

## ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT

(πηγή: <https://www.slideshare.net/MariaKouskouti/apivita-project>)

Η ανάλυση που ακολουθεί συμπυκνώνει τα συμπεράσματα αφενός της ανάλυσης εσωτερικού περιβάλλοντος που μας δίνει τα δυνατά και αδύναμα σημεία, και αφετέρου του εξωτερικού περιβάλλοντος που μας δίνει τις ευκαιρίες και απειλές.

### STRENGTHS – ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Δυνατή παρουσία στην ελληνική αγορά Δύναμη στα κανάλια διανομής - φαρμακεία
- Δυνατό brand name
- Φυσικά συστατικά κατά 85-100%
- Μακρά ιστορία και εμπειρία στον χώρο των φυτικών καλλυντικών
- Διαφοροποιημένα προϊόντα σε σχετικά χαμηλές τιμές
- Καινοτόμες υποδομές, δημιουργία του βιοκλιματικού εργοστασίου που στεγάζεται στην Ελλάδα και όχι σε κάποια χώρα του εξωτερικού (Ελληνικότητα)
- Συνεχής και αδιάκοπη επένδυση σε Έρευνα και Ανάπτυξη
- Έντονη κοινωνική δράση της εταιρείας και δράσεις ανταπόδοσης στο κοινωνικό σύνολο
- Περιβαλλοντική πολιτική
- Δωρεάν δημοσιότητα μέσω του APIVITA Shop
- Ενδυνάμωση της σχέσης της εταιρείας με τους πελάτες μέσω Loyalty programs
- Μέσω της βιωματικής εμπειρίας που προσφέρει δημιουργεί τους λεγόμενους «Aпивitarians»
- Προσοχή στο ανθρώπινο δυναμικό μέσω των εκπαιδευτικών προγραμμάτων, των συνθηκών εργασίας (σύγχρονες εγκαταστάσεις) και του γενικότερου οικογενειακού κλίματος που επικρατεί στην εταιρεία
- Αμφίδρομη αξιολόγηση των εργαζομένων από τα υψηλότερα στα χαμηλότερα επίπεδα και αντίστροφα

### WEAKNESSES – ΑΔΥΝΑΜΑ ΣΗΜΕΙΑ

- Έλλειψη ελληνικού e-shop
- Το εργοστάσιο της εταιρείας δεν λειτουργεί με το μέγιστο δυναμικό με αποτέλεσμα το σταθερό κόστος του εργοστασίου να επιμερίζεται σε μικρότερες ποσότητες και κατά συνέπεια το κόστος να μετακυλύεται στα προϊόντα
- Αδυναμία συνεχούς ελέγχου της διανομής των προϊόντων, σε ποιες συνθήκες διατηρούνται, πως γίνεται η διαχείριση των επιστροφών, κ.α.
- Μικρό δυναμικό της ομάδας πωλήσεων (20 άτομα) , καλούνται να καλύψουν ένα μεγάλο δίκτυο πώλησης
- Μικρή συμμετοχή της APIVITA στα παραδοσιακά μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση σε σχέση με μεγάλες εταιρείες
- Οι υψηλές οικονομικές υποχρεώσεις της εταιρείας εν μέσω κρίσης λόγω της νέας της επένδυσης αξίας 17,5 εκατομμυρίων ευρώ
- Υψηλές τιμές σε αρκετά από τα προϊόντα της εταιρείας
- Πολλές κατηγορίες καλλυντικών δεν θεωρούνται είδη πρώτης ανάγκης

## OPPORTUNITIES

- Επέκταση της εταιρείας σε νέες αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές
- Στροφή των καταναλωτών προς έναν υγιεινό τρόπο ζωής με φυτικά και βιολογικά προϊόντα
- Υψηλή διείσδυση των φαρμακείων στο ίντερνετ – ηλεκτρονικές πωλήσεις
- Προσανατολισμός σε ευρύτερο αγοραστικό κοινό (άνδρες, καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας)

## THREATS – ΑΠΕΙΛΕΣ

- Προβλήματα στις επιχειρήσεις του κλάδου, λόγω οικονομικής κρίσης
- Στροφή των καταναλωτών σε οικονομικότερα προϊόντα
- Ο υψηλός ανταγωνισμός οδηγεί σε πτώση τιμών και συμπίεση των περιθωρίων κέρδους των επιχειρήσεων
- Ύπαρξη πολλών υποκατάστατων των φυσικών καλλυντικών
- Ανταγωνιστικά προϊόντα με χαμηλότερη τιμή (π.χ. Κορρές)

*Το περιεχόμενο της παραπάνω ανάλυση μπορεί να παρουσιαστεί σε έτοιμες φόρμες που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο πχ <https://www.wordtemplatesonline.net/swot-analysis-template/> κ.α.*