

2. Domača naloga:	Priimek in Ime:	Točk:
<i>Analiza trženjskega okolja</i>		/ 2

1. Razložite razliko med makro in mikrookoljem (možnost vplivanja in prilagajanja!) na primeru letalske družbe Adria Airways (pomagajte si s spletno stranjo <http://www.adria-airways.com/>).

Glavna razlika med makro in mikrookoljem letalske družbe Adria Airways je predvsem v sposobnosti vplivanja na njeno okolje. Za mikrookolje Adrie Airways je tako značilno, da: sama oblikuje **značilnosti podjetja** (npr. trženjski pristop, število zaposlenih, oblika spletne strani, ipd.), v veliki meri sama izbira ciljno skupino **kupcev** (npr. poslovneži, družine, ipd.), tako kot lahko konkurenti vplivajo na poslovanje podjetja, lahko tudi Adria s svojimi inovativnimi potezami v poslovanju vpliva na **konkurente** (strategije posnemanja), v veliki meri vpliva na **dobavitelje in posrednike** (odvisno seveda od pogajalske moči podjetja), pa tudi javnost ima podjetje možnost pridobiti na svojo stran (ukrepi za zmanjševanje onesnaževanja okolja, dobrodelne akcije, ipd.). Kar se pa tiče makrookolja, pa nanj podjetje ne more vplivati, saj ne more v večji vplivati na **demografska gibanja, gospodarsko stanje** države, tudi ne more povečati razpoložljivosti naravnih virov (npr. nafte), torej je odvisno od danosti **naravnega okolja**. Kar se tiče tehnologije, bi podjetje z lastnim R&D oddelkom sicer lahko vplivalo na lastno poslovanje, vendar zaradi svoje majhnosti v primerjavi s konkurenti Adria Airways ne more vplivati na trende, ki so prisotni na področju letalske **tehnologije**, lahko jim zgolj sledi in se jim prilagaja. Če ne upoštevamo aktivnosti lobiranja, podjetje Adria Airways ne more občutneje vplivati na zakonodajo Slovenije oz. EU (**politično-pravno okolje**), kot tudi ne na **družbeno kulturo** v Sloveniji in znotraj širšega evropskega prostora.

2. Podrobneje opišite tri silnice makro okolja podjetja Adria Airways ter pri vsaki opredelite dva trenda, ki se pojavljata v povezavi s to letalsko družbo! Pri vsakem trendu napišite, ali gre za priložnost ali nevarnost. Kako bi lahko izkoristila priložnosti ali premagala nevarnosti?

DEMOGRAFSKO OKOLJE: Kljub svetovnemu trendu povečevanja prebivalstva bi lahko rekli, da podjetje Adria Airways deluje v okolju s konstantnim številom prebivalstva. Za prebivalstvo Slovenije je značilno, da se stara ter, da se povečuje njegova izobrazbena raven. Za trend staranja prebivalstva bi lahko rekli, da predstavlja priložnost, saj starejši ljudje (npr. upokojenci) namenjajo velik del dohodka za potovanja in prosti. Za trend povečevanja izobrazbene ravni prebivalstva bi prav tako lahko rekli, da predstavlja za Adrio priložnost, saj bolj izobraženi ljudje gledajo na svet bolj kozmopolitansko, si želijo več potovati, pa tudi službene aktivnosti jih silijo v potovanja (sestanki, konference, seminarji). Obe priložnosti bi podjetje lahko izkoristilo s tržno usmeritvijo na sloj starejših oz. bolj izobraženih ljudi.

NARAVNO OKOLJE: Za naravno okolje Adrie lahko rečemo, da ga definirajo tri značilnosti: nevarnost pomanjkanja surovin v prihodnosti (nafta je neobnovljivi omejeni vir), povečani stroški za energijo (rast cene za sodček nafte iz leta v leto) ter pritiski proti onesnaževanju. Dva trenda, ki se pojavljata v zvezi s transportnimi družbami sta tako razvijanje alternativnih pogonskih sredstev ter zahteva ljudi po poslovanju, ki bi bilo prijetno okolju. Oba trenda predstavljata nevarnosti za podjetje, ki jih lahko podjetje premaga zgolj tako, da se dolgoročno gledano poveže s podjetji, ki razvijajo alternativne transportne poti in pogonska sredstva oz. energijo ter se preusmeri v dejavnost, ki bi bila s temi aktivnostmi povezana. Hkrati naj bi podjetje tudi dalo jasno vedeti ljudem, kako »neškodljiva okolju« je pravzaprav njihova bodoča dejavnost.

POLITIČNO-PRAVNO OKOLJE: V zvezi s to silnico makrookolja lahko rečemo, da se je v zadnjih nekaj letih Slovenija vključila v svetovno pomembno politično, gospodarsko in kulturno zvezo- Evropsko Unijo. Vključitev je prinesla mnoge priložnosti, saj lahko zaznamo trend poviševanja obiskov turistov v Sloveniji, hkrati pa lahko v času predsedovanja Slovenije EU v letu 2008 podjetje Adria Airways pričakuje povečan obisk tujih državljanov in evropske administracije v Sloveniji ter povečanje števila potovanj slovenskih državljanov v tujino. Oba trenda lahko podjetje izkoristi predvsem z intenzivnim trženjem doma in v tujini ter s povezovanjem.

