

ΟΙ ΑΡΧΕΣ ΚΑΙ Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ
 ΤΟΥ **Μάρκετινγκ**
 DAVID JOBBER &
 FIONA ELLIS-CHADWICK

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
 ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:
 ΕΡΗΝΗ ΣΑΜΑΝΤΑ
 ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΡΗΓΟΠΟΥΛΟΣ

9η ΑΜΕΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ
 1η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ

ΜΕΡΟΣ 1
 Θεμελιώδεις Αρχές του
 Μάρκετινγκ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

1

Κεφάλαιο 2
 Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ
 Μέρος 1

ΣΧΗΜΑ 2.1 Το περιβάλλον μάρκετινγκ

Το περιβάλλον μάρκετινγκ

Το μικρο περιβάλλον

Τεχνολογικές Δυνάμεις

Οικονομικές Δυνάμεις

Πολιτικές και Φυσικές Δυνάμεις

Το φυσικό περιβάλλον

Κοινωνικές και Πολιτισμικές

Παίκτες

Διασπορά Προσφοράς

Αυτονομία

Το Μικρο-Περιβάλλον

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΩΝ

2

Κεφάλαιο 2
 Τεχνολογικές Δυνάμεις και Ψηφιακή Επανάσταση
 Μέρος 1

Κάθε γενιά βιώνει αλλαγές που βασίζονται σε καινοτομίες οι οποίες στην ουσία αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο ζούμε. Η διαφορά με την τρέχουσα ψηφιακή επανάσταση είναι ο ρυθμός αλλαγής και η ταχύτητα υιοθέτησης νέων προϊόντων, υπηρεσιών και τρόπων που γίνονται τα πράγματα

- Έρευνα και Ανάπτυξη
- Πληροφόρηση και διαχείριση δεδομένων
- Επικοινωνίες
- Κοινωνία
- Έξυπνες πόλεις

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΩΝ

3

Το οικονομικό περιβάλλον μπορεί να έχει ένα σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία των επιχειρήσεων, μέσω των επιδράσεων της προσφοράς και της ζήτησης. Οι εταιρείες πρέπει να επλέξουν αυτές τις οικονομικές επιρροές που είναι σχετικές με τις επιχειρήσεις τους και να τις ελέγξουν

- Οικονομική μεγέθυνση και ανεργία
- Επιτόκια και συναλλαγματικές ισοτιμίες
- Ευρωπαϊκή Ένωση, η Ευρωζώνη και το Brexit
- Οι Οικονομίες που Μεγεθύνονται και οι Αναδυόμενες Οικονομίες
- Anti-branding και αναπτυσσόμενες οικονομίες

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

4

- Οι πολιτικές δυνάμεις είναι σύνθετες ως προς την ανάλυσή τους, και ο προσδιορισμός της επίδρασης αυτών είναι δύσκολος. Πολιτικά ζητήματα που έχουν συνέπειες για το μάρκετινγκ είναι τόσο διαφορετικά όσο και επικίνδυνα για την εθνική ασφάλεια, την κλιματική αλλαγή, την ισοτιμία των φύλων και την προσωπική ασφάλεια
- Οι νομικές δυνάμεις μετρούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ καθορίζοντας τους κανόνες βάσει των οποίων διοικείται μία επιχείρηση. Για παράδειγμα, η απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους μπορεί να έχει δραματικές βραχυχρόνιες και μακροχρόνιες συνέπειες στη ζήτηση των τσιγάρων και σε ευκαιρίες εισαγωγής νέων προϊόντων, όπως είναι τα ηλεκτρονικά τσιγάρα, που μεταβάλλουν τη συμπεριφορά των ατόμων (από καπνό σε ατμό)

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

5

Το φυσικό περιβάλλον σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ αφορά τη σχέση μεταξύ των ατόμων και του περιβάλλοντος. Οι περιβαλλοντολόγοι προσπαθούν να προστατεύσουν το φυσικό περιβάλλον και ενδιαφέρονται για το περιβαλλοντικό κόστος της κατανάλωσης, και όχι απλά για το προσωπικό κόστος για τον καταναλωτή

- Πέντε περιβαλλοντικά ζητήματα βρίσκονται στο επίκεντρο ενδιαφέροντος:
1. Η κλιματική αλλαγή
 2. Ο έλεγχος της ρύπανσης
 3. Η εξοικονόμηση ενέργειας
 4. Η χρήση υλικών φιλικών προς το περιβάλλον
 5. Οι συσκευασίες που ανακυκλώνονται και δεν δημιουργούν απόβλητα

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΗΝΗ

6

- Ηθική καταναλωση έχουμε όταν οι μεμονωμένοι καταναλωτές, όταν λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά τους, λαμβάνουν υπόψη όχι μόνον το προσωπικό συμφέρον αλλά και το συμφέρον της κοινωνίας και του περιβάλλοντος
- Παραδείγματα συμπεριλαμβάνουν:
- Το μπουκατάρισμα προϊόντων και εταιρειών που έχουν κακό ιστορικό σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα
 - Την αγορά προϊόντων που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα
 - Την επιλογή οργανικών προϊόντων και προϊόντων δίκαιου εμπορίου
 - Την αποφυγή αγοράς προϊόντων που προήλθαν από παιδική εργασία
 - Την αγορά προϊόντων τα οποία κατασκευάζονται από ανακυκλώσιμα υλικά

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΧΕΔΗ

10

10

- Το **μικροπεριβάλλον** αποτελείται από τους δρώντες στο άμεσο περιβάλλον της εταιρείας που επηρεάζουν τις δυνατότητες αυτής να λειτουργεί αποτελεσματικά στις επιλεγμένες της αγορές
- Οι πελάτες βρίσκονται στο επίκεντρο της φιλοσοφίας και της προσπάθειας του μάρκετινγκ
 - Η μεταβολή των προτιμήσεων των πελατών, του τρόπου ζωής, των κινήτρων και των προσδοκιών πρέπει να ερευνάται έτσι ώστε οι εταιρείες να προσφέρουν τις κατάλληλες στοχευμένες στρατηγικές μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους
 - Οι μεταβολές στην συμπεριφορά του καταναλωτή επίσης πρέπει να ελέγχονται

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΧΕΔΗ

11

11

- Οι ανταγωνιστές επηρεάζουν σημαντικά την απόδοση των εταιρειών
- Όταν οι ανταγωνιστές μειώνουν την τιμή, η ελαστικότητα της αγοράς μπορεί να μειωθεί
- Η ικανότητα των ανταγωνιστών να καινοτομήσουν μπορεί να καταστρέψει τις κόπτες κερδοφόρες μάρκες
- Η ιστορία είναι γεμάτη από μάρκες και προϊόντα που κάποτε ήταν επιτυχημένα αλλά τώρα πλέον έχουν παραγκωνιστεί επειδή οι αντίπαλοι ανέπτυξαν και έφεραν στην αγορά καλύτερες εναλλακτικές
- Δεν αρκεί πλέον να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες του πελάτη – η επιτυχία εξαρτάται από το να παραμένει η επεξεργασία μπροστά σε σχέση με τον ανταγωνισμό

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΧΕΔΗ

12

12

Η δημιουργία ενός συστήματος ελέγχου που θα καλύπτει κάθε πιθανή εξωτερική δύναμη θα ήταν αδύνατη. Συνεπώς, υπάρχουν δύο βασικά ερωτήματα για τους μάρκετινγκ κατά τη δημιουργία διαδικασιών ελέγχου του περιβάλλοντος:

- 1) τι να ελεγχθούν, και
- 2) πώς να οργανώσουν τη διαδικασία

Για να απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις και προκειμένου να αναπτυχθεί ένα αποδοτικό σύστημα ελέγχου, πρέπει να ληφθεί δράση ως προς:

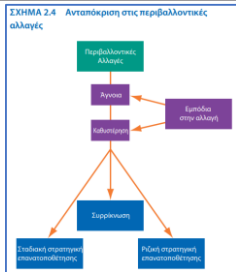
1. Τον καθορισμό ενός οριστού εύρους δυνάμεων για τον έλεγχο
2. τον σχεδιασμό ενός συστήματος που παρέχει μία γρήγορη ανταπόκριση στα γεγονότα

copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

12

16

Οι εταιρείες ανταποκρίνονται με διάφορους τρόπους στις περιβαλλοντικές αλλαγές, και τα αποτελέσματα δεν είναι πάντα θετικά



copyright © 2023 ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ

13

17
