



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΣΚΟΠΟΣ: Το παρόν κεφάλαιο εισάγει τις κύριες έννοιες και τα θεμελιώδη ζητήματα του λιανικού εμπορίου. Εξηγεί την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου, τον ρόλο του μεγέθους της εμπορικής επιχείρησης, τον ανταγωνισμό στις αγορές λιανικού εμπορίου, τις τυπολογίες των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου και παρουσιάζει το μείγμα μάρκετινγκ στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.



ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ: Όταν θα έχετε ολοκληρώσει τη μελέτη του κεφαλαίου θα είστε σε θέση να:

- Κατανοείτε πως εξελίσσεται διαχρονικά το λιανικό εμπόριο
- Εξηγείτε τη σημασία και τα πλεονεκτήματα που έχει το μέγεθος της επιχείρησης λιανικού εμπορίου
- Αναλύετε τη μορφή και τη δομή του ανταγωνισμού στο λιανικό εμπόριο.
- Εντοπίζετε τον τύπο ενός καταστήματος λιανικού εμπορίου
- Προσδιορίζετε το μείγμα μάρκετινγκ του λιανικού εμπορίου



ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ:

- Τροχός λιανικού εμπορίου
- Κύκλος ζωής των μορφών λιανικού εμπορίου
- Κλαδική συγκέντρωση
- Οικονομίες κλίμακας
- Ανταγωνισμός
- Τυπολογίες και τύποι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου
- Μείγμα μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου

2.1. Βασικές έννοιες

Το λιανικό εμπόριο αφορά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών σε τελικούς καταναλωτές για προσωπική, μη επιχειρηματική χρήση. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με αυτήν τη διαδικασία καλούνται επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω όχι μόνο μέσω φυσικών καταστημάτων, αλλά και μέσω διαδικτύου και διάφορων ψηφιακών μέσων.

Οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου μεσολαβούν μεταξύ των τελικών καταναλωτών και των προμηθευτών τους. Οι προμηθευτές της επιχείρησης λιανικού εμπορίου μπορεί να είναι παραγωγοί των προϊόντων ή και ενδιάμεσοι διανομείς των προϊόντων, όπως χονδρέμποροι και εισαγωγείς. Αυτό εξαρτάται από την εκάστοτε δομή του δικτύου διανομής του κάθε προϊόντος, το οποίο διατίθεται από την επιχείρηση λιανικού εμπορίου.

Το λιανικό εμπόριο διευκολύνει τις συναλλαγές, αποτελώντας τον τελικό συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Ο ρόλος του λιανικού εμπορίου δεν εξαντλείται στην απλή μεταβίβαση προϊόντων στο τελικό στάδιο του συστήματος διανομής, αλλά επεκτείνεται και στην εκτέλεση σημαντικών λειτουργιών, όπως η δημιουργία συλλογής εμπορευμάτων που απλουστεύει και διευκολύνει τον εφοδιασμό των καταναλωτών, και η παροχή διαφόρων εξυπηρετήσεων στους πελάτες, όπως χρηματοδότηση και πληροφόρηση.

Η ειδικότερη διανεμητική λειτουργία του λιανικού εμπορίου είναι η διάθεση διαφόρων εμπορευμάτων (συλλογή προϊόντων) σε ένα ενιαίο φυσικό ή ψηφιακό σημείο πώλησης, η οποία απλουστεύει και καθιστά αποτελεσματική την διαδικασία της ανταλλαγής (exchange process). Το λιανικό εμπόριο ουσιαστικά εξομαλύνει τα κρίσιμα χάσματα (gaps) χώρου, χρόνου, και όρων συναλλαγής που υπάρχουν μεταξύ προσφοράς και ζήτησης στην οικονομία. Αξίζει να σημειωθεί παρενθετικά ότι ο αγγλικός όρος retailer (λιανοπωλητής) προέρχεται από την λέξη tailor (ράπτης), και αντανακλά μία κύρια λειτουργία του λιανικού εμπορίου, δηλαδή την διάσπαση (κοπή) των μεγάλων ποσοτήτων της παραγωγής σε μικρότερες ποσότητες κατάλληλες για ατομική κατανάλωση.

Η θέση του λιανικού εμπορίου στο δίκτυο διανομής, και συγκεκριμένα η άμεση επαφή του με τον τελικό καταναλωτή, το καθιστά εξαιρετικά σημαντικό στάδιο της διανεμητικής διαδικασίας. Οι πληροφορίες διαθέτει το λιανικό εμπόριο επιτρέπουν την άμεση σύνδεση στρατηγικής και διαχείρισης με την πραγματική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικά η συλλογή δεδομένων αγοραστικής συμπεριφοράς έχουν εδώ και δεκαετίες δώσει το πλεονέκτημα της πληροφορίας στο λιανικό εμπόριο και ήταν, μεταξύ άλλων, σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης του (Mulhen 1997).

2.2. Η εξέλιξη του λιανικού εμπορίου

Το λιανικό εμπόριο είναι ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με ταχεία εξέλιξη και ενίοτε ραγδαίες αλλαγές. Για παράδειγμα, η πανδημία Covid-19 είχε πολλές σημαντικές επιπτώσεις στο λιανικό εμπόριο (Burt & Maglaras 2022) και βέβαια επιτάχυνε εξελίξεις όπως η ψηφιακός μετασχηματισμός και η κλαδική συγκέντρωση.

Οι αλλαγές στο λιανικό εμπόριο αφορούν συχνά τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτό. Η εξέλιξη δημιουργεί νέες μορφές εμπορικών επιχειρήσεων, οι οποίες παραμερίζουν ή εκτοπίζουν τις παλαιότερες. Για παράδειγμα, κατά την δεκαετία του 1970 άρχισε στην Ελληνική αγορά η ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ, τα οποία σταδιακά αντικατέστησαν τα παραδοσιακά παντοπωλεία, και οδήγησαν σταδιακά στον οριστικό εκτοπισμό αυτού του τύπου.

Οι μεγάλες δυνάμεις πίσω από την εξέλιξη του λιανικού εμπορίου είναι οι μεταβολές στις οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες, σε συνδυασμό με αλλαγές στα χαρακτηριστικά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Για παράδειγμα, αλλαγές στη δημογραφία, τον τρόπο ζωής, και την καταναλωτική συμπεριφορά ανάγκασαν το λιανικό εμπόριο να προσαρμοσθεί στην μεγαλύτερη μέση ηλικία του πληθυσμού, στην έλλειψη ελεύθερου χρόνου, και στην ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή.

Η συνεχής εξέλιξη και ανανέωση των μορφών του λιανικού εμπορίου, περιγράφεται με απλό τρόπο από την κλασική θεωρία του «τροχού του λιανικού εμπορίου» ή «wheel of retailing» (MacNair, 1958; Hollander, 1960; Brown 1988, 1990, 1995). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, οι επιχειρήσεις του λιανικού εμπορίου διαγράφουν ένα κύκλο, ο οποίος ολοκληρώνεται άλλοτε σύντομα και άλλοτε αργά, κάτω από την επίδραση παραγόντων, οι οποίοι είναι συχνά εξωγενείς και δεν υπόκεινται στον έλεγχο τους.

Ο κύκλος του λιανικού εμπορίου αρχίζει με την εμφάνιση μίας καινοτόμου επιχείρησης, η οποία είναι εκπροσωπεί έναν νέο τύπο λιανεμπορικής επιχείρησης. Η νέα, καινοτόμος μορφή λιανικού εμπορίου προσελκύει πελατεία κυρίως λόγω των χαμηλότερων τιμών, τις οποίες μπορεί να προσφέρει λόγω αποτελεσματικότερων διαδικασιών και λειτουργιών σε σχέση με τις καθιερωμένες μορφές λιανικού εμπορίου. Για παράδειγμα, στα πρώτα στάδια της ζωής τους, τα σούπερ μάρκετ προσέλκυσαν πελατεία βασιζόμενα στο χαμηλότερο επίπεδο λιανικών τιμών, το οποίο κατέστη εφικτό από οικονομίες κλίμακας, υποκατάσταση εργασίας από κεφάλαιο, σύστημα αυτοεξυπηρέτησης και γενικά αποτελεσματικότερη των εμπορικών λειτουργιών.

Κατόπιν, η νέα μορφή διέρχεται σε στάδιο ανάπτυξης ή αναβάθμισης (trading up), όπου αναπτύσσονται άλλα χαρακτηριστικά της, όπως η συλλογή των εμπορευμάτων, η ατμόσφαιρα των σημείων πωλήσεως, και το επίπεδο εξυπηρέτησης των πελατών. Οι βελτιώσεις αυτών των σημείων όμως επιφέρουν σχετική αύξηση του λειτουργικού κόστους, η οποία είτε θα μεταφερθεί στις λιανικές τιμές, είτε θα μειώσει το περιθώριο κέρδους.

Με την πάροδο του χρόνου επέρχεται το στάδιο της ωριμότητας και αυξάνεται ο ανταγωνισμός, καθώς πληθαίνουν οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην καινοτόμο μορφή. Ταυτοχρόνως αυξάνονται οι δαπάνες προώθησης και επικοινωνίας. Σταδιακά, η μορφή αυτή χάνει το πλεονέκτημα χαμηλού κόστους που την ανέδειξε και δημιουργούνται οι συνθήκες για μία νέα περιστροφή του λιανεμπορικού τροχού, η οποία θα αρχίσει με την εμφάνιση μίας άλλης, νέας καινοτόμου μορφής που θα εισέλθει στην αγορά με πλεονέκτημα χαμηλού κόστους.

Συμπερασματικά, ο τροχός του λιανικού εμπορίου είναι μία εξελικτική θεώρηση της αλλαγής των μορφών του λιανικού εμπορίου. Περιγράφει την εμφάνιση, ανάπτυξη, ωριμότητα και αντικατάσταση τύπων λιανικού εμπορίου. Η εμφάνιση και εξαφάνιση των διαφόρων μορφών ερμηνεύεται κυρίως από την απόκτηση και απώλεια συγκριτικού πλεονεκτήματος κόστους. Το συγκριτικό πλεονέκτημα κόστους πηγάζει από χαρακτηριστικά της νέας μορφής όπως οικονομίες κλίμακας, αποδοτικότερη ενσωμάτωση τεχνολογίας, οικονομικότερος εφοδιασμός, οικονομικότερη έκθεση και πώληση εμπορευμάτων, αποτελεσματικότερη διαφήμιση, κτλ.

Στο σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι μελέτες του κύκλου του λιανικού εμπορίου (π.χ., Καυνακ 1979) υπογραμμίζουν την σημασία εξωγενών παραγόντων του ευρύτερου οικονομικού, τεχνολογικού και κοινωνικού περιβάλλοντος. Ειδικότερα, η εξέλιξη των λιανεμπορικών μορφών δεν βασίζεται τόσο σε ατομικές πρωτοβουλίες ή ατομικές ενέργειες καινοτόμων επιχειρηματιών, αλλά καθοδηγείται κυρίως από ισχυρές, εξωγενείς τεχνοοικονομικές δυνάμεις, οι οποίες καθιστούν αναγκαία την εξέλιξη.

Ο ρόλος των δυνάμεων του περιβάλλοντος ερμηνεύει και την ασύμμετρη εξέλιξη διαφορετικών λιανεμπορικών συστημάτων. Οι μεταβλητές του τεχνολογικού, οικονομικού και κοινωνικού περιβάλλοντος διαμορφώνουν ιδιαίτερες συνθήκες για κάθε λιανεμπορικό σύστημα και δημιουργούν ετερογενείς ανάγκες για την εξέλιξη των εμπορικών μορφών. Για παράδειγμα, η εμφάνιση και ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ ήρθε με καθυστέρηση έναντι των άλλων δυτικών οικονομιών στην Ελληνική αγορά, επειδή οι κατάλληλες συνθήκες διαμορφώθηκαν αργότερα στη χώρα μας. Η ίδια ετερογενής διαμόρφωση συνθηκών παρατηρείται όχι μόνο μεταξύ χωρών αλλά και μεταξύ διαφορετικών πόλεων της ίδιας χώρας. Για παράδειγμα, η εμφάνιση και ανάπτυξη των σούπερ μάρκετ παρατηρήθηκε πρώ-

ΠΙΝΑΚΑΣ 2.1. Χαρακτηριστικά φάσεων στον κύκλο του λιανικού εμπορίου



Φάση κύκλου λιανικού εμπορίου	Χαρακτηριστικά επιχείρησης
Εμφάνιση νέας μορφής	Χαμηλές τιμές Χαμηλό ίματζ Ελάχιστες υπηρεσίες Περιορισμένη συλλογή Φθηνές εγκαταστάσεις
Αναβάθμιση μορφής	Μέτριες τιμές Βελτιωμένες εγκαταστάσεις Μεγαλύτερη συλλογή Περισσότερες υπηρεσίες
Ωριμότητα μορφής	Υψηλές τιμές Πολυτελείς εγκαταστάσεις Πολλές υπηρεσίες

τα στο λεκανοπέδιο της Αττικής και στα άλλα μεγάλα αστικά κέντρα, και αργότερα σε άλλες περιοχές της Ελλάδας.

Ο τροχός του λιανεμπορίου παρουσιάζει αρκετά περιοριστικές υποθέσεις. Ειδικότερα, θεωρεί την επίτευξη χαμηλότερου κόστους ως τον βασικό παράγοντα εμφάνισης νέων μορφών, ενώ παράλληλα θεωρεί την απώλεια του ιδίου χαρακτηριστικού ως τον βασικό παράγοντα παρακμής των υφιστάμενων μορφών. Η εστίαση στις συνθήκες κόστους ως τον μάλλον αποκλειστικό εξελικτικό παράγοντα περιορίζει τη δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας σε περιπτώσεις όπου οι νέες λιανεμπορικές μορφές δεν βασίζονται σε χαμηλότερο επίπεδο τιμών, αλλά παρουσιάζουν άλλα χαρακτηριστικά. Για παράδειγμα, ορισμένοι νέοι τύποι λιανεμπορικών επιχειρήσεων εισήλθαν στις αγορές με υψηλότερο επίπεδο τιμών και κατά την διάρκεια της εξέλιξης τους εστράφησαν σε συμπίεση του κόστους, ακολουθώντας την αντίστροφη εξελικτική διαδρομή. Ο κύκλος του λιανεμπορίου υποθέτει ακόμα ότι οι νέες μορφές θα έχουν οικονομικό πλεονέκτημα έναντι των υφιστάμενων. Επίσης, υποθέτει ότι οι πελάτες είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν εξυπηρέτηση, συλλογή και ευκολία για να εξασφαλίσουν χαμηλότερες τιμές, με συνέπεια την εμφάνιση έντονης ζήτησης για τις νέες μορφές λιανικού εμπορίου (Bergman et al. 2021).

Ο κύκλος του λιανεμπορίου μπορεί να επεκταθεί με την έννοια του κύκλου ζωής των διαφόρων μορφών, ο οποίος διακρίνει τέσσερα στάδια εξέλιξης: την καινοτομία, την ανάπτυξη, την ωριμότητα, και την παρακμή (Davidson, Bates and Bass 1976; Davidson and Johnson 1981). Ο κύκλος ζωής των μορφών λιανικού εμπορίου αποτελεί θεώρηση παρόμοια με τον κύκλο ζωής προϊόντος, όπου διαγράφονται τα στάδια εξέλιξης ενός προϊόντος.

Ο κύκλος ζωής προϊόντος (product life cycle) είναι μία πολύ γνωστή θεωρία, η οποία περιγράφει την εξέλιξη ενός προϊόντος στην αγορά. Σύμφωνα με τη θεωρία του κύκλου ζωής, η ζήτηση και οι πωλήσεις ενός προϊόντος εξελίσσονται διαχρονικά και διέρχονται από στάδια εισαγωγής, ανάπτυξης, ωριμότητας, και παρακμής. Η ζήτηση αυξάνεται διαχρονικά στα στάδια εισαγωγής και ανάπτυξης, σταθεροποιείται στο στάδιο της ωριμότητας και μειώνεται στο στάδιο της παρακμής. Ο κύκλος ζωής προϊόντος προδιαγράφει την πορεία του προϊόντος. Για παράδειγμα, προϊόντα υψηλής τεχνολογίας έχουν εξέλιξη ζήτησης που ταιριάζει με τις προδιαγραφές της θεωρίας. Ωστόσο, πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες δεν ακολουθούν την εξέλιξη μίας τυπικής καμπύλης κύκλου ζωής. Η χρησιμότητα της θεωρίας είναι μεγάλη, διότι σε κάθε στάδιο του κύκλου οι συνθήκες της αγοράς μεταβάλλονται και κατά συνέπεια οι συνιστώμενες στρατηγικές διαφέρουν. Ουσιαστικά, η θεωρία του κύκλου ζωής συνδέει τη διαχρονική εξέλιξη της αγοράς με τη στρατηγική του μάρκετινγκ.

Ο κύκλος ζωής των μορφών λιανικού εμπορίου έχει παρόμοια διάρθρωση. Το πρώτο στάδιο είναι η καινοτομία. Εμφανίζεται ένας νέος τύπος λιανεμπορικής επιχείρησης, ο οποίος ενσωματώνει ένα ή περισσότερα ουσιώδη πλεονεκτήματα έναντι των υπαρχόντων τύπων. Τα πιθανά πλεονεκτήματα μπορεί να είναι οικονομικής φύσεως, αλλά μπορεί να επεκτείνονται και σε άλλα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, όπως συλλογή εμπορευμάτων, διευκόλυνση των πελατών, πρόσθετες

υπηρεσίες, κτλ. Ο κύκλος εργασιών αυξάνεται ραγδαία, αλλά παραμένει απολύτως χαμηλός, ούτως ώστε τα κέρδη να παραμένουν σχετικά μικρά. Η χαμηλή κερδοφορία του πρώτου σταδίου σχετίζεται και με τα αυξημένα κόστη που παρατηρούνται μέχρι να ομαλοποιηθεί η γενικότερη λειτουργία της καινοτόμου επιχείρησης.

Η ανάπτυξη είναι το δεύτερο στάδιο του κύκλου ζωής. Παρατηρείται άνοδος πωλήσεων και κερδών και γενικότερη επέκταση αυτής της μορφής του λιανικού εμπορίου, οι επιχειρήσεις της οποίας απορροφούν αυξανόμενο μερίδιο αγοράς. Η επίτευξη μεγαλύτερων πωλήσεων υποστηρίζει οικονομίες κλίμακας, οι οποίες δρουν συμπίεστικά στο κόστος. Προς το τέλος του αναπτυξιακού σταδίου, πωλήσεις και κέρδη προσεγγίζουν το μέγιστο ύψος τους.

Το μέγιστο κέρδος εντοπίζεται στο στάδιο της ωριμότητας και μετά η τάση είναι μάλλον πτωτική. Το μερίδιο αγοράς δεν μπορεί να αυξηθεί περισσότερο ενώ εμφανίζονται διοικητικά και διαχειριστικά προβλήματα. Ο ανταγωνισμός είναι εντονότερος καθώς το πλήθος των ομοειδών επιχειρήσεων έχει αυξηθεί και επίσης έχουν εμφανισθεί νέοι τύποι ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

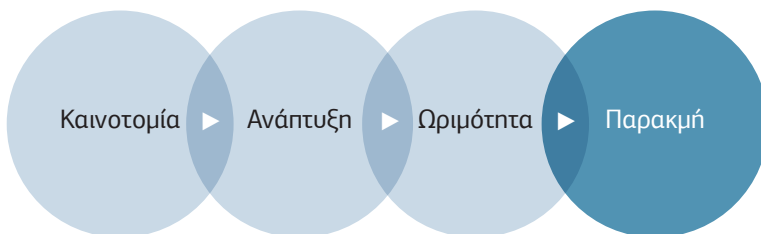
Το στάδιο της παρακμής δεν είναι βέβαιο ότι θα παρατηρηθεί εμπειρικά, καθώς συχνά αποφεύγεται μέσω της ανανέωσης και επανατοποθέτησης της επιχείρησης στην αγορά. Όπου παρατηρείται όμως χαρακτηρίζεται από ύφεση του μεριδίου αγοράς, πτώση του απολύτου ύψους των πωλήσεων, οριακά κέρδη ή ζημιές και γενι-



Εικόνα 2.1. Τα πολυκαταστήματα εμφανίστηκαν τον 19ο αιώνα στο Παρίσι.

κευμένη αδυναμία της παρακμάζουσας μορφής έναντι του ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, τα παραδοσιακά παντοπωλεία δεν κατόρθωσαν να αποφύγουν την είσοδο τους στο τελευταίο εξελικτικό στάδιο, όντας ανίκανα να αναμορφωθούν και να προσαρμοσθούν στις νέες συνθήκες. Η καθιέρωση των σούπερ μάρκετ τα εισήγαγε στο στάδιο της παρακμής και τελικά οδηγήθηκαν στον οριστικό εκτοπισμό τους.

Η εξέλιξη των πολυκαταστημάτων ακολουθεί τη θεωρία του κύκλου ζωής. Το πρώτο πολυκατάστημα ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1852 και απετέλεσε μία εναλλακτική μορφή στα ακριβά εξειδικευμένα καταστήματα, η οποία προσέφερε χαμηλό κόστος και χαμηλή εξυπηρέτηση. Με την πάροδο των ετών, και ειδικά στο δεύτερο ήμισυ του εικοστού αιώνα, τα πολυκαταστήματα βελτίωσαν τις παρεχόμενες υπηρεσίες τους και αναβάθμισαν την συλλογή τους, τις εγκαταστάσεις τους, και την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Οι ενέργειες αυτές επέφεραν αύξηση του λειτουργικού κόστους, και απώλεια του συγκριτικού τους πλεονεκτήματος. Αργότερα, τα πολυκαταστήματα αντιμετώπισαν έντονο ανταγωνισμό από νέες, χαμηλότερου κόστους μορφές, όπως τα εκπτώτικα καταστήματα, τα εξειδικευμένα καταστήματα χαμηλών τιμών και το ηλεκτρονικό εμπόριο (Levy et al., 2023)



Διάγραμμα 2.1. Ο κύκλος ζωής μορφών λιανικού εμπορίου.

Μία άλλη εναλλακτική θεώρηση της εξέλιξης του λιανικού εμπορίου είναι το «ακορντεόν του εμπορίου» ή retail accordion model. Η θεώρηση αυτή υποστηρίζει ότι το λιανικό εμπόριο εναλλάσσεται μεταξύ μορφών με μεγάλο εύρος και μικρό βάθος συλλογής και μορφών με μικρό εύρος και μεγάλο βάθος συλλογής. Η θεωρία αυτή δηλαδή περιγράφει την εναλλαγή γενικών και εξειδικευμένων καταστημάτων ως την εκάστοτε κυρίαρχη μορφή του λιανικού εμπορίου (Brown 1988).



ΠΙΝΑΚΑΣ 2.2. Ο κύκλος ζωής (Berman et al, 2021)

ΣΤΑΔΙΟ ΕΞΕΛΙΞΗΣ	Αριθμός ανταγωνιστών	Εξέλιξη πωλήσεων	Κέρδη	Γενικός στόχος επιχείρησης	Διοικητικός έλεγχος	Επενδύσεις
Καινοτομία	Πολύ μικρός	Έντονα θετική	Χαμηλά	Αύξηση πωλήσεων Βελτίωση της μορφής	Ελάχιστος	Περιορισμένη επένδυση με ανάληψη υψηλών κινδύνων
Ανάπτυξη	Μέτριος	Θετική	Υψηλά	Αύξηση μεριδίου Καθιέρωση στην αγορά	Μέτριος	Εκτεταμένη επένδυση για ανάπτυξη
Ωριμότητα	Μεγάλος	Στάσιμη ή οριακή	Μέτρια	Διατήρηση μεριδίου Αύξηση δυναμικότητας Επιμήκυνση του σταδίου Αναπροσαρμογή	Εντατικός	Ελεγχόμενη επένδυση
Παρακμή	Μέτριος	Αρνητική	Χαμηλά ή αρνητικά	Αποδοτική έξοδος	Μέτριος	Ελάχιστη επένδυση ή αποεπένδυση

2.3. Ο ρόλος του μεγέθους της επιχείρησης λιανικού εμπορίου

Η συγκέντρωση του λιανικού εμπορίου σε λιγότερες, μεγαλύτερες επιχειρήσεις απετέλεσε και αποτελεί χαρακτηριστικό πολλών εμπορικών κλάδων.

Το λιανικό εμπόριο ήταν ανέκαθεν ένας τομέας οικονομικής δραστηριότητας με σχετικά μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων. Τα χαμηλά εμπόδια εισόδου και εξόδου από την αγορά, και οι ιδιομορφίες της διανομής πολλών προϊόντων συντελούν στην διατήρηση έντονου ανταγωνισμού και μεγάλου αριθμού επιχειρήσεων σε διάφορους εμπορικούς κλάδους.

Εντούτοις, παρατηρείται αυξανόμενη συγκέντρωση σε αγορές, στις οποίες το μεγάλο μέγεθος αποτελεί σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, στις αγορές τροφίμων, ποτών και ειδών οικιακής χρήσεως, κυριαρχούν μεγάλες επιχειρήσεις.

ρήσεις με αλυσίδες καταστημάτων, και οι γενικότερες συνθήκες κάνουν την επιβίωση μικρότερων επιχειρήσεων σημαντικά δυσκολότερη. Τα κύρια πλεονεκτήματα που πηγάζουν από το μεγάλο μέγεθος, δηλαδή οι οικονομίες κλίμακας του λιανικού εμπορίου είναι οι εξής:

1. Οικονομίες στην αγορά των προϊόντων. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου αγοράζουν σε μεγαλύτερες ποσότητες από τους προμηθευτές και λόγω της σπουδαιότητας τους έχουν την δύναμη να επιβάλλονται. Επομένως εξασφαλίζουν καλύτερους όρους προμήθειας και χαμηλότερες τιμές.
2. Αποφυγή μεσαζόντων. Συχνά μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου εφοδιάζονται απευθείας από τους παραγωγούς, χωρίς την μεσολάβηση χονδρεμπόρων ή άλλων ενδιάμεσων.
3. Προνομαϊκή πρόσβαση σε εμπορεύματα. Οι μεγάλοι έμποροι εφοδιάζονται ευκολότερα, ταχύτερα, και φθηνότερα με όποιο προϊόν θελήσουν για την συλλογή τους, αφού είναι σπουδαίοι πελάτες για παραγωγούς και διανομείς.
4. Εξειδίκευση προσωπικού και υψηλή παραγωγικότητα, η οποία καθίσταται δυνατή λόγω της μεγάλης κλίμακας των εργασιών.
5. Αποτελεσματικότερη διαφήμιση. Οι μεγάλοι έμποροι έχουν στην διάθεση τους μεγάλη ποικιλία μέσων και μπορούν να διαφημισθούν αποτελεσματικότερα. Πρώτον, μπορούν να διαφημισθούν με μαζική επικοινωνία ή εθνικής εμβέλειας μέσα εφόσον η πελατεία τους είναι ευρύτερη και δεν περιορίζεται τοπικά. Δεύτερον, λόγω της μεγάλης κλίμακας των εργασιών τους ο καταμερισμός των διαφημιστικών εξόδων γίνεται σε μεγάλο όγκο πωλήσεων και η μικρή μέση επιβάρυνση είναι χαμηλότερη. Τρίτον, έχουν την οικονομική δυνατότητα να επιλέξουν μεταξύ πολλών εναλλακτικών τρόπων διαφήμισης και προβολής, η οποία συχνά γίνεται με την συνεργασία των προμηθευτών τους.
6. Τεχνολογική υπεροχή. Οι μεγάλες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου έχουν το μέγεθος και τους πόρους για την οικονομική εφαρμογή προηγμένης τεχνολογίας στις λειτουργίες τους. Η ενσωμάτωση υψηλής τεχνολογίας σε διαδικασίες διαχείρισης, διοίκησης, και πώλησης οδηγεί σε αποτελεσματικότερη λειτουργία.

Ωστόσο, οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου δεν έχουν καθολικό πλεονέκτημα έναντι των μικρών. Διάφοροι παράγοντες που διαφέρουν κατά περίπτωση καθιστούν δυσχερή την διατύπωση ενός απόλυτου κανόνα. Για παράδειγμα, οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να έχουν πλεονέκτημα σε χαρακτηριστικά όπως η λειτουργική ευελιξία, η ιδιαιτερότητα της συλλογής, η ατμόσφαιρα του καταστήματος, το επίπεδο εξυπηρέτησης, οι προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες, κτλ.