



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά  
μαθήματα ΠΠ

# Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 8: Το Προϊόν

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

# Σκοποί 8<sup>ης</sup> Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση της έννοιας του προϊόντος.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τον Κύκλο Ζωής Προϊόντος.
- Ανάλυση της διαδικασίας διάδοσης νέου προϊόντος.



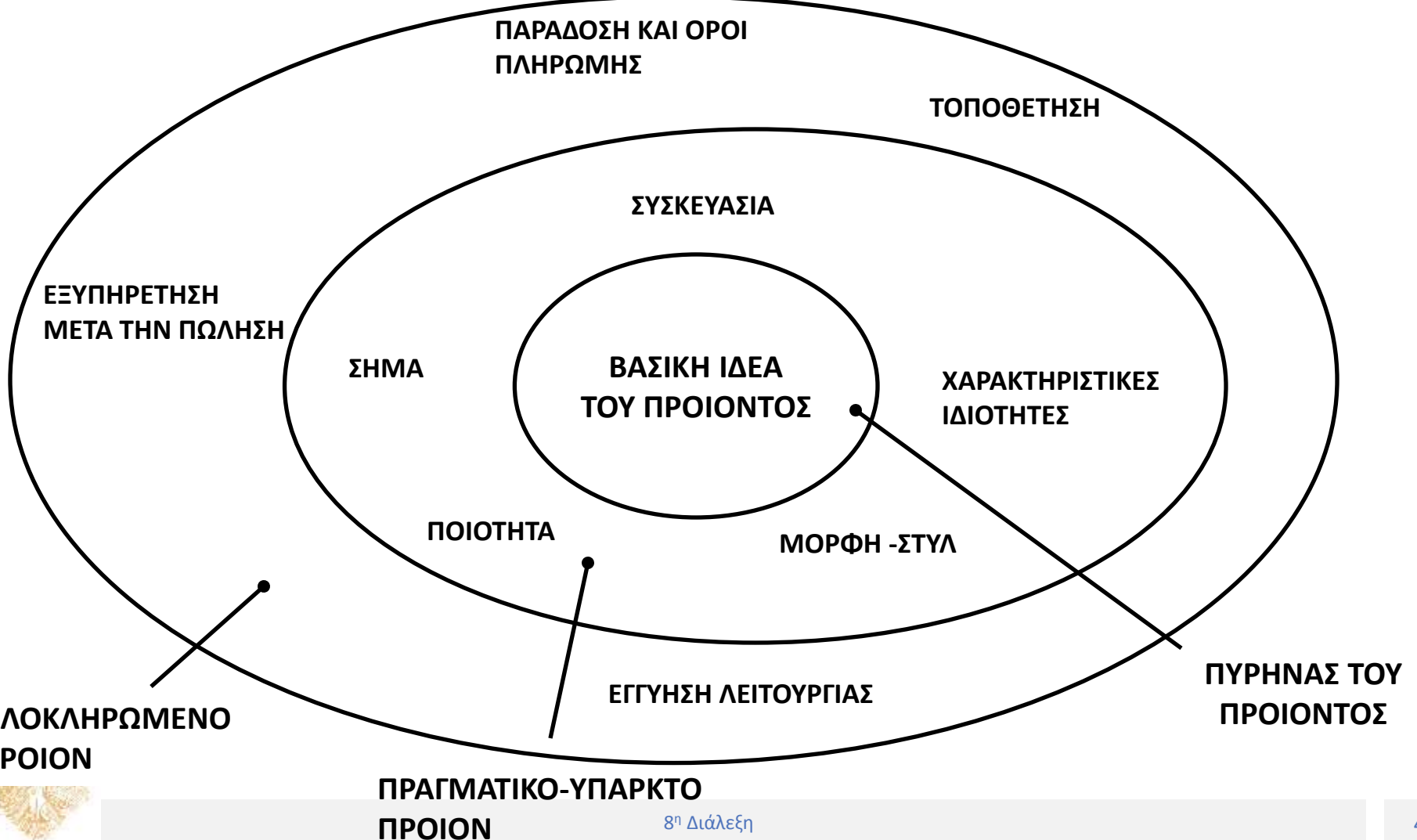
# Περιεχόμενα 8<sup>ης</sup> Ενότητας

- Έννοια Προϊόντος
- Κύκλος Ζωής Προϊόντος
- Χαρακτηριστικά Κύκλου Ζωής Προϊόντος
- Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος



# Έννοια του Προϊόντος

Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» -  
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



# Χαρακτηριστικά Κύκλου Ζωής

## Προϊόντος

Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

	Εισαγωγή	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Πτώση
ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΧΑΜΗΛΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ	ΡΑΓΔΑΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΦΤΑΝΟΥΝ ΣΤΟ ΜΕΓΙΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ	ΡΑΓΔΑΙΑ ΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΟΣΤΟΣ	ΥΨΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΜΕΤΡΙΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ	ΧΑΜΗΛΟ ΚΟΣΤΟΣ ΑΝΑ ΠΕΛΑΤΗ
ΚΕΡΔΗ	ΑΡΝΗΤΙΚΑ ΛΟΓΩ ΤΟΥ ΥΨΗΛΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ ΣΑΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΥΨΗΛΗΣ ΤΙΜΗΣ & ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ	ΥΨΗΛΑ ΚΕΡΔΗ ΑΝ ΚΑΙ Ο ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΑ ΠΕΡΙΘΩΡΙΑ ΚΕΡΔΟΥΣ	ΜΕΙΩΣΗ ΚΕΡΔΩΝ
ΠΕΛΑΤΕΣ	ΚΑΙΝΟΤΟΜΟΙ Ή ΝΕΩΤΕΡΙΣΤΕΣ	ΠΡΩΙΜΟΙ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ Ή ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ	ΠΡΩΙΜΗ ΚΑΙ ΜΕΤΑΓΕΝΕΣΤΕΡΗ ΠΛΕΙΟΨΗΦΙΑ	ΟΥΡΑΓΟΙ ΚΑΙ ΒΡΑΔΥΚΙΝΗΤΟΙ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ	ΛΙΓΟΙ ΚΑΙ ΚΑΝΕΝΑΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΣ	ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ	ΑΡΚΕΤΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΠΟΥ ΑΓΩΝΙΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΕΝΑ ΜΙΚΡΟ ΚΟΜΜΑΤΙ	ΜΙΚΡΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΘΩΣ ΟΙ ΑΔΥΝΑΤΟΙ ΕΓΚΑΤΑΛΕΙΠΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ

# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Εισαγωγής (1/3)

- Χαρακτηριστικά:
  - Χαμηλές πωλήσεις, υψηλό συνολικό κόστος, ζημιές, μεγάλο ανά μονάδα κόστος προβολής.
- Στόχοι
  - Να επιτύχουμε την επιθυμητή Τοποθέτηση του προϊόντος (positioning).
  - Να γίνει αποδεκτό το προϊόν από τα δίκτυα διανομής.
  - Να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών παρέχοντας τα αναγκαία ερεθίσματα που θα κάνουν τους καταναλωτές να το δοκιμάσουν και να κερδίσουμε την ευνοϊκή στάση τους

**..θέλουμε να περάσουμε αυτό το στάδιο όσο το δυνατόν πιο σύντομα..**

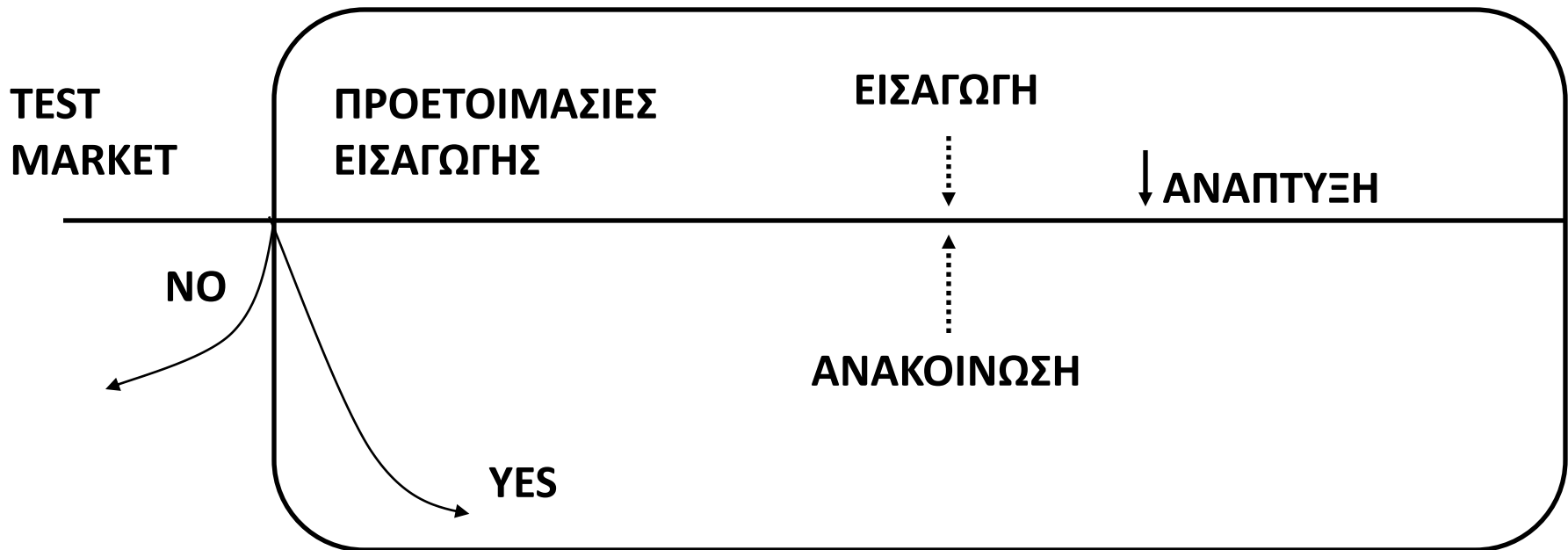
# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Εισαγωγής (2/3)

- Στόχος:
  - Η αντιμετώπιση της αδράνειας και η υποκίνηση δοκιμής και επαναδοκιμής.
  - Η μετάλλαξη της **αδιαφορίας** της αγοράς για το νέο προϊόν, σε **ενδιαφέρον** προοδευτικά, ούτως ώστε να γίνει ένα επικερδές προϊόν.
- Διάρκεια
  - 4-12 μήνες
- Στο τέλος του σταδίου το προϊόν παραδίδεται από τον διοικητή νέων προϊόντων σε ένα διοικητή προϊόντος.



# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Εισαγωγής (3/3)

## Κύκλος Εισαγωγής (Launch Cycle)



Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» - Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
Ο κύκλος εισαγωγής αρχίζει από την απόφαση εισαγωγής του νέου προϊόντος, μέχρι του χρονικού εκείνου σημείου που το προϊόν έχει γίνει αποδεκτό στην αγορά “στόχο”.





# Προπαρασκευή Εισαγωγής

- Δημιουργία δυνατοτήτων υποστήριξης Μάρκετινγκ
  - Οργάνωση Μάρκετινγκ
  - Τμήμα Πωλήσεων
- Δυνατότητα παροχής αναγκαίων υπηρεσιών.
- Υπηρεσίες πριν την πώληση ή μετά την πώληση.
- Προώθηση πριν τη δυνατότητα πραγματικής αγοράς.
- Εξασφάλιση αποθηκευτικών χώρων.



# Ο Διοικητής Προϊόντος και οι Αποφάσεις πριν την Ανακοίνωση

- Χρόνος ανακοίνωσης και εισαγωγής.
- Βαθμός εισδοχής κατά την εισαγωγή.
- Μια περιοχή, πολλές περιοχές, εθνική αγορά, διεθνής κλίμακα.
- Καθορισμός του πλέον ευνοϊκού κοινού στόχου.
- Μέθοδος, τακτική εισαγωγής.



# Ανακοίνωση Εισαγωγής - Χαρακτηριστικά

- Το προϊόν βρίσκεται στη διάθεση του κοινού.
- Μικρή χρονικά φάση που απαιτεί ιδιαίτερες διοικητικές ικανότητες.
- Αναγκαία η υποστήριξη του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
- Επιλογή τρόπου παρουσίασης.
- T.V, Τύπος, Εκθέσεις, Press Conference, Ψηφιακά Μέσα - social media.
- Αρχή ανταγωνιστικής αντίδρασης.
- Περάτωση όλων των αποφάσεων που έχουν μείνει ημιτελείς.



# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Ανάπτυξης

- Χαρακτηριστικά:
  - Οι πωλήσεις αυξάνονται, μειώνεται το ανά μονάδα κόστος προβολής, χαμηλό επίπεδο κερδών.
- Στόχοι:
  - Αύξηση του αριθμού των αγοραστών.
  - Διεύρυνση της διανομής.
  - Έμφαση στην βελτίωση της προβολής στα σημεία πώλησης.
  - Προσπάθεια αύξησης της συχνότητας αγοράς του προϊόντος.
  - Διεύρυνση της γραμμής προϊόντος.

**ΠΡΟΣΟΧΗ !!!! ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ**



# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Ωριμότητας

- Χαρακτηριστικά:
    - Μεγάλες σε όγκο πωλήσεις, ικανοποιητικά κέρδη, ισχυρός ανταγωνισμός, σχετικά χαμηλό κόστος προβολής, καθιέρωση μίας ξεχωριστής “Εικόνας”, έμφαση στην προώθηση πωλήσεων.
  - Στόχοι:
    - Διατήρηση των αγοραστών του προϊόντος.
    - Προσέλκυση νέων χρηστών (new users).
    - Διατήρηση διανομής.
    - Βελτιστοποίηση της γραμμής προϊόντος.
    - Προσπάθεια ελαχιστοποίησης του κόστους.
- ....να διατηρηθεί το προϊόν όσο το δυνατόν περισσότερο σ’ αυτό το στάδιο.....



# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Πτώσης

- Χαρακτηριστικά:
  - Ολοένα χαμηλότερες πωλήσεις, απόρριψη από ένα μέρος της διανομής, πτώση της “Εικόνας”, χαμηλή επαναγορά, πτώση κερδών, ελαχιστοποίηση της προβολής και της προώθησης.
- Στόχοι:
  - Προσέλκυση αγοραστών που αναζητούν ευκαιρίες.
  - Περιορισμός της γραμμής προϊόντος.
  - Μείωση του κόστους.



# Κύκλος Ζωής Προϊόντος – Στάδιο Ανανέωσης

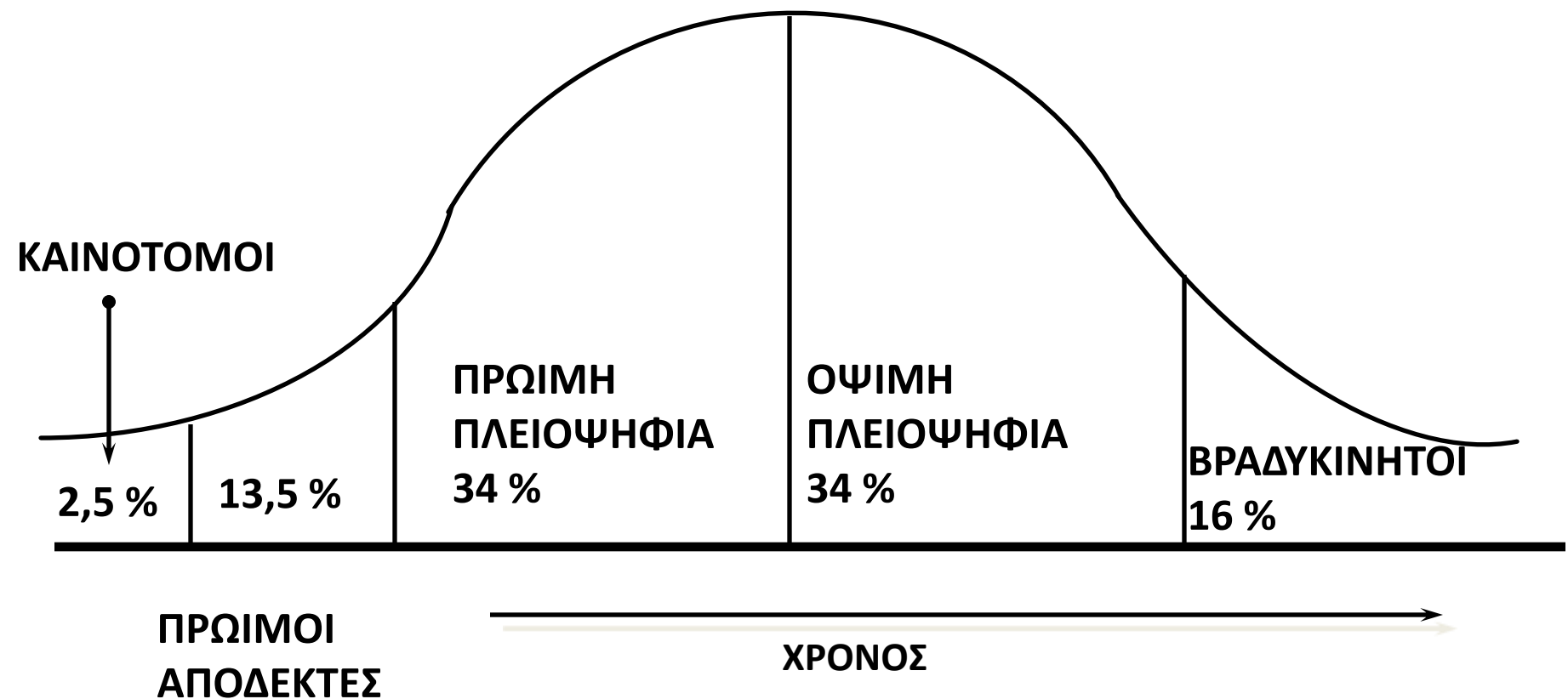
...είναι σαν να τοποθετούμε ένα νέο προϊόν από την αρχή, μία σχεδόν “νέα εισαγωγή” .....

- Στόχοι:
  - Σχεδιασμός και ανάπτυξη σημαντικών βελτιώσεων.
  - Επανατοποθέτηση του προϊόντος.
  - Εξασφάλιση της διανομής.
  - Εξασφάλιση ικανοποιητικού ρυθμού δοκιμής και επαναδοκιμής του προϊόντος.
  - Προσέλκυση νέων χρηστών ή ενθάρρυνση για χρησιμοποίησή του σε νέες χρήσεις.

**....να μην ξεχνάμε και τον ανταγωνισμό.....**



# Διαδικασία Διάδοσης Προϊόντος – Diffusion Process



Π. Θεοδωρίδης, 2015





**Τέλος Ενότητας 8**

# 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 Προϊόν». 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.λπ., 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.

