



Η επιλογή του τύπου εγκατάστασης και η διαρρύθμιση του καταστήματος

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στην περίπτωση των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης, η επιλογή της τοποθεσίας, που θα εγκατασταθεί το κατάστημα έχει μεγάλη σημασία. Το κατάστημα λιανικής πώλησης βασίζεται στις επισκέψεις των πελατών για να κάνουν τις αγορές τους. Η τοποθεσία, επομένως, μπορεί να προσδιορίσει το ύψος των πωλήσεων καθώς και το πιθανό επίπεδο κέρδους.

Η τοποθεσία για την επιχείρηση λιανικής πώλησης δεν είναι ένα στοιχείο, που μπορεί να χαρακτηριστεί πιο σταθερό, από οποιοδήποτε άλλο στοιχείο αυτής της δραστηριότητας. Οι συνθήκες αλλάζουν και με την ανοικοδόμηση πολλών παλιών τμημάτων. Η τοποθεσία ενός καταστήματος δεν μπορεί να θεωρηθεί σαν μια αξία μόνιμη, είναι ένα συνεχές πρόβλημα του μόνιμου καταστήματος σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Οι βασικότεροι παράγοντες, που αναφέρονται σαν συντελεστές για την αλλαγή του τύπου της αγοράς, είναι:

α. Οι αλλαγές στις διαδρομές των μέσων συγκοινωνίας. Επίδραση στην πελατεία ενός καταστήματος λιανικής πώλησης έχει κάθε αλλαγή στη διαδρομή των συγκοι-

νωνιακών μέσων, έτσι η κατάργηση, η δημιουργία ή η αντικατάσταση των διαδρομών αυτών επηρεάζει πάρα πολύ το ρεύμα της πελατείας των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης. Το ρεύμα της πελατείας φέρεται προς τα καταστήματα, που βρίσκονται κατά μήκος της διαδρομής ή κοντά σ' αυτή και τα οποία, εκτός από την τοπική πελατεία, προσελκύουν και την περαστική.

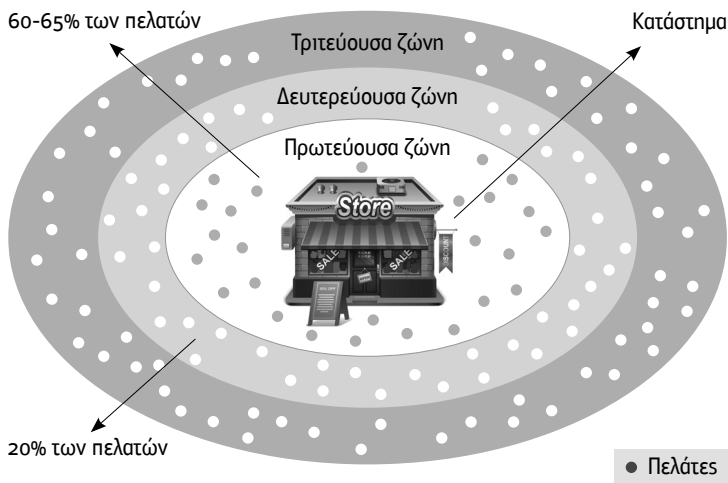
Έτσι η εξέταση αυτού του παράγοντα πρέπει να γίνεται, όχι μόνο με τα δεδομένα μιας ορισμένης στιγμής, αλλά και με την πρόβλεψη του μέλλοντος, με βάση πληροφορίες για το σχέδιο της πόλης, τη ρυμοτομία, το δίκτυο συγκοινωνιών, κ.λπ.

β. Η ανάπτυξη νέων συνοικιών. Η συνεχής δημιουργία νέων συνοικιών αποτελεί, επίσης, έναν υπολογίσιμο παράγοντα, ο οποίος πρέπει να εκτιμηθεί, ανάλογα με την πιθανότητα ανάπτυξης των συνοικιών αυτών.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ

Η εμπορική περιοχή είναι ένας γεωγραφικός τομέας που περιλαμβάνει πιθανούς πελάτες για ένα συγκεκριμένο έμπορο λιανικής πώλησης ή εμπορικό κέντρο. Οι εμπορικές περιοχές μπορούν να διαιρεθούν σε δύο ή τρεις ζώνες, οι οποίες μπορούν να απεικονιστούν ως ομόκεντρες ελλείψεις (βλέπε διάγραμμα 9.1). Οι ακριβείς προσδιορισμοί των ζωνών πρέπει να είναι ελαστικοί, ώστε να παίρνουν υπόψη τους τις διαφορές μεταξύ εμπορικών περιοχών. Οι έμποροι λιανικής πώλησης χρησιμοποιούν συχνά τους ακόλουθους κανόνες:

Η πρωτεύουσα ζώνη είναι η γεωγραφική περιοχή από την οποία το κατάστημα ή το εμπορικό κέντρο αντλεί το 60-65% των πελατών του.



Διάγραμμα 9.1: Εμπορικές περιοχές.

Η δευτερεύουσα ζώνη είναι η γεωγραφική περιοχή δευτερεύουσας σημασίας με όρους πωλήσεων σε πελάτες, που αποδίδει περίπου το 20% των πωλήσεων του καταστήματος.

Η τριτεύουσα ζώνη (ο εξωτερικός δακτύλιος) περιλαμβάνει πελάτες που ψωνίζουν περιπτωσιακά στο κατάστημα ή στο εμπορικό κέντρο. Αυτοί οι πελάτες δεν βρίσκουν τις κατάλληλες διευκολύνσεις λιανικού εμπορίου κοντά στο σπίτι τους ή περνούν με το αυτοκίνητό τους κοντά από το κατάστημα ή το εμπορικό κέντρο, καθώς πηγαίνουν στη δουλειά τους.

Η δυνατότητα πρόσβασης στο κατάστημα, καθώς και ο τόπος εγκατάστασης των ανταγωνιστών του καθορίζουν τα ακριβή όρια μιας περιοχής πωλήσεων.

Ο τύπος του καταστήματος ή του εμπορικού κέντρου επηρεάζει επίσης το μέγεθος της περιοχής πωλήσεων. Για παράδειγμα, η περιοχή πωλήσεων ενός καταστήμα-

τος ψιλικών μπορεί να μην υπερβαίνει το ένα χιλιόμετρο, ενώ ένα κατάστημα εξειδικευμένο σε ηλεκτρονικά παιχνίδια μπορεί να προσελκύσει πελάτες από 20 χιλιόμετρα μακριά. Η διαφορά οφείλεται στη φύση του εμπορεύματος που πουλά ο κάθε έμπορος λιανικής πώλησης και στο μέγεθος της σειράς των εμπορευμάτων που προσφέρει. Τα καταστήματα ψιλικών πετυχαίνουν, επειδή οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν γρήγορα και εύκολα προϊόντα όπως π.χ. τσιγάρα, εφημερίδες, περιοδικά κ.ά. Αν οι πελάτες πρέπει να κάνουν μεγάλες αποστάσεις με το αυτοκίνητο, τότε το κατάστημα δεν είναι πια βολικό. Τα εξειδικευμένα καταστήματα προσφέρουν μεγάλη επιλογή ειδικών προϊόντων, για την αγορά των οποίων οι πελάτες είναι πρόθυμοι να κάνουν πρόσθετη προσπάθεια. Έτσι, οι πελάτες θα πάνε με το αυτοκίνητο σε κάποια απόσταση προκειμένου να αγοράσουν από κάποιο εξειδικευμένο κατάστημα.

Επίσης, το επίπεδο ανταγωνισμού επηρεάζει το μέγεθος και τη μορφή της περιοχής πωλήσεων για κάθε συγκεκριμένο κατάστημα. Αν δύο αρτοποιεία είναι πολύ κοντά το ένα στο άλλο, οι αντίστοιχες περιοχές πωλήσεών τους θα συρρικνωθούν αφού προσφέρουν το ίδιο εμπόρευμα. Από την άλλη, η γειτνίαση με άλλα καταστήματα, όπως καταστήματα γυναικείων ρούχων, ελκετεύει τα όρια της περιοχής πωλήσεων, επειδή περισσότεροι άνθρωποι ελκύονται για ψώνια στην περιοχή, λόγω των διευρυμένων επιλογών που προσφέρει.

Υπάρχουν επίσης, ορισμένοι βασικοί παράγοντες, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή της πόλης ή της περιοχής της αγοράς, μέσα στην οποία θα αρχίσει να λειτουργεί μια επιχείρηση λιανικής πώλησης.

Πρώτος παράγοντας, που πρέπει να προσδιορισθεί, είναι ο όγκος και η συνέχεια της ζήτησης. Ο παράγοντας

αυτός μπορεί να προσδιορισθεί με την εξέταση του πληθυσμού, που διαμένει στην πόλη ή στη ζώνη που σκοπεύει να επιλέξει μια επιχείρηση λιανικής πώλησης. Ο πληθυσμός από πλευράς πιθανής πελατείας, πρέπει να εξετασθεί όχι μόνο στατικά αλλά και στη φυσική εξέλιξή του. Πριν γίνει η εκλογή θα πρέπει να δοθεί απάντηση σε διάφορα ερωτήματα. Θα πρέπει π.χ. να τεθούν τα ακόλουθα ερωτήματα.

- *“Ο πληθυσμός της πόλης ή της ζώνης αυτής έχει τάση να αυξηθεί ή να μειωθεί”;*
- *“Η ζώνη αυτή έχει τάσεις για μετανάστευση προς τα έξω ή προς τα μέσα”;*
- *“Η αναλογία, μεταξύ πληθυσμού και καταστημάτων λιανικής πώλησης της ζώνης, είναι τέτοια που να ευνοεί τους σκοπούς της επιχείρησης”;*
- *“Ποιες είναι οι προβλεπόμενες πολεοδομικές διαρρυθμίσεις, πώς μπορούν να επηρεάσουν το ρυθμό της πελατείας”;*
- *“Σε ποιες κατηγορίες υποδιαιρείται ο πληθυσμός της ζώνης που μας ενδιαφέρει – δηλαδή, υπάρχουν κυρίως εργάτες, υπάλληλοι, μικροεπαγγελματίες, ή είναι ζώνη διαμονής ανθρώπων μάλλον υψηλού οικονομικού επιπέδου”;*
- *“Τα συγκοινωνιακά μέσα, που υπάρχουν στην πόλη ή τη ζώνη που ενδιαφέρει την επιχείρηση, είναι αρκετά και υποβοηθούν τη μετακίνηση της πελατείας που αναμένεται προς το κατάστημα”;*

Θα πρέπει, φυσικά, στις ερωτήσεις αυτές και σε άλλες παρόμοιες, να υπάρχουν απαντήσεις, που θα συντελούν στον περιορισμό των κινδύνων της επιχείρησης, όχι μόνο στην αρχική της φάση, αλλά και μελλοντικά.

Μετά την εξέταση της εξέλιξης του πληθυσμού της πόλης ή της ζώνης, που σκοπεύει να εγκαταστήσει το κα-

τάστημά της η επιχείρηση, θα πρέπει να γίνει η ανάλυση του εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης ή της ζώνης. Για να γίνει σωστή ανάλυση του εισοδήματος χρησιμοποιείται μια αρκετά διαδεδομένη μεθοδολογία, με την οποία οι ενδείξεις της αγοραστικής ικανότητας βασίζονται στα εξής:

- Εκτίμηση του συνολικού εισοδήματος του πληθυσμού της πόλης ή ζώνης.
- Αριθμός προσώπων, που εξασκούν εξαρτημένη εργασία.
- Κατά προσέγγιση έσοδα από αμοιβές.
- Συνηθέστεροι τύποι επαγγελμάτων.
- Αξία βιομηχανικής παραγωγής της περιφέρειας.
- Αξία αγροτικής παραγωγής της περιφέρειας.
- Φυσικές πηγές εισοδήματος της περιφέρειας.
- Τάσεις της παραγωγής αγροτικής και βιομηχανικής, δηλαδή ανάπτυξη, δυνατότητα εξέλιξης κ.λπ.

Μερικές άλλες έρευνες, ως προς τον τρόπο διαβίωσης της υποψήφιας πελατείας, θα είναι χρήσιμες για τον καθορισμό της καλύτερης επιλογής, π.χ. πόσοι είναι ιδιοκτήτες διαμερισμάτων ή κατοικιών, πόσοι έχουν αυτοκίνητο, τηλεόραση κ.λπ.

Για την συλλογή όλων αυτών των στοιχείων οι συνηθέστερες πηγές είναι:

- Οι δηλώσεις εισοδήματος
- Τα αποτελέσματα των απογραφών
- Ανεξάρτητες μελέτες, παρατηρήσεις και έρευνες.

Δεύτερος βασικός παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός. Η ύπαρξη του ανταγωνισμού δεν θεωρείται ως εμπόδιο στην αρχή της δραστηριότητας του καταστήματος μέσα στην πόλη ή στη ζώνη επιλογής. Θα πρέπει, όμως, να με-

λητηθεί για να διαπιστωθεί η σπουδαιότητα της περιοχής και να καταστρωθεί ένα πρόγραμμα δράσης για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Η επιλογή της εμπορικής περιοχής με βάση το μοντέλο του Reilly. Ο καθηγητής W.J. Reilly στήριξε τη θεωρία του “ο νόμος της βαρύτητας στο λιανεμπόριο” στο νόμο της βαρύτητας του Isaac Newton. Κατά το Reilly η αγοραστική επιρροή που ασκείται στους καταναλωτές της πόλης A' είναι εντονότερη, όσο μεγαλύτερο πληθυσμό έχει από τη γειτονική πόλη B' και όσο μικρότερη είναι η μεταξύ τους απόσταση. Οι καταναλωτές, π.χ., των Βριλησίων αγοράζουν από το Χαλάνδρι, γιατί το Χαλάνδρι είναι μεγαλύτερη πόλη και η μεταξύ τους απόσταση είναι μικρή.

Ο νόμος του Reilly χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό του τόπου εγκατάστασης ενός καταστήματος, λιανικής πώλησης, αφού δίνει το σημείο αδιαφορίας μεταξύ δύο πόλεων. Το σημείο αυτό αδιαφορίας εκφράζεται από τον παρακάτω τύπο:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

ή Σημείο αδιαφορίας

$$(σε χιλιόμετρα από την πόλη A) = \frac{\text{Απόσταση από A' στην B'}}{1 + \sqrt{\frac{\text{πληθυσμός B}}{\text{πληθυσμός A}}}}$$

όπου: D_{ab} = Το σημείο αδιαφορίας, σε χιλιόμετρα από την πόλη A'

d = η χιλιομετρική απόσταση μεταξύ των πόλεων A' και B'

P_b = ο πληθυσμός της πόλης B'

P_a = ο πληθυσμός της πόλης A'

Παράδειγμα: έστω ότι ο πληθυσμός της Α' πόλης είναι 40.000 και της πόλης Β' 10.000 και ότι η χιλιομετρική απόσταση από την πόλη Α' στην πόλη Β' είναι 6 χιλιόμετρα, τότε το σημείο αδιαφορίας σε χιλιόμετρα από την πόλη Α' θα είναι:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_{\beta}}{P_{\alpha}}}} = \frac{6}{1 + \sqrt{\frac{10.000}{40.000}}} = 4 \text{ χιλιόμετρα}$$

Με το νόμο του Reilly μπορεί ένας λιανέμπορος να αναλύσει, γρήγορα, μια εμπορική περιοχή για την εγκατάσταση ενός νέου καταστήματος πριν προχωρήσει στη συγκέντρωση πληροφοριών για μια πληρέστερη ανάλυση.

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΧΩΡΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

Η επιλογή του συγκεκριμένου χώρου για τα καταστήματα λιανικής πώλησης εξαρτάται, βασικά, από την κατηγορία στην οποία ανήκει κάθε ένα από αυτά. Έτσι, παρακάτω εξετάζεται ο κατάλληλος χώρος εγκατάστασης για τις κυριότερες κατηγορίες καταστημάτων λιανικής πώλησης.

α. Καταστήματα που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται μετά από έρευνα: Τα καταστήματα, που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται μετά από έρευνα των καταναλωτών συγκεντρώνονται, συνήθως, σε ειδικές κατά προϊόν αγορές. Η συγκέντρωση των καταστημάτων της κατηγορίας αυτής σε ορισμένους χώρους διευκολύνει τους πελάτες στο να επισκέπτονται όλα ή ορισμένα

καταστήματα κάθε είδους, για να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Οι καταναλωτές, στην περίπτωση αυτή, συγκεντρώνουν πληροφορίες, σχετικά με τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, καθώς και για τους όρους πώλησης των προϊόντων αυτών και με βάση τις πληροφορίες, που θα συγκεντρώσουν, επιλέγουν το κατάστημα και το προϊόν, που θα αγοράσουν.

Επομένως, τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής θα πρέπει, βασικά, να επιλέγουν σαν χώρους εγκατάστασής τους τις ειδικές κατά προϊόν αγορές, γιατί με αυτό τον τρόπο αυξάνουν τις πιθανότητες προσέλευσης των πελατών και αύξησης των πωλήσεών τους. Αντίθετα, αν εγκατασταθεί ένα κατάστημα, που πωλεί προϊόντα, που αγοράζονται μετά από έρευνα των πελατών, σε περιοχές που δεν λειτουργούν καταστήματα του αυτού είδους, μειώνονται οι πιθανότητες να τα επισκεφθούν υποψήφιοι πελάτες.

β. Καταστήματα, που διαχειρίζονται προϊόντα, που αγοράζονται χωρίς έρευνα: Τα καταστήματα της κατηγορίας αυτής θα πρέπει να είναι εγκατεστημένα σε περιοχές που εξυπηρετούν τους πελάτες, προς τους οποίους απευθύνονται. Επομένως, τα καταστήματα αυτά, θα πρέπει να επιλέγουν συγκεκριμένους χώρους για την εγκατάστασή τους στις αγορές, στις οποίες λειτουργούν και καταστήματα για πολλά άλλα είδη, γιατί με τον τρόπο αυτό οι υποψήφιοι πελάτες με μια επίσκεψή τους προμηθεύονται όλα τα είδη που έχουν ανάγκη. Είναι φυσικό σε κάθε πόλη να λειτουργούν πολλές αγορές για προϊόντα της κατηγορίας αυτής. Οι αγορές αυτές μπορούν να διακριθούν στις ακόλουθες κατηγορίες:

1. *Κεντρικές αγορές.* Στις αγορές αυτές λειτουργούν καταστήματα που απευθύνονται στον πληθυσμό ολόκληρης της πόλης.

- II. *Περιφερειακά αγοραστικά κέντρα.* Στα οποία, όπως αναπτύσσεται στο δεύτερο κεφάλαιο του παρόντος, παρέχεται η δυνατότητα για εύκολη και άνετη αγορά πολλών ειδών και εξυπηρετούν, βασικά, τους κατοίκους μιας περιοχής.
- III. *Συνοικιακές αγορές.* Οι αγορές αυτές καλύπτουν τις καθημερινές ανάγκες των κατοίκων εκείνων μιας συνοικίας, που προτιμούν να αγοράζουν τα προϊόντα, που χρειάζονται, από το πλησίον σε αυτούς κατάσταση.
- IV. *Μεμονωμένα καταστήματα.* Πολλές φορές παρέχεται η δυνατότητα λειτουργίας μεμονωμένων μικρών καταστημάτων λιανικής πώλησης για την κάλυψη καθημερινών αναγκών για ορισμένα είδη των κατοίκων της περιοχής.

γ. Μεγάλα Καταστήματα: Τα μεγάλα καταστήματα, τα οποία διαθέτουν, όπως είναι γνωστό, διάφορα τμήματα πώλησης προϊόντων αγοραζόμενων μετά από έρευνα ή χωρίς έρευνα, πρέπει να είναι εγκατεστημένα στις κεντρικές αγορές των πόλεων ή στα περιφερειακά αγοραστικά κέντρα, ώστε να είναι εύκολη η μετάβαση προς αυτά, των πελατών τους.

Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Ο τρόπος, με τον οποίο έχουν οργανωθεί οι εσωτερικοί χώροι, ο εξοπλισμός, το εμπόρευμα, τα διάφορα βοηθήματα, η προβολή, λέγεται Layout, ή διαρρύθμιση ενός καταστήματος. Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία, που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για την επίλυση των προβλημάτων του σχεδίου της εσωτερικής διαρρύθμισης ενός καταστήματος λιανικής πώλησης. Τα στοιχεία αυτά αφο-

ρούν τη θέση της εισόδου ή των εισόδων, την κατανομή, τον τύπο και το ρυθμό των κυριότερων διακοσμήσεων και εξαρτημάτων, τη θέση των επίπλων πώλησης (ράφια, τραπέζια, πάγκοι, ψυγεία, σκαλιέρες κ.λπ.) και τη σύνθεσή τους, τη διευθέτηση των βιτρινών εξωτερικών και εσωτερικών, τη συστηματική και οικονομική εναποθήκευση των αποθεμάτων κ.λπ.

Όλα αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την εγκατάσταση του καταστήματος, όχι μόνο σαν ξεχωριστά στοιχεία, αλλά σαν ένα σύνολο για μια καλή λειτουργία και προώθηση, που να προεξοφλεί τον μεγαλύτερο δυνατό κύκλο πωλήσεων με τον καλύτερο δυνατό συντονισμό των ενεργειών και την αποτελεσματικότερη και ευκολότερη εξυπηρέτηση της πελατείας.

Αναφορικά με ελληνικό μικρό κατάστημα, ο λιανέμπορος θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στο σχεδιασμό του καταστήματός του. Πρέπει να φτιάξει ένα κατάστημα που να κάνει τον πελάτη να λέει “με εκπράζει”, το να ψωνίζει κανείς σε αυτό να μην αποτελεί μια φροντίδα, αλλά ένα ταξίδι αλλιώτικο, σαν μια εμπειρία που απευθύνεται σε όλες τις αισθήσεις – την όραση, τη αφή, την ακοή, τη γεύση και την όσφρηση.

Σήμερα, εποχή κατ’ εξοχήν ανταγωνιστική, το μικρό κατάστημα πρέπει να παρουσιαστεί σαν μια μικρή μονάδα, σωστά οργανωμένη, σ’ έναν τεράστιο χώρο, το χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ικανό να ανταγωνιστεί τα μικρά αλλά και τα μεγάλα καταστήματα.

Οι στόχοι της διαρρύθμισης. Οι βασικότεροι στόχοι για μια σωστή διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής πώλησης πρέπει να είναι:

- I. Η διευκόλυνση της πελατείας και, συγχρόνως, η καλύτερη διεκπεραίωση της υπηρεσίας.

- II. Η εμφάνιση του καταστήματος να είναι τέτοια που να προκαλεί τους πελάτες να εισέρχονται.
- III. Η αποτελεσματική και, συνεπώς, οικονομική διαχείριση.
- IV. Η προστασία του καταστήματος και των εμπορευμάτων.

Για να είναι κατορθωτοί οι παραπάνω στόχοι, θα πρέπει να μελετηθούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, που συντελούν στην πραγματοποίηση των στόχων αυτών. Θα πρέπει να μελετηθεί π.χ. το ρεύμα κίνησης των αγοραστών, και συνεπώς, η διαρρύθμιση των χώρων των κλιμάκων και των άλλων μέσων διευκόλυνσης της κίνησης στο εσωτερικό, η ακριβής εκτίμηση της κατασκευής των πάγκων, η οποία θα επιδράσει βασικά στα συστήματα έκθεσης των εμπορευμάτων. Μια άλλη λεπτομερειακή μελέτη πρέπει να γίνει σχετικά με τα συστήματα φωτισμού του καταστήματος, των βιτρινών και πάγκων (π.χ. φωτισμός που να μην αλλοιώνει τους χρωματισμούς των εμπορευμάτων) κ.λπ.

Βασικές αρχές για τη διαρρύθμιση. Είναι αυτονόητο, πως δεν μπορούν να διατυπωθούν κανόνες γενικής ισχύος για την εσωτερική διαρρύθμιση του καταστήματος, αφού είναι σημαντικές οι διαφορές μεταξύ των διαφόρων καταστημάτων, σχετικά με το μέγεθος, την δομή τους, την ποικιλία και τους τύπους των προϊόντων που διαχειρίζονται, τη θέση και την πελατεία που εξυπηρετούν κ.ά.

Με τα παρακάτω διαγράμματα, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης ορισμένων γενικών σχεδίων εσωτερικής διαρρύθμισης καταστημάτων αυτοεξυπηρέτησης και υπεραγορών.

Μπορούν επίσης να διατυπωθούν ορισμένες γενικές αρχές που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, για μια σω-