

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta

Studijní program: E07423 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Katedra: Řízení

Bakalářská práce na téma:

Analýza marketingového prostředí firmy

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Švarcová, PhD.

Autor

Kristýna Hejtmánková

2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza marketingového prostředí firmy“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v přehledu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b Zákona č. 111/1998 Sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích 6. května 2010

.....

Kristýna Hejtmánková

Poděkování:

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, PhD. za velice cenné rady, odborné vedení při vypracování bakalářské práce a především ochotu a trpělivost.

Dále děkuji společnosti AB Mobil a. s. za poskytnutí potřebných informací ke zpracování mé práce.

Obsah

1. ÚVOD A CÍL	- 5 -
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE	- 6 -
2.1 Základní pojmy	- 6 -
2.2 Mikroprostředí firmy	- 11 -
2.3 Analýza mikroprostředí	- 17 -
2.3.1 Marketingový mix – analýza 4P	- 17 -
2.3.2 Finanční analýza firmy	- 18 -
2.3.3 Analýza konkurenčního prostředí – Porterův model 5-i sil v odvětví	- 20 -
2.4 Makroprostředí firmy	- 23 -
2.5 Analýza makroprostředí firmy	- 26 -
2.5.1 STEP analýza	- 26 -
3. METODIKA A HYPOTÉZY	- 28 -
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY	- 29 -
4.1 Charakteristika trhu odvětví	- 29 -
4.2 Firma	- 30 -
5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	- 35 -
5.1 Analýza mikroprostředí	- 35 -
5.1.1 Podnik	- 35 -
5.1.2 Marketingový mix - analýza 4P	- 39 -
5.1.3 Porterův model pěti sil	- 41 -
5.2 Analýza makroprostředí	- 46 -
6. VÝSLEDKY ANALÝZ	- 63 -
6.1 Analýza firmy	- 63 -
6.1.1 Vybrané aspekty finanční analýzy	- 63 -
6.1.2 Marketingový mix – analýza 4P	- 63 -
6.1.3 Vybrané aspekty finanční analýzy	- 64 -
6.2 Porterův model pěti sil	- 64 -

6.3 STEP analýza	- 64 -
7. NÁVRH ŘEŠENÍ NA ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ FIRMY NA ATRHU.....	- 66 -
8. ZÁVĚR	- 68 -
9. SUMMARY.....	- 69 -
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 70 -

1. ÚVOD A CÍL

Od doby, kdy automobily byly poháněné parním strojem a jezdily rychlostí kolem 9 kilometrů za hodinu, uplynula již spousta času. Není tomu však moc dávno, co automobil pro občany naší republiky byl stále ještě nedosažitelným luxusem. Ano, mluvíme o době před Sametovou revolucí. Době, kdy ojeté auto bylo dražší než automobil nový, jelikož jejich prodej byl ve státem řízeném hospodářství poněkud deformovaný a přinášel spoustu anomálií. Ani koupě nového automobilu nebyla příliš jednoduchá. Nová auta byla především v šedesátých letech totiž na vinkulaci, což byl určitý druh předplatného, kdy člověk nejdříve zaplatil a pak čekal, než se na něj dostane řada. O zahraničních modelech aut nemohla být téměř ani řeč. Tyto poměry se uvolnily až kolem konce osmdesátých let, kdy bylo možné po noci strávené ve spacím pytli koupit automobil přímo na prodejně.

V dnešní době, kdy automobil vlastní téměř každý a běžný život si bez něj neumíme téměř představit, takovéto problémy minulé doby řešit nemusíme. Autosalonů českých i zahraničních značek vyrostly po revoluci jako houby po dešti a jejich prodejci se vysloveně o své zákazníky perou. Z automobilového průmyslu se za posledních dvacet let stal v České republice tahoun naší ekonomiky.

Konkurence v tomto lukrativním odvětví je patrná na každém kroku a každý prodejce aut se téměř denně potýká s bojem proti ní. Souvisejí s tím megalomanské reklamní kampaně, neustálé sledování trendu odvětví, apod.

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodla zabývat se právě analýzou marketingového prostředí firmy (která si však nepřála být jmenovaná, a proto ji pro účely mé práce budu nazývat AB Mobil, a. s.), která se právě zabývá prodejem nových českých a zahraničních značek automobilů, ale i vozů ojetých.

Cílem mé práce je zhodnocení současné situace firmy v marketingovém prostředí a případné navržení změn ve využití uvedených vlivů na vybranou firmu pomocí provedení analýzy mikroprostředí a makroprostředí této firmy.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Základní pojmy

Marketing

Slovo marketing je běžnou součástí našeho slovníku a setkáváme se s ním téměř na každém kroku. Je to však velmi pestrá disciplína, která se zabývá reálným ekonomickým životem. Horáková, I. (1992) tvrdí, že současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Autorka dále uvádí, že prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.

Podle Kotlera (2001) se marketing dle jedné z nejstarších definic zabývá zjišťováním a naplňováním. Jedná se o společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.

Americká marketingová asociace má mnohem formálnější definici z roku 1985, na kterou se odkazuje i Horáková, I. (1992). Ta definuje marketing jako proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.

Podnik

Synek (2003) chápe podnik dle obchodního zákoníku jako objekt právních vztahů. Pro účely zákona se jím rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit.

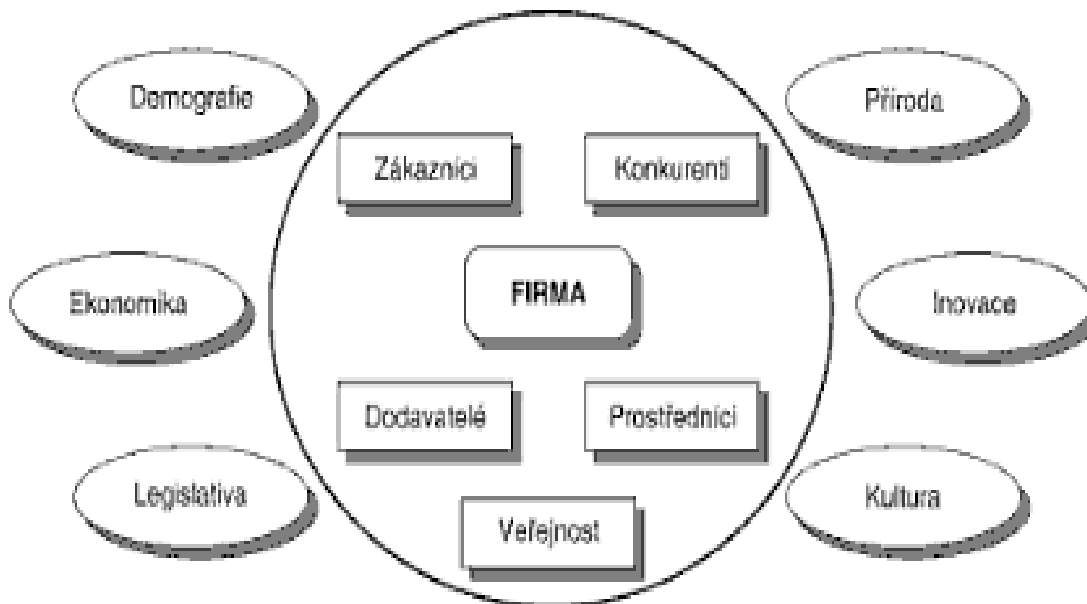
Autor svoji teorii rozvíjí a dále tvrdí, že zjednodušeně řečeno podnik je základní jednotka, v níž je realizována výroba nebo jsou poskytovány služby. Podnik může mít po právní stránce různou formu, která odpovídá charakteru výroby nebo služeb a požadavkům, resp. představám podnikatele.

Marketingové prostředí

Definice Kotlera (2001) zní, že marketingové prostředí jsou činitelé a vlivy vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.

Kozel (2006) uvádí: „ Vše, co firmu obklopuje, bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníků. Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí a celkové změny, které mohou mít na firmu negativní, ale často i pozitivní vliv, mohou nastat pomalu, tudíž je můžeme předvídat, nebo rychle, čímž se pro nás stávají hůře předvídatelné. A právě dobrá znalost marketingového prostředí nám pomůže lépe se vyrovnat s rychlými změnami, přizpůsobit se jim a využít je ve svůj prospěch.“

Obr. 1: Marketingové prostředí firmy



Zdroj: Kozel, 2006

Makroprostředí

Horáková, H. (2003) charakterizuje makroprostředí jako širší okolí podniku, které do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou víceméně mimo kontrolovatelnost podniku a ovlivňují postavení a i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy a neúspěchy a efektivnost jeho podnikových aktivit. Podnik by tyto faktory měl důkladně zkoumat, analyzovat a sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich klady účelně využít pro další rozvoj.

Kozel (2006) se naopak zabývá makroprostředím, které prý na firmu působí v prvé řadě a představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí působí na činnost firmy neustále a proměnlivě, samo makroprostředí však nemůže být firmou ovlivněno, a proto je třeba se mu pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. Pod pojmem makroprostředí nalezneme množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí, které je nutné monitorovat a systematicky analyzovat.

V rámci analýzy prvků makroprostředí jde podle autora především o:

- Identifikaci všech prvků ovlivňující podnikání na určitém trhu
- Jejich zhodnocení a výběr prvků významných
- Odhad jejich tendencí a trendů

Mikroprostředí

Mikroprostředím jsou Kotlerem (2007) označovány síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence, veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

Podle Stehlíka a kol. (1997) jsou to ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci.

Horáková, H. (2003) popisuje mikroprostředí jako „nejbezprostřednější“ okolí podniku a podnik sám je jeho základním prvkem, jehož role v něm především závisí na výši zdrojů a schopnostech a možnostech výroby vyvíjet, vyrábět a prodávat a to podle potřeb zákazníků a zároveň se reprodukovat a rozvíjet se jako podnik.

Strategie

Termín strategie byl a je velmi používán v nejrůznějších kontextech, což má za následek odlišné chápání termínu a nadbytek jeho definicí.

Sedláčková (2000) říká, že strategie směřuje k dosažení souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším okolím podniku a k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti podniku. Strategie usiluje o to, aby se podnik od svých konkurentů něčím lišil. Vyžaduje to volbu, kdy je třeba rozhodnout, jakou konkrétní hodnotu zajišťovat a komu ji poskytovat.

Naopak Johnson a Scholes (2000) zase tvrdí, že strategie může být pojímána jako přizpůsobení aktivit určité organizace danému prostředí, ve kterém operuje. To je také někdy nazýváno hledáním strategického přizpůsobení. Je to tedy kombinace směřování a dosahu působnosti organizace během dlouhé doby: tím je dosaženo zvýhodnění organizace prostřednictvím uspořádání zdrojů uvnitř měnícího se prostředí za účelem splnění potřeb trhu a očekávání investorů.

Strategické marketingové plánování

Podle Horákové, H. (2003) je strategické marketingové plánování nedílnou součástí strategického plánování, předchází marketingovému plánování a vytváří prostor, v jehož rámci jsou strategické marketingové plány formulovány. Ty představují dlouhodobý vztah a vazby mezi marketingovými cíli podniku a jeho zdroji na straně jedné a podmínkami prostředí, ve kterém podnik vyrábí a prodává, na straně druhé. Plány hledají možnosti, jak dosáhnout vytyčených marketingových cílů v rámci deklarované marketingové politiky podniku. Středem jejich zájmu jsou budoucí cíloví zákazníci a jejich potřeby.

Marketingový strategický plán dle Kotlera (2007) určuje širší marketingové cíle a strategie pro jejich dosažení, které vycházejí z analýzy současné tržní situace a z daných příležitostí.

Strategický marketing

Strategický marketing, jak píše Horáková, H. (2003), je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces spojený zejména s:

- S vypracováním
 - Analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku
 - Analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku

- Analýz faktorů konkurence
- S participací na vytvoření souboru cílů podniku a formulování podnikových strategií pro jejich dosažení
- Se stanovením marketingových cílů
- S volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů
- S vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů
- S komplexním řízením marketingového procesu

Strategický marketing je spojován s hledáním konkurenční výhody, je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka.

2.2 Mikroprostředí firmy

Podle Horákové, H. (2003), Kotlera (2001) a většiny dalších autorů (např. Boučková, Vašítková) se mikroprostředí skládá z těchto faktorů, které jsou charakterizovány v pořadí:

- Podnik
- Zákazníci – klienti
- Dodavatelé
- Distribuční mezičlánky
- Konkurence
- Veřejnost

Podnik

Role podniku, jak zdůrazňuje Stehlík a kol. (1997), je při posuzování v rámci marketingového mikroprostředí považován za živý organizmus, který je závislý na souhře všech jeho orgánů a jejich správné funkci. Tudíž musí marketingový útvar úzce spolupracovat se všemi útvary podniku, jelikož prakticky mají ve svém důsledku

určitý vliv na aktivity a výsledky marketingového oddělení a jejich úlohu nelze opomíjet.

Kotler a Armstrong (2004) prohlašují, že je nutné při marketingovém plánování brát v úvahu vnitřní prostředí, které se skládá z různých skupin, jako jsou např. vrcholový management, finanční oddělení, nákupní oddělení, výzkum a vývoj, výroba nebo účetní oddělení. Každé oddělení ovlivňuje marketingové plány a operace podniku. Proto nelze péči o cílové trhy ponechat pouze na marketingovém managementu, právě tak jako tento management musí respektovat výrobní, technické, finanční a jiné podmínky, které na daný podnik působí a které ho ovlivňují.

A jako základní vliv je jimi označováno:

- Vhodnost organizační struktury
- Úroveň marketingového systému
- Výrobní kapacity
- Technologické postupy
- Finanční situace
- Úroveň managementu
- Řízení nákladů a mezilidské vztahy
- Vhodnost dalších investic

Dále jsou do prostředí podniku řazeny další specifické vlastnosti, kterými se podnik odlišuje od ostatních organizací. Také sem patří předpoklady podniku, které má pro dosažení stanovených cílů.

Zákazníci - klienti

Zákazníci jsou podle Stehlíka a kol. (1997) považováni za jeden z nejdůležitějších faktorů. Tato oblast není homogenní a tak jiný přístup vyžaduje a jiný vliv má konečný spotřebitel, který se pohybuje na trhu spotřebního zboží a jiný vztah má podnik

k zákazníkovi, který nakupuje náročný investiční celek. Zákazníci podniku tedy mohou být:

- Finální spotřebitelé, mezi něž patří jednak individuální spotřebitelé, jednak výrobní organizace služeb, pak také neziskové organizace, státní a veřejné organizace či instituce apod.
- Obchodní a jiné organizace na marketingových cestách, např. zprostředkovatelé a prostředníci

Kotler (2001) prohlašuje, že poznat potřeby a přání zákazníka není vůbec jednoduché. Samotní zákazníci si někdy své potřeby ani plně neuvědomují nebo je neumějí správně formulovat. Jindy jsou zase potřeby zákazníka interpretovatelné různými způsoby.

Dle autora můžeme potřeby rozdělit na pět typů:

- deklarované potřeby
- reálné potřeby
- nevyřčené potřeby
- potřeby potěšení
- utajené potřeby

Dále Kotler (2001) vymezil pět typů trhů:

- spotřebitelský - tvořen jednotlivci a domácnostmi nakupujícími zboží a služby pro svou osobní potřebu
- průmyslový - obstarává se zde zboží a služby k dalšímu zpracování nebo pro potřeby výrobního procesu jiných firem
- překupnický - slouží k nákupu zboží a služeb za účelem dalšího prodeje se ziskem
- vládní - státní zakázky jsou poptávány státními úřady, ty nakupují zboží a služby, které samy potřebují nebo které redistribuují.
- mezinárodní - zahrnují všechny zmíněné trhy v zahraničí

Každý ze zmíněných typů cílového trhu má své specifické vlastnosti, které vyžadují pečlivou analýzu.

Dodavatelé

Podle Kozla (2006) jsou jako dodavatelé považovány firmy a jednotlivci, kteří nabízejí zdroje nutné pro naši činnost. Zpravidla se jedná o vstupy do našeho výrobního procesu (zdroje surovin, materiálu, polotovarů, dílčích celků, práce a energie) a další zdroje (stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky, služby potřebné k vykonávání našich činností apod.). Dodavatelé často neposkytují zdroje pouze nám, ale i našim konkurentům. Proto jsou velmi důležité oboustranně korektní dlouhodobé vztahy s dodavateli, které by měly zajistit, pokud ne konkurenční výhodu, tak alespoň stejné podmínky, jako mají ostatní subjekty v oboru.

Dodavatelé ovlivňují možnost podniku, aby v potřebném čase, množství a kvalitě plnil své základní funkce. Marketingoví pracovníci musí velmi pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, aby mohli pružně reagovat na změny, které mohou ohrožovat podnik. Aby se zvýšila jistota dodávek potřebných zdrojů, je dobré mít s dodavateli navázány dlouhodobé vztahy. Pro další zvýšení jistoty je vhodné mít více stálých dodavatelů.

Stehlík a kol. (1997) dále už jen doplňuje, že marketingový management musí pečlivě sledovat situaci a možnosti dodavatelů, včetně jejich dlouhodobého vývoje, aby bylo možno včas reagovat na případné nepříznivé jevy, které by mohly postihnout vlastní podnik.

Distribuční mezičlánky

Stehlík a kol. (1997) tímto pojmem označuje takové firmy, které poskytují aktivity, které nejsou součástí marketingu nebo složkami marketingového mixu a podnik je nerealizuje vlastními silami. Jsou prováděny specializovanými firmami na profesionální úrovni.

Jedná se o pomoc v oblasti:

- zprostředkování nákupu a prodeje zboží - pomáhají s hledáním zákazníku nebo prodejem výrobků a služeb
- fyzické distribuce - fyzický pohyb zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli
- financování operací podniku - pomáhají financovat aktivity podniku nebo je zajišťují proti rizikům, které je spojeno s obchodováním
- marketingových služeb a usnadňování toku finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu.

Konkurence

Úspěšná existence podniku na trhu je dle Stehlíka a kol. (1997) závislá na jeho znalosti všech konkurentů a neustálé snaze uspokojit potřeby zákazníků lépe než to činí konkurence.

Kotler (2001) tento pojem definuje poněkud přesněji jako veškeré skutečné nebo potencionální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat.

Autor dále prohlašuje, že podle stupně nahraditelnosti můžeme rozlišit čtyři stupně konkurence:

- Konkurence značek – firma za své konkurenty považuje společnosti, které nabízejí svým zákazníkům podobné výrobky a služby za podobné ceny, např. stejné třídy automobilů
- Odvětvová konkurence – za konkurenty jsou považováni výrobci stejné třídy výrobků, např. všichni výrobci automobilů
- Konkurence formy – konkurenty jsou všechny společnosti nabízející stejnou službu, např. dopravní prostředky celkově
- Konkurence rodu – firmy, které soupeří o stejné zákazníkovi peníze

Stehlík a kol. (1997) Kotlera už jen doplňují a tvrdí, že konkurenční prostředí má velký význam, jelikož podniky pod jeho tlakem:

- Usilují o snížení svých nákladů na výrobu a prodej
- Snaží se zdokonalovat své výrobky především ke zvýšení svých obchodních obrátů
- Dosažené efekty využívají především ke zvýšení svých obchodních obrátů
- Jsou ochotny dělit se s odběrateli o výsledky, které byly dosaženy snížením jednotlivých nákladových položek

Autoři se dále shodují, že podle charakteru konkurenčního tlaku pak rozeznáváme dva základní typy konkurenčních aktivit:

- Homogenní konkurence – probíhá v zásadě mezi dodavateli totožných a vzájemně zastupitelných výrobků, proto si konkurují hlavně cenou, dodacími a platebními podmínkami
- Heterogenní konkurence – je vytvářena dodavateli výrobků, které mají vlastnosti, umožňující jejich významnou diferenciaci

Podnik na existenci konkurence na trhu musí reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody. Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí, která respektuje především tržní podíl firmy, charakter segmentů trhu, ale také velikost firmy, novost sortimentu, stadium životního cyklu produktů apod., je úkol velice náročný a obzvlášť důležitý pro budoucnost každého podniku.

Veřejnost

Kotler a Armstrong (2004) řadí do mikroprostředí podniku také veřejnost. Veřejnost je podle nich jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální význam na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.

V souvislosti s těmito autory rozlišujeme sedm typů veřejností:

- Finanční instituce – ovlivňují schopnost společnosti získávat finanční prostředky. Hlavními aktéry této skupiny jsou banky, investiční společnosti a akcionáři.

- Média – zahrnují noviny, časopisy a rozhlasové a televizní stanice, které vysílají filmy, zprávy a další diskusní pořady.
- Vlastní instituce – management musí brát v úvahu vládní rozhodnutí. Marketingoví specialisté se musí často radit s firemními právníky ohledně bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších záležitostí.
- Občanské iniciativy – spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny mohou zpochybňovat některá marketingová rozhodnutí firmy. Oddělení public relations (PR) může pomoci udržovat kontakt se spotřebiteli a občanskými iniciativami.
- Místní komunita a občané – každá společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizacemi.

2.3 Analýza mikroprostředí

2.3.1 Marketingový mix – analýza 4P

Podle Kozla (2006) je marketingový mix souhrnem nástrojů marketingu působících na trh. S rozdílnou intenzitou je využívá každá firma a snaží se tak dosahovat svých vytýčených cílů. Kozel ve své knize uvádí tyto hlavní nástroje marketingového mixu, tzv. 4P – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion).

Dále je však podle něj velmi důležité, aby jednotlivé nástroje byly účinně sladěny, protože pouze tak se může projevit jejich synergický efekt. Proto bychom podle autora měli sledovat, zda nedochází k protichůdnému prosazování jednotlivých nástrojů navzájem a jaké strategie a politiky marketingového mixu firma využívá.

2.3.2 Finanční analýza firmy

Sedláčková (2000) označuje finanční analýzu za zcela specifickou součást analýzy zdrojů, která umožňuje postihnout vlivy rozhodnutí týkající se tržního podílu, nových výrobních programů, investičních aktivit, marketingové strategie, dále majetkové a kapitálové struktury, dividendové a dluhové politiky, rozhodnutí v oblasti emise akcií apod., a současně zvážit kombinované efekty všech těchto rozhodnutí pro podnik jako celek.

Analýzu finanční výkonnosti podniku, jejímž cílem je zhodnotit pozici podniku, lze využít jako analýzu budoucího vývoje, což je z pozice strategické analýzy zvláště významné. Informace získané především z finančního účetnictví umožňují pochopit zpětné vazby mezi manažerským rozhodnutím a jeho praktickými důsledky.

Švarcová (2008) ve svých přednáškách uvádí, že společnosti musejí především sledovat základní mikroekonomické veličiny – definice dle Synka (2003), jako jsou:

- Výnosy podniku – peněžní částky, které podnik získal z veškerých svých činností za určité období (např. za rok), a to bez ohledu na to, zda v tomto období došlo k jejich úhradě
- Náklady podniku – peněžní částky, které podnik účelně vynaložil na získání výnosů
- Hospodářský výsledek podniku – rozdíl mezi výnosy a náklady, výsledkem je zisk nebo ztráta.
- Tržby - peněžní částka, kterou podnik získal prodejem výrobků, zboží a služeb v daném účetním období (např. za rok)
- Bod zvratu – umožňuje stanovit, při jakém minimálním rozsahu výroby bude výroba rentabilní nebo při jakém rozsahu výroby dosáhne podnik maximálního zisku
- Cash flow – reálný pohyb peněz v podniku
- Hodnocení investic – porovnávání kapitálových výdajů s kapitálovými příjmy, které investice přinese

- Doba obratu – udává průměrný počet dnů, po něž jsou zásoby vázány v podnikání do doby jejich spotřeby, nebo do doby jejich prodeje
- Obrátka – počet obrátek za daný časový interval
- Ukazatelé likvidity – schopnost podniku splácet dluhy
- Ukazatelé aktivity – schopnost podniku rychle využívat svého majetku
- Ukazatelé zadluženosti

Podle Synka (2003) musí být jakékoli finanční rozhodování podloženo finanční analýzou, na jejíchž výsledcích je založeno řízení majetkové i finanční struktury podniku, cenová politika i řízení zásob. Jejím hlavním úkolem však je poskytování informací o finančním zdraví podniku.

Členění finanční analýzy dle Synka (2003):

- Interní analýza – vychází nejen z údajů a ukazatelů, souvisejících s externí analýzou, ale i z údajů interních, které nejsou běžně dostupné. Zaměřuje se na srovnávání skutečnosti s plánem. Často je součástí controllingu.
- Externí analýza – je prováděna zvnějšku – bankami, investory, obchodními partnery apod. Pramenem údajů jsou běžně dostupné údaje.

Johnson a Scholes (2000) považují finanční informace a analýzu za způsob, kterým lze provádět rozdělení kompetencí, kdy např. účastníci uvnitř organizace mají pravděpodobně přístup k většímu množství informací než ostatní investoři.

Postup finanční analýzy

Synek (2003) uvádí dvě možné techniky provádění finanční analýzy:

- Procentní rozbor – vypočítává procentní podíl jednotlivých položek rozvahy na aktivech a položek výsledovky na výnosech. O takto sestavených výkazech se hovoří jako o výkazech sestavených ve společném rozměru a na nich založená analýza se také někdy nazývá vertikální analýza. Procentní podíly se srovnávají v čase, s plánem, mezipodnikově, s odvětvovými průměry nebo se standardními

či doporučenými hodnotami. Srovnání ukazatelů v čase je označováno jako horizontální analýza.

- Poměrová analýza - pracuje s poměrovými ukazateli vypočtenými jako podíl z absolutních ukazatelů (např. podíl zisku připadající na 1 Kč vlastního kapitálu). Analýza poměrových ukazatelů je základem finanční analýzy.

Autor dále pokračuje a tvrdí, že postup analýzy zahrnuje tyto kroky:

1. Agregace ukazatelů rozvahy, výsledovky a výkazu cash flow
2. Analýza absolutních ukazatelů
3. Analýza výkazů sestavených v procentním vyjádření
4. Výpočet poměrových ukazatelů
5. Srovnání poměrových ukazatelů s odvětvovými průměry
6. Hodnocení poměrových ukazatelů v čase
7. Hodnocení vzájemných vztahů mezi poměrovými ukazateli
8. Výpočet a hodnocení dalších ukazatelů
9. Aplikace specifických postupů
10. Návrh na opatření

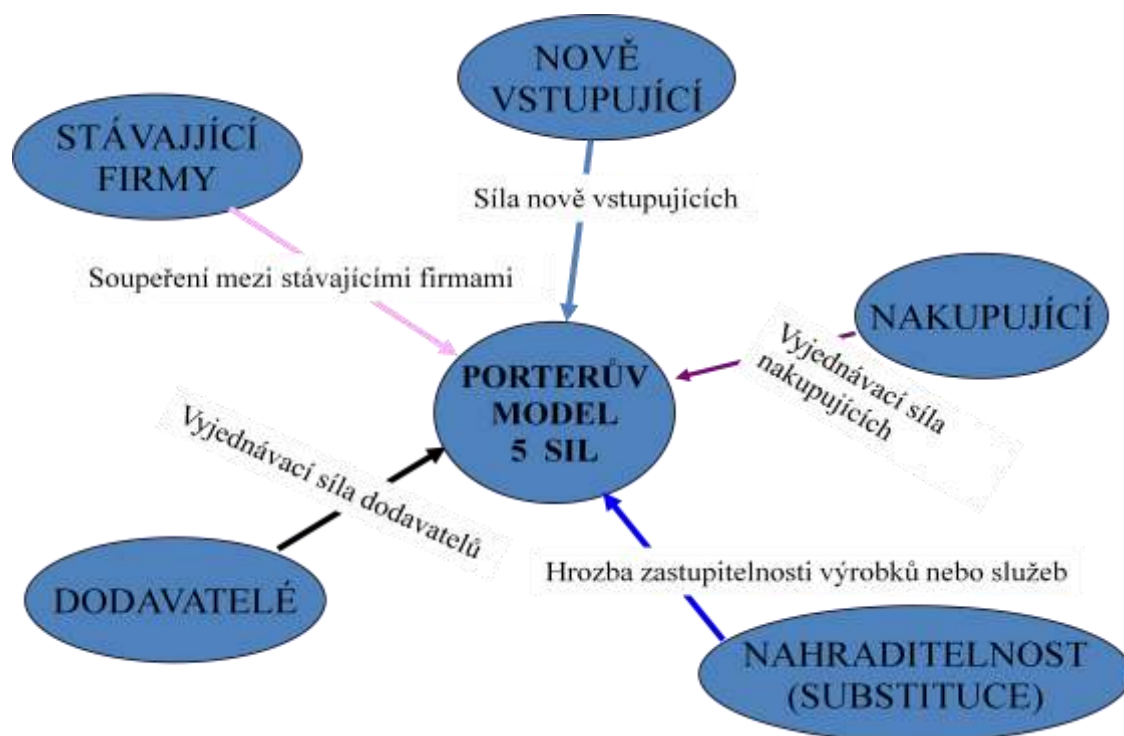
2.3.3 Analýza konkurenčního prostředí – Porterův model 5-i sil v odvětví

Michael Porter (1993) definoval pět sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu.

Jedná se o:

- Potencionální nové konkurenty
- Substituční nové výrobky
- Kupující
- Dodavatelé
- Konkurenti v odvětví

Obr. 1.2: Porterův model pěti sil



Zdroj: Michael Porter, 1993

Porter (1993) uvádí, že cílem této analýzy je ohodnocení odvětví, ve kterém se firma nachází, a zjistit, zda je příznivé nebo nepříznivé.

Společné působení definovaných faktorů ovlivňuje schopnost podniků v daném odvětví vytěžit z investic takové míry zisku, které převyšují cenu vloženého kapitálu. Síla působení těchto faktorů je v každém odvětví různá a může se měnit, jak se odvětví vyvíjí, z toho vyplývá, že všechna odvětví nejsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná. Těchto pět dynamických sil tedy rozhoduje o výnosnosti odvětví, protože ovlivňují ceny, náklady a potřebné investice firem v daném odvětví, což jsou primární složky pro návratnost investice.

Dle Kotlera (2001) síly představují následující hrozby:

- Hrozba silné rivality segmentu – četnost, síla a agresivita konkurentů spolu se stagnací, vysokou bariérou výstupů nebo nedostatkem motivace způsobují neatraktivnost segmentu. Tyto podmínky povedou k častým cenovým válkám,

reklamním bitvám a zavádění nových produktů, takže soupeření bude nákladnější.

- Hrozba nově vstupujících konkurentů – atraktivita segmentu závisí na vstupních a výstupních bariérách. Neatraktivnější je ten segment, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu naopak nízké. Znamená to, že firmy za dobrých časů vstupují, ale ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížený zisk pro všechny.
- Hrozba náhražek – nejhorším případem je existence skutečné nebo potenciální náhražky produktu. Náhražka limituje ceny i zisky a společnost musí sledovat cenové trendy.
- Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků – velká nebo vzrůstající vyjednávací síla způsobuje neatraktivnost segmentu. Vyjednávací síla vzrůstá, jsou-li koncentrovanější a organizovanější, když výrobek představuje značnou část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na změnu nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu v důsledku nízkých zisků nebo když se mohou zákazníci spojit ke společnému postupu. Prodejci by si tedy měli vybírat takové zákazníky, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo možnost měnit dodavatele. Ještě výhodnější obrana spočívá ve vytvoření lepší nabídky, kterou ani silní zákazníci nemohou odmítnout.
- Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů – segment je neatraktivní, pokud dodavatelé jsou schopni zvyšovat ceny nebo snižovat dodávané množství. Dodavatelé bývají silní, když jsou koncentrovaní nebo organizovaní, když existuje jen málo náhražek, když je dodávaný produkt důležitou složkou výroby, když jsou náklady na změnu dodavatele vysoké a když jsou dodavatelé schopní integrace směrem dolů. Nejlepší obrana spočívá ve vytvoření takových vztahů s dodavateli, v nichž jsou vítězi obě strany, nebo lze využívat více zdrojů dodávek.

2.4 Makroprostředí firmy

Podle Kotlera (2001) jsou to širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.

Stehlík a kol. (1997) s Kotlerem souhlasí, když tvrdí, že makroprostředí je tvořeno:

- Ekonomickými faktory
- Technickými a technologickými faktory
- Demografickými faktory
- Kulturními faktory
- Politicko-regulačními faktory
- Přírodním prostředím

Z čehož vyplývá, že podle zmíněných autorů do makroprostředí řadíme:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologické prostředí
- Politicko-legislativní prostředí
- Sociální a kulturní prostředí

Demografické prostředí

Podle Kotlera (2001) v tomto prostředí zajímají manažery především lidé, kteří vytvářejí trhy. Marketéři se zajímají:

- velikost a tempo růstu populace v různých městech, regionech a zemích
- o věkovou a národnostní strukturu obyvatelstva
- jeho postoje a chování a očekávané rozvojové trendy
- vzdělanostní skupiny

- typy domácností
- geografické přesuny populace

Ekonomické prostředí

Trhy i lidé potřebují kupní sílu. Disponibilní kupní síla závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dluzích a na dostupnosti úvěrů. Obchodníci by měli věnovat velkou pozornost hlavním trendům v příjmech obyvatelstva a změnám ve struktuře jejich výdajů.

Druhy ekonomik podle Kotlera (2001) :

- existenční ekonomika – rozhodující část obyvatelstva se věnuje málo produktivní zemědělské výrobě. Většinou vše sami spotřebují. Popř. vymění za to nejnnutnější
- ekonomiky zaměřené na těžbu a export surovin – bohaté přírodní zdroje, ostatní produkční činnost je malá – neproduktivní
- rozvojové ekonomiky – průmyslové produkce se podílí na tvorbě hrubého domácího produktu 10-20%
- průmyslové ekonomiky – hlavní vývozci zboží

Při zkoumání různých faktorů ekonomiky se zaměřujeme především na makroveličiny, a to růst HDP, nezaměstnanost, inflaci, schodek státního rozpočtu, mzdy, růst v oblasti maloobchodu, v průmyslu a stavebnictví a celkový zahraniční obchod.

Přírodní prostředí

Zhoršování životního prostředí se dostalo do středu pozornosti celého lidstva. Některé nové, ekologicky zaměřené zákony tvrdě postihují některá odvětví. Podnikatelé v dnešní době musejí tento vývoj velmi obezřetně sledovat. Ubývání přírodních zdrojů,

rostoucí náklady na energii, zvyšující se hladina znečištění životního prostředí a měnící se legislativní opatření představují nejen potencionální hrozby, ale i nové příležitosti.

Technologické prostředí

Nejdramatičtější silou, která formuje životy lidí, je technologie. Každá nová technologie stimuluje ekonomický růst. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které nelze vždy dobře předvídat.

Kotler (2001) doporučuje, aby každý podnikatel sledoval následující trendy:

- Zrychlující se tempo technologických změn
- Neomezené příležitosti pro inovace
- Změny ve výdajích na vědu a výzkum
- Rostoucí regulaci technologických změn

Stehlík a kol. (1997) už jen dodává, že ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, ovlivňují podnik pozitivně. Některé tvoří pro slabší a finančně málo zajištěné subjekty nepřekonatelné bariéry.

Politicko-legislativní prostředí

Kotler (2001) tvrdí, že marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem politického a legislativního prostředí. To zahrnuje zákony, vládní organizace, a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy zákony a vytvářejí pro organizace nové příležitosti, například jejich přísná nařízení o likvidaci odpadů vytvářejí vynikající příležitosti pro odvětví, která se zabývají recyklací.

Podnikatelská legislativa pak dle autora sleduje tři hlavní účely:

- ochránit firmy před nekalou konkurencí – patří sem zákony na ochranu hospodářské soutěže, antimonopolní zákony atd.

- ochránit spotřebitele před nereserózními podnikatelskými praktikami – zákony na ochranu spotřebitele
- ochrana společnosti před bezuzdným obchodním chováním

Sociální a kulturní prostředí

Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním lidem, postoj k organizacím, názory lidí na společnost, vesmír i postoj k přírodě.

2.5 Analýza makroprostředí firmy

Mezi nejznámější metody, které se zabývají analýzou makroprostředí, bezesporu patří STEP analýza. Můžeme se však setkat i s označením PEST nebo dokonce PESTEL a to v případě, kdy jsou do analýzy zahrnuty navíc faktory ekologické.

2.5.1 STEP analýza

Hron, Tichá a Dohnal (2008) píší, že STEP analýza je jednoduchým a přesto efektivním nástrojem k hodnocení vlivu faktorů globálního prostředí na podnik.

Její smyslem je podle autorů formulování odpovědi na následující otázky:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

STEP analýza se tedy zabývá čtyřmi klíčovými faktory makrookolí:

- S – společenské – souvisejí se způsobem života lidí včetně životních hodnot (demografie, distribuce příjmů, mobilita obyvatelstva, životní styl, úroveň vzdělání, přístupy k práci a volnému času)
- T – technologické – zahrnují faktory spojené s vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how (vládní výdaje na vědu a výzkum, nové objevy a patenty, transfer technologií, míra zastarávání výrobních prostředků)
- E – ekonomické – faktory související s toky peněz, zboží, služeb, informací a energií (trend vývoje domácího hrubého produktu, životní cyklus podniku, nabídka peněz, úroková míra, inflace, nezaměstnanost, dostupnost energie a náklady na ni)
- P – politické – spadají sem faktory, které souvisejí s distribucí moci mezi lidmi, včetně jednání místních i zahraničních vlád (stabilita vlády, regulace zahraničního obchodu, daňová politika, monopolní legislativa, ochrana životního prostředí)

3. METODIKA A HYPOTÉZY

Předmětem mé práce je analýza marketingového prostředí firmy. V mém případě se jedná o AB Mobil, a. s., která se zabývá prodejem nových a ojetých automobilů a jejich dodatečným servisem.

K uskutečnění mého cíle bylo nejprve potřeba prvotní úvahy nad marketingem jako celkem, poté nad jednotlivými analýzami. S tím souviselo studium odborné literatury. Dalším mým krokem bylo seznámení se s konkrétní firmou a získávání potřebných informací. Nyní bude následovat samotná analýza makro a mikroprostředí a snaha o navržení optimálního řešení pro zlepšení postavení firmy na trhu.

V první praktické části práce jsem se zaměřila na charakteristiku firmy a její současný stav, v části druhé jsem provedla hodnocení marketingového prostředí pomocí:

- vybraných částí finanční analýzy
- marketingového mixu – analýza 4P
- Porterova modelu pěti sil
- STEP analýzy

Jako pracovní hypotézy, které se ve své práci pokusím potvrdit nebo vyvrátit, jsem si stanovila:

- Finanční krize ovlivnila prodej spíše zahraničních značek vozů než značek tuzemských.
- Každý potencionální konkurent znamená pro firmu ohrožení.
- Všechny úspěchy vycházejí z faktu, že firma má fungující marketingové oddělení.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

4.1 Charakteristika trhu odvětví

V první řadě, než začnu charakterizovat danou firmu, považuji za nutné stručně definovat automobilový trh, na kterém firma působí.

Automobilový průmysl hraje od svého vzniku, který je datován do doby kolem roku 1672 v Číně, kdy jeden jezuitský mnich sestrojil první, ještě parou poháněné, vozidlo pro potěšení čínského císaře, velice významnou roli. Tento druh průmyslu byl jedním z hlavních „tahounů“ technologického pokroku průmyslu ve dvacátém století a není tajemstvím, že automobily se staly možná největším impulzem pro přesun komodit ve světě. Sotva by se světová ekonomika ve dvacátém století vyvíjela takovým tempem, pokud bychom neměli automobily. Efektivní a rychlé přesouvání lidí omezilo náklady a zvýšilo obrátkovost veškeré produkce.

V současné době je však právě automobilový průmysl označován za největší oběť právě probíhající finanční krize. Pokles spotřebitelské poptávky zaviněný nestabilními finančními trhy a růsty cen energie dostal automobilky do problémů. Na český automobilový trh tato hospodářská krize dopadla v loňském roce. V souvislosti s touto situací byla v západní Evropě a později i u nás vydána různá vládní opatření, která podpořila prodej nových aut firmám, a zároveň i prodejci snížili ceny. Za celý loňský rok tedy vzrostl počet prvních registrací nových osobních vozů o třináct procent a dosáhl skoro 162 tisíc.

Zdalo by se, že prodejci automobilů prošli krizí úspěšně a situace se stabilizovala. Ale skutečnost byla složitější. Mnoho firem se ocitlo v nesnázích, počet prodejen a servisů některých značek se zřejmě snížil, jiné firmy změnily své logo. Příčinou je,

že skutečný stav, bohužel, neodpovídá zmíněnému růstu, který by nás teoreticky katapultoval mezi nejúspěšnější trhy v Evropě.

Snažit se předpovědět další vývoj je velice složité. Současná nižší poptávka po automobilech není nic nového, menší či větší poklesy se pravidelně opakují. Jediné, čeho se můžeme zatím chytit, je prognóza poradenské společnosti CSM worldwide, která předpokládá postupný růst prodeje až do roku 2015.

MM Průmyslové spektrum [online]. 2010 [cit. 2010-05-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.mmspektum.com/>>.

4.2 Firma

Společnost AB Mobil, a. s. patří v Jihočeském kraji v oblasti automobilového průmyslu mezi přední zástupce. Se svými dvěma provozovny v Českých Budějovicích a zároveň v Českém Krumlově dosahují perfektního pokrytí trhu v kraji. Jejich rozsáhlé komplexy se řadí mezi nejnovější autosalony v celém okolí. Akciová společnost AB Mobil byla v Českých Budějovicích založena v roce 2000 a postupem času se stala autorizovaným prodejcem vozů značky Škoda, Seat, Volkswagen, Mazda a zároveň se zabývá i prodejem vozů ojetých. Samozřejmostí je zde poradenství v oblasti uhrazení koupě nových vozů, kompletní záruční i pozáruční servis, poskytování nepřetržité služby Mobil servis, přímo v autosalonu je možnost sjednání si pojištění nového vozu, prodej nebo zapůjčení originálního příslušenství, dále společnost nabízí i komplexní servisní služby na profesionální úrovni pomocí nejmodernějších diagnostických přístrojů atd.

Já se ve své bakalářské práci však zaměřím pouze na českobudějovickou provozovnu.

Historie firm

Pro pobočku akciové společnosti AB Mobil, a. s. v Českých Budějovicích je klíčové datum 1. 1. 2001, kdy byla tato společnost zapsána do obchodního rejstříku, jako autorizovaný prodejce a servis vozů Škoda. Základní kapitál této společnosti činil 20 milionů Kč a počet akcií byl 20. Zakladatelé společnosti byli dva a o podíl se dělili rovným dílem, tudíž každý vložil vklad 10 milionů korun.

Stručný vývoj:

1992 – otevření autorizovaného servisu prodeje vozů Škoda v Kaplici

1997 – otevření autorizovaného servisu a prodeje vozů Škoda v Českém Krumlově

2000 – otevření autorizovaného servisu a prodeje vozů Škoda v Českých Budějovicích

2004 – otevření autorizovaného servisu a prodeje vozů Seat v Českých Budějovicích

2005 – otevření autorizovaného servisu a prodeje užitkových vozů VW v Českých Budějovicích

2010 – otevření autorizovaného servisu a prodeje vozů Mazda v Českých Budějovicích

Budoucí plán rozvoje:

2011 – rozšíření a autorizovaný prodej osobních vozů Volkswagen

Struktura společnosti

Jelikož se AB Mobil, a. s. zabývá širokou škálou služeb a prodejem značek automobilů, které nabízí koncern Volkswagen a automobilka Mazda, je i její struktura celkem komplikovaná. Společnost se tedy rozděluje v základu do čtyř skupin dle značky vozu a autobazaru, z nichž každá skupina má své podskupiny. V dalším dělení je kladen důraz na potřeby zákazníka a jeho kontakt s potřebným specialistou. Jedná se tedy o rozdělení na prodej vozů, servisní služby, prodej náhradních dílů a originálního příslušenství a dále péči o zákazníka. S postupnou expanzí firmy a jejími úspěchy roste i počet zaměstnanců, kteří jsou vždy specializovanými odborníky v dané oblasti.

Sortiment a služby

Pokud se chce jakákoliv společnost udržet na výsluní a mít stále vysokou přízeň zákazníků, musí se snažit splnit každé jejich přání a potřebu. AB Mobil, a. s. se této úlohy zhostilo přímo ve velkém. Jak jsem již řekla, tato společnost nepůsobí jen v Českých Budějovicích, navíc nedisponuje v daném místě pouze jedním malým showroomem, ale vlastní dva rozlehlé komplexy, situované blízko sebe, kde je realizováno vše od samotné koupě, sjednání veškerých písemných náležitostí až po doplňující servis a autobazar.

Škoda

Náš český největší výrobce automobilů není výjimečný jen na poli výroby, ale pyšní se i titulem z roku 2008, kdy byl označen za největší českou firmu z pohledu tržeb vůbec. Tyto reference již svědčí o záruce tradiční kvality. Ze společnosti Škoda Auto a. s. se stal jeden ze symbolů České republiky a její automobily se těší velkému úspěchu nejen u nás, ale i ve světě, čímž se stala největším českým exportérem. Během její dlouholeté historie docházelo k mnohonásobnému vývoji jejich vozů, kdy se společnost kolikrát vracela k osvědčeným a nově technologicky vylepšeným modelům. Dnes jsou na trhu dostupné **Škoda Octavia, Octavia Tour, Praktik, Roomster, Fabia, Superb** a **Yeti**. Většina z modelů jsou i v provedení Combi.

Volkswagen

Společnost Volkswagen se v roce 1990 stala silným zahraničním partnerem naší české „Škodovky“ a dále spolu s automobilkou Audi a Seat vytvořily podle internetového zdroje mezinárodní koncern, který se v roce 2009 stal největším na světě (Auto idnes.cz [online]. 2010 [cit. 2010-05-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.auto.idnes.cz/>>).

Jak už překlad názvu napovídá (Volkswagen = Lidový vůz), cílem této společnosti bylo vyrábět automobily, které by si mohl dovolit každý pracující občan, což, jak je nutné podotknouti, bylo největším přáním hlavně Adolfa Hitlera. V dnešní době je

Volkswagen jednou z mála značek, kterým se zatím ve větší míře vyhýbá celosvětová automobilová recese a společnosti se daří vstupovat i do jiných segmentů trhu. Dále se však zabývá především výrobou automobilů, jako jsou **Fox, Polo, Golf, Golf Variant, Golf Plus, Jetta, Touran, Tiguan, Eos, Passat, Passat CC, Sharan, Tuareg, Phaeton, Scirocco, Caravelle, Multivan, California, Caddy Life, Caddy Maxi, Caddy Maxi Life, Transporter** a **Crafter**. Společnost AB Mobil, a. s. se však zabývá prodejem pouze užitkových vozů a servisem všech vozů této značky.

Seat

Jedním z dalších členů již zmiňovaného mezinárodního automobilového koncernu je i španělský Seat, který byl původně založen jako joint venture mezi španělskou vládou a italským Fiatem. Od roku 1990 je však jeho úplným vlastníkem Volkswagen. Cílem společnosti je propojení španělského temperamentu s německou technologií. Rodina vozů Seat má v dnešní době devět členů, zahrnující modely: **Ibiza, Cordoba, Leon, Altea, Altea XL, Altea Freetrack, Alhambra, Toledo** a nové **Exeo**. Do roku 2018 chce však společnost rozšířit počet modelů až na 40.

Mazda

Výrobce automobilů Mazda, se sídlem v japonské Hirošimě, je jediná automobilka na světě, která se v současné době zabývá výrobou a vývojem Wankelova motoru s rotačním pístem. Tato společnost je i známá především díky svému boji za lepší životní prostředí, kdy jde o zaměření na čištění výfukových emisí, recyklaci starých vozů, vývoj alternativních paliv, atd. Mazda dříve používala na trhu v Japonsku řadu různých značek, které již byly staženy. V dnešní době se zabývají především výrobou modelů **Mazda 2, Mazda 3, Mazda 5, Mazda 6, Mazda MX – 5, Mazda RX – 8, Mazda CX – 7** a **Mazda BT – 50**.

Poskytované služby a servis vozů:

- Mobil servis – odtahová služba
- Poradenství a zprostředkování různých druhů financování

- Sjednání pojištění
- Prodej speciálního originálního příslušenství k nabízeným vozům
- Záruka mobility Premium pro automobily značky škoda – pomoc v nesnázích na cestách
- Příprava vozu na státní technickou kontrolu a standardní technické prohlídky
- Opravy karoserie, laku, čelního skla, vnějších plastových dílů, textilních ploch, atd.
- Montáž a pronájem příslušenství, zpětný odběr vybraných výrobků, uskladnění kompletních kol, vyzvednutí a přistavení vozu, zapůjčení náhradního vozidla

Strategické cíle a vize společnosti

Jako strategické cíle společnosti je uváděna celková finanční stabilizace firmy, letošní rozšíření o autorizovaný prodej a servis automobilů Mazda, rozšíření o prodej osobních vozů značky Volkswagen plánované na rok 2011 a dále organizační změny u aut značek Seat a Volkswagen a s tím spojené dosažení vyšší ziskovosti.

Vize má tato společnost dvě, a to především, jak sami uvádějí, celkovou vizibilitu v rámci regionu České Budějovice a vybudování pětiznačkového zastoupení v oblasti servisu a prodeje automobilů a dosažení celkové stabilizace firmy.

5. ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Tato kapitola mé bakalářské práce bude zaměřena na analýzu marketingového prostředí, která bude založena na základě informací poskytnutými společností AB Mobil, a. s.

5.1 Analýza mikroprostředí

5.1.2 Podnik

Zaměstnanci

Společnost AB Mobil, a.s. zaměstnává v Českých Budějovicích průměrně 45 – 50 zaměstnanců, s pobočkou v Českém Krumlově se jejich počet pohybuje kolem 75 – 80. Průměrný věk zaměstnanců se pohybuje kolem 40 let a vysokoškolské vzdělání ve většině případů vyžadováno není. Organizační struktura je rozdělena do dvou částí. První se zabývá strukturou managementu, administrativy a prodeje a druhá popisuje servis, sklad, přípravu vozů a provoz.

Celkové osobní náklady společnost dopodrobna rozpracované nemá, ale průměrně se náklady na jednu zaměstnanou osobu pohybují kolem 50 000 Kč až 80 000 Kč.

Jelikož je vyžadována absolutní profesionalita, je nutné dodržovat pravidla, která souvisejí s každou jednotlivou značkou automobilů a její nezbytnou certifikací. Pravidlem je, že certifikace je vyžadována u všech zaměstnanců. Každá pozice ve firmě podléhá jinému certifikátu, s čímž souvisí tzv. popis funkčního místa, ve kterém jsou uvedeny veškeré základní povinnosti a zodpovědnosti daného zaměstnance. Jednotliví zaměstnanci mají svůj individuální plán na cestě k certifikaci, která trvá přibližně dva

roky. Během této doby je zaměstnanec posílán na jednotlivá dílčí školení a po jejich absolvování ho čeká zkouška. Pokud zkoušku splní, je tedy schopen vykonávat danou pracovní pozici a je povinen pravidelně svou certifikaci obhajovat.

Jako správně fungující firma se i společnost AB Mobil, a. s. snaží své zaměstnance stále motivovat k lepším kvalitnějším výkonům, především odměnami.

Odměna se skládá z několika složek:

- Základní mzda
- Prémiová složka
- Naturální výhody
- Program vzdělávání

Finance

Společnost AB Mobil, a. s. je neustále se rozvíjející firma, která se snaží přizpůsobovat se veškerým přáním a potřebám zákazníků, proto i její tržby mají stále stoupající tendenci. Z přehledu jejich vývoje je však patrný zásah hospodářské krize, kdy i přes celosvětový neúspěch automobilového průmyslu, však u této společnosti tržby i nadále rostou. Navýšení se pohybuje pouze kolem 5 až 8 procenty, i to však je velký úspěch. V letošním roce se však očekává ještě větší zlepšení a to přibližně na úroveň růstu z roku 2008.

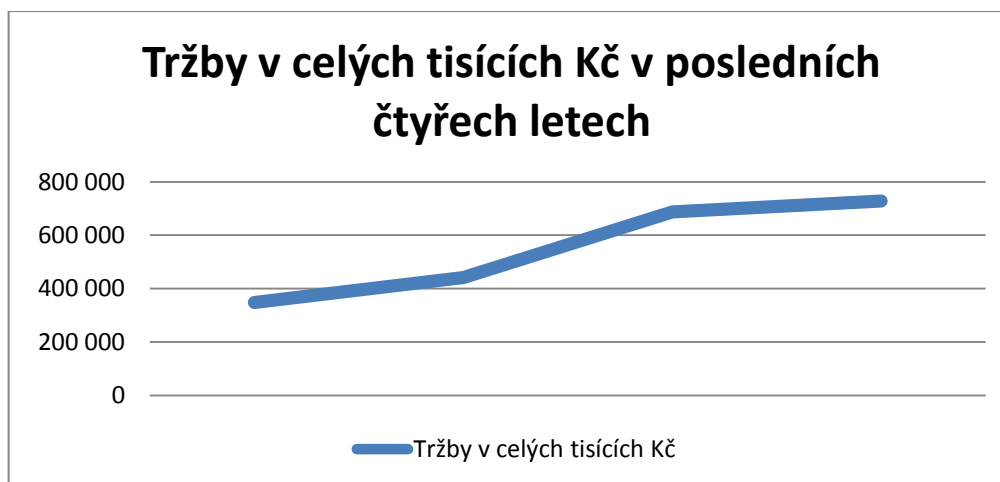
Informaci o nákladech mi společnost neudala.

Tab. 5.1: Vývoj tržeb

Rok	Tržby v celých tisících Kč
2006	347 809
2007	441 021
2008	687 111
2009	728 337

Zdroj: interní informace

Graf 5.1: Vývoj tržeb v celých tisících Kč v posledních čtyřech letech



Zdroj: interní informace

5.1.2.1 Vybrané části finanční analýzy

Finanční analýza, kterou se pokusím vypracovat, je postavena na základě interních informací a dat, které mi byly poskytnuty akciovou společností AB Mobil. Vedení společnosti považuje za nejvýznamnější ukazatel porovnání výše hrubého zisku servisu, prodeje a prodeje náhradních dílů proti nákladům servisu, prodeje a prodeje náhradních dílů. Já se však zaměřím na dva trochu odlišné ukazatele.

Ukazatel likvidity

Likvidita vyjadřuje schopnost hradit své závazky.

$$\text{Běžná likvidita} = \text{oběžná aktiva} / \text{krátkodobé závazky}$$

Ukazatel aktivity

Ukazatele aktivity, jak název napovídá, jsou metrikou, která měří jak je firma aktivní v nakládání svých prostředků.

Rychlost obratu zásob = tržby / zásoby

Obrat celkových aktiv = tržby / celková aktiva

Doba obratu zásob = 365 / rychlost obratu zásob

1) Rok 2006:

Běžná likvidita: $79\,338 / 37\,019 = 2,14$

Rychlost obratu zásob: $347\,809 / 48\,991 = 7,1$

Obrat celkových aktiv: $347\,809 / 147\,078 = 2,36$

Doba obratu zásob: $365 / 7,1 = 51,40$

2) Rok 2007:

Běžná likvidita: $92\,634 / 64\,833 = 1,42$

Rychlost obratu zásob: $441\,021 / 63\,367 = 6,96$

Obrat celkových aktiv: $441\,021 / 157\,104 = 2,80$

Doba obratu zásob: $365 / 6,96 = 52,44$

3) Rok 2008:

Běžná likvidita: $97\,969 / 67\,502 = 1,45$

Rychlost obratu zásob: $687\,111 / 65\,832 = 10,43$

Obrat celkových aktiv: $687\,111 / 172\,464 = 3,98$

Doba obratu zásob: $365 / 10,43 = 35$

Jelikož se firma snaží vyhovět veškerým přáním zákazníků, většina jejich vozů je prodávána tzv. na objednávku, kdy má zákazník možnost rozhodnout o téměř všech aspektech vozu. Tato varianta je u zákazníků nejčastější.

Dále je zde možnost zakoupení skladového vozu. Výběr je zde omezen kapacitními možnostmi skladování. Společnost AB Mobil, a.s. má na skladě v průměru kolem 35 – 40 vozů značky Škoda, 20 – 25 automobilů značky Seat, 10 vozů Volkswagen a stejný počet vozů Mazda.

Třetím nejčastějším způsobem prodeje je prodej předváděcího vozu, kdy je stejně kvalitní auto nabízeno až se 40 % slevou.

Technologie

V dnešní době je obchodování s automobily nebo s nimi spojeným servisem tvrdý boj. Na trhu se může udržet a také hlavně uspět pouze ten, který bude nabízet vždy něco navíc nebo poskytovat celkově lepší služby než ostatní. V případě AB Mobil, a.s. tomu nemůže být jinak. Společnost se snaží neustále inovovat a především zdokonalovat veškerý jejich servis.

Společnost AB Mobil, a.s. dále klade celkově velký důraz na kvalitu, která se netýká pouze vzhledu a vystupování, ale snaží se poskytovat i neméně kvalitní služby v oblasti servisu. Jsou zde proto nabízeny komplexní servisní služby na vysoké profesionální úrovni, které jsou prováděny výrobcem proškolenými mechaniky, kteří pracují s nejmodernějšími diagnostickými přístroji.

Svoji pokrokovost však tento autorizovaný prodejce automobilů nedokazuje pouze při přímém kontaktu se zákazníkem. Moc dobře si uvědomuje, že v dnešní době právě hýbe světem i internet, a proto ani on není výjimkou. Jeho webové stránky jsou přehledně rozdělené podle přání a potřeb zákazníka a jsou pravidelně aktualizovány.

5.1.3 Marketingový mix - analýza 4P

Product – produkt

Viz „Sortiment a služby“

Price – cena

Cena všech nabízených vozů má své fixní parametry, které určuje již výrobce, navíc je zde prostor pro cenovou regulaci ze strany prodejce.

- **Škoda** – vozy této značky se pohybují v cenové relaci od 199 900 Kč do 614 900 Kč v nejlevnějších verzích
- **Seat** – tyto automobily se pohybují v základní ceně od 199 900 Kč do 624 900 Kč

- **Volkswagen** – cenová hranice užitkových vozů je 339 900 Kč – 674 900 Kč (opět v základní výbavě)
- **Mazda** – zde je základní cena v rozmezí 259 900 Kč až 738 900 Kč

Podrobnější rozpis viz příloha č. 6

Place – místo

Jak již bylo řečeno, společnost AB Mobil, a. s. vlastní momentálně dvě pobočky. Jedna, hlavní, se nachází na okraji Českých Budějovic. Tento komplex budov je v provozu od roku 2000 a neustále dochází k jeho rozšiřování a inovaci. Celková rozloha areálu je 17360 m², z toho je 6500 m² zastavěná plocha. Na prodejní plochu připadá asi 1525 m².

Druhou pobočku nalezneme v Českém Krumlově, a přestože byla otevřena dříve než ta českobudějovická a je i menší. Její rozloha je přibližně 5000 m², z čehož na prodejní plochu v tomto případě připadá kolem 720 m². Zákazníkům je zde však nabízena stejně široká škála služeb i produktů.

Promotion – propagace

Společnost AB Mobil, a. s. nespolehá jen na své dobré jméno v řadách svých předešlých zákazníků, ale snaží se oslovit i zákazníky nové. Proto vynakládá nemalé prostředky do reklamy. Jedná se zejména sponzoring známého místního herce, který firmu reprezentuje zapůjčeným vozem, pronájem reklamní plochy na autobusu českobudějovické městské hromadné dopravy a reklamy v rádiu.

Bohužel zde však neexistuje žádná zpětná vazba na předešlé zákazníky. V tomto směru totiž firma plně spoléhá na své dodavatele, kteří zjišťují názory zákazníků pouze pomocí náhodných dotazníkových telefonátů.

Společnost na druhou stranu hojně využívá nástrojů podpory prodeje a PR. Nabízené produkty jsou přehledně vystaveny, pro čekající zákazníky je zde k dispozici gauč s konferenčním stolečkem. Příjemnou atmosféru má nabudit množství květin. Pro všechny zaměstnance, kteří přijdou do kontaktu se zákazníky, je povinností

společenský oblek. Dále je zde možnost zkušební jízdy ve všech typech prodávaných vozů a různé cenové akční nabídky na vybrané automobily.

5.1.4 Porterův model pěti sil

Potenciální noví konkurenti

Společnost AB Mobil, a. s. se zabývá především prodejem automobilů pro střední vrstvu obyvatel. V poslední době je však patrný nový trend v podobě vstupu nových autorizovaných prodejců s nižším zastoupením v naší republice, jelikož se jedná především o prodejce luxusních automobilů. Od 1. 3. 2010 se AB Mobil, a. s. stala autorizovaným prodejcem i vozů Mazda, jejichž některé nové typy jsou již řazeny mezi vozy luxusní, stejně tak jako některé typy vozů Seat.

Problémem se však v poslední době stává právě spíše boj a zákazníka střední platové třídy. V důsledku ustupující hospodářské krize došlo k celosvětovému šetření. Lidé raději šetří peníze, než aby si kupovali nová auta. Proto se prodejci automobilů předhánějí ve slevových akcích, různých bonusech při nákupu, či poskytování záručních, pozáručních i garančních služeb nebo nově, například spolupráce s Car Clubem a zaměřením se i na prodej automobilů pro tělesně postižené.

V dnešní době je již zcela patrný vliv nového trendu výroby automobilů. V souladu s ochranou životního prostředí bude kladen daleko větší zřetel na tzv. hybridní typy vozů. Tento druh vozů je unikátní díky kombinaci klasického spalovacího motoru a elektromotoru a zejména jeho nízké spotřebě při pohybu ve městě. Tímto ekologickým směrem se kromě jiných asijských automobilek zabývá právě i Mazda, čímž AB Mobil, a. s. ukázalo svým konkurentům, že je zase o krok napřed.

Tab. 5.1: Pořadí značek na evropském trhu v září 2009

Evropský trh v září 2009 – Pořadí značek					
	Značka	Prodej [ks]	Prodej [ks]	Prodej [ks]	Prodej [ks]
	<i>Období</i>	<i>IX.09</i>	<i>IX.08</i>	<i>Leden -Září 09</i>	<i>Leden-Září 08</i>
1.	Volkswagen	155770	133946	1241755	1197843
2.	Ford	135142	114520	981446	968398
3.	Opel/Vauxhall	109531	103205	821872	918659
4.	Renault	102876	85064	775757	867584
5.	Fiat	87869	77402	772366	753310
6.	Peugeot	86953	83986	737881	799480
7.	Citroën	76022	68121	644710	674929
8.	Toyota	71416	70074	539069	605535
9.	Mercedes-Benz	57946	65273	441099	541952
10.	BMW	57541	59216	429639	529718

Zdroj: news.auto.cz

Substituční výrobky

Pro automobily je v globálu jako největší substitut ve směru alternativního druhu dopravy považovaná motocyklová doprava. Po rozhovoru s jedním z členů zaměstnaneckého týmu jsem se dozvěděla, že mnou vybraná společnost se však více zabývá ohrožením spíše ze strany **jiných automobilových značek**. **Motocykly** totiž nesplňují veškeré požadavky, které jsou pro potenciálního zájemce o koupi automobilu velice důležité. Je zde omezení z důvodu povětrnostních podmínek, bezpečnosti a velikosti přepraveného nákladu. **Hromadná doprava** v podobě autobusů, vlaků, apod. zase nesplňuje podmínku požadovaného soukromí a absolutní dostupnosti.

Kupující

Jelikož jedním z hesel firmy je i věta: „Nabízený sortiment produktů a služeb dovoluje oslovit téměř každého zákazníka, který na trhu existuje!“, je patrné, že i škála zákazníků je velmi různorodá. Jedná se jak o prodej firmám, tak o prodej za účelem

soukromého využití vozů. Nejčastějšími požadavky, které se však společnost snaží všem zákazníkům firma plnit, je kombinace vysoké kvality a přijatelné ceny, což je svým způsobem obchodní politika prodávaného Volkswagenu.

Nedá se tvrdit, že zákazníci společnosti AB Mobil, a. s. by měli nějaký vyhraněný způsob komunikace, kterým komunikují s firmou. Jak mi pan ředitel řekl, jedná se spíše o komunikaci „půl na půl“.

Jedním z nejhlavnějších cílů firmy je podle vedení společnosti spokojený zákazník, proto je velmi důležitá zpětná vazba. Tento autorizovaný prodejce a poskytovatel servisu nepodniká žádné své vlastní kroky k zjišťování spokojenosti, to je práce importérů, kteří volí dvě cesty ke zjištění ohlasu zákazníků. První jsou telefonické rozhovory, kdy jsou zákazníkům kladeny různé druhy otázek. Druhým způsobem je tzv. fantom test, kdy je k prodejci vyslán fiktivní zákazník, který má za úkol zjistit dodržování veškerých norem a kvality. U importéra vozů Volkswagen se jedná o program CSS.

O vysoké kvalitě podle pana ředitele akciové společnosti AB Mobil svědčí především fakt, že 75 procent všech zákazníků tvoří především stálá klientela, která je tvořena hlavně firmami, jelikož jejich frekvence nákupu vozů je vyšší než u konkrétních jednotlivých spotřebitelů. Ale i ti se do společnosti AB Mobil, a.s. rádi vracejí.

Se snahou společnosti o stále větší přízeň zákazníků však souvisejí tzv. plány prodeje. Jedná se o dokumenty, které jsou vydávány pro každou značku automobilů zvlášť, jsou dvakrát ročně, červnu a září, obměňovány v závislosti na situaci celosvětového trendu ekonomiky a prodejce je nucen plán vůči importérovi dodržet. Dále jsou tyto plány prodeje rozděleny i mezi jednotlivé prodejce pracující pro společnost AB Mobil, a. s. Nesplnění plánu není nijak sankcionováno, ale zaměstnanec nedostane odměny k platu.

Dodavatelé

Mezi dodavatele v tomto případě řadíme buď výrobní závod, nebo přímo importéra do České republiky. Pro vozy značky škoda je dodavatelem Škoda Auto, a. s., u vozů Volkswagen se jedná o Import Volkswagen group, s. r. o. Automobily značky Seat mají stejného importéra jako Volkswagen, pouze mají svou vlastní divizi. Mazda má svého vlastního dovozce, a to Mazda Motor Logistics Europe – NV.

Jelikož jsou dána striktní pravidla dodávek s přesnou kvalitativní úrovní, nejsou s žádným dodavatelem problémy.

Protože jednou ze značek nabízených vozů je i koncern Volkswagen, který momentálně na trhu bojuje s Toyotou o post největšího výrobce na světě, je zde zaručena vysoká preciznost a kvalita jak v oblasti personálu, výrobků i péči o zákazníky. Dá se tedy říct, že v dnešní době je to právě Volkswagen, který určuje kvalitativní laťku pro ostatní.

Konkurenti v odvětví

Jelikož se společnost nezaměřuje pouze na jednu automobilovou značku, neuspokojuje potřeby pouze jednoho druhu zákazníků. Jak jsem se již zmínila dříve, společnost AB Mobil, a. s. obchoduje nejen s vozy novými, ale i ojetými, dále prodává jak užitkové tak osobní automobily různých cenových kategorií. Z toho však vyplývá nutnost sledování veškerých aktivit více potencionálních konkurentů.

AB Mobil, a. s. je mimo jiné autorizovaným prodejcem automobilů Škoda, jelikož tyto vozy mají v České republice dlouhotrvající tradici a po mnoho let jsou číslem jedna na našem trhu, je zde i pravděpodobnost vyšší stability firmy.

Tab. 5.2: Nejprodávanější značky automobilů v ČR

Nejprodávanější značky v ČR v lednu		
Značka	Registrace 2009	Registrace 2010
Škoda	1750	3080
VW	591	725
Renault	402	482
Citroën	259	341
Peugeot	289	329
Ford	326	286
Hyundai	369	274
Kia	322	267

Zdroj: Svaz dovozců automobilů

Pro prodávané užitkové vozy značky Volkswagen mohou konkurenci představovat ostatní německé značky (Opel, Mercedes) a japonské značky automobilů (Toyota, Subaru, Honda, Suzuki). Pokud je však pro zákazníka nejdůležitější bezkonkurenčně nízká cena, rozhodují se hlavně mezi automobily francouzské, italské a korejské výroby.

Konkrétně v Českých Budějovicích se v oblasti kvality jedná především o společnost Milan Král, s. r. o., Toyota Dolák, s. r. o., Balkar, s. r. o. V Českém Krumlově v tomto směru žádná konkurence nehrozí.

V oblasti bezkonkurenčně nízké ceny je jako konkurent v Českých Budějovicích označováno HS Auto, s. r. o a opět Balkar, s. r. o. V Českém Krumlově opět žádná konkurence nehrozí.

Jak již bylo zmíněno, za největší hrozbu jsou i podle vedení společnosti považovány téměř všechny ostatní konkurenční značky vozů. Jen v Českých Budějovicích je asi dvacet autorizovaných prodejců různých značek. Autobazarů je asi třikrát více. Proto je doslova nutností pro AB Mobil, a. s. celkové mapování situace a každodenní boj s konkurencí.

Tab. 5.3 Hodnocení konkurenceschopnosti

Konkurenceschopnost	Atraktivita trhu			
	Hodnocení	Nízká	Střední	Vysoká
Vysoká	Nutnost změnit zaměření podnikání	Podnik s dobrou perspektivou	Podnik s jednoznačnou perspektivou	
Střední	Nutnost změnit zaměření podnikání	Podnik s přijatelnou perspektivou	Podnik s dobrou perspektivou	
Nízká	Neperspektivní podnik, nezbytná změna cíle	Podnik s malou perspektivou	Podnik s omezenou perspektivou	

Zdroj: Marinič, 2008

Je však na první pohled zřejmé, že akciová společnost AB Mobil si na automobilovém trhu vede více jak dobře. Její neustálá expanze, zlepšování kvality poskytovaných služeb a i rozšiřování sortimentu je jasným důkazem. Toto vše je díky pili všech zaměstnanců, své dobré pověsti a kvalifikovanému vedení. Dle analýzy spojené se srovnáním s touto tabulkou jsem došla k závěru, že se jedná o podnik s jednoznačnou perspektivou a tak se nějakého většího ohrožení obávat nemusí.

5.2 Analýza makroprostředí

Při posuzování makroprostředí je nutné se zabývat všemi vnějšími silami, které na podnik mohou působit. Tyto síly mohou být **společenské, technologické, ekonomické** nebo politicko-legislativní. Analýza těchto sil se někdy nazývá PEST nebo STEP analýza.

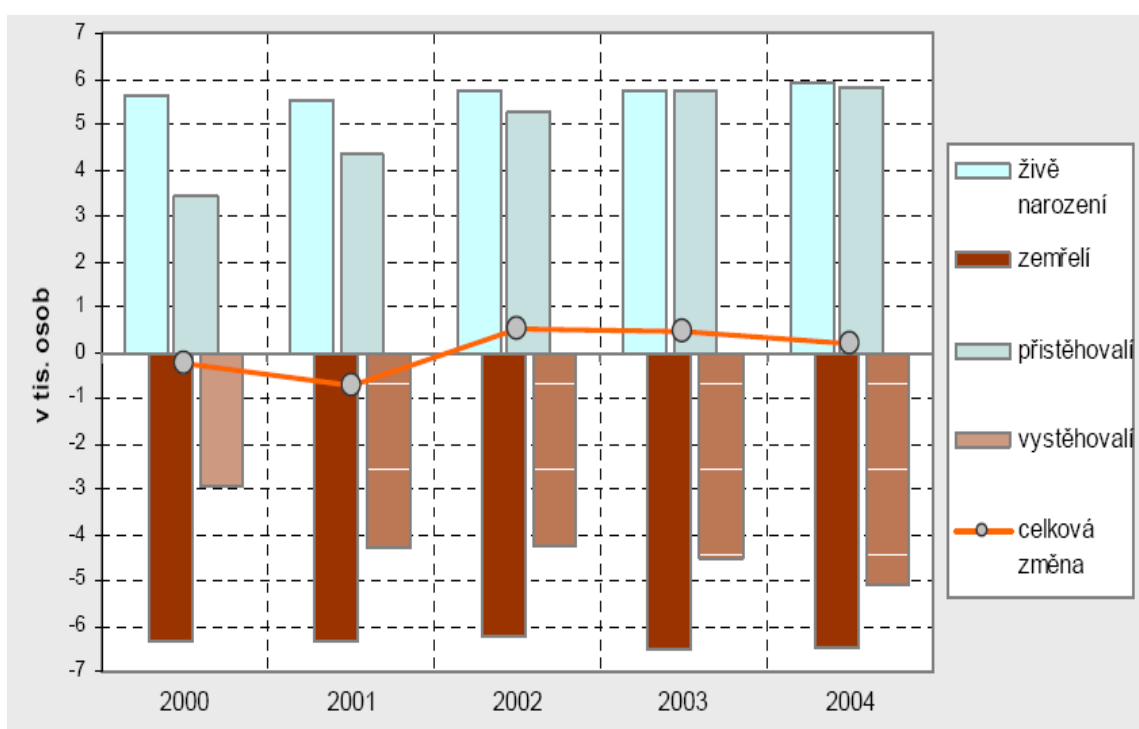
S – společenské (sociální) faktory

Tyto faktory souvisejí se způsobem života lidí v dané oblasti včetně jejich životních hodnot.

Demografický vývoj populace

Jedním z charakteristických rysů demografického vývoje v Jihočeském kraji v posledních letech je úbytek počtu obyvatel přirozenou měnou v důsledku poklesu porodnosti, který je způsoben demografickým chováním mladé generace (změny v postoji k manželství a rodičovství). Jihočeský kraj však nadále zůstává migračně aktivní v důsledku migračního salda.

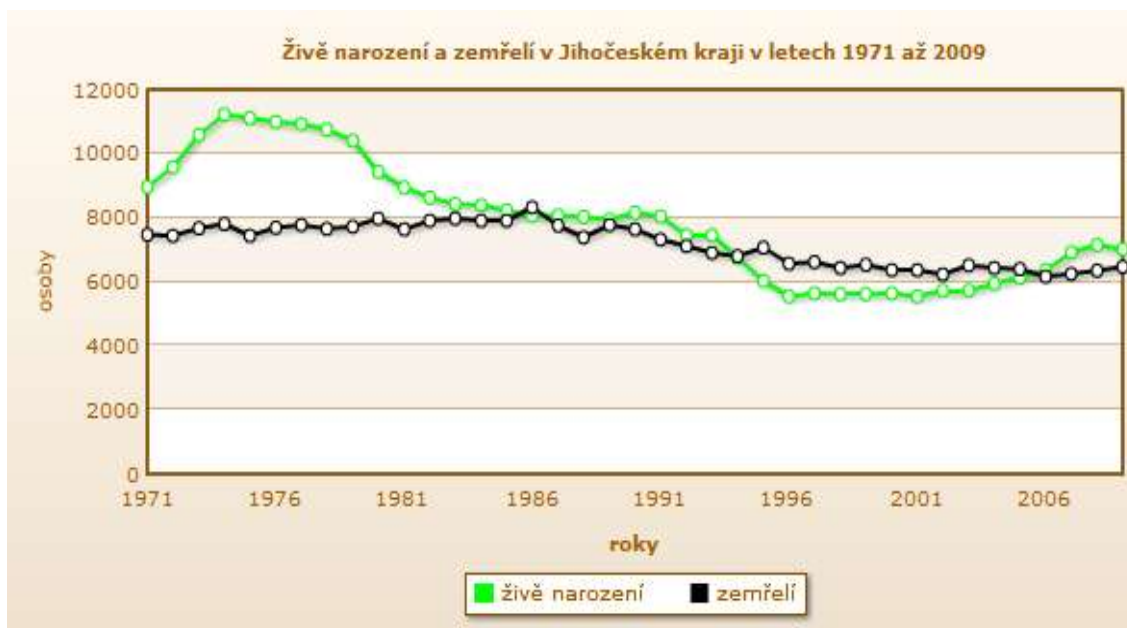
Graf 5.2: Pohyb obyvatelstva v kraji



Zdroj: Český statistický úřad

Nejobecnější charakteristikou věkového složení obyvatelstva je průměrný věk. Ten se v kraji stejně jako v celé republice vzhledem ke stárnutí populace neustále zvyšuje. Průměrný věk žen je přitom vyšší (40,9 roku) než věk mužů (38,2 roku). Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2010-05-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.

Graf 5.3: Narozeni a zemřeli v Jihočeském kraji v letech 1971 – 2009

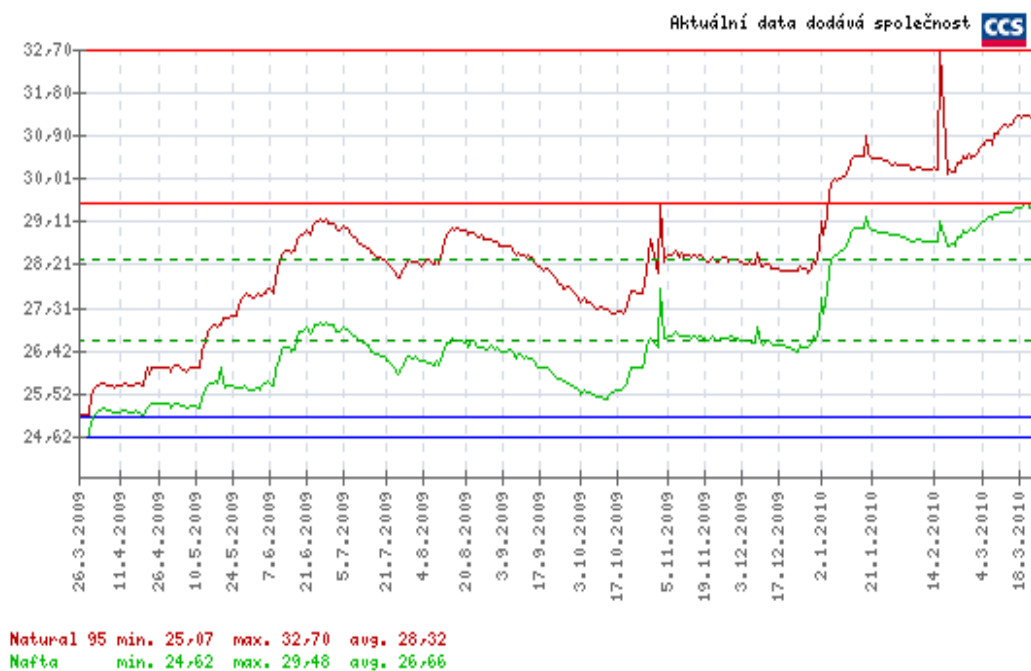


Zdroj: Český statistický úřad

Mobilita

V posledních letech je stále častější fakt (potvrzují to i internetové stránky Českého statistického úřadu), že lidé se za práci buď přímo stěhují, nebo za ní alespoň jsou nuceni dojíždět. Tím dochází i k daleko většímu využívání různých dopravních prostředků a možná i k zvyšování prodejnosti automobilů, které se stávají téměř každodenní nutností. Jelikož však dochází k neustálému zdražování (např. voda, teplo, elektřina, benzin, cigarety, apod.), proto dochází k přehodnocování výdajů firem i domácností, což může potenciální adepty ke koupi vozu odradit. Dalším aspektem je zvláště rostoucí cena pohonných hmot, která naopak zvyšuje poptávku po novějších automobilech s nižší spotřebou. Sice jejich cenová hladina v České republice se zdaleka ještě nepřibližuje například jejich ceně v Norsku, pro mnohé Čechy je to opravdu stále vysoká suma. Toto zvyšování cen se navíc promítá i do cen jízdenek hromadné dopravy, proto by ohrožení pocházející z této strany nemělo být tak zásadní.

Graf 5.4: Vývoj ceny benzínu za poslední rok



Zdroj: CCS

Úroveň vzdělání

Úroveň vzdělání obyvatel je jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují celkový způsob života lidí, jejich názory, ale i druh práce, kterou vykonávají, a i jejich finanční situaci. Vzdělání jako celek ovlivňuje náš současný i budoucí život. České Budějovice se řadí mezi hrstku českých měst, která se mohou pyšnit titulem univerzitní město, což vede k růstu počtu vysokoškolsky vzdělaných lidí v regionu.

I z tabulek, které byly sestaveny Českým statistickým úřadem na základě dat, získaných během sčítání lidu v roce 2001, vyplývá, že České Budějovice vykazují nadprůměrné podíly u vyššího odborného, vysokoškolského, středního odborného bez maturity a úplného středoškolského vzdělání oproti celorepublikovým průměrům. Je samozřejmé, že tak malé město se nemůže srovnávat s hlavním městem Prahou, kde podíl vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaných podstatně převyšuje

celorepublikový průměr, ale celkové třetí místo kraje v celorepublikovém srovnání je více jak dobré. (viz Tab. 5.4)

Tab. 5.4: Obyvatelstvo 15-i leté a starší podle nejvyššího ukončeného vzdělání v jednotlivých krajích k 1. 3. 2001

Kraj	Obyv. 15 - i leté a starší celkem	v tom nejvyšší ukončené vzdělání v %						
		základní	střední	úplné střední s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské	bez vzdělání	nezjištěné vzdělání
ČR celkem	8 575 198	23	38	24,9	3,5	8,9	0,4	1,3
Hl. město Praha	1 012 404	14,5	28,8	30,5	5,2	18,8	0,2	2
Středočeský	943 364	23,1	40,4	24,4	3,3	7	0,5	1,3
Jihočeský	521 436	23,5	38,7	25,1	3,3	7,8	0,4	1,2
Plzeňský	464 221	23	39,4	25	3,1	7,8	0,4	1,3
Karlovarský	253 373	27,9	38,4	22,7	3,1	5,6	0,8	1,5
Ústecký	681 355	27,3	39,3	22,3	2,9	5,3	0,8	2,1
Liberecký	356 007	23,9	40,1	23,8	3,2	7	0,4	1,6
Královehradecký	460 986	22,5	39,7	25,2	3,6	7,5	0,4	1,1
Pardubický	422 722	22,7	40,8	24,5	3,6	7	0,4	1
Vysočina	429 483	24,1	40,6	24,2	3,2	6,7	0,4	0,8
Jihomoravský	947 580	23,3	37	24,6	3,5	10,3	0,4	0,9
Olomoucký	533 985	23,6	39,1	24,7	3	8,1	0,6	0,9
Zlínský	496 595	24,8	39	24,1	3,2	7,7	0,4	0,8
Moravskoslezský	1 051 687	25,2	38,7	23,5	3,1	7,8	0,5	1,3

Zdroj: Český statistický úřad

Tab. 5.5: Vzdělání obyvatel ve věku 15 a více let podle okresů v Jihočeském kraji k 1. 3. 2001

	Obyvatelstvo ve věku 15 a více let	z toho nejvyšší ukončené vzdělání				
		základní a neukončené	vyučení a stř. odborné bez maturity	úplné střední s maturitou	vyšší a nástavbové	vysokoškolské vč. vědecké přípravy
Česká republika	8 575 198	23	38	24,9	3,5	8,9
Jihočeský kraj	521 436	23,5	38,7	25,1	3,3	7,8
České Budějovice	148 856	20,9	36,1	27,5	3,8	10,2
Český Krumlov	48 872	27,2	40,2	22	2,9	5,8
Jindřichův Hradec	77 139	26,3	40,7	22,7	2,7	6,1
Písek	59 257	22,7	38,9	26,1	3,4	7,5
Prachatice	42 426	25,8	40,5	22,7	3,1	6,1
Strakonice	58 567	24,2	40	24,9	3	6,4
Tábor	86 319	22,7	38,7	25,8	3,4	8,2

Zdroj: Český statistický úřad

Životní styl

Životní styl je zcela odlišný u každého jedince. V globálu však můžeme říct, že se však neustále zrychluje, lidé jsou stále náročnější, lenivější a většinou požadují vždycky něco navíc. Tomuto trendu se snaží čelit automobilky po celém světě a doslova se předhánějí v tom, kdo co lepšího dokáže zákazníkovi nabídnout nebo kdo přijde se zásadní novinkou na trh jako první.

Struktura příjmů a výdajů domácností

Pokud srovnáváme údaje z roku 2008 s rokem 2009, je zde patrný pomalejší růst peněžních příjmů domácností. Jelikož však zároveň došlo ke zpomalení růstu spotřebitelských cen, kupní síla zaznamenala mírný vzestup.

Nejvýznamnější příjmy tvořily:

- Mzdy – průměrná mzda dosáhla částky 22 896 Kč (nárůst o 3,6%)

- Sociální příjmy – posílení o 6,6 %
- Podpora v nezaměstnanosti – navýšení o 12,4% oproti roku 2008

Výdaje domácností – v září 2009 byla prvně po devíti letech zaznamenána meziroční stagnace spotřebitelských cen, která zmírnila dopady krize na rozpočty domácností. I přesto však došlo ke snížení výdajů domácností, a to zejména na zbytečnější zboží a služby. Domácnosti tedy omezily výdaje za rekreace, telekomunikace, bytová vybavení, apod.

Podrobnější rozpis viz příloha č. 4

T – technické (technicko-technologické) faktory

Zahrnují faktory, které souvisejí s vývojem výrobních prostředků, know-how, materiálů a nových technologií v regionu.

Celkový stav technologie

O celkovém stavu technologie v daném kraji vypovídá mnoho ukazatelů. Jelikož se však zabýváme automobilovým průmyslem, srovnání budu provádět pouze ve směru dopravy a automobilů celkově.

Pokud bychom srovnávali Jihočeský kraj z pohledu počtu motorových vozidel v kraji, tento kraj by si vedl se svým celorepublikovým třetím místem velice dobře (viz Tab. 5.6). Svědčí to o tom, že lidé si zde svůj život bez automobilů nedokážou téměř představit (Tab. 5.8).

V oblasti délky komunikací v rozdělení také podle krajů se přes svých pouhých 15 km dálnice Jihočeský kraj rovněž umístil na třetím místě. Okres České Budějovice v tomto kraji s délkou silniční sítě jednoznačně vede (viz Tab. 5.7).

Tab. 5.6: Motorová vozidla podle krajů k 31. 12. 2008

ČR, kraje	Osobní automobily včetně dodávkových	Nákladní automobily	Silniční tahače	Návěsy	Autobusy	Motocykly
Česká republika	4 423 370	589 598	17 814	53 623	20 375	892 564
Hl. m. Praha	633 688	124 368	2 217	4 407	3 805	72 037
Středočeský	561 609	73 327	2 761	8 762	2 535	121 330
Jihočeský	289 625	36 661	1 357	4 857	1 111	67 108
Plzeňský	266 776	30 607	993	3 391	1 058	56 833
Karlovarský	125 542	14 047	404	1 494	600	17 131
Ústecký	342 766	39 585	1 375	3 585	1 338	67 497
Liberecký	183 496	20 889	570	1 525	849	34 887
Královéhradecký	242 488	27 601	916	3 020	885	61 440
Pardubický	214 486	24 527	789	2 681	1 281	59 335
Vysočina	209 757	24 070	722	3 200	830	56 674
Jihomoravský	456 305	67 606	1 942	5 333	2 028	103 568
Olomoucký	233 424	28 122	1 137	3 191	679	55 666
Zlínský	217 977	28 575	963	2 824	965	45 669
Moravskoslezský	445 431	49 613	1 668	5 353	2 411	73 389

Zdroj: Centrální registr vozidel (Ministerstvo vnitra ČR)

Tab. 5.7: Délka silnic a dálnic podle okresů k 31. 12. 2008

Kraj, okresy	Délka silnic a dálnic	v tom				
		dálnice	silnice I. třídy	z toho rychlostní silnice	silnice II. třídy	silnice III. třídy
Jihočeský kraj	6 132	15	661	-	1 636	3 819
České Budějovice	1 093	-	83	-	289	721
Český Krumlov	689	-	71	-	184	434
J. Hradec	1 185	-	140	-	348	697
Písek	722	-	120	-	153	449
Prachatice	685	-	65	-	228	392
Strakonice	805	-	97	-	167	542
Tábor	952	15	85	-	267	584

Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic ČR

Tab. 5.8: Přepočet počtu automobilů na osobu v jednotlivých krajích

Kraj	Počet obyvatel	Osobní automobily včetně dodávkových	Automobil/osobu
Česká republika	10467542	4 423 370	0,422579628
Hlavní město Praha	1233211	633 688	0,51385205
Středočeský	1230691	561 609	0,456336318
Jihočeský	636328	289 625	0,455150488
Plzeňský	569627	266 776	0,468334542
Karlovarský	308403	125 542	0,407071267
Ústecký	835891	342 766	0,410060642
Liberecký	437325	183 496	0,419587263
Královehradecký	554520	242 488	0,437293515
Pardubický	515185	214 486	0,416328115
Vysočina	515411	209 757	0,40697036
Jihomoravský	1147146	456 305	0,397774128
Olomoucký	642137	233 424	0,363511213
Zlínský	591412	217 977	0,368570472
Moravskoslezský	1250255	445 431	0,35627212

Zdroj: Český statistický úřad

Nové objevy

V automobilovém průmyslu jako celku už mnoho k objevování není, ale vylepšování stále mnoho. Automobiloví inženýři se proto v dnešní době zabývají především hlavním problémem celé dopravy, čímž je celosvětový strach z vyčerpání ropných zásob. Zabývají se hledáním alternativních pohonných hmot. Dnes už se na silnicích skoro běžně setkáváme s **hybridními vozidly**, které využívají jak motoru spalovacího, tak i elektromotoru, čímž dochází k úspoře paliva a i šetření životního prostředí (např. Toyota Prius, připravovaný Jaguar XJ, Honda Insight).

Dále se automobilky snaží neustále o překračování dosahovaných rychlostí vozů, zlepšování bezpečnosti, či zavádění supermoderních designových prvků.

Není tomu jinak ani u vozů a i celé společnosti AB Mobil, a. s., která se sama o sobě snaží neustále inovovat poskytovaný servis.

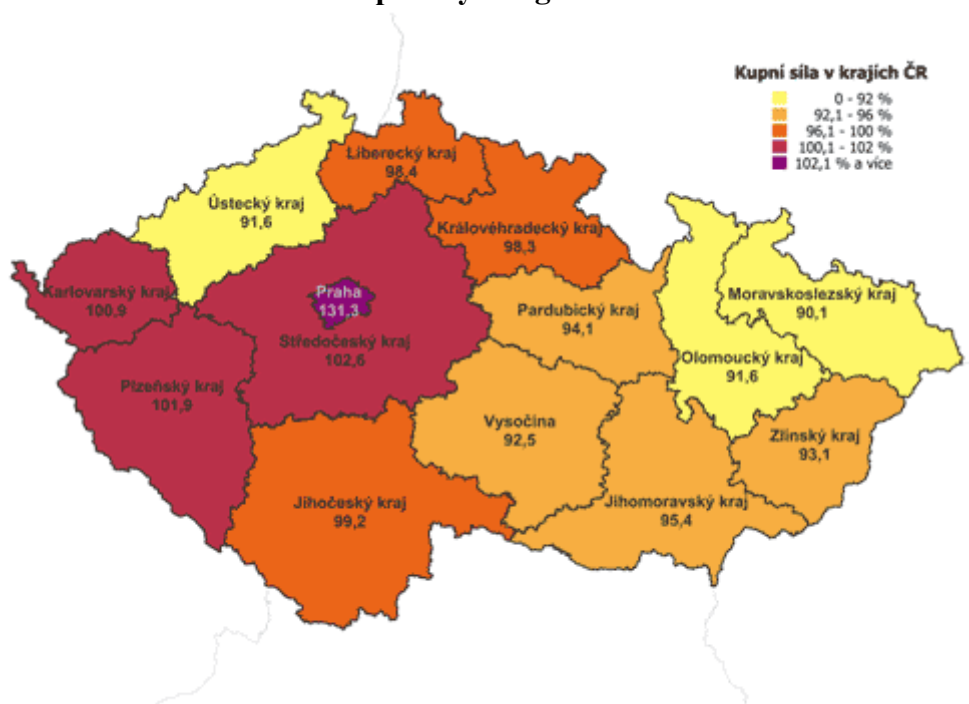
E – ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory řadíme veškeré ekonomické procesy v okolí společnosti.

Kupní síla

V úrovni koupěschopné poptávky českých domácností jsou samozřejmě značné regionální rozdíly, což potvrzují i výsledky studie společnosti INCOMA GfK, která zkoumala odlišnost koupěschopnosti obyvatel České republiky. České Budějovice a Jihočeský kraj se v této studii pohybují někde kolem zlatého středu. Nenajdeme je ve skupině výrazně nadprůměrných, kam patří naše metropole, ani ve skupině tzv. „chudších“ okresů a krajů. Viz příloha č. 5

Obr. 5.1: Průměrná úroveň kupní síly v regionech



Pramen: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2009, INCOMA GfK

Tab. 5.9: Nezaměstnanost v Jihočeském kraji

	2005	2006	2007	2008	2009
Míra registrované nezaměstnanosti v % (k 31. 12.)	6,69	5,68	4,47	4,83	7,78
Neumístění uchazeči o zaměstnání celkem (k 31. 12)	23 632	20 426	16 452	17 505	27 530
Volná pracovní místa	2 636	5 222	6 983	4 188	1 516

Zdroj: Český statistický úřad

Tento makroekonomický ukazatel není pro Jihočeský kraj příliš příznivý. K novým rekordním číslům šplhají údaje z konce ledna 2010, kdy bylo v tomto kraji evidováno na 30 tisíc lidí bez zaměstnání. Míra nezaměstnanosti se tak vyhoupla na 8,5 procenta, která i tak však zůstává pod celostátním průměrem, který je 9,8 procenta. Jihočeský kraj má tak po Praze a Středočeském kraji stále nejnižší míru nezaměstnanosti. Je však dále nutno říci, že přesně před rokem bylo v kraji o třetinu méně lidí bez práce. V evidenci jihočeských úřadů práce přibylo jen za únor 2010 více než 3,7 tisíce lidí a to nejvíce na Českobudějovicku.

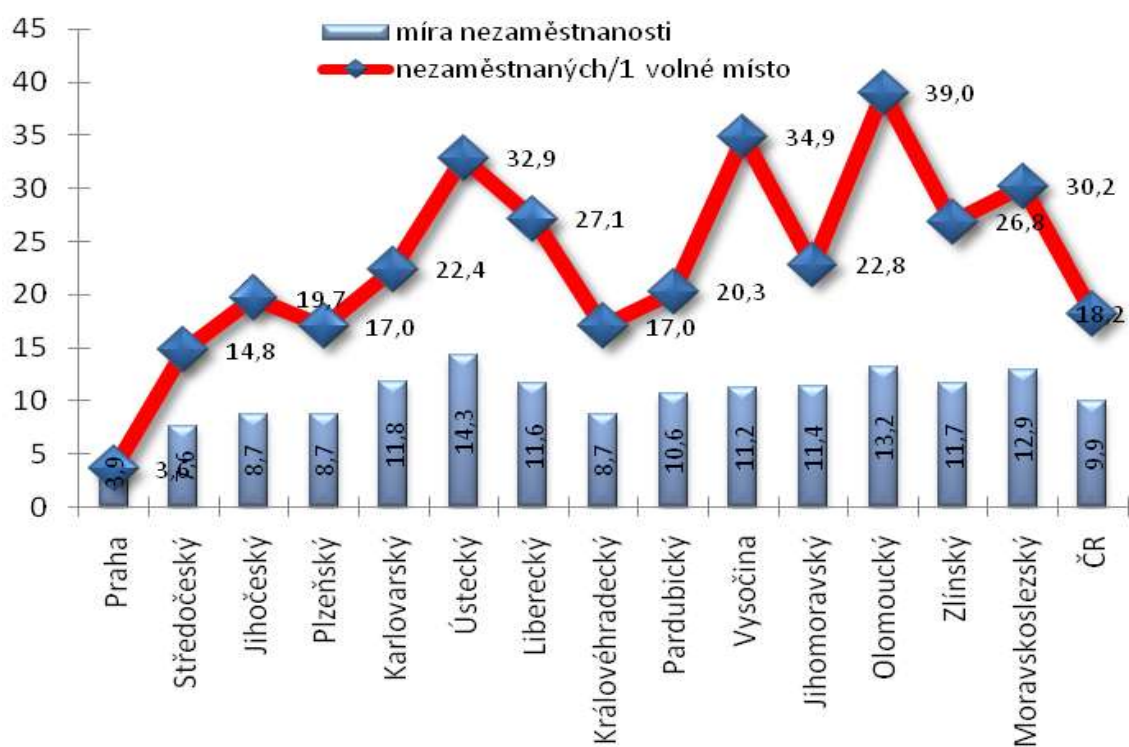
Tab. 5.10: Přistěhovalí podle krajů v roce 2009

	Objem vnitřního stěhování		Přistěhovalí					
			z ČR		z ciziny		celkem	
	celkem	muži	celkem	muži	celkem	muži	celkem	muži
Česká republika	233 262	114 528	x	x	39 973	23 057	39 973	23 057
Hl. m. Praha	x	x	21 477	11 172	16 617	9 025	38 094	20 197
Středočeský	20 053	9 791	25 184	12 532	5 268	3 108	30 452	15 640
Jihočeský	11 140	5 321	3 865	1 879	1 270	816	5 135	2 695
Plzeňský	9 785	4 820	4 354	2 390	2 130	1 279	6 484	3 669
Karlovarský	5 916	2 814	1 879	923	1 177	651	3 056	1 574
Ústecký	15 526	7 496	5 492	2 818	2 472	1 700	7 964	4 518
Liberecký	7 082	3 368	3 715	1 864	1 354	811	5 069	2 675
Královehradecký	8 466	4 038	4 035	2 086	1 051	601	5 086	2 687
Pardubický	7 772	3 767	3 672	1 883	1 054	639	4 726	2 522
Vysočina	6 182	2 894	2 847	1 342	656	385	3 503	1 727
Jihomoravský	16 865	8 135	6 555	3 471	3 837	2 262	10 392	5 733
Olomoucký	9 357	4 360	3 097	1 437	725	375	3 822	1 812
Zlínský	6 919	3 250	2 605	1 249	617	312	3 222	1 561
Moravskoslezský	16 334	7 805	3 088	1 623	1 745	1 093	4 833	2 716

Zdroj: Český statistický úřad

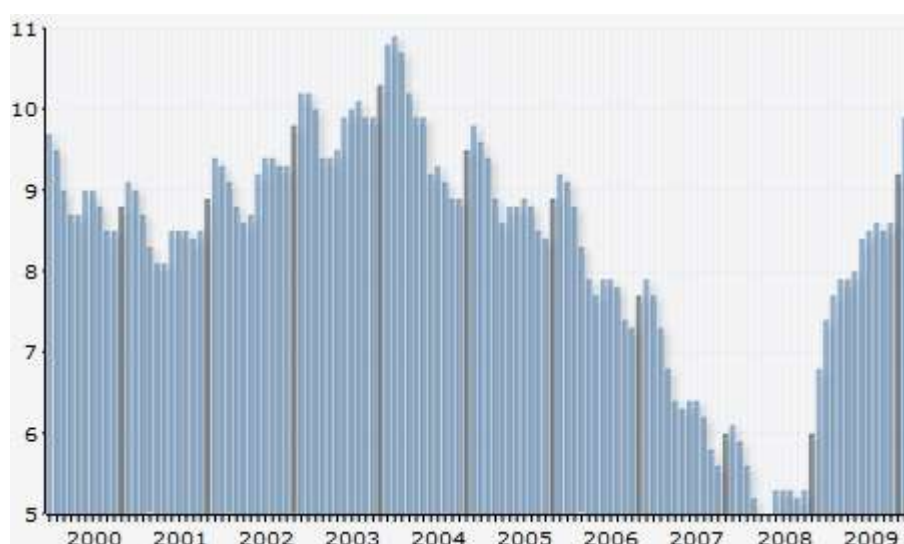
Z tabulky vyplývá, že Jihočeský kraj s celkovým počtem objemu vnitřního stěhování 11 140 na pátém místě v žebříčku přistěhovalých. Cizinců se do tohoto kraje v roce 2009 přistěhovalo celkem 1 270, a tudíž zaujímá šesté místo.

Graf 5.4: Míra nezaměstnanosti v jednotlivých krajích a počet nezaměstnaných na 1 pracovní místo



Zdroj: Svaz průmyslu a dopravy ČR

Graf 5.5: Vývoj míry nezaměstnanosti



Zdroj: MPSV

Průměrná mzda

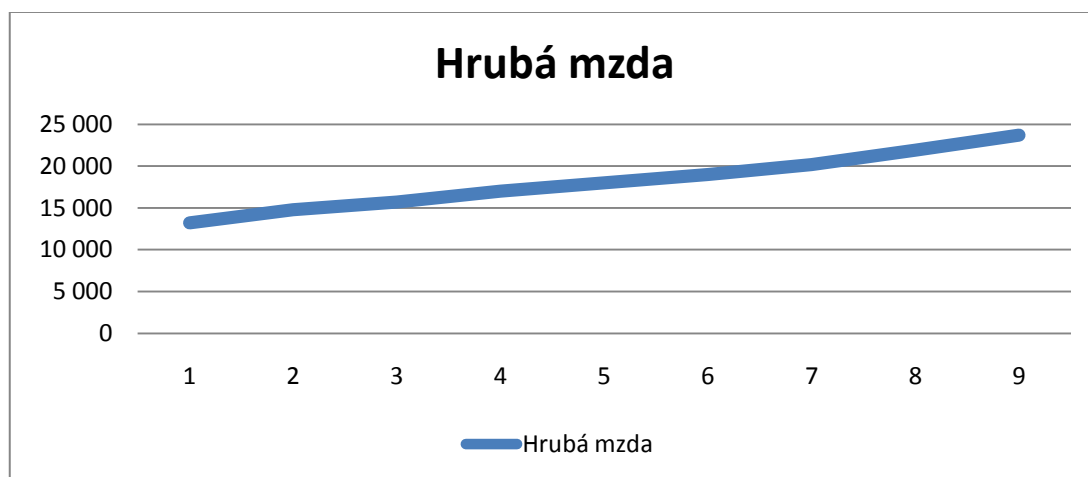
Průměrná měsíční mzda je vyjádřením podílu mezd bez ostatních osobních nákladů připadajících na jednoho zaměstnance. Jsou zde zahrnuty základní mzdy a platy, příplatky a doplatky ke mzdě nebo platu, prémie a odměny, náhrady a jiné složky, které byly v jiném období zaměstnancům zúčtovány k výplatě. V podstatě se jedná o jeden z ukazatelů, který nám pomáhá zjistit, jak se lidé v dané oblasti mají či nemají dobře.

Tab. 5.11: Mzdy a náklady práce v Jihočeském kraji

	2004	2005	2006	2007	2008
Průměrná hrubá měsíční nominální mzda (Kč)					
fyzické osoby	15 760	16 647	17 735	19 107	20 384
osoby přepočtené na plně zaměstnané	16 255	17 185	18 326	19 723	21 062

Zdroj: Český statistický úřad

Graf 5.6: Vývoj průměrné mzdy v ČR za posledních 10 let



Zdroj: Český statistický úřad

Stav ekonomiky

Podle Českého statistického úřadu se propad české ekonomiky v loňském roce zastavil na hodnotě 4,1 procenta, což je o 0,2 procentního bodu méně než předpokládal předběžný odhad.

Další pokles se projevil v hrubém domácím produktu, který se v posledním čtvrtletí meziročně snížil o 3,1 procenta. Ke konci kalendářního roku byl však patrný růst HDP o 0,7 procenta, což je zpráva pozitivní.

Podle analytiků by se Česká republika měla v letošním roce dočkat dalšího růstu o 1,5 procenta. Její vývoj by měl zaznamenat scénář asymetrického W, kdy po recesi z přelomu let 2008 a 2009 ekonomika ožila, aby opět zpomalila. Důvodem má být podle Jiřího Škopka především ukončení šrotovného v zahraničí omezující české exporty a dále domácí rozpočtové úspory, které ovlivňují spotřebu domácností.

Dle Zprávy o inflaci z 11.2. 2010, kterou čtvrtletně vydává ČNB, prognóza očekává, že celková meziroční inflace se bude v průběhu tohoto roku průběžně zvyšovat a v jeho druhé polovině se v důsledku daňových změn dočasně dostane až mírně nad 2%.

V roce 2011 by růst domácí ekonomické aktivity měl zrychlit vlivem výraznějšího oživení zahraniční poptávky.

Tab. 5.12: Odhad ČNB

		2010	2011
HUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT			
HDP	% mzr., reálně, sez. očištěno	1,4	2,1
CENY			
Spotřebitelské ceny	%, mzr., čtvrté čtvrtletí	2,6	2,1
Měnověpolitická inflace	%, mzr., čtvrté čtvrtletí	1,4	2,1
TRH PRÁCE			
Průměrná měsíční mzda sledovaných organizací	%, mzr., nominálně	3,3	2,8
Míra registrované nezaměstnanosti celkem	%, průměr	9,8	10,2
VEŘEJNÉ FINANCE			
Saldo veřejných financí	mld. Kč, běžné ceny	-214,6	-248,4
Saldo veřejných financí / HDP	%, nominálně	-5,9	-6,5
Veřejný dluh / HDP	%, nominálně	41,8	46,4
VNĚJŠÍ VZTAHY			
Obchodní bilance	mld. Kč, běžné ceny	200	240
Běžný účet platební bilance / HDP	%, nominálně	0,7	1,2
CZK / USD	průměr	17,5	17,8
CZK / EUR	průměr	25,5	25,2
ÚROKOVÉ SAZBY			
3M PROBOR	%, průměr	1,4	2,5

Zdroj: Česká národní banka

P – politicko-právní faktory

Jedná se o faktory, které souvisejí s výkonem politické moci, správou a samosprávou, politickou situací a legislativou.

Pro tuto část analýzy bych mohla zmínit datum 1. dubna 2009, kdy byl uveden v platnost nový zákon, podle kterého budou mít firmy a živnostníci možnost odpočtu DPH při pořízování osobního vozidla pro firemní účel a to bez nutnosti jeho přestavby na nákladní verzi tj. automobil kategorie N1. Tato novela zákona 235/ 2004 Sb. o dani z přidané hodnoty za cíl **zrušení dosavadního zákazu uplatnění odpočtu daně**

u osobních automobilů a odstranit tak dosavadní systémovou nerovnost v odpočtu daně u motorových vozidel. Současně se jedná o opatření, které v souvislosti se světovou finanční krizí podpoří automobilový průmysl, ve kterém se současná krize výrazně projevuje. Mimo jiné se jedná o zákon, který je jinde v Evropě, ale i ve světě naprosto běžný.

Dalším protikrizovým opatřením v České republice je i šrotovné, se kterým se počítá již pro rok 2010 a vláda musí tedy počítat s rozpočtovou rezervou okolo 2,5 miliardy korun. Jedná se tedy o příspěvek státu, který by činil 30 tisíc korun na pořízení nového, ekologicky šetrnějšího automobilu do výše půl milionu korun.

Legislativa firmy

Veškerá legislativa společnosti je úzce propojena s již zmiňovanou certifikací. Vše podléhá daným pravidlům a podmínkám, které určuje výrobce automobilů. Z toho vyplývá, že každá značka má své vlastní normy, které je autorizovaný prodejce nebo poskytovatel servisu nucen bez výjimky plnit.

Je zde například ošetřena úroveň ochrany majetku zákazníka, z čehož vyplývá, že mechanik pracující na vozidle je povinen veškeré používané části vozidla automobilu obalit speciální folií, aby nedošlo k jakémukoliv poškození (jedná se především o volant, řadicí páku, ruční brzdu, potahy sedadel a podložku pod nohy). Jelikož však i největším profesionálům se někdy nemusí dařit, proto je firma pojištěna pro případ jakéhokoliv poškození vozidla.

Se všemi těmito úkony je vázáno i mnoho smluv a dokumentů, které jsou nejprve uloženy v účtárně u pověřeného pracovníka, a poté jsou postupně přerazovány dle archivačního řádu do archivu.

6. VÝSLEDKY ANALÝZ

6.1 Analýza firmy

6.1.2 Vybrané aspekty finanční analýzy

Z analýzy je patrné, že běžná likvidita od roku 2006 celkem rapidně klesla a poslední dva nadcházející roky analýzy jsou její odchylky celkem nepatrné. Po tomto poklesu došlo ke zvýšení pravděpodobnosti neschopnosti splácet krátkodobé závazky. Mírný růst v posledním roce však naznačuje opětovnou tendenci zlepšení.

V oblasti obratu celkových aktiv je zřejmý v průběhu všech let neustálý pokles, který graduje posledním rokem a hodnotou 2,69. Dále však z výpočtů vyplývá neustálý nárůst tržeb, který nikdy není převyšeno celkovým počtem aktiv, z čehož vyplývá i vyšší flexibilita firmy.

Další velkou výhodou firmy je i snižování doby obratu zásob za tři roky z hodnoty 70,43 až na 50,21.

6.1.3 Marketingový mix – analýza 4P

Z výsledků této analýzy vyplývá **nedostatečná funkčnost marketingového oddělení**. Firma spoléhá pouze jen na **informace o zákaznících, které jim poskytuje dodavatel**. Nesnaží se zjišťovat potřeby svých nových potencionálních zákazníků apod. Je spokojená se současným stavem a sama o sobě se neobává žádného ohrožení ani ze strany konkurence, ani ze strany nezájmu zákazníků. Dobře zde funguje pouze oblast **podpory prodeje a PR a reklamy**.

Na druhou stranu je zřejmý zájem o neustálou inovaci a rozšiřování služeb a sortimentu, s čímž souvisí i postupná modernizace a přestavba celého areálu společnosti.

6.1.4 Vybrané aspekty finanční analýzy

Z analýzy je patrné, že běžná likvidita od roku 2006 celkem rapidně klesla a poslední dva nadcházející roky analýzy jsou její odchylky celkem nepatrné. Po tomto poklesu došlo ke zvýšení pravděpodobnosti neschopnosti splácet krátkodobé závazky. Mírný růst v posledním roce však naznačuje opětovnou tendenci zlepšení.

V oblasti obratu celkových aktiv je zřejmý v průběhu všech let neustálý pokles, který graduje posledním rokem a hodnotou 2,69. Dále však z výpočtů vyplývá neustálý nárůst tržeb, který nikdy není převyšeno celkovým počtem aktiv, z čehož vyplývá i vyšší flexibilita firmy.

Další velkou výhodou firmy je i snižování doby obratu zásob za tři roky z hodnoty 70,43 až na 50,21.

6.2 Porterův model pěti sil

Zaměření se na vysokou kvalitu jak poskytovaných služeb a servisu, tak na kvalitu prodáváných automobilů bylo jasně dobrou volbou. Firma si uvědomuje, že spokojený zákazník je základ veškerého úspěchu a podřizuje tomu téměř veškeré své aktivity.

Firma nebere zřetel jen na své zákazníky, ale na druhou stranu stíhá svádět i krutý boj s konkurencí, k čemuž jí pomáhá i velmi silná opora spolehlivých dodavatelů, kteří sami požadují odborné certifikace a školení pro své autorizované prodejce.

6.3 STEP analýza

Podnikat v automobilovém průmyslu je velmi složité, jelikož právě zde existuje mnoho faktorů, se kterými je nutné se vypořádat. Není to jen kolísající **cena pohonných hmot, životní úroveň** v dané oblasti, nebo **technologie**, se kterou je nutné stále jít ruku v ruce a inovovat sortiment služeb i produktů.

V neposlední řadě jsou zde i zákony České republiky a Evropské unie, kterými se musí každý autorizovaný prodejce a poskytovatel servisu řídit. Dále firma musí počítat s ovlivněním v oblasti makroekonomických ukazatelů, jako jsou vývoj HDP, růst inflace, nezaměstnanosti či úrokových sazeb.

Výhodou prodejců automobilů v Českých Budějovicích je i podle výsledků Českého statistického úřadu fakt, že toto město má celkem vysoký počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel, u kterých je větší pravděpodobnost vyššího platu a tudíž i možnost koupě automobilu. Dále by zde na poptávku aut měl působit i fakt průměrného věku obyvatel tohoto kraje. Jelikož by každý měl být kolem věku čtyřiceti let na vrcholu své kariéry a i svých finančních možností, tak i tento aspekt tedy působí na prodej automobilů.

7. NÁVRH ŘEŠENÍ NA ZLEPŠENÍ POSTAVENÍ FIRMY NA ATRHU

Po prozkoumání potřebné literatury, osobním kontaktu s hlavním zástupcem firmy, panem ředitelem, a především provedení potřebných analýz, jsem dospěla k několika závěrům, které by mohly v určitých oblastech firmě pomoci. Přestože se z mého pohledu jedná bezesporu o velmi významnou a prosperující firmu, dovolila bych si navrhnout tato doporučení.

První a zároveň velmi zásadní věc, kterou bych navrhovala **zlepšit**, je **celkový marketing firmy**. Společnost AB Mobil, a. s. má, jak je patrné především z analýzy 4P, nedostačující zájem o nové zákazníky, které by mohla získat. Spoléhá se pouze jen na jediný autobus městské hromadné dopravy a tvář jednoho českobudějovického známého herce, kterého sponzoruje. Snažila bych se tedy o rozšíření škály známých tváří, které by mohly spojit své jméno, tvář a hlas se jménem společnosti, což by mohlo být velmi dobrou reklamou.

V souvislosti se zákazníky bych se zaměřila více i na stávající zákazníky, od kterých nejsou kromě informací z dotazníků, které zprostředkovává dodavatel automobilů, zjišťovány žádné ohlasy na průběh a kvalitu prodeje a celkovou spokojenost se společností AB Mobil, a.s.

Další věcí, kterou bych navrhovala zlepšit, je **prezentace webových stránek**, což mohu doložit vlastní zkušeností. Jelikož jsem ženského pohlaví a nikdy jsem se žádným tématem zaměřeným na automobily nezabývala, bylo velice těžké se na daných stránkách zorientovat. V době dnešní moderní techniky se každý většinou nejprve podívá na internet a pak teprve vyrazí přímo do obchodu nebo v tomto případě přímo do prodejny. Snažila bych se tedy o větší zpřehlednění a zaměření se i více na ženy, které ve většině případů automobilům moc nerozumějí, a pokud si samy chtějí nějaký vůz pořídit, je velice těžké se ve všech produktech nebo službách prodejce vyznat.

Poslední věcí, na kterou bych se zaměřila, jsou akce, při kterých by docházelo k **budování pracovního týmu** a zlepšování vztahů v něm. Tyto akce společnost AB Mobil, a. s. nepořádá pro své zaměstnance žádné. Jediným zvýhodněním jsou pro ně odměny v podobě prémiové složky platu, naturálních výhod a programu vzdělávání. Proto bych navrhovala do jejich programu zahrnout i akce, které by mohly stmelit kolektiv i po odpočinkové stránce a ne jen pracovní.

8. ZÁVĚR

Cílem mé práce by mělo být zhodnocení současné situace firmy, provedení analýzy mikroprostředí a makroprostředí této firmy a na základě jejích výsledků zhodnotit její postavení na trhu, a dále navržení případných řešení pro zlepšení její situace. Po nastudování a nasbírání potřebných informací jsem provedla analýzy, na jejichž základě jsem zjistila, že společnost AB Mobil, a. s. má ne příliš dobře fungující marketingové oddělení, které se téměř vůbec nezajímá o své zákazníky, a jedinou jeho starostí je boj s konkurencí a zvyšování své konkurenceschopnosti.

Podle mého názoru je velmi důležité, aby firma v daném směru nepolevila, naopak více přitvrdila v oblasti zájmu o názory nových i stávajících zákazníků a nadále se snažila být vždy a ve všem o krok napřed. Před zahájením psaní své práce jsem si stanovila tři pracovní hypotézy. První zněla: „Finanční krize ovlivnila prodej spíše zahraničních značek vozů než značek tuzemských.“ Tuto hypotézu musím na základě svých analýz a souhlasu pana ředitele potvrdit. Je patrné, že i přes uspokojivý stav z roku 2009, došlo k mírnému poklesu tržeb, které byly způsobeny kulminací finanční celosvětové krize, která ovlivnila především automobilový průmysl.

Druhá hypotéza zněla: „Každý potencionální konkurent znamená pro firmu ohrožení.“ S touto hypotézou nyní nemohu souhlasit, jelikož po provedení analýzy konkurenceschopnosti je zřejmé, že AB Mobil, a. s. má na trhu takové postavení, které nemůže být ohroženo. Navíc každá konkurence je svým způsobem pozitivní, jelikož nutí jednotlivé firmy k neustálému zdokonalování a dalšímu rozvoji.

Poslední hypotéza: „Všechny úspěchy vycházejí z faktu, že firma má fungující marketingové oddělení.“ S touto hypotézou momentálně nemohu souhlasit. Přestože zkoumaná společnost má prozatím celkem mnoho stálých zákazníků a noví stále přibývají, je zde otázka, jak dlouho tento stav s tímto momentálním přístupem firmy k zákazníkům vydrží.

9. SUMMARY

The main subject of my bachelor's work is „Analysis of marketing environment in the company“.

My work is divided into the two parts. The first one is concentrated on theory and second one on practice.

In the first part, there is described useful formulations from specialized publications which helped me in my work.

In the second part I researched essential information about AB Mobil, a. s. from external resources (web pages) and I can't pretermint my personal visitation of the company where I talked to the management and I obtained important information. In another way it was very helpful because I could make clear picture about the company.

For analyze of the environment I chose financial analysis, Porter and STEP analysis. Thanks to these analysis I found out the financial situation of the company or under which main forces the company is influenced.

My verdict is that AB Mobil, a. s. has a very good position in the market thanks to its marketing section which works in a exemplary manner. The company has got a lot of permanent customers and every month new customers add up. I think that this company can be a very good example for everyone.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-5777-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

HORÁKOVÁ, I., STEJSKALOVÁ, D., ŠKAPOVÁ, H. *Strategie firemní komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 233 s. ISBN 80-85943-99-9.

HRON, J., TICHÁ, I. *Strategické řízení*. 1. vyd. Praha: ČZU, 2008. 238 s. ISBN 978-80-213-0922-7.

JOHNSON, G., SCHOLES, K. *Cesty k úspěšnému podniku*. 1. vyd. Praha: Computer Press. 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-7169-600-5

MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.

PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

STEHLÍK, Eduard, za kolektiv autorů. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE, 1997. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

SYNEK, Miloslav, a kol. *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X.

SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 101 s. ISBN 80-7179-422-8

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

www.investujeme.cz

www.profit.cz

www.cestazkrize.cz

www.czso.cz

www.cnb.cz

www.mpsv.cz

www.mmspektum.com

www.news.auto.cz

www.skoda.cz

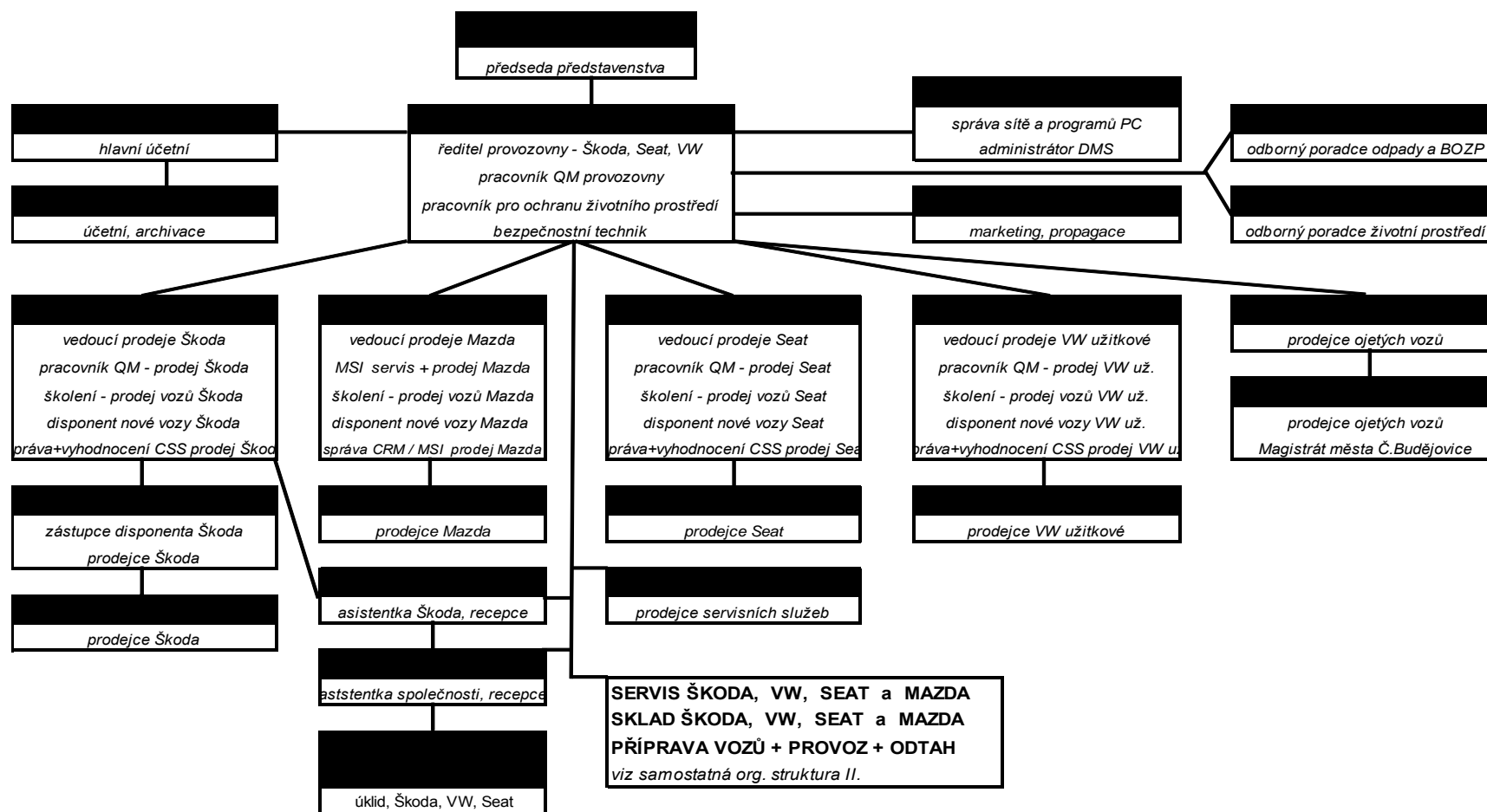
www.seat.cz

www.volkswagen.cz

www.mazda.cz

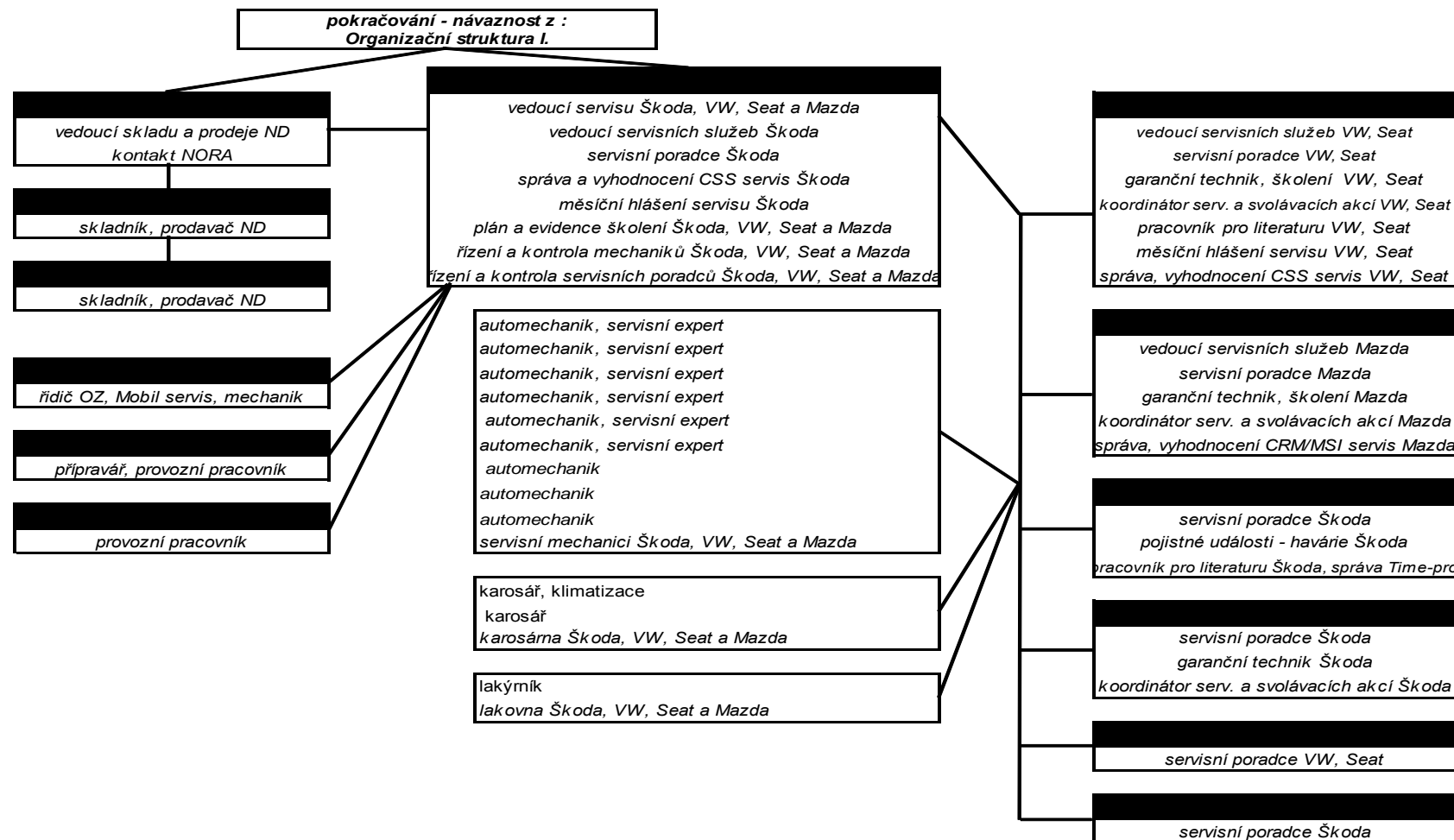
PŘÍLOHA Č. 1

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA I. - MANAGEMENT, ADMINISTRATIVA, PRODEJ



PŘÍLOHA Č. 2

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA II. - SERVIS, SKLAD, PŘÍPRAVA VOZŮ, PROVOZ



PŘÍLOHA Č. 3

Popis funkčního místa **MECHANIK**

Název provozovny:

AB Mobil, a.s. ,

Popis místa:

01. Organizační jednotka: Hlavní provozovna České Budějovice	Nákladové středisko: Škoda, Seat, VW osobní vozy, VW užitkové vozy
02. Označení místa:	Pracovník:
02. Přímo nadřízená funkce: Vedoucí servisních služeb	Pracovníka odborně řídí: Vedoucí servisních služeb, garanční technik
03. Přímo podřízené oddělení / pracovníci:	Pracovník odborně řídí:
04. Pracovník je zastupován:	Pracovník zastupuje:
06. Podpisová oprávnění / plné moci / kompetence: Čerpání materiálu dle zakázkových listů ze skladu ND	
07. Vzdělání, pracovní zkušenosti a znalosti, nutné pro toto místo: Vyučen v oboru, školení výrobce a importéra, ŘP	
08. Hlavní úkoly:	

09. Doplnkové úkoly pracovníka (nejsou v přímé návaznosti na popisované místo):

10. Jiné úkoly / zastupování v grémiích, institucích, výborech apod.:

Pracovník jedná v rámci jemu svěřených úkolů samostatně a ve vlastní odpovědnosti. Provádí přitom také práce, které přicházejí v úvahu jen příležitostně a nejsou tudíž obsaženy v popisu funkčního místa, ale svým charakterem přesto patří k tomuto funkčnímu místu.

Pracovník má právo vyžadovat informace o jemu uložených úkolech u svého nadřízeného.

Bez vyzvání informuje svého nadřízeného o důležitých skutečnostech z jeho pracovní oblasti a poskytuje, resp. si získává informace, potřebné k zajištění plynulého pracovního procesu.

Tento popis funkčního místa je platný od: _____

Kopie pracovníkovi

Podpisy:

Pracovník:	Nadřízený pracovník:	Personální oddělení:
Datum:	Datum:	Datum:

PŘÍLOHA Č. 4

ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ 認証書 ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT



Management Service

CERTIFIKÁT

Certifikační místo
TÜV SÜD Management Service GmbH
potvrzuje, že společnost

AB Mobil a.s.

CZ-370 05 České Budějovice

zavedla a používá
systém řízení jakosti v oboru



Servis a Prodej

Podle auditu, zpráva č. **70005335**
bylo prokázáno splnění
požadavků normy

ISO 9001: 2000

Tento certifikát platí ve spojení
s hlavním certifikátem do **2010-11-11**

Registrační číslo certifikátu **12 100 3177 - 9234 TMS**



M. Hergel

Mnichov, 2007-11-12



QMS-TGA-ZM-07-92

PŘÍLOHA Č. 5

Nejbohatší okresy (ČR=100,0) -

1. Hlavní město Praha - 131,3
2. Praha-východ - 118,2
3. Praha-západ - 118,1
4. Plzeň-město - 111,7
5. Mladá Boleslav - 107,9

Nejchudší okresy (ČR=100,0)

73. Znojmo - 87,6
74. Frýdek-Místek - 87,2
75. Hodonín - 87,1
76. Karviná - 86,2
77. Bruntál - 85,5

Nejbohatší města nad 10 000 obyvatel (ČR=100,0)

1. Praha - 131,3
2. Říčany - 123,0
3. Čelákovice - 122,0
4. Brandýs n.L. - Stará Boleslav - 120,7
5. Mladá Boleslav - 114,3

Nejchudší města nad 10 000 obyvatel (ČR=100,0)

129. Bohumín - 86,6
130. Krupka - 86,1
131. Studénka - 85,8
132. Orlová - 85,0
133. Karviná - 84,2

Zdroj: Kupní síla v okresech a obcích ČR 2009, Incoma GfK

PŘÍLOHA Č. 6

Cenové relace vybraných vozů dle značek v Kč:

Značka	Nejnižší cena	Nejvyšší cena
Škoda Yeti	362 800	715 800
Škoda Superb	574 900	1 050 900
Škoda Superb Combi	594 900	1 080 900
Škoda Octavia	332 900	796 900
Škoda Octavia Combi	372 900	836 900
Škoda Fabia	199 900	440 900
Škoda Fabia Combi	234 900	455 900
Škoda Roomster	284 900	450 900
Škoda Praktik	237 881	348 881

Značka	Nejnižší cena	Nejvyšší cena
Mazda 2	259 900	516 900
Mazda 3	369 900	669 000
Mazda 5	566 900	944 900
Mazda 6	569 900	950 900
Mazda MX - 5	640 590	875 590
Mazda CX - 7	738 900	1 017 900
Mazda BT - 50	534 348	937 668

Značka	Nejnižší cena	Nejvyšší cena
Seat Ibiza	238 900	504 900
Seat Leon	329 900	756 900
Seat Altea	344 900	595 900
Seat Exeo	504 900	691 900

Značka	Nejnižší cena	Nejvyšší cena
Volkswagen Caddy	373 842	525 968
Volkswagen Transporter	596 242	945 660