



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ενότητα 2 : Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

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.





Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Περιεχόμενα ενότητας

1. Ελεγχόμενες Μεταβλητές του ΜΚΤ – Εργαλεία του ΜΚΤ.
2. Τι σημαίνει ο όρος αγορά.
3. Μορφές αγορών.
4. Προσανατολισμός της επιχ/σης στην αγορά.
5. Περιβάλλον της αγοράς.
6. PEST Analysis.
7. Βιβλιογραφία.



Σκοποί ενότητας

- Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να αναλύσει την αγορά και το περιβάλλον μάρκετινγκ του οργανισμού.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

Ελεγχόμενες Μεταβλητές του ΜΚΤ – Εργαλεία του ΜΚΤ

1. Ελεγχόμενες Μεταβλητές του ΜΚΤ – Εργαλεία του ΜΚΤ

4Ps

- Product,
- Place
- Promotion
- Price

- People
- Process
- Physical Evidence

4Cs

- Customer needs & wants
- Cost to the customer
- Convenience
- Communication

7Ps





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

Τι σημαίνει ο όρος αγορά

2. Τι σημαίνει ο όρος αγορά

- Είναι ο μηχανισμός που φέρνει σε επαφή τους ζητούντες και προσφέροντες αγαθά.
- Είναι ο χώρος, η τοποθεσία όπου γίνεται η ανταλλαγή των αγαθών και υπηρεσιών.
- Μπορεί να ορισθεί ανάλογα με το είδος των προϊόντων που πουλιούνται (λαχαναγορά).
- Είναι μια ομάδα καταναλωτών με κοινά χαρακτηριστικά, ανάγκες και επιθυμίες.
- Μια οργάνωση των αγοραστών καταναλωτών & πωλητών που ανταλλάσσουν προϊόντα μεταξύ τους (χρηματιστήριο, αγορά κρόκου).





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

Μορφές αγορών

3. Μορφές αγορών

- Τοπική αγορά, Εθνική αγορά, Διεθνής αγορά
- Αγορά ειδών άμεσης κατανάλωσης – αγορά έμμεσης κατανάλωσης
- Με βάσει τις μορφές ανταγωνισμού: τέλειος ανταγωνισμός, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, μονοπώλιο, ολιγοπώλιο.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

Προσανατολισμός της επιχ/σης στην αγορά

4. Προσανατολισμός της επιχ/σης στην αγορά 1/3

Προσανατολισμός στην αγορά (market orientation) →

2 προσεγγίσεις

- 1) Narver & Slater (1990)** δίνουν έμφαση στα χαρακτηριστικά της επιχείρησης, δηλαδή κατά πόσον είναι προσανατολισμένη στον πελάτη (customer orientation), στον ανταγωνισμό (competitor orientation) και στη διαλειτουργική επικοινωνία και συνεργασία (interfunctional coordination) με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.
- 2) Kohli & Jaworski (1990)** δίνουν έμφαση στο βαθμό στον οποίο η επιχείρηση συλλέγει πληροφορίες (information acquisition) από την αγορά, διαχέει τις πληροφορίες αυτές στους εργαζομένους (information dissemination) και ανταποκρίνεται σε αυτές τις πληροφορίες (response).



4. Προσανατολισμός της επιχ/σης στην αγορά 2/3

Οφέλη του Market Orientation

1. Περισσότερο ικανοποιημένοι πελάτες.
2. Κοινός στόχος στην επιχείρηση.
3. Γνώση των πελατών και κατανόηση των αναγκών τους οδηγεί σε καλύτερη ικανοποίηση.
4. Αναγνωρίζουμε τις αλλαγές στις ανάγκες.
5. Καθορίζεται η βιωσιμότητα των προϊόντων / υπηρεσιών.
6. Καλύτερη συνεργασία οδηγεί σε καλύτερα προϊόντα και μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών.



4. Προσανατολισμός της επιχ/σης στην αγορά 3/3

Χαρακτηριστικά της Επιχ/σης που είναι προσανατολισμένη στην αγορά

1. Κατανόηση των αναγκών των πελατών είναι προτεραιότητα.
2. Marketing research συνεχής ενασχόληση και προτεραιότητα.
3. Έλεγχοι και αναφορές ανταγωνιστών (δυνάμεις, αδυναμίες).
4. Διατμηματική συνεργασία ενισχύεται.
5. Συνεργασία με οργανισμούς για συμπληρωματικές δραστηριότητες.
6. Καταγραφή και αξιολόγηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

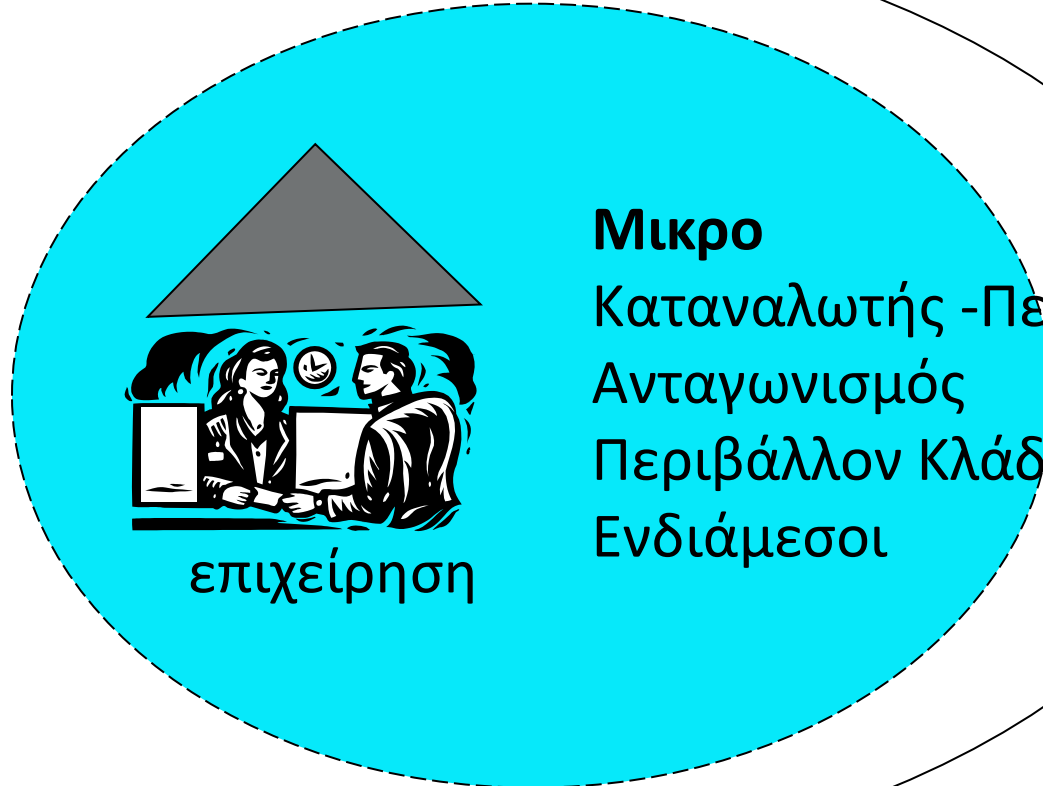
Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

Περιβάλλον της αγοράς

5. Περιβάλλον της αγοράς 1/2

Μάκρο

Οικονομικό
Τεχνολογικό
Κοινωνικό
Πολιτιστικό
Οικολογικό
Πολιτικό
Νομικό



5. Περιβάλλον της αγοράς 2/2

Ανάλυση του Εξωτερικού Περιβάλλοντος
συγκέντρωση και αξιολόγηση
πληροφοριών του ευρύτερου
περιβάλλοντος μάρκετινγκ που μπορεί να
επηρεάσουν την στρατηγική μάρκετινγκ
της επιχείρησης





ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

PEST Analysis

6. PEST Analysis 1/4

- **Political – legal** Πολιτικό/ Νομικό Περιβάλλον
- **Economic/Ecological** Οικονομικό – Οικολογικό Περιβάλλον
- **Social/Cultural** Κοινωνικό-πολιτιστικό Περιβάλλον
- **Technological** Τεχνολογικό Περιβάλλον.



6. PEST Analysis 2/4

Οικονομικό Περιβάλλον

- Δομή αγοράς
- Εισοδήματα καταναλωτών – αγοραστική δύναμη
- Φορολογία
- Πληθωρισμός
- Κόστος Δανεισμού
- Ανταγωνισμός.



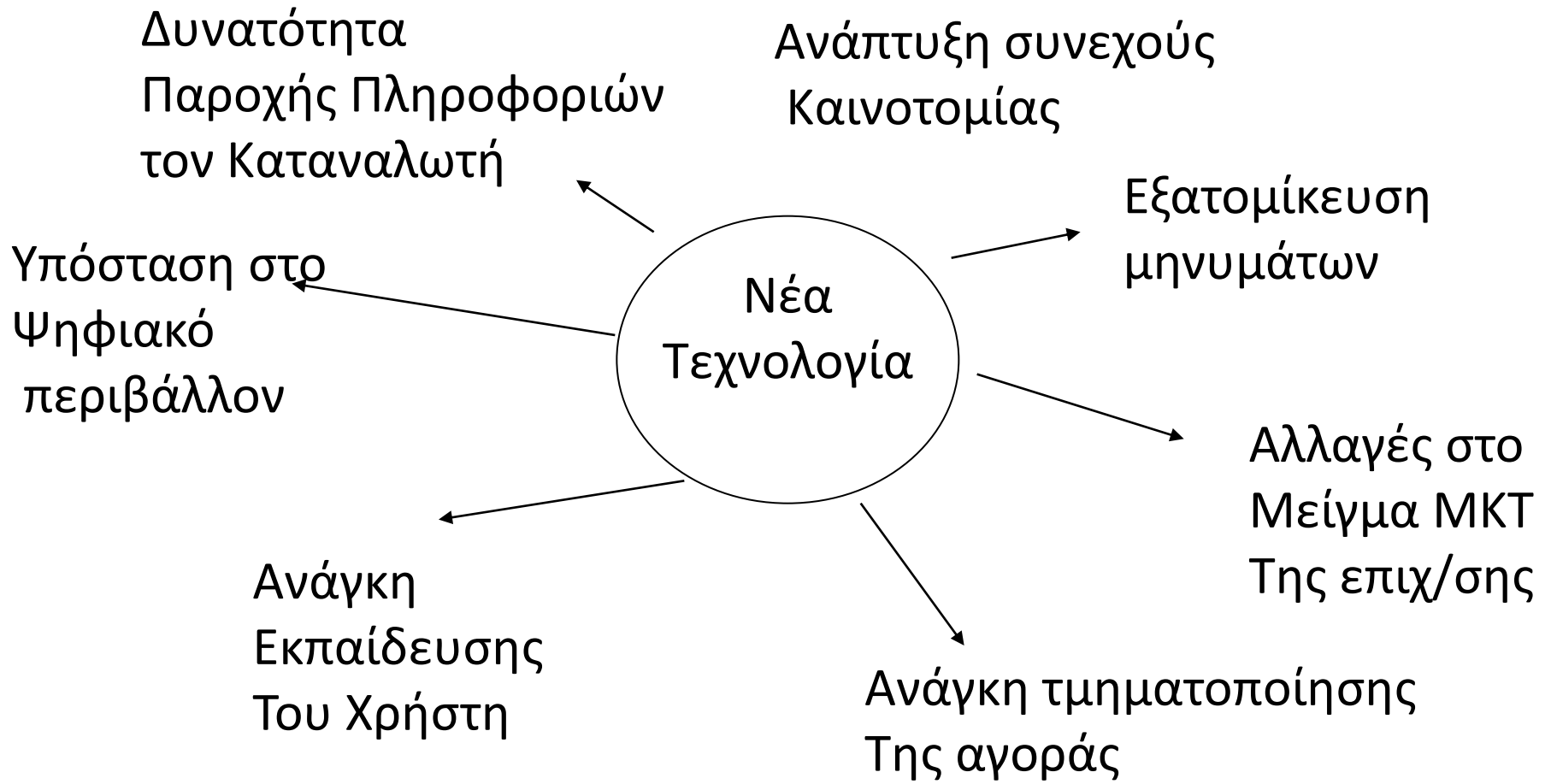
6. PEST Analysis 3/4

Κοινωνικό/ Πολιτιστικό Περιβάλλον

- Αλλαγές στον τρόπο ζωής
- Αλλαγές στην δομή της οικογένειας
- Δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Πολιτισμικά Στοιχεία
- Αλλαγές στην σύνθεση του πληθυσμού
- Κοινωνικά Προβλήματα -> ανάγκη για ανάπτυξη της κοινωνικής εταιρικής ευθύνης των επιχειρήσεων -> επιχειρήσεις πρέπει να εξυπηρετούν και κοινωνικούς σκοπούς.



6. PEST Analysis 4/4



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. Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του
Οργανισμού». 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/>





Αγορά και Περιβάλλον Μάρκετινγκ του Οργανισμού

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.

