



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

# Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #12: Καθορισμός της στρατηγικής  
προϊόντος

Ευάγγελος Τζουβελέκας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα  
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

*[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]*

*[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]*

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» 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



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



# Σκοποί ενότητας

Καθορισμός της στρατηγικής προϊόντος

# Περιεχόμενα ενότητας

- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και πώς μπορούν αυτά να ταξινομηθούν;
- Πώς μπορούν να διαφοροποιήσουν οι εταιρείες τα προϊόντα τους;
- Πώς μπορεί μια εταιρεία να δημιουργήσει και να διαχειριστεί το μείγμα και τις σειρές των προϊόντων της;
- Πώς μπορούν οι εταιρείες να συνδυάσουν προϊόντα για να δημιουργήσουν ισχυρές παράλληλες μάρκες και μάρκες με επώνυμα συστατικά;
- Πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν η συσκευασία, η ετικέτα και οι εγγυήσεις ως εργαλεία του μάρκετινγκ;

# Προϊόν

Οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε μια αγορά για να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή ανάγκη.

# Επίπεδα προϊόντος

1. Βασικό όφελος
2. Βασικό προϊόν
3. Προσδοκώμενο προϊόν
4. Επαυξημένο προϊόν
5. Δυνητικό προϊόν

Συναποτελούν μια **ιεραρχία αξίας για τους πελάτες**

# Ταξινομήσεις προϊόντων

- Ταξινόμηση ανάλογα με την ανθεκτικότητα και την υλική υπόσταση
- Ταξινόμηση καταναλωτικών αγαθών
- Ταξινόμηση βιομηχανικών αγαθών



# Ταξινόμηση ανάλογα με την ανθεκτικότητα/υλική υπόσταση

- Αγαθά άμεσης κατανάλωσης
- Διαρκή αγαθά
- Υπηρεσίες

# Ταξινόμηση καταναλωτικών αγαθών

- Προϊόντα ευκολίας
  - Βασικά αγαθά
  - Παρορμητικά αγαθά
- Αγαθά επιλογής
  - Ομοιογενή
  - Ετερογενή
- Εξειδικευμένα αγαθά
- Αζήτητα αγαθά

# Ταξινόμηση βιομηχανικών αγαθών\_1

- Υλικά και εξαρτήματα
  - Πρώτες ύλες
  - Παραγόμενα υλικά και εξαρτήματα
- Κεφαλαιουχικά αγαθά
  - Εγκαταστάσεις
  - Εξοπλισμός
- Εφόδια και επιχειρηματικές υπηρεσίες

# Ταξινόμηση βιομηχανικών αγαθών\_2

- Εφόδια
  - Είδη συντήρησης και επισκευής
  - Εφόδια λειτουργίας
- Επιχειρηματικές υπηρεσίες
  - Υπηρεσίες συντήρησης και επισκευής
  - Επιχειρηματικές συμβουλευτικές υπηρεσίες

# Διαφοροποίηση προϊόντων

- Μορφή
- Χαρακτηριστικά
- Ποιότητα απόδοσης
- Ποιότητα συμμόρφωσης
- Ανθεκτικότητα
- Αξιοπιστία
- Επισκευασιμότητα
- Στυλ

# Διαφοροποίηση υπηρεσιών

- Ευκολία παραγγελίας
- Παράδοση
- Εγκατάσταση
- Εκπαίδευση του πελάτη
- Παροχή συμβουλών
- Συντήρηση
- Επισκευή

# Σχεδιασμός

Το σύνολο των χαρακτηριστικών που επηρεάζει την εμφάνιση και τις λειτουργίες ενός προϊόντος από την άποψη των απαιτήσεων των πελατών.

Αναγνωρίζεται ως **δραστικό εργαλείο** για την τοποθέτηση της μάρκας και είναι **ολοκληρωμένος** στη διεργασία διαχείρισης του μάρκετινγκ.

# Ιεραρχία προϊόντος

1. Οικογένεια αναγκών
2. Οικογένεια προϊόντων
3. Κατηγορία προϊόντων
4. Σειρά προϊόντων
5. Τύπος προϊόντος
6. Είδος



# Σύστημα & Μείγμα προϊόντων

- **Σύστημα προϊόντων** είναι μια ομάδα διαφορετικών αλλά σχετικών μεταξύ τους ειδών, που λειτουργούν με συμβατό τρόπο.
- **Μείγμα προϊόντων** είναι το σύνολο των προϊόντων και των ειδών που προσφέρει για πώληση ένας ορισμένος προμηθευτής.

# Χαρακτηριστικά μείγματος προϊόντων

- **Εύρος:** πλήθος διαφορετικών σειρών προϊόντων
- **Μήκος:** συνολικός αριθμός ειδών του μείγματος
- **Βάθος:** πλήθος παραλλαγών κάθε προϊόντος που υπάρχει σε μια σειρά
- **Συνοχή:** σχέση διαφόρων σειρών προϊόντων όσον αφορά την τελική χρήση, τις απαιτήσεις παραγωγής, τα κανάλια διανομής κ.ά.

# Ανάλυση σειράς προϊόντων\_1

- Με κριτήριο το ύψος πωλήσεων και την προώθηση
  - Βασικό προϊόν
  - Βασικά αγαθά
  - Ειδικά αγαθά
  - Είδη ευκολίας

# Ανάλυση σειράς προϊόντων\_2

- Με κριτήριο το προφίλ στην αγορά

**Χαρτογράφηση** των προϊόντων σε σχέση με ανταγωνιστικά προϊόντα άλλων εταιρειών.

**Πλεονέκτημα** χαρτογράφησης: προσδιορισμός των τμημάτων της αγοράς

# Μεταβολές στις σειρές προϊόντων

- Επιμήκυνση της σειράς προϊόντων
  - Επέκταση
  - Συμπλήρωση
- Εκσυγχρονισμός, προβολή και εκκαθάριση της σειράς προϊόντων

# Επέκταση σειράς προϊόντων

- Επέκταση σειράς προς τα κάτω
- Επέκταση σειράς προς τα πάνω
- Επέκταση και προς τις δύο κατευθύνσεις

# Τιμολόγηση μείγματος προϊόντων

- Τιμολόγηση σειράς προϊόντων
- Τιμολόγηση με προαιρετικό χαρακτηριστικό
- Τιμολόγηση προϊόντων αιχμαλωσίας
- Τιμολόγηση σε δυο μέρη
- Τιμολόγηση με βάση το υποπροϊόν
- Τιμολόγηση ομάδας προϊόντων

# Παράλληλη ονομασία μάρκας

(co-branding)

Δύο ή περισσότερες μάρκες συνδυάζονται σε ένα ενιαίο προϊόν ή διατίθενται στο εμπόριο μαζί με κάποιο τρόπο.

Λέγεται επίσης **διπλή επωνυμία** (dual branding) ή **ομαδοποίηση επωνυμιών** (brand bundling)



# Άλλες μορφές παράλληλης ονομασίας

- Παράλληλη ονομασία μάρκας στην ίδια εταιρεία
- Παράλληλη ονομασία μάρκας σε κοινοπραξίες
- Παράλληλη ονομασία μάρκας σε πολλούς αναδόχους
- Παράλληλη επωνυμία λιανοπωλητών

# Ανάπτυξη μάρκας συστατικών

Δημιουργία περιουσιακής μάρκας για υλικά, εξαρτήματα ή μέρη που αναγκαστικά περιέχονται σε επώνυμα προϊόντα.

Ως ειδική περίπτωση παράλληλης ονομασίας.

Π.χ. «Intel Inside»

# Συσκευασία

Όλες οι δραστηριότητες της σχεδίασης και της παραγωγής του κουτιού, δοχείου ή περιτυλίγματος ενός προϊόντος.

- Πρωτεύουσα/Δευτερεύουσα/Μεταφοράς
- Θεωρείται ως το **5<sup>ο</sup> συστατικό** του μείγματος μάρκετινγκ

# Παράγοντες που συμβάλλουν στην αυξανόμενη χρήση συσκευασιών

- Αυτοεξυπηρέτηση
- Ευημερία των καταναλωτών
- Εικόνα της εταιρείας και της μάρκας
- Ευκαιρία για καινοτομίες

# Λειτουργίες της συσκευασίας

- Ταυτοποιεί τη μάρκα
- Μεταδίδει περιγραφικές και πειστικές πληροφορίες
- Διευκολύνει τη μεταφορά και προστασία του προϊόντος
- Διευκολύνει την αποθήκευση στο σπίτι
- Βοηθά στην κατανάλωση του προϊόντος

# Λειτουργίες της σήμανσης (ετικέτας)

- Ταυτοποιεί το προϊόν
- Βαθμολογεί το προϊόν
- Περιγράφει το προϊόν
- Προωθεί το προϊόν

# Εγγυήσεις και εχέγγυα

- Η **εγγύηση** (warranty) είναι μια επίσημη δήλωση του κατασκευαστή για την προσδοκώμενη απόδοση ενός προϊόντος.
- Πολλοί προμηθευτές προσφέρουν γενικά ή ειδικά **εχέγγυα** (guarantees).

Π.χ. επιστροφή του προϊόντος εντός ορισμένης προθεσμίας σε περίπτωση μη ικανοποίησης.

# Περίληψη ενότητας #12

- Το προϊόν είναι το πρώτιστο συστατικό του μείγματος μάρκετινγκ. Η στρατηγική του προϊόντος απαιτεί τη λήψη συντονισμένων αποφάσεων για τα μείγματα προϊόντων, τις σειρές προϊόντων, τις μάρκες, καθώς και τη συσκευασία και τη σήμανση.
- Όταν σχεδιάζει την προσφορά του προς την αγορά, ο μάρκετερ εξετάζει πέντε επίπεδα του προϊόντος: το βασικό όφελος, το βασικό προϊόν, το προσδοκώμενο προϊόν, το επαυξημένο προϊόν και το δυνητικό προϊόν.
- Τα προϊόντα ταξινομούνται ανάλογα με την ανθεκτικότητα/αξιοπιστία τους, ως κατηγορία καταναλωτικών αγαθών και ως κατηγορία βιομηχανικών αγαθών, με αρκετές υποδιαίρεσεις.
- Οι μάρκες διαφοροποιούνται με βάση διάφορες διαστάσεις του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Το μείγμα προϊόντων που προσφέρει μια εταιρεία ταξινομείται ανάλογα με το εύρος, το μήκος, το βάθος και τη συνοχή. Με βάση αυτή την ταξινόμηση καταστρώνεται η στρατηγική και αποφασίζεται ποιος σειρές θα αναπτυχθούν, θα διατηρηθούν ή θα καταργηθούν.
- Οι μάρκες πολλές φορές πωλούνται ή διατίθενται στο εμπόριο από κοινού με άλλες μάρκες.
- Τα περισσότερα προϊόντα διαθέτουν επιμελώς σχεδιασμένη συσκευασία και φέρουν ετικέτα. Συνοδεύονται επίσης από εγγυήσεις και εχέγγυα.



# Βιβλιογραφία ενότητας #12

- Patrick E. Murphy και Ben M. Enis, “Classifying Products Strategically”, *Journal of Marketing*, Ιούλιος 1986, σ. 24-42.
- Bruce Nussbaum, “Masters of Design”, *Fast Company*, Ιούνιος 2004, σ. 61-75.
- Benson P. Shapiro, *Industrial Product Policy: Managing the Existing Product Line* (Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1977).

# Τέλος Ενότητας



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης