



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρήσεων τροφίμων

Ενότητα 5: Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

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

Σκοποί 5^{ης} ενότητας

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται και αναλύονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση ανάλογα με τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.



Περιεχόμενα 5^{ης} ενότητας

- Στρατηγικές
- Το μερίδιο αγοράς για Ηγέτη και Ακολούθους
- Στρατηγικές για επιχειρήσεις Υψηλού Μεριδίου Αγοράς
- Επιχειρησιακές Στρατηγικές σε Ώριμες Βιομηχανίες
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Ώριμες αγορές
- Χαρακτηριστικά ανταγωνισμού για Φθίνουσες αγορές
- Στρατηγικές για Φθίνουσες επιχειρήσεις
- Στρατηγικές επιλογές Μάρκετινγκ για Φθίνουσες αγορές



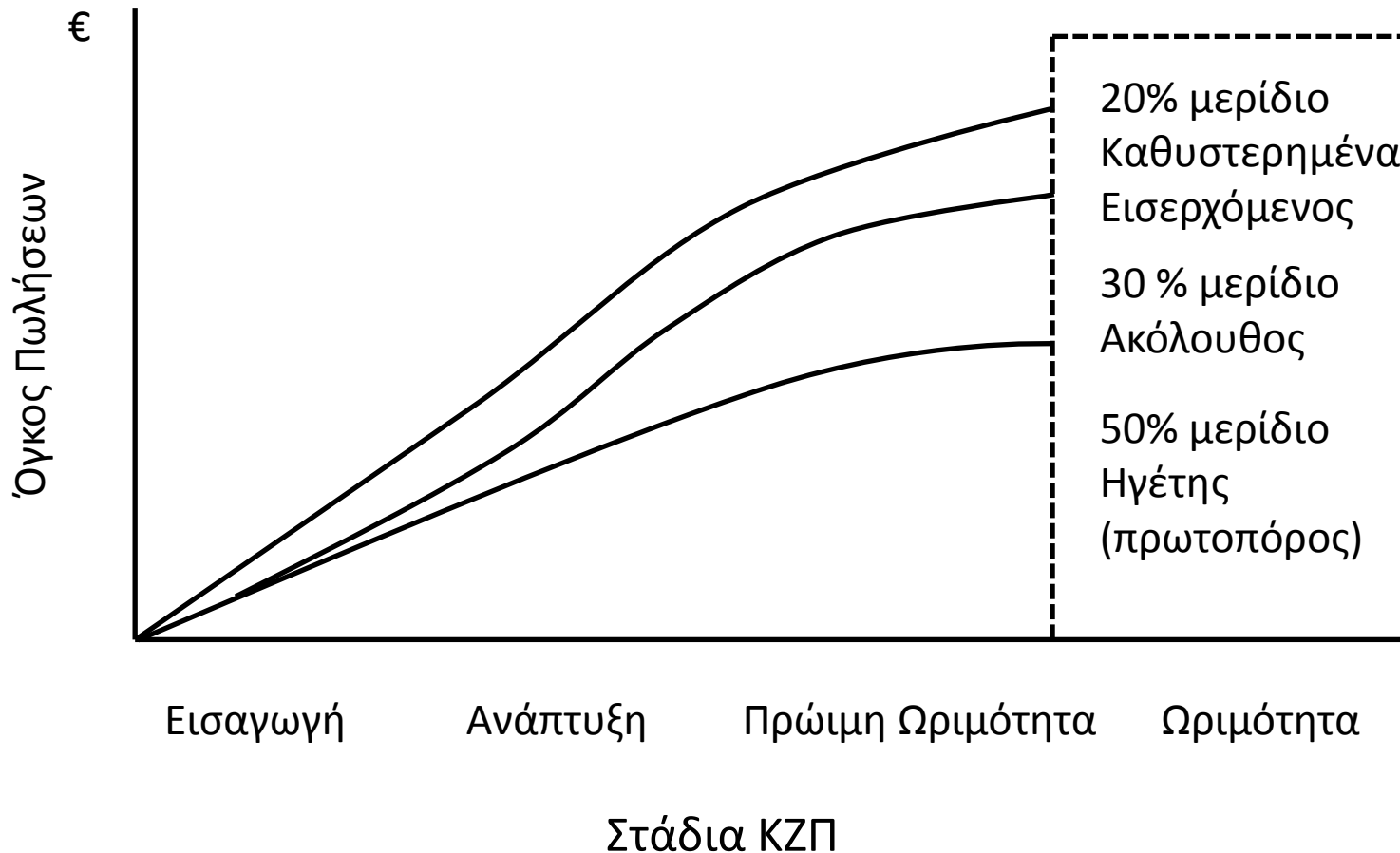
Στρατηγικές

	Υπάρχοντα Προϊόντα	Νέα Προϊόντα
Υπάρχουσες Αγορές	<p>Διείσδυση αγοράς</p> <ul style="list-style-type: none"> •Αύξηση μεριδίου αγοράς •Αύξηση χρήσης προϊόντος -Αύξηση συχνότητας χρήσης -Αύξηση ποσότητας χρήσης -Εξεύρεση νέων εφαρμογών για τωρινούς χρήστες 	<p>Ανάπτυξη προϊόντος</p> <ul style="list-style-type: none"> •Πρόσθεση νέων προϊόντικών χαρακτηριστικών •Επέκταση προϊόντικής γραμμής •Ανάπτυξη προϊόντος νέας γενιάς •Ανάπτυξη νέων προϊόντων για την ίδια αγορά
Νέες Αγορές	<p>Ανάπτυξη αγοράς</p> <ul style="list-style-type: none"> •Γεωγραφική επέκταση •Στόχευση νέων τμημάτων 	<p>Διαποίκιση</p> <ul style="list-style-type: none"> •Συσχετισμένη •Μη συσχετισμένη
Καθετοποιημένη Ολοκλήρωση	<p>Στρατηγικές καθετοποίησης ολοκλήρωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> •Ολοκλήρωση προς τα εμπρός •Ολοκλήρωση προς τα πίσω 	

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 606, Προσαρμογή από Aaker (2001) σελ. 213



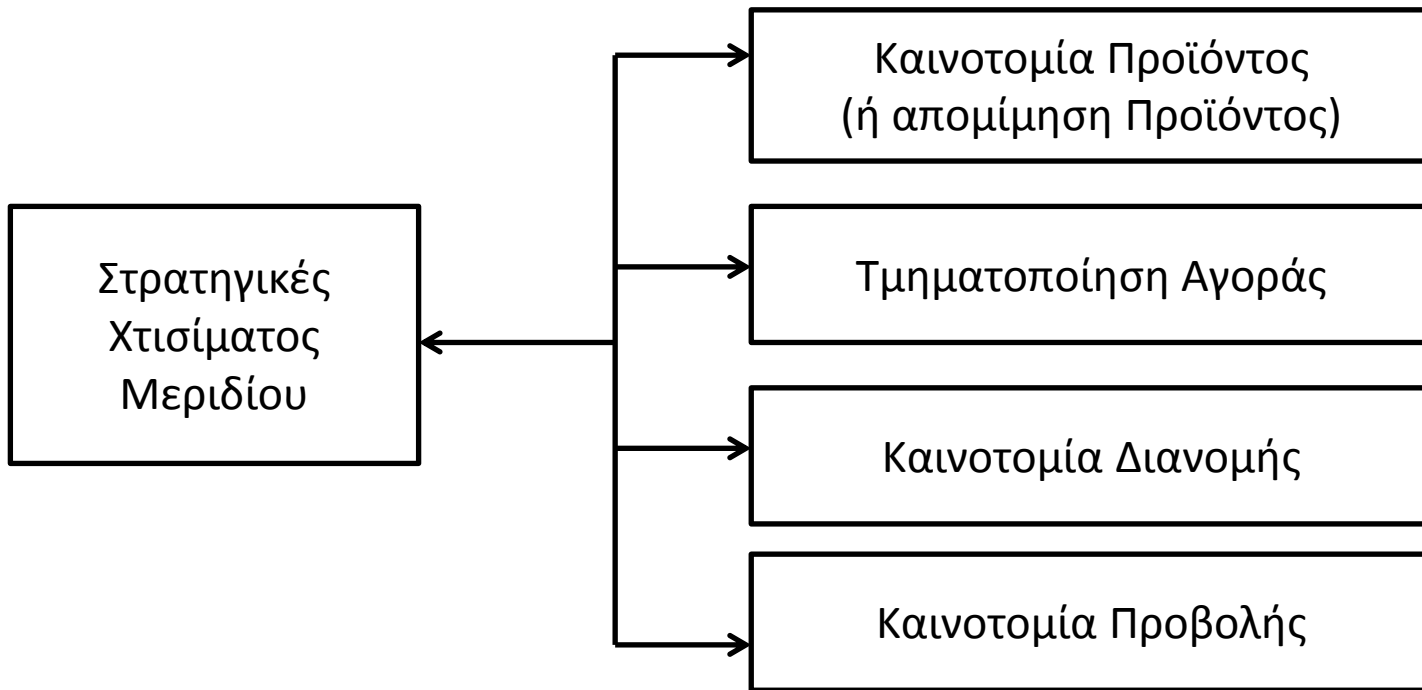
Το μερίδιο αγοράς για Ηγέτη και Ακολούθους



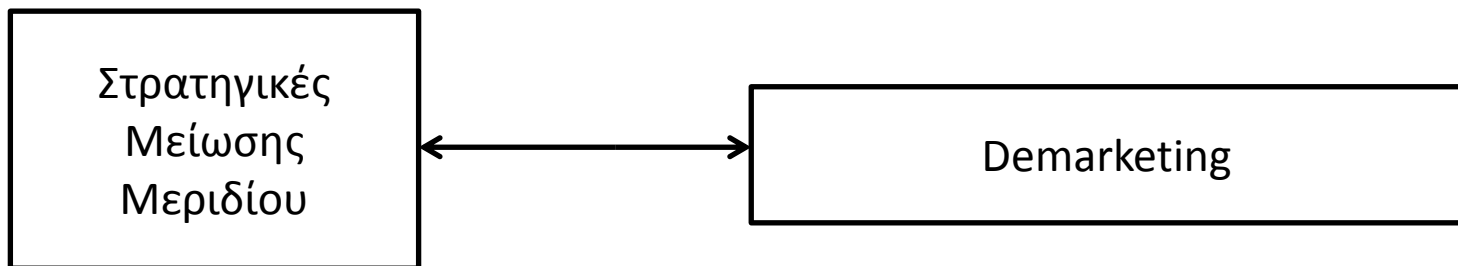
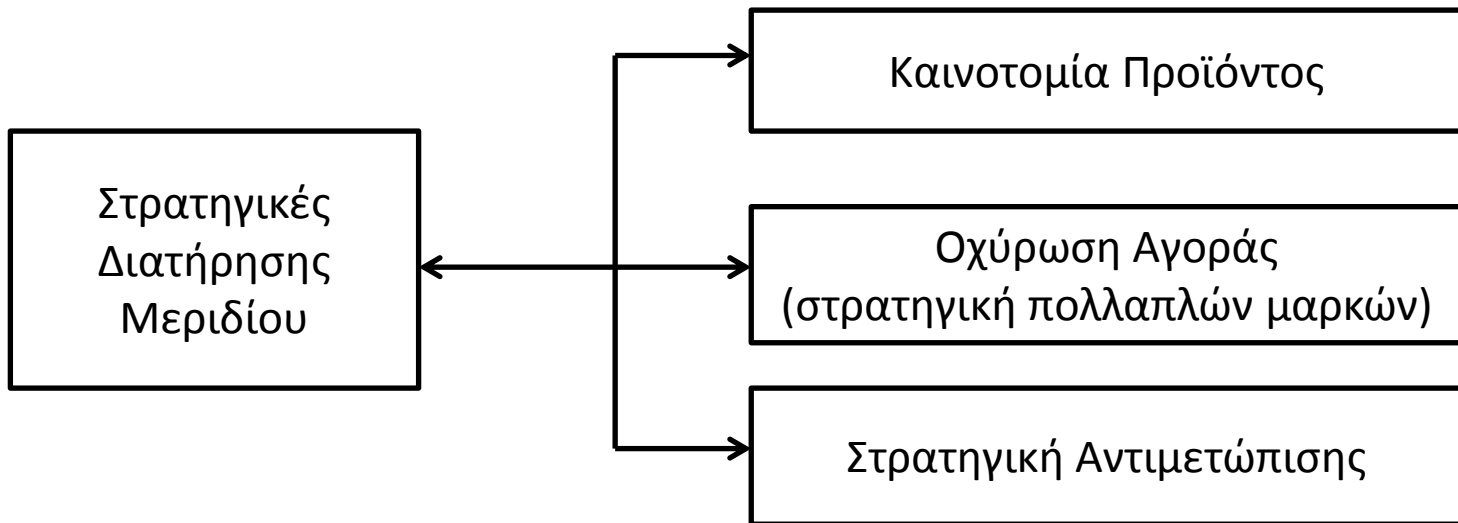
Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 621, Προσαρμογή από Day (1986), σελ. 100



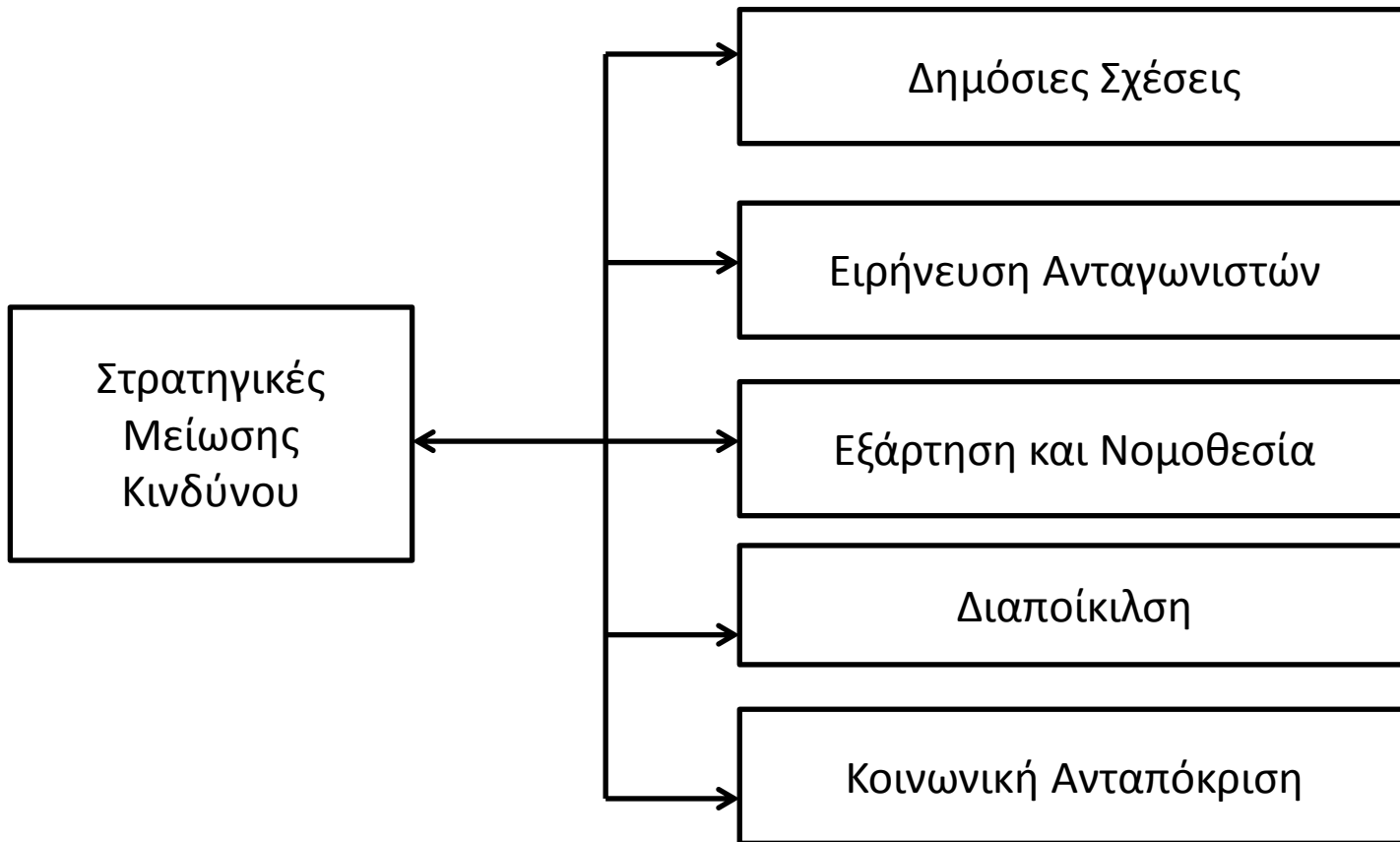
Στρατηγικές για επιχειρήσεις Υψηλού Μεριδίου Αγοράς (1/3)



Στρατηγικές για επιχειρήσεις Υψηλού Μεριδίου Αγοράς (2/3)



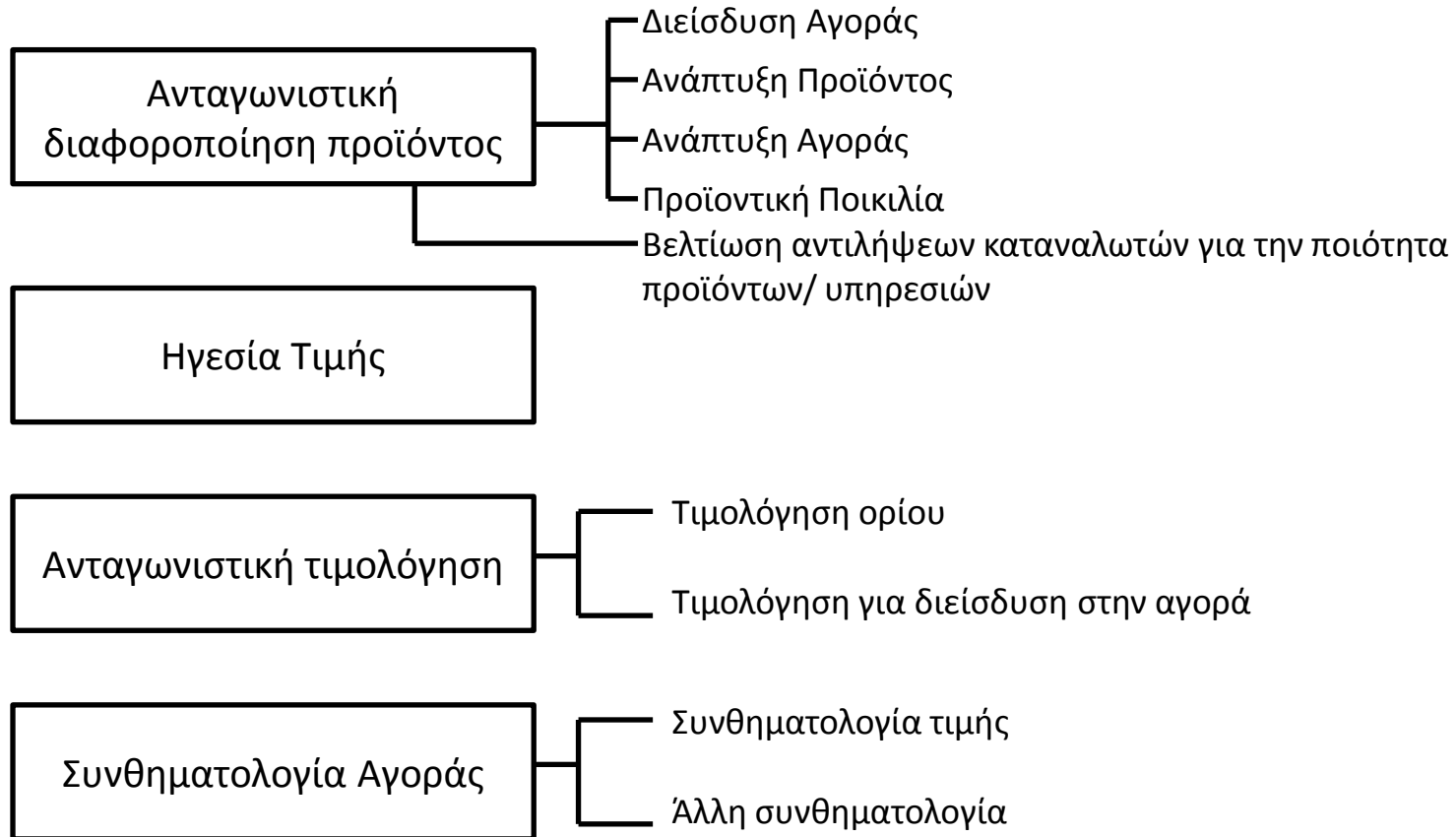
Στρατηγικές για επιχειρήσεις Υψηλού Μεριδίου Αγοράς (3/3)



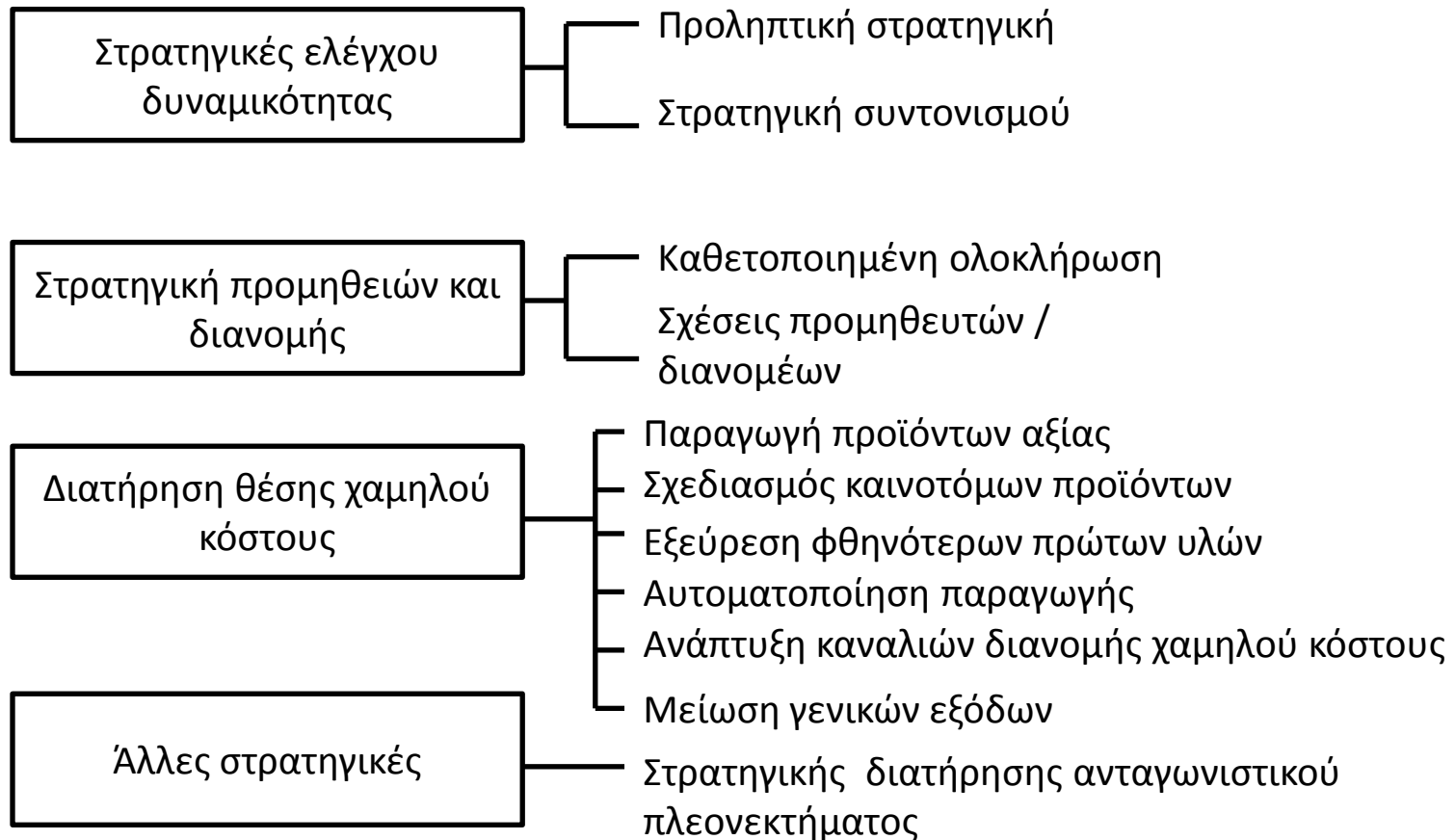
Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 630



Επιχειρησιακές Στρατηγικές σε Ώριμες Βιομηχανίες (1/2)



Επιχειρησιακές Στρατηγικές σε Ώριμες Βιομηχανίες (2/2)



Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Ώριμες αγορές (1/4)

Στρατηγικές επιλογές για την κυριαρχούσα μάρκα

Αύξηση κυριαρχίας αγοράς

- Αυξημένη χρήση προϊόντος ανάμεσα στους υπάρχοντες πελάτες
- Επένδυση σε αναπτυσσόμενα τμήματα
- Επανατμηματοποίηση της αγοράς
- Υπερ-τμηματοποίηση
- Ποικιλία μαρκών
- Διοίκηση κόστους επιθετικά

Διατήρηση ηγετικής θέσης

- Καινοτομία
- Γρήγορη μίμηση ανταγωνιστών
- «Κράτημα» των αντιπάλων σε χαμηλά επίπεδα επιδόσεων

Συγκομιδή

- Βελτίωση μείγματος προϊόντος
- Αύξηση τιμής
- Απόσυρση από μη κερδοφόρα τμήματα
- Μείωση δαπανών έρευνας και ανάπτυξης και άλλων δαπανών



Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Ώριμες αγορές (2/4)

Στρατηγικές επιλογές για ακόλουθους

Χτίσιμο μεριδίου Μειονέκτημα ηγέτη

- Επένδυση σε αναπτυσσόμενα τμήματα
- Επαναπροτοπορία ενός τμήματος
- Καινοτομία για την διατάραξη της ισορροπίας
- Συγκέντρωση για οικονομίες κλίμακας

Χτίσιμο μεριδίου μέσω ανούσιας διαφοροποίησης

- Πρόσθεση ενός ξεχωριστού, μοναδικού χαρακτηριστικού του προϊόντος χωρίς όμως σημασία
- Πιθανόν υψηλή τιμή ή υπερτίμηση
- Αποτέλεσμα εάν το χαρακτηριστικό δεν μπορεί να αξιολογηθεί

Διατήρηση τωρινής θέσης

- Εστίαση
- Κυριαρχία ενός ασφαλούς τμήματος
- Διεύρυνση προϊόντικής γραμμής μέσα στα πλαίσια της εστίασης
- Κυριαρχία βιομηχανίας/ περιοχής

Πώληση επιχείρησης
(SBU, προϊόντος)



Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Ώριμες αγορές (3/4)

Στρατηγικές επιλογές για παίχτες Niche

Επιλεκτική ανάπτυξη

- Διασφάλιση ενός επικερδούς Niche
- Επιλογή του που θα αναπτυχθούν
- Επίθεση σε ένα αντάρτικο μέτωπο, όπου:
 - Ευνοϊκές συνθήκες
 - Μπορούν να συγκεντρωθούν πόροι
 - Οι ανταγωνιστές μπορεί να είναι υπερ-εκτεταμένοι
 - Διατήρηση της πρωτοβουλίας

Διατήρηση υπάρχοντος Niche



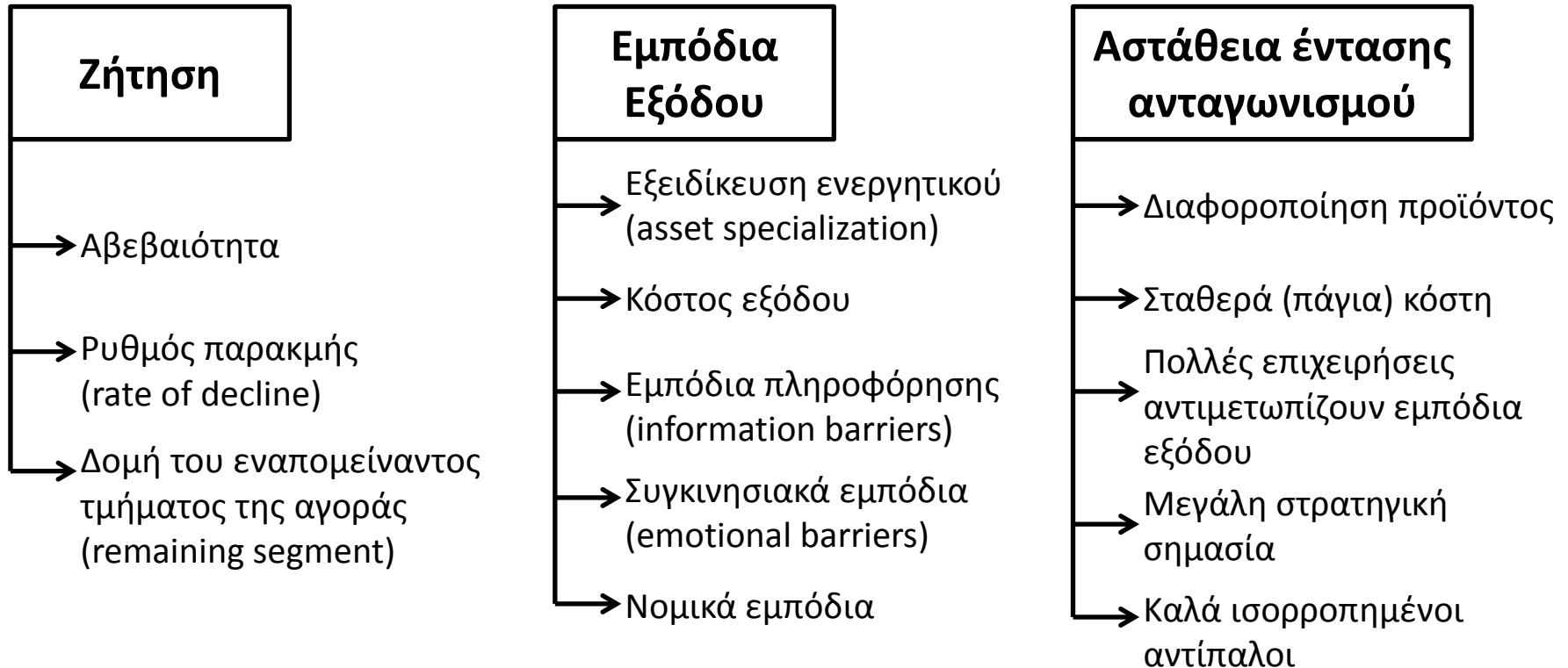
Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Ώριμες αγορές (4/4)

Στρατηγικές επιλογές για κατακερματισμένες αγορές

Κυριαρχία	Διατήρηση μικρού μεγέθους επιχείρησης
<ul style="list-style-type: none">• Τεχνική καινοτομία για δημιουργία οικονομιών κλίμακας• Καινοτομία προϊόντος για τυποποίηση της αγοράς• Οργανωσιακή καινοτομία• Εξαγορές επιχειρήσεων/ προϊόντων για χτίσιμο οικονομιών κλίμακας	<ul style="list-style-type: none">• Σφιχτά διοικούμενη αποκέντρωση• Υποδειγματικές εγκαταστάσεις• Αύξηση προστιθέμενης αξίας• Στρατηγική ουσίας, προϊόντα και εξυπηρέτηση αξίας• Καθετοποιημένη ολοκλήρωση προς τα πίσω



Χαρακτηριστικά ανταγωνισμού για Φθίνουσες αγορές



Στρατηγικές για Φθίνουσες επιχειρήσεις

	Διαθέτει ανταγωνιστικές δυνάμεις για τους εναπομείναντες θύλακες ζήτησης	Στερείται ανταγωνιστικών δυνάμεων για τους εναπομείναντες θύλακες ζήτησης
Ευνοϊκή δομή της βιομηχανίας για παρακμή	Ηγεσία ή Niche	Συγκομιδή ή Γρήγορη αποεπένδυση
Δυσμενής δομή της βιομηχανίας για παρακμή	Niche ή Συγκομιδή	Γρήγορη αποεπένδυση

Γ. Σιώμκος (2004), σελ. 661, Προσαρμογή από Harrigan και Porter (1983), σελ. 119



Στρατηγικές επιλογές Μάρκετινγκ για Φθίνουσες αγορές

Επιδίωξη μεγιστοποίησης μεριδίου
<ul style="list-style-type: none">• Ευρεία γραμμή προϊόντος, επιθετική προβολή• Εξαγορά αποτυχημένων αντιπάλων• Μείωση των εμποδίων εξόδου των ανταγωνιστών• Επίδειξη μελλοντικής παρακμής

Ηγεσία ή Niche
<ul style="list-style-type: none">• Ευνοϊκές συνθήκες βιομηχανίας• Ισχυρή θέση

Niche ή Συγκομιδή
<ul style="list-style-type: none">• Ισχυρή ανταγωνιστική θέση• Δυσμενείς συνθήκες βιομηχανίας

Συγκομιδή ή Γρήγορη πώληση
<ul style="list-style-type: none">• Ευνοϊκές συνθήκες βιομηχανίας• Αδύναμη θέση

Πώληση
<ul style="list-style-type: none">• Δυσμενείς συνθήκες βιομηχανίας• Αδύναμη θέση



Τέλος Ενότητας 5

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. Στρατηγικές 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.

