

Analýza konkurenčního prostředí v automobilovém průmyslu České republiky



Jan Drabina 2020
Masarykův ústav vyšších studií, ČVUT Praha

Vedoucí práce: doc. Ing.et Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
Pracoviště: MÚVS ČVUT v Praze, oddělení ekonomických studií



Abstrakt

Tato práce se zabývá analýzou konkurenčního prostředí v automobilovém průmyslu České republiky. Popisuje a analyzuje konkurenční prostředí v prémiovém segmentu.

Přínosem práce je vymezení příležitostí a hrozeb pro vybrané společnosti.

Práce je koncipována na dvě hlavní části, první část je teoretická a vymezuje analýzy a kritéria pro posouzení konkurence.

Druhá část je praktická, zabývá se posouzením konkurenčního prostředí pomocí daných metod.

Na závěr je provedena syntéza poznatků, na základě které jsou uvedena doporučení pro zkoumané společnosti.

Abstract

This thesis deals with competitive environment in automobile industry of Czech Republic. It describes and analyses competitive environment in the premium segment.

Contribution of this thesis is to formulate opportunities and threats for given companies.

The thesis is divided into two main parts, the first part is theoretical knowledge and describes analysis and criteria for assessing the competition.

The second part is practical and deals with assessing the competition with given methods.

End of the thesis is focused on synthesis of acquired knowledge, on the basis of which I will make recommendations.

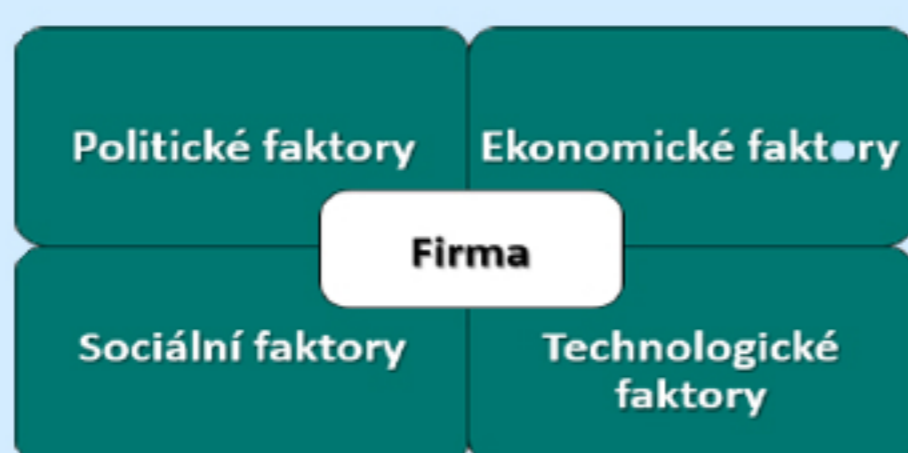
Vybrané metody strategické analýzy

Metody pro analýzu makroprostředí:

- ➔ PEST
- ➔ 4C

Metody pro analýzu konkurence a trhu:

- ➔ Porterův model pěti sil
- ➔ Analýza životního cyklu odvětví
- ➔ SWOT analýza



Výsledky

Představení významných společností na automobilovém trhu

Audi

Audi je německá automobilová značka, která navrhuje, produkuje, distribuuje a prodává luxusní automobily. Původem pochází z bavorského Ingolstadtu.



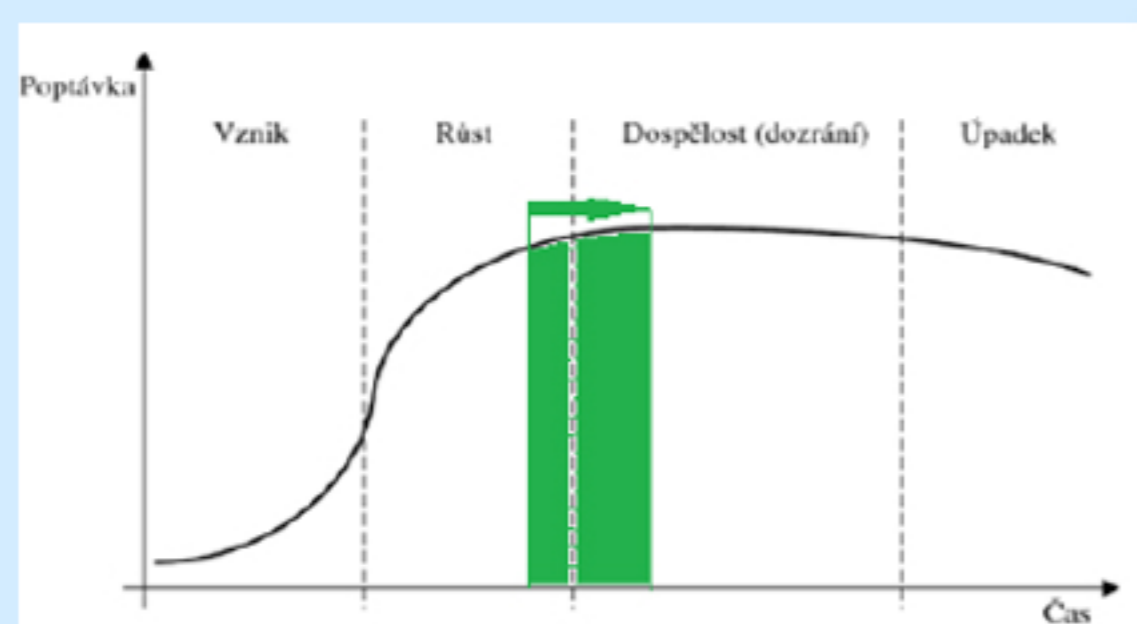
Mnichovská automobilka BMW byla oficiálně založena v roce 1916 jako Bayerische Flugzeugwerke AG a později byla přejmenována na Bayerische Motoren Werke AG. Původně se firma specializovala pouze na výrobu leteckých motorů a automobily začala vyrábět až o dvanáct let později od svého vzniku.

Mercedes-Benz

První provozuschopný automobil poháněný benzínovým motorem vzniknul již v roce 1885. Jeho tvůrci byli Carl Friedrich Benz a Gottlieb Wilhelm Daimler, kteří si každý založili vlastní automobilku. Spojení těchto automobilek dalo vzniknout v roce 1926 firmě s jednou z nejcennějších ochranných známek současnosti: Mercedes-Benz.

Analýza životního cyklu odvětví

Fáze životního cyklu ovlivňuje všechny společnosti, které účinkují na daném trhu, v našem případě v prémiovém segmentu automobilového průmyslu. Každá fáze si žádá jiný přístup a jiné strategie. Dle zpracovaných dat můžeme určit, že automobilový průmysl v České republice přechází z fáze růstu do fáze dospělosti.



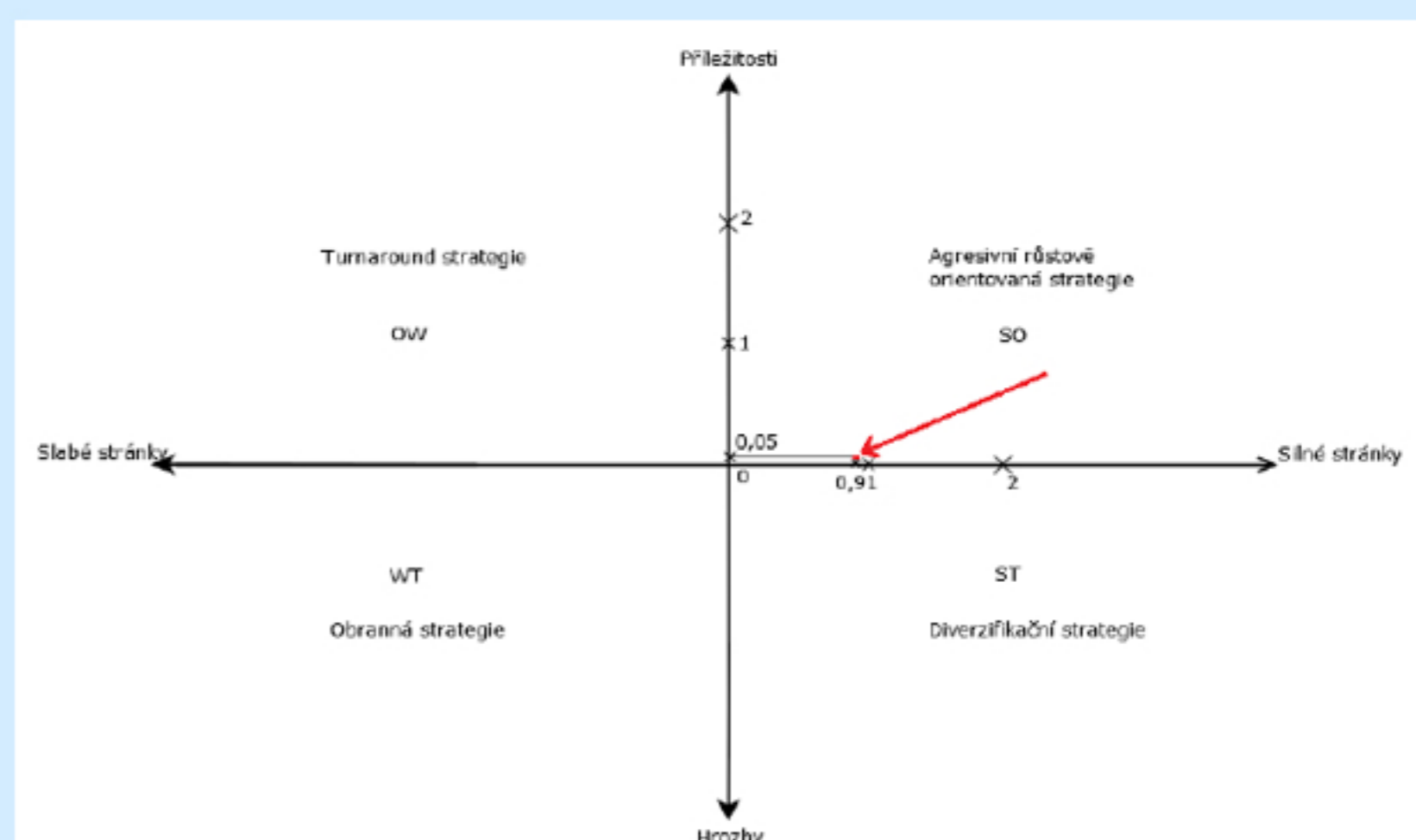
SWOT pro Mercedes-Benz Cars Česká republika s.r.o.

SWOT analýzu provádím pro společnost Mercedes-Benz Cars Česká republika s.r.o. Získané informace nám poskytnou přehled o silných a slabých stránkách společnosti a o příležitostech a hrozbách. Z výsledků je možné určit vhodnou strategii.

		Silné stránky	Slabé stránky
Interní faktory	Příležitosti		Silná konkurence
	Síla značky	Dlouhá doba pro kvalifikování zaměstnanců	
	Know-how	Časté změny v organizační struktuře	
	Podíl na trhu	Vysoké náklady na dopravu	
	Globální zastoupení	Vysoké náklady na zákaznický servis	
	Loajalita zákazníků		
Externí faktory	Hrozby		Konkurence
	Rozšíření portfolia služeb	Nejistota ekonomického vývoje	
	Elektromobilita	Legislativní změny	
	Moderní trendy v technologiích	Vznik nových konkurentů v oblasti elektromobility	
	Využití nových distribučních cest (internet)	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců	
	Strategické aliance	Růst cen pohonných hmot	

		Interní analýza	
SWOT analýza		Silné stránky	Slabé stránky
externí analýza	příležitosti	S-O strategie	W-O strategie
	hrozby	S-T strategie	W-T strategie

Vyhodnocením jednotlivých kritérií jsem dostal souřadnice v diagramu SWOT. Na základě tohoto diagramu můžeme určit nejhodnější strategii pro společnost Mercedes-Benz.



Vyhodnocením SWOT analýzy jsem určil pozici společnosti v diagramu SWOT.

Je patrné, že silné stránky poměrně značně převažují nad slabými, avšak příležitosti společnosti mají téměř stejnou váhu jako její hrozby.

Mercedes-Benz se tedy nachází v kvadrantu SO.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu konkurenčního prostředí pomocí vybraných metod strategické analýzy. Tohoto cíle jsem dosáhl sběrem dat a zpracováním analýz, na základě kterých jsem vyvodil vhodná doporučení a vymežil příležitosti a hrozby.

Teoretická část poskytuje informace o použitých analýzách, které jsem následně aplikoval. Jednalo se o Porterův model pěti sil, analýzu životního cyklu a také metody PEST a 4C.

Část analýz jsem zpracoval pro celý prémiový segment a některé z pohledu společnosti Mercedes-Benz Cars Česká republika s.r.o., kterou jsem určil jako zástupce pro tento segment.

V praktické části jsem vytvořil analýzy pro posouzení makroprostředí a konkurence, jejichž výsledky jsem integroval do SWOT analýzy, na základě které jsem určil příležitosti a hrozby a navrhl vhodnou strategii.

Největší příležitosti zkoumané společnosti, potažmo celého prémiového segmentu, jsou investice do elektromobility a inovací, dále také vytváření strategických aliancí s dalšími subjekty, které mohou poskytnout konkurenční výhodu.

Mezi největší hrozby patří nejistota ekonomického vývoje a legislativní změny, které společnost nemůže eliminovat. Další významnou hrozbou je síla konkurence, kterou je možné ovlivnit zvyšováním tržního podílu.

Na základě získaných dat jsem doporučil agresivní růstově orientovanou strategii. K jejímu dosažení je nutné, aby společnost využila svých silných stránek pro maximalizaci příležitostí. Tato strategie je ofenzivní a pro společnost je nejvíce žádaným směrem. Příkladem může být využití síly značky pro výrobu nových typů elektromobilů, které rozšíří portfolio společnosti a napomůže tak ke zvýšení tržního podílu.

S nastávající ekonomickou recesí je však možné, že se budou muset společnosti chovat jinak a zvolit spíše diverzifikační strategii, které cílí na minimalizaci hrozeb.