



АНАЛИЗ НА ВЪНШНАТА СРЕДА НА ФИРМА „АВТОЧАСТИ МБ“ ООД

Виктор Матеев, Мартин Иванов, Теодор Стефановски, Стоян Милушев
bulgarina123@gmail.com, marti_fzr@abv.bg, t.stefanovski@abv.bg, stoiancho90@abv.bg

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков“,
ул. „Гео Милев“ №158, София 1574,
БЪЛГАРИЯ*

Ключови думи: външна среда, силни и слаби страни, „Авточасти МБ“ ООД.

Резюме: Настоящият доклад има за цел да представи изследване на външната среда на фирма „Авточасти МБ“ ООД. За целта са представени анализ на силните, слабите страни, възможностите и заплахите на дружеството, както и анализ на външната среда (PEST). Специално внимание е отделено на проучването на отрасъла в който функционира „Авточасти МБ“ ООД. В заключение са обобщени направените изводи.

I. Обща характеристика на основната дейност, която извършва фирма „Авточасти МБ“ ООД

Фирма „Авточасти МБ“ е регистрирана като дружество с ограничена отговорност, с предмет на дейност продажба на авточасти втора употреба. Компанията разполага със склад, в който се предлага широк асортимент автомобилни части, които могат да бъдат заявени чрез интернет магазинът avtochasti-mb.bg, като по този начин тя ще задоволява потребностите на своите клиенти. Това ще позволи на „Авточасти МБ“ ООД да навлезе в електронната търговия, предлагайки едрогабаритни и дребногабаритни части за лекотоварната гама автомобили. Благодарение на разполагаемата складова база компанията ще съхранява своите продукти, от където ще изпълнява заявките на своите настоящи и бъдещи клиенти, подадени чрез електронния магазин. В съответствие с извършваната стопанска дейност от „Авточасти МБ“ ООД, компанията е разработила своята мисия, визия и система от цели:

- **Визия** – фирмата ще предлага богат асортимент от авточасти втора употреба с цел търговия на дребно, като създаде интернет магазин за втора употреба авточасти за леки автомобили с марка Мерцедес - Бенц на територията на Република България.
- **Мисия** – чрез интернет магазинът avtochasti-mb.bg, компанията ще навлезе в електронната търговия, предлагайки едрогабаритни и дребногабаритни части за лекотоварната гама автомобили. Фирмената стратегия на Авточасти МБ ООД цели затвърждаване и подобряване на пазарните ѝ позиции и достигането на ниво, което е по-близко до лидерското;

- **Цели** – да отговори на изискванията на клиентите за коректно обслужване, по-ниски цени и консултация за намиране на търсената от тях част. В тази връзка компанията е изготвила план за изпълнение на своите цели за три години напред, като е очертала какво се очаква да постигне:

През 2015 –налагане на пазара за онлайн продажба на авточасти. Възвръщане на инвестицията напълно през първата година и печалба, възлизаща на над 50 % от инвестицията.

През 2016 –разширяване на бизнеса с реализирани печалби, възлизащи на над 100% от инвестицията за фирмата.

През 2017 – очаквания за заемане на значително висок пазарен дял за онлайн продажба на авточасти.

II. Капиталова структура на фирмата

Дружеството е регистрирано с общ капитал от 36 000 лв., разпределен по равно между основните съдружници. Компанията е със седалищев гр. София, кв. Бенковски, бул. „Лазар Михайлов”№ 2. На същия адрес е разположена и складовата база на фирмата. В таблица 1 по-долу е представена капиталовата структура на дружеството.

Таблица 1

Съдружник	Вноска	Дял
<i>Мартин Иванов</i>	9 000	25 %
<i>Стоян Милушев</i>	9 000	25 %
<i>Виктор Матеев</i>	9 000	25 %
<i>Теодор Стефановски</i>	9 000	25 %
Общо	36 000	100 %

За управител на фирма „Авточасти МБ”ООД е избран Мартин Иванов. Той се отличава с висок професионализъм, тъй като притежава диплома за завършено висше образование, специалност „Автомобилна техника и технологии”. Мартин Иванов притежава и дългогодишен трудов стаж в областта на търговията с автомобилни части за леко- и тежкотоварни автомобили.

III. Анализ на силните и слаби страни, възможностите и заплахите на фирма „Авточасти МБ” ООД.

SWOT анализа е основна техника, чрез която се определя каква е ситуацията в момента за съответната организация и какви промени натъпват във външната и вътрешната среда за всяка фирма [1]. Силните страни очертават предимствата на компанията пред нейните основни конкуренти. Слабите страни от своя страна показват всички ограничения, които затрудняват бъдещото развитие на фирмата. Възможностите могат да се разгледат като неизползваните потенциални възможности, които външната среда предлага за усъвършенстване, а заплахите – най-неблагоприятните условия за развитие на фирмата.

В таблица 2 е представен SWOT анализа на „Авточасти МБ” ООД.

Таблица 2

<i>Важност</i>	Силни страни	<i>Важност</i>	Слаби страни
3	Финансова независимост	5	Липса на опит
3	Квалификация на персонала	5	Слабо развита логистична система за останалата част от страната
2	Мениджмънт		
2	Безплатна доставка		
<i>Важност</i>	Възможности	<i>Важност</i>	Заплахи
5	Увеличаване на пазарния дял	5	Конкуренти
2	Взимане на банков заем	3	Икономическо състояние на държавата
3	Подобряване на логистичната система	2	Решения и закони на държавните органи

Видно от таблицата, с най-голяма важност сред факторите на външната среда се отличават „конкурентите”, които са сериозна заплаха за развитието на фирмата, а „увеличаването на пазарния дял” на компанията съответно е най-добрата възможност за нейния бъдещ растеж. Липсата на опит и слабо развитата логистична мрежа на „Авточасти МБ”ООД могат да се окажат сериозна пречка за нейното утвърждаване на пазара на авточасти втора употреба.

IV. Анализ на факторите на макросредата на „Авточасти МБ”ООД (PEST анализ)

Макросредата е този икономически сектор, който обхваща всички фактори, оказващи въздействие върху стопанската дейност на всяка фирма [1].

А) Политически фактори – политическата среда в България е нестабилна. Събитията, протичащи в политическата среда, оказват силно влияние върху маркетинговите решения. Държавната регулация на заетостта, безопасността, планирането, данъците и дори регламентите на Европейския Съюз са фактори, които се отразяват на текущата дейност на предприятието.

Б) Икономически фактори - България е с три "челни" места в нова класация на Евростат - най-ниски доходи, най-слабо производство и най-ниски цени. Оказва се, че страната ни е с най-слабата икономика в целия Европейски съюз, а населението ни - с най-ниска покупателна способност. Българите са последни в Европейския съюз по брутен вътрешен продукт на човек от населението, дори след като се елиминират ценовите разлики между отделните държави. Това от своя страна води до намаляване на разполагаемите доходи на населението и съответно до отлив на клиенти, тъй като авточастите втора употреба не са продукти от първа необходимост.

В) Социални фактори - България заема 49-то място в топ 100 по превозни средства на глава от населението. Това показва проучване на руската агенция "Автостат". У нас на 1000 души са падат 239 превозни средства. Лидер в тази класация е княжеството Монако, където на 1000 жители се падат 908 автомобила. Второто място е за САЩ -802 машини, а третото за Исландия - 746 машини. Според статистиката на МВР, автомобилите под 5 години са едва 3,5 % от автопарка, при което автомобилният парк в България е застаряващ.

Г) Технологични фактори - В последно време в бранша навлизат все повече нови технологии. Ръчният труд остава на заден план, всичко е компютъризирано, което води до по-малък брой персонал, но за сметка на това – по-квалифициран. Технологичните фактори са: оборудване, техника и компютърни системи. Онлайн

продажбата на авточасти втора употреба отдавна е бизнес за стотици милиони в САЩ. Немалък процент от всички части се продават онлайн, което спестява време и на купувача, и на продавача. Въпреки че в България този бизнес все още не е така развит, в него има голям потенциал, тъй като всеки знае, че обикалянето по автоморги за част, която не се намира твърде често, е неблагоприятно начинание. Купувачът може да загуби половин ден, да посети няколко морги, докато намери необходимата част.

V. Анализ на отрасъла, в който функционира компанията

За да бъде успешен всеки един бизнес, е необходимо компанията да анализира и планира основните фактори, които определят облика на всеки отрасъл. В таблица 3 е представен анализ на основните показатели, които оказват влияние върху развитието на отрасъла, в който функционира фирма „Авточасти МБ”ООД.

Таблица 3

Показатели			
Брой на конкурентите			Малко (2)
Увеличавали се броя на конкурентите в отрасъла ?			не
Наблюдава ли се доминиране на определена компания ?			не
Новите технологии оказват ли влияние върху производството ?			не
Съществува ли голяма пазарна ниша, която компанията може да завземе ?		да	
От значение ли е цената на предлаганите продукти ?	да		
Често ли се променят потребностите на клиентите ?	да		
Съществуват ли заместители на предлаганите от компанията продукти ?	да		
Съществуват ли бариери за навлизане в отрасъла ?			не
Какво е влиянието на доставчиците ?	голямо		
Приходите на компанията се...	увеличават		
Реализираната от компанията печалба се...	увеличава		

От таблицата става ясно, че компания „Авточасти МБ” ООД има възможност да се превърне в лидер на електронния пазар на автомобилни части – втора употреба, тъй като броят на нейните преки конкуренти е незначителен и не се наблюдава доминиране на определена фирма. От друга страна приходите на дружеството непрекъснато се увеличават, което е предпоставка за завоюване на по-голям пазарен дял.

Отрицателно влияние върху бъдещото развитие на фирмата могат да окажат фактори, като взаимоотношения с основните доставчици, потребности на клиентите и наличие на продукти-заместители, тъй като тяхното въздействие върху стопанската дейност на дружеството е голямо. Следователно „Авточасти МБ” ООД трябва да се стреми непрекъснато да подобрява своята маркетингова политика по отношение на подобряване на качеството на предлаганите продукти и услуги; въвеждане на преференциални цени за лоялни клиенти и др.

VI. Заключение

Чрез извършения анализ на външната среда на фирма „Авточасти МБ” ООД, управленският състав на дружеството може да придобие ясна представа за текущото развитие на компанията. Той позволява да се определи до каква степен могат

да бъдат постигнати мисията, визията и целите на фирмата в зависимост от това какво е състоянието на отрасъла, в който функционира. Оценяването на факторите на макросредата (политически, икономически, социални и технологични) дават възможност да се изготви профилът на потребителите; вероятността за растеж на компанията и приложението на технологични новости с цел подобряване на качеството на предлаганите преодукти и услуги. Изследването на силните и слаби страни на фирмата позволява да се съчетаят ограниченията с възможностите, които съществуват пред нейното развитие, както и заплахите да бъдат превъзможнат благодарение на предимствата, които притежава компанията. Следователно в резултат на проведеня анализ на външната среда на „Авточасти МБ” ООД могат да се направят следните изводи:

- Компанията има реална възможност да се превърне в лидер на електронния пазар за продажба на авточасти втора употреба, т.е. да постигне своята цел за 2017 г.;
- Благодарение на финансовата си независимост и квалификация на персонала има възможност да предлага продукти с високо качество, които се търсят от потребителите – приходите на компанията непрекъснато се увеличават (виж таблица 2);
- Преобладаващата част от населението в България е с ниски доходи, което предполага закупуването на по-евтини продукти при възможно най-добро качество. „Авточасти МБ” ООД може да задоволи потребностите на тази част от населението, тъй като предлаганите от нея автомобилни части са втора употреба, на достъпна цена и при безплатна доставка на територията на София.

VII. Използвана литература

[1] Ас. д-р П. Коралова, Лекционен курс по „Планиране и прогнозиране в транспорта”, София, 2015;

[2] Проф. д-р А. Кирова, Лекционен курс по „Управление на инвестиционни проекти”, София, 2014;

[3] ЕВРОСТАТ;

ANALYSIS OF THE COMPANY’S /”AUTO MB” Ltd/ OUTSIDE ENVIRONMENT

Viktor Mateev, Martin Ivanov, Teodor Stefanovski, Stoyan Miloushev

***University of Transport „Geo Milev”158, str., 1574 Sofia,
BULGARIA***

Key words: *outside environment, weaknesses and strengths; PEST analysis.*

Abstract: *The main objective of the current report is to present analysis of the outside environment of “Auto MB” Ltd. For that purpose the strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the outside environment are examined. Special attention is paid to the analysis of the economic sector in which the company operates. In the conclusion the results of the paper are summarized.*