



# Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων

Ενότητα 29<sup>η</sup>: Στρατηγική Εμπορίας

Χρίστος Καμενίδης  
Τμήμα Γεωπονίας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

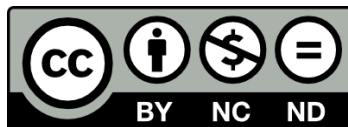


ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



# 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 Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» 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.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΑΝΟΙΧΤΑ  
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΑ  
ΜΑΘΗΜΑΤΑ



# Στρατηγική Εμπορίας

# Έννοια και περιεχόμενο της Στρατηγικής Εμπορίας

## Στρατηγική Εμπορίας

- «... περιλαμβάνει τις διάφορες πολιτικές ή τακτικές που εφαρμόζουν οι φορείς εμπορίας για να επιτύχουν τους στόχους τους και κυρίως την προώθηση πωλήσεων των διακινούμενων προϊόντων».

## Κυριότερες στρατηγικές εμπορίας

- Η τμηματοποίηση αγοράς.
- Η στρατηγική τιμών.
- Η ανάπτυξη νέων προϊόντων.



# Τμηματοποίηση αγοράς (market segmentation)

## Τμηματοποίηση αγοράς

- «... η στρατηγική εμπορίας κατά την οποία μια αγορά χωρίζεται σε τμήματα ή ομάδες καταναλωτών με παρόμοια χαρακτηριστικά, συμπεριφορά, ανάγκες ή επιθυμίες».

## Η τμηματοποίηση αγοράς εκπηγάζει:

1. από την πραγματικότητα ότι ουδέποτε μια αγορά συνίσταται από καταναλωτές με ίδιες ανάγκες ή επιθυμίες,
2. από την αναγκαιότητα να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες ή επιθυμίες τους κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο.



# Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

- **Γεωγραφικά κριτήρια:** το μέγεθος της περιοχής, όπου κατοικούν οι καταναλωτές, η πυκνότητα του πληθυσμού, το κλίμα, κλπ.
- **Δημογραφικά κριτήρια:** το μέγεθος του πληθυσμού που κατοικεί σε μια αγορά, η σύνθεσή του και η κατανομή του (φύλο, ηλικία, μόρφωση, επάγγελμα, εθνικότητα, μέγεθος οικογένειας, κλπ).
- **Ψυχογραφικά κριτήρια:** τρόπος ζωής, κοινωνική τάξη, προσωπικότητα, κτλ.
- **Συμπεριφορικά κριτήρια:** χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς, όπως π.χ. η αφοσίωση σε εμπορικά σήματα, ο βαθμός χρήσης προϊόντων, κτλ.



# Προϋποθέσεις αποδοτικής τμηματοποίησης αγοράς

Τα κυριότερα χαρακτηριστικά, που πρέπει να έχουν τα κριτήρια για να είναι αποτελεσματική η τμηματοποίηση αγοράς, είναι οι εξής:

- **Να είναι μετρήσιμα.**
- **Να είναι αρκετά μεγάλα.**
- **Να είναι προσιτά.**





# Πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης αγοράς

- Βοηθά τον φορέα εμπορίας να μελετήσει καλύτερα τις **ανάγκες και τις επιθυμίες** των καταναλωτών.
- Ευνοεί την εφαρμογή ειδικής και συνεπώς **αποδοτικότερης διαφήμισης**.
- Προωθεί **νέες ιδέες** για την παραγωγή προϊόντων.
- Βοηθά στην ανάπτυξη αποτελεσματικότερου **μίγματος εμπορίας**.
- Συμβάλλει στην **καλύτερη κατανομή** των πόρων εμπορίας.



# Μειονεκτήματα της τμηματοποίησης αγοράς

- **Αυξάνει το κόστος παραγωγής των προϊόντων**, διότι μειώνεται η παραγόμενη ποσότητα για κάθε τμήμα της αγοράς και έτσι δεν δημιουργούνται μεγάλες οικονομίες μεγέθους κατά την παραγωγή των προϊόντων αυτών.
- **Το κόστος της διαφήμισης είναι μεγαλύτερο**, διότι οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης για τα προϊόντα κάθε τμήματος αγοράς επιμερίζονται σε μικρότερες ποσότητες προϊόντων.



# Η στρατηγική τιμών

- «...η πολιτική ή η τακτική που ακολουθούν οι διάφοροι φορείς εμπορίας για να επιτύχουν τους στόχους τους (μεγιστοποίηση πωλήσεων, κερδών κλπ)»
- Κάθε φορέας εμπορίας μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορες στρατηγικές τιμών για την πώληση των προϊόντων του.

**Οι σπουδαιότερες στρατηγικές τιμών είναι οι εξής:**

1. Η διαφοροποίηση τιμών.
2. Η αποκορυφωτική τιμολόγηση.
3. Η διαβρωτική τιμολόγηση και
4. Οι εκπτώσεις.



# Διαφοροποίηση τιμών (price discrimination)

- «...ο προσδιορισμός διαφορετικών τιμών σε ένα και το αυτό προϊόν κυρίως σε καταναλωτές διαφορετικών τόπων κατοικίας ή διαφορετικών εισοδημάτων».
- Βασικός σκοπός της διαφοροποίησης των τιμών: η μεγιστοποίηση των πωλήσεων και του εισοδήματος των πωλητών.



# Προϋποθέσεις επιτυχημένης εφαρμογής της διαφοροποίησης τιμών

1. Το προϊόν πωλείται σε διαφορετικές αγορές, οι οποίες να μπορούν να χωριστούν αποτελεσματικά μεταξύ τους.
2. Οι αγοραστές στις διάφορες αγορές αντιμετωπίζουν διαφορετική ελαστικότητα Ζήτησης σε σχέση με την τιμή.



# Κριτήρια διαχωρισμού των αγορών

---

- Η τοποθεσία των αγορών.
- Η μορφή ή η χρήση του προϊόντος.
- Ο χρόνος κατανάλωσης.
- Ο τύπος των καταναλωτών.



# Αποκορυφωτική τιμολόγηση (price skimming)

- «...η στρατηγική τιμών κατά την οποία καθορίζονται υψηλότερες τιμές πώλησης στα προϊόντα κατά την πρώτη εμφάνισή τους στην αγορά και χαμηλότερες τιμές στη συνέχεια».
- **Βασικός σκοπός της αποκορυφωτικής τιμολόγησης:** να επιτευχθούν υψηλά έσοδα κατά την έναρξη πώλησης ενός προϊόντος μέχρι να εμφανιστούν στην αγορά ανταγωνιστές που διαθέτουν ομοειδή προϊόντα.
- Είναι πιο **αποτελεσματική:** (1) σε προϊόντα που έχουν ανελαστική Ζήτηση και (2) όταν ο χρόνος που χρειάζεται για να εμφανιστεί το προϊόν των ανταγωνιστών στην αγορά είναι σχετικά μεγάλος.



# Διαβρωτική τιμολόγηση (penetration pricing)

- «...η στρατηγική τιμών κατά την οποία ένα προϊόν πωλείται σε τιμή χαμηλότερη από εκείνη που επικρατεί στην αγορά».
- Βασικός σκοπός της διαβρωτικής τιμολόγησης: η κατάκτηση αγορών σε βάρος των ανταγωνιστών.
- Είναι πιο αποτελεσματική όταν: (1) η Ζήτηση των προϊόντων είναι πολύ ελαστική, (2) ο φορέας εμπορίας περιμένει να εκδηλωθεί πολύ σύντομα ισχυρός ανταγωνισμός και (3) οι πωλητές περιμένουν να επιτύχουν μεγάλες οικονομίες μεγέθους κατά την διάθεση του προϊόντος.





# Εκπτώσεις (Discounts)

- «...οι έκτακτες μειώσεις τιμών πώλησης των προϊόντων, που εφαρμόζει ένας φορέας εμπορίας, κυρίως στους αγοραστές εκείνους που αγοράζουν μεγάλες ποσότητες προϊόντων ή πληρώνουν τοις μετρητοίς».

**Ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο γίνονται , οι εκπτώσεις διακρίνονται σε:**

- Εκπτώσεις λόγω αγοράς μεγάλων ποσοτήτων των προϊόντων.
- Εκπτώσεις λόγω αγοράς τοις μετρητοίς.
- Εμπορικές ή λειτουργικές εκπτώσεις.



# Ανάπτυξη νέων προϊόντων (new product development)

- «...η παραγωγή ή δημιουργία νέων προϊόντων, που καλύπτουν νέες ανάγκες των προϊόντων».

**Ένα προϊόν θεωρείται νέο όταν:**

1. παράγεται και εμφανίζεται για πρώτη φορά στην αγορά, και
2. είναι παλαιό προϊόν, αλλά έχει υποστεί κάποιες αλλαγές στη **σύστασή** του ή στην **εμφάνισή** του ή στη **λειτουργία** του.



# Λόγοι ανάπτυξης νέων προϊόντων

- **Αύξηση των επιλογών των καταναλωτών για την ικανοποίηση των επιθυμιών τους και την κάλυψη των αναγκών τους.**
- **Προσαρμογές στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις.**
- **Αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων.**
- **Ανάπτυξη της επιχείρησης.**



# Μέθοδοι ανάπτυξης νέων προϊόντων

---

1. Παραγωγή εντελώς νέων προϊόντων.
2. Τροποποίηση προϊόντων.
3. Νέες συσκευασίες.
4. Νέες ετικέτες.



# Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χρίστος Καμενίδης.  
«Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων. Στρατηγική Εμπορίας». Έκδοση: 1.0.  
Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:  
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS202/>



# Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Μη Εμπορική Χρήση - Όχι Παράγωγα Έργα 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».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

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

[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>





# Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Μαρία Αλεμπάκη  
Θεσσαλονίκη, Εαρινό Εξάμηνο 2013-2014

