Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Teze bakalářské práce

Hodnocení obchodu Škoda Auto, a.s. v Čínské lidově-demokratické republice

Tomáš Janáč

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Tato bakalářská práce mapuje současný stav prodeje a další pronikání Škody Auto, a.s. na čínský trh s osobními automobily.

Teoretická část popisuje současný trh s novými osobními automobily ve zmíněné oblasti mezi lety 2012- 2014. Za toto období je analyzován vývoj prodejů za jednotlivé segmenty trhu. Je zde nastíněna konkurence dle jednotlivých modelů automobilů. V této části jsou také zmíněny plány do budoucna, které nastínila Čínská národní komise v rozšíření automobilů s hybridními a elektrickými pohony.

V praktické části je zhodnocena největší konkurence ze strany čínských výrobců. Jsou zde řešeny potřeby místních zákazníku ze soukromého a státního sektoru. Dále je zde navrhnuto portfolio značky Škoda, aby tato značka nejvíce vyhovovala místním zákazníkům a mohla více proniknout na tamní trh s osobními automobily.

Klíčová slova

Automobil, pozice na trhu, Škoda Auto, vývoj, zahraniční obchod, zaměstnanost, segment, výroba, portfolio,

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem této bakalářské je analyzovat obchodní strategii společnosti Škody Auto, a.s. a navržení vhodných doporučení ke zlepšení pozice na čínském automobilovém trhu a případně navržení změny portfolia.

Změna portfolia představuje návrh obchodní strategie na zlepšení celkové pozice firmy Škody Auto, a.s. na čínském trhu s osobními automobily. Tato pozice je ukázána na celkovém mezinárodním obchodě mezi Českou republikou a Čínskou lidově-demokratickou republikou.

Metodika

Pro vypracování teoretické části této bakalářské práce byly prostudovány a následně zpracovány informace z odborné literatury, článků, interních materiálů společnosti Škoda Auto, a.s., sbírky zákonů a dalších hmotných i nehmotných dostupných zdrojů. Po prostudování těchto materiálů byly vybrány odpovídající teoretická řešení, která jsou následně vyhodnocena a zpracovaná v praktické části této bakalářské práce.

Vlastní zpracovaná praktická část vychází ze současného postavení sledovaného podniku a je zde popsána daná problematika, která je vypracována především z interních dokumentů společnosti Škoda Auto, a.s. Pro identifikaci problémových oblastí jsou srovnána teoretická východiska, která analyzují zjištěná fakta a následně jsou porovnána.

Práce dále vychází ze statistických dat z Českého statistického úřadu, čínských statistických ročenek, statistických údajů společnosti Škoda Auto, a.s. a z údajů čínských automobilových výrobců. Dále je použita odborná literatura českých a zahraničních autorů z oblasti ekonomiky a marketingu

Závěr

Tento trh je pro automobilku Škoda Auto, a. s. velice důležitý, jelikož se jedná o dynamicky se rozvíjející trh s obrovskou kupní silou. Každý rok místní trh s osobními automobily roste o několik procentních bodů. A tak se chce každý výrobce podílet svým způsobem na uspokojení potřeb místních zákazníků a rozšíření svých výrobků.

Pro Škodu Auto je velká výhoda, že patří do koncernu VW, který v Čínské lidově demokratické republice působí několik desítek let a vybudoval si tak silnou pozici na tomto trhu a mezi běžnými občany patří preferované nabízené osobní automobily. A právě z této spolupráce může těžit i česká automobilka, od které se předpokládá, že bude dosahovat stejných kvalit jako VW. Ve prospěch volby čínského zákazníka stojí i atraktivní design vozu a právě sdílené technologie se zavedeným a vysoce úspěšným výrobcem.

Na tomto trhu se v současné době nejvíce rozvinula poptávka po automobilech kategorie sedan, kterých se ročně prodá několik miliónů kusů. Automobily tohoto druhu by se měly stát hlavní položkou v nabídce automobilky. Právě rozpětí mezi nižší střední a vyšší střední třídou by mělo automobilce zajistit velké prodejní úspěchy na tomto trhu jak u zákazníků ze soukromého sektoru, tak i ze strany státní správy, která ročně poptává několik

tisíc cenově dostupných automobilů. Samozřejmě nelze opomenout jiné segmenty, které jsou hojně poptávané a zaznamenávají také miliónové prodeje.

V případě této automobilky se dá předpokládat rozšiřování jak modelové řady na tomto trhu, tak hlavně tržního podílu a navyšování výroby a následně i prodeje nových automobilů značky Škoda. V současné době se značka podílí několika procenty na tomto trhu s prodejem kolem cca. 250 000 automobilů za rok. A právě tento počet bude jistě kopírovat trend zvyšování prodejů osobních automobilů, kdy tento největší světový trh každoročně rostl o téměř deset procent. Možným důležitým krokem k výraznějšímu proniknutí na trh může být i příprava elektromobilů pro evropský trh, kdy tato výroba by se mohla následně přesunout i do Číny a být tak součástí místních vlád, které by mohlo vést ke snížení velkých měst.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

[1] AAKER, David A a Vilém JUNGMANN. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Business books. ISBN 8072268856

[2] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024714813

[3] KEŘKOVSKÝ, Miloslav. Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2004, xii, 184 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 8071798851

[4] KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 8086419762

[5] MACHKOVÁ, Hana, Alexej SATO a Miroslava ZAMYKALOVÁ. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 266 s. ISBN 8024703645

[6] MAIER, Karel. Ekonomika územního rozvoje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 142 s. ISBN 80-7169-644-7

[7] NEUMAIER, Ivan a Inka NEUMAIEROVÁ. *Výkonnost a tržní hodnota firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 215 s. ISBN 8024701251

[8] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1997, 880 s. ISBN 8085943484

[9] SYNEK, Miloslav. Podniková ekonomika. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367

[10] Výroční zpráva Škody Auto, a.s. za rok 2012

[11] Výroční zpráva Škody Auto, a.s. za rok 2013