

אפל

בעבודה זו, נבקש לנתח את חברת "אפל", תוך התמקדות ביחידה העסקית "אייפון" מענף הטלפונים- החכמים.

PESTEL(G)

1. הסביבה הפוליטית: בארה"ב יש כוונה להעלות מס-חברות מ-21% ל-28% (פילוט, 2021). זה איום עבור רווחי אפל, שהכנסותיה נרשמות בארה"ב. כמו כן, רוב המפעלים של ספקיות הרכיבים של אפל הינן בסין (וו, 2022). לפיכך, תסיסה פוליטית בסין, עלולה לפגוע בייצור של אפל. בנוסף הפיתוח באפל מלווה בפטנטים המוגנים בחוקי קניין (קאהאן, 2022). זוהי הזדמנות, שכן כך תוכל לשמור אפל על ייחודיותה.
2. הסביבה הכלכלית: ב-2022, הכלכלה העולמית נכנסת למצב של האטה בצמיחה (חדשות-חוץ, 2022). זהו איום על היקף הפעילות העסקית של אפל. בנוסף, בחודשים האחרונים ישנה עלייה גלובלית במחירי המוצרים (רוזנבלום, 2022). זהו איום, כי רבים מרגישים שיש להם פחות כסף "לבזבז" על אייפון.
3. הסביבה החברתית: בימינו, לאנשים יותר ויותר קשה להתנתק מהניידים החכמים שלהם ("התמכרות למסכים") (אוסלנדר, 2020). זוהי הזדמנות, שכן הטלפון החכם הופך למוצר-חובה.
4. הסביבה הטכנולוגית: במרבית המדינות ישנן די תשתיות רלוונטיות (כגון, חשמל, wifi ו-5g) לשם תמיכה בשימוש ובמסחר בטלפונים-חכמים (apple newsroom, 2020). זה מהווה הזדמנות עבור אפל, שיכולה כך להעמיק פעילותה במדינות קיימות וחדשות.
5. הסביבה הגיאוגרפית: הציבור מצפה מפרמות לפעול יותר לקיימות. יש בכך איום לאפל שכן הוצאות אקולוגיות מקטינות רווח, אך גם הזדמנות לשיפור מוניטין (כביר, 2020).
6. הסביבה המשפטית: חברות בינ"ל כפופות לחוקים רבים, כחוקי עבודה, חוקים להגנת-הצרכן, הגבלים-עסקיים ומיסוי (רוזנבלום, 2022). רוב החוקים מהווים איום, שכן דורשים להוציא כסף.
7. סביבה גלובלית: יש תחבורה מפותחת דיה על מנת לשנע סחורה כמעט לכל מקום בעולם, דבר המהווה הזדמנות עבור אפל להפיץ ולתת תמיכה טכנית על פני חמש היבשות (apple newsroom, 2020).

מסקנה: הזדמנויות הצמיחה עבור אפל גלומות בסביבה הטכנולוגיה, הגלובלית ובסביבה החברתית, אולם יתר הסביבות חוזות עבורה בעיקר איומים על הרווח, בעיקר הסביבה הכלכלית. לכן, רצוי לה לנסות להתאים את עצמה לקשיים הכלכליים שחווה רוב הצרכנים, ולהוציא סדרת טלפונים הנגישה במחירה.

חמשת הכוחות התחרותיים של פורטר

1. כניסת מתחרים חדשים: מתחרים חדשים לחלוטין לא יצליחו לעמוד בפני חסמי-הכניסה בענף הטלפונים-החכמים בשל גודל המתחרות וחוזקן, ביקוש נמוך למותג חדש, הרגלי ונאמנות הלקוחות, הון-עצמי גבוה, ערוצי הפצה עמוסים ורגולציות רבות. אך, מתחרים מענפים קרובים בטכנולוגיה, עלולים לצלוח את כל חסמי-הכניסה שכן הם כבר מוכרים, מקושרים ואיתנים פיננסית. לכן, האיום בינוני (3).
2. מוצרים תחליפיים: התחליף לטלפון-חכם הוא מוצרים שמפצלים פעולותיו, כטלפון פשוט, מצלמה דיגיטלית, טבלט וכדומה. אולם הם פחות נוחים לשימוש כל אחד בנפרד, וגם עלולים כמכלול לעלות יותר מטלפון-חכם. לכן, נראה שהלקוחות לא יוותרו על טלפון-חכם. לפיכך, האיום נמוך (1).
3. כוח מיקוח לקוחות: לחברות הטלפונים-החכמים יש לקוחות b2b רבים שהם מפוזרים ושווי החלפתם נמוך, אך גם עומדות בפניהם הרבה חלופות, ויש להם הרבה מידע להשוואה בין המתחרות באינטרנט. לכן, כוח המיקוח שלהם בינוני. ככן, יש להן גם לקוחות b2c לא מעטים, שרבים מהם תאגידי-ענק שמשכירים טלפונים-חכמים לאלפי עובדים (כ-IBM ו-SAP), ומשום כך כוח המיקוח שלהם גבוה (Kim, 2017). לכן, בממוצע, האיום בינוני-גבוה (4).
4. כוח מיקוח ספקים: לחברות הטכנולוגיה יש מספר רב של ספקי רכיבי בסין, שאינם מרוכזים, וזול להחליף ביניהם, כך שהתלות בכל ספק נמוכה (וו, 2022). לכן, האיום נמוך (1).
5. יריבות פנימית: ישנן כמה חברות דומיננטיות בענף, לפי נתח-שוק: אפל (22%), סמסונג (20%), שיומי (12%), וואווי (8%), ו-אופו (9%). ישנן גם מתחרות עם נתח-שוק קטן יותר כ-סוני, LG ו-גוגל (בן-שושן, 2021). הדמיון ביניהן בינוני ועלות-המעבר נמוכה. המתחרות לא מרוצות מנתח-השוק שלהן, ולכן אגרסיביות בתחרות ומשקיעות הון-עתק בשיווק, הפצה ומו"פ. יש גם חסמי-יציאה גבוהים, כחוזי אחריות (גלעד, 2022; רפאל, 2022). לכן האיום חזק (5).

מסקנה: בממוצע, עוצמת הכוחות בינונית (2.8), לכן עוצמת התחרות הכוללת בענף בינונית, דבר ההופך את אטרקטיביות הענף לבינונית, עם פוטנציאל-רווח בינוני. מכאן, שלא מאד מומלץ למתחרות חדשות להיכנס. האיומים על הרווח מגיעים בעיקר מאיום כניסה של ענקיות טכנולוגיה, ממתחרות אגרסיביות, ועלות-מעבר נמוכה. לכן, כדאי לאפל לשמור על יתרונה תחרותי דרך חדשנות ושיווק.