

Πρόγραμμα Σπουδών: Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών  
Θεματική Ενότητα: ΔΕΟ 23 – “Marketing I”  
Ακαδημαϊκό Έτος: 2020-21  
Πρώτη Γραπτή Εργασία στη ΘΕ ΔΕΟ 23  
«Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ», Τόμος Α

Ενδεικτική παρουσίαση απαντήσεων

---

**ΘΕΜΑ 1**

35%

---

Το πρώτο θέμα της εργασίας έχει τρία υπο-ερωτήματα. Το (α) αναφέρεται στα κριτήρια τμηματοποίησης, το (β) στη στρατηγική στόχευσης στην πρώτη φάση της ανάπτυξης που χρονικά τοποθετείται πριν την έναρξη της πανδημίας COVID-19 και το (γ) στην αναπροσαρμογή της στρατηγικής στόχευσης, την αναπροσαρμογή του πακέτου υπηρεσιών και την επιλογή της καταλληλότερης στόχευσης για την OneLovePet, που αντιστοιχεί στην β' φάση και χρονικά αναφέρεται στο χρονικό διάστημα από την έναρξη της πανδημίας COVID-19 μέχρι σήμερα.

Σκοπός του α) υπό-ερωτήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητριών/ών με τα κριτήρια τμηματοποίησης. Σκοπός του β) υπό-ερωτήματος είναι η κατανόηση των στρατηγικών στόχευσης και ειδικότερα της στρατηγικής του επικεντρωμένου μάρκετινγκ που εφαρμόζει η OneLovePet. Σκοπός του γ) υπο-ερωτήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητριών/ών με την αλλαγή και την αναπροσαρμογή της στρατηγικής όταν τα δεδομένα του μακρο περιβάλλοντος μεταβάλλονται.

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το 1 α) θέμα της εργασίας: [Κεφ. 5, Ενότητα 5.1.2, σελ. 121-126].

*«Για να μπορέσουμε να χωρίσουμε την αγορά των καταναλωτών σε ομοειδή τμήματα, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε κάποια κριτήρια ή μεταβολές. Όλα τα κριτήρια μπορούν να ομαδοποιηθούν στις ακόλουθες κατηγορίες*

**1. Γεωγραφικά Κριτήρια**

*Οι ανάγκες και η συμπεριφορά των πιθανών πελατών διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή. Ειδικότερα: α) η περιοχή: σε μία αστική περιοχή είναι πιο δύσκολη η διαχείριση ενός κατοικίδιου συγκριτικά με μία αγροτική περιοχή. Δεν είναι εύκολο να αφήσει κανείς τη φροντίδα του κατοικίδιου σε έναν γείτονα ή σε έναν φίλο.*

**2. Δημογραφικά Κριτήρια**

*Το εισόδημα είναι παράγοντας που επηρεάζει την αγορά υπηρεσιών φροντίδας και φύλαξης κατοικίδιου. Απαιτείται ένα ικανοποιητικό εισόδημα για την απόκτηση και τη φροντίδα κατοικίδιου σε μία αστική περιοχή. Οι υπηρεσίες φροντίδας και φύλαξης αποτελούν ένα επιπλέον κόστος που επιβαρύνει το συνολικό εισόδημα του ιδιοκτήτη*

---

---

κατοικίδιου.

**Το επάγγελμα και η απασχόληση:** οι υπηρεσίες απευθύνονται σε εργαζόμενους που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια και δεν είναι σε θέση να φροντίσουν τα κατοικίδια τους.

**Η οικογενειακή κατάσταση:** οι υπηρεσίες απευθύνονται κυρίως σε εργαζόμενους που ταξιδεύουν και ζουν μόνοι τους. Δευτερευόντως θα μπορούσε να απευθύνεται σε ζευγάρια ή οικογένειες που πραγματοποιούν ταξίδια αναψυχής στα οποία το κατοικίδιο τους δεν μπορεί να τους συνοδέψει.

### 3. Ψυχογραφικά Κριτήρια

**Προσωπικότητα:** απευθύνεται σε ιδιοκτήτες κατοικίδιων οι οποίοι έχουν υψηλή συναίσθηση ευθύνης ως προς το κατοικίδιό τους, είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι και έχουν ένα ξεχωριστό δέσιμο με το κατοικίδιο τους. Έχουν επίσης ισχυρά συναισθηματικά κίνητρα καθώς επιθυμούν να αποχωριστούν το κατοικίδιο τους λίγο πριν το ταξίδι τους και να το παραλάβουν αμέσως μετά την επιστροφή τους.

### 4. Κριτήρια Συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων προσδιορίζει μία συγκεκριμένη σχέση μεταξύ των καταναλωτών και των υπηρεσιών/ προϊόντων που καταναλώνουν.

**α) η ένταση χρήσης:** οι καταναλωτές χωρίζονται σε χρήστες και σε μη χρήστες. Αυτοί που χρησιμοποιούν το προϊόν πολύ συχνά λέγονται συχνοί χρήστες.

Αυτοί που κάνουν μία κανονική χρήση του προϊόντος λέγονται κανονικοί χρήστες.

Συχνοί και κανονικοί χρήστες είναι οι εργαζόμενοι που ζουν μόνοι και ταξιδεύουν συστηματικά για επαγγελματικούς λόγους.

Τέλος όσοι αγοράζουν περιστασιακά το προϊόν ονομάζονται περιστασιακοί χρήστες. Περιστασιακοί χρήστες είναι οι οικογένειες που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής και δεν μπορούν να πάρουν μαζί τα κατοικίδια τους.

**β) η μάρκα:** ο βαθμός πίστης σε ένα προϊόν ή υπηρεσία τον οποίο επιδεικνύουν οι καταναλωτές, με την έννοια των επαναλαμβανόμενων αγορών υποδεικνύει ένα σημαντικό κριτήριο συμπεριφοράς. Οι εργαζόμενοι που ταξιδεύουν συστηματικά και χρειάζονται τις υπηρεσίες επίσης σε συστηματική βάση.

**δ) η τιμή:** ο βαθμός ευαισθησίας των καταναλωτών στις μεταβολές της τιμής της υπηρεσίας ή του προϊόντος ή αλλιώς η ελαστικότητα ζήτησης.

---

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το 1 β) θέμα της εργασίας: [Κεφ. 5. Ενότητα 5.2, σελ. 129-131].

---

---

Στην πράξη οι περισσότερες επιχειρήσεις επιλέγουν ανάμεσα σε τέσσερις πιθανές στρατηγικές στόχευσης. Η επιλογή τους εξαρτάται από το αποτέλεσμα της ανάλυσης τμηματοποίησης. Οι τέσσερις στρατηγικές είναι οι ακόλουθες:

- A. μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- B. διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- Γ. συγκεντρωμένο ή εστιασμένο μάρκετινγκ
- Δ. επικεντρωμένο μάρκετινγκ

Η επιχείρηση OneLovePet από το 2007 μέχρι και την έναρξη της πανδημίας στοχεύει σε ένα πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς [τα χαρακτηριστικά του οποίου αναλύονται στο ερώτημα 1(α)]. Η στρατηγική που εφαρμόζει είναι αυτή του **συγκεντρωτικού ή εστιασμένου μάρκετινγκ ή και του επικεντρωμένου μάρκετινγκ** (ως ακραία μορφή του συγκεντρωτικού ή εστιασμένου). Και οι δύο προσεγγίσεις θα πρέπει να θεωρηθούν σωστές και να τεκμηριωθούν επαρκώς.

Η OneLovePet εφαρμόζει τη στρατηγική του **συγκεντρωτικού ή εστιασμένου μάρκετινγκ** η οποία έγκειται στη συγκέντρωση των μέσων και των πόρων της επιχείρησης σε ένα το πολύ δύο τμήματα της αγοράς και στη στόχευση μίας ηγετικής θέσης σε αυτά τα τμήματα. Ο κίνδυνος από την υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής είναι υψηλός, αφού η εφαρμογή της ουσιαστικά σημαίνει για την επιχείρηση την «τοποθέτηση όλων των αυγών σε ένα καλάθι». Αν το τμήμα της αγοράς στο οποίο έχουν επικεντρωθεί οι δραστηριότητες της επιχείρησης μειώσει για οποιοδήποτε λόγο την ζήτησή του, τότε θα ανακύψουν σοβαρά προβλήματα για την επιχείρηση. Αντίθετα, το βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής είναι οι μεγάλες δυνατότητες για εξειδίκευση που προσφέρει. Η επιχείρηση OneLovePet επέλεξε να παρέχει ένα πακέτο υπηρεσιών φροντίδας και φύλαξης κατοικίδιων που στοχεύει σε εργαζόμενους – ιδιοκτήτες κατοικίδιων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους με το αεροπλάνο. Συγχρόνως έχουν ένα ισχυρό συναισθηματικό δέσιμο με τα κατοικίδια τους καθώς επιθυμούν να είναι τα τελευταία που θα αποχωριστούν πριν το αεροπορικό ταξίδι τους και θα τα παραλάβουν αμέσως μετά την επιστροφή τους.

Η ακραία μορφή του συγκεντρωτικού μάρκετινγκ οδηγεί στο **επικεντρωμένο μάρκετινγκ**. Σύμφωνα με το επικεντρωμένο μάρκετινγκ η επιχείρηση επιλέγει να ικανοποιήσει μία ολιγομελή αγορά η οποία έχει άκρως ιδιαίζουσες ανάγκες. Η υπηρεσία για φροντίδα και φύλαξη ζώων, η δυνατότητα διευρυμένου ωραρίου και η επιλογή τοποθέτησης της επιχείρησης στην περιοχή του αεροδρομίου συνιστά ένα μίγμα μάρκετινγκ που στοχεύει σε εργαζόμενους που ταξιδεύουν συχνά για επαγγελματικούς λόγους με το αεροπλάνο, αγαπούν πολύ τα κατοικίδια τους και επιθυμούν να τα αποχωριστούν ακριβώς πριν το ταξίδι τους και να τα παραλάβουν αμέσως μετά.

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το 1 γ) θέμα της εργασίας: [Κεφ. 5. Ενότητα 5.2, σελ. 129-131].

Ανάλογα με τις μεταβλητές του (μάκρο και μικρο) περιβάλλοντος της επιχείρησης η στρατηγική στόχευσης ενδέχεται να αναπροσαρμοστεί. Η πανδημία Covid-19 οδήγησε στη μείωση των επαγγελματικών ταξιδιών. Κατά συνέπεια μειώθηκε η ζήτηση των υπηρεσιών της OneLovePet. Η επιχείρηση για να διασφαλίσει τη βιωσιμότητα και την κερδοφορία της οφείλει να αναπροσαρμόσει τη στρατηγική στόχευσης της.

Η OneLovePet θα πρέπει να αναπροσαρμόσει το πακέτο υπηρεσιών της και να δημιουργήσει

---

επιπρόσθετα μίγματα μάρκετινγκ. Τα νέα μίγματα μάρκετινγκ θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν για παράδειγμα υπηρεσίες α) περιποίησης, β) καλλωπισμού, γ) ιατρικής φροντίδας κ.ά. Με τα νέα αυτά μίγματα η επιχείρηση στοχεύει σε ένα διαφορετικό κοινό που αποτελείται από ιδιοκτήτες κατοικίδιων που αναζητούν υπηρεσίες διαφορετικές από αυτές της φροντίδας και φύλαξης. Η επιχείρηση θα μπορούσε να στοχεύει στους κάτοικους των περιοχών γύρω από το αεροδρόμιο. Ακόμη και να προσφέρει υπηρεσίες παράδοσης παραλαβής των κατοικίδιων και να απευθύνεται σε κάτοικους άλλων περιοχών.

Η στρατηγική που εφαρμόζει η επιχείρηση στη β' φάση και χρονικά τοποθετείται από την έναρξη της πανδημίας και έπειτα, αφορά στο διαφοροποιημένο μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που ακολουθούν τη στρατηγική αυτή ελπίζουν στην επίτευξη μίας ισχυρής ανταγωνιστικής θέσης στα τμήματα στα οποία στοχεύουν. Ελπίζουν επίσης στην επίτευξη αυξημένων ποσοστών επαναληπτικών αγορών, επειδή το προϊόν και το μίγμα μάρκετινγκ που προσφέρουν ανταποκρίνεται με μεγάλη ακρίβεια στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Τα οφέλη από το διαφοροποιημένο μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεπερνούν το επιπρόσθετο κόστος της ανάπτυξης διαφορετικών προϊόντων και μιγμάτων μάρκετινγκ, ώστε η επιχείρηση να μπορεί επικερδώς να ακολουθεί τη στρατηγική αυτή.

---

## ΘΕΜΑ 2

30%

---

Το δεύτερο θέμα έχει δύο υπό-ερωτήματα. Σκοπός του πρώτου υπό-ερωτήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητριών/ών με το μακρο-περιβάλλον της επιχείρησης και την επιρροή του στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ της εταιρείας. Σκοπός του δεύτερου υπό-ερωτήματος είναι να εισάγει τις φοιτήτριες/ες στην έννοια των τριών επιπέδων του προϊόντος.

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το 2 α) θέμα της εργασίας: [Κεφ. 3. Ενότητα 3.1, σελ. 61-65].

Το περιβάλλον χωρίζεται σε μακρο-περιβάλλον και μικρο-περιβάλλον. Το μακρο περιβάλλον περιλαμβάνει τις εξής μεταβλητές:

### **Δημογραφικές μεταβλητές**

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά περιλαμβάνουν το μέγεθος, τη δομή, τον ρυθμό ανάπτυξης και τις γενικότερες τάσεις του πληθυσμού.

Η έναρξη της πανδημίας επηρέασε σημαντικά τη λειτουργία των γυμναστηρίων. Ειδικότερα οι ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, οι άνθρωποι που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 60+, οι άνθρωποι που έχουν στο στενό τους περιβάλλον ευπαθείς ομάδες αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους άσκησης και γυμναστικής όπως γυμναστική σε εξωτερικούς χώρους καθώς και γυμναστική στο σπίτι.

### **Οικονομικές μεταβλητές και παράγοντες της οικονομίας**

Η κατάσταση της οικονομίας τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πορεία μιας επιχείρησης. Το διαθέσιμο εισόδημα επηρεάζεται από μία σειρά παραγόντων, όπως την προσφορά χρήματος, τα επιτόκια κ.ά. Η ανεργία έχει επίδραση στο επίπεδο της καταναλωτικής δαπάνης οι μεταβαλλόμενες συνθήκες των αγορών εργασίας επηρεάζουν το διαθέσιμο εισόδημα και αλλάζουν τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές επιθυμούν να ξοδεύουν.

---

Η έναρξη της πανδημίας και τα lockdown που ακολούθησαν είχαν σημαντικές επιπτώσεις

---

στην οικονομία και στο διαθέσιμο εισόδημα των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει τη συνδρομή στα γυμναστήρια αλλά και μία ενδεχόμενη αγορά ποδηλάτου άσκησης ως μορφή εκγύμνασης στο σπίτι.

### **Κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές**

Οι κοινωνικές και πολιτισμικές μεταβλητές είναι οι πιο σημαντικές μεταβλητές του περιβάλλοντος γιατί προσδιορίζουν τον τρόπο ζωής και τις αξίες των καταναλωτών. Γι' αυτό και διαδραματίζουν πρωτεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των αναγκών τους. Η έναρξη της πανδημίας επέφερε σημαντικές αλλαγές στον τρόπο ζωής όλων των καταναλωτών.

Ειδικότερα τα νέα μέτρα αναφέρουν μεταξύ των άλλων:

Τήρηση αποστάσεων μεταξύ των ανθρώπων (2 μέτρων)

Χρήση μάσκας σε εσωτερικούς και εξωτερικούς χώρους

Χρήση αντισηπτικού χεριών

Περιορισμένος αριθμός ατόμων σε κλειστούς χώρους με βάση τα τετραγωνικά μέτρα

Τοπικά lockdown με βάση την επιδημιολογική εικόνα του ιού. Στις περιοχές που έχουν χαρακτηριστεί με δείκτη 4 επιβάλλεται το κλείσιμο των γυμναστηρίων, κινηματογράφων κ.λπ..

Τα νέα μέτρα έχουν αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας των γυμναστηρίων. Η μείωση των εγγεγραμμένων στα γυμναστήρια αποτελεί μία νέα πραγματικότητα, ειδικά στις επιβαρυνμένες επιδημιολογικά περιοχές. Οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικούς τρόπους εκγύμνασης.

### **Πολιτικοί και νομικοί παράγοντες**

Μεταβολές στο πολιτικό και νομικό περιβάλλον οδηγούν στην ανάπτυξη ευκαιριών καθώς και στην αύξηση απειλών για τις επιχειρήσεις και τις λειτουργίες τους. Νέοι νόμοι και καινούριες νομοθετικές ρυθμίσεις επηρεάζουν τον σχεδιασμό των προϊόντων κ.λπ.

Σημαντικές μεταβολές έχουν επιβληθεί στο νομικό και πολιτικό περιβάλλον. Μία σειρά από διατάξεις αλλάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν τα γυμναστήρια με βάση τα νέα δεδομένα για λόγους δημόσιας υγείας. Οι μεταβολές αυτές επηρεάζουν τόσο τα γυμναστήρια ως επιχειρήσεις όσο και τους πελάτες τους.

### **Το φυσικό περιβάλλον**

Το φυσικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε και κινούμαστε επηρεάζει τις επιχειρήσεις και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Οι πελάτες των γυμναστηρίων είναι πιθανόν να αναζητούν τρόπους εκγύμνασης σε εξωτερικούς χώρους καθώς και στο σπίτι. ειδικά όταν οι καιρικές συνθήκες δεν είναι οι κατάλληλες, η γυμναστική στο σπίτι φαίνεται μία πολύ καλή επιλογή.

### **Παράγοντες τεχνολογίας**

Οι τεχνολογικές εξελίξεις προσφέρουν κάποιες από τις πιο συναρπαστικές νέες ευκαιρίες για τα στελέχη του μάρκετινγκ. Τα ποδήλατα άσκησης με ενσωματωμένο ηλεκτρονικό υπολογιστή ως καταναλωτικό προϊόν φαίνεται ότι είναι μία σημαντική ευκαιρία για την Bike for Love για να διεισδύσει στην καταναλωτική αγορά εν μέσω πανδημίας.

Τα νέα δεδομένα που έχει επιβάλει η πανδημία μεταβάλλουν σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας των γυμναστηρίων. Σε επιβαρυνμένες επιδημιολογικά περιοχές (με δείκτη 4) η λειτουργία των γυμναστηρίων καθίσταται απαγορευτική. Τα ποδήλατα άσκησης της εταιρείας Bike for Life με ενσωματωμένο Η/Υ που είναι ήδη γνώριμα στους ασκούμενους εφόσον διατίθενται σε 350 γυμναστήρια σε όλη την χώρα αποτελούν μία πολύ καλή επιλογή για τους καταναλωτές όταν πρόκειται να ασκηθούν στο σπίτι. Οι ασκούμενοι γνωρίζουν ήδη το προϊόν και αναμένουν την ίδια ποιότητα και στα ποδήλατα άσκησης για οικιακή χρήση. Για την εταιρεία Bike for Life αποτελεί μία ευκαιρία να εισέλθει στην καταναλωτική αγορά σε μία εποχή που η αγορά των γυμναστηρίων φαίνεται να διέρχεται μια σοβαρή κρίση.

---

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το 2 α) θέμα της εργασίας: [Κεφ. 6. Ενότητα 6.1, σελ. 147-8].

1.β) «Όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν αγοράζει ένα σύνολο χρησιμοτήτων και ωφελειών. Σύμφωνα με τους Kotler et al. (1996, σελ. 546), το προϊόν διακρίνεται σε τρία επίπεδα. Το βασικό προϊόν (core product) ή η βασική ωφέλεια είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο ο καταναλωτής προβαίνει στην αγορά προϊόντος. Το πραγματικό προϊόν (actual product) συμπεριλαμβάνει όλα τα απτά και βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το διευρυμένο προϊόν (augmented product) ενσωματώνει όλους του υπόλοιπους παράγοντες που απαιτούνται για να ολοκληρωθεί η συνολική προσφορά που λέγεται προϊόν.

Παράδειγμα προϊόντος ποδηλάτου άσκησης με ενσωματωμένο H/Y Bike for Life ως καταναλωτικό προϊόν:

Βασικό προϊόν: άσκηση στο σπίτι

Πραγματικό προϊόν: Τεχνικά χαρακτηριστικά: π.χ. Ποδήλατο άσκησης με ενσωματωμένο H/Y που δίνει τη δυνατότητα στον χρήστη να έχει πληροφορίες που αφορούν τις επιδόσεις του. Δυνατότητα ρύθμισης αύξησης/μείωσης του βαθμού δυσκολίας κ.λπ.

Ποιότητα: υψηλή ποιότητα από μία αναγνωρισμένη εταιρεία που έχει εμπειρία στον χώρο των ποδηλάτων εκγύμνασης καθώς διαθέτει τα προϊόντα της σε 350 γυμναστήρια.

Στυλ – σχεδιαστής : Bike for Life

Διευρυμένο προϊόν: Παράδοση: υπηρεσία μεταφοράς και συναρμολόγησης/ οδηγίες συναρμολόγησης

Εμπιστοσύνη σε μία αναγνωρισμένη εταιρεία με σημαντική εμπειρία και τεχνογνωσία

Εγγύηση

Πιστωτικοί όροι

---

### ΘΕΜΑ 3

30%

---

3α) Σκοπός της ερώτησης είναι η εξοικείωση των φοιτητριών/τών με τον κύκλο ζωής των προϊόντων.

Παρακάτω παρατίθεται σε αδρές γραμμές μία ενδεικτική απάντηση για το τρίτο ερώτημα: [Κεφ. 6. Ενότητα 6.4 σελ. 161-3]

3 α) Οι φοιτήτριες/τες αναμένεται να επιχειρήσουν μία θεωρητική προσέγγιση του κύκλου ζωής. Έπειτα, αναμένεται να επιλέξουν ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας ως προς τον κύκλο ζωής του. Ειδικότερα:

---

Κάθε προϊόν έχει έναν χαρακτηριστικό κύκλο ζωής, ο οποίος για μερικά προϊόντα διαρκεί μήνες και για άλλα μερικά χρόνια και για άλλα δεκαετίες ολόκληρες. Ένα προϊόν διέρχεται από διάφορα στάδια κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του. Τα στάδια αυτά διακρίνονται στα ακόλουθα τέσσερα

- A. εισαγωγή
- B, ανάπτυξη
- Γ. ωριμότητα
- Δ. παρακμή

Στο στάδιο της ωριμότητας ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων ελαττώνεται και το προϊόν φτάνει σε μία περίοδο ωριμότητας, η οποία αποτελεί πιθανότατα και τη μακρύτερη περίοδο στον κύκλο ζωής ενός πετυχημένου προϊόντος. Τα περισσότερα προϊόντα σε μία αγορά βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας. Τελικά οι πωλήσεις θα αρχίσουν να μειώνονται και σιγά σιγά θα παρουσιαστεί το φαινόμενο της ύπαρξης πλεονάζουσας δυναμικότητας παραγωγής στον κλάδο. Ο ανταγωνισμός οξύνεται και τα περιθώρια κερδών συρρικνώνονται και παρατηρούνται οι πρώτες αποχωρήσεις παραγωγών από την αγορά. Οι εναπομείναντες αναζητούν τρόπους παράτασης της ζωής του προϊόντος υιοθετώντας μετατροπές και αλλαγές στη σύσταση του και αναζητώντας νέα τμήματα στην αγορά.

Παράδειγμα: Ένα προϊόν που βρίσκεται στο στάδιο της ωριμότητας είναι τα πατατάκια Ruffles που βρίσκονται στην ελληνική αγορά για περισσότερα από 20 χρόνια. Διατίθενται σε πολλές γεύσεις, σε ανταγωνιστική τιμή και σε πολλά κανάλια διανομής (super market, mini market, περίπτερα, κινηματογράφους, κ.λπ).

1β) Πιθανές βελτιώσεις που θα συνέβαλλαν στην ανανέωση και επιμήκυνση του κύκλου ζωής του προϊόντος είναι με βάση την αυξημένη τάση για υγιεινή διατροφή η προσθήκη συστατικών που είναι ευεργετικά για την ανθρώπινη υγεία όπως π.χ. χρήση πατατών βιολογικής καλλιέργειας, αλάτι Ιμαλαίων, κρόκος Κοζάνης κ.λπ.. Επίσης μία αλλαγή στη συσκευασία με ανακυκλώσιμα/ ανακυκλωμένα υλικά και ένα πιο φρέσκο και μοντέρνο σχεδιασμό θα ήταν συμβατή με το αυξημένο ενδιαφέρον των καταναλωτών για το περιβάλλον.

---

## ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ

5%

---

Αξιολογείται η γενική εικόνα της εργασίας (εξώφυλλο, πίνακας περιεχομένων, δομή, πρόλογος, επίλογος, σελιδοποίηση, σχήματα, πίνακες, βιβλιογραφικές αναφορές).