



Politechnika Wroclawska: Wydział Zarządzania

System studiów: **stacjonarne II s.**

Kierunek: **Zarządzanie**

Specjalizacja: **ZPB**

Dokumentacja z przedmiotu „Modelowanie procesów biznesowych w organizacji”

Część nr 2

Opracował:

Autor	Nr punktu	Max. l. pkt.	Ocena
Karolina Wojciechowska – (nr alb. 260620 – kier.)		10	7,8
Słowny opis problemu:	1.	3	2,0
Model:	2.	5	4,7
Forma raportu:		2	1,1
Ocena końcowa:			

Problem:	Problem menedżerski polegający na zrozumieniu, jak trendy zrównoważonej konsumpcji wpływają na strategie marketingowe firm w branży odzieżowej.
Organizacja:	Branża odzieżowa
Podsystem:	Dział marketingu
Proces/problem:	Proces tworzenia i wdrażania strategii marketingowych/Brak uwzględniania trendów zrównoważonej konsumpcji w strategiach marketingowych

Deklaracja modelu opisującego problem menedżerski (badawczy):

LP	Model	TAK
1	Misja, cele i zasoby organizacji	
2	Model biznesowy (CANVAS) organizacji	TAK
3	Hierarchia funkcji i struktura organizacyjna	
4	Model kontekstu problemu	
5	Zadania operacyjne i czynniki krytyczne związane z problemem – analiza krzyżowa	
6	Analiza dokumentów w kontekście problemu	
7	Diagram BPMN procesu w którym występuje problem	
8	Diagram BPU dla analizowanego problemu	
9	Diagram ERD DKLAS dla analizowanego problemu	
10	Inny model, tzn.	
11	Baza danych (model fizyczny) dla dziedziny analizowanego problemu	

Opieka dydaktyczna:

dr inż. L. Szczurowski, prof. uczelni

Wrocław czerwiec 2024

Spis treści

1. Szczegółowy słowny opis problemu	4
2. Model CANVAS analizowanego problemu	4
2.1 Uzasadnienie wyboru kategorii modelu.....	4
2.2 Model CANVAS	4
2.3 Analiza słowna modelu CANVAS	6
3. Źródła.....	7
Spis tabel.....	7
Załącznik 1. Oświadczenie	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.

1. Szczegółowy słowny opis problemu

W projekcie będzie rozwiązywany problem braku uwzględniania trendów zrównoważonej konsumpcji w strategiach marketingowych. Występuje on w dziale marketingowym firm. Współczesne przedsiębiorstwa w branży odzieżowej stoją przed wyzwaniem dostosowania swoich strategii marketingowych do dynamicznie zmieniających się trendów konsumpcji. Jednym z najważniejszych i najbardziej wpływowych trendów jest zrównoważona konsumpcja, która zyskuje coraz większe znaczenie w oczach konsumentów. Klienci coraz częściej oczekują, że marki będą prowadzić działalność w sposób odpowiedzialny społecznie i ekologicznie, co obejmuje nie tylko same produkty, ale także sposób ich produkcji, dystrybucji i komunikacji marketingowej. Problem menedżerski polega na zrozumieniu i analizie wpływu trendów zrównoważonej konsumpcji na strategie marketingowe przedsiębiorstw w branży odzieżowej. Odnosi się to do identyfikacji w jaki sposób te trendy zmieniają oczekiwania konsumentów i jak firmy mogą skutecznie dostosować swoje działania marketingowe, aby sprostać tym nowym wymaganiom.

Z komentarzem [LS1]: Problem 1

Z komentarzem [LS2]: Problem 2

2. Model CANVAS analizowanego problemu

2.1 Uzasadnienie wyboru kategorii modelu

W kontekście analizy wpływu trendów zrównoważonej konsumpcji na strategie marketingowe przedsiębiorstw w branży odzieżowej, wybór odpowiedniego narzędzia analitycznego jest kluczowy. Model biznesowy CANVAS został wybrany ze względu na jego kompleksowość, przejrzystość oraz zdolność do systematycznego przedstawienia wszystkich istotnych aspektów działalności przedsiębiorstwa. Model ten jest elastycznym narzędziem, które można dostosować do specyfiki różnych branż i przedsiębiorstw. W przypadku branży odzieżowej, gdzie zrównoważony rozwój odgrywa coraz większą rolę, model ten pozwala na uwzględnienie specyficznych wyzwań i możliwości. Jego praktyczne zastosowanie umożliwia firmom nie tylko analizę bieżącej sytuacji, ale także planowanie przyszłych działań i strategii w sposób zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju.

Z komentarzem [LS3]: uzasadnienie

2.2 Model CANVAS

Tabela 1 przedstawia model biznesowy CANVAS, który stanowi narzędzie do systematycznego i kompleksowego przedstawienia strategii biznesowej przedsiębiorstwa, uwzględniającej zrównoważony rozwój. Model ten pozwala na zidentyfikowanie kluczowych partnerstw, aktywności, zasobów, propozycji wartości, relacji z klientami, kanałów dystrybucji, segmentów klientów, struktury kosztów oraz strumieni przychodów. Analiza tych elementów umożliwia zrozumienie, jak firmy mogą skutecznie wprowadzać innowacje i adaptować się do zmieniających się warunków rynkowych.

Z komentarzem [LS4]: dlaczego 3 ??

Tabela 1. Model Canvas organizacji

<p>KLUCZOWI PARTNERZY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostawcy surowców ekologicznych: Współpraca z dostawcami, którzy oferują ekologiczne materiały, takie jak bawełna organiczna, tkaniny z recyklingu itp. • Organizacje certyfikujące: Partnerstwa z organizacjami, które mogą certyfikować produkty jako ekologiczne (np. GOTS, Fair Trade). • NGO i fundacje: Współpraca z organizacjami pozarządowymi promującymi zrównoważoną modę i mogą wspierać działania edukacyjne oraz kampanie społeczne. • Lokalni producenci: Partnerstwo z lokalnymi zakładami produkcyjnymi, co zmniejsza ślad węglowy związany z transportem i wspiera lokalne społeczności. 	<p>KLUCZOWE DZIAŁANIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektowanie ekologiczne: Tworzenie ubrań z materiałów przyjaznych środowisku i zaprojektowanych z myślą o ich trwałości i minimalizacji odpadów. • Transparentność i raportowanie: Regularne publikowanie raportów o działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem. • Kampanie edukacyjne: Edukowanie konsumentów na temat korzyści wynikających ze zrównoważonej mody. • Recykling i ponowne użycie: Wdrażanie programów recyklingu odzieży i ponownego użycia materiałów, np. zbieranie starych ubrań od klientów i przetwarzanie ich na nowe produkty. 	<p>PROPOZYCJA WARTOŚCI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zrównoważona moda: Oferowanie ubrań wyprodukowanych w sposób przyjazny dla środowiska i społecznie odpowiedzialny. • Jakość i trwałość: Ubrania, które są trwałe i dobrze zaprojektowane, co zmniejsza potrzebę częstych zakupów i zmniejsza ilość odpadów tekstylnych. • Transparentność: Przejrzyste informowanie klientów o procesie produkcji, pochodzeniu materiałów i działaniach proekologicznych firmy. • Unikalny design: Modne, estetyczne projekty, które są zarówno ekologiczne, jak i atrakcyjne dla konsumentów. 	<p>RELACJE Z KLIENTAMI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edukacja i zaangażowanie: Angażowanie klientów poprzez kampanie edukacyjne na temat zrównoważonej mody, warsztaty i webinary. • Personalizacja: Oferowanie personalizowanych produktów i usług, np. naprawy i przeróbki odzieży. • Programy lojalnościowe: Tworzenie programów lojalnościowych, które nagradzają klientów za zakupy ekologicznych produktów i uczestnictwo w inicjatywach recyklingu. 	<p>SEGMENTY KLIENTÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Świadomi ekologicznie konsumenci: Osoby, dla których ważne są wartości związane z ochroną środowiska i etyką w biznesie. • Młode pokolenie: Millenialsi i pokolenie Z, ceniące etyczne i ekologiczne produkty oraz nowoczesny design. • Rodziny: Rodziny, które poszukują trwałych i ekologicznych ubrań dla siebie i swoich dzieci.
	<p>KLUCZOWE ZASOBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekologiczne materiały: Dostęp do materiałów certyfikowanych jako ekologiczne. • Technologia i innowacje: Inwestycje w technologie pozwalające na produkcję bardziej zrównoważoną (zmniejszające zużycie wody, energii i chemikaliów). • Zespół ekspertów: Zatrudnienie specjalistów ds. zrównoważonego rozwoju i mody. • Marka i wizerunek: Silna marka kojarzona z wartościami ekologicznymi. 		<p>KANAŁY DYSTRYBUCJI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sklepy internetowe: Sprzedaż online z opcją opakowań i dostaw ekologicznych. • Fizyczne sklepy: Sklepy stacjonarne zaprojektowane zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. • Pop-up stores: Tymczasowe sklepy w miejscach promujących ekologiczną modę. 	
<p>STRUKTURA KOSZTÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Koszty surowców: Wyższe koszty materiałów ekologicznych. • Inwestycje w technologię: Koszty związane z wdrażaniem nowoczesnych technologii produkcji, które są bardziej ekologiczne. • Certyfikacje: Koszty uzyskiwania i utrzymywania certyfikatów ekologicznych. • Marketing i edukacja: Koszty kampanii marketingowych i edukacyjnych, mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat zrównoważonej mody. 		<p>STRUMIENIE PRZYCHODÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprzedaż detaliczna: Dochody ze sprzedaży ubrań online i w sklepach stacjonarnych. • Usługi dodatkowe: Dochody z usług takich jak naprawy, przeróbki, personalizacja odzieży. 		

Źródło: opracowanie własne

Z komentarzem [LS5]: jakiej!

Z komentarzem [LS6]: ☺ ... dyskusyjne!
Ale generalnie OK

Integracja modelu biznesowego CANVAS z strategiami marketingowymi umożliwia przedsiębiorstwom w branży odzieżowej dokładną analizę i rozwój działań marketingowych, które wspierają zrównoważony rozwój. Dzięki tej integracji firmy mogą lepiej zrozumieć swoje mocne i słabe strony, dostosować strategię do oczekiwań klientów i budować przewagę konkurencyjną na rynku zrównoważonej mody.

2.3 Analiza słowna modelu CANVAS

Brak uwzględnienia trendów zrównoważonej konsumpcji w strategiach marketingowych może znacząco wpływać na różne aspekty działalności przedsiębiorstwa odzieżowego, w tym na jego model biznesowy CANVAS.

Kluczowi Partnerzy: Marketing zrównoważonej konsumpcji opiera się na współpracy z partnerami, którzy dostarczają ekologiczne materiały i certyfikaty, co pozwala na autentyczne promowanie wartości ekologicznych. Współpraca z NGO i fundacjami pozwala na prowadzenie kampanii społecznych i edukacyjnych, co wzmacnia przekaz marketingowy. Partnerstwa z lokalnymi producentami mogą być wykorzystywane w komunikacji marketingowej, podkreślając lokalne zaangażowanie i redukcję śladu węglowego.

Kluczowe Działania: Kluczowe działania takie jak projektowanie ekologiczne, transparentność i raportowanie oraz kampanie edukacyjne mają bezpośredni wpływ na strategię marketingową. Tworzenie produktów z materiałów przyjaznych środowisku i informowanie o tym konsumentów buduje zaufanie i lojalność. Transparentność w raportowaniu działań proekologicznych stanowi ważny element komunikacji marketingowej, zwiększając wiarygodność firmy. Kampanie edukacyjne angażują konsumentów i zwiększają ich świadomość na temat korzyści wynikających z wyboru zrównoważonych produktów.

Propozycja Wartości: Zrównoważona moda, jakość i trwałość, transparentność oraz unikalny design to kluczowe elementy propozycji wartości, które powinny być centralnym punktem strategii marketingowej. Oferowanie produktów przyjaznych środowisku, informowanie o ich jakości i trwałości, przejrzystość procesów produkcyjnych oraz promowanie unikalnych, ekologicznych projektów przyciąga świadomych konsumentów i buduje silną markę.

Relacje z Klientami: Edukacja i zaangażowanie klientów poprzez kampanie edukacyjne, warsztaty i webinary budują głębsze relacje z konsumentami. Personalizacja produktów i usług oraz programy lojalnościowe, które nagradzają zakupy ekologicznych produktów, wzmacniają lojalność klientów. Klienci, którzy są dobrze poinformowani i zaangażowani, są bardziej skłonni do pozostania lojalnymi wobec marki.

Kanały Dystrybucji: Sklepy internetowe i fizyczne oraz pop-up stores powinny być zaprojektowane tak, aby promować zrównoważoną konsumpcję. Marketing online może wykorzystywać ekologiczne opakowania i dostawy jako element komunikacji. Fizyczne sklepy mogą być zaprojektowane w sposób promujący zasady zrównoważonego rozwoju, co może być atrakcyjnym elementem strategii marketingowej. Pop-up stores mogą służyć jako platformy do promocji zrównoważonej mody w nowych lokalizacjach, przyciągając nowych klientów.

Segmenty Klientów: Świadomi ekologicznie konsumenci, młode pokolenie oraz rodziny to segmenty, które szczególnie reagują na zrównoważoną konsumpcję. Marketing powinien być skierowany na te grupy, podkreślając etyczne i ekologiczne wartości marki. Zrozumienie i spełnianie oczekiwań tych segmentów pozwala na skuteczne dotarcie do nich z odpowiednim przekazem marketingowym.

Struktura Kosztów: Wyższe koszty ekologicznych surowców i inwestycje w technologie mogą być postrzegane jako bariera, ale mogą również stanowić element marketingowy, podkreślający zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój. Koszty certyfikacji i marketingu edukacyjnego są inwestycją w budowanie zaufania i świadomości konsumentów. Skuteczne komunikowanie tych inwestycji jako elementu wartości dodanej może przynieść korzyści marketingowe.

Strumienie Przychodów: Sprzedaż detaliczna i usługi dodatkowe, takie jak naprawy i personalizacja odzieży, mogą być wykorzystane w strategii marketingowej, aby podkreślić zaangażowanie firmy w zrównoważony rozwój. Klienci, którzy widzą wartość w ekologicznych praktykach firmy, są bardziej skłonni do korzystania z dodatkowych usług i ponawiania zakupów.

Podsumowując, brak uwzględnienia trendów zrównoważonej konsumpcji w strategiach marketingowych powoduje szereg problemów menedżerskich, w tym utratę konkurencyjności, zaufania konsumentów oraz potencjalnych przychodów. Aby sprostać tym wyzwaniom, firma powinna skoncentrować się na integracji zasad zrównoważonego rozwoju w swoich działaniach marketingowych, takich jak edukacja klientów, transparentność działań oraz promowanie ekologicznych wartości, aby sprostać oczekiwaniom współczesnych konsumentów i wzmocnić swoją pozycję na rynku.

3. Źródła

1. *The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions*. Mandarić D., Hunjet A. i Vuković D. 4, 2022, *Journal of Risk and Financial Management*, Tom 15, str. 176.
2. *Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing*. Lim W.M. 2017, *Journal of Business Research*, Tom 78, strony 69–80.

Z komentarzem [LS7]: A Canvas?
Zły format!
Brak powołań

Spis tabel

Tabela 3. *Model Canvas organizacji*.....5