

MARKETING

2020-21

*ANALIZZARE L'AMBIENTE
DI MARKETING DELL'IMPRESA*

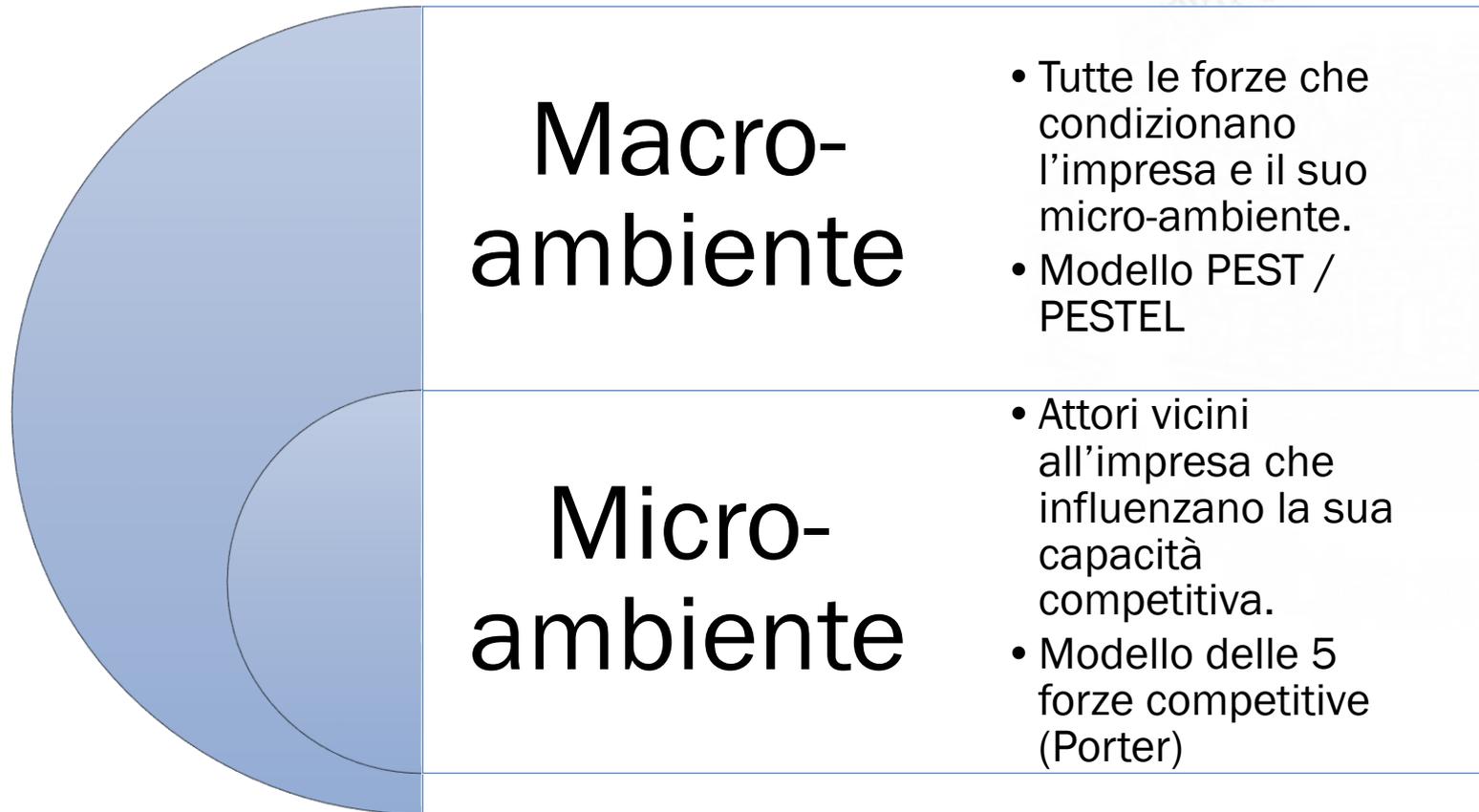
Patrizia de Luca



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

*Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali,
Matematiche e Statistiche "Bruno de Finetti"*

Ambiente di marketing



MACRO - AMBIENTE

Politica

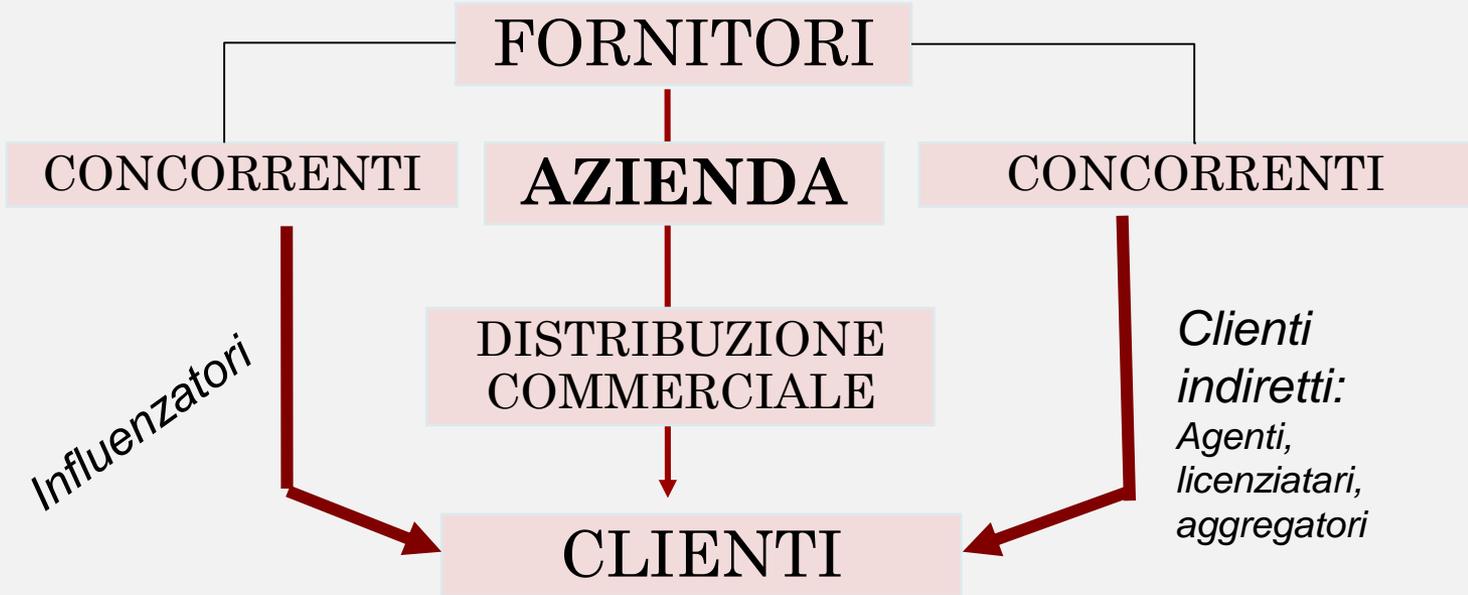
Economia

Micro-ambiente

Marketplace online

STAKEHOLDERS

STAKEHOLDERS

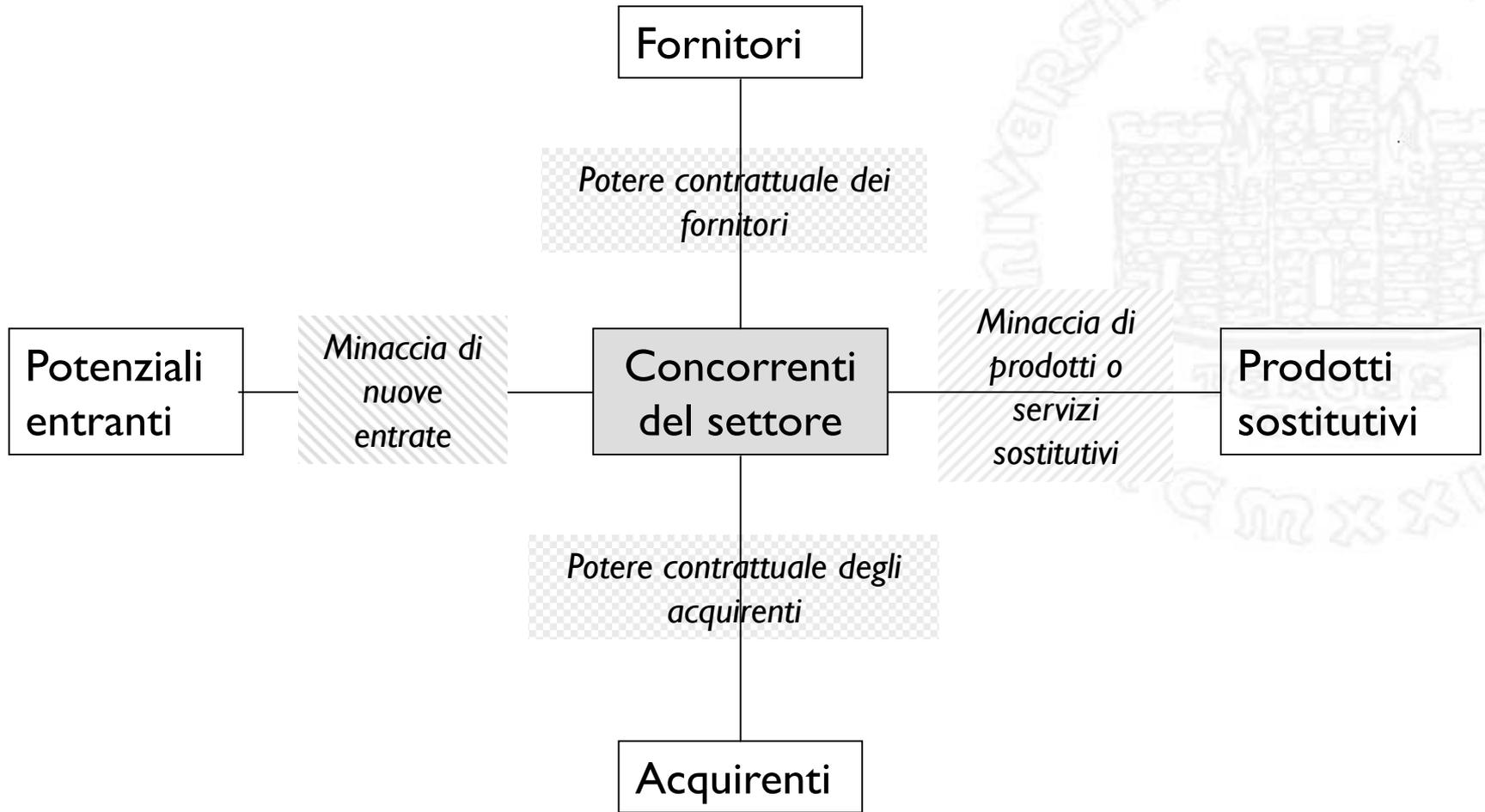


Società

Ambiente

Tecnologia

Analisi del micro-ambiente competitivo: il modello di Porter (o delle 5 forze competitive)



(Porter, 1982)

Obiettivi del modello

Il modello si propone di individuare le forze (e di studiarne intensità ed importanza) che operano nell'ambiente economico e che, con la loro azione, erodono la redditività a lungo termine delle aziende.

Tali forze agiscono con continuità e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività.

L'analisi di queste forze permette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire atteggiamenti e azioni da adottare nei confronti di queste forze.

Descrizione sintetica delle 5 forze competitive

- **Concorrenti diretti:**
soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
- **Fornitori:**
coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;
- **Clienti:**
i destinatari dell'output prodotto dall'impresa e che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;
- **Potenziali entranti:**
soggetti che, in vario modo, potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
- **Produttori di beni sostitutivi:**
soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

Analisi SWOT



Analisi del macro-ambiente di marketing: analisi PEST

P Political	E Economic	S Social	T Technological
Questioni ambientali Legislazione locale Nuove leggi Politiche del governo Cambi di governo Leggi sul commercio Gruppi di pressione Lobby Guerre e conflitti	Situazione economica Andamento economico Tassazione Tassazione su prodotti specifici Stagionalità Fattori specifici industriali Canali distributivi Scelte del consumatore Tassi di cambio Problemi monetari	Cambiamenti nello stile di vita Demografia Opinioni e attitudini dei consumatori Processo di acquisto Il ruolo delle mode Fattori etnici e religiosi Pubblicità Problemi etici	Tecnologie concorrenti Fondi di ricerca Soluzioni tecnologiche Maturità della tecnologia Capacità produttiva Legislazione tecnologica Accesso alla tecnologia Licenze e Brevetti Proprietà intellettuale

Analisi PESTEL



ESERCITAZIONE

Analisi del micro e macro-ambiente
per i prodotti considerati

