

Czynniki zewnętrzne wpływające na działalność PLL LOT S.A.

Na poziom świadczonych usług mają wpływ zarówno czynniki zewnętrzne, niezależne od firmy, jak i wewnętrzne, na które firma może wpływać. Do najważniejszych czynników zewnętrznych należą czynniki ekonomiczne, demograficzne, społeczno-kulturowe, prawne, organizacyjne, przyrodniczo-techniczne [Lechosław Garbarski, Ireneusz Rutkowski, Wojciech Wrzosek, Marketing.punkt zwrotny nowoczesnej firmy, PWE, Warszawa 1998, str. 68] oraz konkurencja, która do końca lat 80-tych konkurencja nie miała dużego wpływu na działalność PLL LOT S.A. W okresie tym obowiązywała Umowa Berlińska, ratyfikowana przez wszystkie kraje demokracji ludowej, przez co polski przewoźnik nie musiał przestrzegać zarządzeń i umów, do przestrzegania których zobligowani byli członkowie IATA. Po rozpadzie bloku wschodniego Polska przystąpiła do międzynarodowej organizacji zrzeszającej przewoźników lotniczych, a co za tym idzie do przestrzegania wszystkich rozporządzeń wydanych przez IATA. Najważniejsza jest formuła "open sky", czyli możliwość działania wszystkich chętnych przewoźników na danym rynku, przy równoczesnym odejściu od ochrony przewoźnika narodowego przez państwo. Od tego momentu na rynku polskim pojawiła się silna konkurencja wśród firm realizujących przewozy pasażerskie i towarowe. PLL LOT S.A. w jednej chwili musiał stawić czoło największym i najsilniejszym firmom lotniczym działającym na całym świecie.

Największe zagrożenie dla działalności polskiego przewoźnika pojawiło się ze strony niemieckich linii lotniczych Lufthansa oraz brytyjskiego British Airways (obecnie partner LOT-u). Mimo tego, że potencjał finansowy oraz możliwości realizacji połączeń oferowanych przez PLL LOT S.A. są małe w porównaniu z firmami zachodnimi, to polski przewoźnik plasuje się w

czołówce firm lotniczych. Obok niemieckiego oraz brytyjskiego przewoźnika najpoważniejszą konkurencją dla PLL LOT S.A. stanowią także takie firmy jak : amerykańskie American Airlines (obecnie partner LOT-u) oraz Delta, holenderski KLM, francuski Air France, skandynawski SAS, jak również szwajcarski Swissair. Wszyscy wyżej wymienieni przewoźnicy osiągają swoją przewagę ilością oraz zasięgiem oferowanych połączeń, dbałością o klienta, perfekcyjną obsługą oraz organizacją, jakością obsługi, a także oferowanymi cenami i taryfami. Przedsiębiorstwa wywodzące się z byłego bloku wschodniego nie mają jeszcze zbyt dużego wpływu na polski rynek, ale mogą stać się konkurencją dla PLL LOT S.A. już w niedalekiej przyszłości opanowując rynek połączeń na wschód od Warszawy. Firmy te także zamierzają wymienić samoloty radzieckie na nowoczesne maszyny zachodnie przez co poprawią swój wizerunek w oczach potencjalnych klientów [Reklama linii lotniczych. Raport z badań przeprowadzonych na zlecenie PLL LOT S.A., IB0iR „Pentor”, Warszawa styczeń 1999, str. 16-19].

Na czynniki ekonomiczne składają się: poziom dochodu narodowego, poziom dochodów ludności oraz skala i dynamika wymiany handlowej z zagranicą, polityka monetarna, finansowa i podatkowa. Firma śledząc obecną i prognozowaną sytuację finansową dotyczącą poszczególnych krajów, prowadzoną zarówno przez zainteresowane państwa jak i międzynarodowych specjalistów, może przewidywać potencjał ruchu lotniczego na badanym połączeniu. Znajomość tego może wykorzystać do zwiększania lub zmniejszania liczby rejsów oferowanych do danego kraju. Efektem wyboru najbardziej racjonalnej i efektywnej siatki połączeń, uzależnionej od wielkości potencjalnego ruchu, będzie stały wzrost zysków firmy. Jest to bardzo ważne w przypadku LOT-u, ponieważ kondycja finansowa polskiego przewoźnika nie pozwala jeszcze na bezpośrednie konkurowanie z najsilniejszymi liniami lotniczymi.

Ogromny wpływ ma także sytuacja polityczna, prawna, uwarunkowania kulturowe, jak również konkurencja działająca na

rynku. Duży wpływ na działalność LOT-u miał także konflikt w byłej Jugosławii, który wymusił zmianę siatki połączeń na tym kierunku. Ruch tranzytowy wykorzystujący miasta jugosłowiańskie na trasach Bliski Wschód, państwa basenu morza Śródziemnego, Polska i dalej, także musiał zostać opracowany na nowo w oparciu o inne porty europejskie.

Duży wpływ na działalność i ofertę LOT-u, skierowaną do mieszkańców republik byłego ZSRR, ma nieuregulowana sytuacja prawna w tej części świata. Do tej pory kraje te nie podpisały wszystkich aktów i uregulowań obowiązujących członków zrzeszonych w IATA, przez co funkcjonowanie na tych rynkach jest bardzo ryzykowne i nie pozwala opracować długookresowej strategii działania. W wyniku tego LOT musi otwierać w tych krajach własne biura sprzedaży, rezygnując z agentów, co z kolei wpływa na wzrost kosztów związanych z obsługą tych rynków.

Znajomość uwarunkowań kulturowych jest niemniej ważna od wyżej wymienionych. Wiadomo, że mieszkańcy Europy zwracają uwagę na inne cechy produktu niż np. ludność krajów arabskich. Różnice te muszą być uwzględniane przede wszystkim w czasie opracowywania akcji promocyjnych.

Powoduje to, że przewoźnicy muszą obserwować rynek wewnętrzny, jak również wszelkie trendy na rynkach, gdzie świadczą swoje usługi. Znajomość zmian np.: wzrostu lub spadku poziomu dochodu ludności, jest tak samo ważne na rynku krajowym, jak i międzynarodowym, ponieważ wpływa to na wielkość oferty firmy, a tym samym na jej dochody [Ryszard Kłeczek, Witold Kowal, Paweł Waniowski, Jarosław Woźniczka, Marketing. Jak to się robi, Ossolineum, Wrocław 1992, str. 83-90].

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.