

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Zhodnocení prodeje automobilů vybrané firmy

Daniel Krond'ák

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Kronďák

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Zhodnocení prodeje automobilů vybrané firmy

Název anglicky

Evaluation of car sales of selected company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zhodnocení prodejů osobních automobilů do České republiky či do zahraničí konkrétní automobilovou firmou působící na českém trhu s automobily. Na základě výsledků této analýzy bude poté navrženo doporučení pro zlepšení ekonomické situace firmy.

Dílním cílem bakalářské práce bude deskripce vývozu automobilů a zároveň zhodnocení vlivu automobilového exportu na české hospodářství.

Metodika

Pro zpracování teoretické části bakalářské práce bude použita metoda deskripce.

Pro část praktickou bude využita metoda analýzy podnikových interních dat, konkrétně přehled prodejů automobilů za vybrané období. Na základě těchto informací bude navrženo řešení pro zlepšení ekonomické situace vybrané pobočky konkrétní automobilové firmy.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

automobil, automobilový průmysl, export, hospodářství, trh

Doporučené zdroje informací

FIALA, J. Automobily. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 823 s. ISBN 978-80-247-5315-7.

LINDER, J., HALDERMAN, J D. Automotive fuel and emissions control systems. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2006. 559 s. ISBN 013110442X.

OWOEYE, E. Understanding Supply and Demand. 1st ed. New York, NY: Cavendish Square Publishing LLC, 2019. 82 s. ISBN 9781502646101.

REJNUŠ, O., FIO BANKA. Finanční trhy. 4. vyd. Praha: Grada, 2014. 760 s. ISBN 978-80-247-3671-6.

SAMUELSON, P A., NORDHAUS, W D. Economics. 19th ed. Boston: McGraw-Hill Education, 2009. 744 s. ISBN 9780073511290.

URBAN, J. Teorie národního hospodářství. 2. vyd. Praha: ASPI, 2006. 515 s. ISBN 80-7357-188-9.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 4. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 24. 02. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zhodnocení prodeje automobilů vybrané firmy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce doc. Ing. Daniele Šálkové Ph.D. za veškerou ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi poskytla během psaní této práce.

Zhodnocení prodeje automobilů vybrané firmy

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na zhodnocení prodeje automobilů vybrané firmy na základě jejích interních dat. Teoretická část je vypracována na základě odborné literatury zaměřující se na mezinárodní obchod, zahraniční obchod České republiky a dále charakteristiku trhu. V neposlední řadě se teoretická část zabývá faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování při výběru nového či ojetého automobilu. Praktická část je zaměřena na zhodnocení prodejních dat pobočky vybrané firmy a na základě tohoto zhodnocení jsou následně zpracovány možnosti potenciálního zlepšení ekonomické situace firmy. V poslední řadě jsou představeny konkrétní návrhy, pomocí kterých by se dalo docílit zlepšení ekonomické situace vybrané firmy.

Klíčová slova: automobil, export, trh, prodej, hospodářství, obchod, cena, Česká republika, zahraniční

Evaluation of car sales of selected company

Abstract

This bachelor thesis is focused on the evaluation of car sales of selected company based on its internal data. The theoretical part is based on professional literature focusing on international trade, foreign trade of the Czech Republic and market characteristics. Last but not least, the theoretical part deals with the factors that influence consumer behavior when choosing a new or used car. The practical part is focused on the evaluation of sales data of the branch of the selected company and on the basis of this evaluation, the possibilities of potential improvement of the economic situation of the company are subsequently processed. Last but not least, specific proposals are presented, which could be used to improve the economic situation of the selected company.

Keywords: car, export, market, sale, economy, trade, price, Czech Republic, foreign

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Obecná charakteristika mezinárodního obchodu	15
3.1.1 Bariéry mezinárodního obchodu.....	15
3.1.2 Absolutní výhody mezinárodního obchodu.....	16
3.1.3 Komparativní výhody mezinárodního obchodu	17
3.1.4 Zahraníční obchod České republiky	17
3.1.5 Vývoz automobilů mimo ČR.....	20
3.2 Obecná charakteristika národního hospodářství	21
3.2.1 Sektory národního hospodářství	21
3.2.2 Úroveň národního hospodářství.....	22
3.2.3 Podíl exportu automobilů na celkovém exportu České republiky	22
3.3 Charakteristika trhu a jeho fungování	24
3.3.1 Obecná charakteristika trhu	24
3.3.2 Strany trhu.....	25
3.3.3 Tvorba ceny	26
3.3.4 Tvorba ceny nově vyrobených automobilů	27
3.3.5 Druhy automobilů na trhu.....	29
3.4 Statistiky prodeje automobilů v České republice.....	30
3.4.1 Prodej automobilů v České republice	30
3.5 Obecná charakteristika faktorů ovlivňující nákupy spotřebitelů	32
3.5.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	33
3.5.2 Faktory ovlivňující nákup nového automobilu.....	35
3.5.3 Faktory ovlivňující nákup ojetého automobilu.....	36
4 Vlastní práce	38
4.1 Představení firmy XY	38
4.2 Historie vývozu automobilů pobočky firmy XY	38
4.3 Přehled prodeje osobních automobilů značky Audi.....	40
4.3.1 Období 2004-2009	40
4.3.2 Období 2010-2015	41
4.3.3 Období 2016-8/2020	43
4.3.4 Celkové shrnutí sledovaných období.....	45

4.4	Přehled prodeje osobních automobilů značky Škoda.....	48
4.4.1	Období duben 2009–prosinec 2009	48
4.4.2	Období 2010-2015	49
4.4.3	Období 2016-8/2020	51
4.4.4	Celkové shrnutí sledovaných období.....	53
4.5	Přehled prodeje osobních automobilů značky Volkswagen.....	56
4.5.1	Období 2004-2009	57
4.5.2	Období 2010-2015	58
4.5.3	Období 2016-8/2020	60
4.5.4	Celkové shrnutí sledovaných období.....	62
4.6	Možnosti potencionálního zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY ..	65
4.6.1	Audi	66
4.6.2	Škoda	66
4.6.3	Volkswagen	67
4.6.4	Návrhy na možné zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY	68
5	Závěr.....	71
6	Seznam použitých zdrojů	72
7	Přílohy	75
7.1	Výroba automobilů v České republice	75
7.1.1	Firmy působící v České republice a jejich historie.....	75
7.2	Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA	79

Seznam tabulek

Tabulka č.1 – Zahraniční obchod České republiky v letech 2005-2019	18
Tabulka č.2 – Export osobních automobilů a jiných motorových vozidel pro přepravu osob v letech 2004-2019	20
Tabulka č.3 – Tabulka celkového exportu v letech 2004-2019	23
Tabulka č.4 – Tabulka podílu vyvezených osobních automobilů a jiných motorových vozidel určených pro přepravu osob na celkovém exportu ČR v letech 2004-2019 .	24
Tabulka č.5 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2004-2009	41
Tabulka č.6 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2010-2015	42
Tabulka č.7 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020	44
Tabulka č.8 – Celková podrobná analýza prodaných vozidel značky Audi pobočkou firmy XY za období 2004-8/2020	46
Tabulka č.9 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 4/2009-12/2009	48
Tabulka č.10 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 2010-2015	49
Tabulka č.11 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020	51
Tabulka č.12 – Celkové shrnutí prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 4/2009-8/2020	54
Tabulka č.13 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2004-2009	57
Tabulka č.14 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2010-2015	59
Tabulka č.15 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020	61
Tabulka č.16 – Celkový podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2004-8/2020	63
Tabulka č.17 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Audi do České republiky místo zahraničí	66

Tabulka č.18 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Škoda do České republiky místo zahraničí.....	67
Tabulka č.19 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Volkswagen do České republiky místo zahraničí.....	68
Tabulka č.20 – Výroba osobních automobilů firmy Škoda Auto a.s. v České republice v letech 2000 až 2016.....	76
Tabulka č.21 – Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA v letech 2004 až 2010	79
Tabulka č.22 – Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA v letech 2011 až 2019	80

Seznam grafů

Graf č.1 – Zahraniční obchod České republiky v letech 2005-2019.....	18
Graf č.2 – Registrace nových osobních automobilů v období 2004 až 2010.....	31
Graf č.3 – Registrace nových osobních automobilů v období 2011 až 2019.....	32
Graf č.4 – Přehled exportu dle typu vozidel	43
Graf č.5 – Přehled exportu dle typu vozidel	45
Graf č.6 – Přehled exportu dle typu vozidel	47
Graf č.7 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	51
Graf č.8 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	53
Graf č.9 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	56
Graf č.10 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	58
Graf č.11 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	60
Graf č.12 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	62
Graf č.13 – Přehled exportu dle typu automobilů.....	65

1 Úvod

Mezinárodní obchod je velmi důležitou součástí každé země. Je tvořen exportem a importem, které mají důležitý vliv na platební bilanci země. Mezinárodní obchod má své výhody absolutní i komparativní. Mezi výhody absolutní lze řadit soustředěnost státu na výrobu určitého statku, ve kterém je nejlepší. Mezi komparativní výhody lze řadit situaci, kdy má stát absolutní výhodu ve výrobě více statků, a proto si stát zvolí ten jeden statek, ve kterém bude mít v porovnání s jinými státy největší výhodu.

Zahraněční obchod České republiky má dlouhodobé rostoucí tendenci, což je pro českou ekonomiku dobré. Jediný pokles zahraničního obchodu zažila Česká republika v roce 2009, a to z důvodu celosvětové finanční krize.

Nemalý vliv na výši zahraničního obchodu České republiky má i automobilový trh, na kterém se dnes pohybuje široká škála značek a druhů automobilů. Každoročně se vyváží velké množství automobilů, což zvyšuje export České republiky. Jen v roce 2019 byl podíl vyvezených automobilů na celkovém exportu větší než 11 % a dosahoval částky přes 500 000 000 Kč.

Na trhu s automobily je dnes široký výběr značek a druhů automobilů, a proto dokáže tento trh uspokojit nabídku mnoha spotřebitelů ročně. Každý zákazník se rozhoduje dle spotřebitelských faktorů. Na trhu s automobily se tyto faktory liší při nákupu automobilu nového a při nákupu automobilu ojetého. Při nákupu nového osobního automobilu je více kladen důraz na následný prodej či zkušenosti zákazníka s danou značkou. Při nákupu automobilu ojetého je naopak kladen velký důraz na stav kupovaného vozidla či počet najetých kilometrů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo zhodnocení prodeje nových osobních automobilů pobočky vybrané firmy. Jednalo se o zpracování přehledu prodejů automobilů za období leden 2004 až srpen 2020 na základě firemních interních dat. Na základě zpracované analýzy, která byla provedena dle tří kritérií, byly poté vyvozeny návrhy na zlepšení ekonomické situace dané firmy.

Prvním dílčím cílem práce byla deskripce vývozu automobilů a zároveň zhodnocení vlivu automobilového exportu na české hospodářství, dále deskripce zahraničního obchodu České republiky a v neposlední řadě deskripce fungování trhu a chování zákazníků na trhu s automobily.

Druhým dílčím cílem bylo nalezení možností na zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY.

Třetím dílčím cílem bylo vyvození konkrétních návrhů, pomocí kterých lze dosáhnout zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY.

2.2 Metodika

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, z části teoretické a části praktické. Pro část teoretickou byla použita metoda deskripce a byla zpracována na základě odborné literatury. Teoretická část se zaměřovala na mezinárodní obchod a jeho výhody. Dále se zaměřovala na zahraniční obchod České republiky včetně statistik exportu a importu. V neposlední řadě byla zaměřena na trh automobilů a nákupní chování spotřebitele při koupi nového osobního či ojetého automobilu.

V části praktické byl zpracován přehled prodeje osobních automobilů pobočky firmy, a to konkrétně značek Audi, Škoda a Volkswagen. Firma si nepřije z důvodu citlivosti dat být jmenována, a proto je o firmě v práci mluveno jako o firmě XY. Použitou metodou pro praktickou část byla analýza. Analýza proběhla za období leden 2004 až srpen 2020 a proběhla dle tří různých kritérií, a to prodej dle typu automobilů, prodej dle typu paliva a prodej dle zemí. Pro lepší přehlednost a zpracování dat bylo dané období rozděleno do třech kratších období, a to leden 2004 až prosinec 2009, leden 2010 až prosinec 2015 a leden 2016 až srpen 2020.

Na základě zpracovaného přehledu prodeje osobních automobilů byly dále zpracovány potencionální tržby, které by firma mohla získat, kdyby automobily prodané do zahraničí byly prodány do České republiky. Jsou zkoumány tři varianty, a to tržby při 25 % prodaných vozidel do České republiky místo do zahraničí, poté tržby při 50 % prodaných vozidel do České republiky místo do zahraničí, a nakonec tržby při 75 % prodaných vozidel do České republiky místo do zahraničí.

Dle výsledků tohoto zpracovaného přehledu byly následně vyvozeny konkrétní návrhy pro dosažení lepší ekonomické situace pobočky firmy XY, a to například zavedení hranice vozidel, která by limitovala počet prodaných vozidel do zahraničí.

3 Teoretická východiska

Mezinárodní obchod je důležitou složkou každé země, a to jak export, tak import. Má každoroční vliv na platební bilanci země. Zahraniční obchod České republiky je každoročně vyšší a svůj vliv na to má i trh s automobily, který má na celkovém exportu České republiky každý rok větší podíl. Stejně tak, jako každý trh, má i trh s automobily svou charakteristiku a zákazníci na něm se rozhodují dle svých spotřebitelských preferencí, které se ovšem liší u nákupu automobilu nového a u nákupu automobilu ojetého.

3.1 Obecná charakteristika mezinárodního obchodu

Mezinárodní obchod tvoří export (vývoz) a import (dovoz). Dovoz je možné chápat jako zboží a služby, které byly vyrobeny v jiné zemi a byly spotřebovány domácími subjekty. Vývoz je naopak možné chápat jako zboží a služby vyrobeny v tuzemsku, které byly spotřebovány zahraničními subjekty. Pokud se země účastní mezinárodního obchodu, nazýváme tuto zemi otevřenou ekonomikou. Podíl vývozu a dovozu je měřítkem otevřenosti dané ekonomiky (Samuelson, Nordhaus, 2009).

„Důvody, proč spolu jednotlivé národní ekonomiky obchodují, jsou stejné jako ty, které vedou ke vzájemné obchodní výměně jednotlivé subjekty národní ekonomiky. Příčinou je vzájemná výhodnost směny.“ (Urban, str. 428, 2006)

Některé státy dokážou produkovat statky efektivněji než jiné státy. Je to způsobeno především možnostmi v oblasti kvalifikované pracovní síly, kapitálových zdrojů nebo technologické vyspělosti. Důležitou roli hrají také klimatické podmínky. Tyto aspekty poté vedou k možnosti specializace dané země v produkci určitého statku, který potom může vyvážet do zemí, které takové možnosti k produkci onoho statku nemají (Urban, 2006).

3.1.1 Bariéry mezinárodního obchodu

Většina ekonomik, i přes výhody volného obchodu, omezuje mezinárodní obchod určitými způsoby. Nejčastějšími způsoby omezování jsou administrativní bariéry, kvóty a cla. **Kvóty** omezují kvantitativní počet dováženého statku. Jedná se ať o omezení pro dovoz z určité země, tak o omezení dovozu celkově. Kvóty omezují dovážené zboží i z důvodu zvýšení ceny konkurenčního statku vyráběného v tuzemsku. Podobají se tímto ochranářským clům (Urban, 2006).

„*Clo, resp. celní poplatek, je dávka vybíraná státem při přechodu zboží přes celní hranici.*“ Takto definuje clo celní správa České republiky. Z hlediska účelu dělíme cla na pět typů. Prvním typem je clo **fiskální** neboli důchodové. To slouží k získání prostředků pro daný stát. Druhým typem je clo **ochranářské** neboli protekcionistické. To slouží jako ochrana domácích výrobců před zahraniční konkurencí. Třetím typem je clo **odvetné** neboli retorzní. To je uvaleno na zboží z cizího státu z důvodu jeho obchodní politiky. Čtvrtým typem je clo **vyrovnávací** neboli kompenzační. To je používáno například u zemědělské produkce. Jeho účelem je vyrovnat sníženou cenu dováženého statku, které je podporováno zahraniční vládou daného státu. A posledním typem je clo **vyjednávací** neboli negociační. To je používáno k vyjednávání při obchodně-politických jednáních (Celní správa ČR, 2020).

„*Před zavedením cla existuje cena P jak pro domácí, tak i zahraniční ekonomiku při předpokladu dokonalého tržního mechanismu. Rozdíl mezi domácí nabídkou a vyšší domácí poptávkou je uspokojován importem.*“ (Liška a kolektiv, str. 148, 2002)

Clo je upraveno celním zákonem a jeho vybírání je kontrolováno Celní správou ČR (Celní správa ČR, 2020).

3.1.2 Absolutní výhody mezinárodního obchodu

„*Může-li určité národní hospodářství vyrábět jistý druh zboží s absolutně nižšími náklady nežli jiné, říkáme, že má ve výrobě tohoto produktu absolutní výhodu.*“ (Urban, str. 429, 2006)

Soustředěním dané ekonomiky na specializaci určitého statku, ve kterém má absolutní výhodu, a jeho následnou směnou za jiné druhy statků a služeb dosahují ekonomiky většího blahobytu, než kdyby se daná ekonomika soustředila na výrobu všech statků sama (Urban, 2006).

3.1.3 Komparativní výhody mezinárodního obchodu

Komparativní výhoda, zvaná také srovnávací metoda, souvisí se zdrojovým omezením každé země. Pokud má země absolutní výhodu ve výrobě více statků, je pro ni lepší zaměřit svou výrobu na ten statek, ve kterém bude mít v porovnání s ostatními ekonomikami co největší absolutní ekonomiku a ostatní statky si nechá dovážet. Pro ni to bude lepší z důvodu uvolnění prostředků na zkvalitnění statku, ve kterém bude mít největší absolutní výhodu a ostatním ekonomikám umožní dovézt ji ty statky, které by si jinak vyráběla sama (Ceed, 2020).

3.1.4 Zahraniční obchod České republiky

„Zahraniční obchod se zbožím vypovídá o vývozní a dovozní výkonnosti české ekonomiky, tedy i o obchodní bilanci zahraničního obchodu české ekonomiky. Sleduje skutečný obchod se zbožím realizovaný mezi českými a zahraničními subjekty, tj. změnu vlastnictví mezi rezidenty a nerezidenty.“ (Český statistický úřad, 2020)

Česká republika vyvází již od jejího vzniku. Meziroční výrazný pokles zahraničního obchodu potkal Českou republiku pouze v roce 2009 a pouze v roce 2004 měla Česká republika pasivní bilanci zahraničního obchodu. Většina českého vývozu směřuje do Evropské unie. V roce 2016 tam putovalo 84 % českého vývozu. Zahraničním investorům se v České republice velmi daří. Dle statistik Českého statistického úřadu odplynulo na dividendách v roce 2016 289 miliard korun, což byla v daném roce rekordní suma. Jedná se o 62,5 miliardy korun větší částku než v roce 2015 a o 269 miliard korun větší částku než v roce 2000 (Hospodářské noviny, 2017).

V tabulce č.1 jsou vidět hodnoty vývozu i dovozu v jednotlivých letech období 2005–2019. Až na rok 2009, kdy byl vývoz ČR menší o téměř 250 000 mil. Kč, mají hodnoty vývozu České republiky rostoucí tendenci. To samé se ovšem týká i dovozu. Hodnota dovozu se v roce 2009 taktéž propadla, a to dokonce o více než 300 000 mil. Kč. Kromě tohoto období má však i dovoz do České republiky rostoucí tendenci.

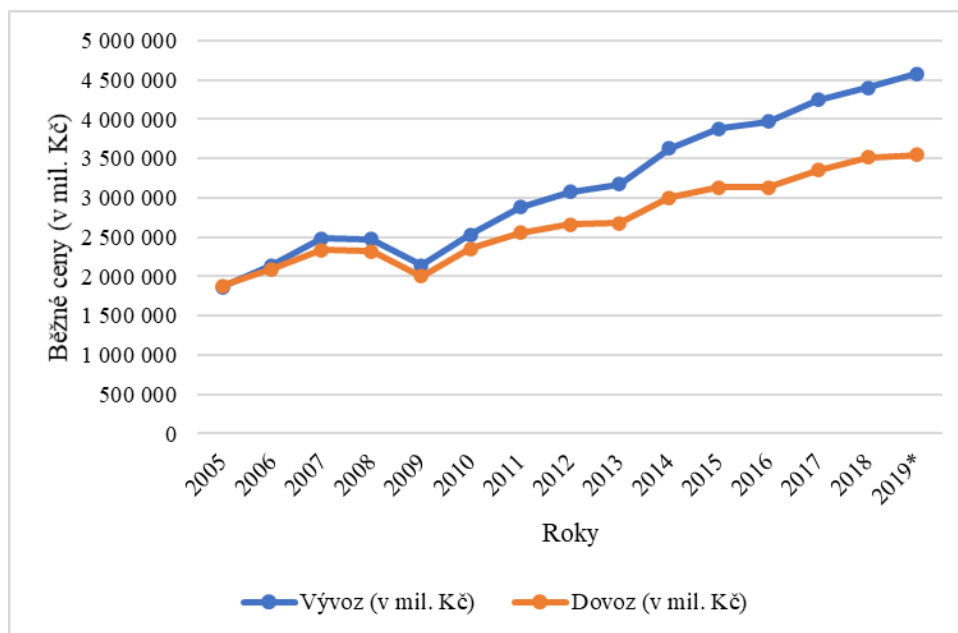
Tabulka č.1 – Zahraníční obchod České republiky v letech 2005-2019

Zahraníční obchod ČR v letech 2005-2019		
ROK	Vývoz (v mil. Kč)	Dovoz (v mil. Kč)
2005	1 868 586	1 878 625
2006	2 144 573	2 089 252
2007	2 479 234	2 335 398
2008	2 473 734	2 324 182
2009	2 138 623	2 002 287
2010	2 532 797	2 355 421
2011	2 878 691	2 558 964
2012	3 072 598	2 661 432
2013	3 174 704	2 679 710
2014	3 628 826	3 003 188
2015	3 883 249	3 131 994
2016	3 974 043	3 135 452
2017	4 244 588	3 349 431
2018	4 403 847	3 517 774
2019*	4 579 950	3 545 973

*údaje za rok 2019 jsou předběžné

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Graf č.1 – Zahraníční obchod České republiky v letech 2005-2019



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Světová finanční a hospodářská krize v roce 2008 a její vliv na Českou republiku

Vzhledem ke skutečnosti, že ekonomika České republiky je otevřená a na jejím produktu má velký podíl i zahraniční obchod, dopad finanční krize na Českou republiku byl tak nevyhnutelný. Finanční krize odstartovala v roce 2007 v USA. Její hlavní příčinou byla situace na trhu s nemovitostmi, která spolu s dalšími okolnostmi vytvořila největší finanční krizi od krize ve 30. letech 20. století, která byla nazývána jako Velká deprese. Následky krize v roce 2008 byly viditelné i na zahraničním obchodě České republiky. Vzhledem k tomu, že je Česká republika ekonomicky závislá na vývoji v západní Evropě, dostavila se krize do České republiky rok po vzniku krize (Gajdušková, Krčál, 2011).

Do České republiky se krize dostala dvěma způsoby. První způsob byl přes finanční trhy. Tento způsob byl však nepatrný. Mnohem horší byl způsob druhý, a ten se projevil v reálné ekonomice. Ochota půjčovat se snižovala, vzrostly tržní úrokové míry a snížila se i důvěra. Následovalo snížení vývozu, což bylo způsobeno poklesem poptávky a zahraničních investic. Finanční trhy a reálná ekonomika mezi sebou mají vazby. Zhoršená situace na finančních trzích ovlivňuje situaci v reálné ekonomice, jelikož nízká likvidita a nedůvěra způsobují zhoršení podmínek úvěrování. Negativní vývoj reálné ekonomiky a nejistá budoucnost ohledně jejího vývoje naopak zvyšují rizikovou prémii na trhu finančním (Gajdušková, Krčál, 2011).

Česká národní banka na situaci reagovala snížením úrokových měr a dalšími nástroji vedoucími ke zvýšení likvidity. Vláda reagovala protikrizovým plánem (Gajdušková, Krčál, 2011).

Dopady světové finanční a hospodářské krize v roce 2008 na Českou republiku

„Česká ekonomika vyšla z krize relativně dobře. Tentokrát šlo o krizi importovanou, vyvolanou prudkým poklesem zahraniční poptávky – českou republiku nezasáhla globální krize finanční, ale až světová krize ekonomická.“ (Český statistický úřad, 2011)

Česká republika dosahovala v roce 2009 oproti roku 2008 velmi podobného propadu jako jiné státy Evropské unie. Propad v roce 2009 je ukázán ve výše uvedeném grafu č.3 (Český statistický úřad, 2011).

Celková zaměstnanost na trhu práce se snížila o 1,2 %, což bylo méně vzhledem k ostatním státům EU. Velký pokles byl však ve zpracovatelském průmyslu, ve kterém se nachází nejvíce živitelů rodin. Tam zaměstnanost klesla o 5,9 %. *„Dopad krize na vnější*

vztahy ekonomické vztahy České republiky byl zcela podmíněn skutečností, že krize globální ekonomiky vyvolaná krizí finanční zasáhla ČR na velmi citlivém místě, a to v její otevřenosti světu ve sféře zbožíových a kapitálových toků.“ (Český statistický úřad, 2011)

3.1.5 Vývoz automobilů mimo ČR

I přes fakt, že mnoho automobilových dealerů – firem, které prodávají nové automobily – nové vozy získávají nákupem od skutečného výrobce, který často mívá výrobní vozidla mimo Českou republiku, exportem v této práci i kapitole se rozumí prodej vozidla v České republice zahraniční firmě či zahraničnímu klientovi.

V tabulce č.2 jsou zaneseny údaje o každoročním vývozu osobních automobilů a jiných motorových vozidel. Pozitivní je fakt, že se osobní automobily a jiná motorová vozidla prodávají čím dál více, což je pro českou ekonomiku prospěšné.

Tabulka č.2 – Export osobních automobilů a jiných motorových vozidel pro přepravu osob v letech 2004-2019

Období	Osobní automobily a jiná motorová vozidla pro přepravu osob
	Statistická hodnota v Kč (v tis.)
2004	117 674 500
2005	151 158 762
2006	190 676 036
2007	206 768 370
2008	184 695 669
2009	199 816 137
2010	238 303 317
2011	273 855 867
2012	295 665 411
2013	298 666 832
2014	367 086 853
2015	417 922 165
2016	456 397 317
2017	497 253 131
2018	492 467 526
2019	513 076 709

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

3.2 Obecná charakteristika národního hospodářství

V této kapitole je obecně popsána charakteristika národního hospodářství, jeho následné rozdělení a úrovně a na konec zmíněn automobilový export a jeho vliv na národní hospodářství České republiky.

„Národní hospodářství (dále i NH) je souhrnem materiální podstaty a činností subjektů podnikání hospodářského charakteru a jiných občanů na území určitého státu.“ (Liška a kolektiv, str. 174, 2002)

Lidské potřeby a přání jsou často neomezené, ale možnost zisku materiálních statků, které by je mohly uspokojit, omezená je. Lidé si tak musí často mezi statky vybírat, aby uspokojily své potřeby. Netýká se to však pouze lidí, ale i firem či států. Omezenost jednotlivců či domácností získat dané statky plyne z omezení příjmů, majetku nebo možností si půjčit. U firem je omezenost dána jejich úsporami, zisky nebo možností získat úvěr. U státu omezenost plyne z možností zdaňovat právnické či fyzické osoby nebo možností půjčit si od nich finance (Urban, 2006).

Omezená možnost získat statky potřebné k uspokojení lidských potřeb souvisí také s jejich omezeností jejich ekonomický zdrojů, což jsou zdroje lidské, přírodní a kapitálové. Pokud jsou všechny ekonomické zdroje využity naplno, pak již není možné dále vyrábět. Vyrábět je v dané situaci možné pouze na úkor snížení výroby jiného statku (Urban, 2006).

3.2.1 Sektory národního hospodářství

Národní hospodářství je rozděleno do tří sektorů, které vznikají sloučením hospodářských odvětví na základě podobnosti znaků. Řazení do sektorů probíhá především podle produktivity práce (Liška a kolektiv, 2002).

Primární sektor zahrnuje odvětví prvovýroby, což jsou statky vyprodukované s přírodou. Jedná se hlavně o zemědělství, lesnictví, rybolov a těžbu přírodních zdrojů. Primární sektor často bývá hlavní složkou ekonomik rozvojových zemí (Liška a kolektiv, 2002).

Sekundární sektor zahrnuje zpracovatelský průmysl, který zpracovává přírodní suroviny a umělé zdroje. Do tohoto sektoru se řadí veškerý průmysl, energetika a stavebnictví (Liška a kolektiv, 2002).

Terciární sektor již zahrnuje služby, které pracují s materiálními statky. Jedná se tak například o dopravu, obchod, veřejné stravování, kulturu. *„Terciární sektor zajišťuje*

širokou oblast společenských a individuálních potřeb, jeho podíl a význam v národním hospodářství rychle roste.“ (Liška a kolektiv, str. 175, 2002) (Liška a kolektiv, 2002)

V posledních letech bývají z terciárního sektoru vyčleňovány vědy a služby působící na rozvoj člověka a bývají nazývány sektorem čtvrtým neboli **kvartérem**. Sociální oblast bývá rovněž vyčleňována a stává se sektorem pátým neboli **kvintérem** (Liška a kolektiv, 2002).

3.2.2 Úroveň národního hospodářství

Národní hospodářství je děleno do úrovní, které se posuzují podle míry schopnosti uspokojení potřeby společnosti. Ovlivňují ji čtyři činitelé, a to přírodní bohatství, národní bohatství, obyvatelstvo a ekonomický systém. Pro **přírodní bohatství** platí přímá úměra – čím více ho země má, tím bohatší země je. Do tohoto bohatství jsou zahrnuty lesy, voda a nerostné suroviny). **Národním bohatstvím** jsou veškeré budovy, komunikace apod., které byly vybudovány dřívějšími generacemi a lidé je mohou i nadále využívat. U **obyvatelstva** je nutné nebrat v potaz pouze počet, ale i vzdělanost a věk. Z věkového hlediska dělíme obyvatelstvo na tři úrovně. První úrovní je obyvatelstvo **neproduktivní**, kam se řadí předškoláci a školáci. Druhou úrovní je obyvatelstvo **produktivní**, kam patří aktivní lidé. Poslední skupinou je obyvatelstvo **postproduktivní**, kam se řadí důchodci. (Liška a kolektiv, 2002)

3.2.3 Podíl exportu automobilů na celkovém exportu České republiky

Jak je možné vidět v tabulce č.3, každoroční export ČR je z dlouhodobého hlediska rostoucího tempa. Za posledních deset let se export České republiky více než zdvojnásobil. Za posledních patnáct let se export České republiky dokonce téměř ztrojnásobil.

Tabulka č.3 – Tabulka celkového exportu v letech 2004-2019

Období	Celkový export
	Statistická hodnota v Kč (v tis.)
2004	1 722 657 299
2005	1 868 585 835
2006	2 144 573 385
2007	2 479 233 855
2008	2 473 733 717
2009	2 138 623 127
2010	2 532 797 166
2011	2 878 691 272
2012	3 072 597 844
2013	3 174 704 410
2014	3 628 825 569
2015	3 883 248 931
2016	3 974 042 513
2017	4 244 587 520
2018	4 403 847 126
2019	4 579 949 562

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Česká republika vyveze za hranice každoročně obrovské množství automobilů a jiných motorových vozidel. V tabulce č.4 je znázorněn každoroční podíl OA a jiných motorových vozidel na celkovém exportu České republiky. Tento podíl je, stejně jako celkový export České republiky, z dlouhodobého hlediska rostoucí. Jediný výraznější pokles nastal v roce 2008, což by mohlo být zapříčiněno již zmíněnou hospodářskou krizí, která se dotkla celého světa. Z uvedených dat je možné vidět, že se podíl OA a jiných motorových vozidel na celkovém exportu za posledních patnáct let téměř zdvojnásobil.

Tabulka č.4 – Tabulka podílu vyvezených osobních automobilů a jiných motorových vozidel určených pro přepravu osob na celkovém exportu ČR v letech 2004-2019

Období	Osobní automobily a jiná motorová vozidla pro přepravu osob	Export celkový	Podíl automobilů a jiných mot. vozidel na celkovém exportu (zaokr. na 3 deset. místa)
	Statistická hodnota v Kč (v tis.)	Statistická hodnota v Kč (v tis.)	
2004	117 674 500	1 722 657 299	6,831%
2005	151 158 762	1 868 585 835	8,089%
2006	190 676 036	2 144 573 385	8,891%
2007	206 768 370	2 479 233 855	8,340%
2008	184 695 669	2 473 733 717	7,466%
2009	199 816 137	2 138 623 127	9,343%
2010	238 303 317	2 532 797 166	9,409%
2011	273 855 867	2 878 691 272	9,513%
2012	295 665 411	3 072 597 844	9,623%
2013	298 666 832	3 174 704 410	9,408%
2014	367 086 853	3 628 825 569	10,116%
2015	417 922 165	3 883 248 931	10,762%
2016	456 397 317	3 974 042 513	11,484%
2017	497 253 131	4 244 587 520	11,715%
2018	492 467 526	4 403 847 126	11,183%
2019	513 076 709	4 579 949 562	11,203%

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

3.3 Charakteristika trhu a jeho fungování

V této kapitole je obecně popsán trh, jeho fungování a faktory na něj působící. Následně je zde zmíněn postup tvorby ceny, a to jak obecně, tak u automobilů. V poslední části této kapitoly je zmíněn trh automobilů České republiky – jaké automobily je možné každý den nejčastěji vidět.

3.3.1 Obecná charakteristika trhu

„Trh je systém vztahů, které vznikají mezi prodávajícími a kupujícími při směně zboží a služeb a také při tvorbě cen.“ (Vybíhal a kolektiv, str. 239, 2011)

Trh lze být chápán **funkčně** jako vztahy mezi prodávajícími a kupujícími při procesu směny, tedy vztahy mezi nabídkou a poptávkou, nebo **prostorově** jako místo střetu prodeje a nákupu, například obchod (Vybíhal a kolektiv, 2011).

Na trhu figurují jeho účastníci. Jsou to kupující a prodávající na trhu s aktivy nebo dluhy, kteří splňují určité rysy. Prvním rysem je vzájemná nezávislost. Druhým rysem je odborná znalost a obeznámení s aktivy či dluhy a transakcemi. Třetím rysem je způsobilost uzavřít transakci s aktivy či dluhy. A čtvrtým rysem je ochota uzavřít transakci s určitým aktivem či dluhem bez toho, aniž by k tomu byli nuceni (Strouhal, 2019).

3.3.2 Strany trhu

Poptávka

„Poptávka ukazuje, kolik statku bude chtít spotřebitel kupovat při té které ceně.“
(Holman, str. 34, 2012)

Poptávka je rozdělena do tří druhů. Prvním druhem je poptávka **individuální**, kterou lze chápat jako poptávku jednoho kupujícího po konkrétním zboží či statku. Druhým druhem je poptávka **agregátní**, kterou lze chápat naopak jako poptávku všech kupujících daného státu po všech službách a výrobcích. Třetím druhem je poptávka **tržní** neboli dílčí, a tu lze chápat jako poptávku všech kupujících daného státu po jednom konkrétním zboží či statku (Švarcová a kolektiv, 2013).

Poptávka, stejně jako nabídka, je ovlivňována faktory. Je jich celkem pět. **Prvním** faktorem jsou důchody spotřebitelů (kupujících). Pokud disponuje kupující větším důchodem, může více nakupovat. To způsobí posun poptávkové křivky doprava. Pokud kupující disponuje menším důchodem, jeho ochota nakupovat se naopak sníží. A tím způsobí posun poptávkové křivky doleva. **Druhým** faktorem je velikost trhu. Větší vývoz do zahraničí vyvolá větší poptávku po zboží a rovněž posouvá poptávkovou křivku doprava. V opačném případě se křivka poptávky posouvá doleva. **Třetím** faktorem jsou ceny substitučních a komplementárních statků. Pokud se sníží cena konkurenčního statku, způsobí to posun poptávkové křivky daného statku doprava. **Čtvrtým** faktorem jsou očekávání spotřebitelů. Pokud spotřebitel očekává růst důchodu, zvyšuje tak svou spotřebu, tedy poptávku po statcích. Posledním, **pátým**, faktorem jsou faktory specifické. Tyto faktory ovlivňují poptávku po statku, aniž by se měnila cena statku. Jde tak například o reklamu, módu či sezónní vlivy (Vybíhal a kolektiv, 2011).

Nabídka

„Nabídka představuje množství zboží a služeb, které jsou výrobci schopni a ochotni prodat za určitou cenu.“ (Vybíhal a kolektiv, str. 241, 2011)

Nabídka, rovněž jako poptávka, je rozdělena do tří stejných druhů. Prvním druhem je nabídka **individuální**, kterou lze chápat jako nabídku konkrétního statku či služby jedním konkrétním výrobcem. Druhým druhem je nabídka **agregátní**, kterou lze naopak chápat jako celkovou nabídku všech statků všemi výrobci v daném státě. Třetím druhem je nabídka **tržní** neboli dílčí, což je nabídka konkrétního zboží všemi výrobci v daném státě. Tržní nabídku lze dostat součtem nabídek individuálních (Švarcová a kolektiv, 2013).

Nabídku ovlivňují čtyři faktory. **Prvním** faktorem jsou výrobní náklady. Pokud náklady firmy rostou, firma nemusí dosahovat zisku. V reakci na tuto situaci sníží nabídku svých statků a služeb nebo vyhlásí bankrot. To způsobuje posun nabídkové křivky doleva. Pokud by naopak firma výrobní náklady snížila, její nabídka vzroste a nabídková křivka se posune doprava. **Druhým** faktorem jsou ceny výrobních substitutů. Výrobní substitut je zboží, který může nahradit zboží jiné. Pokud se firma specializuje na výrobu dvou statků a jeden z nich je výnosnější, zaměří firma výrobu více na výnosnější statek. **Třetím** faktorem jsou daně a dotace. Zvýšení daňového zatížení donutí firmu nabízet méně zboží. Dotace od státu naopak firmě pomohou nabídku zvýšit. Posledním, čtvrtým, faktorem jsou faktory specifické. Jedná se především o očekávání výrobců v oblasti vývoje nákladů, cen nebo výkyvů počasí (Vybíhal a kolektiv, 2011).

3.3.3 Tvorba ceny

„Cena výrobků je determinována snahou kupujících i prodávajících po nejefektivnějším nákupu. Jejich zájmy jsou ale přesně protikladné. Proto je potřeba vytvořit určitou rovnováhu, kdy se křivka nabídky protne s křivkou poptávky – takový bod nazýváme rovnovážným bodem.“ (Škvára, str. 68, 2016)

Co se týče poptávky, je zde definován vztah mezi množstvím a cenou. Čím vyšší je cena výrobku, tím menší množství budou kupující ochotni koupit. To platí především u elastické poptávky, kterou lze sledovat například u drahých výrobků. U každodenních surovin je poptávka naopak neelastická. Příkladem nám může být pečivo. Důležitou roli zde hrají substituty, tedy náhrady za zdražené zboží, a komplementy, tedy doplňky ke koupenému zboží (příkladem je automobil, tedy zboží, a palivo, tedy komplement) (Škvára, 2016).

U nových výrobků se rozlišují dva druhy strategie při stanovení ceny. **První** strategií je tzv. skimming. Jedná se o výrobek, který nikdo nezná. Nemá proto konkurenci a je odlišný v určitých věcech. Pro vytvoření image se proto cena nastaví vysoko a nastává období zisku. Po vstupu konkurence na trh cena klesá. Předpoklady jsou takové, že se konkurence nedostane snadno na trh, a proto bude na trhu vysoká kvalita výrobku. **Druhou** strategií je pronikání na trh. Výrobek je oceněn nízkou cenou, která nemusí ani pokrýt náklady. Zisk nastává až ve fázi, kdy je výrobek více známý. Předpokladem této strategie je citlivost zákazníků na snížení ceny (Škvára, 2016).

U ostatních výrobků se cena stanovuje podle čtyř strategií. **První** strategií se stanoví ceny podle výrobních skupin, které se dělí na tři podskupiny, a to na třídy (obsahující značky a skupiny výrobků), skupiny (liší se technickým řešením od ostatních) a značky, které odlišují výrobky. Pomocí **druhé** strategie se ceny určují s cílem prezence jednotlivých rozdílů mezi výrobními skupinami. **Třetí** strategií je psychologický přístup. Ty je možné vidět denně v obchodech a jedná se například o tzv. baťovské ceny (ceny končící devítkami), uvádění cen bez DPH nebo velké nápisy lákající zákazníky na snížení cen. **Čtvrtou** strategií je diskriminační stanovení ceny, což znamená přizpůsobení ceny určitým segmentům i přesto, že náklady firmy zůstávají stejné (Škvára, 2016).

3.3.4 Tvorba ceny nově vyrobených automobilů

Tvorba ceny nových automobilů začíná již v automobilce, kde se automobil vyrábí. Na starosti ji má oddělení marketingu, které tvoří cenu podle několika kritérií (TipCars, 2012).

Začíná se procesem tzv. očištění cen koše konkurenčních vozů. Tento úkol není jen v kompetenci marketingového oddělení, ale je do něj zapojena i strategie produktu. Pro stanovení konkurenčních modelů slouží marketingovému oddělení výzkum zákazníků s novými vozy. Tento výzkum obsahuje poměrně přesné informace o modelech s nejtěsnějšími konkurenčními vztahy. Jsou to modely, které zákazník vlastnil před koupí nového automobilu a alternativní modely k zakoupenému vozu. Marketing a produktová strategie se musí shodovat, aby byl vybrán správný konkurenční model. Kvalitní výběr konkurenčního ovlivňuje následný výběr cílové skupiny a cenovou úroveň automobilu (TipCars, 2012).

Cenová úroveň modelu automobilu se stanoví na základě „očistěných“ konkurenčních vozidel. Každá automobilka si tak stanoví svůj očistěný vůz v základní výbavě. Vozidlo má zpravidla nejslabší motorizaci, pětistupňovou manuální převodovku, malá kola s plechovým diskem, textilní potahy kůže. *„Z tohoto důvodu se musí cenový marketing co nejvíce přiblížit k výbavě definovaného vozu u každého modelu konkurence s pomocí "očistění" jeho ceny o nadbytečné nebo naopak chybějící prvky výbavy.“* (TipCars, 2012)

K modelaci ceny je používán analytický nástroj od marketingové firmy JATO Dynamics. Firma JATO Dynamics vytváří databázi obsahující ceníkové ceny automobilů jednotlivých značek na trhu a ceny jejich výbavových prvků. Tato databáze je tvořena pomocí kontinuálních auditů, což zajišťuje neustálou informovanost automobilek ohledně vývoje cen přídatných prvků. Marketingové oddělení tedy jen vloží do databáze svůj vůz, který „očistí“ a následně zjistí průměrnou cenu konkurenčních „očistěných“ vozidel pro svůj vůz. Následuje zvolení cenové strategie firmy. Pokud chce oslovit zákazníky například nižší cenou, nastaví cenu automobilu o 5% nižší, než je průměrná cena daného konkurenčního koše. Následuje nacenění výbavy vozu. Na celém trhu je široké spektrum výbavových prvků. Je třeba zjistit tržní potenciál produktu a ochotu zákazníků připlatit si za doplňkový produkt. Pro tuto oblast je využívána metoda CONJOINT, ve které potenciační zákazníci vybírají mezi jednotlivými výbavami a cenami vozu a určují tak své preference. Analýza těchto dat poté vede k optimálnímu výběru cen a výbav vozu a ukazuje tím tržní potenciál (TipCars, 2012).

Dalším krokem je konfrontace cen a plánovaných prodejů s ekonomickými ukazateli. Jedním z nich je například ROI (Return of Investment), což znamená návratnost investic. Zde přechází odpovědnost na oddělení controllingu. Pokud například není splněna určitá výše ROI, vrací oddělení controllingu ceny zpět na oddělení marketingu. Zatímco marketing má za cíl udržet optimální cenu vzhledem ke konkurenci, oddělení controllingu má za cíl přimět oddělení technického vývoje a nákupu šetřit na vstupech. Tento proces tzv. vracení cen se může opakovat několikrát, dokud se oddělení neshodnou a neutvoří kompromis (TipCars, 2012).

Tyto kompromisy se poté promítají do ceníkových cen. Cena však nebývá finální. Vzhledem k plnění prodejních plánů často prodejci sahají k různým formám podpory. Jedna z podpor je přímo od výrobce automobilů, který má vyhrazené prostředky přímo pro daný automobil. Další forma podpory je přímo ze strany prodejce, který je schopen

nabídnout slevu na základě snížení vlastní marže. Další formou zvýhodnění je například nabídka vykoupení ojetého vozu zákazníka, čímž se sníží cena nového automobilu o hodnotu toho ojetého. Prodejce také může nabídnout přímou slevu zákazníkovi nebo mu nabídnout zvýhodněnou formu financování či leasing. Možná forma zvýhodnění je také příslušenství či výbava zdarma (TipCars, 2012).

Tyto konečné formy zvýhodnění však nejsou možné v auditu firmy JATO Dynamics zjistit. Z tohoto důvodu se zavedl marketingový výzkum. Například studie firmy PromoCar jsou známé kvůli jejich auditu prováděného přímo u prodejců. Jedná se o tzv. Mystery shopping, tedy nepravdivého nákupu, pomocí kterého získává marketingové oddělení zpětnou vazbu ohledně reálných cen automobilů své firmy. Ukázalo se, že některé firmy jako nástroj zvýhodnění používají vysoké slevy, protože cenu automobilu nastavily vysoko. Jiné firmy naopak mají ve zvyku nastavit nižší ceny, a proto si mohou dovolit nabídnout nižší slevy. U jiných firem jsou naopak hlavní nástroje přímé slevy a příslušenství zdarma (TipCars, 2012).

3.3.5 Druhy automobilů na trhu

V dnešní době je na automobilovém trhu široká škála druhů automobilů. V této podkapitole jsou vysvětleny základní rozdíly mezi čtyřmi vybranými druhy, které je v dnešní době možné vidět na silnicích nejčastěji.

Osobní automobily

Osobní automobily, značené písmeny OA, jsou motorová vozidla, která jsou určena k přepravování osob a mají nejméně čtyři kola. Jejich maximální počet míst nesmí být větší než osm (vyjma sedadla řidiče). Tato vozidla patří do kategorie M1, do které patří mimo osobních automobilů také některá víceúčelová vozidla, která slouží jak k přepravě osob, tak k přepravě nákladu (DAUC, 2020).

Nákladní automobily

„Nákladní automobily (NA) jsou motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola a jsou určena pro dopravu nákladu, přičemž jde o vozidla kategorie N (N1 až N3)“ (DAUC, 2020)

Jak je již uvedeno výše, nákladní automobily jsou rozděleny do tří kategorií, a to N1, N2 a N3. Do kategorie N1 patří nákladní automobily, jejichž přípustná hmotnost nepřesahuje 3 500 kilogramů. Do kategorie N2 patří nákladní automobily, jejichž nejvyšší přípustná hmotnost nepřesahuje 12 000 kilogramů, ale přesahují hmotnost 3 500

kilogramů. Do kategorie N3 se řadí nákladní automobily, jejichž nejvyšší přípustná hmotnost převyšuje 12 000 kilogramů (Škola Auto, 2020).

Speciální automobily

„Speciální automobily (SA) jsou motorová vozidla, která mají nejméně čtyři kola, jsou určena k provádění speciálních činností nebo k přepravě speciálních pevně zabudovaných zařízení, přičemž jde o vozidla kategorie N (N1 až N3)“ (DAUC, 2020)

Autobusy

Autobusy, značené písmeny AB, jsou motorová vozidla mající nejméně čtyři kola používaná pro přepravu osob. Mají minimálně osm míst k přepravě osob vyjma sedadla řidiče. Řadí se do kategorie M2 a M3 (www.dauc.cz).

Do kategorie M2 se řadí vozidla, která obsahují více než 8 míst k přepravě osob vyjma sedadla řidiče a která nepřevyšují nejvyšší přípustnou hmotnost 5 000 kilogramů. Naopak do kategorie M3 se řadí vozidla, která obsahují více než 8 míst k přepravě osob vyjma sedadla řidiče, ale jejich nejvyšší přípustná hmotnost je vyšší než 5 000 kilogramů (Škola Auto, 2020).

3.4 Statistiky prodeje automobilů v České republice

V této kapitole jsou znázorněny statistiky prodeje automobilů v České republice. Jedná se o prodej automobilů pouze v rámci České republiky v období od roku 2004 do roku 2019.

Prodej je směna jednoho či více statků oproti penězům. Každý statek má svou peněžitou hodnotu. Prodej může být realizován jak do tuzemska, tak do zahraničí. Prodej, stejně jako nákup, je nedílnou součástí obchodu.

3.4.1 Prodej automobilů v České republice

Tato podkapitola je věnována statistice prodaných automobilů v rámci České republiky v období let 2004 až 2019. Jedná se o automobily registrované v České republice, což znamená, že nový majitel vozidla byl obyvatel České republiky.

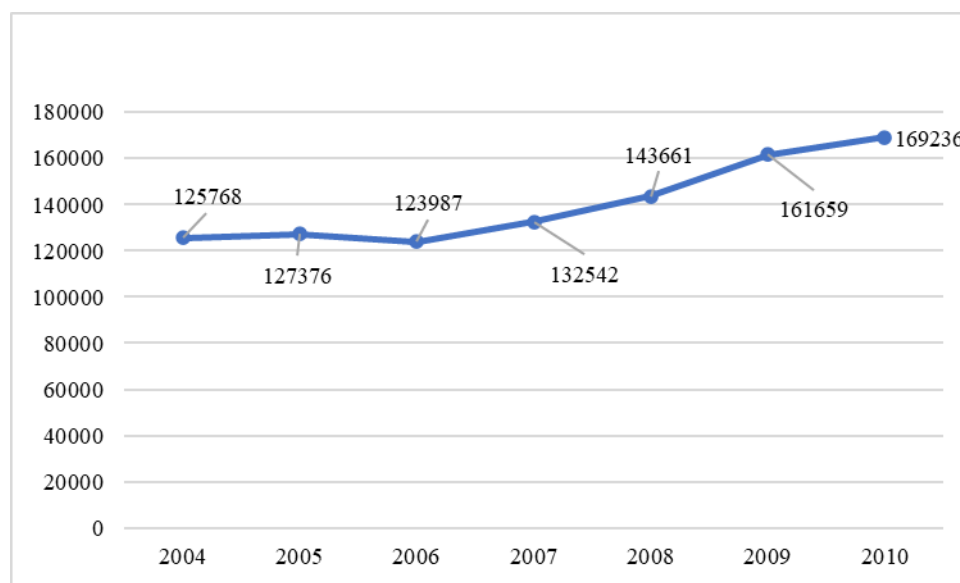
Období 2004 až 2010

V grafu č.1 je možné vidět, že statistika počtu registrovaných nových osobních automobilů v České republice měla v letech 2004 až 2010 vcelku vzestupnou tendenci. Až

na rok 2006 byl počet registrovaných automobilů stále větší. I přes ekonomickou krizi, ve které se Česká republika roku 2008 ocitla, byl počet registrovaných automobilů stále větší.

V tabulce č.21 (viz příloha) je podrobněji vidět, že v letech 2004 až 2010 byly zdaleka nejslabší měsíce v počtu registrovaných automobilů leden a únor. Mezi nejsilnější měsíce naopak patřilo čtvrtletí duben, květen, červen. Rozdíl v počtu registrací mezi nejsilnějším a nejslabším měsícem těchto sedmi let, tedy červnem a lednem, byl 34 774 registrací.

Graf č.2 – Registrace nových osobních automobilů v období 2004 až 2010



Zdroj: vlastní zpracování dle (SDA, 2020)

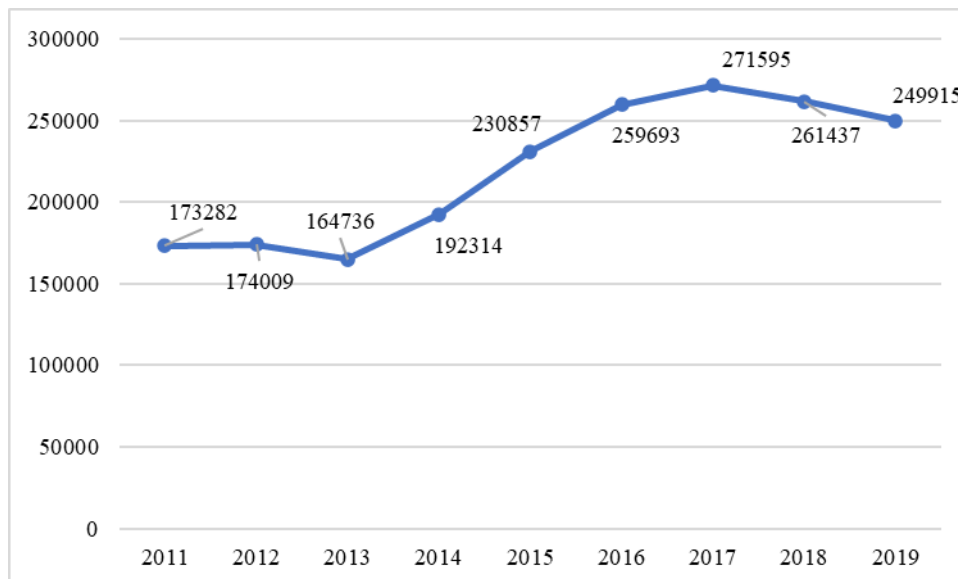
Období 2011 až 2019

Z grafu č.2 je vidět, že až na pokles registrací v roce 2013, kdy počet registrací klesl téměř o deset tisíc automobilů, je počet registrovaných automobilů rostoucí od roku 2011 až do roku 2017, od kterého se počet registrací snižuje. V roce 2018 klesl počet registrovaných automobilů o více než 10 000 a v roce 2019 bylo registrovaných automobilů v České republice méně již o necelých 22 000. Rozdíl mezi počtem registrací v roce 2017 a počtem registrací v roce 2011 je 98 313 registrací, což je více než dvojnásobný nárůst počtu registrací za sedmileté období, než jak tomu bylo v letech 2004 až 2010. Z toho plyne, že si firmy či fyzické osoby v České republice kupovaly automobily v letech 2011 až 2019 dvakrát více, než tomu bylo v letech 2004 až 2010. Rozdíl mezi počtem registrací v roce 2010 a počtem registrací v roce 2004 byl totiž 43 468 registrací.

V tabulce č.22 (viz příloha) je podrobněji ukázáno, že nejslabší měsíce, co se týče registrací, byly měsíce leden, únor a září. Mezi nejsilnější měsíce v počtu registrací patří

naopak červen, březen a květen. Rozdíl mezi nejsilnějším a nejslabším měsícem těchto devíti let, tedy červnem a zářím, je 45 487 registrací.

Graf č.3 – Registrace nových osobních automobilů v období 2011 až 2019



Zdroj: vlastní zpracování dle (SDA, 2020)

3.5 Obecná charakteristika faktorů ovlivňující nákupy spotřebitelů

Každý nákup, ať už zboží či služeb, je ovlivněn určitými faktory, které mají vliv na rozhodování spotřebitele. V této kapitole jsou popsány faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele a dále charakterizován nákup zboží spotřebního a nákup nového automobilu. Na konci kapitoly jsou faktory těchto dvou nákupů srovnány.

Nákupní chování spotřebitelů

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman, Kanuk, str. 14, 2004)

Nákupní chování – tímto termínem jsou popsány dva různé typy spotřebitelských subjektů. Prvním typem je **osobní spotřebitel**. Ten využívá nákup služeb a zboží pro svou vlastní potřebu či potřebu domácnosti, popřípadě dárky pro přátele. Všechny případy mají ovšem jedno společné, a to, že jsou zakoupeny pro potřeby tzv. koncových uživatelů či posledních spotřebitelů. Druhým typem je **organizační spotřebitel**. Tato kategorie se skládá z institucí (nemocnice, věznice a školy), ziskových i neziskových organizací

a státních, místních i národních vládních úřadů. Všechny tyto subjekty nakupují služby, výrobky či zařízení pro svou vlastní činnost (Schiffman, Kanuk, 2004).

3.5.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na nákup spotřebitelů mají výrazný vliv čtyři faktory – psychologické, společenské, osobní a kulturní (Kotler, Armstrong, 2004).

Kulturní faktory

Tyto faktory mají na spotřebitelské chování zásadní vliv. Do těchto faktorů spadá kultura, společenská třída a subkultura spotřebitele (Kotler, Armstrong, 2004).

„**Kultura** představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Každý člověk již od mala získává určité hodnoty, které se celosvětově liší, jelikož každý vyrůstá v jiném prostředí a získává tak jiné hodnoty. Součástí kultury jsou **subkultury**, což jsou skupiny lidí sdílející hodnotový systém. Tyto skupiny jsou charakterizované například geografickou oblastí, ve které žijí nebo například národností. Mimo subkultur má každá společnost také určitou strukturu **společenských tříd**. Jedná se o uspořádané a trvalé skupiny jednotlivců sdílející stejné hodnoty, zájmy a chování. Třídy jsou určeny více faktory, jako je například majetek či vzdělání. Každá třída má pak své určité preference při výběru určitých produktů (Kotler, Armstrong, str. 271 2004) (Kotler, Armstrong, 2004).

Společenské faktory

Tyto faktory rovněž působí na chování spotřebitele. Dělíme je na skupiny, rodinu a roli jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Na chování spotřebitele má vliv několik menších **skupin**. Pokud je jedinec součástí dané skupiny a je jimi přímo ovlivněn, je zde řeč o členských skupinách. Pokud jedinec není členem dané skupiny, je zde řeč o skupinách referenčních, které pouze pomáhají při utváření postojů a jednání jednotlivce. Poslední skupinou je skupina aspirační, což je skupina, kam by si jedinec přál patřit. Cílem marketingového oddělení je tak zjistit referenční skupiny cílového trhu. Tyto skupiny staví jedince před nové modely chování a působí tak na jeho sebevnímání a přizpůsobování, což zvyšuje šanci volby produktu daným zákazníkem. **Rodina** patří mezi nejvíce vlivné faktory na chování spotřebitele. Každý člen rodiny má vliv na realizované nákupy. Každý jedinec má v dané skupině svou pozici, která je definována jako **role a status**. Například

žena ve vztahu s rodiči je v roli dítěte, ale ve své rodině je v roli manželky (Kotler, Armstrong, 2004).

Osobní faktory

Na nákupní rozhodování člověka rovněž působí i faktory osobní, mezi které se řadí věk, fáze života, ekonomická situace, životní styl, zaměstnání, osobnost a způsob vnímání sebe sama. Každý jedinec mění během svého života své nákupní preference. Závisí to tak na jeho **věku**. Vliv na nákupní preference má ale i **fáze života**, a to například jakou fází zrovna prochází rodina jedince. Mladí svobodní lidé či rodiny s dětmi jsou tak typickými příklady tradičních fází. Na rozhodování má vliv rovněž jedincovo **zaměstnání**. Úspěšnější lidé si nakoupí spíše reprezentativní oblečení, jako je například oblek. Manuální pracovníci si spíše kupují pracovní oblečení hrubšího stylu. **Ekonomickou situací** se rozumí finanční příjem či úspory. Člověk s lepšími finančními možnostmi tak může uvažovat o dražších produktech, chudší nikoli. **Životním stylem** se rozumí způsob života jedince. Jde o měření spotřebitelských charakteristik, které se značí zkratkou AIO – activities (=činnosti - práce, koníčky,...), interests (=zájmy - oblíbené věci, rodina, móda,...) a opinions (=názory – na sebe, na produkty,...). Tento faktor má zásadní vliv na chování jedince a na jeho interakci s okolním světem. Posledním faktorem je **osobnost a pojetí sebe sama**. Každá osobnost má své specifické psychologické charakteristiky ovlivňující jeho reakce na své okolí. Definují ji kategorie jako např. společenskost, autonomie, sebevědomí, dominance či agresivita. Tento koncept osobnosti již byl nápomocen při analyzování chování spotřebitele při výběru značky a určitých výrobků. Příkladem může být káva. „*Prodejci kávy zjistili, že náruživí konzumenti kávy jsou vysoce společenští. Proto firma Starbucks a jiné řetězce kaváren ve snaze přilákat více zákazníků usilují o to vytvářet prostředí, v němž se lidé cítí uvolněně a rádi se tu scházejí s přáteli nad šálkem kávy.*“ (Kotler, Armstrong, 2004) (Kotler, Armstrong, str. 281, 2004)

Psychologické faktory

Z tohoto pohledu mají na nákupní chování spotřebitele vliv čtyři faktory, a to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. **Motivace** je nedílnou součástí každé teorie učení. Zakládá si na cílech a potřebách a je podnětem k učení. Stupeň zákaznickovy zaujatosti je určen právě motivací k hledání informací o dané službě či výrobku. Prodejci mají za jeden z hlavních cílů právě odhalení motivů zákazníka, na základě kterých poté určí jeho motivaci a pokusí se přijít na to, jak by jejich výrobek mohl naplnit potřeby zákazníka. **Vnímáním** je proces jedince, ve kterém si informace, které obdrží, vybere,

roztřídí a následně interpretuje tak, aby si vytvořil obraz světa. Na získání informací člověk využívá všech svých pět smyslů. Třetím faktorem je **učení**. „*Učením rozumíme změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností.*“ Tento faktor z největší části ovlivňuje lidské chování. Posledním faktorem jsou **přesvědčení a postoje**. Když člověk získá o určité věci či zkušenosti mínění, to je přesvědčení. Přesvědčení týkající se určitého produktu či značky působí na oblast marketingu, která v reakci na tento faktor vytváří image produktu, čím zase působí na nákupní chování spotřebitele. Postoj spotřebitele následně vyjadřuje jeho hodnocení či názor na daný produkt či službu. Může být produktem odrazen či naopak se mu může produkt zalíbit a vzniká tak určitá sympatie. Postoj jako takový je těžce ovlivnitelný. Z tohoto důvodu se firmy nesnaží měnit postoj zákazníka, ale naopak se jeho postoji snaží přizpůsobit (Schiffman, Kanuk, 2004) (Kotler, Armstrong, str. 286, 2004) (Kotler, Armstrong, 2004).

3.5.2 Faktory ovlivňující nákup nového automobilu

Na rozdíl od nákupu spotřebního zboží je výběr a následný nákup nového automobilu záležitostí důkladného rozhodnutí na základě určitých faktorů. I přes to, že se automobil bere rovněž jako spotřební zboží, počítá člověk však s tím, že toto spotřební zboží vydrží několik let, a proto je jeho výběr záležitostí důkladného výběru.

Při výběru nového automobilu je potřeba zohlednit faktory jako je například cena, udržování či možnost následného prodeje. Prvním faktorem je již zmíněna **možnost následného prodeje**. Ta se odvíjí například od počtu stejných automobilů na trhu. Nejlépe prodávané automobily mohou rychleji ztrácet hodnotu, pokud se jich na trhu nachází mnoho. Druhým faktorem je **údržba a doplňkové výdaje**. Do těchto výdajů patří například palivo, povinné ručení (případně i havarijní). Čím dražší auto je, tím dražší zpravidla bývá jeho pojištění. Roli ve výši částky pojištění hrají ale i jiné faktory, jako například místo provozu automobilu, věk řidiče apod. Celkové náklady na vozidlo by však neměly přesáhnout 20% měsíčního rozpočtu. Třetím, a zároveň jedním z nejdůležitějších faktorů, je **bezpečnost a vybavení vozidla**. Zákazník by si měl vybírat vozidlo, které nejlépe splňuje jeho požadavky, a zároveň nemá moc přebytečných věcí, které zákazník nevyžaduje a nemusí je nutně využít. Zákazník by rovněž měl vyzkoušet vozidlo nejméně dvakrát, a to formou testovací jízdy, aby zjistil komfort a vlastnosti vozidla. Předposledním faktorem jsou **pobídky a protiúčty**. Nejlepší dobou na koupi nového automobilu bývá

doba, kdy se u dealerů obměňují starší modely za modely nově vyrobené. To zpravidla bývá v říjnu. Pokud má zákazník v plánu vyměnit své staré auto za nový model, existuje také varianta protiúctu, což znamená, že automobilový dealer prodá zákazníkovi nový automobil za cenu sníženou o výkupní cenu zákazníkova starého vozidla. Cena výkupu je určena stavem vozidla a počtem najetých kilometrů. Posledním faktorem je **cena nebo možnost financování**. Ceny automobilů od různých automobilových dealerů se mohou lišit (například z důvodu slev či sezónních nabídek), a proto by si měl zákazník udělat průzkum a srovnání cen. Zaplatit za vozidlo se dá dvěma způsoby – hotově či možností financování přímo od dealera formou úvěru. Mnoho zákazníků zvolí druhou možnost, tedy financování formou úvěru. Za vozidlo tak ve výsledku zaplatí zákazník více peněz, než kdyby vozidlo platil hotově. U této možnosti však ve většině případů musí zákazník mít tzv. akontaci – část ceny automobilu v hotovosti, o kterou se mu následně sníží výše úvěru (Protective Agency, 2018).

3.5.3 Faktory ovlivňující nákup ojetého automobilu

Faktory ovlivňující nákup ojetého (již provozovaného) automobilu se trochu liší od faktorů působících na rozhodování v oblasti nákupu nového automobilu.

Prvním a zároveň nejdůležitějším faktorem je **spolehlivost**. Jedná se hlavně o poruchovost automobilu (četnost návštěvy servisu). Druhým faktorem je **vzhled automobilu**. Na rozdíl od nového automobilu se na ojetém vozidle mohou vyskytovat různé stylistické vady, jako například odřenyiny, škrábance či deformace. Zákazníky více přitahují vozidla, která mají exteriér, tedy vnější vzhled, bez vad. Třetím faktorem je **zkušenost s danou značkou či modelem**. 42 % dotazovaných zákazníků uvedlo jako hlavní důvod výběru koupeného vozidla právě zkušenost s daným vozidlem či modelem. Zákazníci bývají loajální vůči značkám vozidel, se kterými již zkušenost měli. Předposledním faktorem je **počet najetých kilometrů a palivo**. Mnoho zákazníků při výběru ojetého automobilu hledí mimo jiné i na počet najetých kilometrů, zvláště pokud berou koupi ojetého vozidla jako dlouhodobou investici. Spotřeba paliva na sto kilometrů je také důležitým ukazatelem automobilu, a proto je i toto důvod důkladného výběru vozidla. Naftová vozidla mají zpravidla menší spotřebu paliva než vozidla benzinová. Na druhou stranu bývají však naftová vozidla oproti vozidlům benzinovým dražší na údržbu. Posledním faktorem je **reputace a hodnocení**. Zde je pravidlem, že pokud nemá člověk zkušenosti s daným vozidlem, rozhoduje se podle hodnocení spokojenosti a reputace

vozidla. Výběr vozidla také konzultuje se svými blízkými či rodinou. Pokud je vozidlo dobře hodnoceno a má dobrou reputaci, svádí to zákazníka k přemýšlení o koupi daného vozidla (Suhail, 2016).

4 Vlastní práce

Praktická část bude vycházet ze zpracování interních dat pobočky firmy, která si nepřeje být jmenována, a proto bude firma v praktické části nazývána jako firma XY. Bude se jednat o prodejní data za období leden 2004–srpen 2020, přičemž toto období bude rozděleno do třech kratších období.

4.1 Představení firmy XY

Historie firmy XY sahá až ke konci 19. století do jednoho menšího města v České republice. V polovině 20. století začala firma dovážet vozy Volkswagen do Rakouska a vznikla tak prodejní síť této firmy, která disponuje pobočkami i v jiných zemích v Evropě, a to například v Itálii, Rakousku, Polsku či Rumunsku. Jen v České republice má firma 11 poboček a zaměstnává přes 900 zaměstnanců. Ročně tato firma prodá přes 22 000 nových a ojetých automobilů.

Firma XY se specializuje na prodej mnoha značek osobních automobilů. Pro vlastní práci byla však použita data o prodeji pouze značek Škoda, Volkswagen a Audi. Tato firma nakupuje nové automobily od hlavního importu (uskladněné nové automobily) nacházejícího se v Rakousku k sobě na pobočku, odkud se prodávají automobily jako nové vozy.

4.2 Historie vývozu automobilů pobočky firmy XY

Celý český trh se otevíral v 90. letech 20. století, přesněji okolo roku 1991. Všichni byli zaměřeni na koupi nového automobilu, převážně na cizí značky. Koncem 90. let se český trh uspokojil, což přivedlo zákazníky ze zahraničí. Následovalo porovnávání cen automobilů na našem trhu s trhy cizími. Ceny se porovnávali například dle modelů si podobných, jako je například Volkswagen Polo a Škoda Fabia. Záleží zde samozřejmě i na ostatních aspektech, jako je výbava, motor atd. Výsledkem tohoto porovnávání byl fakt, že český trh automobilů je dobře naceněn.

Na konci 20. století si Německo začalo uvědomovat, že automobily v České republice jsou lépe naceněna než v Německu, a proto zde začaly situace, kdy zákazník koupil automobil v České republice a následně jej prodal zpět do Německa, kde se prodávalo v jakési paralelní síti a nikoli pod oficiální značkou. Ještě nedávno byl cenový rozdíl mezi českým a německým trhem až 5 000 euro. Automobily se zpět do Německa

dostávaly 2 způsoby. Prvním byli tzv. příhraniční dealeri, u kterých se automobil dal koupit a odvézt do Německa. Druhým způsobem byla koupě přes zprostředkovatele, který zakoupil více automobilů, naložil je na kamion a odvezl do dané země. Tento způsob je využíván v drtivé většině případů. Důvodem, proč kupují zahraniční zákazníci automobily na českém trhu, je jak cena automobilu oproti dané zemi, tak i kurz koruny, což je efekt dnešní doby, který hraje velkou roli.

V dnešní době je po celé Evropě obrovská síť zprostředkovatelů, kteří mají celý Evropský trh zmapován. Od 90. let se tato síť velmi rozmohla. V dnešní době se vyváží desítky až stovky automobilů. Nyní mají zprostředkovatelé kontakty po celé Evropské unii. Kvůli absenci Eura jsou však velké výkyvy v České republice i v Polsku. Situace dospěla do bodu, kdy se německý svaz prodejců bránil proti takovým druhům prodeje, nicméně tlak později polevil, jelikož automobily, které sice oni neprodali, k nim jezdily na pravidelný servis, tudíž firmy měly tržby.

Vývozu automobilů se český trh snaží bránit různými způsoby. Například různými akcemi, které se nedají přímo do ceny automobilu, nýbrž do jeho financování, které při vývozu není možné. Zahraniční zákazníci většinou kupují automobily za účelem skladování a následného prodeje, tudíž nemohou mít financování, jelikož to neodpovídá principu jejich obchodu. Druhým způsobem je například forma protiúčtu. Zákazník přijede s ojetým vozidlem, které u dealera zanechá a po jeho nacenění se o příslušnou částku sníží cena jeho nového vozu.

Cena pro velkoodběratele se odvíjí od různých aspektů. Prvním aspektem je počet odebraných vozidel. Platí zde pravidlo, že čím více automobilů firma odkoupí, tím větší slevu dostane. V současné době je hodně závislý export na kurzu koruny. V dnešní době dokonce nastává situace, kdy si zahraniční dealeri „lokují“ automobily na nějaké pobočce v České republice, tudíž zde zakoupí automobil a po převezení do dané země se stále prodává jako nový vůz. Automobily vyvezené do jiné země se prodávají sice bez DPH, nicméně musí být zpětně prokázáno, že byl automobil transportován do dané země (formou CMR listu) a přihlášeno, jelikož automobil často nemá koncového zákazníka a končí na skladu.

Ze začátku se firma XY bránila vývozu automobilů, ale nakonec se uchýlila k exportu. Přes 35 % automobilů napříč všemi značkami prodávanými firmou XY šlo na export. Problémem vývozu je však fakt, že je to pouze jednorázový obchod. Firma tím ztratí zákazníka na následný prodej, což je například pojištění, servis, příslušenství a také

nemůže na vyvezené auto zařídit možnost financování. Druhým negativem je časová náročnost zařízení vývozu. Prodejci tak ztrácí čas, který by mohli věnovat tuzemským zákazníkům, ze kterých mohou být zákazníci i na následný prodej.

„Nyní je situace taková, že si u nejmenované značky drží fabrika ceny v České republice a v Polsku záměrně vysoko, aby se vozidla nevyvážela do Německa, což na druhou stranu zhoršuje naši pozici z pohledu konkurence, jelikož jsou modely na český trh příliš drahé.“, prozradil ředitel firmy XY. Řešením takové situace jsou momentálně jakési podpůrné mechanismy, například různé finanční podpory přímo od fabriky pro českého zákazníka.

Závěr situace dnešní doby je takový, že vývoz automobilů má na celkový trh obrovský vliv. Dokonce existují značky, které by bez exportu automobilů měli daleko menší tržby, a to až o polovinu.

4.3 Přehled prodeje osobních automobilů značky Audi

Automobilka Audi je světoznámá německá značka s dlouholetou historií. Audi vyrábí osobní automobily, a to všechny druhy karoserií – hatchback (modely A1, dříve také A2, A3), kombi (modely A4 avant, A6 avant), sedan/limuzína (modely A3 coupé, A4, A5, A6, A7 a A8), SUV (modely Q2, Q3, Q5, Q7, Q8, e-tron), sportovní automobily (například model Audi TT), ale také automobily s karoserií cabrio (například modely Audi TT Roadster, A5 Cabrio). Nabízí také 3 druhy pohonu automobilů, a to benzínové, naftové (diesellové) či automobily s pohonem na elektřinu.

Na pobočce firmy XY působí tato značka již od roku 2001.

4.3.1 Období 2004-2009

Pobočka firmy XY prodala v období 2004-2009 celkem 1089 osobních automobilů značky Audi. V této podkapitole je podrobněji zpracována analýza prodeje těchto automobilů dle různých kritérií.

Tabulka č.5 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2004-2009

Audi		2004-2009			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	190	Benzín	304	Česká republika	1088
Hatchback	190	Diesel	785	<i>Export</i>	1
Sedan/Limuzína	317	Elektromobil	-	Německo	-
Kombi	380			Slovensko	1
Cabrio	3			Itálie	-
Sportovní	9			Nizozemsko	-
				Estonsko	-
				Polsko	-

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu karoserie

V tomto období kupovali zákazníci u této firmy nejčastěji automobily s karoserií kombi, kterých se prodalo 380. Druhým nejčastěji kupovaným druhem vozidel byly sedany či limuzíny, kterých bylo prodáno 317. O třetí místo se dělí automobily s karoserií hatchback a SUV, kterých bylo prodáno dohromady 380, tedy po 190. Dále se prodalo několik automobilů s karoserií Cabrio, konkrétně 3 automobily, a několik sportovních automobilů, mezi které se řadí například Audi TT. Těchto sportovních automobilů bylo prodáno 9.

Prodej dle typu paliva

V tomto období preferovali zákazníci více dieselové motory než motory benzínové, což by mohlo být dáno tím, že dieselové motory bývají zpravidla úspornější než motory benzínové. Automobilů s dieselovým motorem bylo prodáno v těchto letech 785, což tvoří 72 %. Automobilů s benzínovým motorem bylo prodáno 304, což tvoří 28 %.

Prodej dle zemí

V letech 2004-2009 byly prodány, až na jeden vůz, všechny automobily do České republiky. Jeden jediný automobil byl prodán mimo Českou republiku, a to konkrétně do Slovenské republiky. Jednalo se o vůz Audi Q5, který spadá pod typ karoserie SUV.

4.3.2 Období 2010-2015

V období 2010-2015 bylo prodáno pobočkou firmy XY celkem 3 319 osobních automobilů značky Audi, což je oproti předchozímu sledovanému období téměř třikrát

více. V této podkapitole je podrobněji analyzován prodej osobních automobilů za toto období.

Tabulka č.6 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2010-2015

Audi		2010-2015			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	1313	Benzín	769	Česká republika	2678
Hatchback	794	Diesel	2550	Export	641
Sedan/Limuzína	734	Elektromobil	-	Německo	559
Kombi	441			Slovensko	-
Cabrio	5			Itálie	53
Sportovní	32			Nizozemsko	27
				Estonsko	1
				Polsko	1

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu karoserie

Oproti minulému období, ve kterém byly zákazníky preferovány nejvíce automobily s karoserií kombi, byl v tomto období největší zájem o automobily s karoserií SUV. Druhým nejvíce preferovaným typem vozidel byla vozidla s karoserií hatchback a dále sedan/limuzína. Dříve nejžádanější karoserie, kombi, byla v tomto období žádána až jako čtvrtý typ karoserie. Následovaly sportovní vozy a vozy s karoserií cabrio.

Prodej dle typu paliva

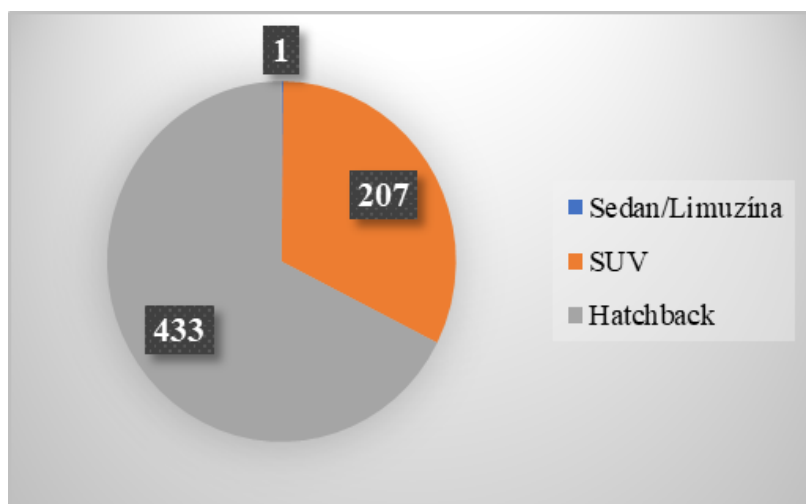
I v tomto období, rovněž jako v období předešlém, byly zákazníky preferovány více osobní automobily s dieselovým motorem než s motorem benzínovým. Procentuálně vyjádřeno, v tomto období bylo prodáno necelých 77 % automobilů s dieselovým motorem, což je oproti minulému období o necelých pět procentních bodů více. Znamená to, že i v tomto období volili zákazníci úspornější variantu.

Prodej dle zemí

V tomto období, na rozdíl od období minulého, začala pobočka firmy XY více prodávat osobní automobily značky Audi nejen do České republiky, ale také mimo Českou republiku. Jak je možné vidět v tabulce č.6 prodala pobočka necelých 20 % osobních automobilů mimo Českou republiku, a to přesně 641 vozidel. Nejvíce automobilů bylo prodáno do sousedního Německa, konkrétně 559 vozů, což představuje 87,21 %. Dále bylo prodáno 53 vozidel do Itálie, což představuje 8,27 %. Následovalo Nizozemsko, kam bylo

prodáno 27 vozidel, tedy 4,21 %. Po jednom vozidlu bylo dále prodáno do Polska a Estonska. Graf č.4 v poslední řadě ukazuje, jaký typ vozidel byl preferován zahraničními zákazníky. Nejčastěji byly žádány vozidla s karoserií hatchback, následně vozidla s karoserií SUV a jedno jediné vozidlo prodáno za hranice České republiky bylo vozidlo s karoserií sedan/limuzína.

Graf č.4 – Přehled exportu dle typu vozidel



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.3 Období 2016-8/2020

Během tohoto období prodala pobočka firmy XY celkem 2426 osobních automobilů značky Audi. Oproti minulému období je to méně prodaných aut, což je dáno jak skutečností, že toto sledované období je o 16 měsíců kratší (data byla přístupná pouze do srpna roku 2020), tak i důsledky koronaviru na prodeje této pobočky.

Tabulka č.7 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Audi pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020

Audi		2016-8/2020			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	1143	Benzín	307	Česká republika	2214
Hatchback	250	Diesel	2113	Export	212
Sedan/Limuzína	596	Elektromobil	6	Německo	164
Kombi	399			Slovensko	-
Cabrio	2			Itálie	48
Sportovní	36			Nizozemsko	-
				Estonsko	-
				Polsko	-

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu karoserie

Stejně jako v minulém období, i v tomto sledovaném období byly nejvíce preferovány automobily s karoserií SUV, kterých se prodalo 1143, což představuje lehce přes 47 %. Na druhém místě pak byly automobily s karoserií sedan/limuzína, kterých se prodalo 596. Následovaly vozidla s karoserií kombi, kterých bylo prodáno 399, a hatchback, o které oproti minulému období zájem poklesl. Těch se prodalo 250. Vzrostl také počet prodaných sportovních aut, kterých bylo prodáno 36. Prodány byly také 2 vozy karoserie cabrio.

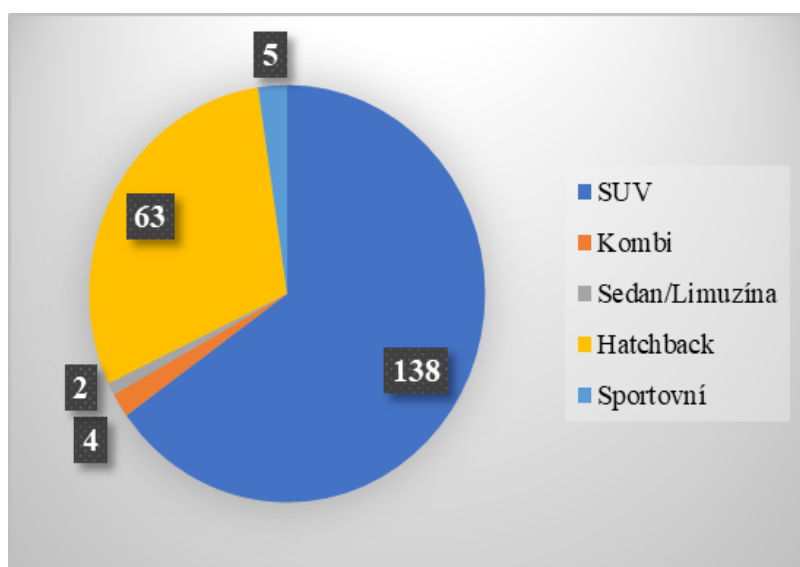
Prodej dle typu paliva

V letech 2016-2020 byla většina prodaných automobilů na dieselový pohon, celkem 2113, tedy lehce přes 87 %. Vzhledem k silným motorům této automobilové značky tak zákazníci preferovali úspornější variantu, kterou představuje diesel. V tomto období se již prodaly první automobily značky Audi, které měli čistě elektrický pohon – Audi e-tron. Těch bylo prodáno celkem 6.

Prodej dle zemí

Oproti minulému období bylo v letech 2016-2020 prodáno méně automobilů do zahraničí. Bylo prodáno 212 vozidel, pouze necelých 9 % z celkového prodeje. Do Německa bylo prodáno 164 automobilů a 48 automobilů bylo prodáno do Itálie. Graf č.5 následně ukazuje analýzu exportu dle typu vozidel. Největší zájem byl o vozidla typu SUV, kterých bylo prodáno 138. Následovala vozidla s karoserií hatchback, kterých bylo prodáno 63. Sportovních aut bylo vyvezeno celkem 5, s karoserií kombi byla do zahraničí prodána 4 vozidla a s karoserií sedan/limuzína byla prodána 2.

Graf č.5 – Přehled exportu dle typu vozidel



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Celkové shrnutí sledovaných období

Od 1.1.2004 do 31.8.2020 bylo pobočkou firmy XY prodáno celkem 6 834 osobních automobilů značky Audi. Tabulka č.8 dále ukazuje podrobnou analýzu těchto prodaných vozů.

Tabulka č.8 – Celková podrobná analýza prodaných vozidel značky Audi pobočkou firmy XY za období 2004-8/2020

Audi	2004-2009	2010-2015	2016-8/2020	Celkem
Typ automobilů				
SUV	190	1313	1143	2646
Hatchback	190	794	250	1234
Sedan/Limuzína	317	734	596	1647
Kombi	380	441	399	1220
Cabrio	3	5	2	10
Sportovní	9	32	36	77
Palivo				
Benzín	304	769	307	1380
Diesel	785	2550	2113	5448
Elektromobil	-	-	6	6
Prodej dle zemí				
<i>Česká republika</i>	1088	2678	2214	5980
Export	1	641	212	854
Německo	-	559	164	723
Slovensko	1	-	-	1
Itálie	-	53	48	101
Nizozemsko	-	27	-	27
Estonsko	-	1	-	1
Polsko	-	1	-	1

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu karoserie

Dle tabulky č.8 je možné vypočítat, že za období 2004-8/2020 bylo prodáno nejvíce automobilů typu SUV s celkovým počtem 2646 prodaných vozidel. Nejvíce zákazníků tak volilo prostorné rodinné vozidlo. Druhým nejvíce žádaným typem vozidel byl typ sedan/limuzína, kterých se prodalo 1647. Následoval typ hatchback (1234 prodaných vozidel), který se nejvíce hodí do města pro svou nižší spotřebu a menší objem. Dále následovala karoserie kombi (1220 prodaných vozidel), která je rovněž považována za rodinné vozidlo. Sportovních automobilů bylo prodáno 77 a vozidel typu cabrio bylo prodáno celkem 10.

Prodej dle typu paliva

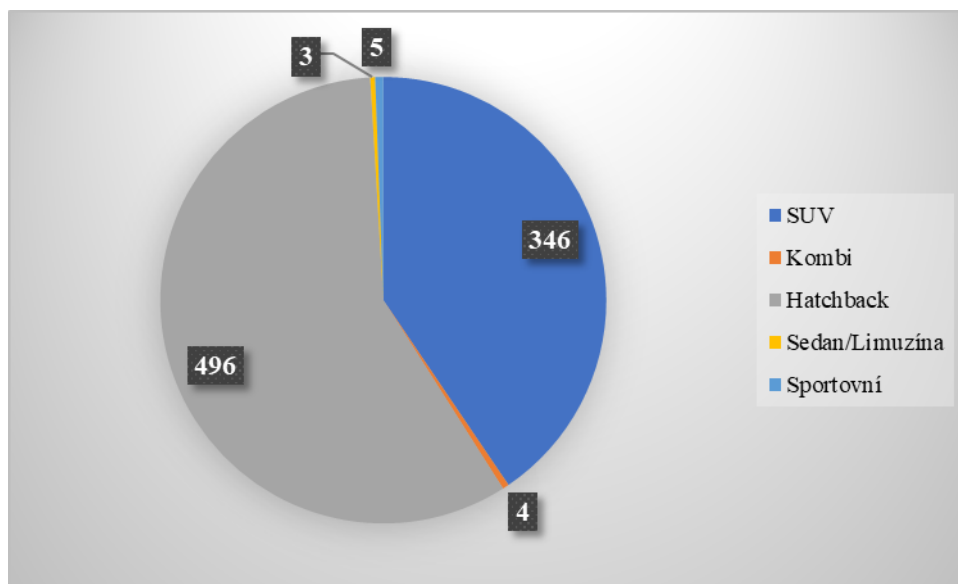
Za období 2004-2020 byly z více než 75 % preferovány vozy s dieslovým motorem, konkrétně jich bylo prodáno 5448 z celkových 6 834 prodaných vozidel. Dalších 1380 prodaných vozů bylo s benzínovým motorem a pouhých 6 automobilů bylo

s pohonem na elektřinu. Vzhledem k silným a výkonným motorům, které tato značka vyrábí tak zákazníci pravděpodobně volili úspornější variantu těchto silných motorů, kterou představuje právě dieselový motor.

Prodej dle zemí

Z 6 834 prodaných osobních automobilů bylo mimo Českou republiku prodáno 854 vozidel, což tvoří více než 10 % celkového prodeje značky Audi za všechna sledovaná období. V grafu č.17 je znázorněna analýza exportu, ve které je možné vidět, do jakých zemí a kolik automobilů bylo prodáno za období 2004-2020. Jak je možné vidět, nadpoloviční většina prodaných automobilů do zahraničí mířila do Německa, kam se prodalo 607 vozidel. Druhými největšími zahraničními odběrateli byli zákazníci z Itálie, kteří za toto období odkoupili celkem 217 osobních automobilů značky Audi. Následovalo Nizozemsko, kam bylo prodáno 27 vozidel a po 1 vozidlu bylo prodáno také do Polska, Estonska či Slovenska. Graf č.6 následně ukazuje, jaké typy vozidel byly nejčastěji žádaný zahraničními zákazníky v tomto sledovaném období. Nejvíce zakoupených vozidel bylo s karoserií hatchback (496 prodaných vozidel), dále vozidla typu SUV (346 prodaných vozidel) a prodáno bylo také 5 sportovních vozidel, 4 vozidla s karoserií kombi a 3 vozidla s karoserií sedan/limuzína.

Graf č.6 – Přehled exportu dle typu vozidel



Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Přehled prodeje osobních automobilů značky Škoda

Škoda Auto a.s., jejíž historie sahá až do roku 1895 (viz příloha), je největším českým výrobcem osobních automobilů. Sídli v Mladé Boleslavi a od roku 1991 je součástí německého koncernu Volkswagen Group. Pobočka firmy XY otevřela autosalon značky Škoda až k začátku dubna 2009, a proto je sledované období prodeje této značky kratší.

Automobilová značka Škoda vyrábí či vyráběla osobní automobily všech karoserií – hatchback (modely Citigo, Fabia, Scala, Rapid Spaceback), kombi (Fabia Combi, Octavia Combi, Superb Combi), sedan/limuzína (Octavia, Superb, Rapid), MPV (Roomster), Crossover (Kamiq, Yeti) či SUV (Karoq, Kodiaq, a nově i Enyaq). Vyrábí automobily jak s dieselovými, benzínovými motory, tak i automobily s pohonem na zemní plyn. V poslední době se ale začala automobilka také soustředit i na automobily s elektrickým pohonem, a to jak na hybridní pohon (kombinace benzínu a elektřiny – například model Superb iV), tak čistě na elektrický pohon (model Enyaq, dříve eCitigo).

Prodej automobilů této značky funguje na pobočce firmy XY od dubna 2009, a proto je těžké prodej této značky porovnávat s prodejem značky jiné.

4.4.1 Období duben 2009–prosinec 2009

Za toto devítiměsíční období zvládla pobočka firmy XY prodat 430 osobních automobilů Škoda, což je pro porovnání téměř poloviční počet prodaných automobilů Audi za celé období 2004-2009.

Tabulka č.9 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 4/2009-12/2009

Škoda	4/2009-12/2009				
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	-	Benzín	127	Česká republika	430
Hatchback	37	Diesel	303	Export	0
Sedan/Limuzína	105	CNG/LPG	-	Německo	-
Kombi	247	Elektromobil	-	Ukrajina	-
Crossover	8	Hybridní pohon	-	Nizozemsko	-
MPV	33				

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

V tomto krátkém sledovaném období prodala pobočka firmy XY nejvíce automobilů s karoserií Kombi, kterých prodala 247. Karoserie kombi je často vyhledávána zákazníky s rodinou, jelikož se jedná o velké a prostorné auto. Následovaly automobily s karoserií sedan/limuzína, kterých bylo zakoupeno zákazníky 105. 37 prodaných vozů mělo karoserii hatchback, 33 vozů bylo karoserie MPV a pouhých 8 vozů mělo karoserii Crossover.

Prodej dle typu paliva

Jak je možné vidět v grafu č.20, i u této automobilové značky byly v tomto období více žádány automobily s dieselovým pohonem, kterých bylo prodáno 303. Automobilů s pohonem na benzín bylo prodáno 127. I u této automobilové značky tedy zákazníci volili úspornější variantu, kterou představuje dieselový motor.

Prodej dle zemí

V tomto krátkém sledovaném období byla všechna vozidla značky Škoda prodána do České republiky, tudíž žádné vozidlo nebylo vyvezeno za hranice České republiky.

4.4.2 Období 2010-2015

V období 2010-2015 bylo prodáno pobočkou firmy XY celkem 4 218 osobních automobilů značky Škoda. Tabulka č.10 udává podrobnou analýzu prodaných automobilů v tomto období.

Tabulka č.10 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 2010-2015

Škoda	2010-2015				
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	-	Benzín	1606	Česká republika	4018
Hatchback	551	Diesel	2544	Export	200
Sedan/Limuzína	1252	CNG/LPG	68	Německo	199
Kombi	2045	Elektromobil	-	Ukrajina	-
Crossover	265	Hybridní pohon	-	Nizozemsko	1
MPV	105				

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

Rovněž jako v období minulém, i v tomto období byly zákazníky nejvíce žádané automobily typu kombi (2 045 prodaných vozidel), tudíž rodinná vozidla. Tento typ vozidel tvořil více než 50 % prodaných automobilů v daném období. Druhým nejvíce žádaným typem automobilů byly vozidla s karoserií sedan/limuzína, kterých se prodalo 1 252. Třetí místo obsadila vozidla typu hatchback (551 prodaných vozidel), následovala vozidla typu crossover (265 vozidel) a MPV (105 vozidel).

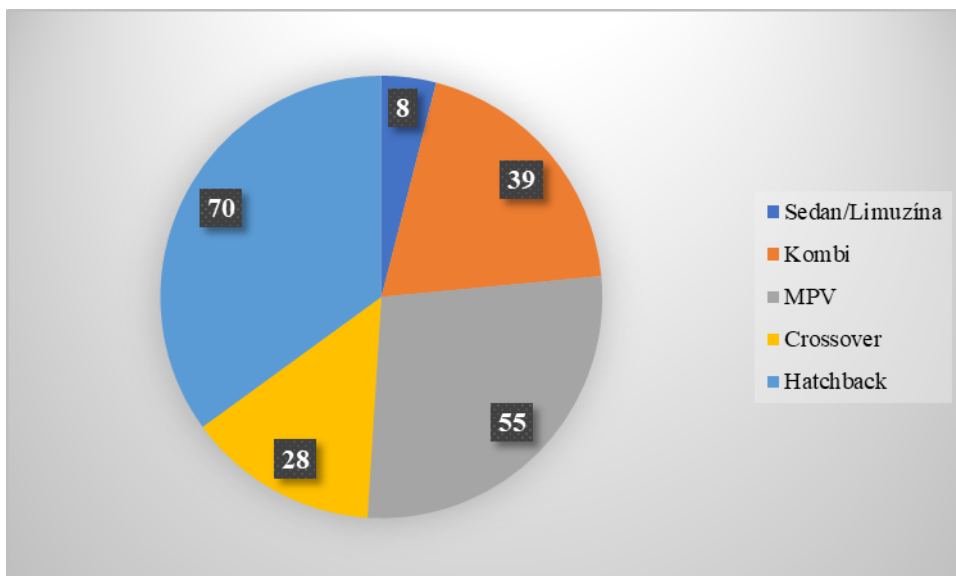
Prodej dle typu paliva

V tomto období byla, stejně jako v období minulém, zákazníky volena úspornější varianta, a to formou dieselových motorů. Automobily s dieselovým motorem tvořily více než 60 % prodaných vozidel. V tomto období se již začala prodávat vozidla s pohonem na zemní plyn, což představuje kombinaci benzínu a zemního plynu. Jedná se tak o úspornější variantu benzínového motoru. Těchto automobilů bylo prodáno celkem 68. Zbýlých 1606 prodaných vozidel obsahovalo motor s pohonem na benzín.

Prodej dle zemí

Pobočka firmy XY v tomto období prodala celkem 4 018 vozidel do České republiky a 200 vozidel mimo Českou republiku. Z 200 vozidel prodaných mimo Českou republiku bylo 199 vozidel prodáno do Německa. Jeden jediný vůz byl prodán do Nizozemska. Graf č.7 udává, jaké typy automobilů byly v zahraničí žádány v tomto období. Nejvíce byly žádány vozidla s karoserií hatchback (70 prodaných automobilů). Velký zájem byl rovněž o vozidla typu MPV, kterých se prodalo 55. Vozidel typu kombi bylo prodáno 39, vozidel typu crossover bylo prodáno 28 a 8 prodaných vozidel bylo typu sedan/limuzína.

Graf č.7 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.3 Období 2016-8/2020

V období 2016-8/2020 bylo prodáno pobočkou firmy XY celkem 4 161 osobních automobilů značky Škoda. V tabulce č.11 je možné vidět podrobnou analýzu prodaných vozidel za toto období.

Tabulka č.11 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020

Škoda		2016-8/2020			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	620	Benzín	1873	Česká republika	3993
Hatchback	736	Diesel	2121	Export	168
Sedan/Limuzína	931	CNG/LPG	161	Německo	163
Kombi	1688	Elektromobil	5	Ukrajina	5
Crossover	186	Hybridní pohon	1	Nizozemsko	-
MPV	-				

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

V tomto období skončil prodej automobilů typu MPV. Naproti tomu však automobilka Škoda zahájila výrobu automobilů s karoserií SUV, o které byl mezi zákazníky vcelku velký zájem. Automobilka tak nejspíše reagovala na zvyšující se poptávku zákazníků po automobilech typu SUV. Do té doby totiž Škoda neměla mezi svými automobily žádný vůz tohoto typu. Nejvíce se však opět prodalo automobilů s karoserií kombi. Zájem o tuto karoserii však oproti minulému období poklesl, jelikož automobily s touto karoserií tvořily „pouze“ lehce přes 40 % prodaných automobilů. Velký zájem byl opět o automobily typu sedan/limuzína, kterých bylo prodáno 931. Rovněž vysoká poptávka bylo po vozech s karoserií hatchback, kterých si zákazníci koupili 736. Vozidel typu SUV bylo prodáno 620. Poslední místo obsadily vozy typu crossover, což může být dáno také tím, že po skončení prodeje modelů Yeti se další vozidla typu crossover začala vyrábět až v roce 2019.

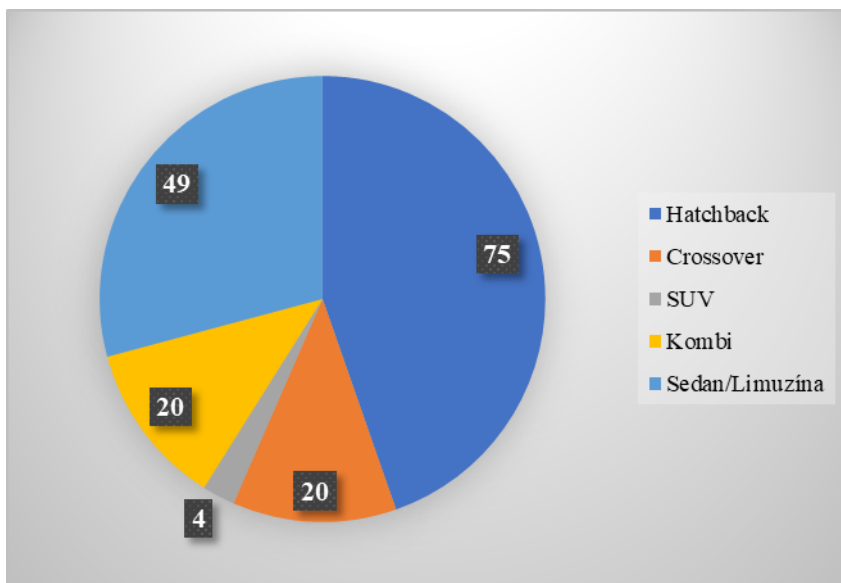
Prodej dle typu paliva

V tomto období je prodej dle typu paliva trochu rozmanitější, a to z důvodu zavedení nových technologií. Opět však byla nejžádanější vozidla s diesellovým motorem, kterých zákazníci koupili celkem 2 121. Větší zájem než v minulých obdobích byl však o vozidla s motorem benzínovým. Prodáno jich bylo 1 873. Opět byla prodána vozidla i s pohonem na zemní plyn, a to konkrétně 161 kusů. Nově ale byly prodány vozidla čistě na elektrický pohon. Těch si zákazníci vyžádali celkem 5. Jedno jediné vozidlo mělo hybridní pohon (kombinace benzínového motoru a elektrického motoru), a to konkrétně model Superb iV – novinka automobilky Škoda, která byla na český trh uvedena v roce 2019.

Prodej dle zemí

Prodej mimo Českou republiku v tomto období lehce poklesl. Vyvezeno bylo pouze 168 automobilů, z nichž drtivá většina putovala opět do Německa, a to konkrétně 163 automobilů. Zbýlých 5 automobilů si zakoupili zákazníci z Ukrajiny. Z grafu č.8 je možné vysledovat, o jaké typy automobilů byl zájem zahraničními zákazníky v tomto období. Téměř 50 % vyvezených automobilů bylo typu hatchback. Přes 25 % tvořily vozidla typu sedan/limuzína. Stejný zájem byl o vozy typu crossover a kombi, kterých bylo prodáno po 20 vozidlech. Vyvezena byla také vozidla typu SUV, kterých bylo ale prodáno pouze 4.

Graf č.8 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Celkové shrnutí sledovaných období

Pobočka firmy XY prodala za období 4/2009-8/2020 celkem 8 809 osobních automobilů značky Škoda. V tabulce č.12 je možné vidět podrobnou analýzu prodaných automobilů za dané období.

Tabulka č.12 – Celkové shrnutí prodaných automobilů značky Škoda pobočkou firmy XY za období 4/2009-8/2020

Škoda	4/2009-12/2009	2010-2015	2016-8/2020	Celkem
Typ automobilů				
SUV	-	-	620	620
Hatchback	37	551	736	1324
Sedan/Limuzína	105	1252	931	2288
Kombi	247	2045	1688	3980
Crossover	8	265	186	459
MPV	33	105	-	138
Palivo				
Benzín	127	1606	1873	3606
Diesel	303	2544	2121	4968
CNG/LPG	-	68	161	229
Elektromobil	-	-	5	5
Hybridní pohon	-	-	1	1
Prodej dle zemí				
<i>Česká republika</i>	430	4018	3993	8441
Export	0	200	168	368
Německo	-	199	163	362
Ukrajina	-	-	5	5
Nizozemsko	-	1	-	1

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

Nejvíce prodaných automobilů mělo karoserii kombi, která v každém období dominovala prodaným vozidlům. Bylo jich celkem prodáno 3 980, což tvoří lehce přes 45 % všech prodaných vozidel. Vypovídá to o velkém zájmu zákazníků o rodinný vůz, který karoserie kombi představuje. Velký zájem měli zákazníci také o vozidla typu sedan/limuzína (2 288 prodaných vozidel) a hatchback, která jsou vhodná do měst pro svůj menší objem a spotřebu (1 324 prodaných vozidel). I přes fakt, že vozidla typu SUV byla prodávána pouze v období 2016-8/2020, byl o ně větší zájem než o vozidla typu crossover, která se prodávala všechna 3 období, a větší zájem než o vozidla typu MPV, která se prodávala 2 sledované období, a to od roku 2009 do 2015. Vozidel typu SUV bylo prodáno 620, což je více, než činí součet prodaných vozidel typu crossover (459 vozidel) a MPV (138 vozidel). Rovněž jako u značky Audi, i u značky Škoda tak zájem o vozidla typu SUV nebyl malý, přihlédně-li se k délce trvání jejich prodeje. Jedná se

o velký, rodinný a bezpečný druh vozidla, a to může být důvod, proč byla o vozidla takový zájem.

Prodej dle typu paliva

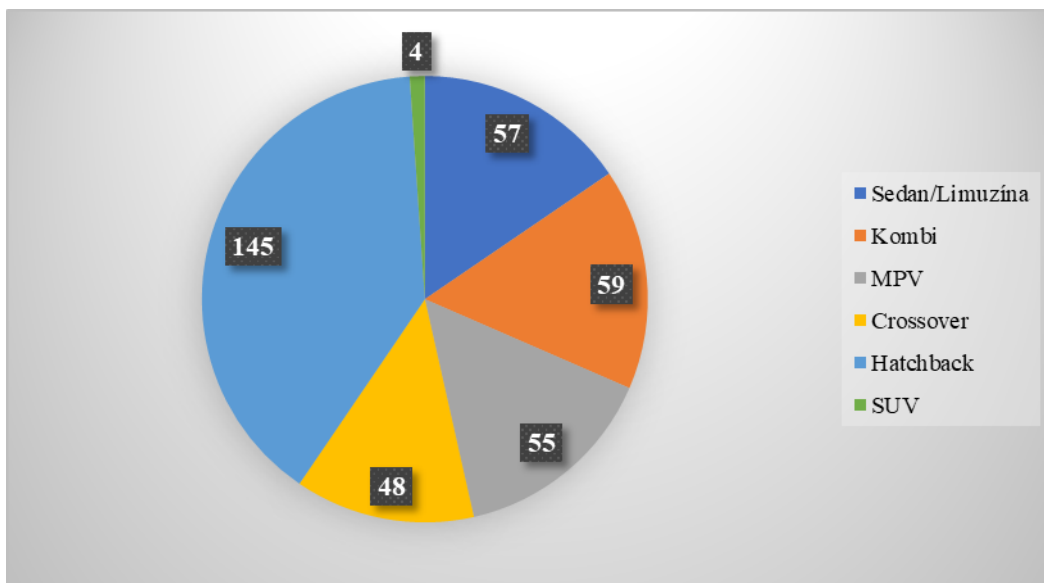
U této automobilové značky nebyla v celkovém sledovaném období žádná výrazná převaha jednoho paliva nad druhým. Opět byly více preferovány dieselové motory, tedy úspornější varianta. Prodáno jich bylo 4 968, což představuje lehce přes 56% prodaných vozidel. Automobilů s benzínovým motorem bylo prodáno 3 606, tedy necelých 41%. Vzhledem k faktu, že tato značka nevyrábí tak silné motory jako například značka Audi, není zde takový rozdíl ve spotřebě paliva mezi benzínovými a dieselovými motory. Přesto však zákazníci volili raději motory dieselové. Vozidel s pohonem na zemní plyn bylo prodáno celkem 229. Celkem 5 prodaných vozidel mělo čistě elektrický pohon a 1 jediné vozidlo mělo pohon hybridní.

Prodej dle zemí

Největší zájem o vozidla značky Škoda v zahraničí byl v Německu, kam se z 368 prodaných vozidel prodalo 362 vozidel. Zákazníkům z Ukrajiny bylo prodáno celkem 5 vozidel a 1 vozidlo putovalo do Nizozemska.

Z grafu č.9 je možné vidět, že v zahraničí byly nejvíce žádané automobily typu hatchback, kterých se prodalo 145. O ostatní typy automobilů, až na typ SUV, byl zájem podobný. Vozidel typu kombi bylo prodáno 59, vozidel typu sedan/limuzína bylo prodáno 57. Vozidel typu MPV koupili zahraniční zákazníci 55 a vozidel typu crossover o 7 méně, tedy 48. Pouze o typ SUV byl zájem velmi malý – prodaly se pouze 4 automobily.

Graf č.9 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.5 Přehled prodeje osobních automobilů značky Volkswagen

Historie německé automobilové značky Volkswagen sahá až do 30. let 20. století. Automobilka Volkswagen, která je známá rovněž pod zkratkou VW, kterou má vyobrazenou i ve svém logu, vyrábí automobily nejen osobní, ale také užitkové. Pro analýzu v této praktické části byly použita data pouze o prodeji automobilů osobních. Druhů osobních automobilů vyrábí tato značka mnoho. Do karoserie hatchback patří např. modely Polo, Up, Golf, dříve model Fox. Do karoserie sedan/limuzína jsou řazeny modely Passat, Arteon, dříve modely Beetle či Jetta, Karoserii kombi mají modely Golf Variant a Passat Variant. Do karoserie MPV se řadí modely Golf Sportsvan, Sharan a Touran. Značka Volkswagen dříve vyráběla i karoserii cabrio, do které spadal model Eos. V nedávné době se k modelu cabrio automobilka vrátila, a to modelem T-Roc Cabrio. SUV modely automobilka vyrábí již dlouho, a to konkrétně modely Tiguan a Touareg. Sportovní model této značky byl model Scirocco.

Na pobočce firmy XY se automobily této značky prodávají již od roku 2001.

4.5.1 Období 2004-2009

Za období 2004-2009 prodala pobočka firmy XY celkem 2655 osobních automobilů značky Volkswagen. V tabulce č.13 je možné vidět analýzu prodeje automobilů za toto období dle 3 kategorií.

Tabulka č.13 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2004-2009

Volkswagen	2004-2009				
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	232	Benzín	1449	Česká republika	2451
Hatchback	1265	Diesel	1206	<i>Export</i>	204
Sedan/Limuzína	375	CNG/LPG	-	Německo	31
Kombi	477	Elektromobil	-	Slovensko	-
Cabrio	9			Ukrajina	1
MPV	283			Nizozemsko	125
Sportovní	1			Libya	1
				Bulharsko	-
				Bělorusko	-
				Polsko	43
				Francie	3

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

U zákazníků byly v tomto období nejžádanější vozy typu hatchback, které tvořily necelých 48% všech prodaných vozidel za toto období. Velmi žádaná byla také vozidla typu kombi (477 prodaných vozidel). Dále zákazníci kupovali automobily typu sedan/limuzína (375 prodaných vozidel), MPV (283 prodaných vozidel) či SUV (232 prodaných vozidel). Automobilů typu cabrio bylo prodáno pouze 9 a sportovních vozů bylo prodáno 14.

Prodej dle typu paliva

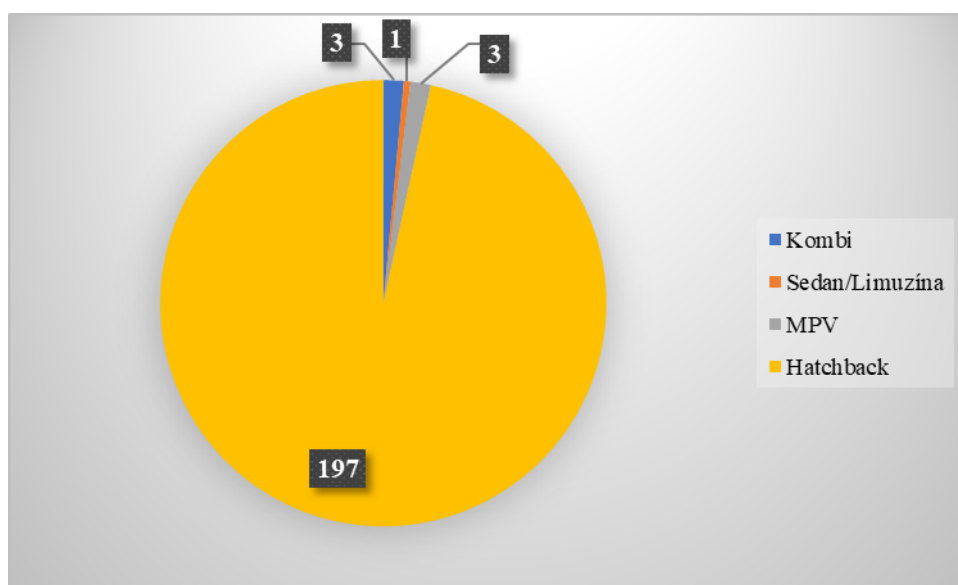
Zákazníci v tomto období volili spíše benzínové motory než motory dieselové. Může to mít spojitost s faktem, že nejvíce prodaných vozidel bylo typu hatchback, která se v daném období prodávala převážně s benzínovými motory. Vozidel s pohonem na benzín bylo prodáno 1 449. Vozidel s pohonem na diesel bylo prodáno o 243 méně, tedy 1 206.

Prodej dle zemí

Za období 2004-2009 prodala pobočka firmy XY celkem 204 vozidel mimo Českou republiku. Nejčastějšími zahraničními zákazníky byli zákazníci z Nizozemska, kam se prodalo celkem 125 vozidel. Druhými nejčastějšími zákazníky byli zákazníci z Polska, kam se prodalo 43 vozidel. Do Německa bylo prodáno 31 vozidel. Francoužští zákazníci zakoupili 3 vozidla a po 1 vozidlu bylo prodáno jak na Ukrajinu, tak do Libye.

V grafu č.10 je pak možné vidět, o jaký typ vozidel byl v zahraničí zájem. Drtivá většina vozidel vyvezených do zahraničí byla typu hatchback, kterých se vyvezlo 197. Vozidla typu kombi se vyvezla 3, rovněž jako vozidla typu MPV. Jediné 1 vozidlo prodáno do zahraničí bylo typu sedan/limuzína.

Graf č.10 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.2 Období 2010-2015

V období 2010-2015 bylo prodáno pobočkou firmy XY celkem 5 130 osobních automobilů značky Volkswagen, což je téměř dvojnásobný počet prodaných automobilů než v období předešlém. Tabulka č.14 obsahuje zpracovaný přehled prodeje za toto období.

Tabulka č.14 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2010-2015

Volkswagen		2010-2015			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	736	Benzín	2431	Česká republika	4662
Hatchback	2220	Diesel	2671	<i>Export</i>	468
Sedan/Limuzína	469	CNG/LPG	28	Německo	393
Kombi	1188	Elektromobil	-	Slovensko	-
Cabrio	4			Ukrajina	-
MPV	513			Nizozemsko	74
Sportovní	-			Libya	-
				Bulharsko	-
				Bělorusko	1
				Polsko	-
				Francie	-

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

Rovněž jako v období minulém, i v tomto období byl největší zájem o automobily typu hatchback, kterých bylo prodáno celkem 2 220. Zájem však vzrostl o vozidla typu kombi, kterých bylo prodáno 1 188. Oproti minulému období vzrostl počet prodaných vozidel typu SUV, kterých zakoupili zákazníci celkem 736. Vozidel typu MPV bylo prodáno celkem 513. Zájem však oproti ostatním automobilům klesl o vozidla typu sedan/limuzína, kterých se prodalo 469, tedy ani ne 10 %. Sportovní automobil se v tomto období neprodal žádný a automobily typu cabrio byly prodány 4.

Prodej dle typu paliva

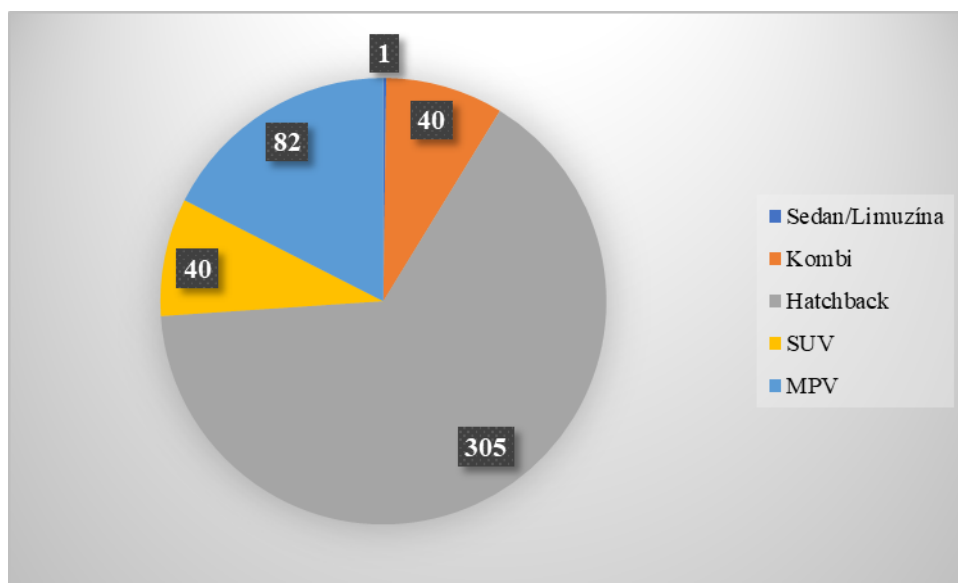
V daném období se již zákazníci začali zajímat o pohon na zemní plyn, což se lehce promítlo i do statistik prodeje. Oproti minulému období byl již větší zájem o automobily s pohonem na diesel, kterých bylo prodáno celkem 2 671. Nebylo jich však o moc více než vozidel s pohonem na benzín. Těch se prodalo 2 431. Jak již bylo zmíněno, začala se prodávat také vozidla s pohonem na zemní plyn, kterých se prodalo celkem 28.

Prodej dle zemí

S rostoucím počtem prodaných vozidel se rovněž zvýšil počet vozidel prodaných mimo Českou republiku, kterých se prodalo více než dvojnásobek, konkrétně 468. V tomto období však bylo naprostá většina prodána nikoli do Nizozemska, nýbrž do Německa, kam se prodalo 393 vozidel. Do dříve nejvíce preferovaného Nizozemska se prodalo v tomto období 74 vozidel. Poslední, 1 jediné vozidlo, bylo prodáno do Běloruska.

Graf č.11 poté ukazuje analýzu vyvezených vozidel dle jejich karoserie. Opět byla nejvíce oblíbená vozidla typu hatchback, kterých se z 468 vyvezených vozidel vyvezlo 305. Zájem se zvedl také o jiné typy vozidel. Například vozidel typu MPV zakoupili zákazníci ze zahraničí celkem 82, což je o 79 vozidel více než v období minulém. Začala se také vyvážet vozidla typu SUV, kterých se vyvezlo rovnou 40, stejně jako vozidel typu kombi. Pouze u vozidel typu sedan/limuzína zůstal počet vyvezených vozidel stejný jako v období minulém, tedy 1 vůz.

Graf č.11 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3 Období 2016-8/2020

V tomto posledním sledovaném období se počet prodaných vozidel snížil, což může být dáno jak délkou sledovaného období, které je o 16 měsíců kratší, tak i důsledkem pandemie koronaviru na prodeje automobilů pobočky firmy XY. Vozidel značky Volkswagen bylo prodáno v tomto období celkem 3 833.

Tabulka č.15 – Podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2016-8/2020

Volkswagen		2016-8/2020			
Typ automobilů		Palivo		Prodej dle zemí	
SUV	1123	Benzín	2856	Česká republika	2618
Hatchback	1493	Diesel	967	<i>Export</i>	1215
Sedan/Limuzína	157	CNG/LPG	7	Německo	1103
Kombi	472	Elektromobil	3	Slovensko	2
Cabrio	1			Ukrajina	-
MPV	587			Nizozemsko	-
Sportovní	-			Libya	-
				Bulharsko	110
				Bělorusko	-
				Polsko	-
				Francie	-

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

I v tomto období, byť už nikoli takovým rozdílem, byly nejvíce žádány automobily typu hatchback, kterých bylo prodáno 1 493. Druhým nejžádanějším typem vozidel byly vozidla typu SUV, o které oproti minulému a předminulému období rapidně vzrostl zájem. Prodáno jich bylo celkem 1 123. Klesl však zájem o vozidla typu kombi, kterých bylo prodáno „pouze“ 472. Lehce však vzrostl zájem o vozidla typu MPV, kterých se prodalo o něco více než v období předešlém, konkrétně 587. Výrazně klesl zájem o vozidla typu sedan/limuzína, kterých bylo prodáno jen 157. Vozidlo typu cabrio, tedy nový model T-Roc cabrio, bylo prodáno pouze 1.

Prodej dle typu paliva

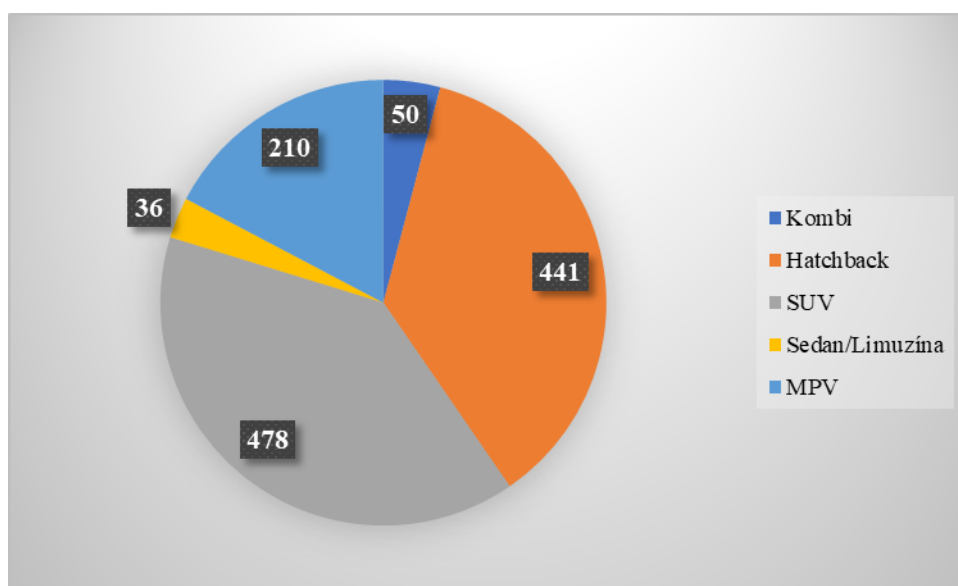
Kromě vozidel s pohonem na zemní plyn, která se začala prodávat již v minulém období, se do prodeje dostala také vozidla s pohonem na elektřinu, což je trend poslední doby. Stejně jako v období 2004-2009 byly žádány automobily s pohonem na benzín více než automobily s pohonem na diesel. Toto období to však byla převaha daleko výraznější. Vozidel s pohonem na benzín se totiž prodalo 2 856, přičemž vozidel s pohonem na diesel se prodalo 967. Klesl také zájem o vozidla s pohonem na zemní plyn, kterých se prodalo 7. Automobily s pohonem na elektřinu byly prodány 3.

Prodej dle zemí

Export automobilů značky Volkswagen u pobočky firmy XY rapidně vzrostl v tomto období. Oproti minulému období se prodej automobilů do zahraničí více než zdvojnásobil. Do zahraničí se vyvezlo celkem 1 215 automobilů, což je téměř jedna třetina všech prodaných automobilů v tomto období. Naprostá většina vyvezených automobilů byla prodána do Německa, kam putovalo celkem 1 103 vozidel. Nově se automobily začaly vyvážet i do Bulharska, kam se vyvezlo celkem 110 vozidel. Pouhá 2 vozidla byla vyvezena na Slovensko.

Graf č.12 analyzuje, o jaké automobily byl v zahraničí zájem v tomto sledovaném období. Největší zájem již nebyl o vozidla typu hatchback, ale o vozidla typu SUV (478 prodaných vozidel). Vozidla typu hatchback skončila hned na druhém místě. Prodáno jich bylo 441. Vozidel typu MPV bylo prodáno do zahraničí 210, vozidel typu kombi 50 a vozidel typu sedan/limuzína 36.

Graf č.12 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Celkové shrnutí sledovaných období

Za celé sledované období 2004-8/2020 bylo pobočkou firmy XY prodáno celkem 11 618 osobních automobilů značky Volkswagen. Tabulka č.16 ukazuje podrobný přehled prodaných automobilů dle 3 kategorií.

Tabulka č.16 – Celkový podrobný přehled prodaných automobilů značky Volkswagen pobočkou firmy XY za období 2004-8/2020

Volkswagen	2004-2009	2010-2015	2016-8/2020	Celkem
Typ automobilů				
SUV	232	736	1123	2091
Hatchback	1265	2220	1493	4978
Sedan/Limuzína	375	469	157	1001
Kombi	477	1188	472	2137
Cabrio	9	4	1	14
MPV	283	513	587	1383
Sportovní	14	-	-	14
Palivo				
Benzín	1449	2431	2856	6736
Diesel	1206	2671	967	4844
CNG/LPG	-	28	7	35
Elektromobil	-	-	3	3
Prodej dle zemí				
<i>Česká republika</i>	2451	4662	2618	9731
Export	204	468	1215	1887
Německo	31	393	1103	1527
Slovensko	-	-	2	2
Ukrajina	1	-	-	1
Nizozemsko	125	74	-	199
Libye	1	-	-	1
Bulharsko	-	-	110	110
Bělorusko	-	1	-	1
Polsko	43	-	-	43
Francie	3	-	-	3

Zdroj: vlastní zpracování

Prodej dle typu automobilů

Jednoznačně největší zájem mezi zákazníky byl o vozidla typu hatchback, kterých se prodalo celkem 4 978. Zákazníci tak volili především vozidla do města s menším objemem a spotřebou paliva. Velký zájem byl také o vozidla typu kombi (2 137 prodaných vozidel) a SUV (2 091 vozidel), tedy o rodinné typy karoserií. Poněkud menší zájem byl o vozidla typu MPV, kterých se prodalo 1 383, a o vozidla typu sedan/limuzína, kterých se prodalo 1 001. Vozidel typu cabrio a sportovních automobilů bylo prodáno po 14 kusech.

Prodej dle typu paliva

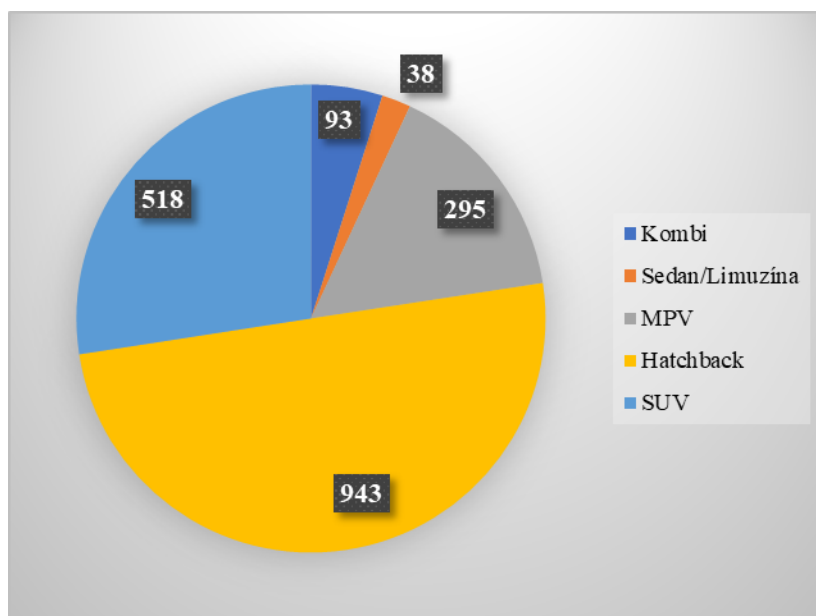
U značky Volkswagen, na rozdíl od značek Audi a Škoda, preferovali zákazníci více automobily s pohonem na benzín než automobily s pohonem na diesel. Stalo se tak z důvodu velkého množství prodaných automobilů typu hatchback, které se vyrábí z velkého množství hlavně s benzínovými motory, např. model Polo. Automobilů s benzínovým motorem se prodalo celkem 6 736 a automobilů s motorem dieslovým bylo prodáno 4 844. Pár vozidel se prodalo i s pohonem na zemní plyn (35 vozidel) a na elektřinu (3 vozidla).

Prodej dle zemí

Dle statistik prodeje je vidět, že značka Volkswagen se ze všech 3 analyzovaných značek vyvážela nejvíce. Prodáno mimo Českou republiku bylo celkem 1 887 osobních automobilů. Export automobilů značky Volkswagen byl oproti jiným značkám více rozmanitý. Nejvíce vyvezených automobilů bylo prodáno do Německa, kam se prodalo 1 527 automobilů, což činí necelých 81% ze všech vyvezených automobilů. Tento fakt krásně dokazuje situaci, o které mluvil ředitel pobočky firmy XY ohledně zacenění modelů značky Volkswagen v České republice oproti Německu. (viz kapitola 4.2.). Druhými největšími zájemci byli zákazníci z Nizozemska se 199 vyvezenými automobily. Do Bulharska se prodalo 110 automobilů. Polští zákazníci zakoupili celkem 43 automobilů. Do dalších zemí se prodávala vozidla v řádu jednotek – na Slovensko 2 automobily, na Ukrajinu 1 automobil, do Libye 1 automobil, do Běloruska taktéž 1 automobil a do Francie 3 automobily.

Z grafu č.13 je možné vidět, že největší zájem mezi zahraničními zákazníky byl o automobily typu hatchback, kterých bylo celkem 943, tedy necelých 50% všech vyvezených automobilů. Velký zájem byl také o vozidla typu SUV (518 prodaných vozidel) a MPV (295 prodaných vozidel). Menší zájem byl o vozidla typu kombi (93 prodaných vozidel) a nejmenší zájem byl o vozidla typu sedan/limuzína, kterých se prodalo 38.

Graf č.13 – Přehled exportu dle typu automobilů



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Možnosti potenciálního zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY

Pokud firma XY prodá vozidlo za hranice České republiky, přichází zpravidla o zákazníka na následný prodej, což může být například pravidelný každoroční servis. Zákazník provádí pravidelný servis v servisu ve své zemi, čímž firma XY přichází o následný prodej svých servisních služeb, ze kterých mohla mít tržby. Každá z uvedených značek, jejichž vozidla firma XY prodává, má jinou cenu za pravidelný každoroční servis, a proto je v následujících podkapitolách u jednotlivých značek vytvořen přehled situace, která by nastala v případě, pokud by firma prodala 25%, 50% či dokonce 75% vyvezených automobilů do České republiky místo zahraničí. Přehled má za cíl poukázat na změnu tržeb pobočky firmy XY, pokud by se více soustředila na české zákazníky místo zahraničních odběratelů. Dostupná byla pouze informace o cenách servisu v roce 2021. Ceny servisu pobočky firmy XY za období 2004-2020 bohužel nebyly k dispozici, a proto jsem pro přehled použil ceník platný k 1.1.2021. Celý přehled tržeb je tak čistě orientační. Přehled situace je brán za předpokladu, že by každý zákazník rok po koupi automobilu nechal provést roční servis u pobočky firmy XY. Potenciální tržby jsou uvedeny pouze za jeden rok.

4.6.1 Audi

Značka Audi je ze tří uvedených analyzovaných značek nejprestižnější, což je možné vidět i na cenách za modely této značky a také na ceně za servis těchto vozidel. V tabulce je analyzována situace, při které jsou možné vidět potenciální tržby za servis jednotlivých modelů. Analyzována je varianta, kdy by z 854 vozidel prodaných do zahraničí bylo 25%, 50% či 75% z nich prodáno do České republiky. Pokud by 25% z 854 vozidel značky Audi bylo prodáno do České republiky místo zahraničí, tržby firmy XY by stouply o 478 664,83 Kč. Pokud by pobočka firmy XY prodala polovinu svých vozů do České republiky místo zahraničí, její tržby by stouply o necelý milion korun, konkrétně o 957 329,65 Kč. Pokud by se pobočka firmy XY soustředila na české zákazníky o 75% více než na zákazníky zahraniční, byly by tržby o téměř jeden a půl milionu Kč vyšší, konkrétně o 1 435 994,48 Kč.

Tabulka č.17 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Audi do České republiky místo zahraničí

Model	Počet prodaných vozů do zahraničí	Hodinová sazba vč. DPH	Tržby při 25% prodaných vozů do ČR	Tržby při 50% prodaných vozů do ČR	Tržby při 75% prodaných vozů do ČR
A1/A2/A3	496	2 128,40 Kč	263 921,60 Kč	527 843,20 Kč	791 764,80 Kč
A4/TT/Q2/Q3	307	2 346,20 Kč	180 070,85 Kč	360 141,70 Kč	540 212,55 Kč
A5/A6/allroad/Q5	38	2 660,80 Kč	25 277,60 Kč	50 555,20 Kč	75 832,80 Kč
A7/A8/Q7/Q8	13	2 890,70 Kč	9 394,78 Kč	18 789,55 Kč	28 184,33 Kč
e-tron	0	2 987,50 Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Celkem	854		478 664,83 Kč	957 329,65 Kč	1 435 994,48 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.2 Škoda

Dle statistik prodeje automobilů této značky je Škoda velmi oblíbená značka českých zákazníků. Mimo Českou republiku se však mnoho vozidel značky Škoda za období 4/2009-8/2020 neprodalo, tudíž zrovna u této značky by potenciální tržby nebyly tak vysoké. Je to dáno jak nižší cenou za servis, tak počtem prodaných vozidel mimo Českou republiku. Pokud porovnáme hodinové sazby značky Audi a značky Škoda, je možné zpozorovat, že nejdražší sazba za servis značky Škoda je stále levnější než nejlevnější sazba servisu u značky Audi. Když k tomuto faktu přidáme malý počet

vyvezených vozidel mimo Českou republiku, výsledkem jsou menší potencionální tržby za servis. V tabulce č.18 je možné vidět, že pokud by 25 % vozidel bylo místo zahraničí prodáno do České republiky, tržby by vzrostly o 98 565,10 Kč, při 50 % prodaných vozidel do ČR by tržby vzrostly o 197 130,20 Kč a při 75 % prodaných vozidel do České republiky místo zahraničí by vzrostly tržby o necelých 300 000 Kč, konkrétně o 295 695,30 Kč.

Pro porovnání – při 75 % z 368 prodaných vozidel značky Škoda do ČR místo zahraničí by i tak pobočka firmy XY utřžila o necelých 190 000 Kč méně, než při 25% z 854 prodaných vozidel značky Audi do ČR místo zahraničí.

Tabulka č.18 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Škoda do České republiky místo zahraničí

Model	Počet prodaných vozů do zahraničí	Hodinová sazba vč. DPH	Tržby při 25% prodaných vozů do ČR	Tržby při 50% prodaných vozů do ČR	Tržby při 75% prodaných vozů do ČR
Citigo	29	870,00 Kč	6 307,50 Kč	12 615,00 Kč	18 922,50 Kč
Fabia/Roomster/Rapid	233	1 015,20 Kč	59 135,40 Kč	118 270,80 Kč	177 406,20 Kč
Octavia/Yeti/Kamiq/Scala	102	1 233,00 Kč	31 441,50 Kč	62 883,00 Kč	94 324,50 Kč
Karoq	1	1 390,30 Kč	347,58 Kč	695,15 Kč	1 042,73 Kč
Superb/Kodiaq/Enyaq/iV vozy	3	1 777,50 Kč	1 333,13 Kč	2 666,25 Kč	3 999,38 Kč
Celkem	368		98 565,10 Kč	197 130,20 Kč	295 695,30 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.3 Volkswagen

Automobily značky Volkswagen byly, dle statistik prodeje, zákazníky nejvíce žádané. Prodalo se jich celkem 11 618. Z toho se jich celkem 1 887 prodalo mimo Českou republiku, což činí přes 16 % ze všech prodaných automobilů této značky pobočkou firmy XY. Ceny za servis jsou u této značky totožné s cenami za servis u značky Škoda, nicméně právě velký počet automobilů vyvezených za hranice České republiky činí obrovský rozdíl ve výši potencionálních tržeb pro pobočku firmy XY.

Z tabulky č.19 je možné vidět potencionální tržby za roční servis při prodeji 25 %, 50 % či 75 % prodaných automobilů značky Volkswagen do České republiky místo zahraničí. Je možné vidět, že potencionální tržby se velmi podobají potencionálním tržbám za servis u značky Audi. Liší se „pouze“ v pár tisících Kč. Při 25 % prodaných automobilů do ČR by pobočka firmy XY zvýšila tržby o 475 780,65 Kč, při 50 % prodaných

automobilů do ČR by tržby byly vyšší o 951 561,30 Kč a při 75% prodaných automobilů do ČR místo zahraničí by tržby vzrostly až o 1 427 341,95 Kč.

Potencionální tržby u značky Volkswagen jsou téměř 5x vyšší než potencionální tržby u značky Škoda.

Tabulka č.19 – Potencionální tržby za roční servis při prodeji osobních automobilů značky Volkswagen do České republiky místo zahraničí

Model	Počet prodaných vozů do zahraničí	Hodinová sazba vč. DPH	Tržby při 25% prodaných vozů do ČR	Tržby při 50% prodaných vozů do ČR	Tržby při 75% prodaných vozů do ČR
Polo/Fox/Up	745	870,00 Kč	162 037,50 Kč	324 075,00 Kč	486 112,50 Kč
Golf/Beetle/Jetta/T-Roc/Sportsvan/T-Cross	703	1 015,20 Kč	178 421,40 Kč	356 842,80 Kč	535 264,20 Kč
Passat/Eos/Touran/Sharan/Arteon/Tiguan	439	1 233,00 Kč	135 321,75 Kč	270 643,50 Kč	405 965,25 Kč
Touareg	0	1 390,30 Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Celkem	1887		475 780,65 Kč	951 561,30 Kč	1 427 341,95 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.4 Návrhy na možné zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, prodejem vozidla mimo Českou republiku přichází firma o tzv. následný prodej. Do následného prodeje patří například servis, na kterém firma získává tržby, dále například prodej příslušenství. Vozidlo prodané mimo Českou republiku také není možné financovat = musí být placeno v hotovosti. V následných podkapitolách jsou uvedena návrhy na možnosti zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY dle jednotlivých značek.

Audi

Jak je možné vidět ze statistik prodeje automobilů značky Audi, tak vozidel této značky se vyvezlo za období 2004-2009 celkem 854 a pokud by firma prodala 50% z těchto automobilů do České republiky místo zahraničí, utrhla by celkem 957 329,65 Kč na servisu, a to pouze za 1 rok. Konkrétně u této značky by návrhem na zlepšení situace mohla být právě větší soustředěnost na české zákazníky a dávat jim větší přednost před zákazníky zahraničními.

První varianta, jak daného návrhu docílit, by mohla být pozice prodejce zaměřena pouze na export. Momentálně je situace taková, že každý prodejce obsluhuje jak české, tak

zahraniční zákazníci a jak je zmíněno v rozhovoru s ředitelem pobočky firmy XY – řešení exportu ubírá prodejci čas na obsluhu českých zákazníků. A proto by měla být zavedena pozice prodejce, který bude obsluhovat pouze zahraniční a ostatním prodejci tak zbyde více času na obsluhu českých zákazníků.

Druhá varianta, jak docílit návrhu, je zavedení hranice pro export. Tabulka č.17 ukazuje, do jaké míry firma trácí prodejem automobilů za hranice České republiky. Pokud by se zavedla určitá hranice automobilů, které ročně mohou být prodány mimo Českou republiku, mohla by pobočka firmy XY automobily nad hranici soustředit do České republiky. Spousta automobilů prodaných do zahraničí je prodáno velkoodběratelům, a právě pro ně by daná hranice mohla být zavedena.

Výsledkem daných návrhů by měly být větší tržby pro pobočku firmy XY. Nejen, že by pobočka firmy XY zvýšila tržby z důvodu přijetí automobilů na servis, ale rovněž by získala zákazníky na následný prodej, například příslušenství. Mimo jiné by automobily nemusely být placeny hotově, ale mohly by se pořídit v rámci financování, ze kterého firma rovněž získá finance navíc.

Škoda

Vzhledem k faktu, že pobočka firmy XY začala prodávat automobily značky Škoda až od dubna roku 2009 (což je o více než 5 let méně než ostatní značky), je zde těžké určit návrhy na zlepšení situace. Vyvezených automobilů této značky bylo 368 a je možné, že pokud by sledované období bylo stejně dlouhé jako u značek Audi či Volkswagen, promítlo by se to i do počtu vyvezených automobilů.

Z tabulky č.18 je možné vidět, že pobočka firmy XY na vyvezených automobilech značky Škoda zdaleka netratila v takové výši jako u značek Volkswagen a Audi, a proto u této značky není třeba momentálně zavádět žádné návrhy.

Volkswagen

I přes fakt, že prodej automobilů značky Volkswagen do zahraničí byl více než dvojnásobný oproti počtu prodaných automobilů značky Audi do zahraničí, jsou potencionální tržby za servis vzhledem k cenám za servis velmi podobné. Automobilů značky Volkswagen bylo mimo Českou republiku prodáno celkem 1 887, což v případě prodeje do České republiky mohly být pro pobočku firmy XY daleko větší tržby. U této značky by bylo řešení, rovněž jako u značky Audi, zaměřit se více na tuzemské zákazníky než na zahraniční. V tomto případě by jako návrh na zlepšení ekonomické situace mohly posloužit stejné 2 návrhy, které byly popsány u značky Audi.

Prvním návrhem opět zavést pozici prodejce zaměřeného pouze na export. Vzhledem k daleko vyššímu počtu prodaných automobilů této značky oproti automobilům značky Audi by byla úspora času pro prodejce značky Volkswagen daleko větší, a o to více času by měli prodejci na zákazníky tuzemské.

Druhým návrhem by mohlo být také zavedení hranice pro export. I zde by vzhledem k počtu prodaných automobilů bylo více automobilů „ušetřeno“ pro české zákazníky, na kterých by pobočka firmy XY mohla aplikovat následný prodej či nabídnout financování vozidla. Jak je možné vidět v tabulce č.19, i při polovičním prodeji automobilů do zahraničí by firma zvýšila tržby o více než 950 000 Kč.

Výsledkem těchto návrhů by mělo být zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY, a to nejen v tržbách za následný servis, ale i za případné prodané příslušenství či financování vozidla variantou od pobočky firmy XY.

5 Závěr

Trh s automobily je dnes důležitou a nedílnou součástí trhu zboží a služeb. Je také důležitou složkou každoročního exportu a importu ovlivňující platební bilanci České republiky. Podíl automobilového exportu je každý rok vyšší, což dokazuje důležitost vývozu automobilů mimo Českou republiku. Na trhu s automobily se vyskytuje mnoho druhů automobilů a stejně tak mnoho typů zákazníků. Každý zákazník se rozhoduje dle spotřebitelských preferencí, které se liší u prodeje automobilu nového a u automobilu ojetého.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení prodeje osobních automobilů do České republiky či do zahraničí vybranou pobočkou automobilové firmy. Na základě zhodnocení prodejních dat byly následně zpracovány potencionální možnosti na zlepšení ekonomické situace zvolené pobočky, a to formou výpočtu potencionálních tržeb za servis u každé ze značek, pokud by vozidla prodaná mimo Českou republiku byla nakonec prodána do České republiky. Potencionální tržby byly rozděleny do tří možností, a to při prodeji 25% automobilů do České republiky místo zahraničí, při 50% prodaných automobilů do České republiky místo zahraničí a při 75% prodaných automobilů do České republiky místo zahraničí. Na základě těchto zpracovaných potencionálních tržeb byly následně vyvozeny konkrétní návrhy na zlepšení ekonomické situace pobočky firmy XY. Jedním z návrhů na zlepšení ekonomické situace firmy je zavedení hranice pro prodej automobilů do zahraničí. Více automobilů by pak bylo soustředěno na české zákazníky, což by pro pobočku firmy XY znamenalo více zákazníků pro tzv. následný prodej. Druhým návrhem je zavedení pracovní pozice soustředěné přímo na zahraniční zákazníky, což by uvolnilo více času prodejcům na péči o české zákazníky.

Dílčím cílem práce byla deskripce vývozu automobilů mimo Českou republiku, deskripce mezinárodního obchodu České republiky, deskripce fungování trhu a následně chování spotřebitelů na trhu s automobily.

6 Seznam použitých zdrojů

Knížní publikace

1. FIALA, Jiří a Petr STROSSA. *Automobily*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-247-5315-7.
2. HOLMAN, Robert a Dana POSPÍCHALOVÁ. *Úvod do ekonomie pro střední školy*. Praha: C.H.Beck, 2012. ISBN 978-80-7179-304-5.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
4. LIŠKA, Václav a kolegové. *Makroekonomie*. 2. vyd. Professional Publishing, 2008. ISBN 978-80-8641-954-1.
5. SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Economics*. Boston: McGraw-Hill Education, 2009. ISBN 978-0073511290.
6. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
7. STROUHAL, Jiří. *Slovník pojmů IFRS*. 3. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2019. ISBN 978-80-7598-514-9
8. ŠKVÁRA, Miroslav. *Finanční gramotnost*. Praha: Repteam Praha, a.s., 2016. ISBN 978-80-9048-233-3.
9. ŠUMAN-HREBLAY, Marián. *Encyklopedie automobilů*. CPress, 2018. ISBN 978-80-264-1852-8.
10. ŠVARCOVÁ, Jana a kolektiv. *Ekonomie – stručný přehled*. Zlín: CEED, 2013. ISBN 978-80-87301-17-3.
11. URBAN, Jan. *Teorie národního hospodářství*. 2. vyd. Praha: ASPI, a.s., 2006. ISBN 8073571889.

Elektronické publikace

1. AUTOCENTRUM K.E.I. *Historie vozů Škoda* [online]. [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.kei-autocentrum.cz/historie-skoda/#:~:text=Historie%20voz%C5%AF%20%C5%A0KODA,stolet%C3%AD%20byla%20vlastenecky%20pojmenov%C3%A1na%20Slavia..>
2. CEED.CZ. *Absolutní a komparativní výhody v mezinárodním obchodě*. [online]. [cit. 2020-08-02]. Dostupné z: http://www.ceed.cz/makroekonomie/63_absolut_a_kompar_vyhoda.htm

3. CELNÍ SPRÁVA ČESKÉ REPUBLIKY. *Clo* [online]. [cit. 2020-08-20]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/clo/Stranky/default.aspx>
4. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Dopady světové finanční a hospodářské krize na ekonomiku ČR* [online]. 2011 [cit. 2020-08-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20534938/11561021.pdf/7a6a6f89-9fdb-410b-8c47-89dc60b84d01?version=1.0>
5. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb zboží přes hranice*. [online]. 2020 [cit. 2020-09-28]. Dostupné z: <https://apl.czso.cz/pll/stazo/STAZO.STAZO>
6. DAUC. *Druhy vozidel a některé zápisy v technickém průkazu* [online]. 2006 [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: <https://www.dauc.cz/dokument/?modul=li&cislo=82328&well=danarionline>.
7. GAJDUŠKOVÁ, Kateřina a Adam KRČÁL. *Zahraniční obchod ČR a jeho podpora v období krize*. [online]. 2011 [cit. 2020-09-08]. Dostupné z: <https://sev.vse.cz/pdfs/sev/2011/02/04.pdf>
8. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Vyvážíme stále více*. [online]. 2017 [cit. 2020-09-05]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65711290-vyvazime-stale-vice>.
9. PROTECTIVE AGENCY. *Top 5 factors when buying a new car*. [online]. 2018 [cit. 2020-09-22]. Dostupné z: <https://www.protectiveagency.com/blog/top-5-factors-when-buying-a-new-car/>
10. SUHAIL, Ajmal. *Top 5 Factors Influencing Car Buying Decisions*. [online]. 2016 [cit. 2020-09-22]. Dostupné z: <http://www.motoraty.com/blog/2016/08/07/top-5-factors-car-buying-decisions>
11. SVAZ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Registrace nových OA v ČR*. [online]. 2020 [cit. 2020-08-30]. Dostupné z: <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?p#rok=2021&mesic=2&kat=nova&vyb=&upr=&obd=m&jine=false&lang=CZ&str=nova>
12. ŠKOLA AUTO. *Základní kategorie vozidel*. [online]. 2020 [cit. 2020-08-18]. Dostupné z: https://www.skola-auto.cz/wp-content/uploads/2020/10/Rozdeleni_mot_vozidel.pdf
13. TIPCARS. *Jak se u nových automobilů tvoří cena?*. [online] 2012. [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: <https://www.tipcars.com/magazin/nase-tema/jak-se-u-novych-automobilu-tvori-cena.html>

14. Interní data firmy XY o prodeji osobních automobilů značky Audi za období leden 2004 až srpen 2020
15. Interní data firmy XY o prodeji osobních autommobilů značky Škoda za období duben 2009 až srpen 2020
16. Interní data firmy XY o prodeji osobních automobilů značky Volkswagen za období leden 2004 až srpen 2020

7 Přílohy

7.1 Výroba automobilů v České republice

7.1.1 Firmy působící v České republice a jejich historie

Škoda Auto

Historie firmy Škoda Auto sahá až do roku 1895, kdy dvojice Václav Klement a Václav Laurin začala vyrábět jízdní kola Slavia. O čtyři roky později, tedy roku 1899, začala tato dvojice vyrábět motocykly, a roku 1905 přeorientovali Václav Laurin a Václav Klement svou výrobu na osobní automobily. Tehdy se ještě nejednalo o značku Škoda Auto, nýbrž Laurin & Klement (Autocentrum K.E.I., 2020).

První automobil firmy Laurin & Klement nesl název Voiturette A a firmě zajistil velký úspěch na automobilovém trhu. Vzhledem k obrovskému nárůstu produkce už nešlo pouze o rodinnou firmu a tak se firma roku 1907 stala akciovou společností a roku 1914 se účastnila válečné výroby. Aby měla firma šanci udržet se na trhu, musela se ve dvacátých letech 20. století spojit se silným průmyslovým partnerem. Tím partnerem se stala společnost Škoda Plzeň, se kterou se firma Laurin & Klement spojila, a tím zanikla i značka Laurin & Klement. Roku 1930 se firma Škoda Auto stala taktéž akciovou společností a po skončení světové hospodářské krize, která vypukla roku 1929, měla na trhu obrovský úspěch s automobilem Škoda Popular (Autocentrum K.E.I., 2020).

Až do 50. let 20. století dostávala auta společnosti Škoda třímístné číselné názvy, přičemž první číslo znamenalo počet válců a další dvě čísla vyjadřovala počet koní (například Škoda 420 – obsahovala čtyři válce a měla výkon dvacet koní, nebo například Škoda 860 – obsahovala osm válců a měla výkon šedesát koní). Po druhé světové válce byla auta chvíli označována čísly nikoliv podle válců a koní, nýbrž podle obsahu motoru (například Škoda 1101, Škoda 1201 či Škoda 1203, přičemž některá auta dostala i jméno, jako například SUPERB, RAPID či FAVORIT). Po sametové revoluci byla auta pojmenována už pouze slovně, a to námi již známými jmény jako například Škoda OCTAVIA, Škoda FELICIA, Škoda FAVORIT či například Škoda SUPERB. V posledních deseti letech se k těmto názvům přidaly i názvy jako Škoda YETI, Škoda ROOMSTER či například Škoda KODIAQ. (Fiala, 2019)

Společnost prošla mnoha změnami. Za tu největší se dá považovat integrace do koncernu Volkswagen v roce 1991. V dnešní době se Škoda Auto a.s. řadí mezi nejúspěšnější automobilky s působností ve více než sto zemích po celém světě (Autocentrum K.E.I., 2020).

Škoda Auto a.s. vyrábí každoročně více než 400 000 automobilů již přes patnáct let. Od roku 2006 vyrábí přes 500 000 automobilů ročně a roku 2014 překonala hranice roční výroby 700 000 kusů automobilů. V tabulce č. 3 jsou znázorněny statistiky výroby firmy Škoda Auto a.s. za období 2000 až 2016.

Tabulka č.20 – Výroba osobních automobilů firmy Škoda Auto a.s. v České republice v letech 2000 až 2016

Výroba osobních automobilů firmy Škoda Auto a.s. v ČR v letech 2000 - 2016	
Rok	Počet vyrobených vozidel (ks)
2000	428 206
2001	456 905
2002	441 308
2003	436 279
2004	442 796
2005	492 948
2006	556 196
2007	622 811
2008	603 981
2009	528 585
2010	576 362
2011	673 127
2012	656 306
2013	633 889
2014	735 951
2015	736 977
2016	765 171

Zdroj: vlastní zpracování dle (Šuman–Hřebly, 2018)

Hyundai

Společnost Hyundai byla založena roku 1947 v Soulu panem Chungem Ju-yungem. Jednalo se však o stavební firmu. Automobilová skupina Hyundai Motor Company však byla založena až roku 1967. V roce 2000 koupila společnost firmu Kia a od té doby se jedná o uskupení Hyundai-Kia Automotive Group (Fiala, 2019).

V roce 1974 představila firma svůj první samostatně konstruovaný automobil pro značku Hyundai, a to Hyundai PONY. Modely vyrobené pro evropský trh dostaly typová označení nám již dnes známé, jako například i10, i20, i30 a i40. Pokud se jednalo o MPV či SUV, přidalo se do názvu písmeno x – například Hyundai ix20. Nejluxusnější vůz značky

Hyundai nese název GENESIS. Tento model byl později povýšen na samostatnou značku koncernu. Také Hyundai se již začal věnovat automobilům na elektrický pohon. Jejich elektrický vůz se nazývá Hyundai IONIQ (Fiala, 2019).

Firma Hyundai v roce 2008 otevřela továrnu také v moravských Nošovicích (Fiala, 2019).

Kia

Společnost byla založena roku 1944 Chul-Ho Kimem původně za účelem výroby dílů pro jízdní kola. Od roku 1961 však pod licenci Honda začala firma vyrábět motocykly a o rok později užitková vozidla. O devět let později, roku 1971, začala firma pod názvem Asia Motors montovat vozidla FIAT 124, FIAT 132 a Peugeot 604. I přes obrovskou expanzi firmy ji postihla roku 1997 jihovýchodní a americká krize a firma zkrachovala. O rok později byla však koupena firmou Hyundai, což byl její největší konkurent. Kia tak figuruje na trhu v uskupení Hyundai-Kia Automotive Group (Fiala, 2019).

Mezi nejznámější modely této automobilky patří například modely SPORTAGE, CEED, SORENTO nebo nově také model na elektrický pohon E-NIRO (Fiala, 2019).

Toyota

Automobilová historie značky Toyota sahá do roku 1933. Toto automobilové odvětví bylo vedeno Kiichirem Toyodou (tenkrát byla značka pojmenována Toyoda). O tři roky později, v dubnu roku 1936, přišla automobilka s prvním automobilem, které neslo jméno zakladatele, a sice Toyoda. O pár měsíců později bylo vypsaná veřejná soutěž o nové jméno automobilky, kterou vyhrál název Toyota, což vedlo k založení společnosti Toyota Motor Company, která byla založena následující rok (Fiala, 2019).

Roku 1982 se firma Toyota Motor Company spojila s firmou Toyota Motor Sales, a tím vytvořily společnost Toyota Motor Corporation. „*Ta je v současnosti největším výrobcem automobilů na světě (její celosvětová produkce v r. 2014 činila 10,3 miliónu vozů).*“ (Fiala, 2019, str. 453) (Fiala, 2019)

Tato společnost má pod sebou firmy jako například Lexus, Hino či Ranz. Mimo jiné má tato společnost podíly například ve světoznámé automobilce Tesla nebo ve firmě Yamaha, kterou je možné sledovat hlavně na trhu motocyklů (Fiala, 2019).

Mezi nejznámější modely této automobilky se řadí modely jako například COROLLA, YARIS, AYGO, AURIS, nebo LAND CRUISER. Tato automobilka je také

známá díky výrobě hybridních (kombinace elektrické energie a benzinu), elektrických a vodíkových automobilů (Fiala, 2019).

Citröen

Citröen je společnost pocházející z Francie. Tato značka automobilů je pojmenována po jejím zakladateli, jímž byl André Citroën, který zprvu orientoval firmu na výrobu kol a během první světové války taktéž na dělostřeleckou municí, nicméně po válce orientoval společnost na výrobu automobilů. Ještě během života Andrého Citroëna přešla společnost Citroën pod světoznámou společností Michelin, jež je známá především výrobou pneumatik. Od roku 1976 navíc tato společnost patří pod koncern Peugeot (Fiala, 2019).

Mezi nejznámější modely automobilů od této značky patří bez pochyby řada C (C2 až C8) a v poslední době také řada DS, konkrétně DS3, DS4 a DS5 (Fiala, 2019).

Peugeot

Firma Peugeot začínala spíš jako rodinná firma s rodinnou tradicí. V 19. století se firma specializovala na slévání ocele. Ke konci roku však firma vyrobila první vysoké jízdní kolo. Firma tenkrát nesla název Les Fils de Peugeot Frères (= bratři synové Peugeotovi). Ve firmě se konci roku angažoval i Armand Godefroy Pierre Peugeot, který později s pomocí Léonem Serpolletem vyrobil první automobil – parní tříkolku (Fiala, 2019).

Na konci 19. století poté Armand oddělil výrobu z této firmy a založil novou společnost Sociétés Anonyme des Automobiles Peugeot. Vozidla vyrobená touto firmou poté sklízela mnoho úspěchů. Původní rodinná firma po pár letech začala také specializovat výrobu na automobily, a to pod značkou LION-PEUGEOT. O pár let později, roku 1910, se však obě firmy opět spojily a utvořily tak společnost Sociétés Anonyme des Automobiles et Cycles Peugeot. Roku 1965 došlo k dalšímu přejmenování, a to na Peugeot S.A.. Od této chvíle se výroba čím dál více rozšiřovala. Roku 1974 koupila firma Peugeot S.A. 30% firmy Citroën, o rok později koupila zbylých 70%. To vedlo k dalšímu přejmenování společnosti, a to na PSA Peugeot Citroën. Pod touto záštitou obě firmy fungovaly separátně (Fiala, 2019).

Firma Peugeot používá k označení svých modelů své schéma založené na číslování s nulou uprostřed, jako např. Peugeot 206, Peugeot 201 nebo zatím poslední model Peugeot 508. V poslední době své schéma rozšířila firma o jednu další nulu uprostřed, a tak jsou na trhu i modely jako například Peugeot 3008 (Fiala, 2019).

7.2 Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA

Tabulka č.21 – Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA v letech 2004 až 2010

Registrace nových osobních automobilů v ČR dle statistik SDA								
Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Celkem
Leden	7783	8943	7821	9147	10082	8842	10813	63431
Únor	8658	7844	8462	9192	10646	9823	11080	65705
Březen	12272	11057	11285	11766	12298	12410	17446	88534
Duben	11986	12668	11479	11974	14782	17592	15264	95745
Květen	11858	13384	13231	12829	11852	14277	15885	93316
Červen	12217	13214	11505	12652	13795	16284	18538	98205
Červenec	10288	10043	9904	11552	12941	14150	11388	80266
Srpen	9535	10527	10111	10420	10470	12174	12088	75325
Září	9945	8681	8869	9177	12134	12196	13251	74253
Říjen	9589	10327	10979	12120	12973	14121	13126	83235
Listopad	10490	10347	10775	11162	11384	14975	15228	84361
Prosinec	11147	10341	9566	10551	10304	14815	15129	81853
Celkem	125768	127376	123987	132542	143661	161659	169236	984229

Zdroj: vlastní zpracování dle (SDA, 2020)

Tabulka č.22 – Registrace nových osobních automobilů v České republice dle statistik SDA v letech 2011 až 2019

Registrace nových osobních automobilů v ČR dle statistik SDA										
Rok	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Celkem
Měsíc										
Leden	11678	12921	12071	13638	15727	17500	20818	23219	19278	146850
Únor	12847	13544	10562	12779	16383	19299	20455	20201	18847	144917
Březen	17501	17064	13820	16576	21155	22799	26786	24453	21491	181645
Duben	14620	16589	15061	17498	20568	23131	22749	24259	22921	177396
Květen	15482	15975	14822	15396	18113	24335	27009	25720	24059	180911
Červen	16156	18140	14482	18171	21315	25714	26634	25932	21902	188446
Červenec	12118	11158	14533	17700	21415	18739	19649	21638	21816	158766
Srpen	14105	13193	11595	13937	18278	21251	21192	27830	25026	166407
Září	12978	12475	13208	15775	18056	19946	20219	14532	15770	142959
Říjen	14858	15963	15346	17791	19658	21905	23192	19704	19935	168352
Listopad	15920	14203	14697	16365	20421	23161	22925	19283	20163	167138
Prosinec	15019	12784	14539	16688	19768	21913	19967	14666	18707	154051
Celkem	173282	174009	164736	192314	230857	259693	271595	261437	249915	1977838

Zdroj: vlastní zpracování dle (SDA, 2020)