

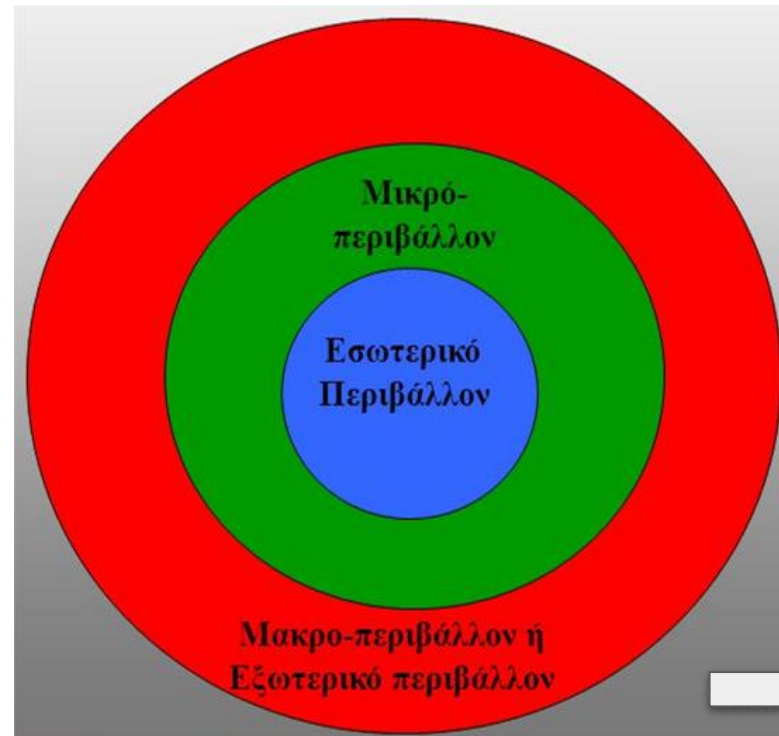
# ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ MARKETING

)

# Το περιβάλλον ανάπτυξης του marketing

Παράγοντες

- στο **Μάκρο**-περιβάλλον &
- στο **Μίκρο**-περιβάλλον  
της επιχείρησης



# Το περιβάλλον του Marketing

είναι ένας συνδυασμός

**εσωτερικών** και **εξωτερικών** παραγόντων

που έχουν **θετική** ή **αρνητική** επίδραση

στις δραστηριότητες marketing της επιχείρησης.



Κάποιοι παράγοντες είναι ελεγχόμενοι από την επιχείρηση (μπορούν να επηρεαστούν, να προσαρμοστούν κλπ) και κάποιοι άλλοι όχι (ανεξέλεγκτοι).

# Περιβάλλον Marketing

## Εσωτερικό περιβάλλον

Ανθρώπινο  
δυναμικό

Κανάλια  
διανομής

Προϊόντα & υπηρεσίες

Οικονομικοί  
ενδιάμεσοι  
φορείς

Οργανωτική δομή

Προμηθευτές

Πόροι επιχείρησης

Ενδιάμεσοι  
φορείς του  
marketing

## Εξωτερικό περιβάλλον

### Μίκρο-περιβάλλον

Πελάτες

Κοινό

Συνεργάτες

Προμηθευτές

Ανταγωνιστές

Ενδιάμεσοι -  
μεσάζοντες -  
μεταπωλητές

### Μακρο-περιβάλλον

Δημογραφικοί  
παραγοντες

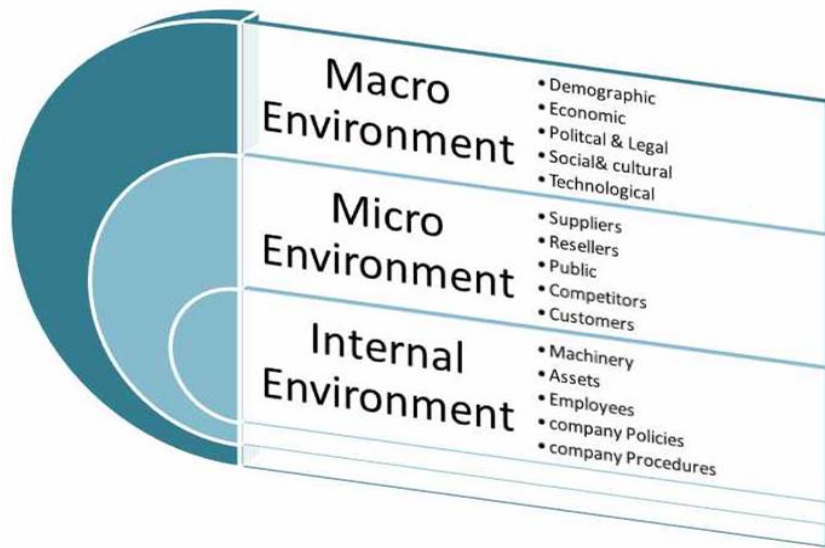
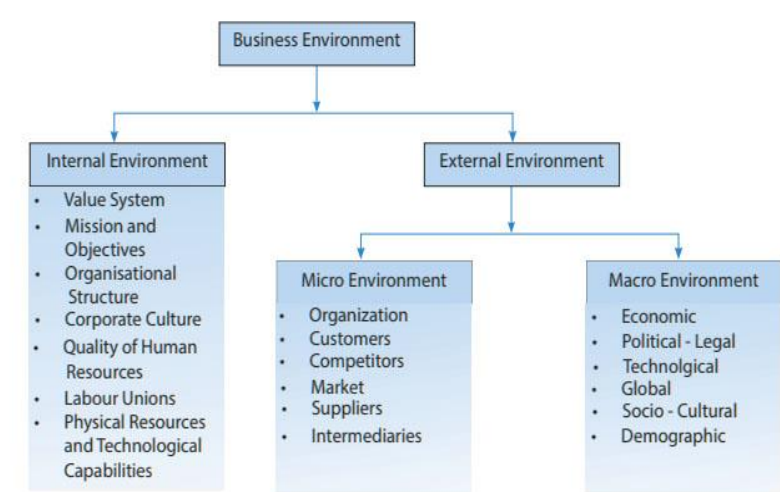
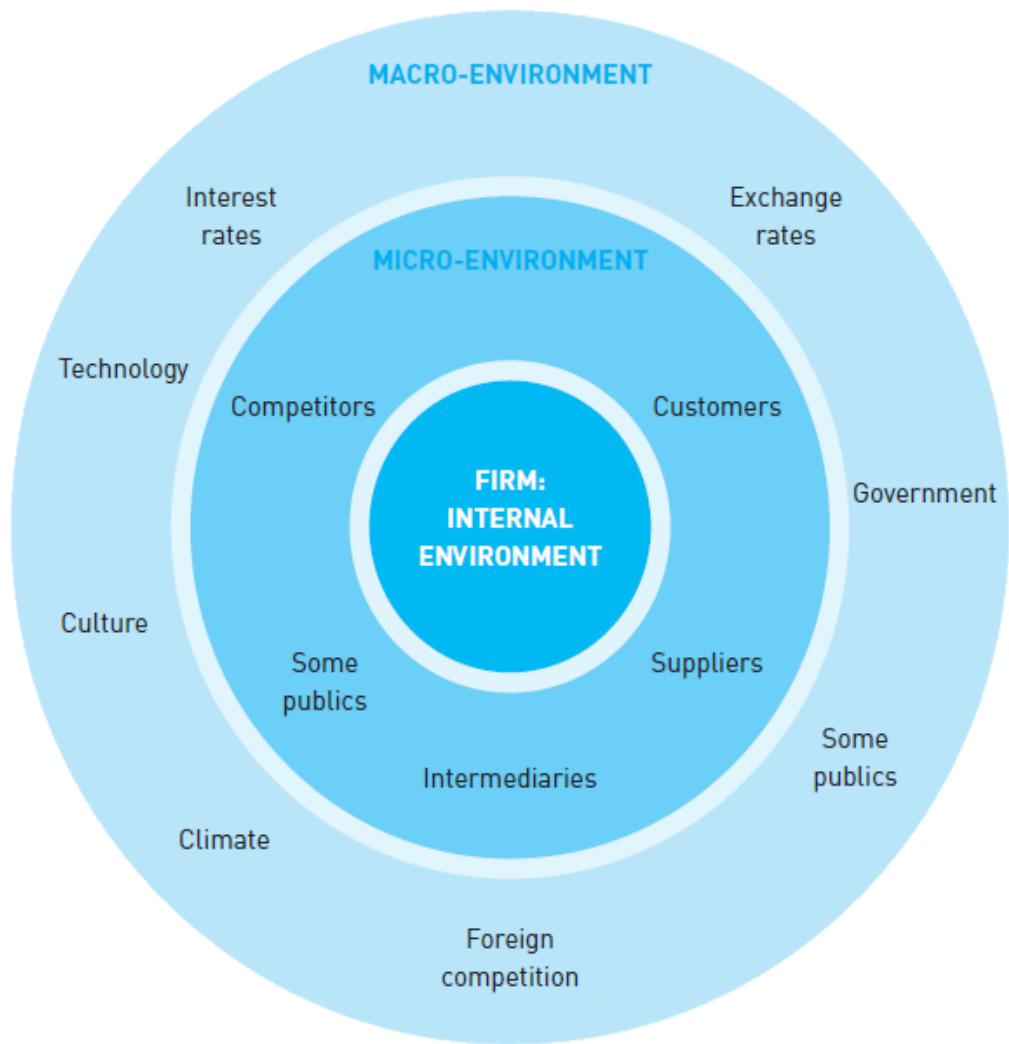
Οικονομικές  
παραγοντες

Πολιτικοί & Νομικοί  
παραγοντες

Τεχνολογικοί  
παραγοντες

Κοινωνικοί & Πολιτιστικοί  
παραγοντες

Οικολογικοί  
παραγοντες



# Εσωτερικό περιβάλλον Marketing (internal environment)

παράγοντες που σχετίζονται με το **εσωτερικό** του οργανισμού και οι οποίοι την επηρεάζουν και βρίσκονται σε άμεση συσχέτιση μεταξύ τους (αλληλεπίδραση).

περιλαμβάνει:

- ανθρώπινοι πόροι
- φυσική πόροι
- οικονομικοί πόροι
- τεχνολογικοί πόροι

Η επιχείρηση σε μεγάλο βαθμό μπορεί να ελέγξει και να επηρεάσει τους παραπάνω παράγοντες προς όφελος της.

# Εξωτερικό περιβάλλον Marketing (external environment)

παράγοντες που σχετίζονται με δυνάμεις που περιβάλλουν τον οργανισμό και την κοινωνία.

- μικρο-περιβάλλον
- μακρο-περιβάλλον

Η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει και να επηρεάσει τους παραπάνω παράγοντες.

# Μικρο-περιβάλλον του Marketing (microenvironment)

αποτελείται από παράγοντες του άμεσου περιβάλλοντος του οργανισμού και τον επηρεάζει άμεσα και σε τακτική βάση.

- Προμηθευτές
- Ενδιάμεσοι (μεταπωλητές, αντιπρόσωποι, διανομείς, κλπ)
- Πελάτες
- Ανταγωνιστές
- Ομάδες κοινού

# Μακρο-περιβάλλον του Marketing (macro-environment)

είναι το σύνολο των εξωτερικών παραγόντων και δυνάμεων που δεν ελέγχονται από τον οργανισμό και επηρεάζουν την ανάπτυξη του.

- Δημογραφικοί
- Οικονομικοί
- Πολιτικοί
- Θεσμικοί και νομικοί
- Πολιτισμικοί
- Κοινωνικοί
- Φυσικοί
- Τεχνολογικοί
- Οικολογικοί

# ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ MARKETING

	ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ	ΕΛΕΓΧΟΣ	ΣΠΟΥΔΑΙΟΤΗΤΑ
<b>ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ανθρώπινοι πόροι</li> <li>• φυσική πόροι</li> <li>• οικονομικοί πόροι</li> <li>• τεχνολογικοί πόροι</li> </ul>	ελέγχεται και επηρεάζεται	<ul style="list-style-type: none"> <li>-αναγνώριση δυνατών σημείων, αδυναμιών, μοναδικότητας και ικανοτήτων της επιχείρησης μοναδικός</li> <li>-λήψη αποδοτικών επιχειρηματικών αποφάσεων</li> <li>- προσδιορισμός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος</li> </ul>
<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b> ..... <b>ΜΙΚΡΟ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προμηθευτές</li> <li>• Ενδιάμεσοι</li> <li>• Πελάτες</li> <li>• Ανταγωνιστές</li> <li>• Ομάδες κοινού</li> <li>• Αγορά</li> </ul>	ελέγχεται και επηρεάζεται μερικώς	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ενημέρωση λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων</li> <li>-κατανόηση αναγκών και συμπεριφοράς πελατών</li> <li>-δημιουργία αποδοτικού προϋπολογισμού</li> <li>-αναγνώριση ευκαιριών ή απειλών</li> <li>-ανάπτυξη αποτελεσματικής στρατηγικής</li> <li>-ενίσχυση επωνυμίας (brand) και πωλήσεων</li> </ul>
<b>ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b> ..... <b>ΜΑΚΡΟ - ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημογραφικοί</li> <li>• Οικονομικοί</li> <li>• Πολιτικοί - Θεσμικοί και Νομικοί</li> <li>• Πολιτισμικοί - Κοινωνικοί</li> <li>• Φυσικοί - Οικολογικοί</li> <li>• Τεχνολογικοί</li> </ul>	δεν ελέγχεται και δεν επηρεάζεται	<ul style="list-style-type: none"> <li>-επηρεάζει την επιχείρηση, τις επιχειρηματικές αποφάσεις, την απόδοση &amp; στρατηγική</li> <li>-διαμορφώνει την ζήτηση των καταναλωτών</li> <li>-ανάπτυξη σωστών προϊόντων</li> <li>-κατάλληλη τιμολόγηση</li> <li>-διαμόρφωση ελκυστικών μηνυμάτων</li> </ul>

# Η σπουδαιότητα του περιβάλλοντος του Marketing

Για μια επιχείρηση, το πιο σημαντικό πράγμα είναι η έρευνα και η κατανόηση του περιβάλλοντος marketing, απαραίτητο για την επιβίωση της.

- Προσδιορισμός και εκμετάλλευση ευκαιριών
- Εντοπισμός και προετοιμασία - προφύλαξη - αποφυγεί απειλών και κινδύνων
- Βοήθεια στη διαχείριση και αντιμετώπιση των αλλαγών
- Κατανόηση της αγοράς, των πελατών, του ανταγωνισμού
- Χτίσιμο εικόνας
- Αξιοποίηση νέων τάσεων αγοράς
- Προγραμματισμός (σχεδιασμός marketing plan)
- Καλύτερη απόδοση
- Διασφάλιση βιωσιμότητας

# Ανάλυση PEST



είναι ένα στρατηγικό εργαλείο του **Μάρκετινγκ** που χρησιμοποιείται για την ανάλυση του Μακρο-περιβάλλοντος μιας **επιχείρησης**.

## Ανάλυση PEST

<b>POLITICAL</b> <b>(Πολιτικοί)</b>	<b>ECONOMIC</b> <b>(Οικονομικοί)</b>	<b>SOCIAL</b> <b>(Κοινωνικοί)</b>	<b>TECHNOLOGICAL</b> <b>(Τεχνολογικοί)</b>
πολιτικό καθεστώς, κρατικός παρεμβατισμός, πολιτική και οικονομική ελευθερία, γραφειοκρατία, νομοθεσία, θεσμικό πλαίσιο, κανονισμοί κ.α	η διάρθρωση της οικονομίας μιας χώρας, οι τομείς παραγωγής, οι παραγωγικοί πόροι, τα επίπεδα ανάπτυξης κ.α	διάρθρωση της κοινωνίας, πολιτισμός, ιστορία, ήθη, έθιμα, κινητικότητα πολιτών κ.α	επίπεδο εφαρμογής προόδου και αποδοχής της τεχνολογίας και αποτελεσματικός συνδυασμός πόρων, γνώσεων, εμπειριών κ.α

## Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος

(ισχυρά και ασθενή σημεία της επιχείρησης)

- χρηματοοικονομική κατάσταση
- προσωπικό - δομή
- μερίδιο αγοράς - ανταγωνιστικότητα
- διαθέσιμοι πόροι
- προϊόντα - υπηρεσίες
- κλπ

## Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος

(ευκαιρίες και απειλές για την  
επιχείρηση)

- Pest Analysis
- Έρευνα Αγοράς

Ανάλυση Εσωτερικού  
Περιβάλλοντος

+

Ανάλυση Εξωτερικού  
Περιβάλλοντος

=

SWOT ANALYSIS

Επιλογή Στρατηγικής, Οράματος, Στόχων

# Ανάλυση SWOT περιβάλλοντος Marketing

είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού που χρησιμοποιεί και το Marketing, ώστε να εντοπίσει τα δυνατά σημεία (**Strengths**) και τις αδυναμίες (**Weaknesses**) του αναφορικά με το εσωτερικό του περιβάλλον καθώς και τις ευκαιρίες (**Opportunities**) και απειλές (**Threats**) που προκύπτουν από το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται.

- βοηθάει στο ορισμό των επιχειρηματικών στόχων και στην σχεδίαση στρατηγικών και πολιτικών marketing
- λήψη αποφάσεων σχετικά με τους στόχους και την επίτευξη των στόχων
- απεικονίζει όλους τους παράγοντες που μπορούν να επιβεβαιώσουν ή να κλονίσουν την επιτυχία προς τους επιχειρηματικούς στόχους
- χρησιμοποιήσει δυνάμειν για την εκμετάλλευση ευκαιριών  
την αντιμετώπιση απειλών και την διόρθωση αδυναμιών.
- αποτελεσματικότητα ενεργειών marketing



# SWOT Ανάλυση

## ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### STRENGTHS (ΔΥΝΑΜΕΙΣ)

τι κάνετε καλύτερα από τους ανταγωνιστές σας;  
ποιές είναι οι δυνατές λειτουργίες/δραστηριότητες σας;  
για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σας προτιμούν οι πελάτες σας;  
ποιοι από τους πόρους σας αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;  
ποια είναι τα πλεονεκτήματα που έχετε στη διάθεσή σας για να κάνετε τους στόχους σας πραγματικότητα;  
ποια εργαλεία είναι διαθέσιμα σε εσάς για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ;  
πώς να αξιοποιήσετε το υπάρχον κοινό σας για την επίτευξη του στόχου σας; κλπ

### WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ)

τι καλύτερο κάνουν από εσας οι ανταγωνιστές σας;  
ποιες είναι οι αδύνατες λειτουργίες/δραστηριότητες σας;  
για ποια χαρακτηριστικά της εξυπηρέτησης ή των προϊόντων σας δυσσαρεστούνται οι πελάτες σας;  
ποιοι πόροι βρίσκονται σε ανεπάρκεια ή σε κακή κατάσταση ή απόδοση;  
ποιες είναι οι τελευταίες τάσεις που σας λείπουν; κλπ

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)

τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές δημιουργούν ευκαιρίες για σας;  
που υπάρχουν κενά στην αγορά στα οποία μπορείτε να διεισδύσετε και να κερδίσετε;  
τι νέα καινοτομία θα μπορούσε να εισαχθεί στην αγορά;  
υπάρχει κάποια υποεξυτηρητούμενη αγορά ή κοινό που θα μπορούσε να καλύψει;  
υπάρχει κάτι που λείπει από τους ανταγωνιστές;  
ποιες νέες τάσεις αναδύονται στον κλάδο; κλπ

### THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)

τι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές ή τεχνολογικές αλλαγές δημιουργούν κίνδυνο για σας;  
ποιες κινήσεις του ανταγωνισμού μπορούν να πλήξουν τη θέση σας στην αγορά;  
τι περιορίζει τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες που έχετε;  
υπάρχουν αναδυόμενοι ανταγωνιστές;  
υπάρχει αλλαγή στη στάση των πελατών απέναντι στο προϊόν ή την επωνυμία;  
κλπ

# SWOT Ανάλυση

## ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### STRENGTHS (ΔΥΝΑΜΕΙΣ)

όλα τα θετικά χαρακτηριστικά του marketing της εταιρείας  
τα μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες που αναπτύσσουν την ταυτότητα της επωνυμίας της εταιρείας  
οι πελάτες, η γνώση, η τεχνολογία, κλπ  
τα προγράμματα πιστότητας πελατών και η αποτελεσματική εξυπηρέτηση πελατών  
η πολιτική τιμών και μια καλά εκπαιδευμένη εργατική ομάδα πωλήσεων  
οι ηγετικές και διαχειριστικές ικανότητες  
η θέση στην αγορά κλπ

### WEAKNESSES (ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ)

η κριτική αυτογνωσία της επιχείρησης  
οι εσωτερικοί παράγοντες που περιορίζουν την ανάπτυξη της επιχείρησής  
οι πόροι που έχουν οι ανταγωνιστές της επιχείρησης και όχι εκείνη  
οι οικονομικές αποκλίσεις ή έλλειψη τεχνικής εμπειρογνομosύνης  
η αύξηση παραπόνων πελατών και αρνητικών κριτικών κλπ

## ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

### OPPORTUNITIES (ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ)

οι ανεξέλεγκτοι παράγοντες που ανήκουν στο εξωτερικό περιβάλλον  
η εκμετάλλευση ευκαιριών την κατάλληλη στιγμή  
οι νέες τάσεις της αγοράς και τις πιο πρόσφατες προτιμήσεις των πελατών  
οι νέες τεχνολογίες και κανάλια προώθησης  
οι νέες συμμαχίες και πιο κερδοφόρους πελάτες  
οι νέες ευκαιρίες κατάρτισης πώληση συμπληρωματικών ή συναφών προϊόντων  
η εισαγωγή νέες αγορές κλπ

### THREATS (ΑΠΕΙΛΕΣ)

οτιδήποτε αποτελεί κίνδυνο για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ είναι απειλή και πρέπει να επιλυθεί  
οι ανεξέλεγκτες εξωτερικές διαστάσεις που θέτουν σε κίνδυνο την επιχείρηση  
μια αύξηση των τιμών από τους προμηθευτές  
μια αύξηση των κυβερνητικών κανονισμών και πολιτικών απελευθέρωσης  
οι δυσμενείς οικονομικές συνθήκες μείωση εσόδων από τις πωλήσεις  
οι απειλές για νέα υποκατάστατα και νέες αντιπαλότητες  
η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης πελατών και προμηθευτών.  
η εργατική νομοθεσία και τα συνδικάτα κλπ

# Κάνε τη SWOT analysis του εαυτού σου!

## S

### STRENGTHS

- Τι προτερήματα έχω;
- Τι κάνω καλύτερα;
- Ποιές δεξιότητες μου είναι μοναδικές;
- Πώς κάνω τη διαφορά;

## W

### WEAKNESSES

- Πως θα γίνω καλύτερος;
- Τι μειονεκτήματα έχω σε σχέση με τη δουλειά μου;
- Τι θέλω να αλλάξω στον χαρακτήρα μου;

## O

### OPPORTUNITIES

- Τι ευκαιρίες παρουσιάζονται στο περιβάλλον μου;
- Πως αξιοποιώ τις τάσεις στην αγορά εργασίας;
- Ποιές ευκαιρίες είναι πρόκληση για μένα;

## T

### THREATS

- Ποιά εμπόδια αντιμετωπίζω στην αγορά εργασίας;
- Πώς κινούνται οι "ανταγωνιστές" μου;
- Οι μεταβολές στο περιβάλλον αποτελούν απειλή για εμένα;