προσφέρει ένα κατάστημα. Βάθος συλλογής είναι η ποικιλία των προιόντων που διαθέτειτο κατάστημα εντός των προσφερόμενων προιοντικών κατηγοριών.

Οι καταναλωτές γενικά επιθυμούν αυξημένη ποικιλία και δυνατότητα επιλογής όταν αγοράσουν μία κατηγορία. Εντούτοι, η υπερβολική ποικιλία σε συνδιασμό με κακή οργάνωση της κατηγορίας μπορεί να επιφέρει σύγχυση και κόπωση σε πελάτες, οι οποίοι δυσκολέυονταινα επιλέξουν μεταξύ πάρα πολλών διαθέσιμων υποκατάστατων προιόντων.

Το βέλτιστο βάθος μίας κατηγορίας εξαρτάται από τη φύση του προιόντος και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Κατηγορίες που παρουσιάζουν έντονη αντικειμενική ή υποκειμενική διαφοροποίηση και χαρακτηρίζονται από ετερογενείς καταναλωτικές προτιμήσεις, χρειάζονται περισσότερη ποικιλία σε σχέση με καταγορίες απλών, ομοιογενών προιόντων. Για παράδειγμα, η καταγορία των δημητριακών (breakfast cereals) χρειάζεται μεγαλύτερο βάθος από την κατηγορία τηα ζάχαρης.

[40] P. Muddie, Marketing: An Analytical Perspective, London: Prentice Hall, 1997

Το βέλτιστο βάθος μίας κατηγορίασεξαρτάται από την κατανομή των μεριδίων και τη δομή της αγοράς. Κατηγορίες που χαρακτηρίζονται από μονοπωλιακές ή ολιγοπωλιακές δομές μπορούν να διανεμιθούν χωρίς μεγάλο τμήμα της ζήτησης. Αντιθέτως, κατηγορίες με ανταγωνιστικότερη δομή και κατακερματισμένη ζήτηση χρειάζονται μεγαλύτερο βάθος. Για παράδειγμα, η κατηγορία αναψυκτικών τύπου κόλα χαρακτηρίζεται από κυριαρχία δύο μεγάλων μαρκών, τα προιόντα των οποίων καλύπτουν σχεδόν ολόκληρη τη ζήτηση. Αντίθετα, η κατηγορίατων αποσμητικών είναι κατακερματισμένη και χρειάζεται εκπροσώπηση πολλών μαρκών για νακαλυφθεί ικανοποιητικά η ζήτησή της.

3) ***Ποιότητα προιόντων***

Η σημασία του κριτηρίου ποιότητας στην επιλογή καταστήματος από τον καταναλωτή είναι αυτονόητη. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι ο καταναλωτής επιδιώκει να βελτιστοποιήσει τη σχέση τιμής –ποιότητας και στρέφεται σε καταστήματα με την καλύτερη σχέση ποιότητας και κόστους. Άρα, η ποιότητα πρέπει να προσφέρεται σε ανταγωνιστικές τιμές προκειμένου να διαμορφωθεί μία θετικά στάση του καταναλωτή απέναντι του καταστήματος.

4)***Τιμές***

Το κριτήριο αυτό, αφόρετο γενικό επίπεδο των τιμών του καταστήματος αλλά και την παρουσία συγκεκριμένων μεθόδων τιμολογιακής πολιτικής προώθησης των πωλήσεων, όπως είναι οι εκπτώσεις, προσφορές, κ.λπ.

5)***Προσωπικό***

Το κριτήριο αυτό, αφορά τις ικανότητες και τη συμπεριφορά του προσωπικού του καταστημάτων προς τον καταναλωτή. Η σημασίατου σχετίζεται,φυσικά, με το είδος του καταστήματος και, ειδικότερα, με το βαθμό ανάμειξης προσωπικού στη διαδικασία πώλησης και εξυπηρέτησης. Το κριτήριο αυτό είναι σπουδαίο για κατηγορίες καταστημάτων εντάσεως εργασίας (π.χ.,εξειδικευμένα καταστήματα)και λιγότερο σημαντικό για καταστήματα εντάσεως (π.χ., σούπερ μάρκετ).

Το προσωπικό αξιολογείται από τον καταναλωτή βάση των εξής παραγόντων:

1)Φιλικότητα και προθυμία προσωπικού

2)Αναγνώριση τακτικών πελατών

3)Επίδειξη σεβασμού για τον πελάτη

4)Επίδειξη ενδιαφέροντος για τον πελάτη

5)Γνώση των προιόντων και κατανόηση των αναγκών του πελάτη

6)Απαντήσεις στις ερωτήσεις και απορίεστου πελάτη.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να σημειώσουμεότι ο ρόλος ειδικά του προσωπικού πωλήσεων είναι σημαντικός για εμπορεύματα μεγάλης αξίας, αγορές υψηλού κινδύνου και προιόντα που αγοράζονται σπάνια (π.χ., αυτοκίνητα, μεγάλες συσκευές, κοσμήματα). Αντιθέτως, σε συσκευασμένα καταναλωτικά προιόντα (packaged consumer goods)κυριαρχεί η διαφήμιση και η προώθηση πωλήσεων, ενώ η προσωπική πώληση μπορεί να απουσιάζει τελείως (self-service).

6) ***Συμπληρωματικές υπηρεσίες***

Ένα επιπροσθετο κριτήριο επιλογής καταστήματος από τον καταναλωτή συνιστούν οι συμπληρωματικές υπηρεσίες οι οποίες προσφέρονται από το κατάστημα, συνήθως χωρίς επιβάρυνση του καταναλωτή. Τέτοιες συμπληρωματικές υπηρεσίες είναι οι ακόλουθες:

1)Παροχή πίστωσης

2)Παράδοση κατ'οίκον

3)Φροντίδα και ειδικοί χώροι παιδιών

4)Συσκευασίες δώρου

5)Υποδομή για άτομα με ειδικές ανάγκες

6)Χώρος στάθμευσης

7)Αποδοχή πιστωτικών καρτών και επιταγών

8)Επίδειξης χρήσης των προιόντων

9)Επισκευές προιόντων

10)Επιστροφές προιόντων

11)Αλλαγές προιόντων

12)Εγγυήσεις .

7) ***Προβολή και προώθηση προιόντων***

Το κριτήριο αυτό αφορά την προβολή και την προώθηση προιόντων του καταστήματος .Η σημασία του σχετίζεται από τους παρακάτω λόγους:

Εκπτώσεις και προσφορές, οι οποίες δίνουν στον καταναλωτή κίνητρο επίσκεψης στο κατάστημα

Επιδείξεις, και δειγματοληψίες εμπορευμάτων, οι οποίες προσελκύουν την προσοχή και υποκινούν τις αγορές του καταναλωτή

Δώρα

Κληρώσεις, διαγωνισμοί και παιχνίδια

Κουπόνια και εμπορικά ένσημα

Δελτία επιστροφής χρημάτων(cash rebates)

Προγράμματα τακτικών πελατών (frequent shopper programmes)

Εκθετήρια εμπορευμάτων (display)

Διαφημιστικά φυλλάδια, αφίσες.

8) ***Ατμόσφαιρα***

Το κριτήριο αυτό αφορά τη συνολική ατμόσφαιρα του καταστήματος, δηλαδή, τη συνολική αισθητική και λειτουργικότητά του, η οποία αποτελεί σημαντική παράμετρο αξιολόγησης του καταστήματος από τον καταναλωτή.[41]

Η δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας έχει τρεις περιπτώσεις στις συμπεριφορές των καταναλωτών: Πρώτον, η κατάλληλη ατμόσφαιρα κάνει την επίσκεψη στο κατάστημα και τη διαδικασία πώλησης μία περισσότερο ευχάριστη ή θετική εμπειρία για τον καταναλωτή, με συνέπεια να αυξάνεται η πιθανότητα να επιλέξει το κατάστημα. Δεύτερον, μία ευχάριστη ατμόσφαιρα κάνει τον πελάτη προθυμότερο να προβεί σε μία αγορά ή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα. Σε ένα ευχάριστο περιβάλλον, τα άτομα τείνουν να προβαίνουν σε θετικότερες αξιολογήσεις ενός προιόντος, και επομένως είναι περισσότερο πρόθυμα να το αγοράσουν.[42] Επίσης, ένα περιβάλλον που δημιουργεί καλή διάθεση, ενισχύει την πιθανότητα

[41] L.W. Turley, R.E. Milliman, Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence, Journal of Business Research 49, 2000, pp. 193-211

[42] M.L. Bitner, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing 56, 1992(April), pp. 57-71

πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών, δηλαδή αγορών που δεν είχαν αποφασιστεί πριν την είσοδο στο κατάστημα(spontaneous purchases). Τρίτον, ένα ευχάριστο περιβάλλον επιμηκύνει την παραμονή των πελατών στο κατάστημα και διευκολύνει την επικοινωνία με τους πωλητές, με αποτέλεσμα την ενίσχυση των συναλλαγών.

Η σημασία της ατμόσφαιρας καταστήματος για την καταναλωτική συμπεριφορά θεμελιώνεται θεωρητικά από την περιβαλλοντική ψυχολογία (environmental psychology) και ειδικότερα στο μοντέλο SOR (stimulus-organism-response). Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ένα εξωτερικό ερέθισμα, όταν λαμβάνεται από ένα δέκτη, επιφέρει μία συγκινησιακή κατάσταση που προκαλεί μια αντίδραση συμπεριφοράς. Ειδικότερα, η ατμόσφαιρα του χώρου συναλλαγών αποτελεί ερέθισμα, το οποίο αφού υποστεί επεξεργασία από τον πελάτη, προκαλεί μία αντίδραση συμπεριφοράς.[43] Η αντίδραση μπορεί να λάβει δύο αντίθετες μορφές, δηλαδή, συμπεριφορά προσέγγισης(approach response) και συμπεριφορά αποφυγής

(avoidance response): Ο πελάτης μπορεί να αντιδράσει θετικά στο ερέθισμα της ατμόσφαιρας και να επιθυμήσει την είσοδοκαι στην παραμονή του στο κατάστημα και την περαιτέρω διερεύνηση του περιβάλλοντος. Εναλλακτικά, ο πελάτης μπορεί να αντιδράσει αρνητικά και να επιθυμήσει την απομάκρυνσή του από τα δυσάρεστα της ατμόσφαιρας.

Ειδικότερα, διακρίνουμε τις εξής διαστάσεις ή στοιχεία της ατμόσφαιρας [44] :

Εξωτερική Διαμόρφωση: περιβάλλων χώρος, αρχιτεκτονική, χρώματα, προθήκες, κ.λπ.

Εσωτερική διαμόρφωση: εσωτερική διαρρύθμιση, διάταξη και παρουσίαση εμπορευμάτων.

Εσωτερικό περιβάλλον: μουσική, χρώματα, φωτισμός, οσμή, κ.λπ.

Κοινωνικά στοιχεία: εμφάνιση και συμπεριφορά προσωπικού, είδος πελατείας

Εξοπλισμός: Συνδέεται με την ατμόσφαιρα του καταστήματος .Περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως επίπλωση,προθήκες, ράφια, ταμεία, ηλεκτρονικά συστήματα (electronic point of sales-EPOS), ανελκυστήρες, κλιματισμό, χώρους στάθμευσης, κ.λπ.

5.5ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΟΔΑ

Τι είναι η μόδα; Κάτι σαν έκθετο που το περιμαζεύεις χωρίς να ξέρεις ποιος το γέννησε· κάτι που δε ζει περισσότερο από ένα ή δυο χρόνια, που σώνεται σήμερα σα μυρουδιά που χτες είχες

[43] R.J. Donovan, J. R. Rossister, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, Journal of Retailing 58,1982, pp. 34-57
[44] B. Berman, L.R. Evans, Retail Management: A Strategic Aproach, 8th edition, Prentice- Hall, New Jersey, 2001

ρίξει στο μαντήλι σου. Κάτι χωρίς νου και χωρίς καρδιά που σε κάνει κι εσένα άβουλο και αναίσθητο· κάτι δουλικό που σου δένει τα χέρια και χωρίς να το καταλάβεις γίνεσαι σκλάβος του σκλάβου σου.

Μόδα είναι η παροδική συνήθεια που για ορισμένο χρονικό διάστημα γενικεύεται σε μεγάλο φάσμα της κοινωνίας, σε ότι αφορά την ενδυμασία, την κόμμωση, τη μουσική, ο συρμός, ο νεωτερισμός. Η μόδα είναι στην πραγματικότητα ένα πολυσύνθετο φαινόμενο που καθρεφτίζει τις κατευθύνσεις και τις εξελίξεις μιας κοινωνίας σε μια ορισμένη ιστορική περίοδο. Ο ρόλος της είναι να εισάγει στην κοινωνία, με τη γρήγορη μετάδοση και αφομοίωση, νέες συμπεριφορές και πεποιθήσεις.

Οπωσδήποτε η μόδα αποτελεί αντανάκλαση των κοινωνικών και οικονομικών συνθηκών και ενσαρκώνει το πνεύμα της κάθε εποχής. Έτσι στην κλασσική εποχή αντιστοιχεί η απλή φορεσιά με τον απέριττο χιτώνα. Αντίθετα η πολυτέλεια της Βυζαντινής αυλής επιβάλλει πολυτελή φορέματα από μετάξι και άλλα βαρύτιμα υφάσματα, ενώ ταυτόχρονα ο χριστιανισμός επέβαλλε την αυστηρότητα του τρίχινου χιτώνα. Χαρακτηριστικό της ναπολεόντειας εποχής είναι η έλλειψη επιτήδευσης, ενώ η παλινόρθωση των Βουρβώνων έφερε πάλι στο προσκήνιο τα κρινολίνα και τα φορέματα σε σχήμα κουδουνιού. Η βιομηχανική επανάσταση οδήγησε τη μόδα σε απλούστερα μονοπάτια.

Τα τελευταία χρόνια η μόδα παρουσιάζει αναρίθμητες πλευρές. Μέσα απ’ αυτήν μπορούμε να σκιαγραφήσουμε την εξέλιξη των εθίμων, των ιδεών, του τρόπου ζωής, της υλικής και της ηθικής κατάστασης της κοινωνίας γενικά. Ο χαρακτηρισμός «μοντέρνος» αποδίδεται τόσο σε αντικείμενα όσο και σε αντιλήψεις και το γεγονός αυτό επιβεβαιώνει ότι η μόδα αποτελεί σημαντικό κεφάλαιο του σύγχρονου ανθρώπου και ειδικότερα του νέου. Κολακεύει τη φιλαρέσκειά του προσφέροντάς του την αίσθηση της διάκρισης και της επιβεβαίωσης.

Η μόδα έχει φτάσει στο αποκορύφωμά της και έχει μπει ολοκληρωτικά στη ζωή μας. Δυστυχώς, όμως, η επιρροή της στις μάζες δεν είναι καθόλου εποικοδομητική. Έχει κυριαρχήσει το εφήμερο και το παράλογο. Οι μεγάλοι οίκοι μόδας ασκούν επάνω μας ένα είδος τυραννικής επιβολής, την οποία επιτυγχάνουν μέσω της τηλεόρασης και των άλλων μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αυτό σταδιακά έχει ως αποτέλεσμα την έλλειψη καλαισθησίας και ταυτόχρονα ισοπεδώνει τις ατομικές ιδιαιτερότητες και τις προσωπικές προτιμήσεις, κάνοντάς τον καθένα δέσμιο των τάσεων που επικρατούν.

Μέσω επωνύμων προσώπων, όπως για παράδειγμα ηθοποιών και τραγουδιστών, ενισχύονται αμφισβητούμενα πρότυπα συμπεριφοράς, που αποδέκτες έχουν συνήθως τους νέους. Επίσης,

ένα άλλο μειονέκτημα της σύγχρονης μόδας είναι η κερδοσκοπία σε βάρος του καταναλωτικού κοινού. Για παράδειγμα ένα ρούχο που αντικειμενικά η αξία του είναι πολύ χαμηλή, μπορεί να πωλείται ακριβά μόνο και μόνο για το γεγονός ότι φοριέται πολύ και συμβαδίζει με τις νέες τάσεις.

Η επίδραση της μόδας στο άτομο συγκεκριμένα μπορεί να έχει άσχημες συνέπειες. Ο καθένας προσπαθεί να βρίσκεται μέσα στο πλαίσιο των προσταγών της μόδας για να μην θεωρηθεί οπισθοδρομικός, είτε συμφωνεί μ' αυτές είτε όχι. Έτσι ασκείται πάνω του ένα είδος ψυχολογικού εξανδραποδισμού που συντελεί άμεσα στην απώλεια αυτοπεποίθησης και τον μιμητισμό μέχρι την αλλοτρίωση της συνείδησής του. Κατ' αυτόν τον τρόπο υποβιβάζεται η αυτοτέλεια του κάθε ατόμου και υποβαθμίζεται η κρίση του. Έτσι καταλήγουμε να ανήκουμε όλοι σε ένα ομοιόμορφο σύνολο ανθρώπων, στο οποίο δεν διαφέρει ο ένας από τον άλλο, έχουμε όλοι τα ίδια πρότυπα και κοινούς στόχους και οδηγούμαστε από τη βιομηχανοποιημένη μαζική κουλτούρα

Η δυνατότητα της απεριόριστης παραγωγής γεννάει στον άνθρωπο την ανάγκη ν' αλλάξει, ν' ανανεωθεί, να μετασχηματιστεί. Αυτή η ανάγκη νεωτερισμού είναι μια από τις μεγαλύτερες κατακτήσεις του ανθρώπινου γένους. Ωστόσο, με την ανάπτυξη της αλλοτρίωσης, κι αυτή ακόμα η κατάκτηση μετατρέπεται στο αντίθετό της.
Το Χόλιγουντ κάθε χρόνο ξεφουρνίζει την «ιδανική γυναίκα» και την προπαγανδίζει στις ταινίες του. Αν όλες οι κοπέλες θέλουν σ' ένα δοσμένο χρόνο να είναι όπως η «ιδανική γυναίκα» και όλοι οι άντρες ψάχνουν να βρουν αυτόν ακριβώς τον τύπο, τότε το άτομο, η ατομική προσωπικότητα, δε θα μπορέσει βέβαια να αναπτυχθεί με την επιλογή αυτού του ιδανικού. Το ιδανικό γίνεται εμπόρευμα και ο άνθρωπος όχι ένας δημιουργός αλλά ένας καταναλωτής ιδανικών. Αυτό σημαίνει ότι ακόμα και τα ιδανικά που ταιριάζουν σε ρόλους, οδηγούν μόνο στο να φτωχαίνουν και να αδυνατίζουν τον άνθρωπο. Αυτά παραπέμπουν πάλι μόνο σε μια χειραγωγημένη και μηχανοποιημένη κατεύθυνση της συμπεριφοράς.[45]

5.6 «ΤΟ ΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΜΕΝΟ ΕΙΝΑΙ ΦΘΗΝΟ ΚΑΙ ΣΤΥΛΑΤΟ»

Πολλοί πελάτες επιλέγουν συνειδητά ρούχα από «δεύτερο χέρι» «γιατί με αυτή την κίνηση, και στους δύσκολους σημερινούς καιρούς, στέλνουν το δικό τους αντικαταναλωτικό μήνυμα». Μια ματιά στα ράφια του καταστήματος του είναι αρκετή για να συνειδητοποιήσει κανείς τη διαφορά στην τιμή με αντίστοιχα ρούχα που πωλούνται στα υπόλοιπα καταστήματα. Η τιμή ενός παλτού κυμαίνεται από 30- 50 ευρώ, ενός φορέματος από 10- 30 ευρώ, ενώ οι τσάντες κοστίζουν από 5- 15 ευρώ.

[45] www.nygma.gr

Διαχρονική αξία για όσους ντύνονται με μεταχειρισμένα ρούχα αποτελεί και η Αμερικανική Αγορά, που βρίσκεται σε μια στοά της οδού Σοφοκλέους. Για τους περισσότερους πελάτες της τότε, το να ντυθείς με ρούχα επώνυμων εταιρειών που δεν είχαν κυκλοφορήσει στην ελληνική αγορά, ήταν μια πρώτης τάξεως ευκαιρία να δείξουν τις μοντέρνες ενδυματολογικές τους προτιμήσεις. Σήμερα, τα πράγματα έχουν αλλάξει, το μαγαζί έχει αποκτήσει το δικό του φανατικό κοινό και για πολλούς μια βόλτα από τους πάγκους αποτελεί συνήθεια. Αυτό που γοητεύει περισσότερο τους πελάτες είναι η διαδικασία. Δηλαδή να βρουν τα ρούχα που θέλουν και να τα ταιριάξουν. Και, το σημαντικότερο, σε πολύ χαμηλές τιμές», σημειώνει η κ. Σκουρμπούτη. Πελάτες της Αμερικανικής Αγοράς, σύμφωνα με την ιδιοκτήτρια, είναι και πολλοί καλλιτέχνες, που επιλέγουν «περίεργα» ρούχα προηγούμενων δεκαετιών για τη δουλειά τους. Η τιμή ενός τζιν μπορεί να ξεκινάει από τα 7 ευρώ και να φτάνει τα 15, μια μπλούζα μπορεί να αγοραστεί με 1,20 ευρώ, ενώ ένα φόρεμα της δεκαετίας του ΄70 κοστίζει 6 ευρώ.



Εικόνα 8: Τσάντες με υπογραφή και προς ενοικίαση

Για πολλές γυναίκες η τσάντα αποτελεί το απόλυτο φετίχ. Ωστόσο, στις περισσότερες των περιπτώσεων, οι τιμές τους είναι απαγορευτικές για το πορτοφόλι της μέσης Ελληνίδας. Η πολυτέλεια αυτή όμως μπορεί να γίνει πιο προσιτή αγοράζοντας μια μεταχειρισμένη τσάντα σε αρκετά χαμηλή τιμή μέσω του starbags.gr, που είναι το πρώτο ελληνικό ηλεκτρονικό κατάστημα που διαθέτει τσάντες προς ενοικίαση και πώληση. Όπως σημειώνει η κ. Σπυριδοπούλου, ιδιοκτήτρια του starbags.gr, προσφέρονται μόνο αυθεντικά κομμάτια γνωστών εταιρειών- Prada, Burberry, Christian Dior - που πρώτα έχουν ελεγχθεί από ειδικούς συνεργάτες του καταστήματος. [46]

5.7 Οι 4 εαυτοι του καταναλωτη

Το μάρκετινγκ, ως γνωστικό αντικείμενο, εμπεριέχει πολλές υποκατηγορίες όπως είναι, π.χ., η έρευνα μάρκετινγκ, η διαφήμιση κ.λπ. Μία από τις πιο ενδιαφέρουσες, κατά τη γνώμη μου πάντοτε, υποκατηγορίες είναι η Συμπεριφορά του Καταναλωτή (Consumer Behavior) η οποία διερευνά, όπως φανερώνει και το όνομά της, την καταναλωτική συμπεριφορά: τι αγοράζει ο καταναλωτής, πώς, πότε και γιατί.

[46] www.tanea.gr

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή συνδυάζει στοιχεία από πολλές επιστήμες όπως είναι η ψυχολογία, η κοινωνιολογία, η κοινωνική ψυχολογία, η οικονομική κι άλλες. Ένα από τα θέματα που εξετάζει η είναι η επίδραση της προσωπικότητας στην αγοραστική συμπεριφορά.

Ο καταναλωτής έχει διάφορες εικόνες του εαυτού του. Αυτές οι εικόνες (self-images) επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική του συμπεριφορά υπό την έννοια ότι οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα και προτιμούν καταστήματα η εικόνα των οποίων ταιριάζει με την εικόνα που οι ίδιοι έχουν για τον εαυτό τους. Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές προσπαθούν να απεικονίσουν τους εαυτούς τους μέσω των brand που αγοράζουν πράγμα που σημαίνει ότι προτιμούν τα brand που συνάδουν με την εικόνα που έχουν για τον εαυτό τους κι αποφεύγουν εκείνα που δεν ενδυναμώνουν αυτήν την εικόνα.

Κάθε άνθρωπος έχει περισσότερους από έναν εαυτούς (ή εικόνες του εαυτού του) πράγμα που γίνεται άμεσα αντιληπτό εάν σκεφθούμε ότι ο κάθε ένας από εμάς δείχνει διαφορετική εικόνα προς τους άλλους ανθρώπους αναλόγως του περιβάλλοντος στο οποίο βρίσκεται και των ανθρώπων με τους οποίους συναλλάσσεται.

Υπάρχουν τέσσερις διαφορετικές εικόνες του εαυτού:

Η πραγματική εικόνα του εαυτού (actual self-image): πώς οι καταναλωτές βλέπουν τον εαυτό τους στην πραγματικότητα.

Η ιδανική εικόνα του εαυτού (ideal self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να δουν τον εαυτό τους.

Η κοινωνική εικόνα του εαυτού (social self-image): πώς οι καταναλωτές νομίζουν ότι τους βλέπουν οι άλλοι.

Η ιδανική κοινωνική εικόνα του εαυτού (ideal social self-image): πώς οι καταναλωτές θα ήθελαν να τους βλέπουν οι άλλοι.

Μία ακόμη χρήσιμη κατηγοριοποίηση είναι αυτή μεταξύ του "προσδοκώμενου εαυτού" (expected self) και του "επιθυμητού εαυτού" ("ought-to" self).

Για παράδειγμα, σε περίπτωση αγοράς κάποιου καθημερινού προϊόντος όπως είναι ένα ξεσκονόπανο το πιθανότερο είναι πως θα υπερισχύσει η πραγματική εικόνα του εαυτού. Αντιθέτως, για κάποιο προϊόν που αποτελεί "social statement", όπως είναι π.χ. ένα αυτοκίνητο πιθανότερο είναι να υπερισχύσει η κοινωνική εικόνα του εαυτού.

Κατόπιν τούτων, γίνεται φανερό ότι τα προϊόντα που αγοράζει ο καταναλωτής εμπεριέχουν συναισθηματικό φορτίο και, υπό αυτήν τη θεώρηση, μπορούν να εκληφθούν ως προεκτάσεις του εαυτού του.

Όλα αυτά έχουν μεγάλη σημασία για τους marketer. Για παράδειγμα, μπορούν να τμηματοποιήσουν την αγορά βάσει των ανάλογων self-image κι έπειτα να "τοποθετήσουν" (position) τα προϊόντα τους ως συνεπή (congruent) προς τις αντίστοιχες εικόνες του εαυτού. Ας πάρουμε για παράδειγμα τις διαφημίσεις για τα σαμπουάν μαλλιών.[47]

5.8 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

"Ψαγμένοι", με ευαισθησία σε θέματα τιμών αλλά και υπερκαταναλωτικοί είναι οι περισσότεροι έλληνες καταναλωτές ενώ 1 στους 3 Έλληνες καταναλωτές επιλέγει προιόντα μαρκών σούπερ μάρκετ ή αποθήκης και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων. Αυτά προκύπτουν από πανελλαδική έρευνα του Ιδρύματος Δασκαλόπουλου σε συνεργασία με την εταιρεία ερευνών MRB Hellas σε δείγμα 1000 ατόμων ηλικίας 15-65 ετών, κατοίκους αστικών περιοχών και με στόχο να καταγράψει τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων και να σκιαγραφήσει το προφίλ του μέσου Έλληνα καταναλωτή.

Η έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν 5 τύποι καταναλωτών: οι υπερκαταναλωτικοί (22%), οι πιστοί (17%), οι αδιάφοροι (16%) οι ψαγμένοι (25%) και οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) (20%) και ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι επιλέγουν τρόφιμα και ποτά σούπερ μάρκετ ή αποθήκης είναι, κυρίως, άτομα μεγαλύτερων ηλικιών (56-65 ετών)(ποσοστό προτίμησης της τάξεως του 39%) και κατώτερης οικονομικοκοινωνικής τάξης (38%), και το βασικότερο κριτήριο επιλογής τους αποτελεί η χαμηλότερη τιμή των προϊόντων. Επίσης οι 9 στους 10 καταναλωτές επιμένουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα . Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας οι Υπερκαταναλωτικοί προτιμούν τις επώνυμες μάρκες τροφίμων και ποτών (κατά 73%), επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές μαρκών-θεωρούν πιο ασφαλή τα προϊόντα μεγάλων εταιρειών/βιομηχανιών, καθώς και τα συσκευασμένα, δοκιμάζουν πάντα τα νέα προϊόντα που διαφημίζονται, παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης, αγοράζοντας έτσι αγαθά που συχνά δεν χρειάζονται.

Οι Πιστοί επιμένουν να αγοράζουν συγκεκριμένες μάρκες τροφίμων και ποτών σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, προτιμούν πάντα τις επώνυμες μάρκες, δεν μπαίνουν στη διαδικασία σύγκρισης τιμών στο σημείο πώλησης και δεν παρασύρονται από προσφορές στο σημείο πώλησης.

[47] www.tanea.gr

Πιο πιστοί φαίνεται να είναι οι Αθηναίοι καταναλωτές (46%) και μάλιστα ανώτερου μορφωτικού επιπέδου και κοινωνικής τάξης.

Οι Αδιάφοροι δεν απογοητεύονται και δεν διαμαρτύρονται, σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους, δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται και περισσότερο αδιάφοροι εμφανίζονται οι νέοι άντρες ηλικίας 15-25 με ποσοστό 53% έναντι των γυναικών με 47%.
Οι "ψαγμένοι" νιώθουν απογοήτευση και διαμαρτύρονται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους άλλους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους- περισσότεροι από τους μισούς (54%) "ψαγμένους" καταναλωτές, όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν, το επιστρέφουν ή διαμαρτύρονται στο μαγαζί που το αγόρασαν. Μόνο ένα ποσοστό της τάξεως του 3% φαίνεται να μην κάνει τίποτα.

Έχουν το υψηλότερο επίπεδο ενημέρωσης σε σχέση με το τι αγοράζουν, δεν αγοράζουν ποτέ είδη που δεν χρειάζονται, συγκρίνουν πάντα τις τιμές πριν αποφασίσουν τι θα αγοράσουν και περισσότερο "ψαγμένοι" καταναλωτές είναι οι Θεσσαλονικείς.
Οι ευαισθητοποιημένοι ως προς την τιμή (Price Conscious) προτιμούν λιγότερο από τους άλλους τύπους καταναλωτών τις επώνυμες μάρκες, δεν επιμένουν σε συγκεκριμένες επιλογές, σπάνια δοκιμάζουν νέα προϊόντα που διαφημίζονται, συχνά συγκρίνουν τις τιμές πριν αγοράσουν κάποιο τρόφιμο ή ποτό, διαμαρτύρονται λιγότερο από όλους τους τύπους καταναλωτών, όταν το προϊόν δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους και δεν αγοράζουν είδη που δεν χρειάζονται. Η αντίδραση των ευαισθητοποιημένων ως προς την τιμή όταν αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα με ένα προϊόν που έχουν αγοράσει ή επιθυμούν να αγοράσουν, είναι να μην το ξαναγοράσουν σε ποσοστό 48%, με σημαντική διαφορά από τους ψαγμένους που μόνο το 27% δεν θα το ξαναγοράσει, αλλά και από τους υπερκαταναλωτικούς (35%) και τους πιστούς (35%). [48]

5.9Τι ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΤΗΣ

1 Αγοράζετε πάντα σύμφωνα με τις ανάγκες σας. Ο προγραμματισμός και η καταγραφή των προσωπικών και οικογενειακών αναγκών είναι ο καλύτερος σύμβουλος για να αποφύγετε τη σπατάλη.

2 Μην παρασύρεστε από διαφημίσεις οι οποίες δημιουργούν πιθανώς πλασματικές ανάγκες και σας βγάζουν εκτός προϋπολογισμού.

3 Ελέγξτε την ποιότητα των προϊόντων που αγοράζετε με ιδιαίτερη προσοχή. Στην αγορά κυκλοφορούν προϊόντα δεύτερης διαλογής, ελαττωματικά.

[48] www.efpolis.gr

4 Προϊόντα που πωλούνται σε ιδιαιτέρως χαμηλές τιμές μπορεί να είναι κακής ποιότητας. Αν δεν είστε σε θέση να ελέγξετε αυτή την ποιότητα, μην καταφεύγετε σε πολύ μικρού κόστους αγορές.

5 Οσοι συναλλάσσονται κάνοντας χρήση πιστωτικών καρτών οφείλουν να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί. Η τελική τιμή του προϊόντος όταν αγοράζουμε με κάρτα ή με δόσεις θα πρέπει να ελέγχεται. Ζητήστε να μάθετε τον αριθμό των δόσεων καθώς και το ακριβές ποσό τους, το επιτόκιο καθώς και τις τυχόν προσαυξήσεις. Η τιμή κάποιου προϊόντος δεν πρέπει να αυξάνεται όταν η πληρωμή γίνεται με κάρτα.

6 Μην υπερβαίνετε το όριο στις πιστωτικές κάρτες σας. Αν αυτό συμβεί, θα πληρώσετε πολλούς τόκους, με αποτέλεσμα το προϊόν να σας καστίσει ακριβότερα, έστω και με αρχική εκπτωτική τιμή.

7 Συνηθίζεται από τα καταστήματα να μην κάνουν αλλαγές κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων. Για να μη βρεθείτε λοιπόν με πράγματα που δεν είναι στο νούμερό σας ή δεν τα χρειάζεστε, επιλέξτε προσεκτικά. Αυτό το καθεστώς αφορά συνήθως τα είδη ένδυσης - υπόδησης.

8 Μην ξεχνάτε να ζητάτε από τα καταστήματα από τα οποία κάνετε τις αγορές σας τη νόμιμη απόδειξη και την εγγύηση που πρέπει να συνοδεύει κάποια προϊόντα. Οι εκπτώσεις δεν αναιρούν τα δικαιώματα του καταναλωτή και τις υποχρεώσεις του εμπόρου.

9 Πολλά εμπορικά καταστήματα εκθέτουν στις βιτρίνες τους προϊόντα τα οποία έχουν εκπτωτική τιμή και στο εσωτερικό του καταστήματος ο μεγαλύτερος όγκος εμπορευμάτων πωλείται στις αρχικές χωρίς έκπτωση τιμές. Ο καταναλωτής προσελκύεται από τις χαμηλές τιμές της βιτρίνας και παρασύρεται από τα άλλα προϊόντα κάνοντας έτσι σπατάλη σε σχέση με τον προγραμματισμό του.

10 Κατά τη διάρκεια των αγορών σας προσέξτε τουλάχιστον όσον αφορά τα ενδύματα και τα υποδήματα γιατί πολλοί αυτή την περίοδο βγάζουν από τις αποθήκες τα υπόλοιπα από προηγούμενες σεζόν τα οποία παρουσιάζουν ως τρέχον εμπόρευμα.[49]

[49] www.Bizwriter.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:Εμπειρική Διερεύνηση σε Επιχειρήσεις

6.1ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν:

Να παρουσιάσει βασικά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση των παιδικών ρούχων από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται πολλά χρόνια στον κλάδο, την εταιρεία Mini RAxefsky , αλλά και στοιχεία σχετικά με τα

Να προυσιάσει βασικά στοιχεία Εφοδιαστικής Ρούχων από έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων με υπευθύνους των εταιριών Glou και Zara.

Τα παραπάνω στοιχεία συλλέχτηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, βάσει σχετικών ερωτήσεων.

6.2MINI RAXEVSKY

Ιστορικό της επιχείρησης

Η Mini Raxevsky ιδρύθηκε το 1989 στην Αθήνα από τη Δήμητρα Ραξέβσκυ και τον Αβεντίς Μπαλιάν. Το όνειρό τους ήταν η δημιουργία μιας εταιρίας που θα αποτελούσε μια ολοκληρωτικά διαφορετική εικόνα του παιδικού ρούχου στην ελληνική αγορά. Ο στόχος τους επιτεύχθηκε με σκληρή εργασία και αφοσίωση στα θέλω και τις ανάγκες των πελατών. Σήμερα, η Mini Raxevsky είναι μία από τις ηγετικές εταιρίες του κλάδου παιδικής ένδυσης στην Ελλάδα με εξειδίκευση τόσο στο βρεφικό όσο στο παιδικό και εφηβικό ρούχο. Η εταιρεία έγινε πολύ σύντομα δημοφιλής, γιατί από την πρώτη στιγμή ξεχώρισε για τα ιδιαίτερα σχέδια και την υψηλή ποιότητα των προϊόντων της, καθώς και τις προσιτές τιμές προς τον πελάτη.

Βιογραφία της ιδρύτριας και προέδρου της Mini Raxevsky

Η ιστορία της Δήμητρας Ραξέβσκυ και της οικογένειας της, η οποία χάνεται στα βάθη του χρόνου στην τσάρικη Ρωσία θυμίζει κλασικό μυθιστόρημα. Ο παππούς της γνωστός φιλλέλληνας από μεγάλη ρώσικη οικογένεια, ήρθε στη χώρα μας από τη Ρωσία το 1912, με σκοπό να χτίσει τη δική του μικρή αυτοκρατορία.

Τα βήματά του συνέχισαν οι γονείς της Δήμητρας Ραξέβσκυ, όταν το 1953 ξεκίνησαν την παραγωγή ενδυμάτων και την πώλησή τους σε πελάτες χονδρικής σε όλη την Ελλάδα, χτίζοντας σύντομα μία από τις πρώτες μεγάλες κάθετες εξαγωγικές μονάδες στα Βαλκάνια.

Η Δήμητρα Ραξέβσκυ ήταν η μικρότερη από τις τρεις κόρες της οικογένειας και από πέντε ετών περνούσε κυριολεκτικά την κάθε στιγμή της μέσα στο εργοστάσιο. Έτσι, πριν καν φθάσει στην εφηβεία, είχε μάθει να σχεδιάζει και γνώριζε όλα τα μυστικά του ρούχου.

Η ενασχόλησή της αυτή με το ένδυμα δεν ήταν κάτι που της επιβλήθηκε, αλλά μια φυσική κλίση και αγάπη της. Όταν οι υπόλοιποι απολάμβαναν τις διακοπές τους, αυτή συνέχιζε να εργάζεται φανατικά, με αποτέλεσμα από πολύ μικρή να γνωρίζει τα πάντα για την κατασκευή και πορεία ενός ρούχου, κάτι που φυσικά αποδείχθηκε παραπάνω από

Άνοιξε το πρώτο της γυναικείο κατάστημα στην Κηφισιά με το όνομα Miss Raxevski και προϊόντα κυρίως από το Raxsta, το εργοστάσιο του πατέρα της, και το Helen’s Club, το εργοστάσιο της αδερφής της, ενώ στη συνέχεια οι προμηθευτές αυξήθηκαν.

Αυτή είναι κυρίως η πρώτη εμφάνιση του ονόματος Miss Raxevsky στην αγορά. Μερικά χρόνια αργότερα, το 1982, η Δήμητρα Ραξέβσκυ αποφάσισε να συνεταιριστεί με την αδερφή της , Ελένη, ανοίγοντας δύο ακόμα ιστορικά καταστήματα, ένα στο Κολωνάκι και ένα στη οδό Πατησίων. Μέχρι το 1989, άνοιξαν άλλα εφτά καταστήματα Miss Raxevsky εδραιώνοντας το όνομα στη σκέψη συνεργατών, ανταγωνιστών και κοινού.

Είχε έρθει πια η στιγμή για τη Δήμητρα Ραξέβσκυ να κάνει κάτι αποκλειστικά δικό της. Σε συνεργασία με τον Αβέντις Μπαλιάν, ίδρυσε τα Mini Raxevsky, ρούχα για παιδιά εξίσου ποιοτικά, κομψά και καλόγουστα με τα γυναικεία Miss Raxevsky. Η πορεία τους, μάλιστα, ήταν τόσο ανοδική και απαιτητική που η Δήμητρα Ραξέβσκυ αποφάσισε να ασχοληθεί πλέον μόνο με το παιδικό ρούχο και να αφήσει το γυναικείο στην αδελφή της. Το παιδικό ρούχο πάντοτε με τραβούσε, πόσο μάλλον όταν το έζησα σαν δημιουργός, είπε σε πρόσφατη συνέντευξή της**.**

Φιλοσοφία της εταιρίας

Η φιλοσοφία της είναι να συμβαδίζει με τις ανάγκες της παιδικής μόδας και τις εξελίξεις της. Μελετώντας το σύγχρονο τρόπο ζωής του παιδιού και στοχεύοντας στην απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών του κάθε πελάτη, δημιουργεί με απόλυτη ευθύνη παιδικά ρούχα, μοναδικού σχεδιασμού και εξαίρετης ποιότητας.

Αγοραστικό κοινό

Αγόρια και κορίτσια από 0 έως 16 ετών

Μοντέρνα παιδιά που αγαπούν το στυλ την άνεση και το γούστο

Γονείς, νονούς και όσους θέλουν να αγοράσουν ποιοτικά ενδύματα σχεδιασμένα με αγάπη για τα παιδιά

Εταιρική ανάπτυξη

HMini Raxevsky ξεκίνησε σαν Ομόρρυθμη Εταιρία (Ο.Ε) και το 2002 μετατράπηκε σε Ανώνυμη(Α.Ε.). Υπάρχει μία σημαντική ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα από το 2001 έως και το 2009. Το Δεκέμβριο του 2001 οι ενοικιαζόμενες εγκαταστάσεις ήταν συνολικής κάλυψης 1000μ. και η χοντρική πώληση αποτελούσε τη βασική δραστηριότητα.

Παράλληλα, η λιανική αποτελούνταν από δύο μόνο καταστήματα. Αποτελέσματα της γρήγορης ανάπτυξης της εταιρίας είναι τέλος του 2009 να λειτουργεί πλέον σε ιδιόκτητες εγκαταστάσεις 3000μ και να απαριθμεί ένα δίκτυο από 30 καταστήματα λιανικής εκ των οποίων τα 11 ανήκουν στο σύστημα Franchise.

Το ανθρώπινο δυναμικό αυξάνεται με σημαντικούς ρυθμούς. Από το 2001 έως το 2008 το ποσοστό αύξησης μόνιμου προσωπικού κυμαίνεται στο 280%. Η εταιρία πιστεύοντας και επενδύοντας στους νέους ανθρώπους διατηρεί ένα μέσο όρο ηλικίας 32 ετών.

Αξιοσημείωτη είναι όλο αυτό το διάστημα και η ανάπτυξη της χονδρικής πώλησης διαμορφώνοντας ένα ισχυρό πελατολόγιο συνεργατών που απαριθμεί 250 πελάτες εκ των οποίων 15 αποτελούν εξουσιοδοτημένα σημεία πώλησης. Mini Raxevsky, με προοπτική ανάπτυξης. Συγχρόνως, η δράση της εταιρίας επεκτείνεται και στις αγορές του εξωτερικού με ενεργό πελατολόγιο στις χώρες Ιταλία, Κύπρο και Ρωσία με απώτερο σκοπό την περαιτέρω εξάπλωσή της.

Αποτέλεσμα της συνολικής αυτής προσπάθειας είναι η εταιρία να κινείται κατά μέσο όρο με 20% ανάπτυξη ετησίως.

Αποτελέσματα

Αναλυτικότερα τα αποτελέσματα των περιόδων από το 2001 έως και το 2009 έχουν ως εξής:

Τα πάγια Στοιχεία αυξήθηκαν κατά 347%

Ο τζίρος αυξήθηκε κατά 121%

Το Μικτό Κέρδος επί των Πωλήσεων αυξήθηκε κατά 183%

Τα Κεφάλαια της εταιρίας αυξήθηκαν κατά 723%

Το σύνολο του Ενεργητικού αυξήθηκε κατά 160%[50]

6.3 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑΣ LOGISTICS ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ MINI RAXEVSKY

Σε αυτό το σημείο γίνεται η ανάλυση της εφοδιαστικής αλυσίδας των παιδικών ρούχων σε μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες παιδικών ρούχων, την Mini Raxevsky.

Αναλυτικότερα, η εταιρία ακολουθεί μια σειρά από λειτουργίες Logistics έτσι ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό όφελος.

Καταρχήν, η επιχείρηση προμηθεύει τις πρώτες ύλες, δηλαδή το ύφασμα, το τούλι και τις φόδρες είτε από την Ελλάδα σε ποσοστό 30% είτε από τοεξωτερικό, από την Γαλλία, Ισπανία και Ιταλία σε ποσοστό 70%.

Στη συνέχεια, οι πρώτες ύλες φθάνουν στην εταιρία στην οποία γίνεται ποιοτικός έλεγχος, ώστε να ελεγχθούν εάν οι πρώτες ύλες είναι οι καταλληλότερες για δειγματισμό. Για παράδειγμα, ελέγχεται εάν το συγκεκριμένο ύφασμα πληρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές, δηλαδή +- 3%. Το συγκεκριμένο στάδιο είναι πολύ σημαντικό αφού αναλαμβάνει τον έλεγχο όλων των διαδικασιών και έτσι διασφαλίζεται η ποιότητα των α’ υλών.

Εφόσον, τα υφάσματα είναι αποδεκτά, γίνεται ο δειγματισμός των ρούχων στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις της επιχείρησης από το δημιουργικό. Ο δειγματισμός πραγματοποιείται με βάση τις ανάγκες της αγοράς των παιδικών ρούχων, δηλαδή τις περσινές πωλήσεις, στις διάφορες ηλικίες και ανάλογα με το είδος του ρούχου. Η εταιρία για να δημιουργήσει ό,τι το καλύτερο για τον δειγματισμό του ρούχου, εκπαιδεύει τα στελέχη της. Συγκεκριμένα, μια ομάδα έξι σχεδιαστών, επισκέπτεται όλες τις μεγάλες διεθνείς εκθέσεις μόδας και συμμετέχει ενεργά σε εξειδικευμένα σεμινάρια θέλοντας να δημιουργήσει με αυτόν τρόπο ό,τι καλύτερο στο παιδικό ντύσιμο.

Από τη στιγμή που θα ολοκληρωθεί ο δειγματισμός προσέρχονται στο showroom της εταιρίας, οι έμποροι παιδικών ρούχων έτσι ώστε να διαλέξουν τους δειγματισμούς που θεωρούν ότι θα έχουν απήχηση στο καταναλωτικό κοινό. Οι παραγγελίες των προμηθευτών γίνονται ένα χρόνο πριν το εμπόρευμα να κυκλοφορήσει στην αγορά, καθώς απαιτείται χρόνος για τη ραφή των ρούχων.

[50] Ένθετο περιοδικό Mini Raxevsky, Αθήνα2010

Έπειτα, οι δειγματισμοί αυτοί μεταφέρονται στο εργοστάσιο που εδρεύει στην Αίγυπτο. Το σύστημα μεταφορών που έχει υιοθετήσει πραγματοποιείται κατά 99% μέσω θαλάσσης, ενώ μόλις το 1% πραγματοποιείται αεροπορικώς, καθώς το κόστος είναι τέσσερις με έξι φορές μεγαλύτερο από άλλους τρόπους μεταφοράς. Τον έλεγχο των ρούχων στο εργοστάσιο έχει αναλάβει ένας ειδήμων από την εταιρία.

Κατόπιν, τα παιδικά ρούχα φθάνουν στην Ελλάδα, με τα παραπάνω μεταφορικά μέσα που αναφέρθηκαν. Τα παιδικά ρούχα αποθηκεύονται στην ιδιόκτητη αποθήκη της εταιρίας για δύο μέρες το πολύ και αναλόγως τις παραγγελίες που έχουν ζητηθεί γίνεται η διανομή στα καταστήματα.

Για τη διανομή του εμπορεύματος από την αποθήκη της Raxevsky εντός της Αττικής η εταιρία διαθέτει 7 φορτηγά ειδικά διαμορφωμένα. Κάθε φορτηγό στο εσωτερικό του διαθέτει στην οροφή μια ειδική μπάρα μέσω της οποίας σύρονται και τοποθετούνται τα κρεμαστά ρούχα απευθείας από την αποθήκη μέσω ενός μηχανισμού από ράμπες. Στον υπόλοιπο διαθέσιμο χώρο τοποθετούνται κούτες με διπλωτά ρούχα. Κατόπιν απόφασης της εταιρίας, το δίκτυο διανομής είναι δομημένο ανά γεωγραφικές περιοχές, Ανατολικά, Δυτικά, Βόρεια, Νότια, Προάστια. Το δίκτυο διανομής θεωρείται προσανατολισμένο καθώς μπορεί να ξεκινούν τα φορτηγά από την αποθήκη αλλά η διανομή γίνεται ανά γεωγραφική περιοχή μεταξύ των διατεταγμένων σημείων προορισμού.

Μετά την άφιξη των παραγγελιών στις αποθήκες των καταστημάτων, οι υπάλληλοι αναλαμβάνουν να τις εισάγουν στο σύστημα διαχείρισης των παραγγελιών χρησιμοποιώντας σαρωτές, οι οποίοι διαβάζουν τα Barcode που υπάρχουν πάνω στις κούτες των εμπορευμάτων σε κλάσματα δευτερολέπτου. Η χρησιμοποίηση αυτής της μεθόδου παραλαβής είναι ιδιαίτερα αποδοτική, καθώς μειώνεται ο χρόνος στον οποίο ολοκληρώνεται η παραλαβή προϊόντων, οι πιθανότητες σφάλματος είναι μηδαμινές, τα κόστη αρκετά χαμηλά, ενώ η δυνατότητα ανάγνωσης του barcode μπορεί να γίνει και από απόσταση. Τα μειονεκτήματα βέβαια της παραπάνω διαδικασίας είναι ότι ο εξοπλισμός κοστίζει ακριβά, απαιτείται μια στοιχειώδης εκπαίδευση των υπαλλήλων πάνω στην τεχνολογία, ενώ μερικές φορές μπορεί να χρειαστεί ανάκτηση των εικόνων με τα barcodes που καταστράφηκαν κατά τη μεταφορά.

Επιπροσθέτως, γίνεται έλεγχος από τους υπαλλήλους όσον αφορά την πληρότητα της παραγγελίες αλλά και της ποιότητας της, δηλαδή αν ο αριθμός των τεμαχίων που είχαν παραγγελθεί αντιστοιχεί στον αριθμό που έχουν παραλάβει και σε τι κατάσταση βρίσκονται (δειγματοληψία για εύρεση ελαττωματικών προϊόντων). Επίσης, σε αυτό το στάδιο ελέγχεται η

ακρίβεια των πληροφοριών των προϊόντων (περιγραφή, κωδικός, ποιότητα, τιμή), τα οποία καταγράφονται σε καρτελάκια και τοποθετούνται στα ρούχα.

Όσον αφορά, τη διαχείριση των αποθεμάτων της εταιρίας, κάθε σεζόν παραλαμβάνει από την αποθήκη νέο εμπόρευμα από το εργοστάσιο, από το οποίο το 80-85% αποστέλλεται απευθείας στα μαγαζιά ενώ το υπόλοιπο 15-20% παραμένει στην αποθήκη ως απόθεμα για την εξυπηρέτηση των μελλοντικών αναγκών των καταστημάτων.

Τέλος, σε περίπτωση που υπάρξουν ρούχα β' διαλογής, ελαττωματικά ή που δεν έχουν ραφτεί σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρίας, τότε τα συγκεκριμένα ρούχα, στέλνονται στα δικά της πρατήρια, σε stock μαγαζιά ή τα βάζουν σε προσφορά έτσι ώστε να δελεαστούν οι καταναλωτές. Εάν το τελικό απόθεμα δεν έχει καταναλωθεί προσφέρεται σε διάφορους ελληνικούς μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και άλλα ιδρύματα που σχετίζονται με παιδιά.

6.4 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΩΝ ΠΑΙΔΙΚΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΤΗΣ MINI RAXEVSKY

Σύμφωνα με την διευθύντρια **LOGISTICS** της εταιρείας**MINI RAXEVSKY** εντοπίζονται διάφορα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων. Κάποια από αυτά παρατίθενται παρακάτω:

Ο μη σωστός έλεγχος των ρούχων και η μη σωστή διανομή στους πελάτες, δηλαδή με προβλήματα όπως ξέβαμμα ρούχου, χωρίς κουμπιά κ.α

Γίνονται καθυστερημένες παραδόσεις στους πελάτες έναντι των συμφωνηθέντων χρονοδιαγραμμάτων.

Η μη σωστή επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ της εταιρίας και ενημέρωση της παραλαβής και διάθεσης των ρούχων στους προμηθευτές.

Η παραλαβή διαφορετικών τεμαχίων από την 3PL από αυτά που αναγράφονται από τον εκάστοτε προμηθευτή.

Παρατίθενται τα ρούχα στην εταιρία Logistics χωρίς barcode.

6.5GLOU

Το 1985 στον Πειραιά οι Α. και Γ. Γλου ξεκινούν τη δραστηριότητά τους στο χώρο της εμπορίας ενδυμάτων και αθλητικών ειδών βασιζόμενοι στην πολυετή οικογενειακή εμπειρία του ιδρυτή του Ομίλου Δημήτρη Γλου. Η έναρξη της επιτυχημένης αυτής δραστηριότητας

σηματοδοτείται από τη λειτουργία του πρώτου καταστήματος Glou στον Πειραιά. Το 1992 είναι χρονιά ορόσημο για την εξέλιξη του ομίλου. Επτά νέα καταστήματα Glou ιδρύονται και λειτουργούν μέσα στο συγκεκριμένο έτος. Τρία από αυτά στο «ιστορικό κέντρο» της Αθήνας. Το 1994 είναι η χρονιά κατά την οποία ξεκινάει η δραστηριότητα της εταιρίας στη χονδρική αθλητικών ενδυμάτων και ειδών σε όλη την Ελλάδα. Σήμερα, η εταιρία Glou είναι μια άρτια οργανωμένη αλυσίδα λιανικής και χονδρικής πώλησης ανδρικών ενδυμάτων και αθλητικών ειδών και διαθέτει ότι θα μπορούσε να χρειαστεί για την ένδυσή του ένας άνδρας από 14 ετών και άνω: κλασσικά, casual, αθλητικά και lifestyle ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ για κάθε περίσταση στην καθημερινή ζωή. Δραστηριοποιείται στον χώρο ένδυσης και αθλητικών ειδών μέσω δώδεκα (12) καναλιών διάθεσης προϊόντων. PUMA OUTLETS: 2 καταστήματα με συλλογές προϊόντων PUMA προηγουμένων σεζόν

Οι φορείς του ομίλου πιστεύουν ότι η αγορά ενδυμάτων, πέρα από ανάγκη, είναι και ένα είδος διασκέδασης. Συνεπώς, ιδιαίτερα μεγάλο ρόλο παίζει και η ψυχολογία του καταναλωτή κατά τη διάρκεια των αγορών του. Κάνοντας, λοιπόν, πράξη τη συγκεκριμένη θεωρία, τα καταστήματα GLOU, όλα σε κεντρικά σημεία, είναι διαμορφωμένα και διακοσμημένα κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να εξασφαλίζουν άνεση και ευχάριστο, «φωτεινό», φιλικό για τον καταναλωτή, κλίμα. Το «ιδανικό περιβάλλον αγοράς» συμπληρώνεται άψογα από τα νεανικά πρόσωπα που απαρτίζουν την ομάδα προσωπικού και είναι πάντα πρόθυμα να εξυπηρετήσουν, χωρίς να «καταπιέζουν».

6.6 ZARA

Η Zara αποτελεί μια ξεχωριστή περίπτωση ενός επιτυχημένου παγκόσμιου λιανοπωλητή. Ιδρυμένη το 1963 ως κατασκευαστής γυναικείου lingerie στην Γαλικία πόλη του Λα Coruna, η Zara είναι σήμερα το κεντρικό τεμάχιο της Inditex, μια επιχείρηση εκμετάλλευσης για πέντε αλυσίδες μόδας που προγραμματίζει ένα αρχικό κοινό που προσφέρει στο χρηματιστήριο της Μαδρίτης. Μέσα στα προηγούμενα πέντε έτη, ο αριθμός καταστημάτων του έχει ανέλθει από 180, κυρίως στην Ισπανία, σε 450 σε 30 χώρες. Συγκεκριμένα σήμερα στην Ελλάδα υπάρχουν

Το Zara σχεδιάζει όλα τα προϊόντα του. Έχει σχεδόν 300 άτομα στο προσωπικό του περιλαμβάνοντας σχεδιαστές, ειδικούς αγοράς και αγοραστές. Μαζί με αυτούς έχει σχέδια προϊόντων για περίπου 40.000 στοιχεία ανά έτος από το οποίο περίπου 10.000 επιλέγονται για παραγωγή. Αντίθετα από τους λόρδους της βιομηχανίας τους, αυτές οι ομάδες εργασίας ενημερώνονται συνεχώς για τα σχέδια της τρέχουσας εποχής. Η εταιρία προσπαθεί σκληρά να ενθαρρύνει μια δυναμική ατμόσφαιρα ανάμεσα στους εργαζόμενους (π.χ. υπάρχει σκόπιμα

αρίθμηση των donnas prima σχεδίου) και η μέση ηλικία τους είναι 26) και η έμπνευση σχεδίου επιδιώκεται από τις σφαιρικές πηγές. (π.χ. εμπορικές εκθέσεις, ντισκοτέκ, στενοί διάδρομοι, περιοδικά).

Απ' τα βασικότερα στοιχεία της στρατηγικής ZARA είναι η ανάπτυξη και η συντήρηση μιας «ευκίνητης αλυσίδας ανεφοδιασμού» γεγονός που την καθιστά ικανή να ανταποκριθεί γρήγορα στις απρόβλεπτες αλλαγές στη ζήτηση. Τα βασικά χαρακτηριστικά της στρατηγικής της είναι: να αντικαθιστά τις πληροφορίες για τους καταλόγους, η χρονική μείωση μη-προσθέτω-αξίας, η αφαίρεση δραστηριοτήτων μη-προσθέτω-αξίας, η μείωση της πολυπλοκότητας και η ελαχιστοποίηση της χρονικής ανοχής».

Αξιοπρόσεκτα σημείατου ομίλουείναι ότι:

Είναι ένας ταχύτατης ανάπτυξης λιανοπωλητής(από 180 450 καταστήματα μέσα σε 5 μήνες)

Η επιτυχία του είναι ένα κάθετα ενσωματωμένο επιχειρησιακό πρότυπο στο οποίο εκτείνεται το σχέδιο, η <πάνω στην ώρα> παραγωγή, το μάρκετινγκ και οι πωλήσεις, που δίνουν περισσότερη ευελιξία από τους ανταγωνιστές του για να αποκριθεί στις μεταβλητές τάσεις μόδας

Αντίθετα από άλλες διεθνείς αλυσίδες ιματισμού, η Zara καθιστά περισσότερο από τα μισά από τα ενδύματά της εσωτερικά, στηριγμένη σε ένα δίκτυο αντίθετο των αργών και ανόμοιων προμηθευτών

Μπορεί να κάνει μια νέα γραμμή που τελειώνει σε τρεις εβδομάδες, ενάντια σε έναν μέσο όρο βιομηχανίας εννέα μηνών.

Συμπερασματικά ένα μίγμα κάθετης ολοκλήρωσης έχει μετασχηματίσει μια μικρή ισπανική αλυσίδα ιματισμού σε μια σφαιρική επιτυχία.

Επίσης για να αντιδράσουν επιτυχώς στην καταναλωτική ζήτηση, τις αποφάσεις σχεδίου τις καθυστερούν καθ' όσο είναι δυνατό. Χαρακτηριστικά, η Zara δεσμεύει σε 50%-60% την παραγωγή της πριν από την εποχή, ενώ άλλοι λιανοπωλητές ενδυμασίας δεσμεύουν σε 80%-90%. Υπάρχει το Precommitment των πρακτικών Zara, που σημαίνει πως διατηρούν τις ικανότητες μύλων ώστε να εξασφαλίσουν ότι οι εγκαταστάσεις της παραγωγής τους είναι διαθέσιμες όταν απαιτούνται

6.7ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

6.7.1 GLOU - Μεταφορά προϊόντων προς την αποθήκη

Η εταιρία Glou προμηθεύεται τα προϊόντα της από εργοστάσια του εξωτερικού που λειτουργούν κυρίως σε Ευρωπαϊκές χώρες αλλά και από τρίτες χώρες. Το σύστημα μεταφορών που έχει υιοθετήσει, μια και μιλάμε μόνο για επιβατικές μεταφορές, πραγματοποιείται κατά 99% μέσω θαλάσσης και χερσαία ενώ μόλις το 1% πραγματοποιούνται αεροπορικώς, καθώς το κόστος είναι τέσσερις με έξι φορές μεγαλύτερο από τους άλλους τρόπους μεταφοράς. Σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, τα προϊόντα μεταφέρονται κυρίως από την Ιταλία και την Ισπανία, αλλά υπάρχουν αντίστοιχα μεγάλα εργοστάσια και σε άλλες μεγάλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Τσεχία κ.λπ.. Όταν οι μεταφορές γίνονται απ' ευθείας μέσω πλοίων, φτάνουν στο λιμάνι της Πάτρας ή του Πειραιά, διαφορετικά φτάνουν μέσω των Ευρωπαϊκών αυτοκινητοδρόμων στην Ιταλία και από εκεί αντίστοιχα στην Ελλάδα δια θαλάσσης βάσει του προαναφερθέντος τρόπου. Στη συνέχεια, για να φτάσουν τα προϊόντα στις αποθήκες, η εταιρία νοικιάζει τράκτορες στους οποίους φορτώνονται τα container.



6.7.2GLOU - ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΠΟ ΑΠΟΘΗΚΗ ΠΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Για τη μεταφορά των προϊόντων από τις αποθήκες τόσο εντός Αττικής όσο και σε μικρές χιλιομετρικές αποστάσεις από την Αττική, όπως Κόρινθο, Χαλκίδα, Πάτρα, Λειβαδιά κ.λπ., η εταιρία διαθέτει επτά (7) φορτηγά ειδικά διαμορφωμένα. Κάθε φορτηγό στο εσωτερικό του διαθέτει στην οροφή μια ειδική μπάρα μέσω της οποίας σύρονται και τοποθετούνται τα κρεμαστά ρούχα (π.χ. κοστούμια) απευθείας από την αποθήκη μέσω ενός μηχανισμού από ράμπες που θα περιγράψουμε αναλυτικά στη συνέχεια. Στον υπόλοιπο διαθέσιμο χώρο τοποθετούνται κούτες με διπλωτά προϊόντα (π.χ. t-shirts,πουκάμισα).

Κατόπιν απόφασης της εταιρίας, το δίκτυο διανομής της Αττικής είναι δομημένο ανά γεωγραφικές περιοχές (Ανατολικά/Δυτικά/Βόρεια/Νότια Προάστια). Το δίκτυο διανομής θεωρείται προσανατολισμένο, καθώς μπορεί να ξεκινούν τα φορτηγά από τη μοναδική αποθήκη, αλλά η διανομή γίνεται ανά γεωγραφική περιοχή μεταξύ των διατεταγμένων σημείων προορισμού (καταστήματα).

Όσον αφορά τον χρονικό ορίζοντα, τα προϊόντα φτάνουν στα λιμάνια τις πρωινές ώρες και μέχρις το μεσημέρι έχουν φθάσει στις αποθήκες. Βασικό μέλημα της εταιρίας από εκεί και πέρα είναι η άμεση παράδοση του εμπορεύματος στα καταστήματα. Για αυτό το λόγο, την ίδια μέρα τα προϊόντα παραδίδονται σε όλα τα καταστήματα της Αττικής, ενώ την επόμενη ξεκινάει η διανομή τους σε όλες τις επαρχιακές πόλεις και νησιά, ώστε μέσα σε δύο (2) μέρες το πολύ όλα τα καταστήματα να έχουν τα προϊόντα στα χέρια τους. Στα καταστήματα εντός της Αττικής και

σε κοντινές χιλιομετρικές αποστάσεις γύρω από αυτή, η διανομή γίνεται με τα φορτηγά της εταιρίας, ενώ στις επαρχιακές πόλεις και σε μακρινές αποστάσεις, η εταιρία συνεργάζεται με πρακτορεία μεταφοράς που έχουν το δικό τους δίκτυο διανομής, τα οποία με τη σειρά τους αναλαμβάνουν να μεταφέρουν τα προϊόντα στα υπόλοιπα καταστήματα.

6.7.3Glou - Προβλήματα στη μεταφορά

Στην όλη αυτή διαδικασία δε θα ήταν δυνατό να μην υπάρχουν και κάποια προβλήματα. Ένα από αυτά έγκειται στην ακρίβεια παράδοσης του φορτίου σε συγκεκριμένους πελάτες. Πιο συγκεκριμένα, το κατάστημα της Νέας Σμύρνης βρίσκεται επί του πεζοδρόμου στον οποίο δεν επιτρέπεται η διάβαση αυτοκινήτων όλη τη μέρα παρά μόνο το πρωί κατά τις ώρες 9-930π.μ., και σε περίπτωση που χαθεί αυτή η προθεσμία, το εμπόρευμα δεν παραδίδεται. Έτσι, πρέπει να υπάρχει τρομακτική ακρίβεια και ταχύτητα στον ανεφοδιασμό για να μην υπάρξουν προβλήματα.

Επίσης, γίνονται και κάποια λάθη στις παραγγελίες (π.χ. λιγότερα ή περισσότερα προϊόντα κατά την παραλαβή κ.λπ.) τα οποία έγκεινται στον ανθρώπινο παράγονται και είναι αναπόφευκτα.

6.7.4ZARA – ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Η εταιρία ZARA κατασκευάζει περίπου 50% των προϊόντων το οποίο γίνεται μέσα στο δίκτυο 22 ισπανικών εργοστασίων του (18 των οποίων είναι τοποθετημένα και γύρω από τη Λα Coruña) και κάνει χρήση υπεργολάβων για όλες τις διαδικασίες ραψίματος. Το άλλο μισότων προϊόντων τους τα προμηθεύονται από 400 προμηθευτές εξωτερικών όψεων, 70% από τους όποιους είναι στην Ευρώπη, και οι υπόλοιποι στην Ασία. Τα ολοκληρωμένα προϊόντα της από τα εργοστάσια της Λα Coruña και από τους προμηθευτές εξωτερικών όψεων, περνούν όλα από το κεντρικό κτίριο στη Λα Coruña και από κει διανέμονται άμεσα μέσω ενός συστήματος εναέριων μεταφορών αλλά και σιδηροδρόμων. Επίσηςχρησιμοποιούνται τα φορτηγά με το όνομα Zara, τα οποία παίρνουν τα εμπορεύματα κατευθείαν από τη Λα Coruña και το παραδίδουν άμεσα στα καταστήματα Zara στην Ευρώπη. Χαρακτηριστικά, τα καταστήματα στην Ευρώπη λαμβάνουν τις παραγγελίες τους σε 24 ώρες, οι Ηνωμένες Πολιτείες σε 48 ώρες και η Ιαπωνία σε 48 έως 72 ώρες. Είναι χαρακτηριστικό της Zara ότι έκτος από κάποιες μικρές αποθήκες εμπορευμάτων στη Βραζιλία, Αργεντινή, και το Μεξικό προκειμένου να αντιμετωπίσει την απόσταση και τις διαφορετικές εποχές στο νότιο ημισφαίριο ,δεν διατηρείαποθήκες στις υπόλοιπες περιοχές και χώρες που διανέμει τα προϊόντα της αλλά φτάνουν κατευθείαν στα καταστήματα της και τοποθετούνται κατευθείαν στο ράφι. Είναι εντυπωσιακό ότι με το σύστημα αλυσίδων ανεφοδιασμού που διαθέτει στην επιχείρηση καταφέρνει να τοποθετήσει τα πιο πρόσφατα σχέδια σε οποιοδήποτε κατάστημα στον κόσμο

εντός μιας περιόδου δύο έως τριών εβδομάδων. Χαρακτηριστικά η Zara εισήγαγε 12.000 σχέδια κάθε έτος, με τα νέα σχέδια που εμφανίζονται στα καταστήματα συνολικά, δύο φορές την εβδομάδα.

Συγκριτικά τα συστήματα διανομής των δυο εταιριών είναι πολύ διαφορετικά. Όσον αφορά την Zara μιλάμε για μια εταιρία που έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις και το χρόνο σε σχέση με την GLOU λόγο του ότι χρησιμοποιεί εναέριες μεταφορές καθώς και ότι έχει μειώσει τους ενδιάμεσους (δεν διαθέτει αποθήκες, κατευθείαν στα καταστήματα). Από την άλλη, όσον αφορά την συχνότητα των διανομών τους, η μια εταιρία βλέπουμε ότι υπερτερεί ασύγκριτα αφού μπορεί να φέρει και 2 φόρες την εβδομάδα στα καταστήματα της (ZARA)ενώ η άλλη κάνει διανομές μαζικές κάθε season(GLOU).

6.8Διαχείριση των αποθεμάτων – Αποθηκευση

- **GLOU**

Η σωστή διαχείριση των αποθεμάτων των προϊόντων της επιχείρησης αναμφισβήτητα συμβάλλει στη βελτίωση των λειτουργιών της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς καθορίζει το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο τα εμπορεύματα παραλαμβάνονται, επεξεργάζονται και αποστέλλονται στους πελάτες.



Πιο συγκεκριμένα, η επιχείρηση Glou σεζόν παραλαμβάνει στην κεντρική της αποθήκη νέο εμπόρευμα από τους προμηθευτές της, από το οποίο το 80-85% αποστέλλεται απευθείας στα καταστήματα ενώ το υπόλοιπο 15-20% παραμένει στην αποθήκη ως απόθεμα για την εξυπηρέτηση των μελλοντικών αναγκών των καταστημάτων.

Όσον αφορά την αποθήκευση, η Glou διαθέτει μια μόνο κεντρική αποθήκη στο δεύτερο χιλιόμετρο της λεωφόρου Μαρκοπούλου, όπου έρχονται όλα τα εμπορεύματά της. Η εταιρία διατηρούσε παράλληλα άλλη μια αποθήκη στον Ασπρόπυργο η οποία κάηκε, πράγμα που αποτέλεσε ισχυρό πλήγμα για την εταιρία. Η σημερινή θέση της κεντρικής αποθήκης δεν είναι τυχαία, καθώς βρίσκεται δίπλα στην Αττική Οδό και έτσι είναι εύκολα προσβάσιμα τα λιμάνια του Πειραιά και της Πάτρας, καθώς και τα καταστήματα της Αττικής, εκμηδενίζοντας το χρόνο και τις αποστάσεις.

Η αποθήκη που διαθέτει η εταιρία είναι συνολικής επιφάνειας 8.000m2. Διαθέτει άνω και κάτω διάζωμα, εκ των οποίων στο άνω διάζωμα υπάρχουν μόνο κρεμαστά ρούχα (κοστούμια, σακάκια, υφασμάτινα παντελόνια), ενώ στο κάτω διάζωμα υπάρχουν σειρές ραφιών με διπλωτά ρούχα και γίνεται και το πακετάρισμα για να φορτωθούν τα προϊόντα στα φορτηγά και να διανεμηθούν. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί και μία καινοτομία που έγινε πραγματικότητα πριν από 3 χρόνια και αφορά τη μετακίνηση των προϊόντων εντός της αποθήκης. Πρόκειται για έναν συρόμενο μηχανισμό που απλώνεται κατά μήκος όλης της αποθήκης στο πάνω και στο κάτω διάζωμα και φτάνει μέχρι το σημείο στο οποίο γίνεται η φόρτωση των εμπορευμάτων στα φορτηγά. Μέσω αυτού του μηχανισμού, τα κρεμαστά ρούχα σύρονται με μεγάλη ευκολία (χαρακτηριστικά αναφέρουμε πως ένας υπάλληλος μπορεί να σύρει με μία κίνηση έως και 1.000 τεμάχια ρούχων) και έτσι εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση του αποθηκευτικού χώρου. Επίσης, σε όλες τις σειρές ραφιών καθώς και στις σειρές κρεμαστών ρούχων υπάρχουν ετικέτες με κωδικούς για την ευκολότερη εύρεσή τους σε λιγότερο χρόνο, και τη διευκόλυνση των υπαλλήλων. Κατά τα άλλα, η αποθήκη έχει μια περιοχή παραλαβής αλλά και αποστολής των εμπορευμάτων με 5 αποβάθρες φόρτωσης/εκφόρτωσης του φορτίου. Στο πίσω μέρος, στο πάνω και στο κάτω διάζωμα βρίσκεται ο χώρος αποθήκευσης των εμπορευμάτων, ενώ στο μπροστινό μέρος και κοντά στις αποβάθρες γίνεται η συλλογή των παραγγελιών και η συσκευασία των προϊόντων, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

Τέλος, θα πρέπει να τονίσουμε πως η Αποθήκευση των προϊόντων είναι προσωρινή, καθώς περιλαμβάνει μόνο αποθήκευση του προϊόντος που είναι απαραίτητο για την αναπλήρωση του βασικού αποθέματος και δίνει έμφαση στη λειτουργία της μεταφοράς, καθώς η τελευταία γίνεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα, όπως έχουμε προαναφέρει. Όμως, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της αποθήκευσης, καθώς η αποθήκη αποτελεί τόπο συγκέντρωσης των διαφόρων προϊόντων που παράγει κάθε εργοστάσιο – προμηθευτής, το οποίο παράγει ένα μόνο μέρος των συνολικών προϊόντων της επιχείρησης. Είναι ο τόπος στον οποίο διασπώνται τα μεγάλα φορτία που φτάνουν, συνδυάζονται τα προϊόντα ανά παραγγελίες και ενοποιούνται για να αποσταλούν στα καταστήματα – πελάτες.

Σημαντική είναι η ενδοεπικοινωνία μεταξύ των καταστημάτων καθώς αν τελειώσει ένα προϊόν σε ένα κατάστημα, να το προμηθευτεί από άλλο κατάστημα το όποιο το διαθέτει. Σαν απόθεμα πρέπει να τονιστεί ότι ανάμεσα στα νούμερα που μένουν από τους οδηγούς των προϊόντων στην κεντρική αποθήκη είναι νούμερα τα οποία δεν «κινούνται» τόσο πολύ στην αγορά όπως XS, XXL (EXTRA SMALL ,EXTRA EXTRA LARGE), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δε μένουν και τα υπόλοιπα νούμερα S, M, L, XL (SMALL, MEDIUM, LARGE, EXTRA LARGE). Συνήθως τα νούμερα XS και XXL στέλνονται μαζί με τα υπόλοιπα νούμερα αφού έχουν παρθεί κάποια

στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αυξομειώσεις του βάρους των καταναλωτών σε συγκεκριμένες περιοχές και με άλλους σχετικούς παράγοντες.

Στο τέλος κάθε σεζόν ό,τι προϊόντα έχουν μείνει εντός των καταστημάτων και των αποθηκών τους, από όλα τα καταστήματα πανελλαδικώς, επιστρέφουν στην κεντρική αποθήκη. Υπολογίζεται χονδρικά πως συνολικά επιστρέφει στην αποθήκη το 1/3 του συνολικού αρχικού εμπορεύματος. Εκεί τα προϊόντα επαναταξινομούνται βάσει κωδικού και χρώματος και ομαδοποιούνται σε σειρές προϊόντων (1xS, 2xM, 2xL, 1xXL). Είναι βασικό ναγίνεται η παραπάνω διαδικασία, καθώς τα προϊόντα φτάνουν στην αποθήκη σε «σπαστά» νούμερα και είναι πολύ δύσκολο να πωληθούν αν διανεμηθούν όπως είναι στα καταστήματα. Στη συνέχεια, αυτές οι σειρές προϊόντων διανέμονται ξανά στα καταστήματα κυρίως της Αθήνας, της οποίας ο πληθυσμός είναι πολύ μεγαλύτερος από οποιαδήποτε άλλη περιοχή της Ελλάδας, επειδή οι καταναλωτές της δεν ανακυκλώνονται τόσο πολύ όσο στις επαρχιακές πόλεις οπότε είναι σπάνιο να θυμούνται ότι το προϊόν μπορεί να ξαναυπήρξε στο ράφι. Αυτή η διαδικασία αποσκοπεί στην απελευθέρωση χώρου στα καταστήματα για να εισαχθεί το καινούριο εμπόρευμα και στην εξαγωγή στατιστικών στοιχείων για τους οδηγούς που είχαν τη μεγαλύτερη ζήτηση. Τα προϊόντα που μένουν εκτός σειράς πωλούνται στις εκπτώσεις.

- **ZARA**

Όπως προαναφέρθηκε η Zara δεν διατηρεί αποθήκες εκτός από κάποιες μικρές σε χώρες όπως Βραζιλία κτλ. για πολύ ιδιαίτερους λόγους. Επίσης δεν διατηρεί ούτε αποθέματα των προϊόντων της, αφού είναι της φιλοσοφίας ότι οτιδήποτε νέο παράγει, ακόμα και με την συχνότητα που το παράγει, το διανέμει απευθείας στα καταστήματα της. Ακόμα και σε περίπτωση που κάποια από τα προϊόντα της εξαντληθούν δεν ξαναπαράγει τους ίδιους οδηγούςποτέ αλλά θα επανατροφοδοτήσει τα καταστήματα τις με νέες παραγωγές από καινούργια σχέδια.

Η Zara λοιπόν δε διατηρεί αποθέματα αλλά φροντίζει όλα τα προϊόντα της να περνούν από το κεντρικό κτίριο στη La Coruña. 50.000 τετρ.μέτρα είναι το κέντρο διανομής. Με ένα εργατικό δυναμικό 1200 ατόμων, το κέντρο διανομής λειτουργεί κανονικά τέσσερις ημέρες ανά εβδομάδα με τον ακριβή αριθμό μετατοπίσεων ανάλογα με τον όγκο των προϊόντων που πρέπει να διανεμηθούν. Οι παραγγελίες για κάθε ένα κατάστημα συσκευάζονται στα χωριστά κιβώτια και τα ράφια (για την ένωση των στοιχείων) και είναι πάντα έτοιμες για την αποστολή 8 ώρες αφότου έχουν παραληφθεί!(αν σκεφτούμε την ποσότητα είναι απίστευτη η ταχύτητα ετοιμασίας).

6.9ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΤΩΝ ΔΥΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Από την επισκόπηση των παραπάνω μπορούμε να διασπιστώσουμε βασικά στοιχεία διαφοροποίησης μεταξύ των εταιριών, όσον αφορά την εφοδιαστική τους αλυσίδα :

Η Zara παράγει ένα μεγάλο μέρος των ρούχων της ενώ η Glou τα εμπορεύεται όλα.

Χρήση αερομεταφορών από τη Zara που φυσικά επιταχύνει την εφοδιαστική αλυσίδα της

Απευθείας μεταφορά των ρούχων της από το βασικό Κέντρο Διανομής της εταιρίας στα καταστήματα διαφόρων χωρών (δεν μεσολαβούν κεντρικές αποθήκες που να καλύπτουν χώρες ή γενικά περιοχές), όπως στην περίπτωση της Glou

Μεγάλη συχνότητα ανατροφοδοσίας καταστημάτων της Zara από την Ισπανία, ενώ στη Glou γίνονται μεγάλες παραλαβές αρχικά σε κάθε σεζόν και στη συνέχεια μικρά συμπληρώματα εντός της σεζόν

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:Εμπειρική Διερεύνηση σε Καταναλωτές

7.1ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κλάδος των παιδικών ενδυμάτων κατατάσσεται στην κατηγορία των βασικότερων προϊόντων των ανθρώπων και θεωρείται ένας από τους δυναμικότερους κλάδος της αγοράς.

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν:

να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών των εταιρειών ρούχων αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε να επισημανθούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, αλλά και να απαντήσουν σε ειδικές ερωτήσεις όσον αφορά τα καταστήματα, τα ρούχα και την ικανοποίηση των πελατών ως προς τα καταστήματα. Τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω(§7.3), με τη βοήθεια διαγραμμάτων και ιστογραμμάτων και ακολουθούνται από σχετικά συμπεράσματα.

7.2ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ -ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η έρευνα ξεκίνησε 15 Μαΐου του 2009 και περατώθηκε 20 Μαΐου 2010 με τη μέθοδο διανομής ερωτηματολογίου. Το δείγμα της έρευνας είναι τυχαίο και αποτελείται από 100 καταναλωτές της περιφέρειας Αττικής. Το ερωτηματολόγιο δόθηκε στους καταναλωτές δια χειρός και οι απαντήσεις ληφθηκαν με τον ίδιο τρόπο.

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 18 ερωτήσεις (**Παράρτημα 1**). Από την ερώτηση 1 έως την ερώτηση 5, ο καταναλωτής απαντά σε ερωτήσεις που αφορούν τα δημογραφικά του στοιχεία. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από την Ερώτηση 6έως την 18, όπου ο καταναλωτής απαντά σε θέματα που αφορούν ταεξής :

Την επιλογή καταστημάτων

Την επιλογή ρούχων

Τη μόδα

Την περιοχή καταστημάτων ρούχων

Τα χρήματα διαθεσιμότητας του καταναλωτή

Τους εναλλακτικούς τρόπους αγοράς (Διαδίκτυο) και για ποιο λόγο

Την ικανοποίηση του αγοραστικού κοινού από τις τιμές.

Την ικανοποίηση της εκπτωτικής πολιτικής των καταστημάτων

Τα παράπονα του καταναλωτικού κοινού ως προς τα καταστήματα και για ποια αιτία.

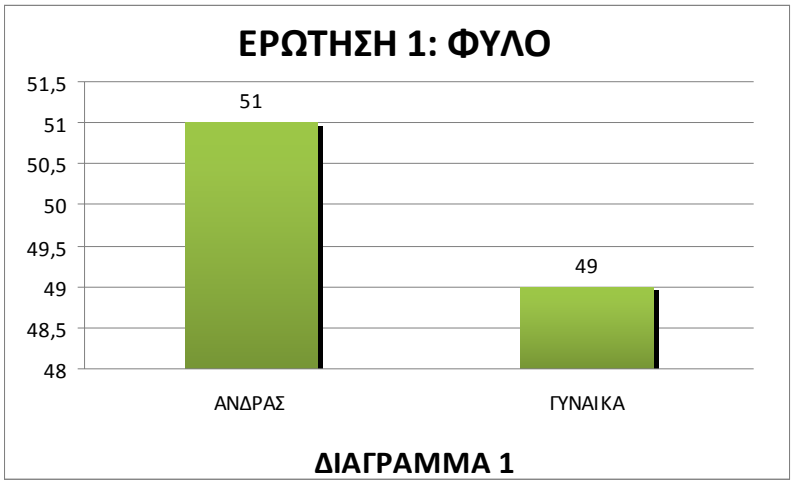
Σημειώνεται ότι οι απαντήσεις είναι κλειστού τύπου για τη διευκόλυνση των απαντήσεων και στις περισσότερες γίνεται και χρήση της βαθμιδωτής κλίμακας 1-5 (1=καθόλου , 5 =πάρα πολύ) για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

7.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.3.1 Περιγραφική Στατιστική

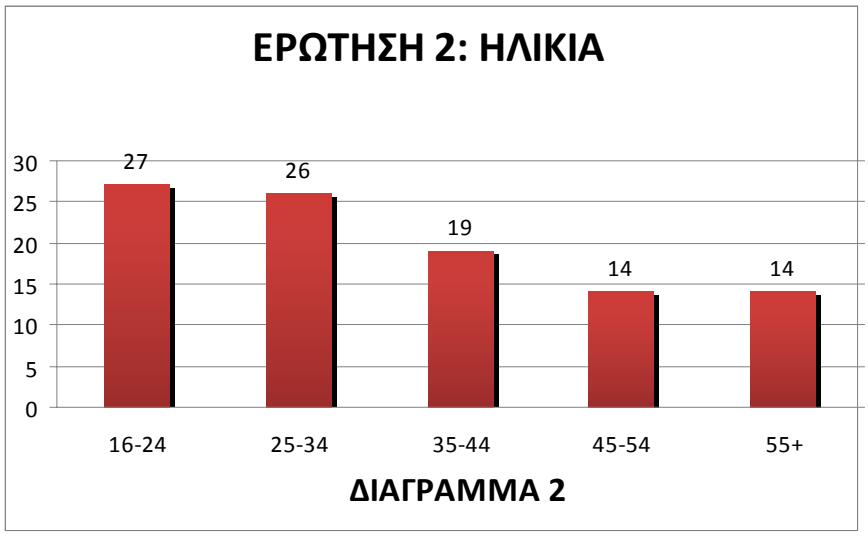
Σε αυτή την υποενότητα παρουσιάζεται η ανάλυση, βάσει περιγραφικής στατιστικής, των ερωτήσεων 1 έως 18 του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση θα γίνει με διαγράμματα, με χρήση του προγράμματος Excel. Οι απαντήσεις καταχωρήθηκαν σε πίνακες του προγράμματος, όπως δειγματοληπτικά παρουσιάζεται στο Παράρτημα 2.

- **ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Το δείγμα αποτελείται από 51% άντρες και 49 % γυναίκες.



Όσον αφορά την ηλικία των ερωτηθέντων η ηλικία 16-24 κυριαρχεί, ενώ όλες οι υπόλοιπες (25-34, 35-44, 45-54, 55 και άνω) έπονται.

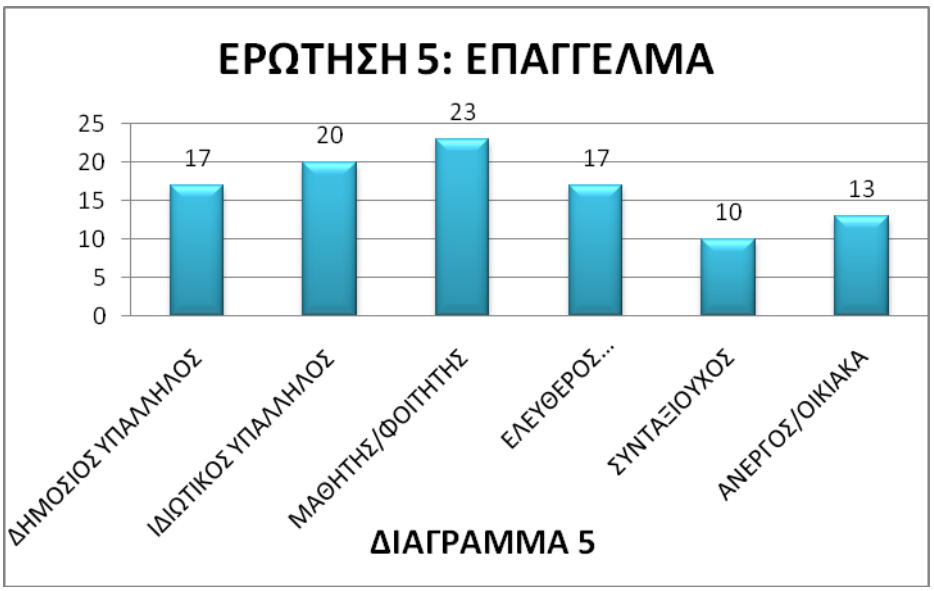
Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών προηγούνται οι άγαμοι κατά 52% ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται οι διαζευγμένοι με 5%.



Όσον αφορά την βαθμίδα εκπαίδευσης κυριαρχούν οι τελειόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ με ποσοστό 45%, ενώ την τελευταία θέση καταλαμβάνουν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού- διδακτορικού με ποσοστό 12%.



Όσον αφορά την επαγγελματική σταδιοδρομία των ερωτηθέντων ηγούνται οι μαθητές- φοιτητές με αναλογία 23%,ενώ στην τελευταία θέση βρίσκονται οι συνταξιούχοι με ποσοστό που δεν ξεπερνά το 10%.



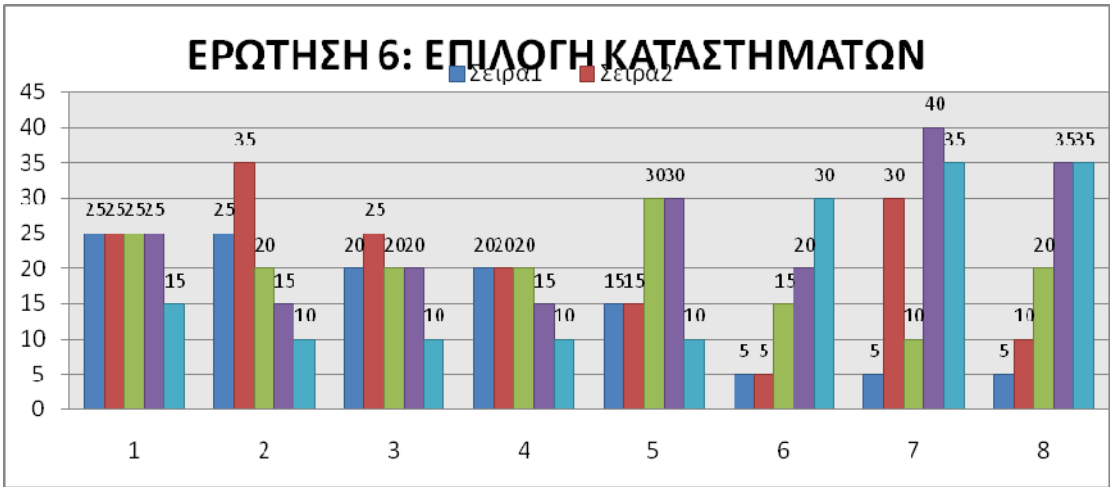
- **<u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ</u>**

Ερώτηση 6 : ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ <u>ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ</u>ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΘΕΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (ΣΕ ΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5):

α/α	**ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ - ΚΡΙΤΗΡΙΟ**
1	ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΙΑ

2	ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΦΥΛΛΑΔΙΑ
3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΗ' ΡΑΔΙΟ
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
5	Η ΜΑΡΚΑ Ή ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΜΑΡΚΕΣ
6	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
7	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΟ ΡΟΥΧΟ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ – ΕΙΔΟΣ/ΝΟΥΜΕΡΟ)
8	ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑΜΟΝΗΣ

Οι 5 στήλες που αφορούν σε κάθε ένα κριτήριο αντιστοιχούν στην κλίμακα 1-5 (καθόλου – πάρα πολύ) :



Κριτήριο 1 = ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΙΑ

Όσον αφορά πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τους καταναλωτές η απόσταση των καταστημάτων από την οικία τους, το 25% της πλειονότητας των καταναλωτών απαντά ότι τους ενδιαφέρει «πολύ», «λίγο» και η μειονότητα ότι δεν τους ενδιαφέρει λίγο και παρά πολύ

Μ.Ο = (20 Χ 1 + 20 Χ 2 + 10Χ 3+25 Χ 4+15 Χ 5) /100 = 2.65

Κριτήριο 2 = ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΦΥΛΛΑΔΙΑ

Στην επόμενη υποερώτηση, πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για αυτούς η συνεχής ενημέρωση με φυλλάδια, το 35% της πλειονότητας των καταναλωτών που είναι και το υψηλότερο απαντά ότι τους ενδιαφέρει «λίγο». Ενώ η μειονότητα πιστεύει ότι τους ενδιαφέρει «πολύ» και πάρα πολύ.

Μ.Ο = (25 Χ 1 + 35 Χ 2 + 20Χ 3+10 Χ 4+10 Χ 5) /100 = 2.45

Κριτήριο 3 = ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Η' ΡΑΔΙΟ

Ακολούθως, στο επόμενο υποερώτημα, το 25% της πλειονότητας του καταναλωτικού κοινού απάντα πως η διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ράδιο τους απασχολεί «μέτρια». Στην αντίπερα όχθη βρίσκεται το υψηλότερο ποσοστό 15% η μειονότητα που τους ενδιαφέρει «καθόλου».

Μ.Ο = (15 Χ 1 + 25 Χ 2 + 20Χ 3+20 Χ 4+20 Χ 5) /100 = 3.1

Κριτήριο 4 = ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

Στη συνέχεια, ερωτήθηκαν εάν τους απασχολεί η διαφήμιση των ρούχων σε περιοδικά. Το 25% της πλειονότητας απάντησε «λίγο», «πάρα πολύ», ενώ το 10% η μειονότητα που βρίσκεται στην τελευταία θέση απάντησε «λίγο».

Μ.Ο = (10 Χ 1 + 25 Χ 2 + 20Χ 3+20 Χ 4+25 Χ 5) /100 = 3.25

Κριτήριο 5 = Η ΜΑΡΚΑ Ή ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΜΑΡΚΕΣ

Εν συνεχεία, το 30% της πλειονότητας απάντησε ότι τον ενδιαφέρει «πολύ» η ποικιλία σε μάρκες, ενώ το 10% η μειονότητα τον ενδιαφέρει πάρα πολύ.

Μ.Ο = (15 Χ 1 + 15 Χ 2 + 30Χ 3+30 Χ 4+10 Χ 5) /100 = 3.05

Κριτηριο 6 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Στην επόμενη ερώτηση, το 35% της πλειονότητας απάντησε ότι τον ενδιαφέρει «πάρα πολύ» η συμπεριφορά του πωλητή ενώ στην χαμηλότερη θέση βρίσκεται το 5% η μειονότηταπου τους ενδιαφέρει «λίγο».

Μ.Ο = (5 Χ 1 + 30 Χ 2 + 10Χ 3+20 Χ 4+35 Χ 5) /100 = 3.5

Κριτήριο 7 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΟ ΡΟΥΧΟ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ – ΕΙΔΟΣ/ΝΟΥΜΕΡΟ)

Στην προτελευταία υποερώτηση, το 35% της πλειονότητας απαντά ότι τους ενδιαφέρει «πάρα πολύ» να εξασφαλίζεται η διαθεσιμότητα των ρούχων στα καταστήματα, ενώ το 5% η μειονότητα ότι δεν τους ενδιαφέρει «καθόλου».

Μ.Ο = (5 Χ 1 + 30 Χ 2 + 10Χ 3+ 20 Χ 4+35 Χ 5) /100 = 3.5

Κριτήριο 8 = ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑΜΟΝΗΣ

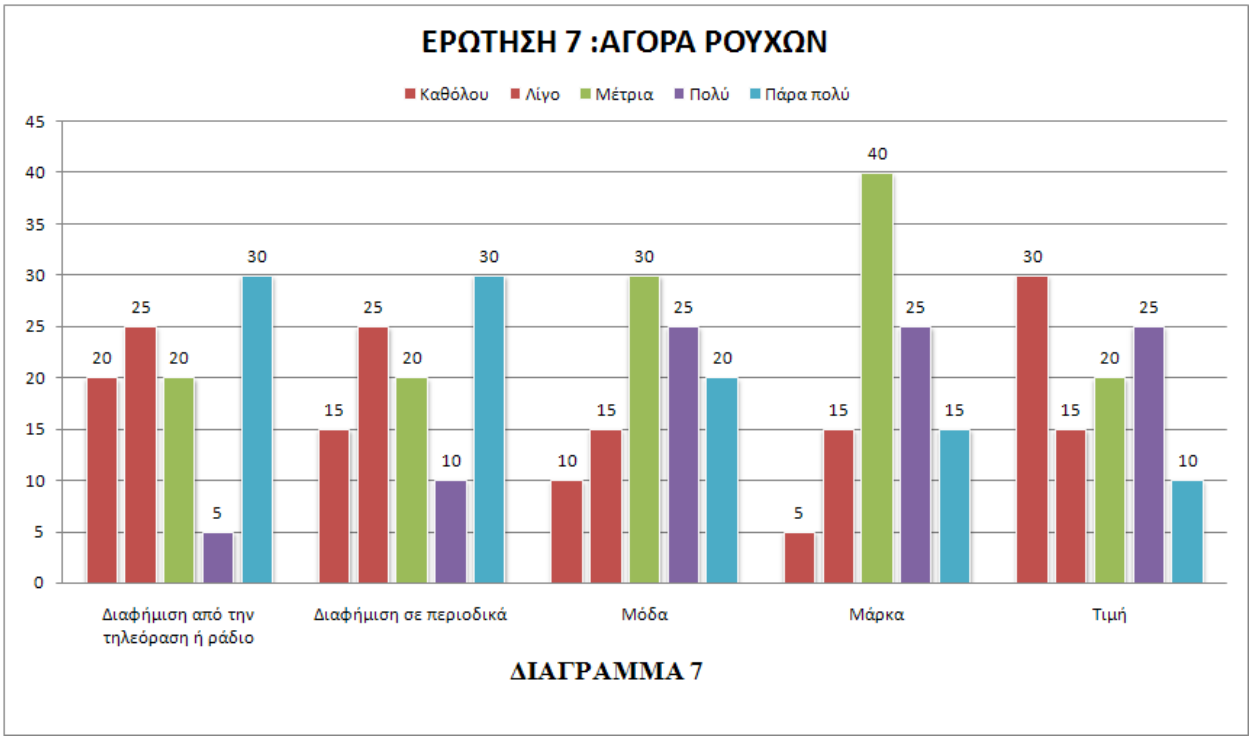
Στην τελευταία ερώτηση, το 35% της πλειονότητας απάντα ότι τους ενδιαφέρει «πάρα πολύ» ο χρόνος αναμονής, ενώ το 5% η μειονότητα «καθόλου».

Μ.Ο = (5 Χ 1 + 10 Χ 2 + 20Χ 3+ 30 Χ 4+35 Χ 5) /100 = 3.8

Επομένως, συγκρίνονοντας τους μ.ο. των παραπάνω κριτηρίων διαπιστώνουμε ότιτο σημαντικότερο κριτήριο του ερωτηματολογίου είναι η **ποιότητα εξυπηρέτησης σε σχέση με το χρόνο αναμονής**, δηλαδή το κριτήριο 8, ενώ το λιγότερο που τους απασχολεί είναι η ενημέρωση με φυλλάδια.

Ερώτηση 7 : ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΘΕΜΙΑ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΚΑΤΩ (ΣΕ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5):

Οι 5 στήλες που αφορούν σε κάθε ένα κριτήριο αντιστοιχούν στην κλίμακα 1-5 (καθόλου – πάρα πολύ) :



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Η' ΡΑΔΙΟ**

Όσον αφορά πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τους καταναλωτές στην επιλογή των ρούχων η διαφήμιση ή το ράδιο, το 30% της πλειονότητας τους ενδιαφέρει «πάρα πολύ» , ενώ το 5% τους ενδιαφέρει «πολύ».

M.O = (20 X 1 + 25 X 2 + 20X 3+5 X 4+30 X 5) /100 = 3

- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Στην ακολούθως επόμενη ερώτηση, το 25% της πλειονότητας τους απασχολεί «πάρα πολύ» η διαφήμιση των ρούχων στα περιοδικά, ενώ το 10% η μειονότητα τους ενδιαφέρει«πολύ»

M.O = (15 X 1 + 15 X 2 + 20X 3+25 X 4+25 X 5) /100 = 3.3

- **ΜΟΔΑ**

Εν συνεχεία, το 20% της πλειονότητας τους ενδιαφέρει η μόδα «μέτρια», ενώ το 10% η μειονότητα τους ενδιαφέρει «πάρα πολύ».

M.O = (20 X 1 + 25 X 2 + 20X 3+25 X 4+10 X 5) /100 = 2.8

- **ΜΑΡΚΑ**

Στο προτελευταίο υποερώτημα, το 30% της πλειονότητας τους ενδιαφέρει «μέτρια», ενώ το 10% η μειονότητα δεν τους νοιάζει «πάρα πολύ».

M.O = (20 X 1 + 15 X 2 + 30X 3+25X 4+10 X 5) /100 = 2.9

- **ΤΙΜΗ**

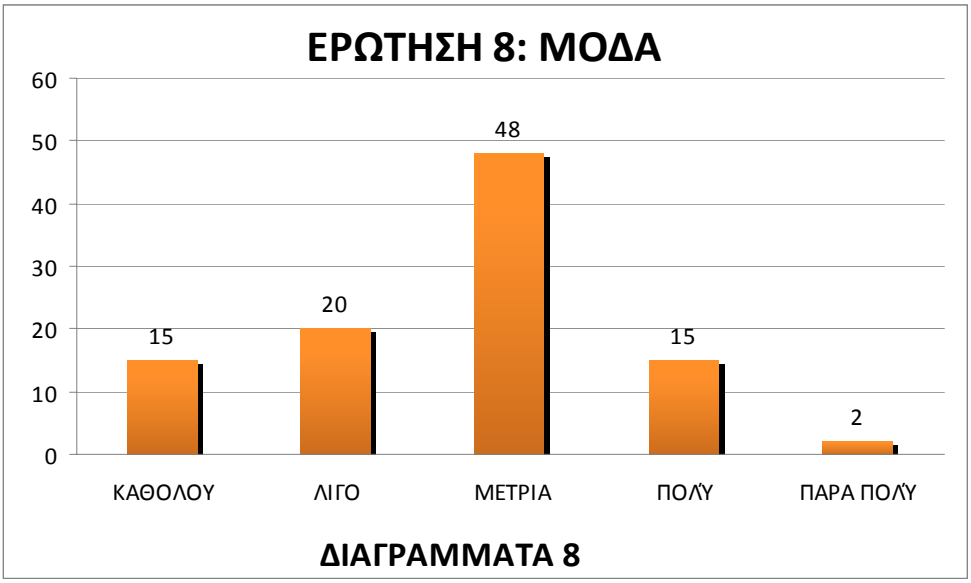
Τέλος, στην τελευταία ερώτηση, το 45% της πλειονότητας τους ενδιαφέρει «πολύ», ενώ το 25% η μειονότητα δεν τους απασχολεί «πάρα πολύ».

M.O = (20 X 1 + 10 X 2 + 10X 3+45 X 4+15 X 5) /100 = 3.25

Επομένως το σημαντικότερο κριτήριο του ερωτηματολογίου είναι η τιμή, δηλαδή το κριτήριο 5.

Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το καταναλωτικό κοινό η τιμή τωνρούχων σε κάθε κατάστημα της επιλογής τους επειδή είναι πολύ σημαντικό γιαυτούς να διαλέγουν τα ρούχα της προτίμησής τους σε χαμηλό κόστος.

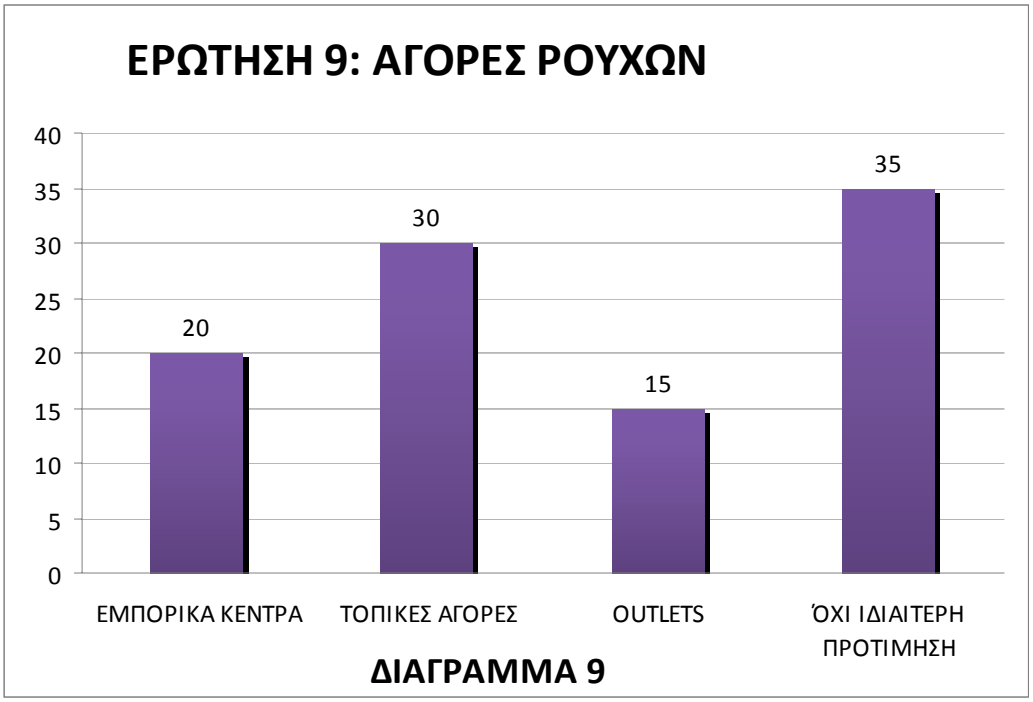
Ερώτηση 8 : Ακολουθείτε τη μόδα;



Οσον αφορά την ερώτηση εάν το δείγμα ακολουθεί τη μόδα, το 48% απάντησε ότι ακολουθούν «μέτρια» τη μόδα, ενώ το 2% απάντησε «πάρα πολύ».

M.O = (15X 1 + 20 X 2 + 48X 3+15X 4+2 X 5) /100 = 2.69

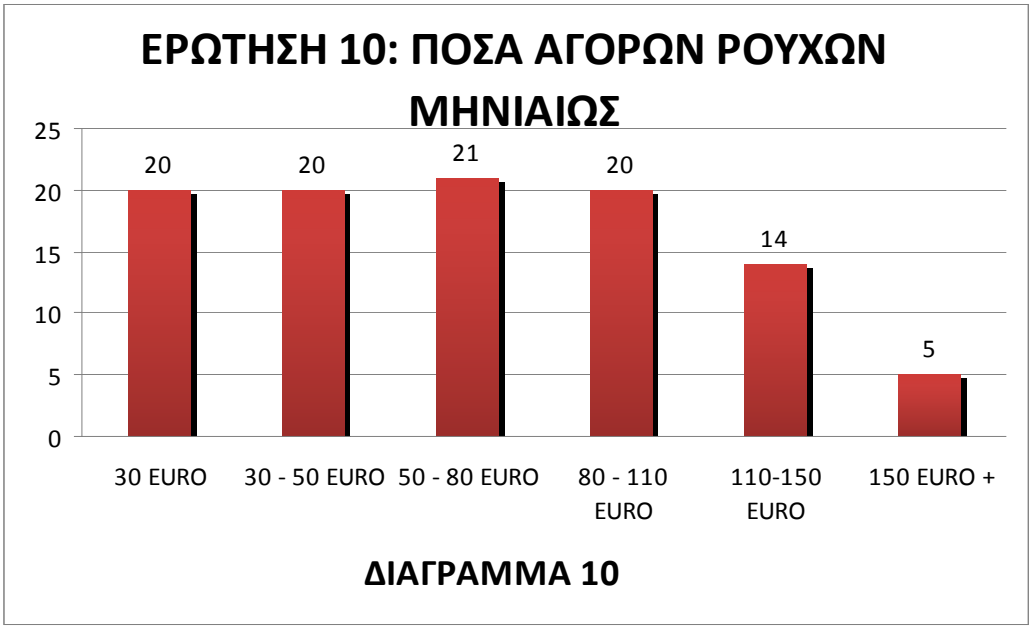
Ερώτηση 9 : Πού κάνετε τις αγορές ρούχων;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9

Στην ερώτηση από πού προτιμάτε να κάνετε περισσότερο τις αγορές σας το 35% απάντησε ότι δεν έχει ιδιαίτερη προτίμηση, ενώ το 15% απάντησε ότι προτιμά να κάνει αγορές ρούχων στα outlets.

Ερώτηση 10 :Πόσα ρούχα αγοράζεται το μήνα;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10

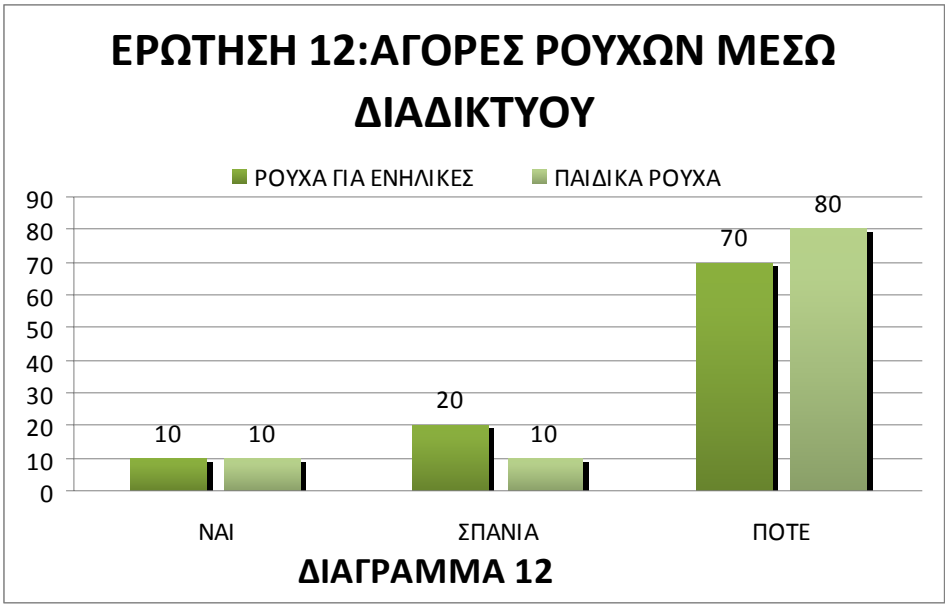
Ερώτηση 11 : Τι κάνετε τα άχρηστα ρούχα;

Στην ερώτηση πόσα χρήματα διαθέτουν οι καταναλωτές για τις αγορές ρούχων μηνιαίως, το 21% απάντησε ότι ξοδεύει 50-80€ μηνιαίως, ενώ το 5% δαπανά 150€ και άνω.



Ερώτηση 12 : Αγοράζετε ρούχα από το διαδίκτυο;

Στην ερώτηση τι κάνετε τα ρούχα που δεν χρειάζεστε το 40% απάντησε ότι τα δίνει σε φίλους και συγγενείς ενώ το 0% απάντησε ότι τα χρησιμοποιεί διαφορετικά.



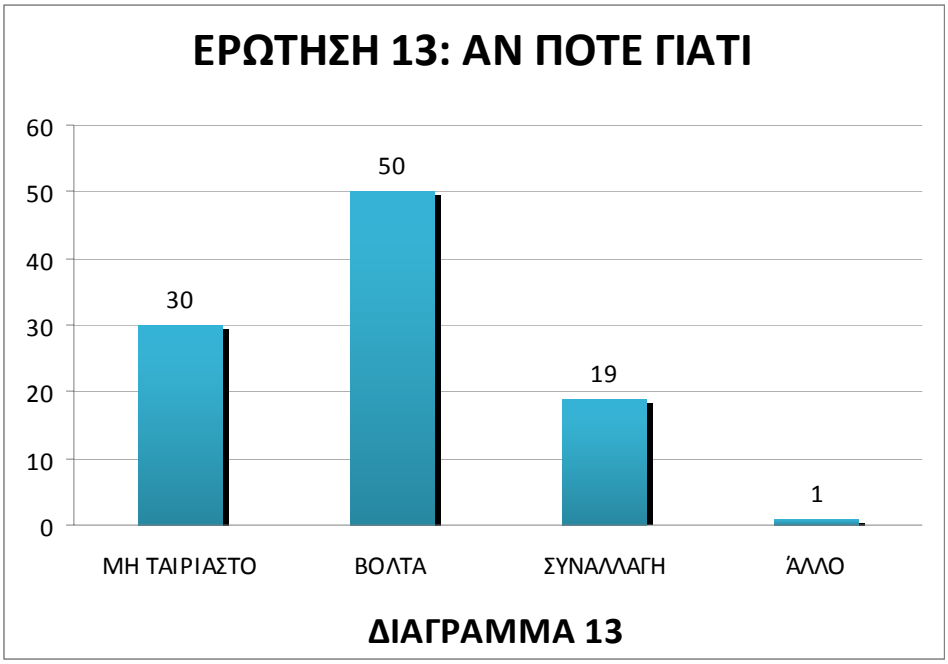
Στην ερώτηση εάν οι καταναλωτές κάνουν αγορές ρούχων μέσω διαδικτύου ή με χρήση καταλόγων, το 80% απάντησε ότι δεν θα αγόραζε ‹‹ποτέ›› παιδικά ρούχα και το 70% ότι δεν θα αγόραζε ‹‹ποτέ›› ρούχα για ενήλικες, ενώ το 10% απάντησε ότι θα αγόραζε και παιδικά και ρούχα για ενήλικους και ότι σπάνια θα αγόραζε παιδικά ρούχα.

Μ.Ο(Ρ.Ε) = (10 Χ 1 + 20 Χ 2 + 70Χ 3) /100 = 2.3

Μ.Ο(Π.Ρ) = (10 Χ 1 + 10 Χ 2 + 80Χ 3) /100 = 2.7

Σε υψηλό επίπεδο σημαντικότητας βρίσκεται το κριτήριο που αφορά την αγορά παιδικών ρούχων μέσω διαδικτύου. Οι καταναλωτές προτιμούν να καταναλίσκουν τα χρήματά τους στα παιδικά ρούχα μέσω του διαδικτυακού συστήματος παρά στα ρούχα που βασίζονται σε ενήλικες.

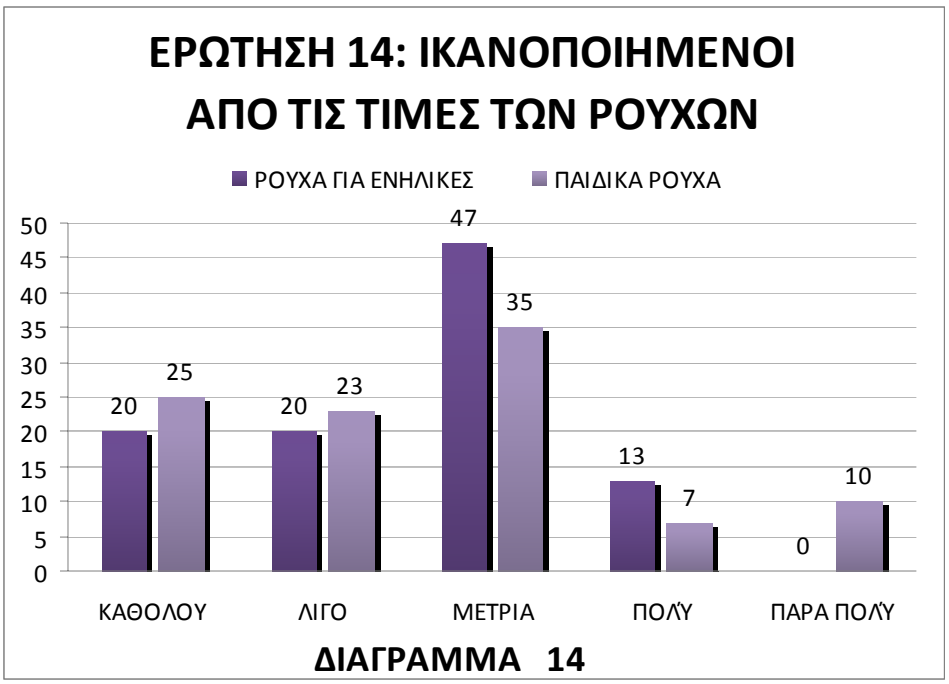
Ερώτηση 13 : Αν απαντήσατε όχι στην παραπάνω ερώτηση, γιατί;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13

Στην ερώτηση για ποιο λόγο δεν κάνατε ποτέ αγορές ρούχων μέσω διαδικτύου ή με χρήση καταλόγων το 50% απάντησε ότι προτιμά βόλτα στα καταστήματα ενώ το 1% απάντησε για κάποιο άλλο λόγο.

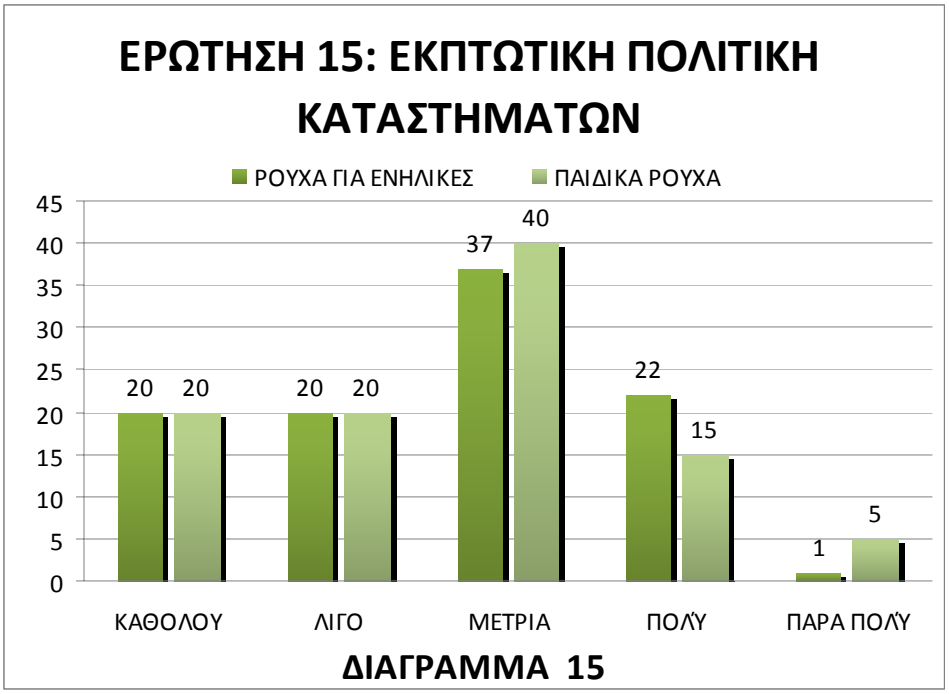
Ερώτηση 14 : Είστε ικανοποιημένοι από τις τιμές ρούχων;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14

Στην ερώτηση αν το αγοραστικό κοινό είναι ικανοποιημένο από τις τιμές ρούχων το 47% απάντησε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο από τις τιμές των ρούχων για ενήλικες και το 35%από τις τιμές των παιδικών ρούχων. Το 0% απάντησε ότι είναι ικανοποιημένο από τις τιμές των ρούχων για ενήλικες, ενώ το 10% από τις τιμές στα παιδικά ρούχα.

Ερώτηση 15 : Είστε ικανοποιημένοι από την εκπτωτικη πολιτική των καταστημάτων;



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15

Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι από την εκπτωτική πολιτική των καταστημάτων το 40% απάντησε ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο στα παιδικά ρούχα και το 37%

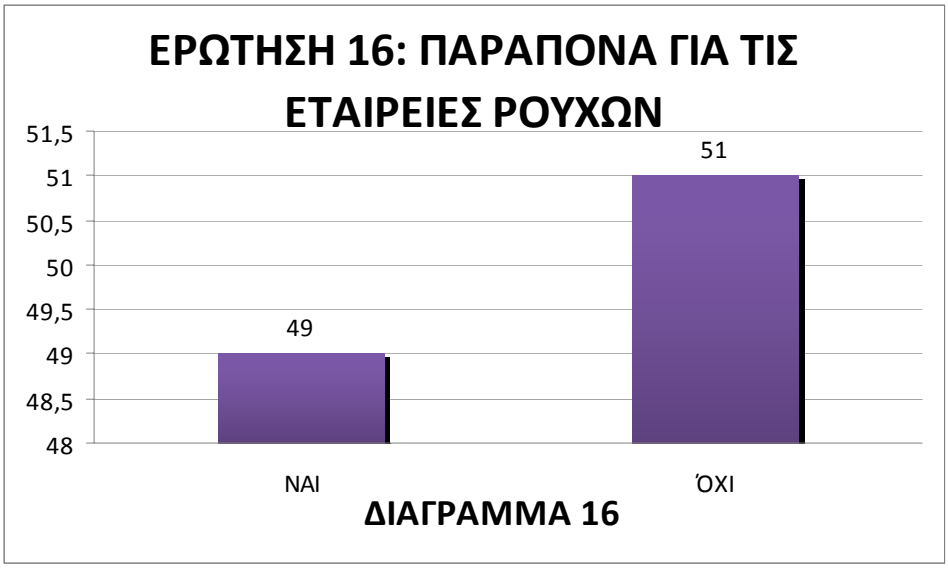
στα ρούχα για ενήλικες, ενώ το 1% απάντησε ότι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένο όσον αφορά τα ρούχα για ενήλικες και το 5% στα παιδικά ρούχα.

M.O(1) = (20X 1 + 20 X 2 + 37 X 3+22 X 4+1 X 5) /100 = 2.64

M.O(2) = (20X 1 + 20 X 2 + 40 X 3+15 X 4+5 X 5) /100 = 2.65

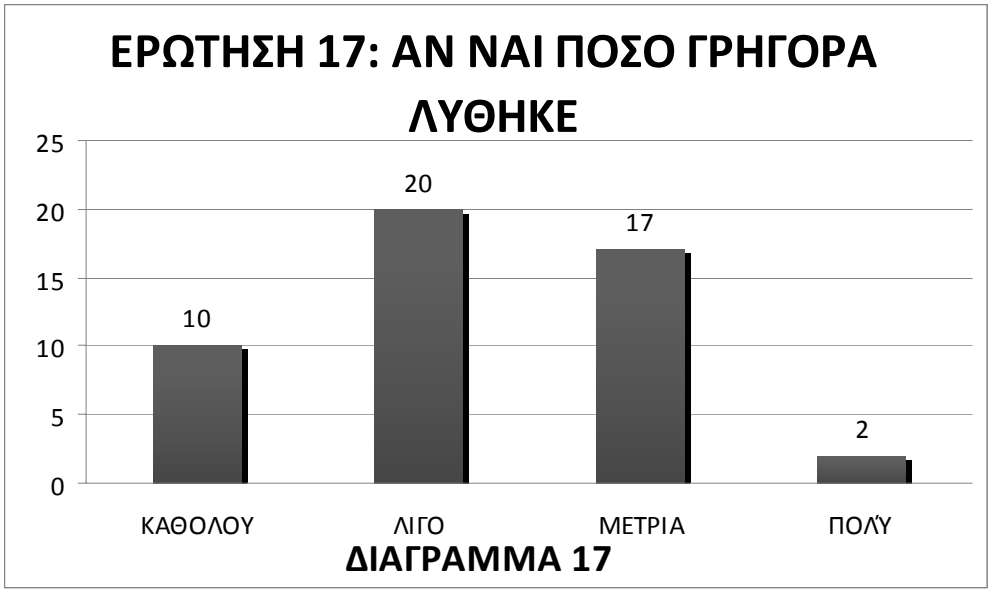
Σε υψηλό επίπεδο σημαντικότητας βρίσκεται το κριτήριο που αφορά την εκπτωτική πολιτική των καταστημάτων. Τα καταστήματα των παιδικών ρούχων ακολουθούν μεγαλύτερες προσφορές από τα καταστήματα για ενήλικες. Γιαυτό το λόγο το αγοραστικό κοινό προτιμά να σπαταλά τα χρήματα του περισσότερο στα παιδικά ρούχα παρά στα ρούχα για ενήλικες.

Ερώτηση 16 :Είχατε ποτέ παράπονο για τις εταιρείες ρούχων;



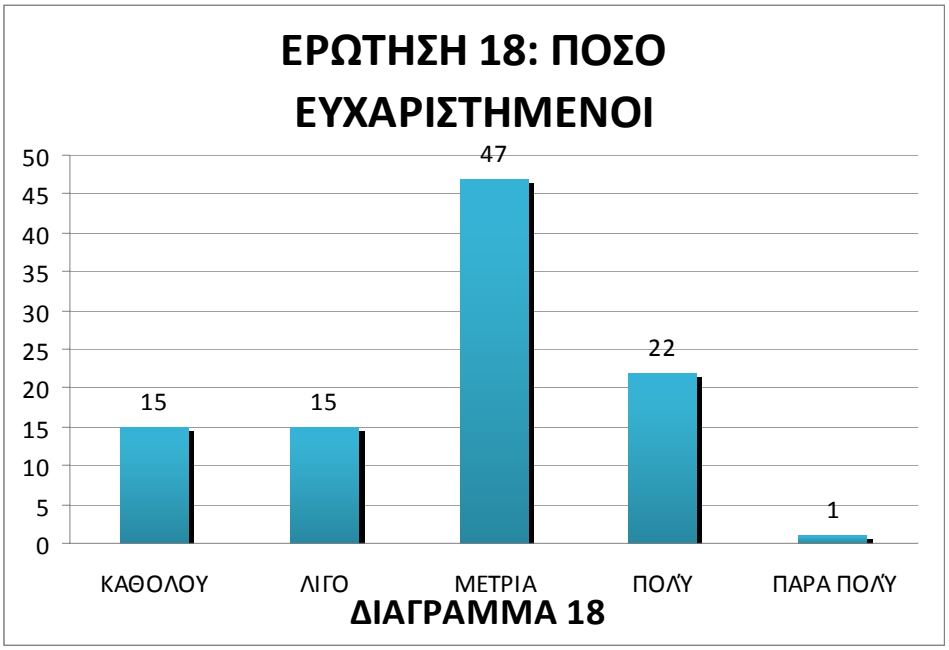
Στην ερώτηση εάν οι καταναλωτές είχαν ποτέ παράπονο από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιριών ρούχων το 51% απάντησε ότι δεν είχαν ποτέ, ενώ το 49% δεν είχε ποτέ παράπονο.

Ερώτηση 17 : Αν ναι πόσο γρήγορα λύθηκε;



Ερώτηση 18 : Γενικά πόσοευχαριστημένοι είστε από τα καταστήματα ρούχων;

Στην ερώτηση πόσο γρήγορα λύθηκε το πρόβλημα των παραπάνω παραπόνων το 20% απάντησε ‹‹λίγο››, ενώ το 2% απάντησε ‹‹πολύ››.



Στην τελευταία ερώτηση για το πόσο οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω των εταιριών ρούχων, το 47% απάντησε μέτρια και το 1% απάντησε πολύ.

M.O = (15X 1 + 15 X 2 + 47 X 3+22 X 4+1 X 5) /100 = 2.95

Το 50% περίπου των καταναλωτων απάντησε ότι είναι μέτρια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω των εταιριών ρούχων, γεγονός που πρέπει να προσεχθεί από τα καταστήματα πώλησης ρούχων.

Ύστερα από την σύγκριση των ερωτήσεων 6, 7, 12, 15, 18, προκύπτει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν ρούχα σε χαμηλή όμως τιμή. Αυτό δείχνει ότι τώρα με την οικονομική κρίση οι καταναλωτές προσπαθούν να εξεύρουν καταστήματα όπως τα outlets ακόμη και στα παζάρια, τις λεγόμενες λαϊκές αγορές έτσι ώστε να αποκομίσουν το ρούχο της αρεσκείας τους σε χαμηλή τιμή.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε καθημερινή βάση, η πλειοψηφία των ανθρώπων καταναλώνει πολλά χρήματα στην αγορά ρούχων για να καλύψει τις ανάγκες του είτε βιολογικές είτε ψυχικές είτε σωματικές λογω των συνθηκών που τον περιβάλλουν. Στην παρούσα ενότητα θα γίνει μια αναδρομή στα σημαντικότερα σημεία της εργασίας σε συνδυασμό με την έρευνα για να κατανοηθεί η λειτουργία των logistics στα ρούχα είτε παιδικά είτε για ενήλικες.

Ένδυμα ονομάζεται καθετί που χρησιμεύει για να καλύπτει το σώμα (φόρεμα, κάλτσες, παντελόνι).

Η ιστορία της ενδυμασίας αρχίζει από τα «φύλλα συκής» που χρησιμοποιούσαν οι Πρωτόπλαστοι στον παράδεισο και συνεχίζεται διαμέσω των αιώνων, και είναι στενότατα συνδεδεμένη με την ιστορία των διαφόρων λαών και των διάφορων εποχών.

Η ιστορία των logistics ξεκινά από την αρχαιότητα, από την εποχή του Ηροδότου ο οποίος περιγράφει τις επιδόσεις των Περσών στους τομείς του εφοδιασμού, σχεδιασμού και λογιστικής υποστήριξης μεγάλων εκστρατειών. Στον επιχειρηματικό κύκλο μπαίνουν το 1900 στις ΗΠΑ. Όπως είναι αναμενόμενο, επηρεάζεται και ο κλάδος των γαλακτοβιομηχανιών της Ελλάδος. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι οι εταιρείες θεωρούν καθοριστική τη συμβολή τους για τη σωστήκαι ομαλή λειτουργία τους. Κύριες λειτουργίες των logistics είναι οι αγορές, η διαχείριση των αποθεμάτων, οι μεταφορές-διανομές και η αποθήκευση. Πιο συγκεκριμένα, η δράση των λειτουργιών των logistics στις εταιρείες ρούχων για την αγορά εννοείται το καλής ποιότητας ρούχο στο σωστό χρόνο, στο σωστό τόπο και με την κατάλληλη τιμή, επειδή ο τελικός αποδέκτηςείναι ο καταναλωτής. Η λειτουργία της διαχείρισηςτων αποθεμάτων στα ρούχα είναι συνήθως αρμοδιότητα των εταιρειών παροχής υπηρεσιών δηλαδή των 3PL. Ενας από τους λόγους δημιουργίας της λειτουργίαστους είναι η ξαφνική μεταβολή στη ζήτηση αλλά και η ανεπάρκεια χώρου. Για τις μεταφορές-διανομή των ρούχων χρησιμοποιείται το τρένο που είναι το φιλικότερο προς το περιβάλλον, γιατί θεωρούν πως γρηγορότερα φτάνουν οδικώς κατά κύριο λόγο. Το τρένο δεν είναι ούτε οικονομικότερο, από τη στιγμή που το προϊόν πρέπει να φύγει οδικώς από τις εγκαταστάσεις της αποθήκης. Όσον αφορά την τελευταία λειτουργία των logistics, την αποθήκευση, οι εταιρείες ρούχων διαθέτουν αποθηκευτικά κέντρα εκτός από την περιοχή όπου είναι το εργοστάσιο και σε άλλες περιοχές για να μπορούν να καλύψουν ολόκληρη την επικράτεια.

Στις 2 εξ' αυτών λειτουργίες, αποθήκευση και μεταφορές-διανομές, οιεταιρείες ρούχων απασχολούν μεγάλο ποσοστό του ανθρώπινου δυναμικού της εταιρείας, χρησιμοποιούν τόσο

ειδικό πληροφοριακό σύστημα στην αποθήκευση, όσο και στις μεταφορές για να μπορούν να εξυπηρετούν καλύτερα τον καταναλωτή. Είναι φανερό ότι το κόστος αυτών των δυο λειτουργιών είναι υψηλό για τις εταιρείες ρούχων παρά τη χρήση των ειδικών πληροφοριακών συστημάτων και του τμήματος logistics που διαθέτουν.

Εκτός από τα logistics οι εταιρείες λαμβάνουν υπόψη και τα reverse logistics και green logistics. Τα Reverse Logistics αναφέρονται στην πορεία των προϊόντων από τον πελάτη-καταναλωτή στο εργοστάσιο και έπειτα στην αποθήκη. Από την άλλη, η δημιουργία των Green Logistics οφείλεται στα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργήθηκαν λόγω της υπερβολικής κατανάλωσης ενέργειας για την κάλυψη των αναγκών του ανθρώπου (πολλά είδη, μεταφορές). Το ζήτημα των Reverse Logistics είναι ο τρόπος διαχείρισης του όγκου των επιστρεφομένων. Στην περίπτωση τωνρούχων τα διαχειρίζονται με επανεπεξεργασία, με επαναχρησιμοποίηση, με διάφορους εράνους, με μεταποίηση.Το πρώτο στάδιο είναι το σύνολο των διαδικασιών που απαιτούνται για τη διαχείριση των υποπροϊόντων στα πλαίσια της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδασκαι το δεύτερο είναι η ανάπτυξη μεθόδων για τη μείωση του όγκου των υποπροϊόντων όπως ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση.

Οι βασικότεροι παράγοντες που οδήγησαν στην δημιουργία των RL είναι η μείωση του κόστους στις παραγωγικές διαδικασίες, η νομοθεσία, η εταιρική υπηκοότητα και τα περιβαλλοντικά και οικολογικά θέματα. Οι βασικοί άξονες των green logistics βρίσκουν σύμφωνες τις εταιρείες ρούχων γιατί η πλειοψηφία αυτών πιστεύει πως η καλύτερη δρομολόγηση και η καλύτερη επικοινωνία αποθήκης-παραγγελιολειψία θα οδηγήσει σε βελτίωση των μεταφορών-διανομών. Βελτιώνοντας αυτούς τους βασικούς άξονες θα επέλθει μείωση του κόστους στις μεταφορές και κατ' επέκταση και στο συνολικό κόστος της επιχείρησης.

Οι εισαγωγές έχουν αυξηθεί κατά κύριο λόγω από το εξωτερικό και ιδιαίτερα από τη Γερμανία, πρώτη σε προϊόντα εξαγωγών από την χώρα μας.

Είναι αξιόλογο να αναφέρουμε ότι η οικονομική κρίση έφερε τους περισσότερους Ελληνες καταναλωτέςνα καταναλώνουν τα χρήματά τους σε αγορές ρούχων στα εμπορικά καταστήματα, ακόμη, και στα outlets έτσι ώστε να μπορέσουν να δαπανήσουν τα χρήματά τους σε βιολογικές ανάγκες.

Πραγματοποιήθηκαν δύο εμπειρικές διερευνήσεις από τις οποίες η μία αφορούσε τους καταναλωτές και η επόμενη τις επιχειρήσεις.

Συγκεκριμένα, η έρευνα για τους καταναλωτές είχε σκοπό:

- να σκιαγραφήσει το προφίλ των χρηστών των εταιρειών ρούχων αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησης τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιρειών. Πιο συγκεκριμένα, ζητήθηκε να επισημανθούν τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, αλλά και να

απαντήσουν σε ειδικές ερωτήσεις όσον αφορά τα καταστήματα, τα ρούχα και την ικανοποίηση των πελατών ως προς τα καταστήματα.Τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας παρατίθενται αναλυτικά παρακάτω, με τη βοήθεια διαγραμμάτων και ιστογραμμάτων και ακολουθούνται από σχετικά συμπεράσματα.

Από τις έρευνες που πραγματοποιήθηκαν σε καταναλωτές σε τυχαίο δέιγμα διαπιστώθηκε ότι:

- Οι καταναλωτές πηγαίνουν σε καταστήματα που τα ρούχα είναι σε χαμηλότερες τιμές και σε κέντρα πώλησης ρούχων που δεν υπάρχει χρόνος αναμονής.
- Στο καταναλωτικό κοινό συμβάλει πολύ η μόδα αλλά και τα πρότυπα που έχουν για να εξασφαλίσουν ένα ρούχο της αρεσκείας τους. Επίσης, σημαντικό ρόλο παίζει η ψυχολογία τους αλλά και οι ομάδες αναφοράς. Ακόμη οι πολιτιστικοί παράγοντες, πι κοινωνικοί κα οι προσωπικοί.
- Τα ρούχα λόγω της αναγκαιότητας της κατανάλωσης τους θα πρέπει να προσέχονται κατά την παραγωγή τους, κατά την πορεία του προς τον καταναλωτή και κατά την επιστροφή τους στο εργοστάσιο.
- Το σημαντικότερο κριτήριο του ερωτηματολογίου είναι η **ποιότητα εξυπηρέτησης σε σχέση με το χρόνο αναμονής**, δηλαδή το κριτήριο 8, ενώ το λιγότερο που τους απασχολεί είναι η ενημέρωση με φυλλάδια.
- Επίσης ένα άλλο σημαντικό κριτήριο του ερωτηματολογίου είναι η τιμή, δηλαδή το κριτήριο 5. Παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για το καταναλωτικό κοινό η τιμή τωνρούχων σε κάθε κατάστημα της επιλογής τους επειδή είναι πολύ σημαντικό γιαυτούς να διαλέγουν τα ρούχα της προτίμησής τους σε χαμηλό κόστος.
- Σε υψηλό επίπεδο σημαντικότητας βρίσκεται το κριτήριο που αφορά την εκπτωτική πολιτική των καταστημάτων. Τα καταστήματα των παιδικών ρούχων ακολουθούν μεγαλύτερες προσφορές από τα καταστήματα για ενήλικες. Γιαυτό το λόγο το αγοραστικό κοινό προτιμά να σπαταλά τα χρήματα του περισσότερο στα παιδικά ρούχα παρά στα ρούχα για ενήλικες.
- Το 50% περίπου των καταναλωτων απάντησε ότι είναι μέτρια ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται μέσω των εταιριών ρούχων, γεγονός που πρέπει να προσεχθεί από τα καταστήματα πώλησης ρούχων.
- Τέλος, ύστερα από την σύγκριση των ερωτήσεων 6, 7, 12, 15, 18, προκύπτει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο να αγοράσουν ρούχα σε χαμηλή όμως τιμή. Αυτό δείχνει ότι τώρα με την οικονομική κρίση οι καταναλωτές προσπαθούν να εξεύρουν καταστήματα όπως τα outlets ακόμη και στα παζάρια, τις λεγόμενες λαϊκές αγορές έτσι ώστε να αποκομίσουν το ρούχο της αρεσκείας τους σε χαμηλή τιμή.

Από την εμπειρική διερεύνηση που πραγματοποιήθηκε σε τρεις εταιρείες(Mini Raxevski, Zara, Glou)είχε σκοπό:

- Να παρουσιάσει βασικά στοιχεία σχετικά με τη διαχείριση των παιδικών ρούχων από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται πολλά χρόνια στον κλάδο, την εταιρεία Mini RAxefsky , αλλά και στοιχεία σχετικά με τα
- Να προυσιάσει βασικά στοιχεία Εφοδιαστικής Ρούχων από έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω συνεντεύξεων με υπευθύνους των εταιριών Glou και Zara.

Τα παραπάνω στοιχεία συλλέχτηκαν μέσω προσωπικών συνεντεύξεων, βάσει σχετικών ερωτήσεων.

Σύμφωνα με την διευθύντρια **LOGISTICS** της εταιρείας**MINI RAXEVSKY** εντοπίζονται διάφορα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων. Κάποια από αυτά παρατίθενται παρακάτω:

- Ο μη σωστός έλεγχος των ρούχων και η μη σωστή διανομή στους πελάτες, δηλαδή με προβλήματα όπως ξέβαμμα ρούχου, χωρίς κουμπιά κ.α
- Γίνονται καθυστερημένες παραδόσεις στους πελάτες έναντι των συμφωνηθέντων χρονοδιαγραμμάτων.
- Η μη σωστή επικοινωνία και ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ της εταιρίας και ενημέρωση της παραλαβής και διάθεσης των ρούχων στους προμηθευτές.
- Η παραλαβή διαφορετικών τεμαχίων από την 3PL από αυτά που αναγράφονται από τον εκάστοτε προμηθευτή.
- Παρατίθενται τα ρούχα στην εταιρία Logistics χωρίς barcode.

Από την επισκόπηση των παραπάνω μπορούμε να διασπιστώσουμε βασικά στοιχεία διαφοροποίησης μεταξύ των εταιριών, όσον αφορά την εφοδιαστική τους αλυσίδα :

- Η Zara παράγει ένα μεγάλο μέρος των ρούχων της ενώ η Glou τα εμπορεύεται όλα.
- Χρήση αερομεταφορών από τη Zara που φυσικά επιταχύνει την εφοδιαστική αλυσίδα της
- Απευθείας μεταφορά των ρούχων της από το βασικό Κέντρο Διανομής της εταιρίας στα καταστήματα διαφόρων χωρών (δεν μεσολαβούν κεντρικές αποθήκες που να καλύπτουν χώρες ή γενικά περιοχές), όπως στην περίπτωση της Glou
- Μεγάλη συχνότητα ανατροφοδοσίας καταστημάτων της Zara από την Ισπανία, ενώ στη Glou γίνονται μεγάλες παραλαβές αρχικά σε κάθε σεζόν και στη συνέχεια μικρά συμπληρώματα εντός της σεζόν .

Μετά την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής πιστεύεται ότι πραγματοποιήθηκαν οι στόχοι της, αφού μελετήθηκε η εφοδιαστική αλυσίδα των ρούχων με έμφαση στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τα αγαθά αυτά.

Ο κλάδος των παιδικών ενδυμάτων κατατάσσεται στην κατηγορία των βασικότερων προϊόντων των ανθρώπων και θεωρείται ένας από τους δυναμικότερους κλάδος της αγοράς. Σε καθημερινή βάση, η πλειοψηφία των ανθρώπων καταναλώνει πολλά χρήματα στην αγορά ρούχων για να καλύψει τις ανάγκες του είτε βιολογικές είτε ψυχικές είτε σωματικές λογω των συνθηκών που τον περιβάλλουν, γιαυτό το λόγο οφείλουν οι εταιρείς ρούχων να είναι πολύ προσεκτικές όχι να ενδιαφέρονται μόνο για τις μεγιστοποίηση του κέρδους αλλά και για την ελαχιστοποίηση των ζημιών σε καθολικό επίπεδο.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1) Βάθης Α., *Εισαγωγή στο marketing*, Εκδόσεις Μεταίχμιο, Αθήνα 2000

2) Γιαννάκαινας Β.,*Ανατομία των Business Logistics*

3) Εξαδάκτυλος Ν., *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα 1995

4) ICAP. (2005, 2007, 2009, 2010) «Παιδικά Ρούχα» Κλαδική Μελέτη ICAP

5) Κατούφα Ε., *Παιδικό Ένδυμα*, Αθήνα 1994

6) Μαγνήσαλης Π, *Η συμπεριφορά του Καταναλωτή*, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 1997

7) Μαλινδρέτος Γ., *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής,* Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα 2008

8) Μαλινδρέτος Γ., Κανελλοπούλου Λ.Γ., *Προβλήματα στην αποθήκευση προϊόντων σε βασικούς κλάδους της βιομηχανίας*, Αθήνα 2010

9) Μπαλτάς Γ.,Παπασταθοπούλου Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003

10) Μπινιώρης Σ., *Εισαγωγή στην Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας,* Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδη, Αθήνα 2004

11) Οι Gentlemen της Καθημερινής, Μάρτιος 2008

12) Οικολογική Εταιρεία Ανακύκλωσης, 2009

13) Παππής Κ., *Η Εφοδιαστική Προσαρμόζεται Στις Νέες Απαιτήσεις του Περιβάλλοντος και της Αγοράς*, *Plant Management*

14) Σιφινιώτης Κ.,*Logistics Managment θεωρία και πράξη*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα 1997

15) Σιώμκος Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Marketing*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2002

16) Τρομπέτα Β., *Οικιακή Οικονομία*, Αθήνα 1978,

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1) Andel T., *Reverse logistics: a second chance to profit, Transportation &Distribution magazine*

2) Berman B., Evans L.R., *Retail Management: A Strategic Aproach, 8th edition, Prentice- Hall*, New Jersey, 2001

3) Bitner M.L., *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing 56, 1992(April)

4) Byrne P., and Deed A, "*Logistics must meet the 'green' challenge",* Transportation and Distribution Feb

5) Donald F.B. Reverse Logistics and Closed Loop Supply Chain Processes

6) Donovan R.J., Rossister J. R., *Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach*, Journal of Retailing 58, 1982

7) EastR., *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing, London: Prentice-Hall*, 1997

8) Muddie P., Marketing: An Analytical Perspective, London: Prentice Hall, 1997

9) Muller. E. W. "The Greening of Logistics " Distribution, January

10) Murphy, P.R., Poist, R.F., Braunschweig, C.D.*International Journal of Physical Distribution& Logistics Management*

11) Ravi V. et al. Computers & Industrial Engineering

12) Turley L.W., Milliman R.E., *Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: A Review of the Experimental Evidence*, Journal of Business Research 49, 2000

Περιοδικά

Logistics and Management

Plant Management

Ένθετο περιοδικό Mini Raxevsky, Αθήνα2010

Ηλεκτρονικές πηγές

www.franchise.gr

www.nygma.gr

www.tanea.gr

www.efpolis.gr

www.bizwriter.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 -ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΕΡΕΥΝΗΤΡΙΑ: ΣΤΕΛΛΑ ΣΩΤΗΡΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΛΙΝΔΡΕΤΟΣ

Ονομάζομαι Στέλλα Σωτηρίου και είμαι φοιτήτρια στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα «Ιδιαιτερότητες και προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα των παιδικών ρούχων» και επιβλέποντα καθηγητή κ Γ. Μαλινδρέτο σας ζητάμε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για να απαντήσετε στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να σκιαγραφιθεί το προφίλ των χρηστών των εταιρειών ρούχων αλλά και το επίπεδο εξυπηρέτησής τους από τις προσφερόμενες υπηρεσίες των εταιρειών. Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τους σκοπούς της πτυχιακής μου εργασίας, και είναι άκρως εμπιστευτικά. Λαμβάνοντας υπόψιν τη συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής αναμένουμε την ειλικρινή σας απάντηση και κατάθεση των εντυπώσεών σας.

Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας,

Στέλλα Σωτηρίου

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. **ΦΥΛΟ:**

Άνδρας ☐

Γυναίκα ☐

2. **ΗΛΙΚΙΑ:**

16-24 ☐

25-34 ☐

35-44 ☐

45-54 ☐

55+ ☐

3. **ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:**

Άγαμος ☐

Έγγαμος ☐

Διαζευγμένος ☐

Χήρος ☐

Σε διάσταση ☐

4. **ΒΑΘΜΙΔΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

Γυμνάσιο/ Λύκειο ☐

ΑΕΙ/ ΤΕΙ ☐

Ιδιωτική Σχολή ☐

Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό δίπλωμα ☐

5. **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ:**

Δημόσιος υπάλληλος ☐

Ιδιωτικός υπάλληλος ☐

Φοιτητής ☐

Ελεύθερος επαγγελματίας ☐

Συνταξιούχος ☐

Άνεργος- Οικιακά ☐

ΜΕΡΟΣ 2^{Ο} : ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

6. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΘΕΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (ΣΕ ΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5):

1: καθόλου 2:λίγο 3: μέτρια4:πολύ5:πάρα πολύ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	1	2	3	4	5
ΑΠΟΣΤΑΣΗ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΟΙΚΙΑ					
ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΦΥΛΛΑΔΙΑ					
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΗ' ΡΑΔΙΟ					
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ					
Η ΜΑΡΚΑ Ή ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΕ ΜΑΡΚΕΣ					
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ					
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΝΑ ΕΧΕΙ ΣΥΝΗΘΩΣ ΤΟ ΡΟΥΧΟ ΠΟΥ ΘΕΛΟΥΜΕ – ΕΙΔΟΣ/ΝΟΥΜΕΡΟ)					
ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΑΝΑΜΟΝΗΣ					

7. ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΡΟΛΟ ΠΑΙΖΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ <u>ΡΟΥΧΩΝ</u>ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΕ ΚΑΘΕΜΙΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΕΠΙΛΟΓΕΣ (ΣΕ ΜΙΑ ΚΛΙΜΑΚΑ ΑΠΟ ΤΟ 1 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 5):

1: καθόλου 2:λίγο 3: μέτρια4:πολύ5:πάρα πολύ

ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ	1	2	3	4	5
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ Η' ΡΑΔΙΟ					
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ					
ΜΟΔΑ					
ΜΑΡΚΑ					
ΤΙΜΗ					

8. ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ ΤΗ ΜΟΔΑ;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα Πολύ ☐

9. ΠΟΥ ΚΑΝΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΣΑΣ:

Σε Εμπορικά Κέντρα ☐

(mall, Golden Hall, Attika, Notos Galleries,Fokas, κτλ.)

Σε Τοπικές Αγορές (πλησίον οικίας) ☐

Σε Outlets (Stock) ☐

Δεν έχω ιδιαίτερη προτίμηση ☐

10. ΠΟΣΑ ΧΡΗΜΑΤΑ ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΜΗΝΙΑΙΩΣ;

Εως 30€ ☐

30-50€ ☐

50-80€ ☐

80-110€ ☐

110-150€ ☐

150€ + ☐

11. ΤΙ ΚΑΝΕΤΕ ΤΑ ΡΟΥΧΑ ΠΟΥ ΔΕΝ ΧΡΕΙΑΖΕΣΤΕ;

Τα βάζω στην αποθήκη ☐

Τα δίνω στους φτωχούς – ιδρύματα ☐

Τα πετάω ☐

Τα δίνω σε φίλους-συγγενείς (παιδικά ρούχα) ☐

Άλλο.....

12. ΚΑΝΕΤΕ ΑΓΟΡΕΣ ΡΟΥΧΩΝ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ Η' ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΚΑΤΑΛΟΓΩΝ ;

	Ρούχα για ενήλικες	*Παιδικά Ρούχα*
Ναι, συχνά	☐	☐
Ναι, σπάνια όμως	☐	☐
Ποτέ	☐	☐

13. ΑΝ 'ΠΟΤΕ',ΓΙΑ ΠΟΙΟ ΛΟΓΟ;

Δεν νιώθω ασφαλής όσον αφορά εάν μου ταιριάζει ☐

Προτιμώ βόλτα στα καταστήματα ☐

Δεν νιώθω ασφαλής ως προς τη συναλλαγή ☐

Άλλο.....

14. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΓΕΝΙΚΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΡΟΥΧΩΝ ΓΕΝΙΚΑ ;

	Ρούχα για ενήλικες	*Παιδικά Ρούχα*
Καθόλου	☐	☐
Λίγο	☐	☐
Μέτρια	☐	☐
Πολύ	☐	☐
Πάρα Πολύ	☐	☐

15. ΕΙΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΡΟΥΧΩΝ ΓΕΝΙΚΑ;

	Ρούχα για ενήλικες	*Παιδικά Ρούχα*
Καθόλου	☐	☐
Λίγο	☐	☐
Μέτρια	☐	☐
Πολύ	☐	☐
Πάρα Πολύ	☐	☐

16. ΕΙΧΑΤΕ ΠΟΤΕ ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΡΟΥΧΩΝ;

Ναι ☐

Όχι ☐

17. ΑΝ ΝΑΙ, ΠΟΣΟ ΓΡΗΓΟΡΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΥΠΗΡΞΕ Η ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

18. ΣΕ ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΟΣΟ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΜΕΝΟΙ ΕΙΣΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΣΑΣ ΠΑΡΕΧΟΝΤΑΙ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΡΟΥΧΩΝ;

Καθόλου ☐

Λίγο ☐

Μέτρια ☐

Πολύ ☐

Πάρα Πολύ ☐

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 -ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 -ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

α/α	1	2	3	4	5	6α	6β	6γ	6δ
1	2	3	2	1	4	4	2	2	3
2	2	1	1	2	3	1	2	1	4
3	2	3	2	1	6	5	3	5	4
4	1	1	1	1	3	1	1	1	1
5	1	1	1	1	3	1	2	2	3
6	1	4	2	1	5	2	1	2	3
7	2	3	2	1	6	4	5	5	3
8	2	5	4	1	5	2	5	5	1
9	1	4	2	1	5	5	1	1	1
10	1	3	2	1	4	3	3	3	3
11	2	4	2	2	1	3	4	3	4
12	2	2	2	1	6	2	3	3	3
13	2	2	2	2	2	1	1	1	1
14	1	3	1	2	4	4	1	1	1
15	2	2	1	2	1	5	1	3	3
16	1	2	1	2	4	1	4	3	2
17	2	2	1	2	6	4	3	3	3
18	2	2	1	2	3	2	1	3	4
19	2	1	1	2	2	3	1	1	1
20	2	2	2	2	1	3	2	3	3
21	1	1	1	2	3	1	2	2	2
22	1	1	1	2	3	4	2	3	3
23	1	1	1	2	3	4	1	2	1
24	2	3	1	3	2	3	1	1	3
25	1	5	2	4	1	1	1	2	2
26	2	5	2	1	5	5	1	3	3
27	1	2	1	1	4	3	1	1	1
28	2	4	2	1	6	2	2	3	4
29	2	1	1	2	3	2	3	4	2
30	1	1	1	2	3	2	2	3	3