



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων

Ενότητα 2: Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 2^{ης} ενότητας

Σκοπός της ενότητας είναι να παρουσιάσει στον αναγνώστη την διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Να αναλύσει του παράγοντες για την ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ καθώς και τα κριτήρια επιλογής στρατηγικής.



Περιεχόμενα 2^{ης} ενότητας (1/2)

- Η Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Η Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ
- Στρατηγικοί Πόροι της Επιχείρησης
- Η Διαμόρφωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Διαφορές Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Προϊόντος
- Τοποθέτηση της Αξίας
- Ανάλυση Παραγόντων για την Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ
- Συμβολή του Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ & Συνολική Στρατηγική

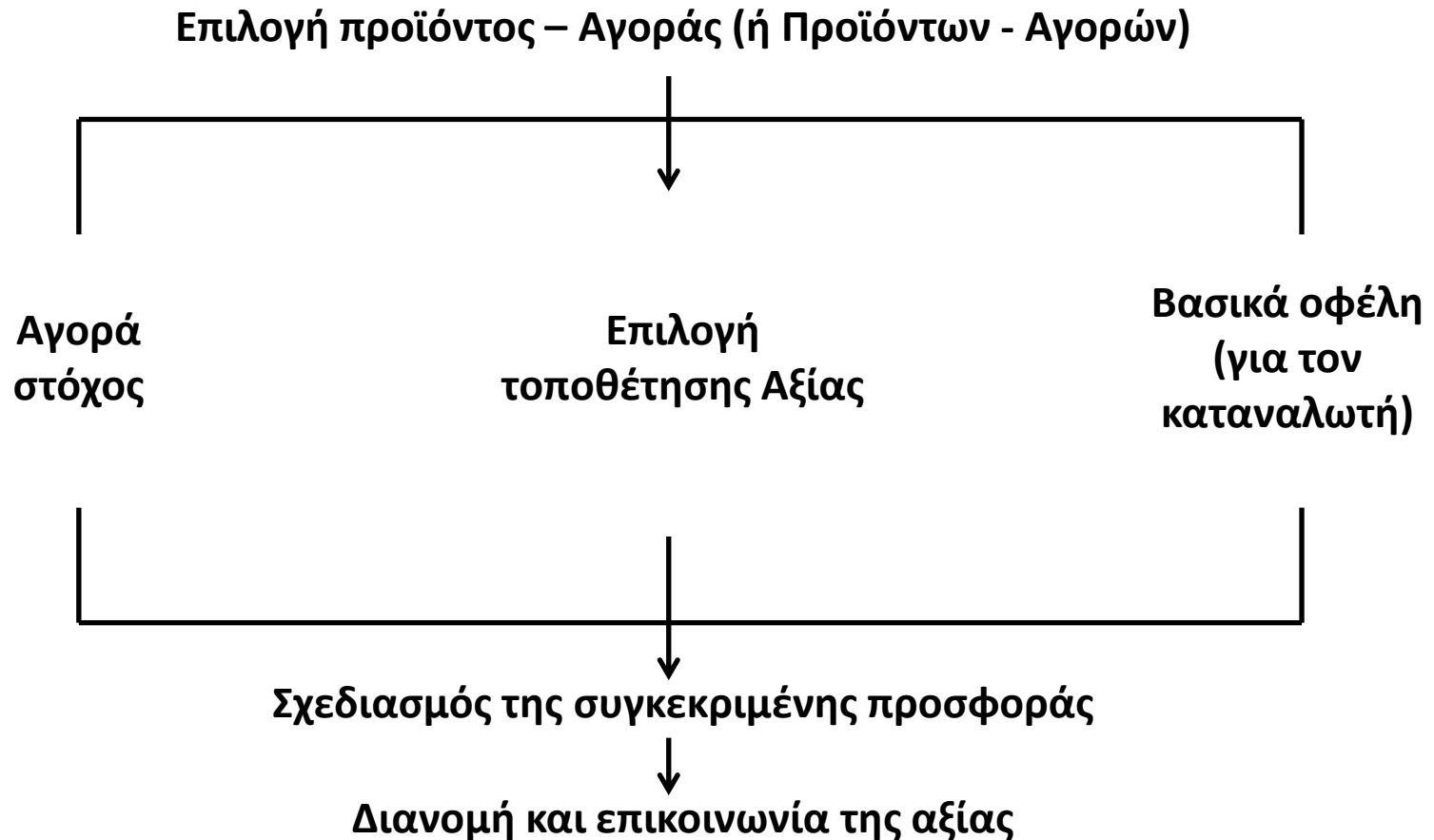


Περιεχόμενα 2^{ης} ενότητας (2/2)

- **Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ - Προσανατολισμός**
- **Εστίαση Στρατηγικών Μάρκετινγκ & Χρόνος**
- **Κριτήρια Επιλογής Στρατηγικής**
- **Διασφάλιση Συνέπειας των Στοιχείων Μείγματος Μάρκετινγκ**
- **Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Σχέσεις**
- **Στρατηγικός και Τακτικός Προσανατολισμός**
- **Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ**



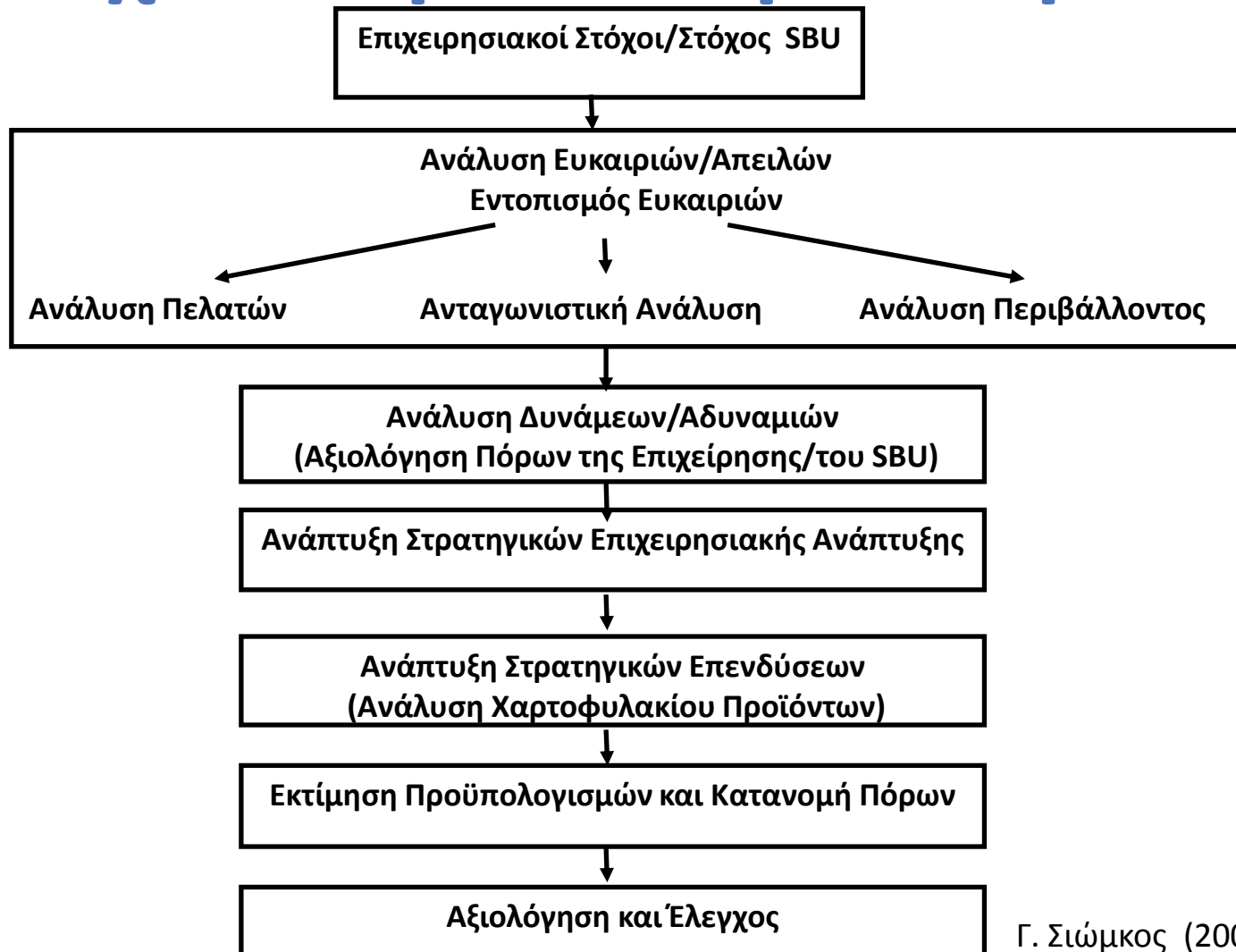
Η Διαδικασία Ανάπτυξης Στρατηγικής Μάρκετινγκ



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 79



Η Διαδικασία Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 79

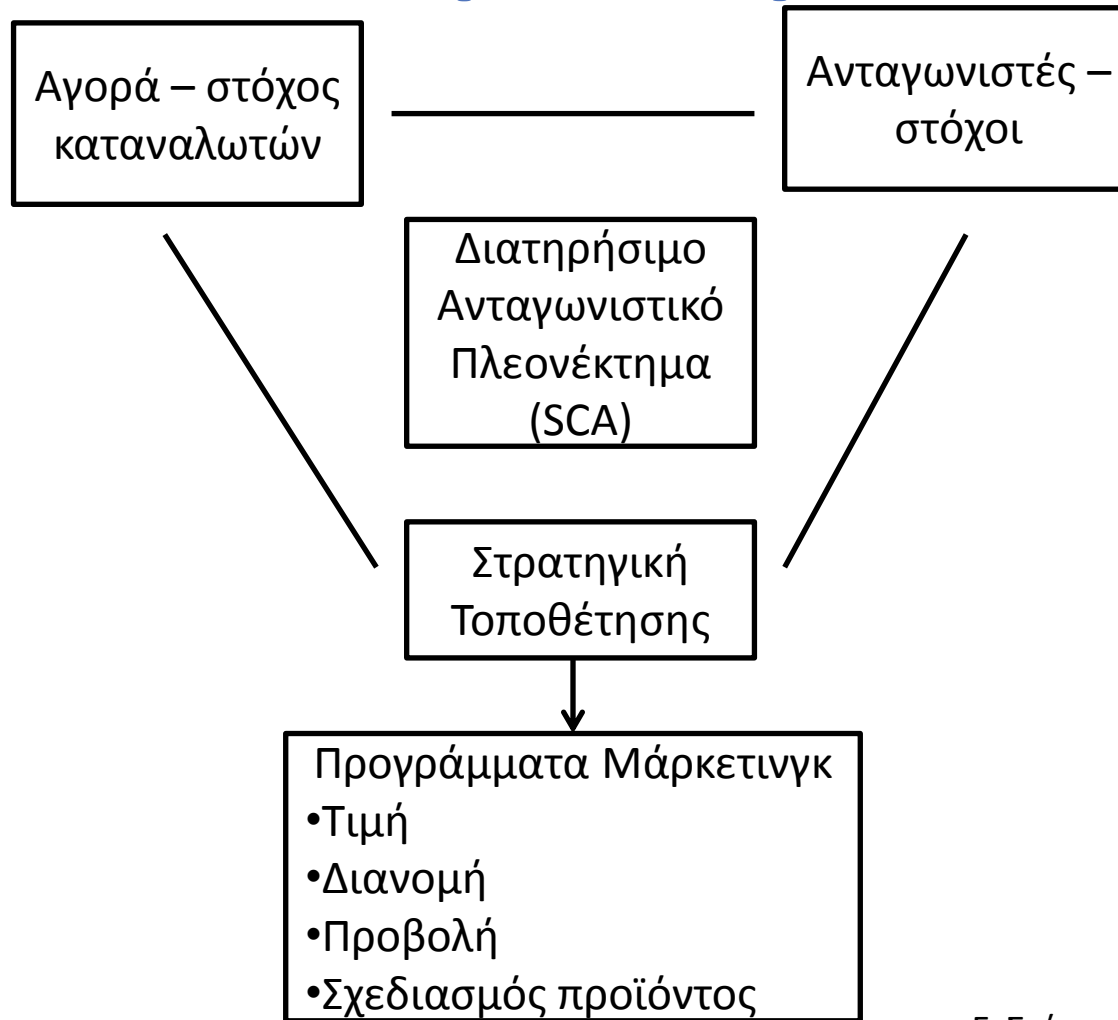


Στρατηγικοί Πόροι της Επιχείρησης

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ της ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<ul style="list-style-type: none">• Θέση στην αγορά• Χαρακτηριστικά προϊόντος• Γνωστικότητα (awareness) μάρκας• Κανάλια διανομής
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	<ul style="list-style-type: none">• Εργοστάσιο• Ποιότητα• Τεχνολογία
ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	<ul style="list-style-type: none">• Κεφάλαιο• Χρηματική ροή• Αδιάθετη ικανότητα δανεισμού
ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	<ul style="list-style-type: none">• Εμπειρία• Ικανότητα στρατηγικού management



Η Διαμόρφωση της Στρατηγικής Μάρκετινγκ



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 80



Διαφορές Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ και Σχεδιασμού Μάρκετινγκ Προϊόντος

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Strategic Marketing Planning)	Σχεδιασμός Μάρκετινγκ Προϊόντος (Product Marketing Planning)
Επιχείρηση	Αγορές
Εντοπισμός Ευκαιριών	Εκμετάλλευση Ευκαιριών
Μείγμα Προϊόντος	Μείγμα Μάρκετινγκ για το Προϊόν
Επιχειρησιακή Ανάπτυξη	Ανάπτυξη Αγοράς
Στόχοι Επιχείρησης	Στόχοι Μάρκετινγκ
Πόροι Επιχείρησης	Πόροι Μάρκετινγκ
Μακροπρόθεσμος	Βραχυπρόθεσμος
Ανώτατη Διοίκηση	Μεσαία Διοίκηση (Προϊόντος)

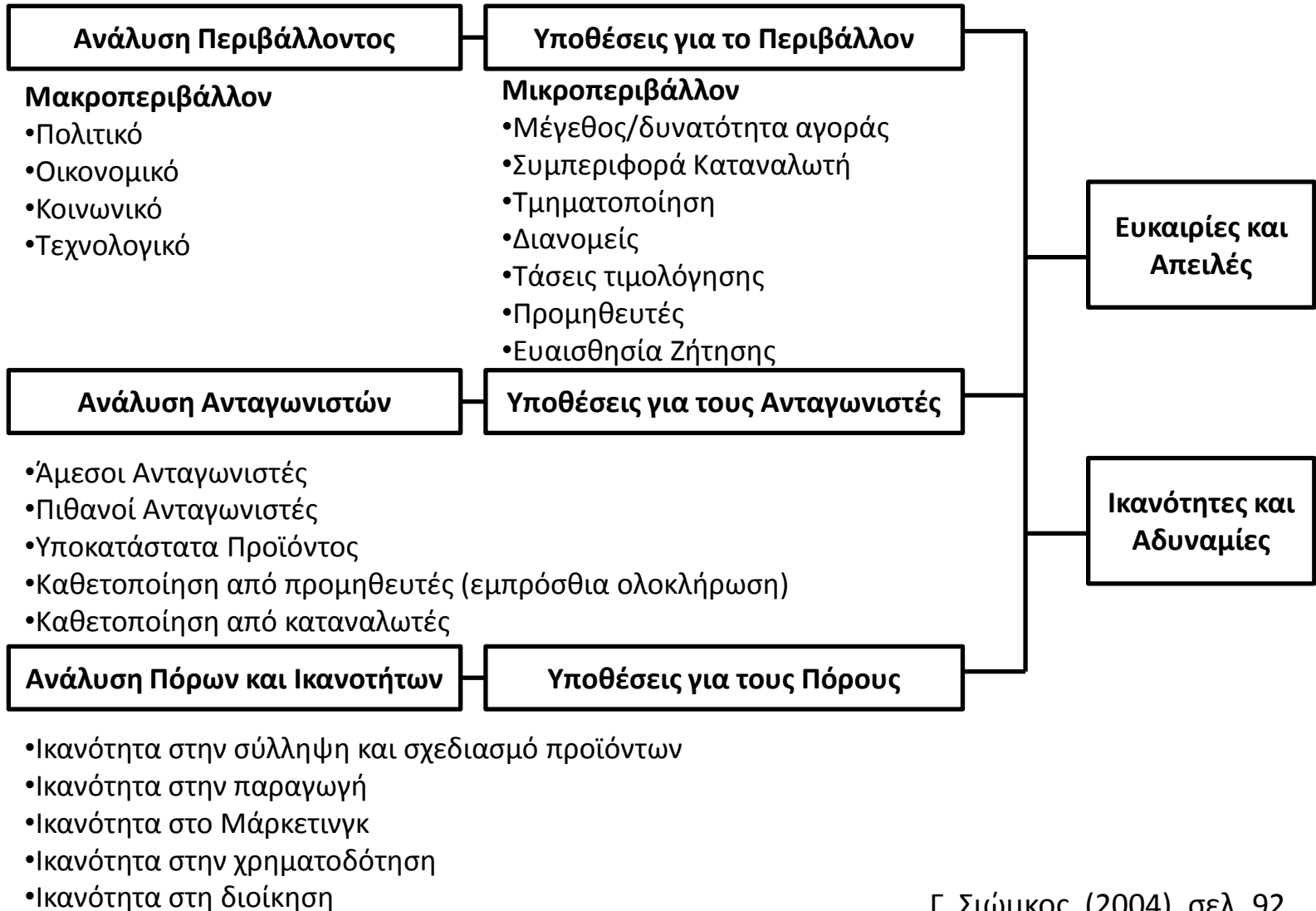


Τοποθέτηση της Αξίας (Value Position)

		Βασικά Οφέλη	
		Βασικές Αριθμητικές και Εξειδικευμένες Πράξεις	Βασικές Αριθμητικές Πράξεις
Αγορά Στόχος	Επιστήμονες, μηχανικοί, οικονομικοί αναλυτές, στατιστικολόγοι	Hewlett- Packard	
	Γενικοί χρήστες		Texas Instruments



Ανάλυση Παραγόντων για την Ανάπτυξη Σχεδίου Μάρκετινγκ



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 92

Συμβολή του Στρατηγικού Σχεδιασμού

Μάρκετινγκ & Συνολική Στρατηγική

- Ορισμός του σκοπού της Επιχείρησης (corporate mission)
- Αξιολόγηση της ανταγωνιστικής θέσης (competitive position)
- Εντοπισμός εναλλακτικών ευκαιριών
- Καθορισμός της έμφασης σε νέα προϊόντα ή σε επέκταση της αγοράς (market expansion)
- Εξωτερική απόκτηση πόρων
- Διαποίκιληση (Diversification)
- Αποφάσεις Μείγματος Προϊόντος/Υπηρεσίας (Product Mix)
- Ευκαιρίες Μάρκετινγκ - μελλοντικό περιβάλλον

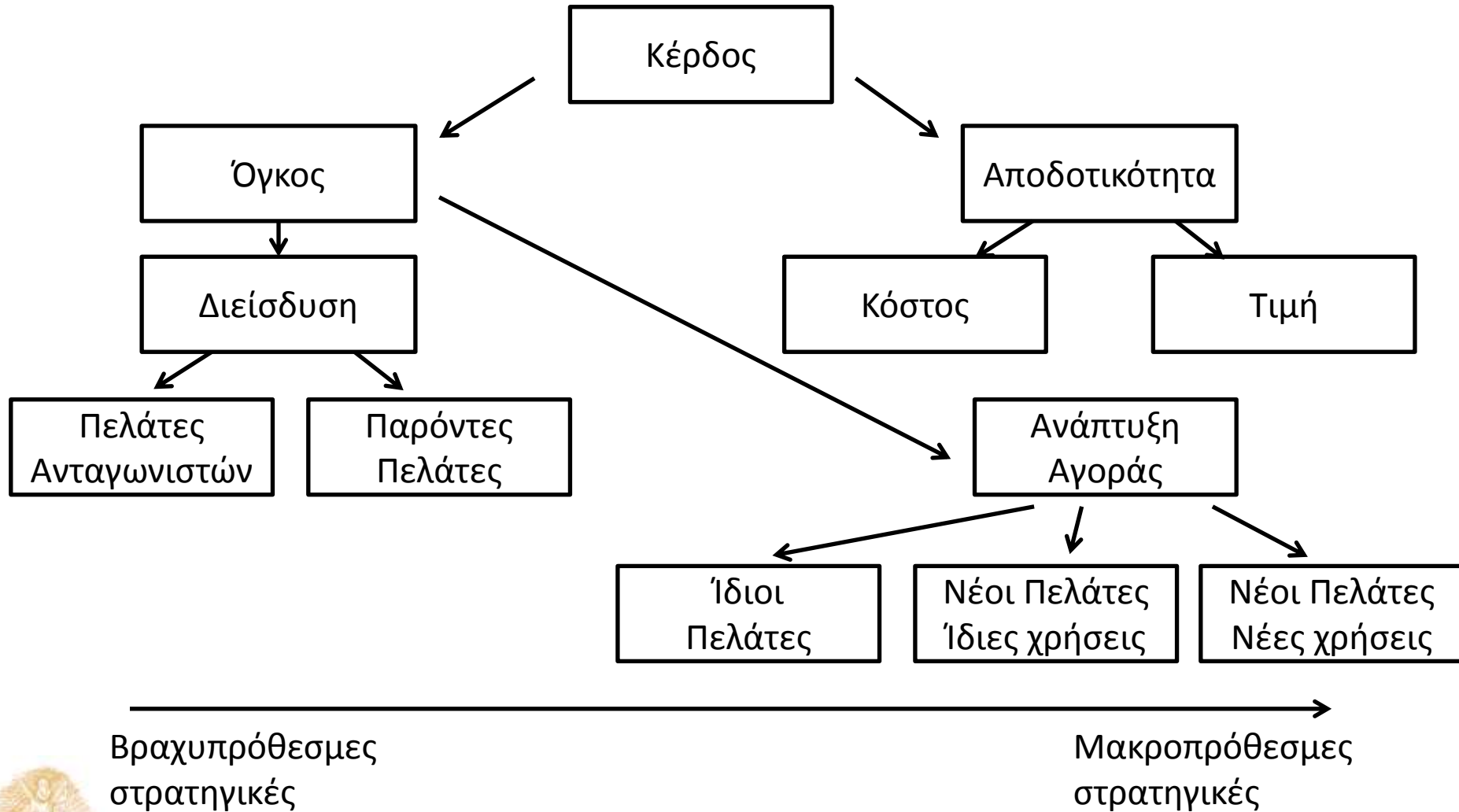


Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ - Προσανατολισμός

- Εξωτερικός προσανατολισμός
- Εστίαση στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Εστίαση με το μέλλον
- Ενασχόληση με την λήψη αποφάσεων για την κατανομή πόρων
- Ολοκληρωμένη και συνθετική διαδικασία



Εστίαση Στρατηγικών Μάρκετινγκ & Χρόνος



Κριτήρια Επιλογής Στρατηγικής

Θεωρείστε σενάρια που προτείνονται από στρατηγικές ερωτήσεις και ευκαιρίες/ απειλές του περιβάλλοντος. Η υπό επιλογή στρατηγική θα πρέπει να:

Επιδιώκει ένα διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Εκμεταλλεύεται οργανωσιακές δυνάμεις ή ανταγωνιστικές αδυναμίες
- Εξουδετερώνει οργανωσιακές αδυναμίες ή ανταγωνιστικές δυνάμεις

Είναι συνεπής με τα οργανωσιακά οράματα/ αποστολή/ στόχους

- Να πετυχαίνει μια καλή μακροπρόθεσμη απόδοση επενδυμένων κεφαλαίων (ROI)
- Να είναι συμβατή με το όραμα, τους στόχους και την αποστολή

Είναι εφικτή

- Απαιτεί μόνο διαθέσιμους πόρους
- Είναι συμβατή με τον εσωτερικό οργανισμό

Θεωρεί την σχέση με άλλες ενδο-επιχειρησιακές στρατηγικές

- Ευνοεί και συνδράμει στην ισορροπία του χαρτοφυλακίου προϊόντος
- Θεωρεί την στρατηγική με ευελιξία
- Εκμεταλλεύεται συνέργειες



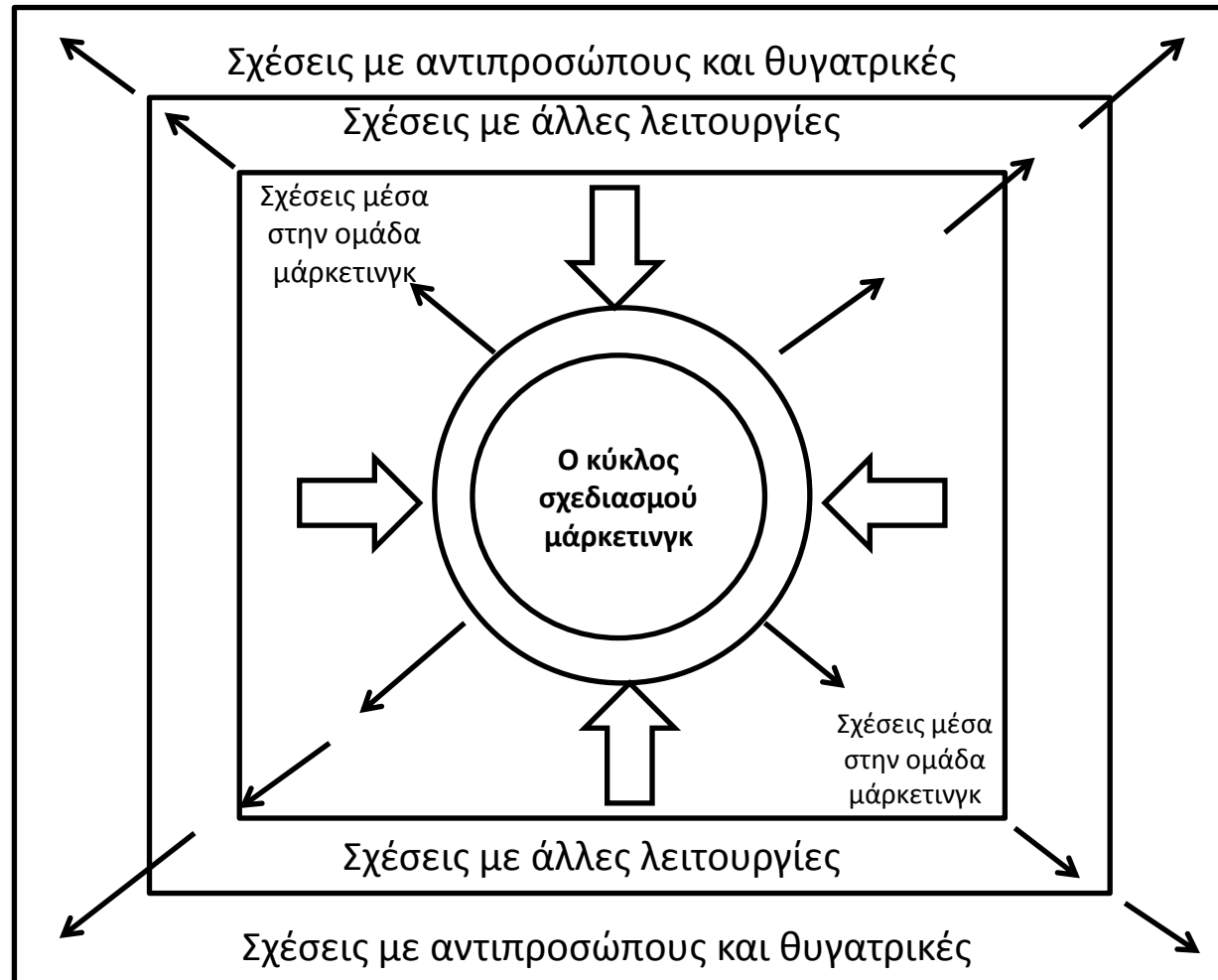
Διασφάλιση Συνέπειας των Στοιχείων Μείγματος Μάρκετινγκ

Ερωτήσεις
Είναι τα στοιχεία Μάρκετινγκ συνεπή μεταξύ τους;
Αθροίζονται τα στοιχεία σε ένα αρμονικό και ολοκληρωμένο σύνολο;
Γίνεται η καλύτερη δυνατή χρήση (εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων) του κάθε στοιχείου;
Ικανοποιούν τις ανάγκες του τμήματος-στόχου της αγοράς, τόσο το συνολικό πρόγραμμα όσο και το κάθε στοιχείο;
«Χτίζεται» το μείγμα Μάρκετινγκ πάνω στην βάση των ισχυρών χαρακτηριστικών (πλεονεκτήματα) της κουλτούρας και του χαρακτήρα της επιχείρησης, αποφεύγοντας τις αδυναμίες του συστήματος;
Δημιουργεί το μείγμα Μάρκετινγκ μια διακριτική προσωπικότητα στην ανταγωνιστική αγορά και προστατεύει την επιχείρηση από τους ισχυρότερους ανταγωνιστές της;

Γ. Σιώμοκος (2004), σελ. 99, Προσαρμογή από Shapiro (1984)

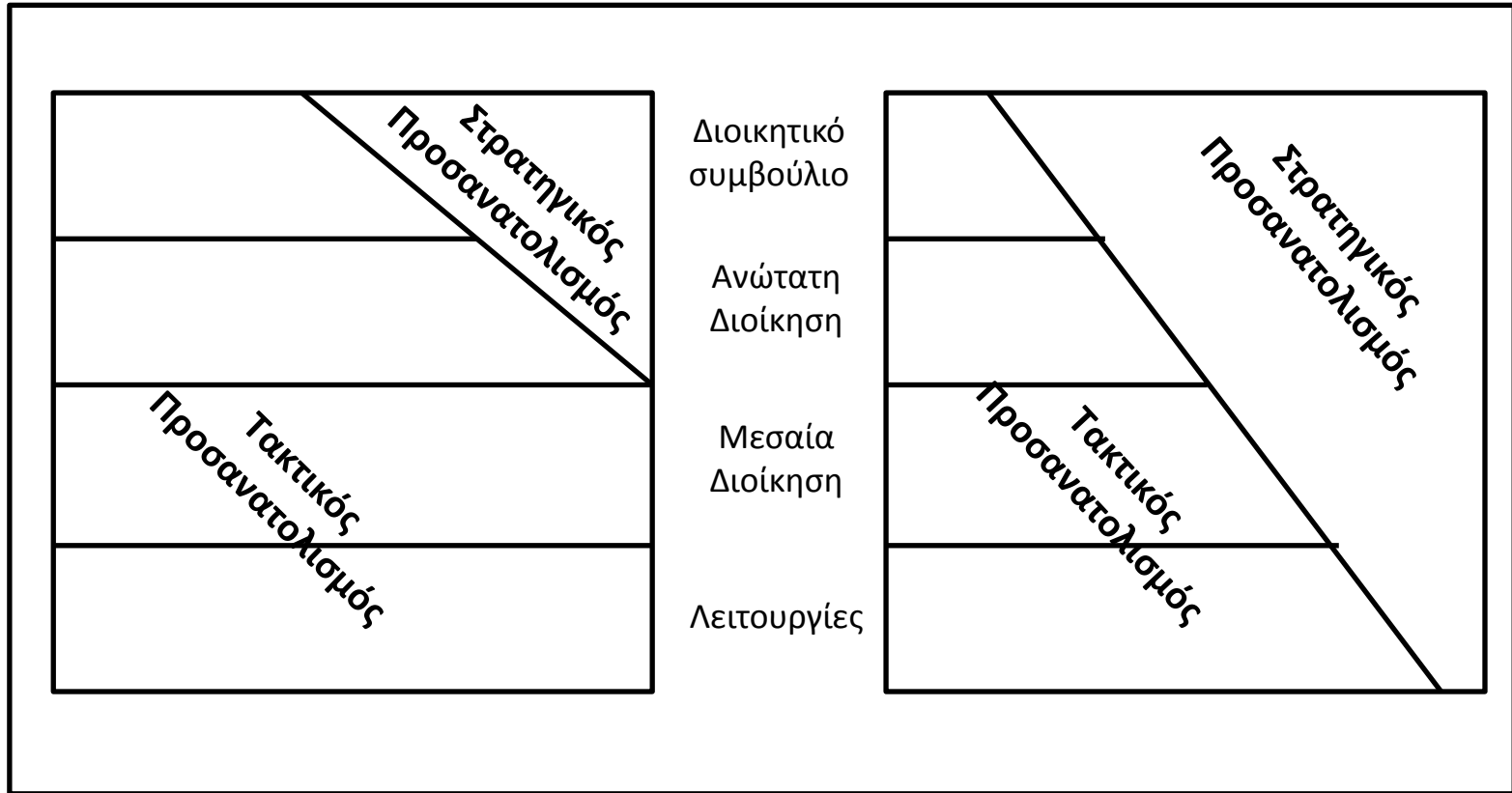


Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Σχέσεις



Γ. Σιώμος (2004), σελ. 104, Προσαρμογή από Dibb (1997), σελ. 62

Στρατηγικός και Τακτικός Προσανατολισμός



Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 105, Προσαρμογή από Mc Donald (1991), σελ. 49-50

Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (1/7)

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 (2/7)

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 (3/7)

Προβλήματα:

- Σύγκριση μεταξύ τακτικών και στρατηγικής
- Απομόνωση της λειτουργίας Μάρκετινγκ από τις άλλες λειτουργίες
- Σύγκριση μεταξύ της λειτουργίας μάρκετινγκ και της ιδεολογίας μάρκετινγκ
- Έλλειψη ανάλυσης σε βάθος (marketing audit)
- Σύγκριση μεταξύ διαδικασίας και αποτελέσματος
- Έλλειψη γνώσης και ικανοτήτων
- Έλλειψη συστηματικής προσέγγισης στον σχεδιασμό μάρκετινγκ
- Εχθρικές επιχειρησιακές κουλτούρες



Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (4/7)

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 (5/7)

Προβλήματα:

- Σύγκυση 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 (6/7)

Άγνοια

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



Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (7/7)

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 2

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. Στρατηγικός Σχεδιασμός 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.

