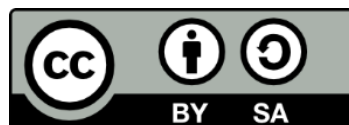


# ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## Ενότητα 2:

Μάρκετινγκ Στόχοι – Αποφάσεις  
Ιδεολογία – Ανάλυση Στρατηγικής  
Βλαχοπούλου Μάρω

Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ  
2007-2013  
πρόγραμμα για την ανάπτυξη  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

# Στόχοι Μάρκετινγκ (1)

## Διατύπωση στόχου Μάρκετινγκ:

Περιεχόμενο > τί;  
Έκταση > πόσο;  
Χρόνος > πότε;  
Αναφορά > πού;

# Στόχοι Μάρκετινγκ (2)

---

- Η έρευνα μάρκετινγκ έχει ως στόχο να κατευθύνει την παραγωγή σε σχέση με τις απαιτήσεις των αγορών – ευελιξία προσαρμογής
- Το μάρκετινγκ μπαίνει σε ερευνητική προσέγγιση, πριν την παραγωγή και σε διοικητική πλέον λειτουργία, μετά την παραγωγή

# Ποσοτικοί και ποιοτικοί στόχοι

## Οικονομικοί

Όγκος Πωλήσεων

Έσοδα (τζίρος)

Κέρδος (Οικονομικό  
Αποτέλεσμα)

Περιθώριο Κέρδους Περιθώριο  
συνεισφοράς

Μερίδιο Αγοράς

Κόστος

## Μη οικονομικοί

- Γνώση Προϊόντος

- Στάση

- Image

- Προτίμηση

- Πρόθεση Αγοράς

- Γνώση εταιρικής ταυτότητας  
(Corporate Identity)

# Αποφάσεις Μάρκετινγκ

- Μια απόφαση μάρκετινγκ διακρίνεται στα παρακάτω βασικά στοιχεία:

- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Στόχος μάρκετινγκ
- Δραστηριότητες μάρκετινγκ (Action)
- Αντίδραση αγοράς
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας

➤ επαναληπτική διαδικασία

# Πελάτες - Ανταγωνιστές - Επιχείρηση

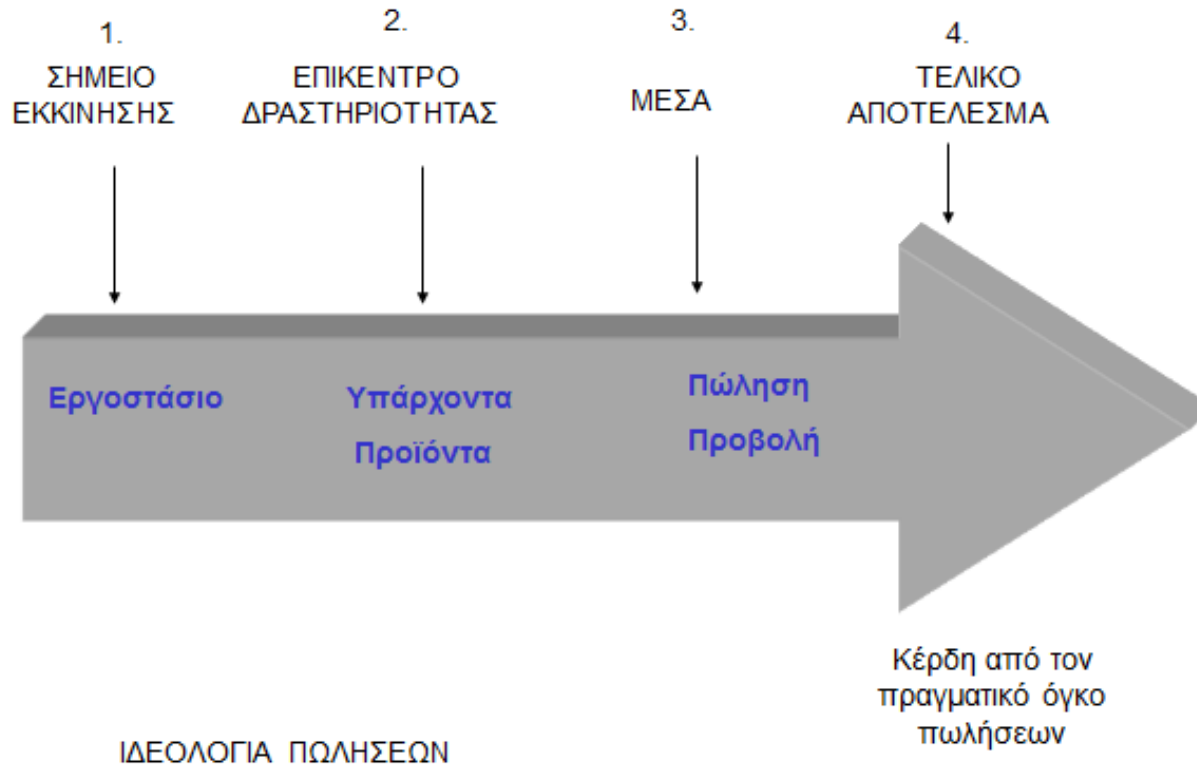
---

ΕΠΙΔΙΩΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΚΤ για την επιχείρηση:

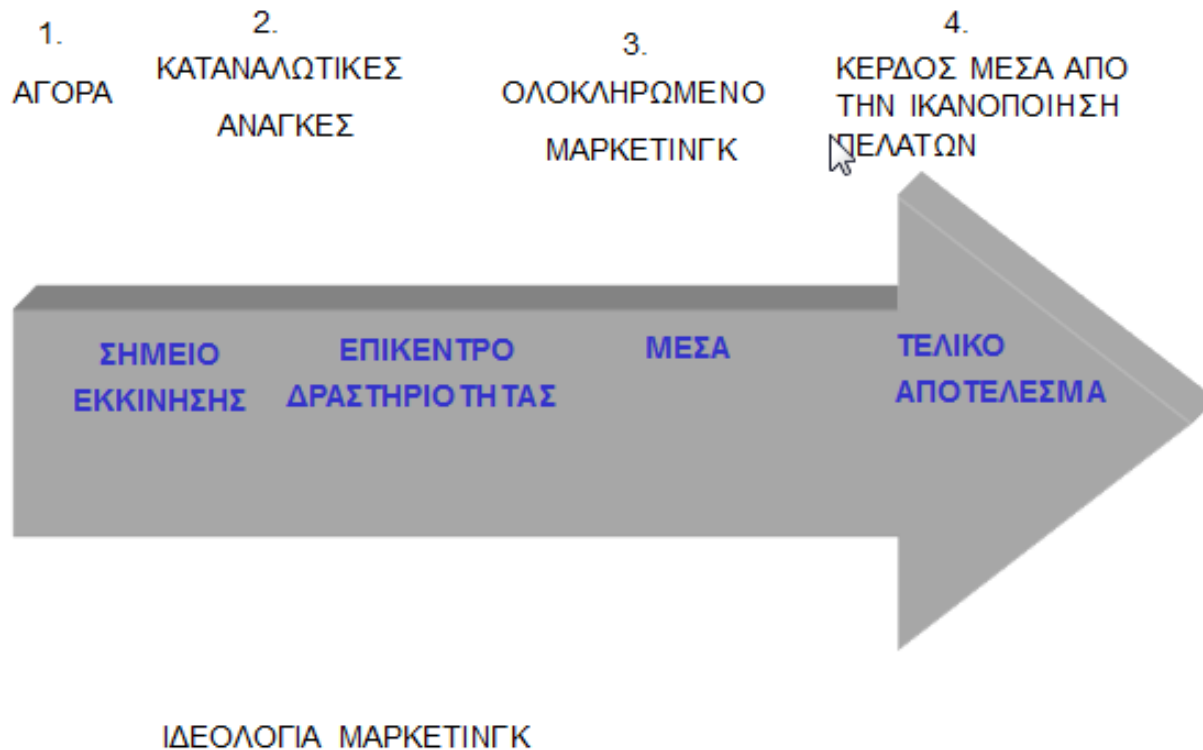
Επίτευξη της μεγαλύτερης θετικής διαφοροποίησης  
σε σχέση με τους ανταγωνιστές  
κατά την προσπάθεια υψίστης ικανοποίησης  
των αναγκών των καταναλωτών



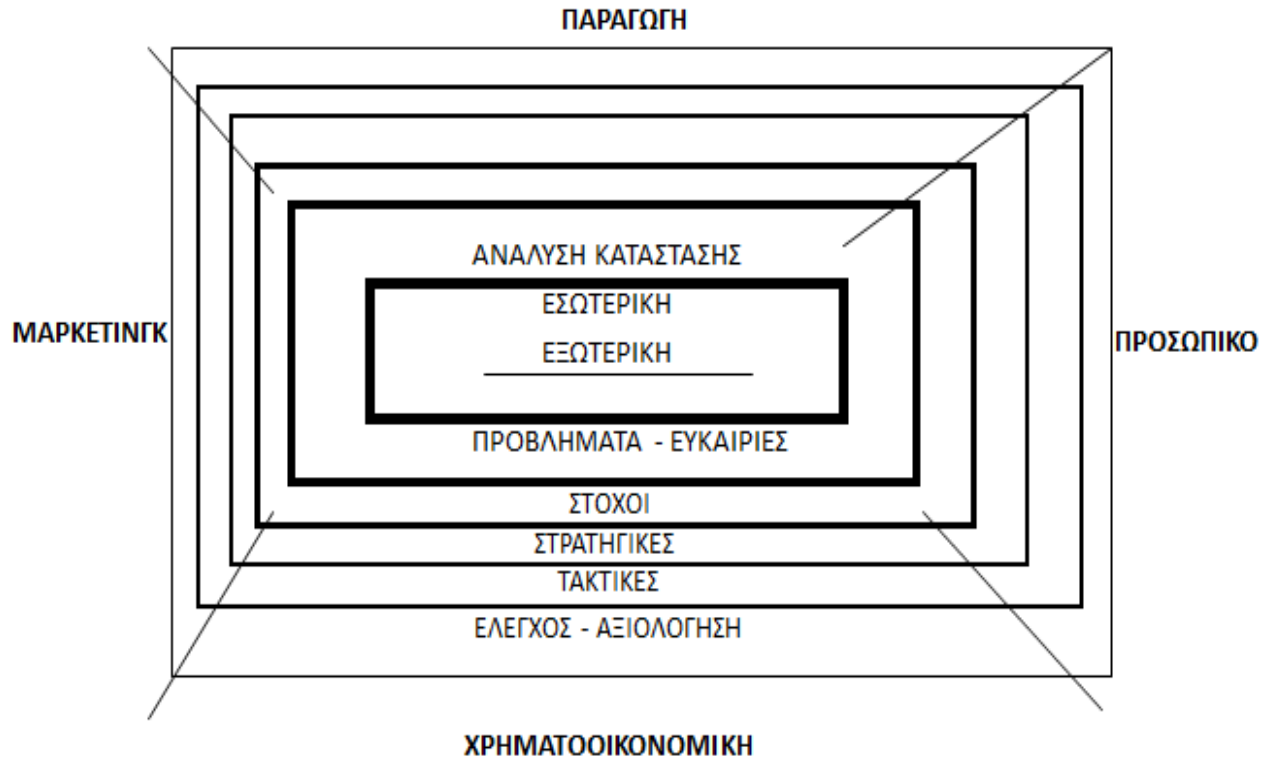
# Ιδεολογία πωλήσεων



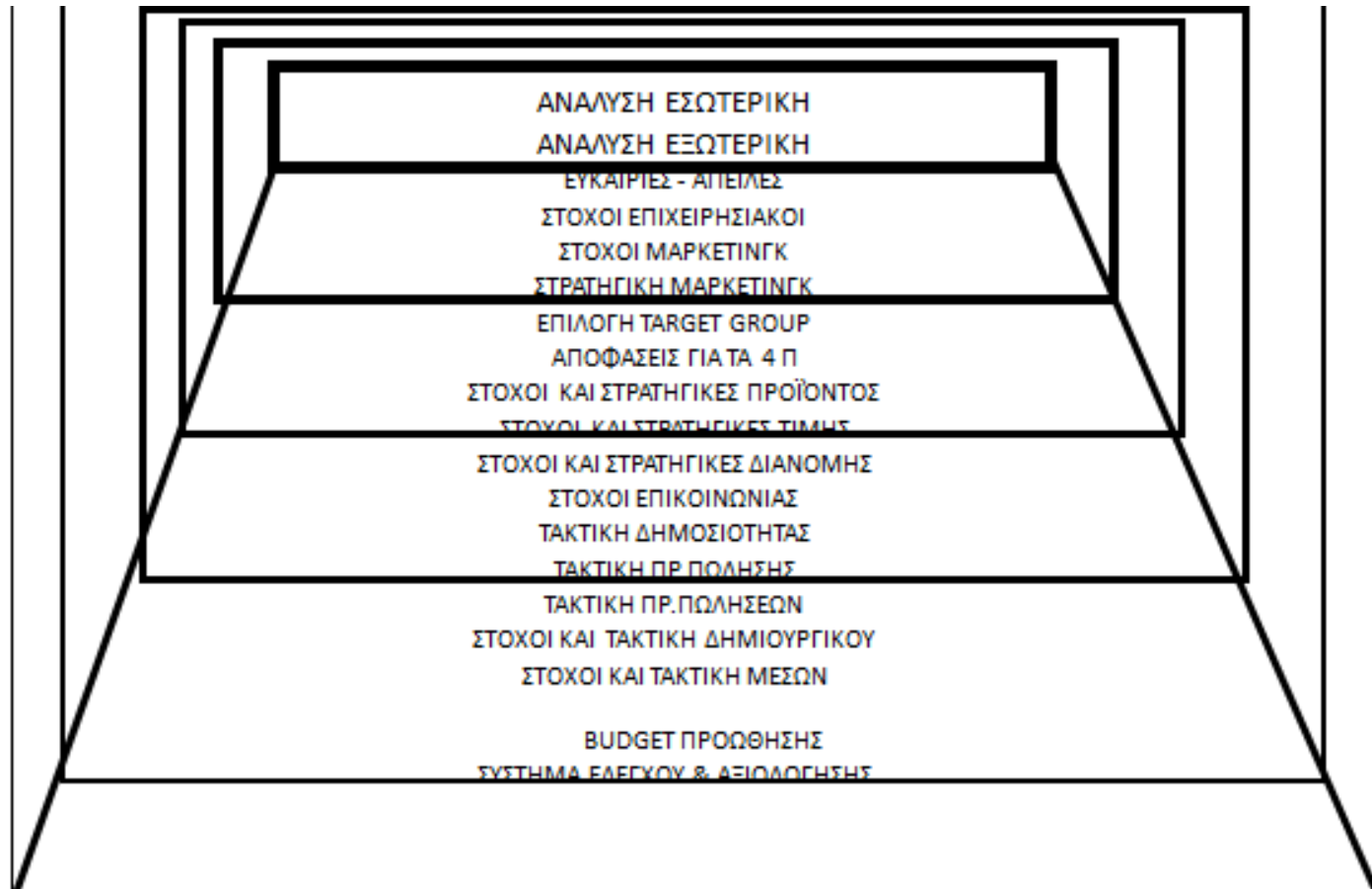
# Ιδεολογία Μάρκετινγκ



# Πλαίσιο Επιχειρηματικού σχεδίου



# Επίπεδα διαδικασίας προγράμματος Μάρκετινγκ



# Boston Consulting Group BCG Matrix



- Πλέγμα στρατηγικής ανάπτυξης χαρτοφυλακίου προϊόντων

# Βήματα Σχεδίου Μάρκετινγκ

---

- I. Συνοπτική περίληψη
- II. Υφισταμένη κατάσταση μάρκετινγκ
- III. Ανάλυση Ευκαιριών και απειλών
- IV. Αντικειμενικοί Στόχοι
- V. Στρατηγική μάρκετινγκ
- VI. Προγράμματα δράσης
- VII. Εκτίμηση ζημιών κερδών
- VIII. Έλεγχοι

# Περιεχόμενο Σχεδίου Μάρκετινγκ

- I. Παρουσιάζει μια σύντομη επισκόπηση του προτεινόμενου σχεδίου για γρήγορη μελέτη από την πλευρά του μάνατζμεντ
- II. Παρουσιάζει σχετικά πληροφοριακά στοιχεία για την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τη διανομή και το μακρο-περιβάλλον
- III. Εντοπίζει τις σημαντικότερες ευκαιρίες / απειλές, τα πλεονεκτήματα / αδυναμίες και τα ζητήματα που αντιμετωπίζει κάποιο προϊόν
- IV. Καθορίζει τους στόχους που θέλει να επιτύχει το σχέδιο στις πωλήσεις, στο μερίδιο αγοράς και στα κέρδη
- V. Παρουσιάζει τη γενική προσέγγιση μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των αντικειμενικών στόχων του σχεδίου
- VI. Δίνει απαντήσεις στα ερωτήματα: Τι θα γίνει;
- VII. Ποιός θα κάνει τι ; Πότε θα γίνει; Και Πόσο θα κοστίσει;
- VIII. Δείχνει πώς θα παρακολουθείται το σχέδιο

# Διαδικασία του Marketing Management

- Ανάλυση αγοράς (διαπίστωση προβλημάτων, αναζήτηση ευκαιριών)
- Εκτίμηση περιβάλλοντος
- Εξέταση συμπεριφοράς καταναλωτών / κέντρων αγοραστικών αποφάσεων
- Καθορισμός στόχων και αγοράς στόχου
- Στρατηγική & Πρόγραμμα μάρκετινγκ (σχεδιασμός Μίγματος μάρκετινγκ)
- Εφαρμογή - υλοποίηση του προγράμματος
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας, απόκλισης από τους τεθέντες στόχους
- Συλλογή, ανάλυση πληροφοριών των νέων διαμορφωμένων καταστάσεων στην αγορά και το περιβάλλον (επαναληπτική διαδικασία)



# Σχέδιο Μάρκετινγκ (1)

## • ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

- Σύνολο αγοράς
- Ποσοστό αγοράς
- Τιμή Χονδρικής πώλησης ανά μονάδα προϊόντος
- Κόστος ανά μονάδα
- Μικτό κέρδος ανά μονάδα
- Όγκος πωλήσεων (τεμάχια, κιλά)
- Τζίρος
- Μικτό κέρδος (Σύνολο)
- Γενικά έξοδα (Εργατικά, Αποθήκευση κλπ)
- Καθαρό κέρδος
- Διαφήμιση
- Έξοδα Διάθεσης προϊόντος (μηχανισμών πωλήσεων και διανομής)
- Σύνολο καθαρού κέρδους (του συγκεκριμένου προϊόντος)

# Σχέδιο Μάρκετινγκ (2)

- **ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ**
- **Προσδιορισμός:**
  - Δυνατών σημείων (strengths)
  - Αδυναμιών (weaknesses)
  - Ευκαιριών που παρουσιάζονται στα προϊόντα έναντι των ανταγωνιστικών (opportunities)
  - Απειλών της αγοράς (threats)

# Σχέδιο Μάρκετινγκ (3)

## • ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

- Πρόβλεψη - εξέλιξη του μεγέθους αγοράς
- Στόχος για μερίδιο αγοράς
- Στόχος Πωλήσεων
- Υπολογισμός τιμής χονδρικής πώλησης
- Υπολογισμός εισροών από πωλήσεις
- Υπολογισμός μεταβλητού κόστους (α' ύλες, εργατικά, συσκευασία, φυσική διανομή)
- Υπολογισμός περιθωρίου κέρδους για κάλυψη σταθερού κόστους, κερδών, δαπανών μάρκετινγκ
- Υπολογισμός σταθερού κόστους ανά μονάδα προϊόντος
- Υπολογισμός περιθωρίων για κάλυψη κερδών και εξόδων μάρκετινγκ
- Υπολογισμός κέρδους ανά τεμάχιο
- Κατανομή προϋπολογισμού μάρκετινγκ (Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Έρευνα κλπ)

# Αναλύσεις Μάρκετινγκ (1)

- **A) Μακρο-περιβάλλον**
- Πολιτικό  
Οικονομικό  
Κοινωνικό  
Τεχνολογικό
- **(B) Περιβάλλον Αγοράς / Βιομηχανίας**
- Μέγεθος και δυνατότητα αγοράς  
Συμπεριφορά καταναλωτή  
Τμηματοποίηση  
Διανομείς  
Τάσεις τιμολόγησης  
Προμηθευτές  
Ευαισθησία ζήτησης

# Αναλύσεις Μάρκετινγκ (2)

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Άμεσοι ανταγωνιστές  
Πιθανοί ανταγωνιστές  
Υποκατάστατα προϊόντος  
Καθετοποίηση από προμηθευτές  
Καθετοποίηση από καταναλωτές

## ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΟΡΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ

Ικανότητα στη σύλληψη  
Ικανότητα στην παραγωγή  
Ικανότητα στο Μάρκετινγκ  
Ικανότητα στη χρηματοδότηση  
Ικανότητα στη διοίκηση

# Αναλύσεις Μάρκετινγκ (3)

- **ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ**
  - ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
  - ΜΑΙΣ
  - ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
  - POSITIONING
- **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΑΓΟΡΑΣ -ΣΤΟΧΟΥ**
  - ΜΕΤΡΗΣΗ / ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
  - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
- **ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ / ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
  - ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
  - ΔΙΑΝΟΜΗ
  - ΠΡΟΒΟΛΗ
- **ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**
  - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ
  - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
  - ΕΦΑΡΜΟΓΗ
  - ΟΡΓΑΝΩΣΗ
  - ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

# Επιλογή Στρατηγικής

- Για την επιλογή στρατηγικής θα ληφθούν υπόψη τα παρακάτω μεγέθη:
  - Τιμή πώλησης
  - Διαφήμιση
  - Προώθηση
  - Στόχοι Πωλήσεων
  - Πραγματικές Πωλήσεις που έγιναν
  - τόσο για τα προηγούμενα χρόνια, όσο και για τα επόμενα για τα οποία γίνεται ο προγραμματισμός
  - Στη φάση αυτή θα ληφθεί οπωσδήποτε υπόψη η θέση του προϊόντος στην αγορά (Leader ή όχι) και ανάλογα με τους στόχους της εταιρίας θα επιλεγεί η καλύτερη στρατηγική

# Στρατηγική Μάρκετινγκ (1)

- Βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς, τη στόχευση και την τοποθέτηση:
- Προσδιορισμός των μεταβλητών τμηματοποίησης και τμηματοποίηση αγοράς
- Δημιουργία προφίλ τμημάτων που προκύπτουν
- Αξιολόγηση της ελκυστικότητας κάθε τμήματος
- Επιλογή του/των τμημάτων στόχων, στρατηγικής τμηματοποίησης & τοποθέτησης
- Εντοπισμός πιθανών στρατηγικών για κάθε τμήμα-στόχο
- Επιλογή, ανάπτυξη επικοινωνία της στρατηγικής τοποθέτησης



# Στρατηγική Μάρκετινγκ (2)

- Καθορισμός παρούσας θέσης, δυνατοτήτων, στόχων και περιορισμών
- Αναγνώριση των μεταβλητών τμηματοποίησης και τμηματοποίηση των αγορών
- Ανάπτυξη του προφίλ κάθε τμήματος
- Εκτίμηση του δυναμικού και της ελκυστικότητας κάθε τμήματος
- Επιλογή της αγοράς - στόχου
- Χάραξη του πλάνου τοποθέτησης για κάθε αγορά - στόχο
- Επιλογή και Ανάπτυξη του κατάλληλου positioning
- Ανάπτυξη της στρατηγικής του Μίγματος μάρκετινγκ

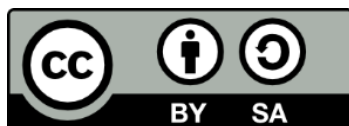
# Στρατηγική Μάρκετινγκ (3)

- Πού βρισκόμαστε τώρα; Στρατηγική ανάλυση και Ανάλυση μάρκετινγκ
  - Μάρκετινγκ auditing
  - SWOT ανάλυση
  - Ανάλυση τμημάτων, παραγωγικότητας και δεικτών
  - Ανάλυση ανταγωνιστικών συνθηκών
  - Ανάλυση πελατών (συμπεριφοράς αγοραστών)
- Πού θέλουμε να πάμε; Στρατηγική Κατεύθυνσης και διατύπωση
  - Αποστολή, στόχοι
  - Τμηματοποίηση αγοράς, καθορισμός αγοράς -στόχου
  - Positioning

# Στρατηγική Μάρκετινγκ (4)

- Πώς μπορούμε να φτάσουμε εκεί; Επιλογή στρατηγικής
  - Προϊόν, στρατηγικές νέων προϊόντων
  - Τιμή, στρατηγικές - πολιτική
  - Προβολή, στρατηγικές-πολιτική, σχεδιασμός
  - Διανομή, στρατηγικές - πολιτική
- Ποιος δρόμος είναι ο καλύτερος; Εκτίμηση, αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
  - Κριτήρια, επιλογή κριτηρίων
  - Προσέγγιση μοντέλων
  - Πώς μπορούμε να εξασφαλίσουμε το αποτέλεσμα; Στρατηγική υλοποίησης και έλεγχος

# Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

