ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά μαθήματα ΠΠ

Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων

Ενότητα 6: Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

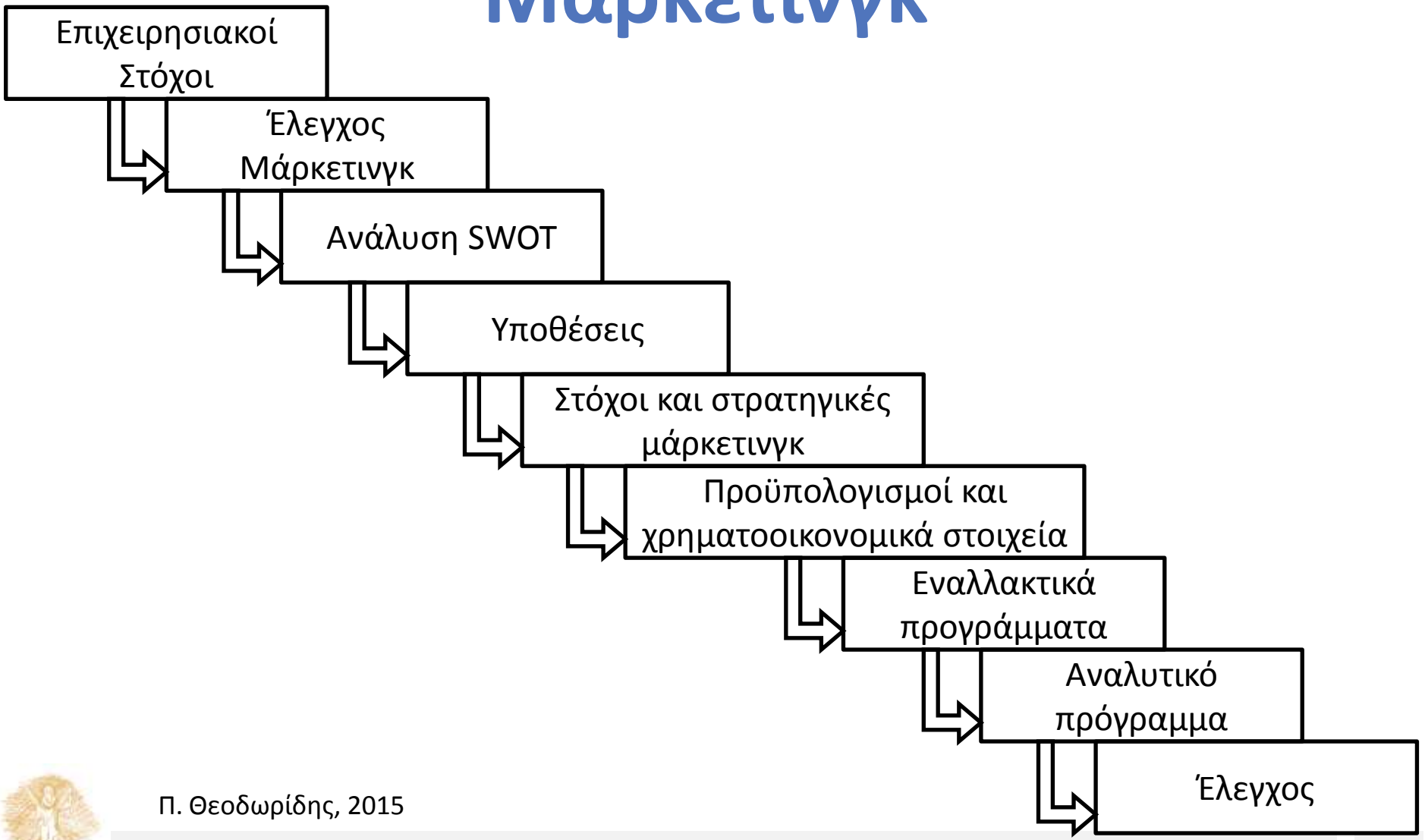
Σκοποί 6ης ενότητας

Στην ενότητα αυτή θα γίνει αναλυτική παρουσίαση της διαδικασίας σχεδιασμού του πλάνου μάρκετινγκ και θα αναλυθούν τα στοιχεία τα οποία το αποτελούν.

Περιεχόμενα 6ης ενότητας

- **Η Διαδικασία του Προγράμματος Μάρκετινγκ**
- **Επιχειρησιακοί Στόχοι και Στρατηγικές**
- **Στόχοι Μάρκετινγκ**
- **Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη**
- **Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ**
- **Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ**
- **Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ**

Η Διαδικασία του Προγράμματος Μάρκετινγκ



Επιχειρησιακοί Στόχοι και Στρατηγικές

Επιχειρησιακοί Στόχοι

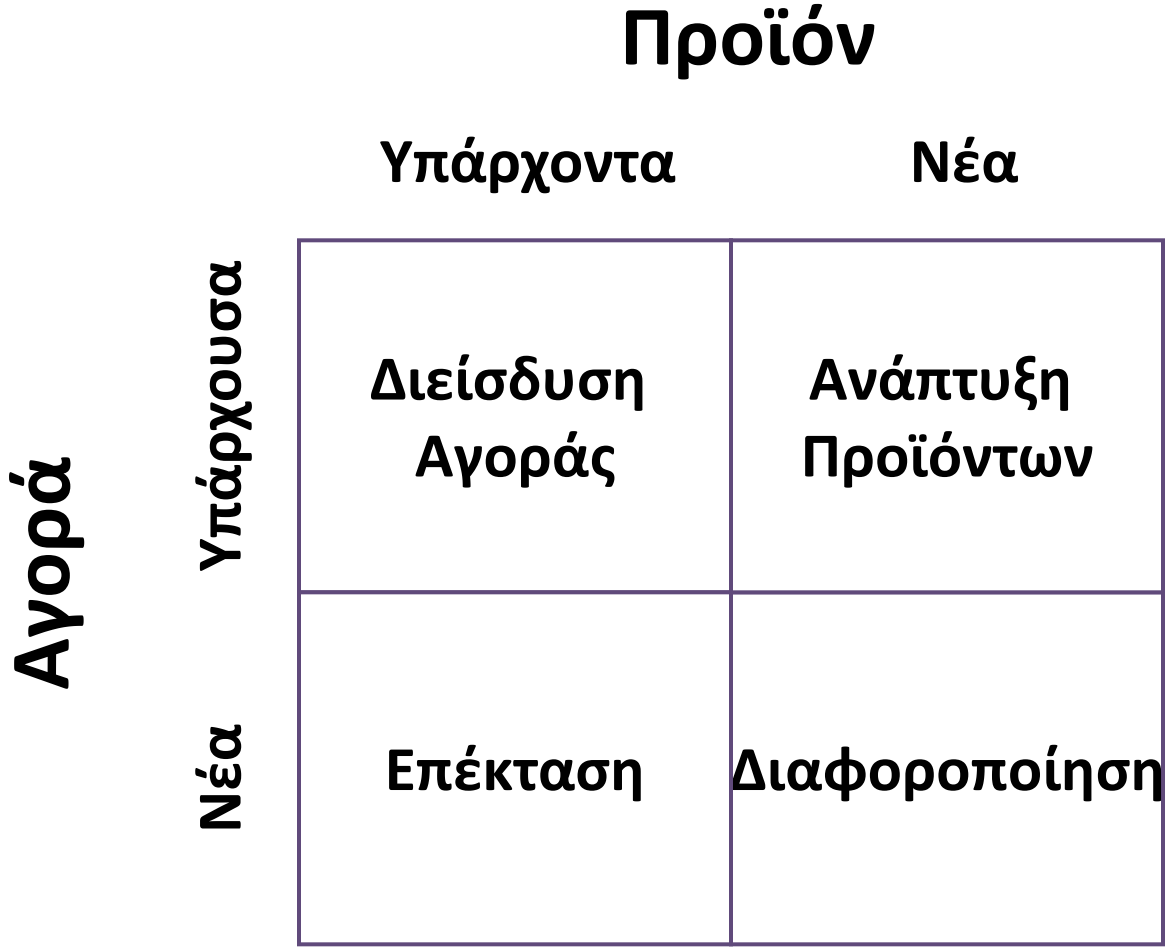
- Επιθυμητό Επίπεδο Κερδοφορίας

Επιχειρησιακές Στρατηγικές

Ποιά προϊόντα σε αντίστοιχες αγορές

- Τι υποστήριξη χρειαζόμαστε Ι (παραγωγή και διανομή)
- Τι υποστήριξη χρειαζόμαστε ΙΙ (Προσωπικό)
- Τι υποστήριξη χρειαζόμαστε ΙΙΙ (χρηματοοικονομική)
- Άλλες στρατηγικές

Στόχοι Μάρκετινγκ



Ansoff Matrix

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (1/5)

- Ο ορισμός της «Αγοράς» είναι το άθροισμα όλων των προϊόντων που εμφανίζονται να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη
- Ο ορισμός της «Αγοράς» στην οποία λειτουργεί μία επιχείρηση προσφέροντας τα προϊόντα της είναι ικανοποιητικός εφόσον στην συγκεκριμένη αγορά που έχουμε ορίσει, η επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υπάρχει περιθώριο μελλοντικής κερδοφορίας

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (2/5)

Ο σωστός καθορισμός της «Αγοράς» είναι σημαντικός για :

- Μέτρηση της Αγοράς και του Μεριδίου Αγοράς (Market Share)
- Μέτρηση του Βαθμού Ανάπτυξης
- Τον καθορισμό του Κοινού - Στόχου (Target Group)
- Τον καθορισμό των Ανταγωνιστών
- Τον καθορισμό Στόχων και Στρατηγικών Μάρκετινγκ

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (3/5)

Τι Αγοράζεται;

- Τύπος προϊόντος
- Προδιαγραφές - Χαρακτηριστικά
- Χρώμα
- Μέγεθος συσκευασίας
- Ρυθμός χρήσης
- Εξυπηρέτηση
- Εφαρμογές - Λειτουργικότητα

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (4/5)

Γιατί Αγοράζουν;

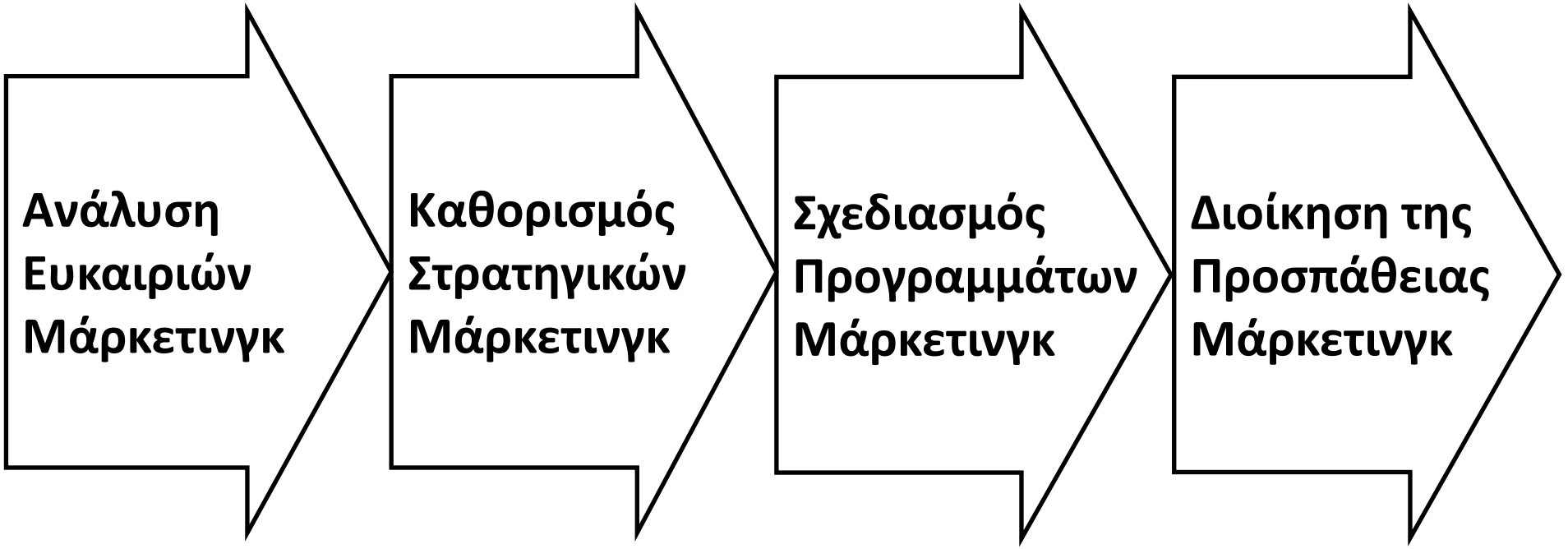
- Ωφέλεια
- Τρόπος ζωής
- Μόδα/ Καινοτομία/ Νεοτερισμός
- Προσωπικότητα
- Ομάδες επιρροής και αναφοράς
- Προτιμήσεις

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (5/5)

Ποιοί Αγοράζουν;

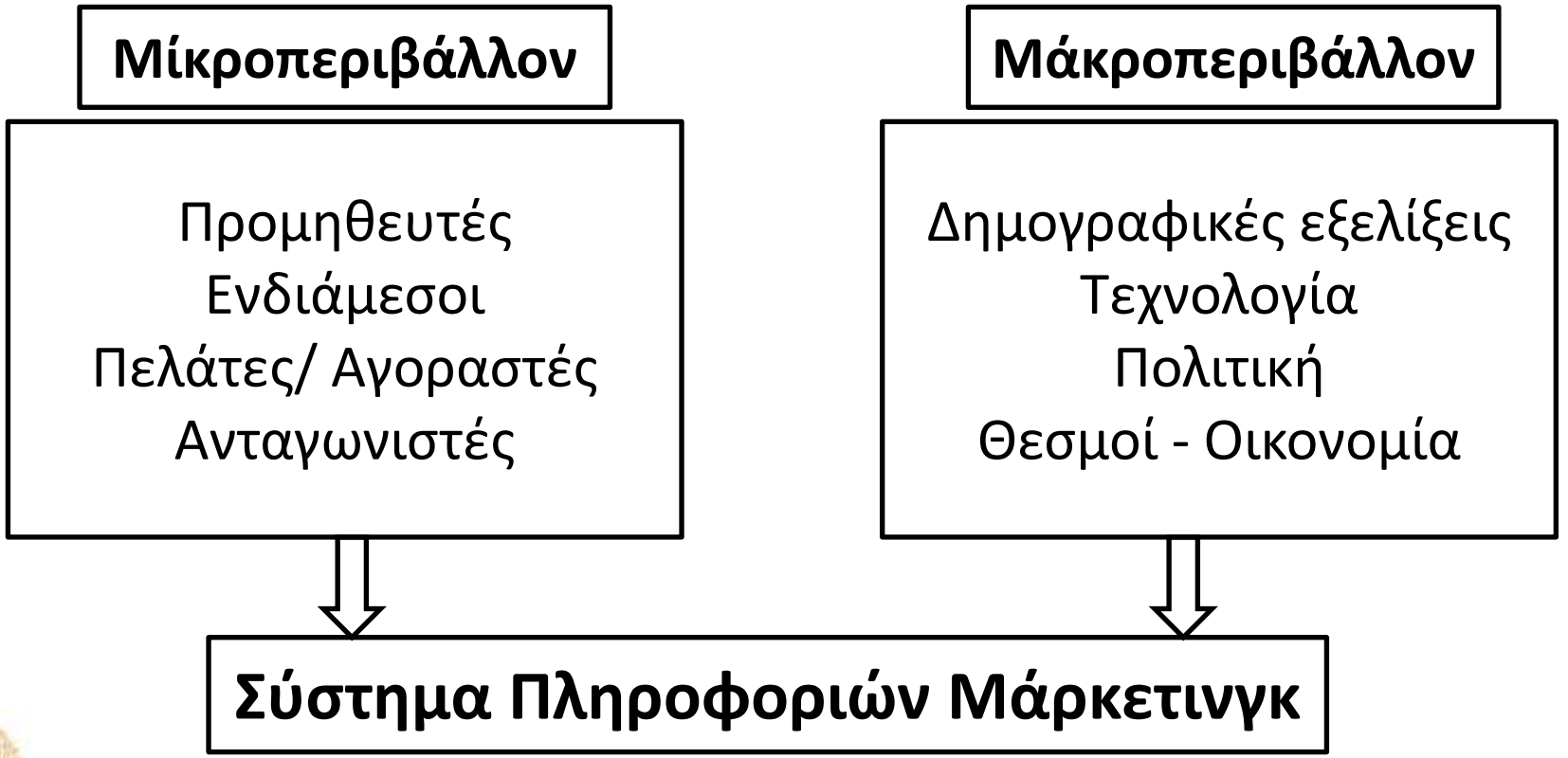
- Μέγεθος πελάτη
- Κοινωνικοοικονομικές ομάδες
- Δημογραφικά
- Γεωγραφικοί παράγοντες
- Κουλτούρα
- Κατηγοριοποίηση επιχειρήσεων

Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (1/4)



Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (2/4)

Ανάλυση Ευκαιριών Μάρκετινγκ



Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (3/4)

Καθορισμός Στρατηγικών Μάρκετινγκ

- Τμηματοποίηση
- Στόχευση
- Διαφοροποίηση
- Τοποθέτηση

Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (4/4)

Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

Μείγμα Μάρκετινγκ

- Προϊόν
- Τιμή
- Διανομή
- Προώθηση

Δαπάνες Μάρκετινγκ

Κατανομή Πόρων Μάρκετινγκ

Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (1/5)

Περιεχόμενα Προγράμματος Μάρκετινγκ

- Περίληψη – Κύρια Σημεία
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Ανάλυση Ευκαιριών/ Απειλών/ Δυνάμεων/ Αδυναμιών
- Στόχοι
- Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Προγράμματα δράσης
- Προϋπολογισμοί - Προβλέψεις
- Έλεγχος

Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (2/5)

Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης

- Κατάσταση Αγοράς
- Κατάσταση Προϊόντων
- Κατάσταση Ανταγωνισμού
- Κατάσταση Διανομής
- Κατάσταση Περιβάλλοντος

Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (3/5)

Στόχοι

- Χρηματοοικονομικοί Στόχοι
- Στόχοι Μάρκετινγκ

Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (4/5)

Στρατηγική Μάρκετινγκ

- Κοινό Στόχος
- Τοποθέτηση Προϊόντος
- Γραμμή Προϊόντος
- Τιμή
- Διανομή
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Πωλητές
- Έρευνα Αγοράς
- Έρευνα & Ανάπτυξη

Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (5/5)

Προγράμματα Δράσης

- Τι ακριβώς θα γίνει
- Πότε θα γίνει
- Ποιος θα το κάνει
- Πόσο ακριβώς θα κοστίσει

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (1/2)

Οφέλη:

- Καλύτερος συντονισμός των λειτουργιών
- Ανιχνεύει & αναγνωρίζει μελλοντικές εξελίξεις
- Αυξάνει την ετοιμότητα του οργανισμού για οποιαδήποτε αλλαγή
- Ελαχιστοποιεί τις μη-λογικές αντιδράσεις σε σχέση με το απρόσμενο

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (2/2)

Οφέλη:

- Περιορίζει τις τριβές για το που βαδίζει η επιχείρηση
- Βελτιώνει τις επικοινωνίες
- Εξαναγκάζει όλους να σκέφτονται το μέλλον
- Κατανέμει τους περιορισμένους πόρους σε ευκαιρίες
- Παρέχει την δυνατότητα ελέγχου των λειτουργιών

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (1/4)

Προβλήματα:

- Έλλειψη Υποστήριξης από την Γενική Διεύθυνση
- Έλλειψη Προγραμματισμού
- Έλλειψη Υποστήριξης από τα Στελέχη Πρώτης Γραμμής λόγω:
  - Εχθρότητας
  - Έλλειψη Προσόντων
  - Έλλειψη Πόρων
  - Έλλειψη Πληροφοριών
- Ακατάλληλη Δομή & Οργάνωση της Επιχείρησης

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (2/4)

Προβλήματα:

- Σύγχυση σχετικά με την ορολογία
- Ύπαρξη πολλών λεπτομερειών
- Μετατροπή σε «Γεγονός της χρονιάς»
- Διαχωρισμός τακτικού από στρατηγικό προγραμματισμό
- Μη ένταξη του προγράμματος μάρκετινγκ στο επιχειρησιακό πρόγραμμα
- Εκπόνηση του προγράμματος από ένα «Άτομο»

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (3/4)

Άγνοια

- Χάνονται Ευκαιρίες για Κέρδη
- Οι Στόχοι είναι Μη-Ρεαλιστικοί
- Δεν Υπάρχουν Εκμεταλλεύσιμες Πληροφορίες για την Αγορά
- Αναδύονται Ενδοτμηματικές Συγκρούσεις
- Εμφανίζονται Απογοητεύσεις

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (4/4)

Άγνοια

- Εξαπλώνονται τα Προϊόντα και οι Αγορές
- Χάνονται Έξοδα Προβολής
- Υπάρχει Σύγχυση ως προς την Τιμολόγηση
- Μεγαλώνει η Ευπάθεια στις Αλλαγές
- Χάνεται ο Έλεγχος

Τέλος Ενότητας 6

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.

Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:

Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων. Πρόγραμμα Μάρκετινγκ». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT117.

Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».

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

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

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