



# ΕΜΠΟΡΙΑ – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

10ο εξάμηνο

Διδάσκουσα: **Μαρία Π. Καλογερά**, Οικονομολόγος, MBA, Διδάκτωρ Διοίκησης Επιχειρήσεων





## Σκοπός του μαθήματος

---

Η ανάδειξη των αρχών της **εμπορίας** και του **μάρκετινγκ** τροφίμων και πως αυτές εφαρμόζονται στις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, παρουσιάζονται οι **σύγχρονες τάσεις** που διέπουν το μάρκετινγκ στις αγορές των τροφίμων καθώς και τα **εργαλεία προώθησης** τους.

Τέλος, σκοπεύει στην κατανόηση της **φύσης** του marketing, τη **διαδικασία διαχείρισης** του marketing, καθώς και την εξοικείωση με τα **συστήματα πληροφοριών αγοράς** και την **έρευνα αγοράς**.



## Μετά το πέρας του μαθήματος, θα είμαστε σε θέση:

- Να κατανοούμε τις **θεωρίες**, τις **στρατηγικές μάρκετινγκ** και τις **δεξιότητες επικοινωνίας** που είναι απαραίτητες σε μια ολοκληρωμένη αγορά.
- Να αναλύουμε το περιβάλλον μάρκετινγκ των **επιχειρήσεων τροφίμων** με **κατάλληλα εργαλεία του marketing** που ενισχύουν την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς των τροφίμων.
- Να γνωρίζουμε τα συστήματα **διανομής προϊόντων** στους καταναλωτές λαμβάνοντας υπόψιν τις βασικές αρχές **προσφοράς και ζήτησης**.
- Να αντιλαμβανόμαστε ότι η παραγωγική διαδικασία **δεν ολοκληρώνεται με τη συγκομιδή αλλά με την πώληση των προϊόντων**.
- Να αναγνωρίζουμε τη σημασία του **εμπορικού σήματος**, της **συσκευασίας** και να προβλέπουμε τις **καταναλωτικές συμπεριφορές**.



## Μετά το πέρας του μαθήματος, θα είμαστε σε θέση:

- Να εφαρμόζουμε τη **SWOT Analysis** κατάλληλα ώστε να ενισχύεται η **ανταγωνιστικότητα** των επιχειρήσεων.
- Να αναλύουμε τις **μελλοντικές προκλήσεις και προοπτικές** της βιομηχανίας των τροφίμων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Να κατανοούμε τη σημασία του **κύκλου ζωής των προϊόντων**.
- Να κατανοούμε τις **ανάγκες της αγοράς σε είδη διατροφής** (διατροφή, ασφάλεια, κοινωνικές ανάγκες κλπ).
- Να αναγνωρίζουμε τους **οικονομικούς, πολιτικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες** που επηρεάζουν την αγορά των τροφίμων κάτι που θεωρείται ιδιαίτερος χρήσιμο μετά από τις κρίσεις που βιώσαμε την τελευταία δεκαετία (χρηματοπιστωτική κρίση, υγειονομική, διατροφική, ενεργειακή, κλιματική).



# Τίτλοι μαθησιακών ενοτήτων

---

1. Η φύση του Marketing.
2. Διαδικασία διαχείρισης του Marketing.
  - 2.1 Συστήματα πληροφοριών αγοράς και έρευνα αγοράς.
3. Το Περιβάλλον του Marketing.
  - 3.1 Marketing στη βιομηχανία Τροφίμων.
4. Κατανόηση προϊόντος (product mix).
  - 4.1 Παραδείγματα στρατηγικών product mix.
5. Τιμολόγηση.
  - 5.1 Διανομή και Τοποθεσία.
6. Κατανόηση διαφήμισης (promotional mix).
  - 6.1 Αγοραστική συμπεριφορά.
  - 6.2 Πωλήσεις και κίνητρα.



## Τίτλοι μαθησιακών ενοτήτων

---

7. Καταμερισμός, στόχοι και θέσεις.
  - 7.1 Λιανική πώληση και διανομή.
8. Στρατηγική του Marketing.
  - 8.1 Μέθοδοι και σχεδιασμός του Marketing.
9. Εστίαση επί της στρατηγικής του Marketing.
  - 9.1 Κύκλος ζωής του Προϊόντος και νέα προϊόντα.
10. Εμπορικό σήμα και συσκευασία.
  - 10.1 Παρουσίαση παραδειγμάτων από τη διεθνή αγορά.



# Τίτλοι μαθησιακών ενοτήτων

---

11. SWOT Analysis.
12. Μελέτες Περιπτώσεων.
  - 12.1 Κατάρτιση σχεδίου Marketing.
  - 12.2 Το κόστος του Marketing.
13. Ανακεφαλαίωση με πρακτικές εφαρμογές.



## Τι είναι Marketing

---

Κάθε **ορισμός του μάρκετινγκ** αναδεικνύει διαφορετικές πτυχές του πεδίου και εστιάζει σε διαφορετικά στοιχεία της διαδικασίας μάρκετινγκ.

- Οι Kotler & Armstrong (2010) το ορίζουν ως τη διαδικασία **καθορισμού και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών** μέσω της **προσφοράς** των κατάλληλων **προϊόντων και υπηρεσιών** στη σωστή **τιμή**, τη σωστή **στιγμή** και με τα σωστά **κανάλια διανομής**.
- Οι Kotler & Keller (2015) αναφέρουν ότι το μάρκετινγκ είναι η επιστήμη και η τέχνη της **εύρεσης**, της **διασφάλισης** και της **διατήρησης των πελατών** μέσω της **δημιουργίας**, της **προσφοράς** και της αξιοποίησης των **προϊόντων και των υπηρεσιών** που παρέχουν **αξία για τους πελάτες**.





## Τι είναι Marketing

- Η ένωση American Marketing Association (2017) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη διαδικασία **σχεδιασμού** και εκτέλεσης των συνολικών **δραστηριοτήτων ανταλλαγής** που στοχεύουν στη **δημιουργία**, την **επικοινωνία** και την παράδοση **προϊόντων και υπηρεσιών** που προσφέρουν αξία στους πελάτες και την κοινωνία γενικότερα.
- Ο Drucker (1954) υποστηρίζει ότι στόχος του μάρκετινγκ είναι να γνωρίζει και να κατανοεί τον **πελάτη** τόσο καλά, ώστε το **προϊόν** ή η **υπηρεσία** να ταιριάζει σε αυτόν και να πωλείται μόνο του.
- Το Chartered Institute of Marketing (2021) αναφέρει πως το μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που ευθύνεται για την **αναγνώριση**, την **πρόβλεψη** και την **ικανοποίηση** των **απαιτήσεων του πελάτη με κερδοφορία**.



## Η φύση του Marketing

---

Η φύση του μάρκετινγκ είναι πολύπλευρη και περιλαμβάνει πολλά στοιχεία. Κατά βάση, το μάρκετινγκ αφορά την ικανότητα ενός οργανισμού να **κατανοήσει**, να **εκτιμήσει** και να **ικανοποιήσει** τις **ανάγκες** και τις **επιθυμίες** των **πελατών** του, ενώ παράλληλα προσπαθεί να **επιτύχει** τους **στόχους** του **οργανισμού** σε σχέση με την **ανταγωνιστική αγορά**.



# Η φύση του Marketing

---

Η φύση του μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής βασικά στοιχεία:

- **Κατανόηση της Αγοράς:** Το μάρκετινγκ απαιτεί την ανάλυση της αγοράς, των καταναλωτών, των ανταγωνιστών και των τάσεων της αγοράς.
- **Δημιουργία Αξίας:** Ο στόχος του μάρκετινγκ είναι η δημιουργία αξίας για τους πελάτες μέσω της παροχής προϊόντων ή υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις ανάγκες τους.



## Η φύση του Marketing

---

- **Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες:** Το μάρκετινγκ εστιάζει στη δημιουργία και διατήρηση θετικών σχέσεων με τους πελάτες, προσφέροντάς τους αξία και υποστήριξη.
- **Διαχείριση Προϊόντων και Υπηρεσιών:** Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη, την προώθηση και τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς.



# Η διαδικασία διαχείρισης του Marketing

---

Η διαδικασία διαχείρισης του μάρκετινγκ αποτελεί έναν **συστηματικό** και **οργανωμένο** τρόπο προσέγγισης και εκτέλεσης των μάρκετινγκ δραστηριοτήτων μέσα σε μια επιχείρηση ή οργανισμό. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τα εξής βασικά στάδια:

- 1. Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς:** Η διαδικασία ξεκινά με την ανάλυση της αγοράς, την ανίχνευση των τάσεων, των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών.



## Η διαδικασία διαχείρισης του Marketing

---

- 2. Καθορισμός των Στόχων:** Στη συνέχεια, καθορίζονται οι στόχοι του μάρκετινγκ, που μπορεί να περιλαμβάνουν την αύξηση των πωλήσεων, την ενίσχυση της επίγνωσης της εταιρικής εικόνας ή την επέκταση σε νέες αγορές.
- 3. Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ:** Βασιζόμενοι στους στόχους τους, οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τον καθορισμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση.



## Η διαδικασία διαχείρισης του Marketing

---

- 4. Εφαρμογή και Εκτέλεση:** Μετά τον σχεδιασμό, ακολουθεί η εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ με στόχο την επίτευξη ορισμένων στόχων.
- 5. Αξιολόγηση και Επανεκτίμηση:** Τέλος, η διαδικασία διαχείρισης του μάρκετινγκ περιλαμβάνει την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και την επανεκτίμηση των στρατηγικών, με σκοπό τη συνεχή βελτίωση και προσαρμογή στις αλλαγές της αγοράς.



# MARKETING MANAGEMENT

- 1 Ανάλυση & Έρευνα Αγοράς
- 2 Καθορισμός των Στόχων
- 3 Σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- 4 Εφαρμογή & Εκτέλεση
- 5 Αξιολόγηση & Επανεκτίμηση





## Συστήματα πληροφοριών αγοράς και έρευνα αγοράς

---

Τα **συστήματα πληροφοριών αγοράς** και η **έρευνα αγοράς** είναι δύο σημαντικά **εργαλεία του μάρκετινγκ** που βοηθούν τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες **αποφάσεις μάρκετινγκ** καθώς και να προσαρμοστούν στις **απαιτήσεις** και τις **αλλαγές της αγοράς** με πιο αποτελεσματικό τρόπο.



## Συστήματα Πληροφοριών Αγοράς

Τα **Συστήματα Πληροφοριών Αγοράς** βοηθούν μια επιχείρηση να συγκεντρώνει, να αναλύει και να ερμηνεύει πληροφορίες σχετικά με την αγορά και τους καταναλωτές. Αυτές οι πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνουν **τάσεις αγοράς, συμπεριφορές καταναλωτών, ανάλυση ανταγωνισμού** κτλ.

**Σκοπός** των Συστημάτων Πληροφοριών είναι να υποστηρίξουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων της επιχείρησης και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ.



## Συστήματα Πληροφοριών Αγοράς

Τρία είναι τα βασικά στάδια ενός συστήματος πληροφοριών:

- **Είσοδος (Input):** Συλλογή πρωτογενών δεδομένων από την επιχείρηση ή το εξωτερικό περιβάλλον.
- **Επεξεργασία (Processing):** Μετατροπή των δεδομένων σε πιο κατανοητή μορφή.
- **Έξοδος (Output):** Μεταφορά επεξεργασμένων πληροφοριών σε ανθρώπους ή σε δραστηριότητες που θα χρησιμοποιηθούν.

Στα πληροφοριακά συστήματα, υπάρχει ανάγκη για **ανατροφοδότηση (feedback)**, η οποία αντιπροσωπεύει την επιστροφή πληροφοριών στα αντίστοιχα τμήματα της επιχείρησης προκειμένου να τα βοηθήσει να αξιολογήσουν ή να διορθώσουν τη φάση της εισόδου (Laudon & Laudon, 2016).



## Συστήματα Πληροφοριών Αγοράς

Σύμφωνα με τους marketing managers οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν τις απαραίτητες πληροφορίες μέσω των **Συστημάτων Διαχείρισης Πληροφοριών (M.I.S.)** τα οποία έχουν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά:

- **Στόχος:** Τα MIS στοχεύουν στη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων για να υποστηρίξουν τη διαχείριση σε όλα τα επίπεδα ενός οργανισμού.
- **Αποφάσεις:** Παρέχουν πληροφορίες και αναφορές που βοηθούν τη διοίκηση να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις.



## Συστήματα Πληροφοριών Αγοράς

---

- **Διαδικασίες:** Υποστηρίζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, την ανάπτυξη στρατηγικών, τον έλεγχο της απόδοσης και τη γενική λειτουργία του οργανισμού.
- **Επίπεδα:** Εφαρμόζονται σε όλα τα επίπεδα διοίκησης, από την ανώτερη διοίκηση έως τα επίπεδα εκτέλεσης.
- **Στοιχεία:** Συνήθως περιλαμβάνουν στοιχεία όπως αναφορές πωλήσεων, αποθέματα, οικονομικά δεδομένα και άλλες πληροφορίες που είναι σημαντικές για τη διοίκηση.
- **Αυτοματοποίηση:** Συχνά χρησιμοποιούνται προηγμένες τεχνολογίες πληροφορικής για την αυτοματοποίηση της διαχείρισης πληροφοριών και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας μιας επιχείρησης.



## Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών (M.I.S.)





## Έρευνα αγοράς

---

Η έρευνα αγοράς είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιείται για τη **συλλογή**, **ανάλυση** και **ερμηνεία δεδομένων** που αφορούν τους καταναλωτές, τα προϊόντα και τις αγορές.

Αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για τις επιχειρήσεις και τις βοηθά να **κατανοήσουν** τις **ανάγκες** και τις **προτιμήσεις** των καταναλωτών, να **αξιολογήσουν** την αποτελεσματικότητα των μάρκετινγκ ενεργειών τους και να **λάβουν στρατηγικές αποφάσεις** βασισμένες στα δεδομένα που συλλέγονται.



## Έρευνα αγοράς

Κάποια βασικά χαρακτηριστικά ως προς την έρευνα αγοράς είναι τα εξής:

- **Στόχος:** Συλλογή και ανάλυση πληροφοριών που αφορούν την αγορά, τους καταναλωτές, τους ανταγωνιστές και άλλους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.
- **Μέθοδοι:** Χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για τη συλλογή δεδομένων, συμπεριλαμβανομένων συνεντεύξεων, έρευνας μέσω διαδικτύου, παρατήρησης και ανάλυσης αγοράς (συνεντεύξεις σε καταναλωτές, γευσιγνωσίες, εκθέσεις, κλαδικές συνεργασίες, βάσεις δεδομένων κ.α.).





## Έρευνα αγοράς

---

- **Εφαρμογές:** Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται για να υποστηρίξει αποφάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ, τη διαφήμιση, την ανάπτυξη προϊόντων, τον σχεδιασμό τιμών και άλλες στρατηγικές επιχειρήσεων.
- **Οφέλη:** Η έρευνα αγοράς παρέχει στις επιχειρήσεις σημαντικές πληροφορίες για να κατανοήσουν τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να αντιληφθούν τις τάσεις της αγοράς και να αξιολογήσουν τους ανταγωνιστές τους.
- **Διαδικασία:** Η διαδικασία της έρευνας αγοράς περιλαμβάνει την οριοθέτηση των ερευνητικών ερωτημάτων, τη σχεδίαση της μεθοδολογίας, τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.