



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 3: Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 3^{ης} Ενότητας

- Κατανόηση των δυνάμεων του Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με την εξέλιξη του Μάρκετινγκ και των επιχειρήσεων τροφίμων.



Περιεχόμενα 3^{ης} Ενότητας

- Τι είναι το Περιβάλλον Μάρκετινγκ
- Μορφές Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ
- Δυνάμεις Μάκρο Περιβάλλοντος
- Δυνάμεις Μίκρο Περιβάλλοντος
- Από την Παλαιά Οικονομία στη Νέα Οικονομία
- Επιχειρήσεις σε μεταβατικό στάδιο
- Το Μάρκετινγκ σε μεταβατικό στάδιο



Τι είναι το Περιβάλλον Μάρκετινγκ

Οι παράγοντες και οι δυνάμεις που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης τροφίμων να χτίσει και να διατηρήσει επιτυχείς σχέσεις με τους πελάτες της.



Μορφές Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

- **Μάκρο** Περιβάλλον: Παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τροφίμων.
- **Μίκρο** Περιβάλλον: Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης τροφίμων να εξυπηρετεί τους πελάτες.



Δυνάμεις Μάκρο Περιβάλλοντος (1/2)

- Δημογραφικές
- Οικονομικές
- Περιβαλλοντικές
- Νομικές
- Τεχνολογικές
- Πολιτικές
- Πολιτιστικές

PEST, SLEPT



Δυνάμεις Μάκρο Περιβάλλοντος (2/2)

- Οι εκάστοτε αγορές πρέπει να μελετώνται προσεκτικά.
 - Υπάρχουν ο καταναλωτής, η επιχείρηση τροφίμων, ο μεταπωλητής και οι διεθνείς αγορές.
- Οι επιτυχημένες επιχειρήσεις τροφίμων μπορούν να προσφέρουν αξία στον πελάτη, μεγαλύτερη από τον ανταγωνισμό.
 - Η θέση και το μέγεθος της επιχείρησης τροφίμων συντελούν στον καθορισμό της κατάλληλης ανταγωνιστικής στρατηγικής.
- Τα διάφορα κοινά πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη.



Εξωτερικό Περιβάλλον Μάρκετινγκ (1/2)

Σήμερα η επιχείρηση τροφίμων πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει τι αξίζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τον πελάτη και πως αυτά που προσφέρει είναι ανώτερα απ' ότι η αμέσως επόμενη επιλογή.



Εξωτερικό Περιβάλλον Μάρκετινγκ (2/2)

- Δημογραφικοί Παράγοντες.
- Κοινωνική Αλλαγή.
- Ανταγωνισμός.
- Οικονομικές Συνθήκες.
- Τεχνολογία.
- Πολιτικοί και Νομικοί Παράγοντες.

Το εξωτερικό περιβάλλον δεν ελέγχεται....πάντα;



Μάκρο Περιβάλλον – Δημογραφικές Δυνάμεις (1/2)

- Κύριες δημογραφικές τάσεις:
 - Αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού.
 - Αλλαγές στην ηλικιακή δομή.
 - Περισσότερα τμήματα, και μικροαγορές (niches).



Μάκρο Περιβάλλον – Δημογραφικές Δυνάμεις (2/2)

- Σημαντικότερες δημογραφικές αλλαγές:
 - Αλλαγές στη δομή του τυπικού νοικοκυριού στην ΕΕ.
 - Γεωγραφικές πληθυσμιακές μετακινήσεις.
 - Καλύτερα μορφωμένα άτομα σε ολοένα και περισσότερες διοικητικές θέσεις.



Μάκρο Περιβάλλον – Οικονομικές Δυνάμεις

- Το Οικονομικό Περιβάλλον
 - Επηρεάζει την αγοραστική δύναμη και τα καταναλωτικά πρότυπα.
 - Δύο ειδών εθνικές οικονομίες: εξαρτώμενες vs. βιομηχανικές.
 - Οι Ευρωπαίοι πολίτες αγοράζουν προσεκτικά και δίνουν σημασία στην προσφερόμενη συνολική αξία.
 - **Κρίση...2008...**



Μάκρο Περιβάλλον – Περιβαλλοντικές Δυνάμεις

- Ολοένα και μεγαλύτερη φροντίδα για το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους:
 - Έλλειψη φυσικών πόρων.
 - Αύξηση πληθυσμού.
 - Μεγαλύτερη κυβερνητική παρέμβαση.
 - Ομάδες πίεσης.
 - Καταστροφές.
 - ...νερό????



Μάκρο Περιβάλλον – Τεχνολογικές Δυνάμεις

- Κυριότερες τάσεις στην τεχνολογία:
 - Το τεχνολογικό περιβάλλον αλλάζει με ραγδαία ταχύτητα.
 - Οι νέες τεχνολογίες δημιουργούν νέες ευκαιρίες και αγορές καθιστώντας παρωχημένες τις παλιές τεχνολογίες.
 - Η ΕΕ υπολείπεται των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας σε επενδύσεις για έρευνα και ανάπτυξη.



Μάκρο Περιβάλλον – Πολιτικές Δυνάμεις

- Περισσότερη νομοθεσία που αποσκοπεί στην προστασία των επιχειρήσεων τροφίμων και των καταναλωτών.
- Μεγαλύτερη έμφαση στην ηθική συμπεριφορά και την κοινωνική ευθύνη.
- ...Αναταραχές ... Αστάθεια



Μάκρο Περιβάλλον – Πολιτιστικές Δυνάμεις

- Τα θεσμικά όργανα και άλλες δυνάμεις που επηρεάζουν βασικές αξίες, αντιλήψεις, προτιμήσεις και συμπεριφορές μιας κοινωνίας.
- Οι βασικές πεποιθήσεις και οι αξίες που μεταβιβάζονται από τους γονείς στα παιδιά και ενισχύονται από τα σχολεία, τη θρησκεία, τις επιχειρήσεις και την κυβέρνηση.



Δυνάμεις Μίκρο περιβάλλοντος (1/2)

- Παράγοντες που επηρεάζουν την ικανότητα μιας επιχείρησης τροφίμων να εξυπηρετεί τους πελάτες:
 - Η ίδια η εταιρεία
 - Προμηθευτές
 - Αγορές
 - Ανταγωνιστές
 - Κοινά
 - Ενδιάμεσοι



Δυνάμεις Μίκρο περιβάλλοντος (2/2)

- Τμήματα της επιχείρησης τροφίμων μπορούν να επιδράσουν στο σχεδιασμό Μάρκετινγκ.
- Οι προμηθευτές βοηθούν στη δημιουργία αξίας του πελάτη.
 - Η επιχείρηση πρέπει να συμπεριφέρεται στους προμηθευτές σαν συνεταίρους.
- Οι ενδιάμεσοι βοηθούν την πώληση, προώθηση και διανομή των αγαθών.
 - Οι ενδιάμεσοι μπορούν να πάρουν πολλές μορφές.



Είσοδος σε μία Νέα Οικονομία (1/2)

- Η **Παλαιά Οικονομία** βασιζόταν στις μεταποιητικές επιχειρήσεις:
 - Προτυποποίηση
 - Οικονομίες Κλίμακας
 - Επανάληψη
 - Αποδοτικότητα
 - Ιεραρχία



Είσοδος σε μία Νέα Οικονομία (2/2)

- Η **Νέα Οικονομία** βασίζεται στις επιχειρήσεις τεχνολογίας της πληροφορίας (Information industries):
 - Διαφοροποίηση
 - Εξατομίκευση
 - Ταχύτητα



Από την Παλαιά Οικονομία στη Νέα Οικονομία (1/2)

Παλαιά Οικονομία

- Οργάνωση κατά προϊόν.
- Επικέντρωση στις κερδοφόρες δραστηριότητες.
- Έμφαση στα χρηματοοικονομικά μεγέθη.
- Εστίαση στους μετόχους (shareholders).
- Το τμήμα Μάρκετινγκ κάνει μάρκετινγκ.
- «Κτίσιμο» μαρκών μέσω διαφήμισης.

Νέα Οικονομία

- Οργάνωση κατά τμήμα αγοράς.
- Επικέντρωση στη διαχρονική αξία του πελάτη.
- Έμφαση στο μάρκετινγκ.
- Εστίαση στις ομάδες επιρροής (stakeholders).
- Όλοι στην επιχείρηση κάνουν μάρκετινγκ.
- «Κτίσιμο» μαρκών μέσω συμπεριφοράς.



Από την Παλαιά Οικονομία στη Νέα Οικονομία (2/2)

Παλαιά Οικονομία

- Επικέντρωση στην απόκτηση πελατών.
- Μέτρηση ικανοποίησης πελάτη.
- Υπερβολικές, αλλά ανεκπλήρωτες υποσχέσεις.
- Επικέντρωση στην επιχείρηση.

Νέα Οικονομία

- Επικέντρωση στη διατήρηση πελατών.
- Μέτρηση της αξίας του πελάτη και της πιστότητας του πελάτη.
- Περιορισμένες, αλλά εκπληρωμένες στο έπακρον υποσχέσεις.
- Επικέντρωση στην αλυσίδα αξίας.



Επιχειρήσεις Τροφίμων σε Μεταβατικό Στάδιο (1/3)

- Όλα γίνονται εκ των έσω.
- Εσωτερική βελτίωση.
- «Ανεξάρτητη πορεία».
- Εκτέλεση δραστηριοτήτων από λειτουργίες.
- Επικέντρωση σε τοπικό επίπεδο.
- Επίκεντρο το προϊόν.
- Λειτουργίες “αγοράζονται” από τρίτους.
- Χρήση τεχνικής Benchmarking.
- Δικτύωση.
- Εκτέλεση δραστηριοτήτων από ομάδες.
- Επικέντρωση και σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.
- Επίκεντρο η αγορά.



Επιχειρήσεις Τροφίμων σε Μεταβατικό Στάδιο (2/3)

- Ανεύρεση ενός διατηρήσιμου πλεονεκτήματος.
- Χρησιμοποίηση πολλών προμηθευτών.
- Παρουσία στην αγορά (marketplace).
- Συνεχής προσπάθεια ανεύρεσης νέων πλεονεκτημάτων.
- Χρησιμοποίηση λίγων προμηθευτών.
- Παρουσία στον ευρύτερο χώρο της αγοράς (market space).



Επιχειρήσεις Τροφίμων σε Μεταβατικό Στάδιο (3/3)

Σήμερα η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει τι αξίζουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες για τον πελάτη και πως αυτά που προσφέρει είναι ανώτερα απ' ότι η αμέσως επόμενη επιλογή.



Το Μάρκετινγκ σε Μεταβατικό Στάδιο (1/2)

- Πώληση.
- Απόκτηση πελατών.
- Επικέντρωση στη συναλλαγή.
- Κέρδος από κάθε πώληση.
- Μάρκετινγκ, πωλήσεις και υποστήριξη πελατών.
- Διατήρηση πελατών.
- Επικέντρωση στις σχέσεις.
- Κέρδος από την διαχρονική αξία του πελάτη.



Το Μάρκετινγκ σε Μεταβατικό Στάδιο (2/2)

- Διαφήμιση.
- Ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας (Integrated marketing communications).
- Στοιχεία πωλήσεων.
- Βάση δεδομένων πελατών.
- Τιμολόγηση βασισμένη στο κόστος.
- Τιμολόγηση βασισμένη στην αντιλαμβανόμενη αξία (?)
- Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε στοιχεία.
- Λήψη αποφάσεων βασισμένη σε μοντέλα (?)



Τέλος Ενότητας 3

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, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση: <https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT141>.



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.

