



3o GrowHive Seminar

GrowHive

ΚΕΝΤΡΟ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ
ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Ανάλυση Αγοράς

Επιμέλεια:

Δρ, Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ

13/03/2025

Εισαγωγή

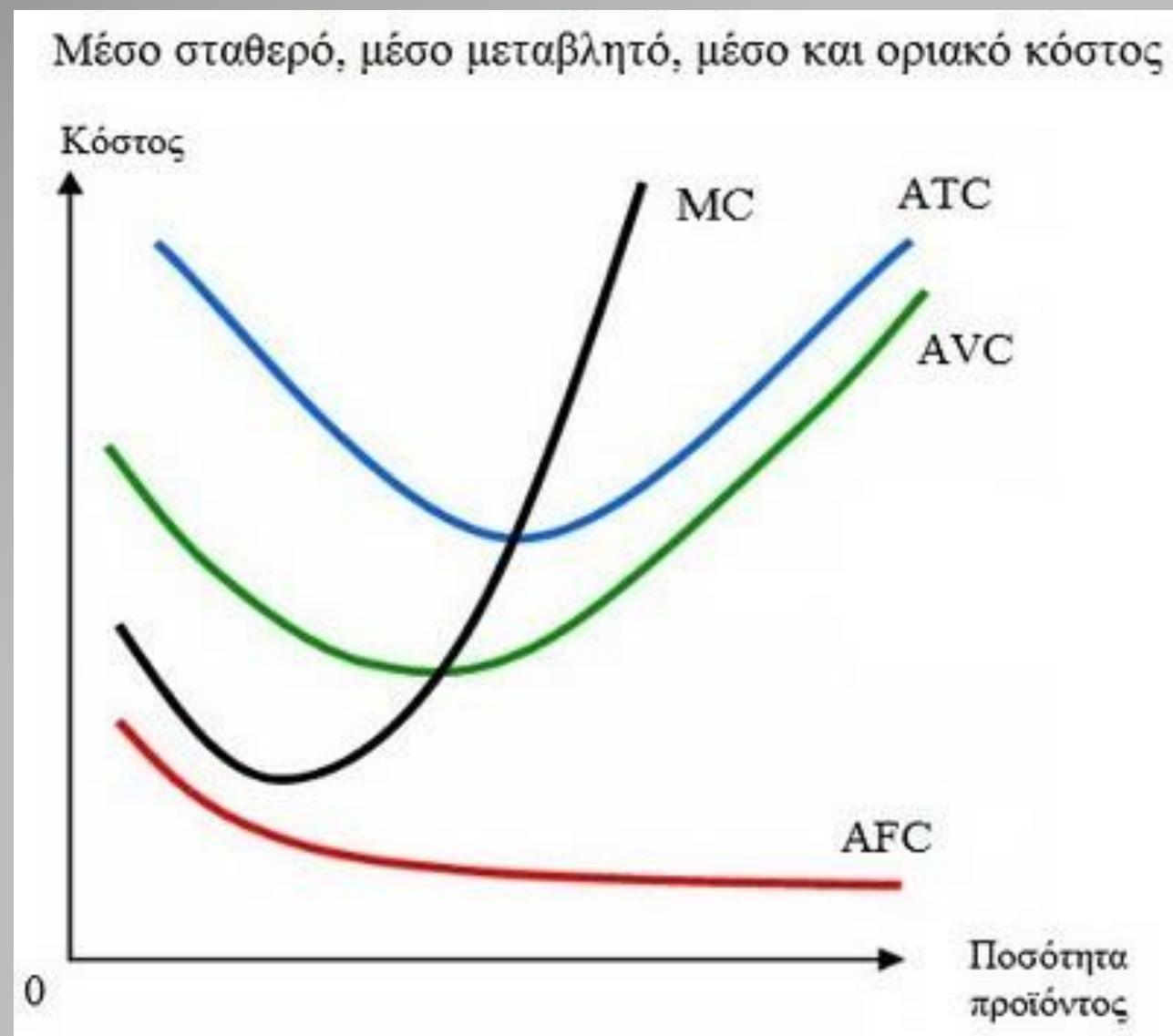
3o GrowHive Seminar

Στόχοι Παρουσίασης

- Επεξήγηση των δυνάμεων της Αγοράς
- Η σύνδεση της Ζήτησης και της Προσφοράς με την Αγορά Εργασίας
- Κατανόηση των Εμποδίων Εισόδου
- Στρατηγικές εισόδου νέων επιχειρήσεων και παράγοντες επηρεασμού
- Πολιτικές εντοπισμού των προτιμήσεων των καταναλωτών οι οποίες επηρεάζουν την στρατηγική μιας επιχείρησης.

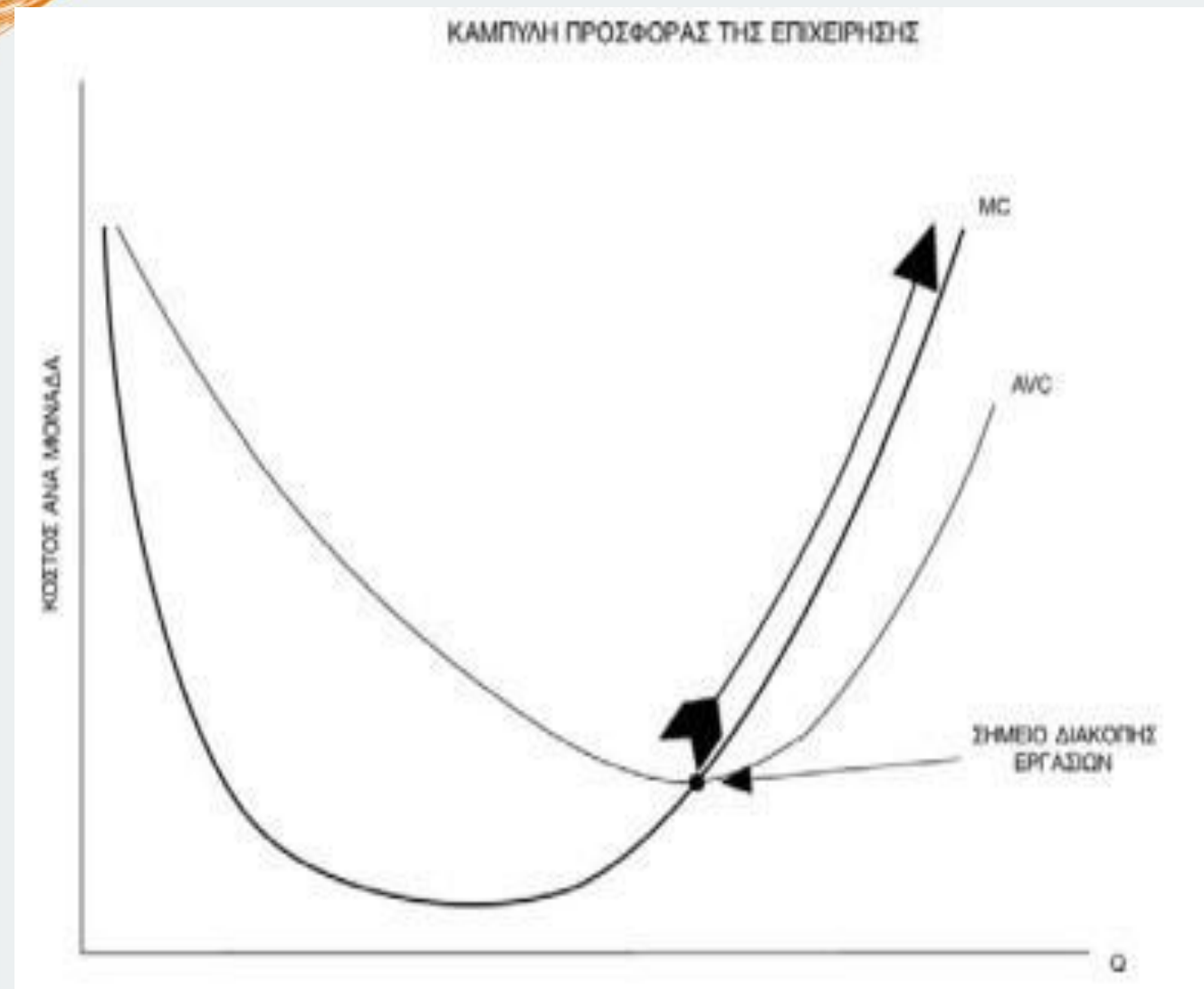
Η έννοια του Κόστους

3o GrowHive Seminar



MC: Οριακό Κόστος
ATC: Συνολικό Μέσο Κόστος
AVC: Μέσο Μεταβλητό Κόστος
AFC: Μέσο Σταθερό Κόστος

Επιμέλεια:
Δρ,Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ



Οριακό Κόστος Παραγωγής & Μέσο Μεταβλητό Κόστος

Η βραχυπρόθεσμη καμπύλη προσφοράς(S) ξεκινάει στο σημείο όπου το ανερχόμενο τμήμα της καμπύλης του οριακού κόστους(MC) στο σημείο τομής με το μέσο μεταβλητό κόστος(AVC).

1

**Ζήτηση και
Προσφορά
Ισορροπία στην
Αγορά**

2

**Άμεση συσχέτιση
των δύο δυνάμεων
της αγοράς με τα
επίπεδα
ανταγωνισμού**

3

**Εμπόδιο Εισόδου
ανταγωνιστών και
οι Δυνάμεις του
Porter**

4

**Ο ανταγωνισμός
λειτουργεί ως
εγγυητής μιας
αποδοτικής
λειτουργίας**

5

**Ακανθώδες θέμα το
οποίο συμβάλει στην
βελτίωσης της
κοινωνικής
αποτελεσματικότητας**

Σημαντικότητα του Ζητήματος

Case study 1 – Ζήτηση Εσωτερικών Φυτών

- Μπορούν τα φυτά εσωτερικού χώρου να θεωρηθούν τρόπος προσέλκυσης πελατών σε ένα κατάστημα;
- Υπάρχει εποχικότητα στη ζήτηση τους;
- Υπάρχει υποκατάσταση μεταξύ των πραγματικών φυτών και των ψεύτικων;
- Είναι ένα προϊόν με αυξημένη ζήτηση;

ΖΗΤΗΣΗ & ΠΡΟΣΦΟΡΑ

3o GrowHive Seminar



ΖΗΤΗΣΗ

Στόχος του καταναλωτή είναι η
μεγιστοποίηση της Χρησιμότητας του.

ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων
είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους.

Επιμέλεια:
Δρ,Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ

ΖΗΤΗΣΗ & ΠΡΟΣΦΟΡΑ



ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

1. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών.
2. Το εισόδημα των καταναλωτών.
3. Οι τιμές των Υποκατάστατων και Συμπληρωματικών Αγαθών.
4. Οι προσδοκίες και οι προβλέψεις των καταναλωτών.
5. Ο αριθμός των καταναλωτών.



ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

1. Οι τιμές των Π.Σ.
2. Οι καιρικές συνθήκες.
3. Η τεχνολογία παραγωγής.
4. Ο αριθμός των επιχειρήσεων.

ΖΗΤΗΣΗ & ΠΡΟΣΦΟΡΑ



ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

Όταν η τιμή (P) ενός αγαθού αυξάνεται, τότε μειώνεται η ζητούμενη ποσότητα του (Q), *ceteris paribus*.

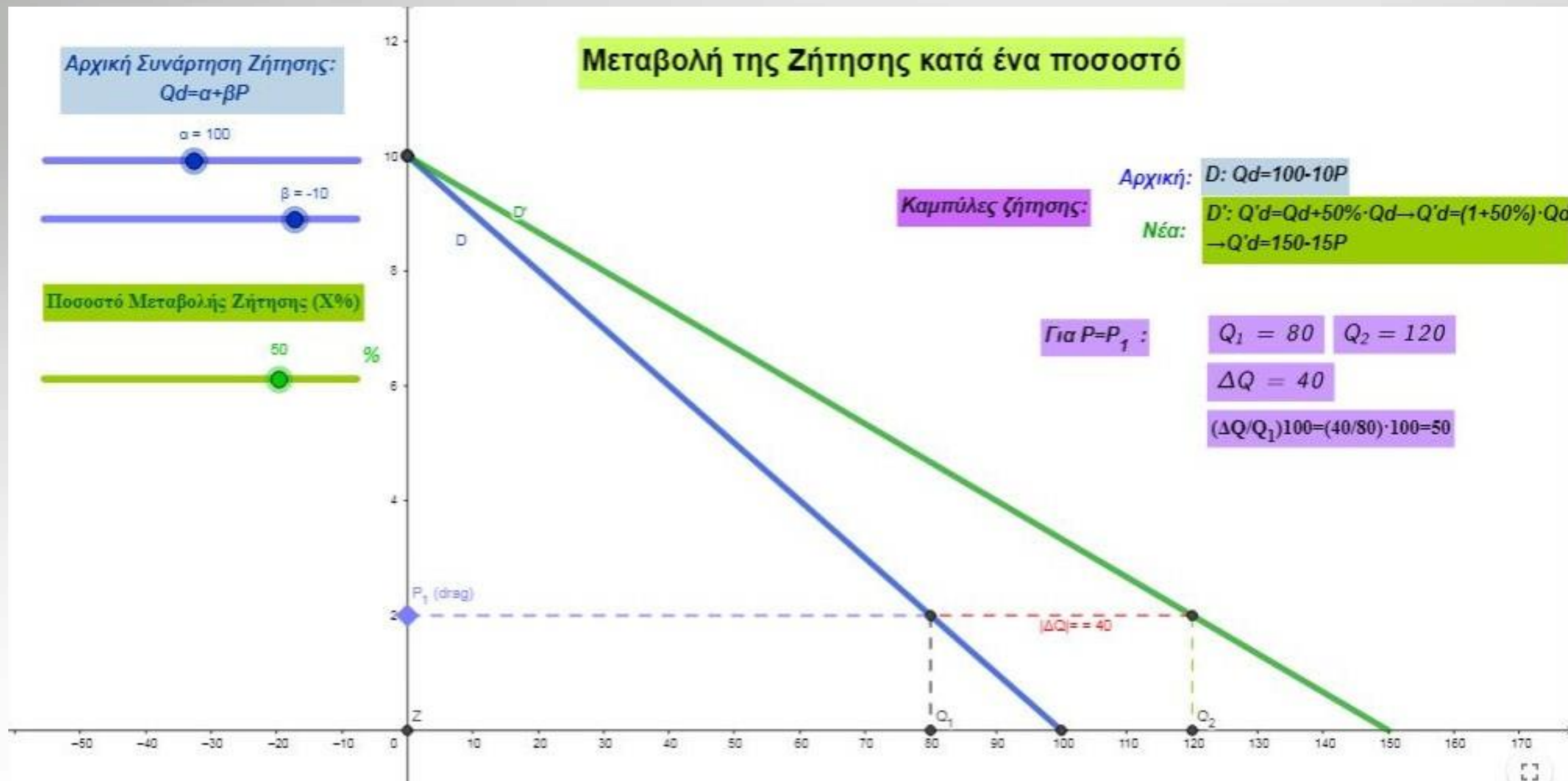


ΝΟΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ

Όταν η τιμή (P) ενός αγαθού αυξάνεται, τότε αυξάνεται και η προσφερόμενη ποσότητα του (Q), *ceteris paribus*.

Διάγραμμα Ζήτησης

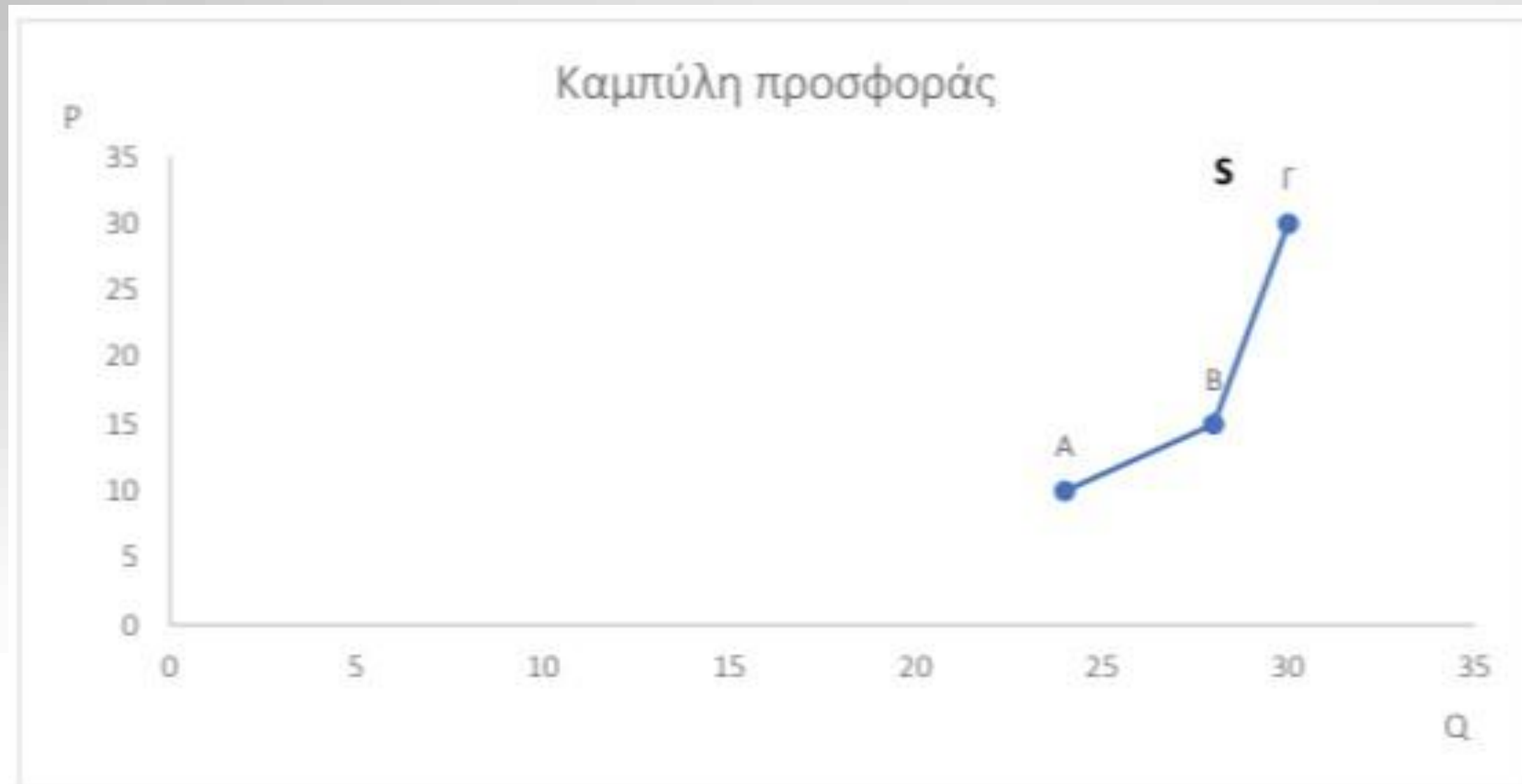
3o GrowHive Seminar



Επιμέλεια:
Δρ. Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ

Διάγραμμα Προσφοράς

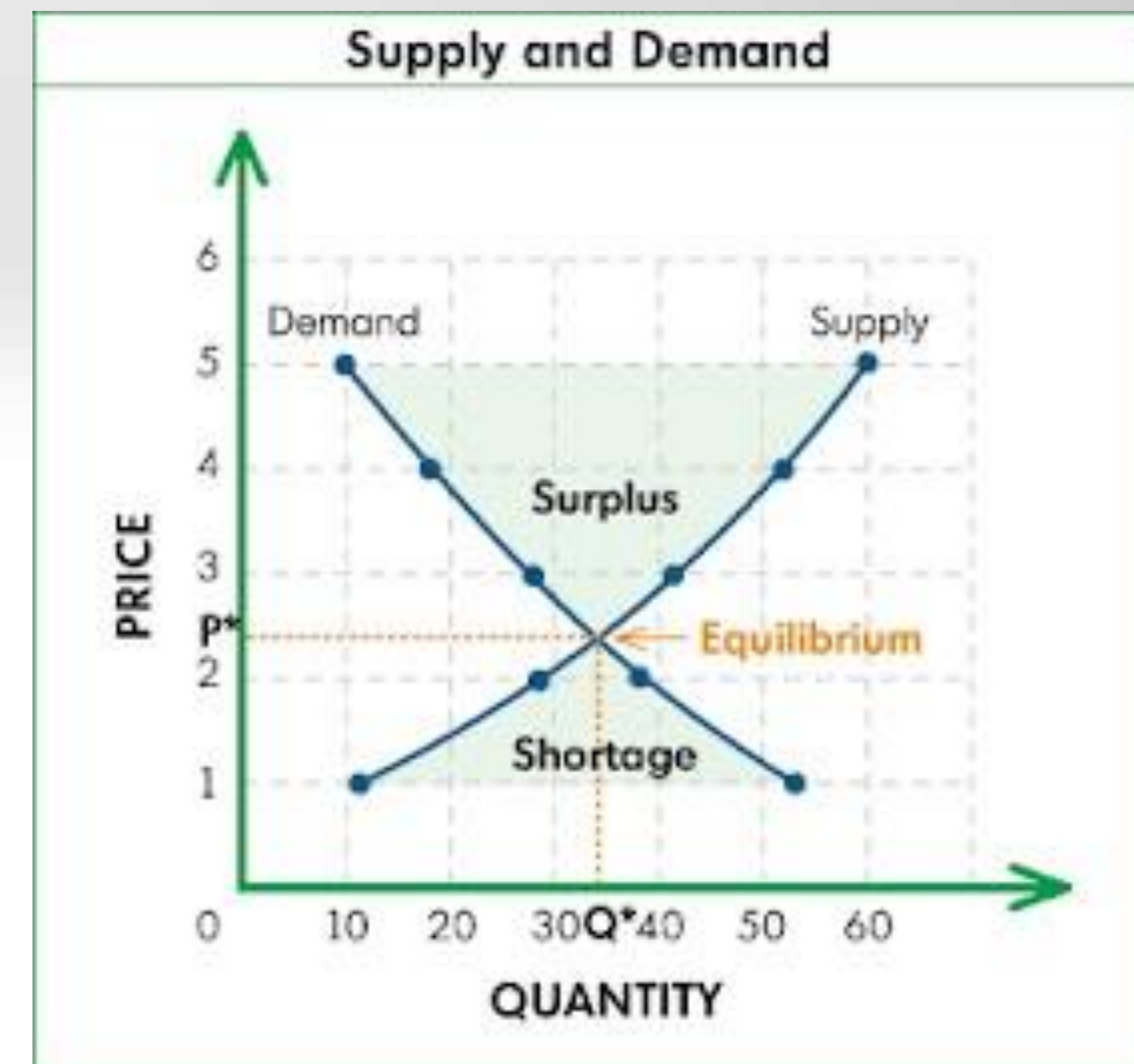
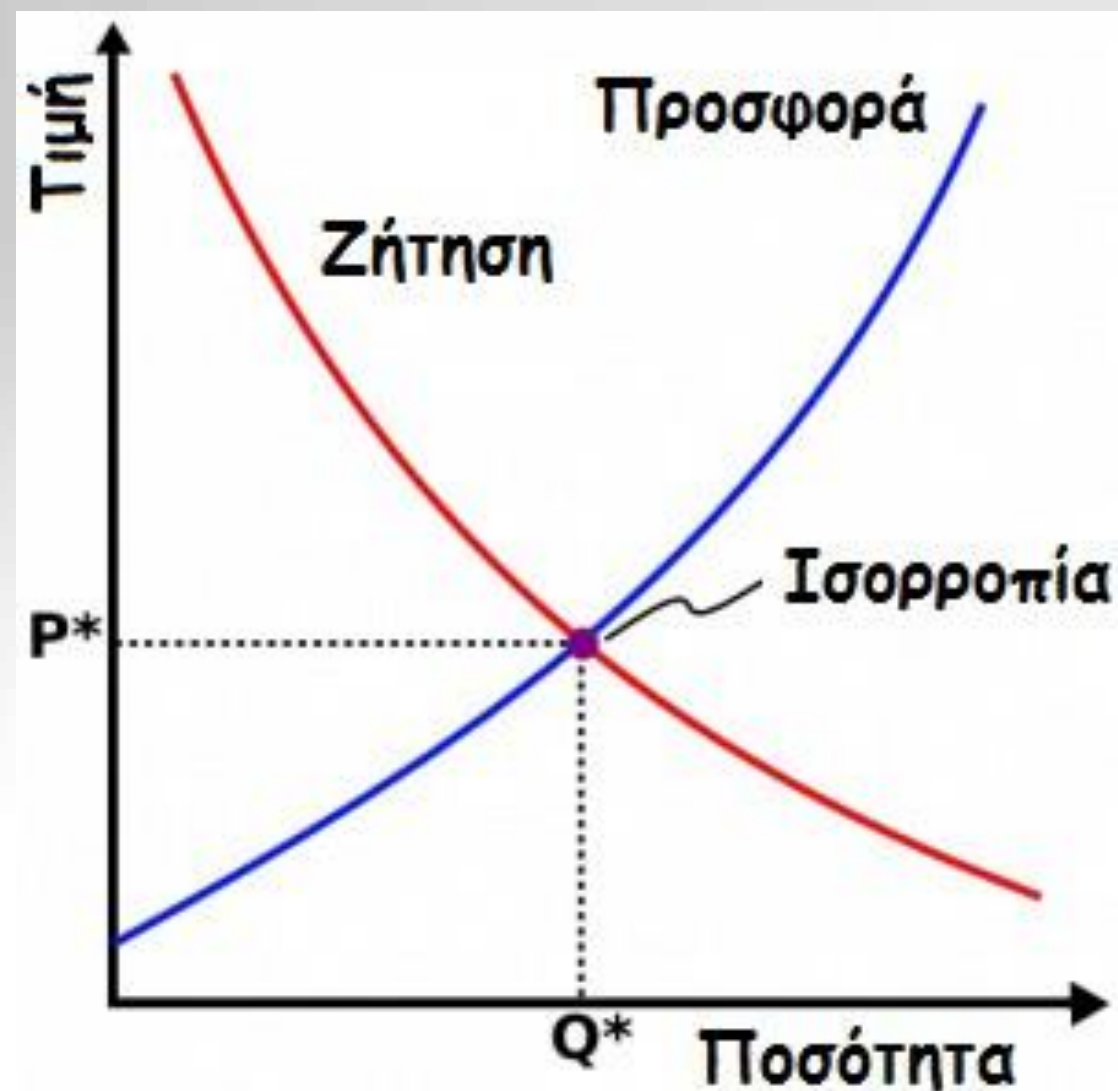
Μετατόπιση προσφοράς



Ισορροπία στην Αγορά

3ο GrowHive Seminar

Οι δυνάμεις της Ζήτησης και της Προσφοράς



Επιμέλεια:

Δρ,Κρεμασιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ

ΕΙΣΟΔΟΣ ΝΕΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΕ ΜΙΑ ΑΓΟΡΑ



Ζήτημα Α

Υπάρχουν εμπόδια εισόδου;



Ζήτημα Β

Οικονομίες Κλίμακας



Ζήτημα Γ

Μοντέλο Πέντε Δυνάμεων του
“Porter”

Η σύνδεση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων με τη
Στρατηγική των εταιρειών

01

ΠΥΛΩΝΑΣ Α

Ζήτηση

02

ΠΥΛΩΝΑΣ Β

Προσφορά

03

ΠΥΛΩΝΑΣ Γ

Πως οι προτιμήσεις των
καταναλωτών και η
προσφορά των παραγωγών
επηρεάζουν την στρατηγική
μιας επιχείρησης;

Επιμέλεια:
Δρ,Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ



“Εμπόδιο Εισόδου είναι το κόστος Παραγωγής το οποίο πρέπει να γίνει αποδεκτό από εταιρείες που επιδιώκουν να εισέλθουν σε μία βιομηχανία αλλά δεν υφίσταται στις εταιρείες που είναι ήδη στη βιομηχανία.”

(George J. Stigler, 1968)



Case study 2 -Urban Gardening Ανθρωποκεντρική πόλη Ουτρέχτη Ολλανδίας

3o GrowHive Seminar

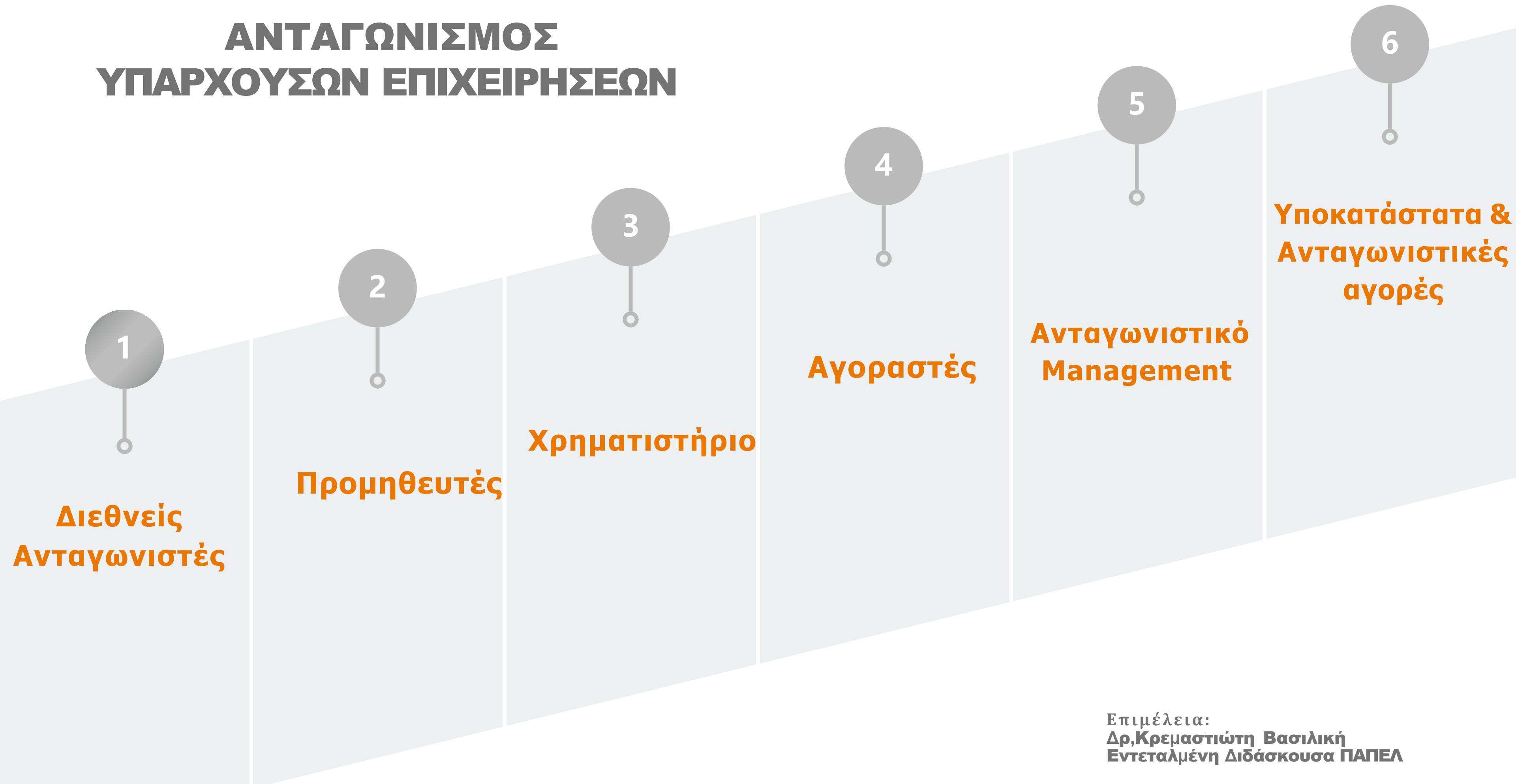
Μπορεί μια επιχείρηση
γεωπόνων να χρησιμοποιήσει ως
ανταγωνιστικό
πλεονέκτημα τα καλωπιστικά φυτά τα οποία
βοηθούν στο μικροκλίμα και στην προστασία
του περιβάλλοντος;



Urban Gardening
Ανθρωποκεντρική πόλη
Ουτρέχτη Ολλανδίας

Επιμέλεια:
Δρ,Κρεμαστιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΥΠΑΡΧΟΥΣΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Εξειδίκευση στην Εργασία

Τεχνικές Οικονομίες
Οικονομίες στη Διαφήμιση

Κόστος Εγκατάστασης



**Οικονομίες στη διανομή και
τη μεταφορά**

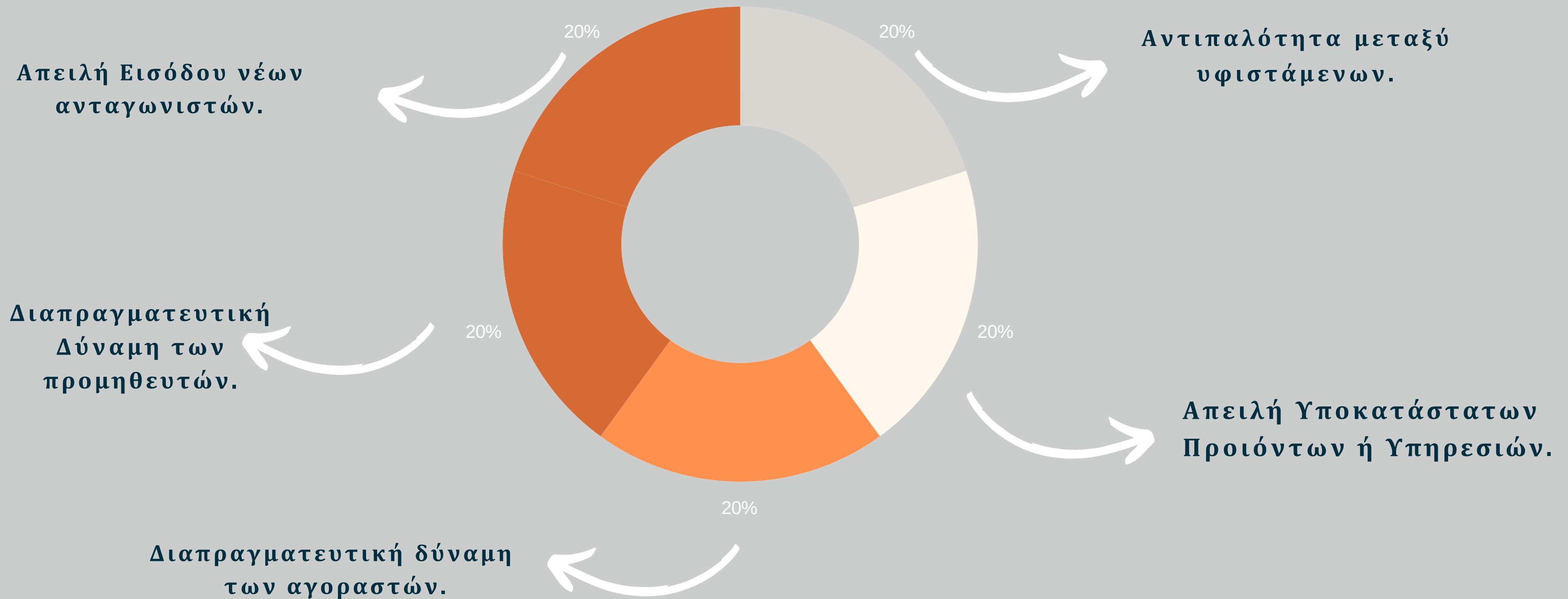
Χρηματικές Οικονομίες

Οικονομίες στα Αποθέματα

**Οικονομίες σε Ερευνα και
Ανάπτυξη**

Οικονομίες στο Managment

Οι Πέντε Δυνάμεις του Porter



ΟΙ ΠΕΝΤΕ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ PORTER

Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

Ένας κλάδος που χαρακτηρίζεται από μεγάλες αποδόσεις και μεγάλα περιθώρια κέρδους είναι προφανώς ελκυστικός και για άλλες επιχειρήσεις. Αναμένεται ότι ο κλάδος αυτός θα χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών της επιχείρησης

Ο αριθμός των προμηθευτών, το μέγεθος του προμηθευτή, η δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων που παρέχουν οι προμηθευτές, και η δυνατότητα ολοκλήρωσης από πλευράς της επιχείρησης, δηλαδή να αναλάβει η επιχείρηση να φτιάχνει τις 'πρώτες ύλες' που θα αγοράζε από τους προμηθευτές της.

Η διαπραγματευτική δύναμη των πελατών της επιχείρησης.

Το μέγεθος και η οικονομική δύναμη των πελατών της επιχείρησης και η ύπαρξη ανταγωνιστών. Οι απειλές που υπάρχουν από υποκατάστατα προϊόντα.

Απειλή Υποκατάστατων Προϊόντων

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες της αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να υποκατασταθούν από άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες του ανταγωνισμού (πχ λόγω χαμηλότερων τιμών, λόγω χαμηλού κόστους παραγωγής κ.λπ.

Επίπεδο Ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων

Η εξέταση της δύναμης αυτής μπορεί να αναδείξει στην διοίκηση μιας επιχείρησης το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των υφιστάμενων επιχειρήσεων ενός κλάδου. Εάν υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές και προσφέρουν εξίσου ελκυστικά προϊόντα και υπηρεσίες, τότε το πιθανότερο είναι πως η επιχείρηση δεν ελέγχει την κατάσταση.

Η σημασία της στρατηγικής στον Τομέα των Επιχειρήσεων

01

Θέτει
κατευθύνσεις

02

Οδηγός για τις
αποφάσεις της

03

Μειώνει την
αβεβαιότητα

04

Προσδίδει
διατηρήσιμο
συγκριτικό
πλεονέκτημα

Στρατηγική είναι η δημιουργία μιας μοναδικής και πολύτιμης τοποθέτησης (positioning), η οποία βασίζεται στις διαφορετικές δραστηριότητες της επιχείρησης.



Εσωτερικό & Εξωτερικό Περιβάλλον

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αναφέρεται στους πόρους και τις ικανότητες της επιχείρησης, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο τους εκμεταλλεύεται.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης είναι ο χώρος, όπου η διοίκηση της επιχείρησης πρέπει να αναζητεί ευκαιρίες και πιθανές απειλές.

Case study 3 - Θερμοκήπιο

Ποια βήματα πρέπει να ακολουθήσει ένας startuper που θέλει να φτιάξει θερμοκήπιο προκειμένου να σημειώσει επιτυχία με βάση το μοντέλο δυνάμεων του Porter;

Στρατηγικές Εισόδου

SWOT Analysis

Εξωτερικό Περιβάλλον



- **Opportunities**
- **Threats**

- Ευκαιρίες που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον
- Παράγοντες εξέλιξης όπως πολιτικοοικονομικό περιβάλλον.
- Απειλές- δυνητικά ζημιογόνοι εξωτερικοί παράγοντες.

Εσωτερικό Περιβάλλον



- **Strenghts**
- **Weakness**

- Πλεονεκτήματα δυνάμεις και ικανότητες προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι
- Αδυναμίες,περιορισμοί, σφάλματα, ελλείψεις στην οργάνωση πράγμα που οδηγεί στην μη επίτευξη στόχων.

*Η σημασία της Επιχειρηματικότητας στην
Στρατηγική των Επιχειρήσεων.*

Schumpeter Joseph

'The entrepreneur
is the pivot
on which
everything turns.'



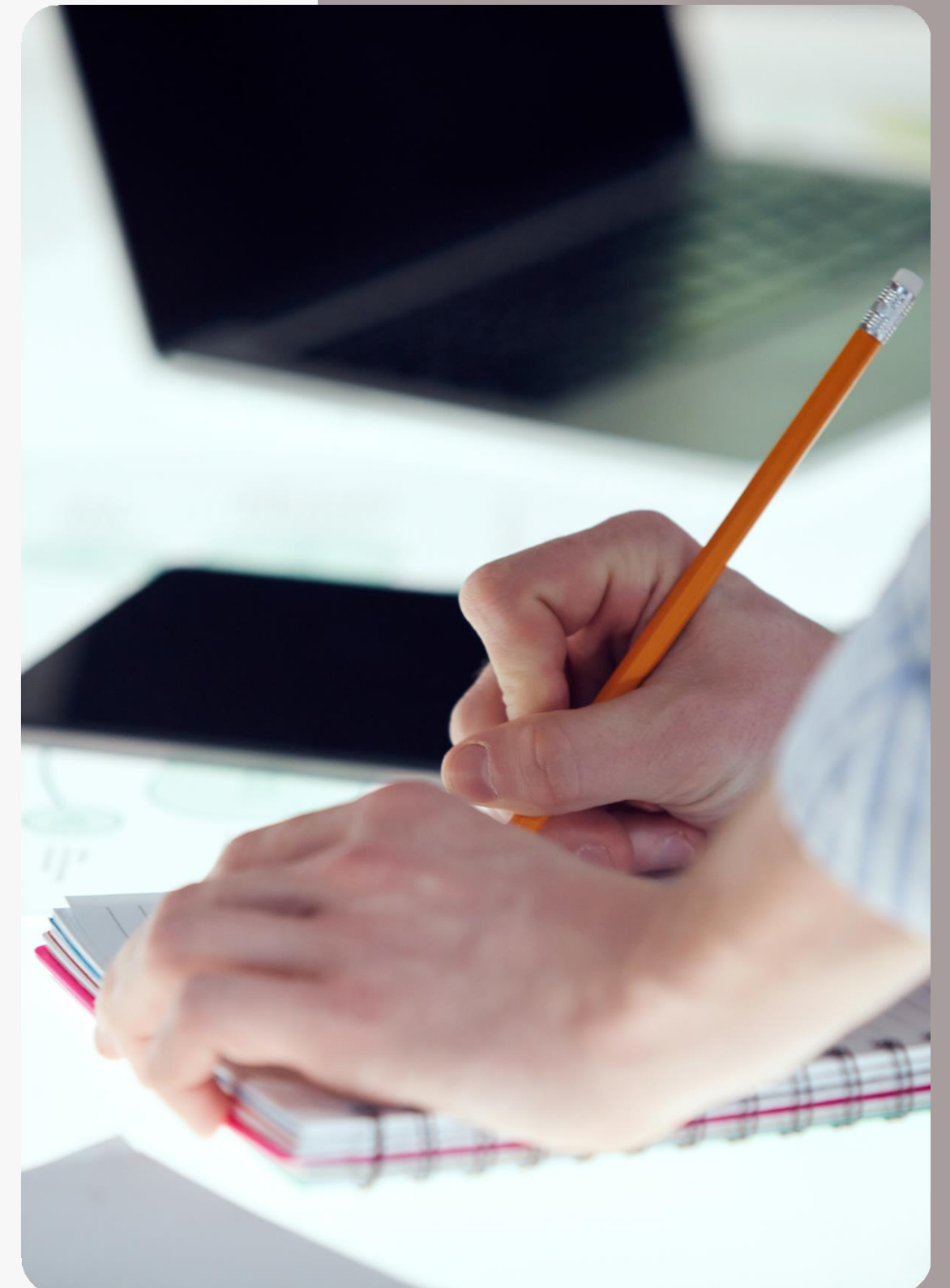
Joseph Schumpeter
Austrian Economist

- Τεχνολογική πρόδος
- Καινοτομία
- Τρίτος παράγοντας στη συνάρτηση παραγωγής, πέρα από το κεφάλαιο και την εργασία.

Schumpeter Theory..

Ο επιχειρηματίας- καινοτόμος επιτυγχάνει να προκαλέσει αναστάτωση στην ισορροπία του συστήματος μέσω της δημιουργίας νέων συνδυασμών οι οποίοι μπορεί να περιλαμβάνουν:

- 1. Την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος ή ενός υπάρχοντος προϊόντος με νέα ποιότητα.**
- 2. Την εισαγωγή μιας νέας διαδικασίας παραγωγής.**
- 3. Την ανάπτυξη νέας αγοράς.**
- 4. Την αξιοποίηση νέων φυσικών πηγών και υλικών.**
- 5. Την αλλαγή στη δομή ενός κλάδου.**



Case study 4 - La vie en rose!!!

**Μπορεί να αναδειχθεί η αξία της
Επιχειρηματικότητας χρησιμοποιώντας φυτικά
καλλυντικά φιλικά προς το γυναικείο δέρμα;**



Επιμέλεια:
Δρ,Κρεμασιώτη Βασιλική
Εντεταλμένη Διδάσκουσα ΠΑΠΕΛ



- Σχεδιαστική σκέψη για δημιουργία και ανάλυση επιχειρηματικών ιδεών
- Εταιρική μορφή και χωροθέτηση
- Βραχυπρόθεσμοι και μακροπρόθεσμοι ποιοτικοί στρατηγικοί στόχοι υλοποίησης
- Σχέδιο Διοίκησης και Λειτουργικής Διαχείρισης της Επιχείρησης
- Πωλήσεις και Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Τιμολογιακή Στρατηγική
- Κατάρτιση και αξιολόγηση Επιχειρηματικού Σχεδίου





3o GrowHive Seminar

Ευχαριστώ πολύ Για την προσοχή σας!

Μάρτιος 2025



vasiliki.kremast@gmail.com

