



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων

Ενότητα 1: Εισαγωγή στην Στρατηγική Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 1^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να εισάγει τον αναγνώστη στις βασικές έννοιες της στρατηγικής και του μάρκετινγκ παρουσιάζοντας σημαντικές ορολογίες και ορισμούς.



Περιεχόμενα 1^{ης} ενότητας (1/2)

- Στρατηγική
- Στρατηγικό Μάρκετινγκ
- Όραμα
- Αποστολή
- Στόχοι
- Στρατηγική & Στόχοι Επίπεδα
- Επίπεδα Στρατηγικής
- Ιδεολογία του Μάρκετινγκ



Περιεχόμενα 1^{ης} ενότητας (2/2)

- **Στρατηγικός Προγραμματισμός**
- **Στρατηγική Μάρκετινγκ**
- **Στρατηγική Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Αποφάσεις Μάρκετινγκ**
- **Παράδειγμα: Εταιρεία Μπουτάρη**
- **Παράδειγμα: Colgate-Palmolive**
- **Παράδειγμα: Εταιρεία ΕΛΑΪΣ**



Στρατηγική (1/5)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ:

Ρίζες στην αρχαία Ελλάδα - προέρχεται από **Στρατηγός**.

ΣΤΡΑΤΗΓΟΣ: σύνθεση του ουσιαστικού “στρατός” και του ρήματος “άγω” που σημαίνει οδηγώ.

Αρχαία Αθήνα - μεταρρύθμιση του Κλεισθένη –εισαγωγή του αξιώματος του Στρατηγού - δέκα οι στρατηγοί, δέκα “φυλές” - στρατιωτικό συμβούλιο της Αθήνας και πολιτική εξουσία. Ίσως ήταν και οι πρώτοι που εφάρμοσαν πρακτικά τη στρατηγική στην πιο γνήσια μορφή της.

Διάσημος Στρατηγός Sun Tzu

Βόρειο-ανατολική Κίνα 2.500 χρόνια πριν – εποχή Κουμφούκιου, θεωρείται και σήμερα διάνοια στην πολεμική στρατηγική.



Στρατηγική (2/5)

**στρατηγική
είναι κατά κύριο λόγο
η τοποθέτηση της επιχείρησης
στο περιβάλλον της**

Harvard Business School, Michael Porter



Στρατηγική (3/5)

Η Στρατηγική αποτελεί ένα ενοποιημένο, περιεκτικό και ολοκληρωμένο **σχέδιο** που αναπτύσσεται προκειμένου να διασφαλίσει ότι θα επιτευχθούν οι **στόχοι** της επιχείρησης.

- η στρατηγική γίνεται, αναπτύσσεται πριν από τις δραστηριότητες που εφαρμόζεται, και
- η στρατηγική εφαρμόζεται συνειδητά και σκόπιμα.



Στρατηγική (4/5)

Η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη τις συνθήκες που επικρατούν στο **εξωτερικό** και **εσωτερικό της περιβάλλον** πριν καθορίσει την αποστολή της, τους αντικειμενικούς της στόχους, τις στρατηγικές της επιλογές αλλά και τον τρόπο υλοποίησης και αξιολόγησης αυτών.

Η στρατηγική θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι ακολουθεί τα εξής τρία διακριτά στάδια:

- (1) **Διαμόρφωση**
- (2) **Υλοποίηση**
- (3) **Αξιολόγηση και έλεγχο**



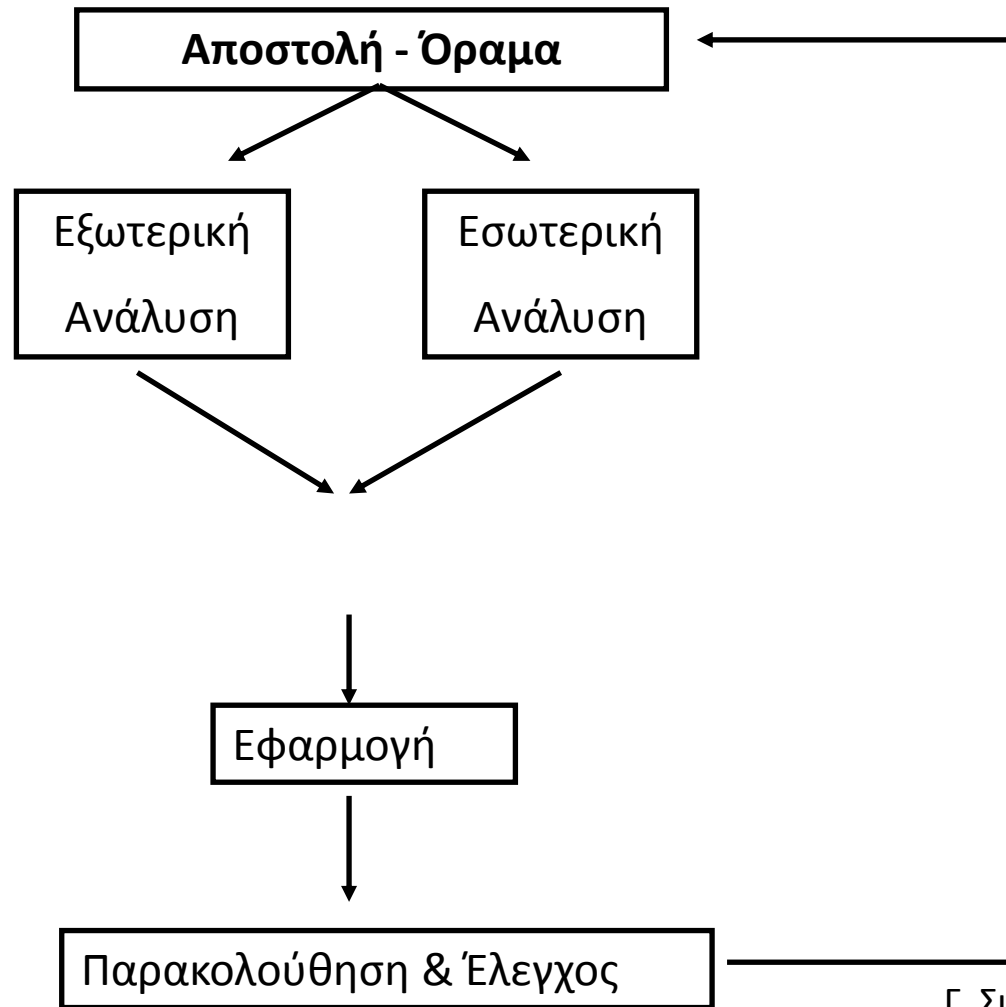
Στρατηγική (5/5)

Κύρια χαρακτηριστικά της στρατηγικής

- Η προσαρμογή σε ένα μεταβαλλόμενο **περιβάλλον**.
- Η δημιουργία **ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων** μέσω της διάταξης των πόρων.
- Ο καθορισμός του **εύρους δραστηριοτήτων** (scope) αλλά και της **κατεύθυνσης** (direction) της επιχείρησης μακροπρόθεσμα.
- Η ανταπόκριση στις **ανάγκες των αγορών** και η ικανοποίηση των προσδοκιών των βασικών ομάδων ενδιαφερομένων (**stakeholders**).



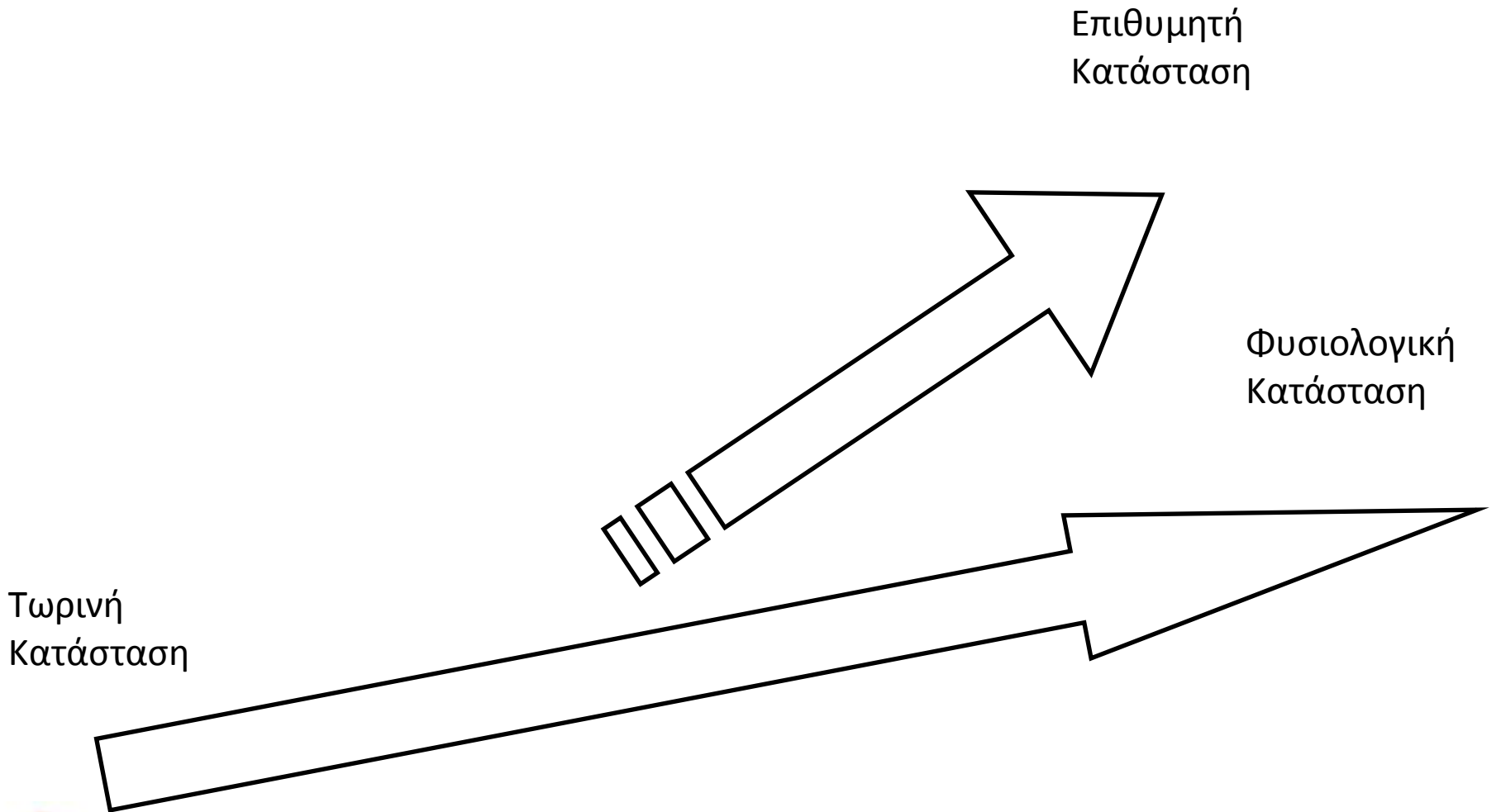
Στρατηγικό Μάρκετινγκ



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 46



Όραμα



Τωρινή
Κατάσταση

Επιθυμητή
Κατάσταση

Φυσιολογική
Κατάσταση



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 46

Αποστολή

«Τι είναι η επιχείρησή μας και τι προσπαθούμε να καταφέρουμε για τους πελάτες μας;»

Αποστολή= δραστηριότητες που αφορούν προϊόντα, αγορές και τεχνολογία



Στόχοι

- Μερίδιο αγοράς
- Κατάταξη βιομηχανίας
- Ποιότητα προϊόντος
- Χαμηλότερο κόστος
- Ευρύτερη Γραμμή Προϊόντος
- Φήμη επιχείρησης
- Τεχνολογία
- Διεθνοποίηση
- Ικανοποίηση του Πελάτη
- Ευελιξία
- Ταχύτητα

Ποσοτικοί

**Συγκεκριμένη περίοδο-
προθεσμία**

**Πρόκληση – εφικτοί
στόχοι**

Στρατηγικοί και Λειτουργικοί Στόχοι

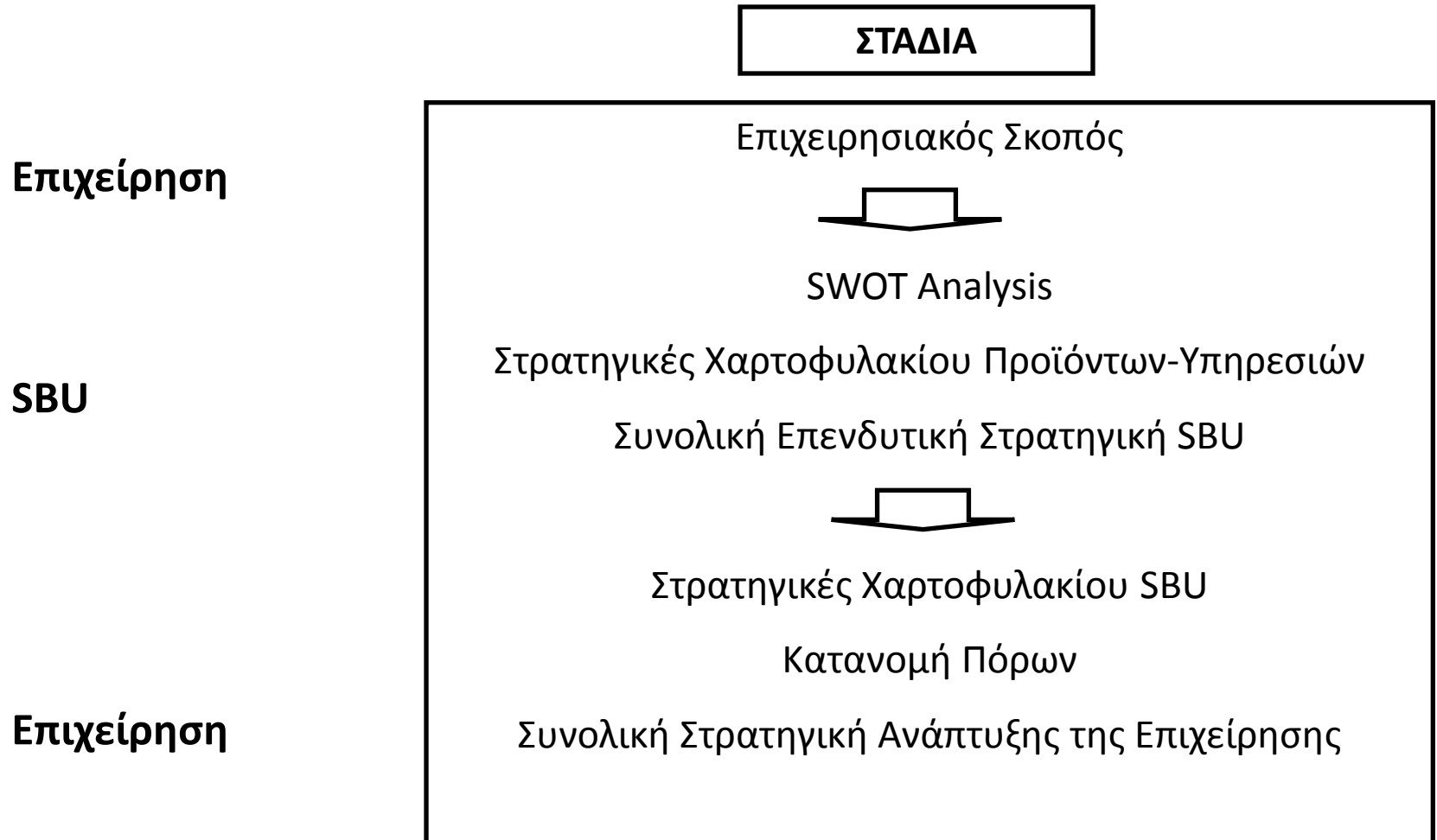


Στρατηγική & Στόχοι Επίπεδα (1/2)

- Επιχειρησιακό Επίπεδο- corporate level
- Επίπεδο Τμήματος (Division) ή Στρατηγικής Επιχειρησιακής Μονάδας (Strategic Business Unit – SBU)
- Επίπεδο Μονάδας Προϊόντος-Αγοράς (Product Market Unit – PMU)



Στρατηγική & Στόχοι Επίπεδα (2/2)



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 54



Επίπεδα Στρατηγικής

Επίπεδο Σχεδιασμού	Management	Άξονας Σχεδιασμού	Τύπος Σχεδιασμού
Επιχείρηση	Ανώτατο	Μείγμα SBU*	Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ
Στρατηγική Επιχειρησιακή μονάδα (SBU)	Διευθυντές Επιχειρησιακών Μονάδων	Μείγμα Προϊόντων στο SBU	Στρατηγικός Σχεδιασμός ΜΚΤ
Μονάδα προϊόντος - αγοράς PMU	Διευθυντές προϊόντων -μαρκών	Γραμμές προϊόντων και μαρκών	Σχεδιασμός ΜΚΤ

*SBU= Strategic Business Unit

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 53



Ιδεολογία του Μάρκετινγκ

- Προσανατολισμός στην αγορά (market orientation)
- Προσανατολισμός στον ανταγωνιστή (competitor orientation)
- Εξωτερικός και Εσωτερικός προσανατολισμός (external and internal orientation)
- Κοινωνικός προσανατολισμός (societal concept)



Στρατηγικός Προγραμματισμός (1/2)

- Που βρισκόμαστε σήμερα;
- Που θέλουμε να πάμε;
- Πως θα πάμε εκεί;



Στρατηγικός Προγραμματισμός (2/2)

Προβληματισμοί

- Μη ενεργή ενασχόληση με τον προγραμματισμό – σύμβουλοι
- Προσανατολισμός «από πάνω προς τα κάτω»
- Παραδοσιακός τρόπος προγραμματισμού «στόχος-τρόπος-μέσο»
- Μεγάλος χρονικός ορίζοντας
- «Μεγάλα άλματα»



Στρατηγική Μάρκετινγκ

- Ξεκάθαρος ορισμός αγοράς
- Τοποθέτηση με έμφαση στα πλεονεκτήματα προϊόντων και υπηρεσιών
- Χρονική στιγμή εισόδου και εξόδου από την αγορά
- Εστίαση σε κρίσιμα πλεονεκτήματα οράματα και αξίες
- Ευελιξία
- Συντονισμός μάρκετινγκ με άλλες λειτουργίες
- Μακροπρόθεσμη προοπτική



Στρατηγική Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Αποφάσεις Μάρκετινγκ (1/3)

- Να ορίζει ξεκάθαρα την αγορά που έχει επιλέξει η επιχείρηση
- Να τοποθετεί την επιχείρηση και τα προϊόντα και της υπηρεσίες της έτσι ώστε να δίνει έμφαση στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά τους
- Να θέτει το σημαντικό πρόβλημα της κατάλληλης χρονικής στιγμής εισόδου ή εξόδου από την αγορά



Στρατηγική Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Αποφάσεις Μάρκετινγκ (2/3)

- Να εστιάζει: στις **μεταβλητές** που αποτελούν κρίσιμα **πλεονεκτήματα** για την επιχείρηση- στο **όραμα** και στις **αξίες** που θα καθοδηγούν τις συμπεριφορές για να επιτευχθεί η αποστολή
- Να παρέχει **ευελιξία** για αντίδραση σε ανταγωνιστικές κινήσεις



Στρατηγική Μάρκετινγκ & Στρατηγικές Αποφάσεις Μάρκετινγκ (3/3)

- Να **συμπληρώνει** τις στρατηγικές μάρκετινγκ και με τις άλλες λειτουργικές στρατηγικές
- Να υιοθετεί **μακροπρόθεσμη τακτική** (3 με 5 χρόνια)



Παράδειγμα: Εταιρεία Μπουτάρη

Η **αποστολή** της εταιρίας αποτελεί η παραγωγή και διακίνηση κρασιού υψηλής ποιότητας και ασφάλειας, στην εγχώρια και διεθνή αγορά, λειτουργώντας με σεβασμό προς τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τους καταναλωτές και το περιβάλλον.

Στόχοι της επιχείρησης, για το έτος ΧΧΧΧ, είναι:

- η διατήρηση του μεριδίου της αγοράς
- η αύξηση της κερδοφορίας

Στρατηγική: διαφοροποίηση μέσω ευρείας γκάμας προϊόντων, που θα καλύπτει όλους τους τύπους κρασιού, ικανοποιώντας όλες τις πιθανές ανάγκες, ακόμα και των πιο απαιτητικών καταναλωτών.



Παράδειγμα: Colgate-Palmolive

- Στόχος μας είναι η χρήση της τεχνολογίας για τη δημιουργία προϊόντων που θα συνεχίσουν να προάγουν την ποιότητα ζωής των καταναλωτών μας, σε κάθε γωνιά της γης.
- Επιδιώκουμε την επίτευξη μιας **συνεχούς ανάπτυξης** η οποία είναι αναγκαία για τη διατήρηση της **παγκόσμιας επιτυχίας** μας, αλλά και για την **ενδυνάμωση** της εταιρείας μας. Πιστεύουμε ότι αυτός είναι ο καλύτερος τρόπος για να ωφεληθούν οι πελάτες μας, οι άνθρωποί μας και οι μέτοχοί μας.
- **Αποστολή** της Colgate-Palmolive να γίνει η καλύτερη παγκόσμια εταιρεία καταναλωτικών προϊόντων



Παράδειγμα: Εταιρεία ΕΛΑΪΣ

Στρατηγικοί Στόχοι

- Διαφοροποίηση
- Διατήρηση μεριδίου αγοράς
- Ενίσχυσης της πιστότητας , με προωθητικές ενέργειες
- 16% κερδοφορία
- 6% ανάπτυξη

Η αποστολή στο τμήμα marketing

«να αναγνωρίσει και να ικανοποιήσει καταναλωτικές ανάγκες, προσφέροντας πρόσθετη ποιότητα στα προϊόντα, με σκοπό να εξασφαλίσει μακροπρόθεσμο, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εταιρία»



Τέλος Ενότητας 1

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. Εισαγωγή στην Στρατηγική 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.

