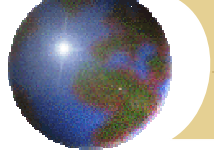
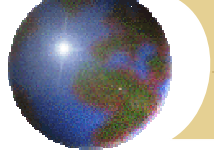


OTOCZENIE PRZEDSIĘBIORSTWA



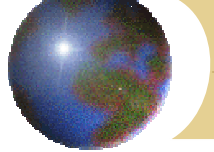
Konieczność badania otoczenia przedsiębiorstwa:

- ze względu na zmienność otoczenia,
- ze względu na nowe możliwości,
- ze względu na nowe zagrożenia,
- ze względu na nowe wyzwania,
- ze względu na nowe potrzeby.



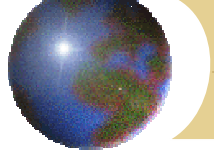
Otoczenie przedsiębiorstwa:

zbiór zewnętrznych „aktorów”
(podmiotów) i sił, które oddziałują na
możliwości firmy co do jej rozwoju oraz
na utrzymywanie udanych transakcji
z nabywcami.



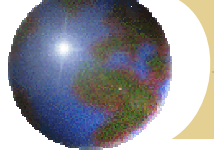
Otoczenie przedsiębiorstwa:

- ❖ makrootoczenie (dalsze, przedmiotowe), na które pojedyncze przedsiębiorstwo nie ma wpływu i musi się do niego dostosowywać; obejmuje duże siły społeczne oddziałujące na wszystkie podmioty z mikrootoczenia,
- ❖ mikrootoczenie (bliższe, podmiotowe), w którym działa i na które może wpływać; obejmuje podmioty z bezpośredniego otoczenia firmy wpływające na jej możliwości obsługi rynków.



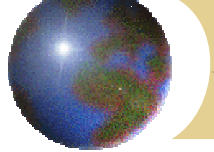
Elementy otoczenia bliższego:

- ❁ dostawcy – przedsiębiorstwa bądź osoby fizyczne dostarczające zasobów potrzebnych firmie do realizacji prowadzonej działalności,
- ❁ nabywcy – ostateczni odbiorcy oferty marketingowej przedsiębiorstwa,
- ❁ pośrednicy – firmy wspierające działalność przedsiębiorstwa, głównie w promocji, dystrybucji i sprzedaży produktów finalnym odbiorcom,



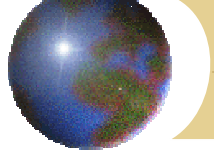
Elementy otoczenia bliższego:

- konkurenci – wszystkie firmy wytwarzające te same produkty albo substytuty lub działające w tym samym segmencie rynku,
- niemarketingowa struktura przedsiębiorstwa.



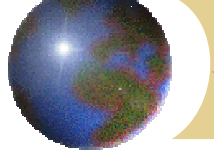
Warunki istnienia konkurencji:

- działanie na danym rynku lub jego segmencie przynajmniej dwóch sprzedawców,
- konflikt interesów pomiędzy sprzedawcami; cele, jakie mogą osiągnąć poszczególni sprzedawcy zazębiają się,
- sprzedawcy mogą konkurować ze sobą przy wykorzystaniu poszczególnych instrumentów konkurencji,
- sprzedawcy są „zmuszani” do konkurowania ze względu na sprzeczność interesów oraz możliwość realizacji zamierzonego celu w postaci pozyskania jak największej grupy nabywców.



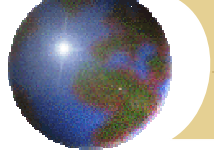
W Polsce walka konkurencyjna przybiera następujące formy:

1. walka cenowa (która prowadzi do oszczędności w kosztach),
2. walka w sferze dystrybucji :
 - a) budowanie sieci dystrybucji o niekonwencjonalnych kanałach,
 - b) obsługa klientów (we właściwym miejscu, czasie, po odpowiedniej cenie, ale również przez kompetentnych i odpowiednich sprzedawców),

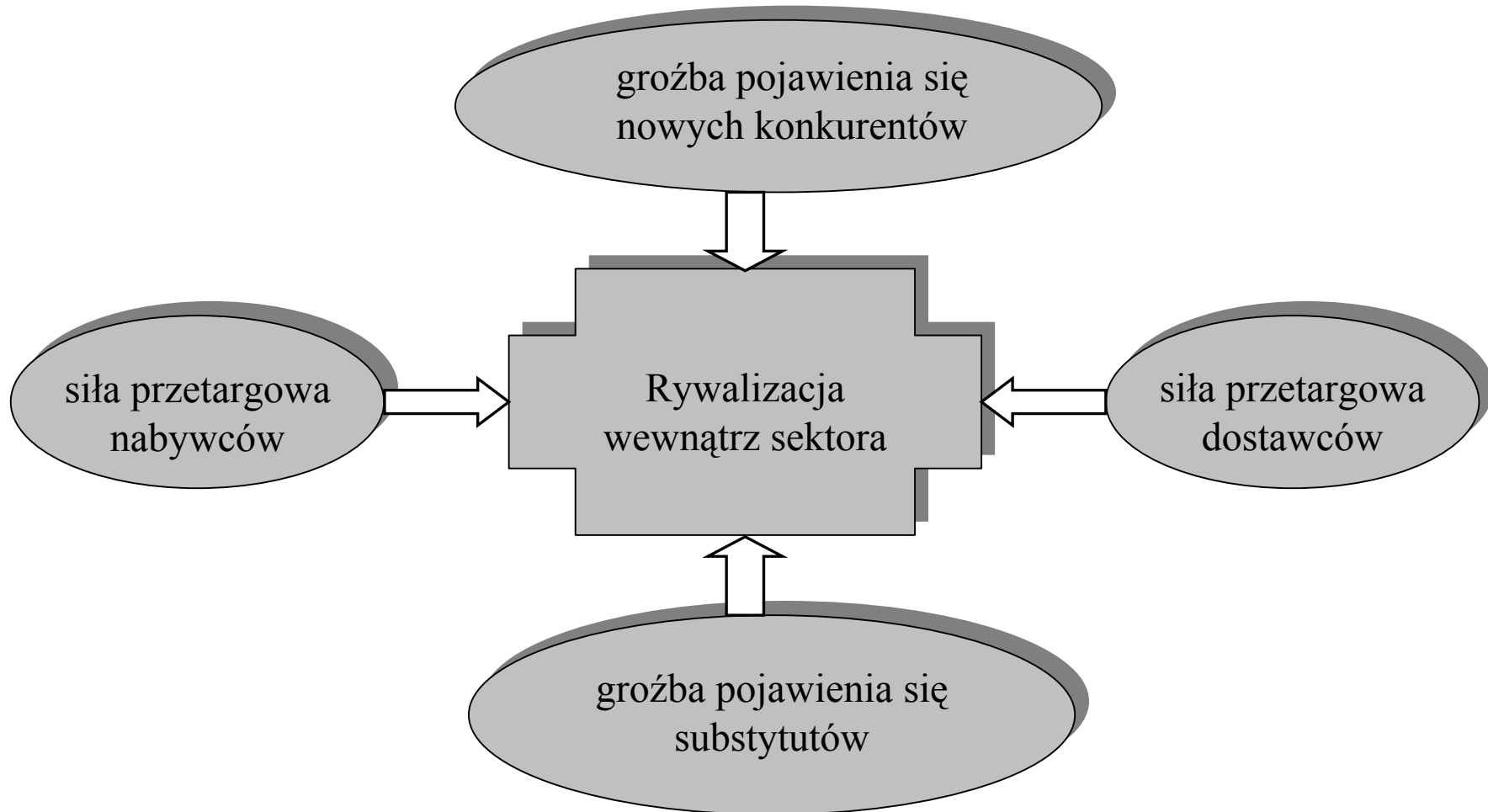


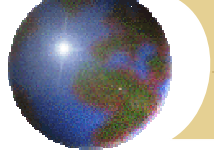
*W Polsce walka konkurencyjna przybiera
następujące formy:*

3. walka w zakresie promowania produktów (szczególnie reklamowanie),
4. walka o jak najlepszy produkt (konkurowanie szczególnie jego strukturą).



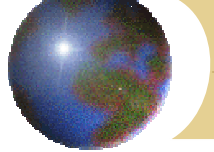
Otoczenie konkurencyjne wg M.E. Portera





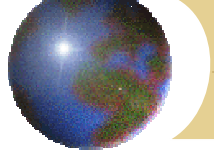
Wskaźniki służące do oceny siły przetargowej dostawców i nabywców:

- ❖ duży udział dostawcy w tworzeniu kosztów odbiorcy,
- ❖ koncentracja wymiany, która przejawia się w przypadku, gdy firma ma do czynienia z jednym dostawcą lub jednym odbiorcą,
- ❖ wysoki koszt zmiany dostawcy lub odbiorcy,
- ❖ możliwość integracji poziomej.



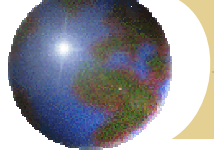
Wskaźniki służące do oceny siły przetargowej dostawców i nabywców:

- ❖ stopień koncentracji sektora dostawcy w stosunku do sektora odbiorcy,
- ❖ stopień uzależnienia jakości produktu finalnego od jakości surowców lub komponentów niezbędnych do ich wytworzenia nabywanych od dostawców,
- ❖ pozycja monopolistyczna lub quasi monopolistyczna dostawców lub odbiorców, mierzona stopniem różnicowania produktów.



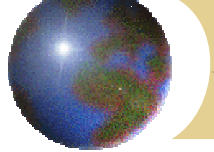
Bariery wejścia do sektora:

- ekonomia skali,
- wysoki poziom technologiczny i jakościowy produktów; zablokowanie wejścia poprzez patenty, licencje, atesty, doświadczenie,
- brak dostępu do kanałów dystrybucji dla nieznanymi i niesprawdzonych producentów,
- dyferencjacja produktu, nadająca mu szczególność, specyfikę i unikalną markę,
- formalne i celne bariery wejścia (np. ochrona zdrowia, ochrona środowiska, cła na różnego rodzaju produkty, koncesje).



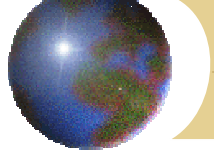
Konkurencja wewnątrz sektora zależy od :

- ❖ liczby i siły konkurentów w nim działających,
- ❖ wzrostu (rozwoju) sektora,
- ❖ stopnia różnicowania konkurentów (im wyższy, tym konkurencja trudniejsza do zidentyfikowania),
- ❖ możliwości różnicowania produktów (im mniejsze, tym bardziej konkurencja dotyczy sfery kosztowej).



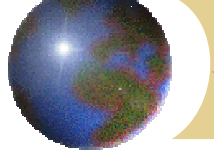
Rodzaje konkurencji:

- a) Konkurencja cenowa,
- b) Konkurencja pozacenowa:
 - innowacyjna, jakościowa (zróżnicowanie jakościowe produktu),
 - informacyjna (funkcja informacyjna i nakłaniająca promocji, głównie reklamy).



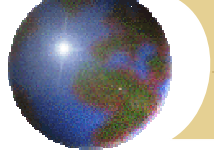
Trend

kierunek lub sekwencja zdarzeń, które wykazują pewną siłę i ciągłość w czasie. Trendy są bardziej trwałe i łatwiejsze do przewidzenia niż moda. Trend nakreśla kształt przyszłości.



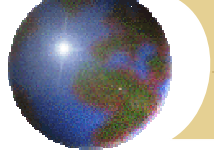
V. Wyss wyróżnia cztery kategorie trendów:

- ❊ trendy wiodące, najbardziej charakterystyczne o różnym natężeniu i skali oddziaływania,
- ❊ trendy sekwencyjne, o charakterystycznej zmienności,
- ❊ trendy ambiwalentne, nie rozwijające się w sposób prostoliniowy,
- ❊ megatrendy dotyczące koncentracji wokół zmian postaw i zachowań w dziedzinie życia społecznego i gospodarczego.



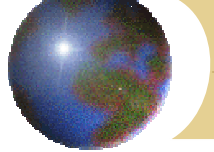
Najczęściej wyróżniane trendy:

- ⊕ chęć odmiany (jest impulsem do zwolnienia tempa życia i uzyskania dzięki temu większej satysfakcji),
- ⊕ izolowanie się,
- ⊕ odmładzanie się,
- ⊕ egomania (dążenie do rozwoju własnej osobowości w ten sposób, by byli postrzegani i traktowani inaczej niż wszyscy),
- ⊕ niezwykle przygody,



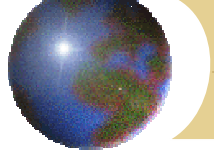
Najczęściej wyróżniane trendy:

- ⊕ nadmiar obowiązków,
- ⊕ głos rozsądku (dążenie do uczynienia społeczeństwa bardziej odpowiedzialnym za środowisko, szkolnictwo i etykę),
- ⊕ małe słabostki,
- ⊕ dbałość o zdrowie,
- ⊕ konsumeryzm.



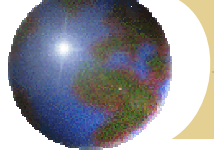
Megatrendy

znaczące zmiany społeczne, polityczne i technologiczne, które kształtują się powoli, lecz gdy już zaistnieją to przez pewien czas wywierają wpływ na wszystkie dziedziny życia – średnio od siedmiu do dziesięciu lat, a nawet dłużej



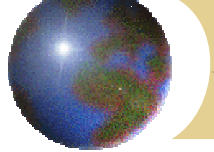
Najczęściej wyróżniane megatrendy:

- ❁ przechodzenie społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informatyczne,
- ❁ globalizacja problemów gospodarczych oraz stylu życia,
- ❁ prywatyzacja w krajach o rozbudowanym systemie pomocy społecznej,
- ❁ dekada kobiet jako przywódców,



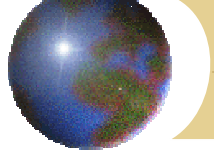
Najczęściej wyróżniane megatrendy:

- ✿ era biologii,
- ✿ triumf jednostki,
- ✿ wzrost zainteresowania religią,
- ✿ myślenie długofalowe przedsiębiorstw,
- ✿ samodzielność przedsiębiorstw zamiast instytucjonalnej zależności,
- ✿ demokracja uczestnicząca,
- ✿ zróżnicowanie zamiast uniformizacji,
- ✿ rozwój techniki i technologii, przez co zachodzi potrzeba jej „humanizacji” i ułatwienia dostępu do niej zwykłym użytkownikom.



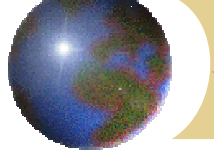
Otoczenie dalsze (makrootoczenie)

- ⊕ czynniki demograficzne,
- ⊕ czynniki ekonomiczne,
- ⊕ czynniki naturalne,
- ⊕ czynniki techniczno-technologiczne
- ⊕ czynniki polityczno-prawne,
- ⊕ czynniki kulturowe, społeczne.



Czynniki demograficzne:

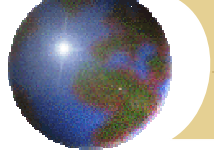
- ✿ liczba ludności,
- ✿ struktura ludności,
- ✿ wiek,
- ✿ poziom wykształcenia,
- ✿ poziom zamożności,
- ✿ migracja ludności,
- ✿ cechy charakterystyczne dla danego regionu.



Czynniki ekonomiczne:

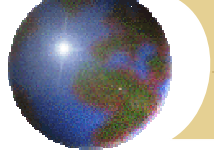
czyli analiza siły nabywczej uzależnionej od:

- ✿ poziomu realnego dochodu i sposobu jego podziału,
- ✿ struktury i poziomu cen za produkty materialne i usługi,
- ✿ skłonności do oszczędzania,
- ✿ stanu zadłużenia,
- ✿ dostępności kredytów i ich oprocentowania,
- ✿ tempa inflacji,
- ✿ polityki celnej, podatkowej.



Czynniki naturalne:

- ⊕ klimat i ukształtowanie powierzchni,
- ⊕ skutki efektu cieplarnianego i dziury ozonowej,
- ⊕ zasoby surowcowe: nieograniczone (powietrze, woda), ograniczone odnawialne (lasy, żywność), ograniczone nieodnawialne (złoża surowców),
- ⊕ rosnący koszt energii,
- ⊕ wzrastający poziom zanieczyszczeń,
- ⊕ nastawienie rządu na rzecz ochrony środowiska,
- ⊕ rola ruchów ekologicznych.



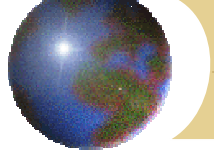
Czynniki techniczno-technologiczne:

- ⊕ postęp w technice i technologii,
- ⊕ wielkość budżetu przeznaczana na badania i rozwój,
- ⊕ nieograniczone możliwości innowacji,
- ⊕ zagrożenia ze strony nauki,
- ⊕ epokowe odkrycia (światłowody, penicylina, laser),
- ⊕ wątpliwe osiągnięcia.



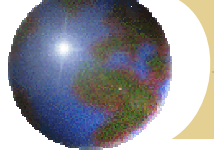
Czynniki polityczno-prawne:

- ❖ system prawny (regulacje prawne, nowe przepisy prawne, sprzeczność w przepisach),
- ❖ instytucje rządowe i parlamentarne (wpływ opcji politycznej na kodyfikację prawa),
- ❖ grupy nacisku (lobby wojskowe, lobby przemysłowe, pozostałe grupy interesu).



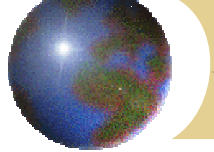
Czynniki kulturowe, społeczne:

- ⊕ niezmiennność podstawowych przekonań i wartości,
- ⊕ kształtowanie światopoglądu przez szkołę, kościół, instytucje rządowe,
- ⊕ kultura narodu zbiorem subkultur,
- ⊕ poszanowanie tradycji,
- ⊕ postrzeganie siebie i innych,
- ⊕ dążność do samorealizacji,
- ⊕ tolerancja,
- ⊕ język, religia,
- ⊕ instytucje kulturalne.



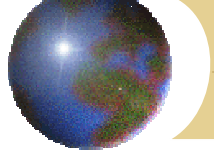
Prawidłowości w otoczeniu dalszym:

- czynniki otoczenia demograficznego, kulturowego i ekonomicznego wpływają na postępowanie konsumentów na rynku,
- czynniki otoczenia polityczno-prawnego, postęp techniczno-technologiczny i konkurencja wpływają na postępowanie przedsiębiorstwa na rynku,
- czynniki otoczenia polityczno-prawnego są zmieniane i regulowane przez państwo jako podmiot interwencjonizmu na rynku.



Reakcje przedsiębiorstwa na otoczenie mogą być w sposób:

- ❊ stabilny, nastawiony na ponowne wykorzystywanie czynników, które zapewniły dotychczasowe powodzenie,
- ❊ reaktywny wykorzystujący pewne elementy zmian, lecz bez rezygnowania z dotychczasowych doświadczeń,
- ❊ antycypujący możliwe do przewidzenia szanse i zagrożenia oraz przystosowanie do nich przedsiębiorstwa,



Reakcje przedsiębiorstwa na otoczenie mogą być w sposób:

- ❖ odkrywczy poszukujący nowych zjawisk i możliwości dla tworzenia innowacyjnych sposobów postępowania,
- ❖ kreatywny dla odkrywania i wykorzystywania nieznanych dotąd możliwości tworzenia produktów i zdobywania dla nich rynku