



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 6 : Ανάλυση προϊόντος

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



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.





Ανάλυση προϊόντος



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Περιεχόμενα ενότητας

1. Τι είναι το προϊόν/μία υπηρεσία.
2. Το προϊόν και οι ανάγκες: Βασικές κατηγορίες αναγκών.
3. Τα επίπεδα του προϊόντος.
4. Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν.
5. Μίγμα προϊόντων μιας επιχ/σης.
6. Η εξέλιξη του Προϊόντος.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει την έννοια του προϊόντος.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Τι είναι προϊόν/υπηρεσία

1. Τί είναι προϊόν/υπηρεσία; 1/3

Προϊόν

- Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για προσέλκυση της προσοχής, κτήση, χρήση ή κατανάλωση, το οποίο μπορεί να ικανοποιεί μια ανάγκη ή επιθυμία.
- Συμπεριλαμβάνει φυσικά προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις, άτομα, τόπους, οργανισμούς, ιδέες ή μίγματα αυτών.



1. Τί είναι προϊόν/υπηρεσία; 2/3

- Προϊόν είναι κάθε τι που προέρχεται από τον συνδυασμό των συντελεστών της παραγωγής.
- Προϊόν είναι κάθε τι που προέρχεται από τη φυσική, τεχνική ή πνευματική εργασία του ανθρώπου.
- Προϊόν είναι κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά με σκοπό να αποκτηθεί να χρησιμοποιηθεί ή να καταναλωθεί ικανοποιώντας ίσως έτσι μια ανάγκη. Η έννοια του προϊόντος συμπεριλαμβάνει φυσικά αντικείμενα, υπηρεσίες, πρόσωπα, χώρους, οργανισμούς και ιδέες.
- Υπάρχουν προϊόντα άμεσης και έμμεσης κατανάλωσης.



1. Τί είναι προϊόν/υπηρεσία; 3/3

Υπηρεσία

- Κάθε ενέργεια ή όφελος που μπορεί να προσφέρει κάποιος σε κάποιον άλλο, η οποία είναι ουσιαστικά άυλη και δεν έχει ως στόχο την ιδιοκτησία οποιουδήποτε πράγματος.

π.χ., υπηρεσίες τραπεζών, ξενοδοχείων, αερογραμμών, λιανεμπορίου, ασύρματης επικοινωνίας και υπηρεσίες οικιακών επισκευών.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Το προϊόν και οι ανάγκες: Βασικές κατηγορίες αναγκών

2. Το προϊόν και οι ανάγκες: Βασικές κατηγορίες αναγκών

Το προϊόν έρχεται να ικανοποιήσει μια ανάγκη..

- Ανάγκες για αυτοπραγμάτωση.
- Ανάγκες για εκτίμηση.
- Κοινωνικές.
- Ασφαλείας.
- Φυσιολογικές.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Τα επίπεδα του προϊόντος

3. Τα επίπεδα του προϊόντος

- Θεμελιώδης αξία πελατών: Τι πραγματικά αγοράζει ο αγοραστής.
- Πραγματικό προϊόν: Περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά, ένα επίπεδο ποιότητας, ένα όνομα μάρκας και μια συσκευασία.
- Ολοκληρωμένο προϊόν: Πρόσθετες υπηρεσίες και οφέλη στους πελάτες, όπως διανομή, εγγύηση, εγκατάσταση, οδηγίες και εξυπηρέτηση.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν

4. Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν 1/4

- Χαρακτηριστικά του προϊόντος
- Επωνυμία
- Συσκευασία
- Ετικέτα
- Υπηρεσίες που υποστηρίζουν το προϊόν.



4. Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν 2/4

Λόγοι ύπαρξης επωνυμίας (Branding)

- Το brand μπορεί να ορισθεί σαν το όνομα, το σύμβολο ή το σχέδιο ή ένας συνδυασμός αυτών που έχει σκοπό να προσδιορίζει τα προϊόντα/υπηρεσίες μια επιχ/σης ή ενός οργανισμού και να τα διαφοροποιήσει από τα ανταγωνιστικά
- Το brand αποτελεί ένα επιπλέον «όπλο» στη διάθεση της επιχ/σης για τη διαφοροποίηση της στην αγορά
- Το brand βοηθά τον καταναλωτή να αναγνωρίσει το προϊόν. Δημιουργεί εικόνα ποιότητας για το προϊόν.
- Το brand θα πρέπει να είναι απλό και εύκολο. Θα πρέπει να είναι συγκεκριμένο, εύκολο στη προφορά και απομνημόνευση.



4. Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν 3/4

Λόγοι ύπαρξης συσκευασίας (Packaging)

- Η συσκευασία προστατεύει το προϊόν.
- Αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης του προϊόντος.
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος προβάλλονται στη συσκευασία.
- Η κατάλληλη συσκευασία μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση κερδών.
- Παρεμποδίζει τη νοθεία του προϊόντος.
- Διευκολύνει τον καταναλωτή κατά την αγορά, μεταφορά, χρήση και αποθήκευση του προϊόντος.
- Η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον και να μην παραπλανά τον καταναλωτή (κοινωνικός ρόλος συσκευασίας).



4. Αποφάσεις συνδεδεμένες με το προϊόν 4/4

Λόγοι ύπαρξης ετικέτας (Labelling)

- Αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της συσκευασίας. Στην ετικέτα εμφανίζεται το όνομα του προϊόντος, σχήματα, πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, ημερομηνία παραγωγής, λήξεως κλπ.
- Συμβάλλει στην αναγνώριση του προϊόντος.
- Περιγράφει το προϊόν.
- Προωθεί το προϊόν διαμέσου ελκυστικών σχημάτων και απεικονίσεων.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Μίγμα προϊόντων μιας επιχ/σης

5. Μίγμα προϊόντων μιας επιχ/σης

- Το μίγμα προϊόντων: σύνολο προϊόντων μιας επιχείρησης.
- Breadth(εύρος): διαφορετικές γραμμές προϊόντων
- Depth (βάθος) : αριθμός προϊόντων σε κάθε γραμμή.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ανάλυση προϊόντος

Η εξέλιξη του Προϊόντος

6. Η εξέλιξη του Προϊόντος

- Ιδέα της Εξέλιξης Προϊόντος
- Διαδικασία Έρευνας
- Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ
- Συσχέτιση της Ιδέας του Προϊόντος με τις Δυνατότητες Παραγωγής της Επιχείρησης
- Φυσική Μορφοποίηση του Δείγματος του Προϊόντος
- Δοκιμή του Προϊόντος
- Εισαγωγή του Προϊόντος.



7. Βιβλιογραφία

- M. Baker (2003). The Marketing Book. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- P. Kotler (1999). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation & Control. Prentice Hall, New Jersey.
- Τσακλάγκανος (2004). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Ανάλυση προϊόντος». Έκδοση: 1.0. Θεσσαλονίκη
2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS447/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [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.

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





Ανάλυση προϊόντος

Επεξεργασία: <Έλλη Βλαχοπούλου>
Θεσσαλονίκη, <Ιούνιος 2015>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

