

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T088 Podniková ekonomika a management provozu

Průzkum ruského automobilového trhu z hlediska produktového marketingu

Bc. Anton Vasin

Vedoucí práce: prof. Ing. Radim Lenort, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 11. 1. 2016

Děkuji panu prof. Ing. Radimu Lenortovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketing a jeho role	8
1.2 Poptávka, cíle marketingu a marketingové řízení	10
2 Segmentace a průzkum trhu.....	13
2.1 Kritéria segmentace trhu.....	13
2.2 Segmentace trhu	14
2.3 Marketingový výzkum trhu a analýza marketingové informace.....	17
3 Produktový marketing	24
3.1 Vývoj nového produktu	24
3.2 Životní cyklus produktu	27
4 Průzkum ruského trhu.....	32
4.1 ŠKODA AUTO a.s.	32
4.2 Analýza ruského automobilového trhu.....	33
4.3 Marketingový výzkum ruského automobilového trhu pomocí dotazníkového šetření.....	40
5 Návrhy a doporučení	53
Závěr	55
Seznam literatury	56
Seznam obrázků a tabulek	59

Seznam použitých zkratk a symbolů

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GM	General Motors
PR	Public Relations
RF	Ruská Federace
RUR	Ruský Rubl (Russian Rubl)
SUV	Sport Utility Vehicle
USA	United States of America
USD	United States Dollar
WTO	World Trade Organization

Úvod

Produktový marketing je jednou z nejdůležitějších a komplexních oblastí marketingové činnosti podniku, který vyžaduje důkladnou analýzu trhu. Produktový marketing reprezentuje pohled trhu a zákazníka na proces vývoje nového produktu. Pomáhá definovat produktové portfolio, řídit proces vzniku výrobku a jeho uplatnění v průběhu celého životního cyklu.

Cílem produktového marketingu je identifikovat a rozvíjet optimální produktové portfolio s ohledem na dlouhodobé cíle podniku. V moderních tržních ekonomikách je úspěšnost produktové politiky, dynamika a flexibilita produktového portfolio, se zaměřením na uspokojování potřeb spotřebitelů, jednou z hlavních podmínek pro efektivní výrobní a obchodní činnosti podniku.

Cílem této práce je provést průzkum ruského automobilového trhu se zaměřením na specifické požadavky zákazníků v oblasti výbavy osobních vozů a navrhnout doporučení pro zlepšení produktového marketingu ŠKODA AUTO a.s.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se skládá ze tří kapitol. První kapitola vysvětluje pojetí marketingu a poptávky, druhá segmentaci trhu a jeho průzkumu a třetí produktový marketing a procesu vývoje výrobku. Praktická část představuje analýzu ruského trhu a postavení společnosti ŠKODA AUTO a.s. na něm. Dále pak průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření a návrhy a doporučení pro společnost ŠKODA AUTO a.s.

1 Marketing

Pro podniky a další společnosti je nezbytné vědět, jak popsat trh, jak jej rozdělit do segmentů; jak hodnotit potřeby a preference spotřebitelů; jak navrhnout a otestovat nové výrobky, jak najít nebo vybrat prostředníky, aby byly výrobky dobře prezentovány a jednoduše dostupné, jak výrobky správně propagovat a prodávat, aby je spotřebitel zaznamenal a chtěl koupit. Tím vším se zabývá marketing.

1.1 Marketing a jeho role

Podle Kotlera a Kellera je marketing “o identifikaci a uspokojování lidských a sociálních potřeb se ziskem” (Kotler a Keller, 2013). Jako příklad Kotler a Keller uvádějí společnosti eBay a IKEA: “Když si IKEA všimla, že lidé chtějí dobré vybavení bydlení za nižší ceny, vytvořila výborný nábytek. Když eBay uznal, že lidé nemohou najít některé věci, které si nejvíce přejí, vytvořil online aukci” (Kotler a Keller, 2013).

Jinak řečeno, je marketing systém organizace a řízení výrobních a marketingových aktivit podniků, výzkum trhu s cílem vytvořit a uspokojit poptávku po výrobcích a službách a tím vytvářet zisk.

Základním impulsem marketingu je lidská potřeba – pocit nedostatku čehokoliv. Lidské potřeby jsou rozmanité a složité. Jsou to jak fyzické potřeby: jídlo, oblečení, teplo a bezpečnost, tak i sociální potřeby a potřeby sebevyjádření. Požadavkem je potřeba, která přijala určitou konkrétní podobu v závislosti na úrovni kultury a osobnosti člověka. Ke splnění požadavků pořádají výrobci cílevědomé akce pro stimulaci touhy vlastnit určité zboží. Ale přesto marketing nevytváří potřebu, ona již existuje. Lidské potřeby jsou neomezené, ale prostředky k jejich dosažení jsou omezené. Proto by si měl člověk vybírat produkty, které mu přinesou největší uspokojení v rámci jeho finančních možností. Poptávka je potřeba podporovaná kupní silou. Člověk si vybere položky, sadu vlastností, které mu přinášejí největší uspokojení za tuto cenu, s ohledem na svoje specifické potřeby a zdroje. Pro společnosti je důležité se změřit nejen na to, kolik lidí výrobek chce, ale také za jakou cenu jsou ochotni ho koupit (Kotler a Keller, 2013).

Výrobce by měl vyhledávat spotřebitele, který by chtěl nakupovat výrobky, zjistit jeho potřeby a pak vytvořit produkt, nejvíce vyhovující jeho potřebám.

Každý zákazník má odlišné preference, a proto je pro společnosti důležité rozlišovat zákaznické skupiny podle psychologických, demografických a jiných rysů. Tato diference mezi zákazníky se nazývá segmentací. Nejvíce atraktivní segmenty by měly být cílovým trhem.

Společnosti uspokojují potřeby zákazníků tím, že jim nabízejí určitou hodnotu – sadu výhod, které uspokojí tyto potřeby. Hodnota je nehmotná, může být kombinací produktů, služeb, informací a zkušeností. Taková nabídka tvoří značku. Kupující si vybírá nabídky, které podle jeho vnímání přinášejí největší hodnotu, součet hmotného a nehmotného užítku a nákladů na ní. Hodnota je centrálním marketingovým konceptem, je kombinací kvality, služeb a ceny (Kotler a Keller, 2013).

Pro dosažení cílového trhu společnost používá tři druhy marketingových kanálů. Komunikační kanály – doručují a přijímají zprávy cílovým kupujícím a zahrnují noviny, časopisy, rádio, televizi a internet. Navíc, společnosti komunikují prostřednictvím svých prodejen a internetových stránek a dalších médií. Distribuční kanály - používají pro zobrazení, prodej nebo doručení fyzického produktu nebo služby zákazníkovi. Tyto kanály mohou být přímé (internet, pošta, telefon) nebo nepřímé - distributoři, velkoobchodníci, maloobchodníci atd. Obslužné kanály – používají se pro provádění transakcí, zahrnují sklady, dopravní společnosti, banky a pojišťovny (Kotler a Keller, 2013).

Marketingové prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje subjekty, zabývající se výrobou, distribucí a podporou produktu nebo služby. Makroprostředí se skládá z šesti částí: demografického prostředí, ekonomického prostředí, sociálně-kulturního prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. Společnost musí věnovat velkou pozornost vývoji trendů v těchto prostředích a přizpůsobovat jim své marketingové strategie podle potřeby (Kotler a Keller, 2013).

Z předcházejících poznatků lze marketing definovat jako práci s trhem na základě uskutečnění směny zaměřené na uspokojování lidských potřeb a požadavků. Proces směny vyžaduje hledání zákazníků, identifikaci jejich potřeb, vytváření vhodných služeb a zboží, jejich podpora a prosazování na trhu atd. To znamená, že role marketingu spočívá ve zvýšení obchodní a provozní efektivity společnosti.

Marketing také lze chápat jako vyjádření tržně orientovaného stylu řízení a myšlení, pomocí kterého je možné nejen reagovat na vývoj situace na trhu, ale i měnit parametry podnikatelského prostředí, umožnit přístup na trh, zvětšit tržní podíl (Kotler; 1991).

1.2 Poptávka, cíle marketingu a marketingové řízení

Obchod každé společnosti je založen na uspokojení spotřebitele. To znamená, že výrobek vyráběný společností by měl být poptáván ze strany spotřebitelů. Co je poptávka a na čem závisí? Poptávka je ústředním pojmem marketingu, na její identifikaci a vytváření je zaměřena většina marketingových nástrojů. Z hlediska marketingu se rozlišuje několik druhů poptávky (Kotler a Keller, 2013):

1. Negativní poptávka je způsobená negativním postojem kupujících ke zboží nebo službám. Úkolem marketingu v těchto podmínkách je analyzovat, proč má trh averzi k výrobku, a zda je možné pomocí marketingu změnit negativní postoj k produktu jeho změnou, snížením ceny anebo větší pobídkou.
2. Neexistující poptávka je případem kdy si spotřebitelé neuvědomují existenci produktu nebo jsou k němu lhostejní. Cílem marketingu je najít způsoby, jak propojit výhody výrobku s přirozenými potřebami a zájmy zákazníků.
3. Skrytá poptávka je případem, kdy spotřebitelé nemohou uspokojit své potřeby pomocí nabízeného zboží a služeb na trhu. Cílem marketingu je odhadnout velikost potenciálního trhu a vytvořit efektivní výrobky a služby, které by splňovaly požadavky.
4. Klesající poptávka se vyskytuje, když frekvence nákupů zboží nebo služeb klesá. Cílem marketingu je analyzovat důvody poklesu poptávky a určit, zda je možné znovu podpořit prodej hledáním nových cílových trhů, změnou vlastností výrobků atd.
5. Nepravidelná poptávka je poptávkou, která je ovlivněna sezónním, denním nebo hodinovým kolísáním. Cílem marketingu je najít způsoby, jak vyrovnat výkyvy v rozložení poptávky v průběhu času pomocí flexibilních cen a jiných metod motivace.

6. Plná poptávka vzniká v případě, když zákazníci dostatečně kupují produkty na trhu. Cílem marketingu je podporovat současnou úroveň poptávky, a to navzdory měnícím se preferencím spotřebitelů a posílení konkurence.
7. Nadměrná poptávka – je-li úroveň poptávky vyšší než možnost jejího uspokojení, je úkolem marketingu najít způsob, jak dočasně nebo trvale uspokojit poptávku.
8. Iracionální poptávka je poptávkou po nezdravých produktech a službách, jako jsou cigarety, alkohol, drogy, atd. Cílem marketingu je přesvědčit konzumenty, aby se vzdali takových zvyků.

Marketing vyžaduje řízení. Pod marketingové řízení spadá analýza, plánování, realizace a monitorování činností, jejichž cílem je vytvořit a udržovat komunikaci s cílovými zákazníky za účelem dosažení určitých cílů organizace, jako je zisk, růst prodeje a podílu na trhu. Úkolem marketingového řízení je působit na úroveň, čas a povahu poptávky, a to způsobem, který pomáhá společnosti k dosažení jejich cílů, lze říci, že marketing je řízen poptávkou. Existuje pět různých přístupů k marketingovému řízení (Kotler; 1991):

1. koncepce zlepšení výroby, která ukazuje na to, že spotřebitelé dávají přednost zboží s nízkými cenami, a proto je potřeba snížit náklady na výrobu,
2. koncepce zdokonalení produktu, která vychází ze skutečnosti, že spotřebitelé dávají přednost kvalitním výrobkům, v tomto případě není nutné podporovat prodej,
3. koncepce posílení obchodních úsilí se zakládá na skutečnosti, že zboží se nebude kupovat bez většího úsilí v oblasti marketingu a propagace,
4. marketingová koncepce vychází z předpokladu, že společnost by měla identifikovat potřeby prostřednictvím výzkumu přesně vymezeného trhu a starat se o jeho uspokojení,
5. koncepce sociálně-etického marketingu se hlásí svým principem k dosažení cílů organizace a k její schopnosti zabezpečit spokojenost zákazníků a dlouhodobou prosperitu spotřebitelů a společnosti jako celku.

Téměř každá marketingová činnost má velký vliv na lidi, jak kupující, tak i prodávající.

Cílem marketingu je dosažení nejvyšší možné spotřeby, dosažení maximální spokojenosti zákazníků, poskytování nejširšího výběru a zlepšování kvality života.

Tyto cíle řeší marketingový cyklus, který zahrnuje: marketingový výzkum, marketingový mix, strategické plánování, operativní plánování a provádění plánů, řízení a informační podporu. Mezi úlohy marketingu patří (Bronnikova, Čerňavskij; 1999) :

1. výzkum, analýza a vyhodnocení potřeb současných a potenciálních spotřebitelů produktů společnosti v oblastech zájmu firmy,
2. zajišťování a rozvoj nových produktů a služeb společnosti,
3. analýza, vyhodnocení a predikce stavu a rozvoje trhů, na kterých firma působí, včetně studia aktivit konkurentů,
4. tvorba sortimentní politiky firmy,
5. vývoj cenové politiky firmy,
6. účast při formování strategie a taktiky tržního chování firmy,
7. odbyt produktů a služeb společnosti,
8. obsluha prodeje,
9. komunikace.

2 Segmentace a průzkum trhu

Procesu rozdělení potenciálních spotřebitelů na trhu na různé skupiny, podle podobných spotřebitelských potřeb, se říká segmentace. Průzkumem trhu je výzkum, který se zaměřuje na pochopení chování, potřeb a preferencí zákazníků, konkurence a trhů. Segmentace a průzkum trhu jsou nejdůležitějšími nástroji v marketingu, které pomáhají určit cílového zákazníka a produkt nebo službu, kterou společnost tomuto zákazníkovi bude prodávat.

2.1 Kritéria segmentace trhu

Základem celého systému plánování trhu je prognóza prodeje. Proto prvním úkolem řízení společnosti je určit velikost prodeje v souladu s poptávkou. Pouze na základě posouzení trhu, je možné začít plánovat výrobní a finanční aktivity společnosti (Chruckij, Korneeva; 2005).

Analýza a hodnocení trhu je důležitým souborem nástrojů, které umožňují průzkum obchodních a marketingových aktivit podniku a zkoumání všech faktorů ovlivňujících proces výroby a přesunu zboží od výrobce ke spotřebiteli. Každá společnost si uvědomuje, že se její výrobky nemohou líbit všem zákazníkům, takže s pomocí marketingu na základě informací o potenciálních zákaznících a regionech, cenách, distribučních kanálech a konkurenci, se určuje segment nebo segmenty trhu (AS Marketing; 2015).

Segmentem trhu je dobře definovaná skupina skutečných i potenciálních zákazníků, kteří mají podobné potřeby a liší se od jiných skupin na trhu (Infosystems, 2015).

Segmentace se provádí podle (Bronnikova, Čerňavskij; 1999):

1. skupin spotřebitelů, segmentace na skupiny spotřebitelů podle jakýchkoliv příznaků, určujících do jisté míry motivy jejich chování na trhu,
2. skupin výrobků, bere v úvahu potřeby a preference spotřebitelů, pokud jde o kvalitu produktu,
3. konkurentů, seskupení konkurentů podle konkurenčních faktorů při posuzování trhu.

Segmentace trhu na zákazníky, výrobky a konkurenty se vzájemně doplňují a posuzují v komplexu, který umožňuje zvolit nejefektivnější zaměření na segment trhu. Segmentace trhu se provádí podle určitých kritérií. Kritérium je způsob, jak zhodnotit výběr určitého segmentu trhu pro produkty nebo konkurenty. Nejběžnější kritéria segmentace jsou (Bronnikova, Čerňavskij; 1999):

1. kapacita segmentu, která se určuje podle počtu potenciálních zákazníků,
2. distribuční kanály, umožňující řešit otázky týkající se vzniku prodejní sítě,
3. stabilita na trhu, což umožňuje učinit rozhodnutí o vhodnosti vstupu na trh,
4. ziskovost, která ukazuje úroveň ziskovosti v tomto segmentu trhu,
5. síla konkurentů, to je posouzení pozice konkurence a rozhodnutí o proveditelnosti a ochotě vynaložit dodatečné náklady při cílení na tento segment,
6. bariery vstupu do segmentu.

2.2 Segmentace trhu

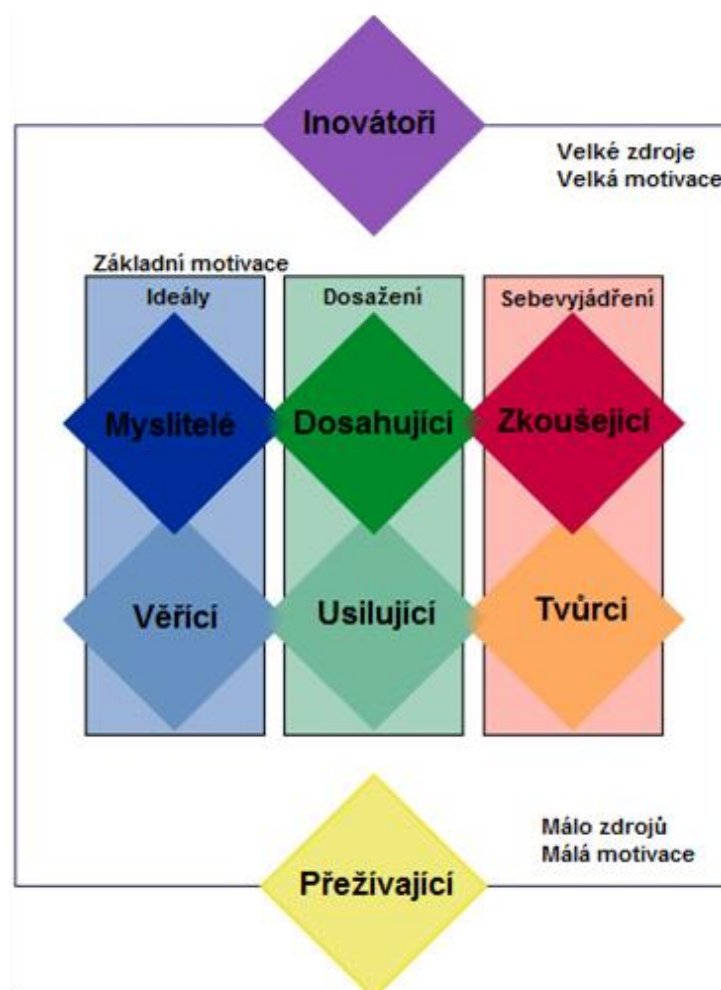
Hlavní proměnné segmentace trhu jsou uvedeny v tabulce 1.

Geografická segmentace je rozdělení trhu podle různých zeměpisných jednotek: region, kraj, okres, velikost města a osídlení. Po takové segmentaci musí společnost rozhodnout, kde je její marketingové úsilí nejúčinnější. Společnost může působit v několika oblastech, ale musí počítat s místními specifiky. Příkladem může být výroba piva v Brazílii nebo prodej oblečení na Islandu (Kotler a Keller; 2013).

Psychologická segmentace se provádí na základě hodnot, zájmů, postojů, osobnostních rysů a životního stylu proto, že lidé ze stejné demografické skupiny mohou mít různý psychologický profil. Nejběžnějším příkladem psychologické segmentace spotřebitelského trhu je segmentace VALS, anglicky Values and Life Style (Kotler, Keller; 2013).

Základem VALS jsou dvě segmentační kritéria: motivace nákupu a rysy kupujícího (viz Obr. 1). Podle VALS má zákazník tři klíčové motivace pro nákup - přiblížit se k ideálnímu pojetí života, něčeho dosáhnout, sebevyjádření. VALS rozlišuje osm spotřebitelských segmentů (Kotler, Keller; 2013):

1. Innovators (inovátoři),
2. Thinkers (myslitelé),
3. Achievers (dosahující),
4. Experiencers (zkoušející),
5. Believers (věřící),
6. Strivers (usilující),
7. Makers (tvůrci),
8. Survivors (přeživající).



Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management*. 14 vydání. Praha: GRADA, 2013

Obr. 1 Kvalitativní průzkum segmentaci trhu VALS

Tab. 1 Hlavní proměnné segmentace spotřebitelského trhu

Geografický region	Centrální Evropa, Jižní Evropa, Jihovýchodní Asie
Velikost města	5000-10000, 100000-250000, více než 1000000
Hustota obyvatel	Město, příměstská část, venkov
Podnebí	Tropické, mírné, atd.
Věk	14-17, 18-24, 25-29, 30-49, 50-64, 64+
Počet členů rodiny	1-2, 3-4, 5+
Rodinný stav	Vdaná, ženatý, rozvedená/-ý, atd.
Příjem	Méně než 10000, 10000-20000, 20000-30000
Povolání	Manažer, student, lékař, nezaměstnaný
Vzdělání	Střední, vysokoškolské a jiné
Náboženství	Katolík, protestant, islamista a jiné
Rasa	Europoidní, mongoloidní
Generace	Gen X, Gen Y
Národnost	Česká, německá, čínská atd.
Sociální třída	Nižší, střední, vyšší
Volnočasové aktivity	Orientovaný na sport, cestování, kulturu atd.
Osobnost	Nutková, společenská, ambiciózní, autoritářská
Příležitostné chování	Pravidelné, speciální
Benefity	Kvalita, servis, úspornost, rychlost
Četnost užívání	Nepoužívá, používá poprvé, používá pravidelně
Intenzita spotřeby	Zřídka, občas, často
Věrnostní status	Není, střední, silný, absolutní
Stupeň připravenosti	Nevědomý, vědomý, zaujatý, žádostivý
Vztah k produktu	Indiferentní, pozitivní, negativní

Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management. 14 vydání.* Praha: GRADA, 2013

Segmentace podle vztahu k produktu je přidělování skupin zákazníků na základě jejich znalostí, kvalifikace a reakce na produkt. Proměnné segmentace jsou: intenzita spotřeby, připravenost k nákupu, stav uživatele a stupeň věrnosti (Kotler, Keller; 2013).

Společnosti mohou použít tři strategie při segmentaci trhu - zanedbat některé rozdíly v segmentech a používat nediferencovaný nebo hromadný marketing (Coca-Cola, Microsoft), může rozvíjet různé hodnotové propozice pro různé segmenty - diferencovaný marketing (Proctor & Gamble), nebo se zaměřit na jeden nebo více segmentů - koncentrovaný marketing (Porsche). Konkurenti mohou ovlivnit výběr konkrétního trhu. Po přezkoumání postavení konkurentů, společnost rozhodne o umístění svých výrobků a získaná informace se použije na detailní plánování marketingového mixu (Kotler; 1991).

2.3 Marketingový výzkum trhu a analýza marketingové informace

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí (Kotler, Keller; 2013). Výzkum trhu se provádí v marketingovém oddělení nebo s pomocí specializovaných organizací. Cílem marketingového výzkumu je poskytnout co nejpřesnější informace o situaci na trhu podle potřeb rozvoje marketingové strategie, tvorby cen, produktu, komunikace, prodejní politiky atd. Mezi typické úkoly výzkumných marketingových studií patří - průzkum vlastností trhu, měření potenciálu trhu, analýza rozdělení podílu na trhu, obchodní analýza, studie o trendech v obchodní činnosti, analýza výrobků konkurentů, krátkodobé prognózy, studie o reakci na nový produkt, dlouhodobé předpovědi, studie cenové politiky atd. Schéma marketingového výzkumu trhu je uvedeno na obrázku 2.



Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013

Obr. 2 Schéma marketingového výzkumu trhu

Identifikace problémů a stanovení cílů musí být jasně definované, sběr údajů je drahý, a nejasné nebo nesprávné definování problému vede k neúspěšnému výzkumu a k dodatečným nákladům (Kotler, Keller; 2013).

Výběr zdrojů informace je druhým krokem, stanovený typu potřebné informace o zákazníkovi a nejefektivnější způsoby její shromáždění. Mohou se sbírat primární nebo sekundární data, nebo obojí najednou. Primární informace – jsou specifická data shromážděné poprvé pro konkrétní účel. Sekundární informace je informací, která již existuje a byla dříve shromážděná pro jiné účely, zdroji takových informací mohou být statistické databáze, noviny atd. (Kotler, Keller; 2013).

Sběr informací probíhá za pomoci průzkumů, monitorování, automatickým zaznamenáváním dat nebo experimentem. Volba konkrétní metody závisí na účelu výzkumu. Metody získávání informací a některé z jejich charakteristik jsou uvedeny v tabulce 2 (Bronnikova, Čerňavskij; 1999).

Jedním ze základních způsobů získávání informace je pozorování, při studiu trhu se používá mnohem méně než interview. Pozorování je procesem, který slouží pro specifické výzkumné účely, probíhá postupně a systematicky, používá k zobecnění hodnocení, podléhá neustálému sledování. Výhodami tohoto způsobu, ve srovnání s interview jsou nezávislost na objektu, schopnost poskytovat větší objektivitu, vnímání možnosti nevědomého chování (volba zboží na regálech v obchodě), možnost zaznamenání okolní situace. Nevýhodami pozorování jsou obtížně zajistitelná reprezentativnost, subjektivní vnímání pozorovatele, chování objektů může být odlišné od běžného, v případě, že je otevřené. Pozorování se rozlišuje podle charakteru prostředí, pozorování probíhá v běžném prostředí (v obchodě, na ulici) nebo v laboratoři, vytvořením umělé situace. Výhodou prvního je přirozenost pozorovaného chování. Druhé umožňuje udržovat stabilnější monitorování prostředí a umožňuje použít množství různých technik (Bronnikova, Čerňavskij; 1999).

Nejběžnější metody sběru informace jsou interview a dotazníkové šetření. Tyto metody pomáhají posoudit znalosti, názory, preference a spokojenost zákazníků. Tyto metody jsou nejběžnějšími a nejdůležitějšími formami sběru dat v oblasti marketingu. Přibližně 90% studií používá tyto metody. Průzkum může probíhat buď ústně nebo písemně, osobně, telefonicky nebo online.

Tab. 2 Metody získávání informací

Metoda	Popis	Formy	Příklad	Výhody a nevýhody
Primární výzkum	Sběr dat			
Pozorování	Sledování výzkumného objektu, bez kontaktu s ním	V terénu nebo v laboratoři	Pozorování chování spotřebitelů v obchodě	Často objektivnější a přesnější, než primární výzkum. Mnoho skutečností nelze vysvětlit, vysoké náklady
Interview	Dotazování účastníků trhu a odborníků	Písemné, ústní, telefonické, volné, standardizované	Sběr dat o preferencích spotřebitelů, vnímání značek, studium motivace	Nejsou vnímány okolnosti (např. motivy)
Focus group	Skupina z 10 až 15 respondentů, shromážděných na diskuzi na téma, ke kterému se každý z nich vyjádří	Velká, malá, dlouhá, krátká	Diskuze o reakci na nové zboží, reklamu atd.	Vybraní lidé nemohou 100% reprezentovat celou skupinu
Experiment	Zkoumání vlivu jednoho nebo více faktorů	V terénu nebo v laboratoři	Test trhu, výzkum produktu	Schopnost monitorovat dopad různých proměnných, monitorování situace v reálných podmínkách, časově a finančně nákladné
Sekundární výzkum	Zpracování údajů, které jsou již k dispozici		Analýza podílu trhu s pomocí účetních údajů nebo statistiky	Nízká cena, rychlý, neúplná a zastaralá data, nesoulad použitých metodik

Zdroj: Bronnikova T. Čerňavskij A. Marketing. Učebnoje posobije. Taganrog: TRTU 1999

Online průzkumy se s rozvojem internetu staly velmi populárním nástrojem a nyní většina firem používá tuto metodu. Výhodou online výzkumu je, že jsou levné, jsou rychlé, lidé mají tendenci být upřímní a přemýšliví, online výzkumy jsou univerzální. Nevýhodami této metody jsou, že výsledky mohou být nedostatečné a

zkreslené, online průzkumy mohou trpět technologickými problémy a nesrovnalostmi (Kotler, Keller; 2013).

Focus group je skupina lidí, skládající se obvykle z deseti až patnácti lidí, shromážděných z důvodu, aby diskutovali na téma, o kterém každý z nich má určitou představu. Jednání v focus groups spadá do skupiny metod, které se týkají kvalitativní analýzy, protože údaje získané z výsledků práce skupiny, nelze (ve statistickém slova smyslu) zobecnit pro celou skupinu obyvatel. Focus groups jsou tvořeny proto, aby poskytly účastníkům možnost se během obratně vedené diskuze, vyjadřovat k určitým tématům. Během studia cílových skupin se získává široké spektrum názorů. Například úroveň spokojenosti spotřebitelů a vnímání úrovně kvality služby, jaké společnosti jsou považovány za lídra v kvalitě služeb, atd. Focus groups také pomáhají pochopit skryté úmysly a motivace zákazníka. Spotřebitel, na základě svých zkušeností, má vždy velký počet informací o službách a zboží, obvykle je ochoten tyto informace s ostatními sdílet. Focus groups je velmi populární metoda pronikání do mnoha různých aspektů chování spotřebitele (Bronnikova, Čerňavskij; 1999).

Experimentem se nazývá výzkum, v němž musí být stanovena jedna nebo více nezávislých proměnných, které mohou ovlivnit jednu nebo mnoho závislých proměnných (Bronnikova, Čerňavskij; 1999).

Analýza informací může probíhat shrnutím dat do tabulky, dále se data zpracovávají pomocí statistických metod nebo rozhodovacích modelů. Mezi metody statistického zpracování dat patří zejména (Bronnikova, Čerňavskij; 1999):

1. regresní analýza,
2. variační analýza,
3. faktorová analýza,
4. diskriminační analýza,
5. shluková analýza.

Prezentace výsledků je posledním krokem v marketingovém průzkumu trhu. Výsledky by měly být stručné, jasné, srozumitelné a přesvědčivé. Výsledky by měly poskytovat odpověď na stanovený cíl a data musí být vhodná pro následující analýzu (Kotler, Keller; 2013).

Při sběru primárních dat z marketingových výzkumů se používají dotazníky. Dotazník je nejběžnější nástroj výzkumů při sběru primárních dat (příklad viz příloha 2). Dotazník představuje řadu otázek, na které respondent musí poskytnout odpovědi. Dotazník je velmi flexibilním nástrojem v tom smyslu, že otázky mohou být definované mnoha různými způsoby. Sestavování dotazníků vyžaduje pečlivé rozpracování, otestování a odstranění nedostatku před jeho širokým použitím. Forma, znění a sekvence můžou ovlivnit reakci respondentů. Otázky existují dvou typů – uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky určují všechny možné odpovědi, takové otázky se snadněji interpretují a uspořádají. Otevřené otázky umožňují respondentům uvádět svoje vlastní slova, často odhalí více, co si lidé myslí, ale těžko se interpretují. V tabulce 3 a 4 jsou uvedeny druhy otázek (Kotler, Keller; 2013).

V průběhu vytvoření dotazníku je potřeba zajistit, že otázky nevedou respondenta k odpovědi, jsou jednoduché a nejsou matoucí, jsou konkrétní, neobsahují žargon a těsnopis, neobsahují sofistikovaná a málo použitelná slova, nejsou dvojsmyslné, nejsou negativní, nejsou hypotetické, povolují odpověď „jiné“ v uzavřených otázkách (Hague; 2003).

Tab. 3 Otevřené otázky

Otevřené otázky		
Název	Popis	Příklad
Zjišťovací	Otázka se dvěma možnými odpověďmi	Máte fidičský průkaz? Ano / Ne
Výběr z více možností	Otázka se třemi nebo více odpověďmi	Jaké auto vlastníte? Škoda / KIA / Hyundai / Ford
Likertova stupnice	Prohlášení, kterým respondent ukazuje množství souhlasů nebo nesouhlasů	ŠKODA AUTO má nejlepší ceny na trhu. Naprosto souhlasím / Ani souhlas, ani nesouhlas / Nesouhlasím
Sémantický rozdíl	Stupnice spojující dvě bipolární slova. Respondent vybere bod, který představuje jeho názor	Vozy Škoda jsou Levné – Drahé Kvalitní - Nekvalitní
Významová stupnice	Měřítka, které oceňují význam některých atributu	Kvalita servisu u dealeru pro mě je Velmi důležitá / Málo důležitá / Není důležitá
Stupnice hodnocení	Stupnice, která hodnotí některé z atributů od „špatného“ po "výborné"	Kvalita servisu u dealeru Škoda je Výborná / Velmi dobrá / Dobrá / Slušná / Špatná
Měřítka na záměr ke koupi	Stupnice, která popisuje záměr respondenta ke koupi	Po uvolnění nového Superbu Určitě koupím / Možná koupím / Nekoupím

Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management. 14 vydání.* Praha: GRADA, 2013

Tab. 4 Uzavřené otázky

Uzavřené otázky		
Název	Popis	Příklad
Kompletně nestrukturované	Otázka, ve které respondenti mohou odpovědět v neomezeném počtu způsobů	Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda?
Slovní asociace	Slova jsou prezentována jedno po druhém a respondenti zmiňují první slovo, které přijde na mysl	Jaké je první slovo, které přijde na mysl, když slyšíte následující? Automobil / Škoda / Jízda
Dokončení věty	Je uvedena neúplná věta a respondenti ji mají dokončit	Když si vybírám automobil, nejdůležitější uvažování v mém rozhodnutí je...
Dokončení příběhu	Je prezentován neúplný příběh a respondenti jsou požádáni, aby ho dokončili	„Když jsem se procházel před několika dny, uviděl jsem nový Superb. To vzbudilo ve mě tyto myšlenky a pocity...“. Dokončete příběh.
Obrázek	Je prezentován obrázek se dvěma postavami. Jedna učiní prohlášení. Respondenti jsou žádáni, aby identifikovali druhou	
Test tematického vnímání	Je prezentován obrázek a respondenti jsou požádáni, aby sestavili příběh o tom, co si myslí, že se děje, nebo se může stát na obrázku	

Zdroj: Kotler P. Keller K. L. Marketing management. 14 vydání. Praha: GRADA, 2013

3 Produktový marketing

Produktovým marketingem lze pojmenovat proces vývoje, propagace a prodeje produktu k cílovým zákazníkům. Produktový marketing zastupuje při procesu vzniku výrobku pohled trhu a zákazníka. Je zodpovědný za krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé směřování na národní a mezinárodní úrovni. Pracuje na definici produktového portfolia. Z marketingového pohledu řídí proces vzniku výrobku a péči o něj v průběhu celého životního cyklu. Hlavní oblasti činností jsou:

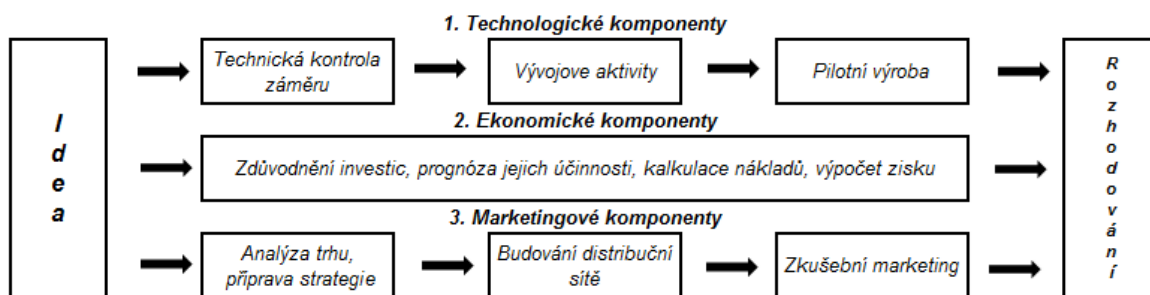
1. výzkum trhu,
2. analýza konkurence,
3. cenová strategie a positioning jednotlivých modelů,
4. produktová strategie.

3.1 Vývoj nového produktu

Vzhledem k rychle se měnícím potřebám a požadavkům spotřebitelů, by měla mít společnost v konkurenčním prostředí svůj vlastní program pro vývoj nových produktů. Produktem je všechno, co může uspokojit potřeby a požadavky, a nabízí se na trhu s cílem výtěžku. Produktem může být fyzický předmět, služba, osobnost, místo, organizace nebo nápad (Kotler; 1991). Společnost může získat nové produkty buď akvizicí, zakoupením patentů nebo licencí od jiné firmy, nebo vlastním vývojem.

Před společností, zabývající se vývojem nových produktů, vzniká dilema: na jedné straně je třeba vyvíjet nové produkty, a na druhé straně, úspěšnost nových produktů na trhu je nízká. Příčinami neúspěchu nového produktu mohou být prosazování svých nápadů vedoucími (Volkswagen Phaeton), přecenění velikosti trhu (Asustek, Gigabyte), špatný design nebo vlastnosti produktů (Pontiac Aztec), nesprávné uvedení na trh a reklama (dětská výživa Bledine od Danone na ruském trhu) (Kotler; 1991).

Při tvorbě nových produktů se musí pečlivě zvážit každá fáze jeho vývoje. Vývoj nového produktu vyžaduje hodně úsilí a kooperaci různých oddělení společnosti (viz Obr. 3).



Zdroj: Bronnikova T. Čerňavskij A. Marketing. Učebnoje posobije. Taganrog: TRTU 1999

Obr. 3 Stupně vývoje produktu

Existuje málo společností, které jsou úspěšné na trhu pouze s jediným neměnným produktem. Každý produkt má svůj životní cyklus. Požadavky zákazníků se neustále mění, konkurence a nejistota na trhu – tyto tři faktory ovlivňují společnosti při rozhodování o rozvoji a zlepšování svých produktů. Světová praxe klasifikuje 6 typů nových produktů (Burděj, Trojan; 2015):

1. změny stávajícího produktu,
2. zásadní přepracování produktu,
3. rozšíření produktové řady,
4. nová produktová řada,
5. nové postavení produktu na trhu,
6. absolutně nový produkt.

Existuje osm fází vývoje nových produktů, které zajišťují splnění požadavků zákazníků a obchodních a finančních cílů společnosti (Duval, 2013):

Fáze č. 1 - generování nápadů, nápady lze čerpat z různých výzkumů potřeb a spokojenosti zákazníků.

Fáze č. 2 - výběr nápadů, měly by se vybírat nejvíce ekonomicky přípustné a technicky splnitelné nápady.

Fáze č. 3 - vývoj a testování koncepce, realizace technické stránky a zjišťování reakcí zákazníků.

Fáze č. 4 - business analýza, vyhodnocení ziskovosti a určení bodu zvratu, příprava marketingové strategie.

Fáze č. 5 - vývoj nového produktu, technické a designové doladění nového produktu.

Fáze č. 6 - beta-testování nového produktu na trhu, zahájení experimentální šarže a prodej na testovém trhu pro ověření přijatelnosti produktu pro zákazníky.

Fáze č. 7 - komercializace finálního produktu, dokončení cenové, marketingové a distribuční strategie.

Fáze č. 8 - uvedení, identifikace cílových trhů a skupin zákazníku.

Praktická část této diplomové práce se bude zabývat průzkumem trhu a možnostmi zlepšení produktu tak, že se podrobněji probere fáze vývoje produktu. Při vývoji produktu se vyhledávají zdroje nových nápadů pro další možnosti jeho zlepšení. Zdrojem nových nápadů mohou být spotřebitelé, produkty konkurentů, stanoviska prodejního personálu, záměry vlády a výzkumné a vývojové práce (Bronnikova, Čerňavskij; 1999).

Existuje také řada metod tvůrčího řešení problémů, které pomáhají hledání nových nestandardních nápadů, které budou dále rozebrané.

Brainstorming je jednou z takových metod. Tato metoda se zakládá na spontánním generování mnoha nápadů účastníky na určité téma. Účastníci mohou být lidé různých profesí, nesmí se kritizovat nebo vyjadřovat negativní hodnocení. Když už byly všechny nápady vyjádřeny, provádí se jejich analýza, další vylepšování a výběr. Výsledkem je nejučinnější a často netriviální řešení. Existuje opačná varianta, kdy se určují nedostatky navrhovaných myšlenek a nabízejí se způsoby jejich eliminace (Starikov, 2011).

Gordonova metoda předpokládá výklad koncepce řešení problému účastníkům vedoucím, zatímco účastníky jsou vyjadřovány konkrétní návrhy k řešení problémů. Skupina neví předem, jaký problém se bude diskutovat, takže není omezena dříve vytvořenými názory (Hisrich a Peters, 1993).

Metoda dotazníku je založena na vypracování seznamu otázek, zaměřených na identifikaci příležitostí k analyzovanému problému, což pomáhá vyvinout zásadně nová řešení a nové nápady (Hisrich a Peters, 1993).

Vědecká metoda se běžně používá v různých oblastech a předpokládá sběr dat během pozorování nebo experimentu a testování těchto údajů na základě různých

hypotéz za účelem výběru nejlepšího ze všech možných řešení (Hisrich a Peters, 1993).

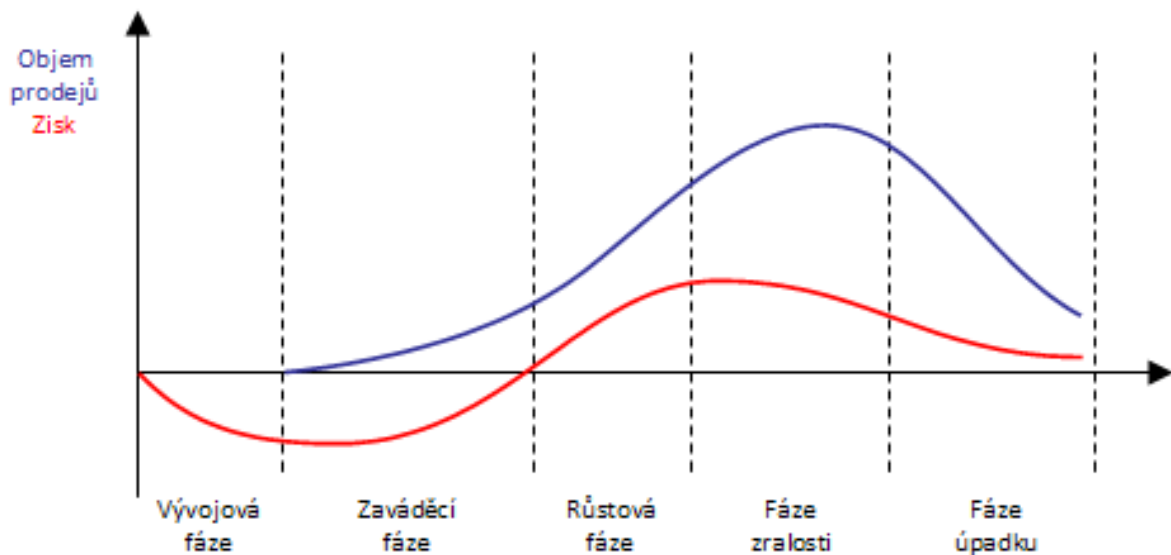
Občas se stačí jen zeptat spotřebitelů. K tomu jsou vhodné jednoduché metody jako měřítko "dobré - špatné", nebo seřazení produktů v závislosti na jejich kvalitě. Tato metoda má řadu nevýhod, nicméně, široce se používá v praxi.

Návrhy, které prošly počátečním posouzením, jsou předmětem koncepčního rozvoje, kde jsou upravovány, aby mohly uspokojit potřeby potenciálních zákazníků. V této fázi se představuje první pracovní verze business plánu, který popisuje hlavní charakteristiky produktu, marketingovou strategii a názory potencionálních zákazníků. Vývojová fáze je dokončena vytvořením prototypu, laděním celého procesu výroby, zkoušením a prezentací výrobku nebo služby zákazníkům pro zhodnocení jejich názoru a prováděním analýzy konkurenceschopnosti. Před dokončením vývojové fáze by se měly shromažďovat veškeré informace nezbytné pro vypracování finální verze marketingového plánu.

Fáze zkušebního uvedení produktu na trh vyžaduje výrobu zkušební série, její uvedení na trh a podle těchto výsledků může být posouzeno přijetí nového produktu trhem. Pokud bude prezentace nebo realizace testovací série úspěšná, pak je vysoká pravděpodobnost konkurenceschopnosti produktu.

3.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt uvedený na trh má vlastní životní cyklus, který je nutné brát v úvahu při výrobě produktu a plánování jeho dalšího rozvoje, ale charakter a jeho rozsah není snadno předvídatelný. Typický životní cyklus produktu a průběh tržeb a zisku jsou prezentovány na obrázku 4.



Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013

Obr. 4 Životní cyklus produktu

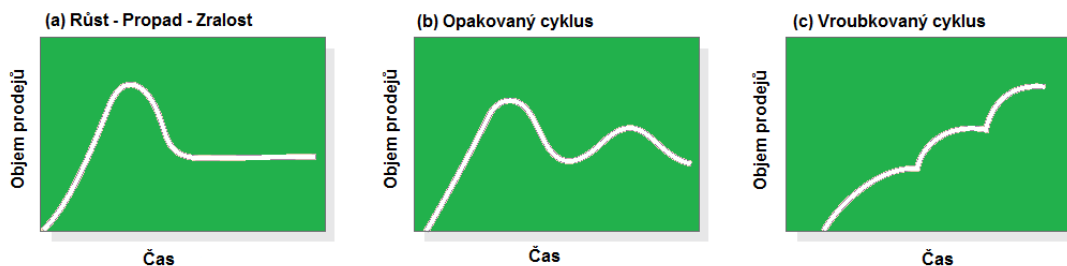
Fáze 1. Zavedení - období pomalého růstu tržeb od doby zavedení produktu na trhu. Vysoké zaváděcí náklady vedou k nulovému zisku.

Fáze 2. Růst - období rychlého růstu trhu produktu a rychlého růstu zisku.

Fáze 3. Zralost - zpomalení prodeje, zisk se stabilizuje nebo se postupně snižuje kvůli zvyšování nákladů na obranu proti konkurentům.

Fáze 4. Úpadek - období výrazného poklesu prodeje a snížení zisku.

Uvedený životní cyklus produktu nemá vždy uvedený tvar. Jednou z vyskytujících se variant je cyklus růst-propad-zralost (viz Obr. 5a), tento cyklus reprezentuje rychlý nárůst tržeb, když je produkt poprvé představen, a pak jejich pokles na úroveň, kdy první kupující (early adopters) budou nahrazeni dalšími kupujícími (late adopters). Další variantou je tzv. opakovaný cyklus (viz Obr. 5b), druhý oblouk reprezentuje podporu prodeje ve fázi úpadku. Třetí variantou (viz Obr. 5c) je vroubkovaný cyklus, který reprezentuje objevení nových použitelných charakteristik produktu.



Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management. 14 vydání.* Praha: GRADA, 2013

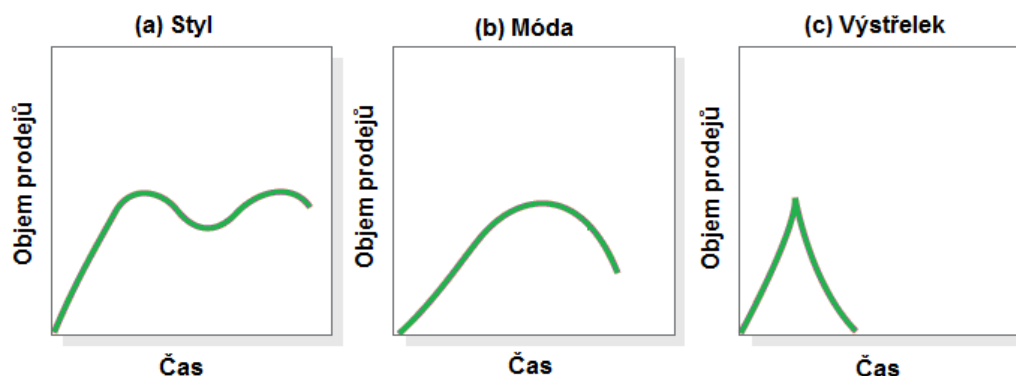
Obr. 5 Možné varianty životního cyklu produktu

Na trzích, kde dominují styl a móda, se vyskytuje jiný tvar cyklu.

Styl je základním druhem vyjádření, například styl v architektuře, oblečení a umění. Styl může existovat po mnoho generací, může získávat širokou oblibu, a pak ji ztratit (viz Obr. 6a).

Móda - nejoblíbenější styl v určitém úseku času. Móda má čtyři etapy - osobitost, napodobování, hromadná móda a její pokles. Dobu trvání módy je velmi obtížné předpovídat (viz Obr. 6b).

Výstřelek je konkrétním projevem módy, který se rychle stane středem pozornosti, přijímá se s velkým nadšením, rychle dosahuje vrcholu popularity a pak rychle přechází do fáze poklesu (viz Obr. 6c). Výstřelky mají krátkou dobu trvání, protože nemohou obvykle uspokojit silnou potřebu. Marketingoví vítězové jsou ti, kteří rychle identifikují výstřelky a jsou schopni převést jejich vliv na produkty s vyšší výdrží (iPhone).



Zdroj: Kotler P. Keller K. L. *Marketing management. 14 vydání.* Praha: GRADA, 2013

Obr. 6 Životní cyklu stylu, módy a výstřelku

Charakteristiky produktu v průběhu životního cyklu jsou uvedeny v tabulce 5.

Tab. 5 Charakteristiky produktu v průběhu životního cyklu

	Zavádění	Růst	Zralost	Úpadek
Prodeje	Nízké	Rychle rostoucí	Vrchol	Pokles
Náklady	Vysoké	Střední	Nízké	Nízké
Zisk	Záporný	Rostoucí	Vysoký	Klesající
Zákazník	Inovátoři	Osvojitelé	Většina	Zaostávající
Konkurenti	Málo	Více	Stabilní	Klesající
Marketingové cíle	Vnímání produktu	Maximalizace tržního podílu	Maximalizace zisku	Snížení nákladů a „dojení“

Zdroj: Raab A. Studiengang Betriebswirtschaftslehre: Marketing. Grundlagenstudium Marketing, Hochschule Ingolstadt, 2014

Různé fáze životního cyklu produktu vyžadují různé marketingové strategie, které jsou uvedeny v tabulce 6.

Tab. 6 Marketingové strategie v průběhu životního cyklu

	Zavádění	Růst	Zralost	Úpadek
Produkt	Základní produkt	Rozšíření produktu	Diverzifikace	Vyřazení slabých položek
Cena	Navýšení	Proniknutí na trh	Slazení s konkurenty	Snížení
Distribuce	Výběrová	Intenzivní	Intenzivní	Výběrová
Reklama	Vnímání mezi inovátory	Vnímání hromadným trhem	Diferenciace	Zaměření na zákazníky věrné značce
Podpora prodeje	Lákání zákazníků	Zvýšení poptávky	Zvýšení zaměřením na změnu značky	Snížení na minimum

Zdroj: Raab A. Studiengang Betriebswirtschaftslehre: Marketing. Grundlagenstudium Marketing, Hochschule Ingolstadt, 2014

4 Průzkum ruského trhu

4.1 ŠKODA AUTO a.s.

Dějiny automobilové značky Škoda začínají v roce 1895, kdy cyklističtí nadšenci, mechanik Václav Laurin a knihkupec Václav Klement zahájili výrobu kol vlastní konstrukce pod názvem Slavia. O několik let později, v roce 1899, společnost Laurin & Klement začala vyrábět motocykly, které se staly rychle oblíbenými a získaly několik ocenění. V roce 1905, společnost ukončila výrobu motocyklů a zahájila výrobu automobilu. První automobil Laurin & Klement Voiturette A se stal velmi populární. První úspěch automobilky poskytl stabilní pozici na rychle rostoucím mezinárodním automobilovém trhu, což dovolilo společnosti rozšířit výrobu. V roce 1925 se firma sloučila s podnikem Škoda Plzeň, což znamenalo zánik značky Laurin & Klement. Začátkem roku 1930 byla výroba automobilů převedena do samostatné akciové společnosti v rámci skupiny společnosti ŠKODA. Německá okupace měla v období 1939 - 1945 negativní dopad na společnost, která byla integrována do vojenskoprůmyslového komplexu německé říše. Výroba civilních vozidel se prudce snížila, všechno úsilí bylo zaměřeno na vojenskoprůmyslový komplex. Po válce, v roce 1946, v důsledku znárodnění, se společnost stala národním podnikem s názvem AZNP. Díky tradičním výrobním metodám a minulým úspěchům se podařilo společnosti udržet relativně vysoké standardy kvality i v období socialismu, navzdory plánované ekonomice. Sedmdesáté léta 20. století se vyznačují začátkem období stagnace Československé ekonomiky, což se negativně odrazilo i na výrobci automobilů z Mladé Boleslavi. Výroba začala růst až se začátkem výroby modelu Škoda Favorit v roce 1987. Po politických změnách v roce 1989, v nových tržních podmínkách, začala vláda Československa a vedení společnosti Škoda hledat silného mezinárodního partnera, který by mohl zajistit konkurenceschopnost společnosti v dlouhodobém horizontu. V prosinci se vláda rozhodla o zahájení spolupráce s Volkswagen Group. Společný podnik Škody a Volkswagenu vznikl 16. dubna 1991 pod názvem ŠKODA AUTO a.s. a stal se čtvrtou značkou Volkswagen Group (Škoda Auto Rus, 2015).

V současné době má ŠKODA AUTO a.s. 11 výrobních závodů, 3 v České republice, 1 na Slovensku, 2 v Indii, 2 v Rusku a 3 v Číně a působí na trzích v

Evropě, Asii, Africe, Jižní Americe a Austrálii. Do modelové palety Škoda patří 6 vozů – Citigo, Fabia, Rapid, Octavia, Yeti a Superb. V roce 2014 ŠKODA AUTO a.s. prodala 1 037 200 aut, což představuje 12% nárůst oproti roku 2013 (Škoda, 2015).

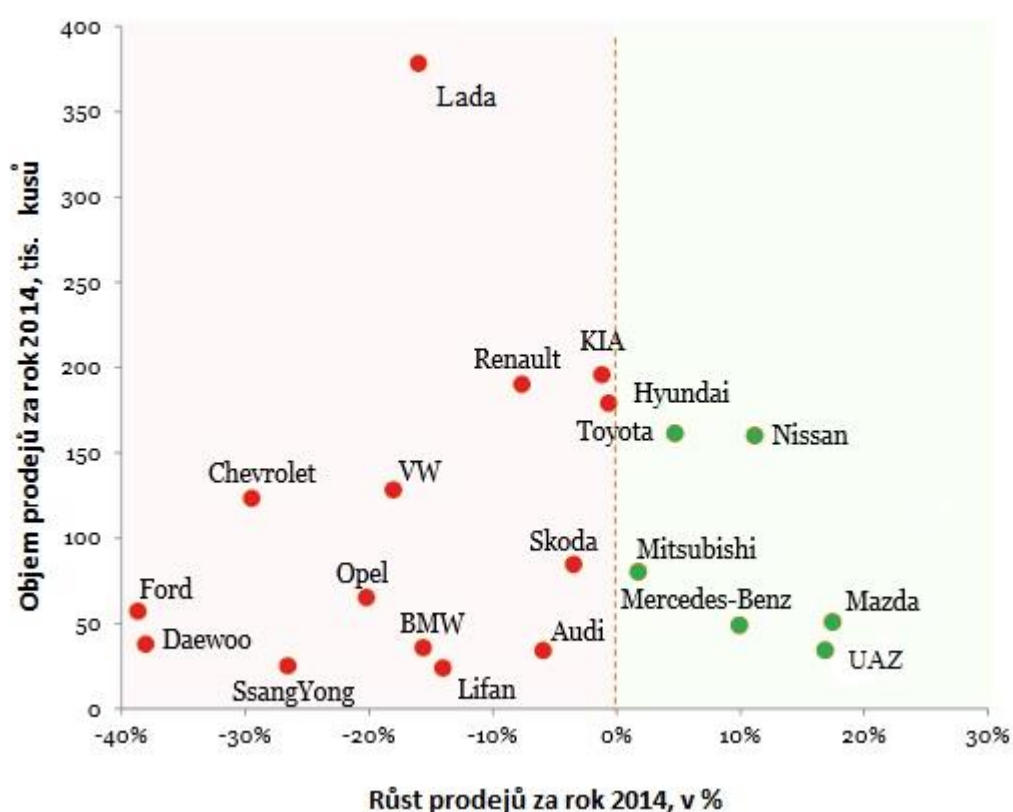
V roce 2015 za období leden až září zvýšila česká automobilka prodeje o 2,2 procenta na 791 500 vozů, a tržby vzrostly o 5,7 procenta na 9,3 miliard EUR. Situace na ruském trhu je problematická, v roce 2015 za období leden až říjen se prodalo jen 45 753 vozů Škoda, což je o 30% méně, než za stejné období roku 2014 (Avtostatistika, 2015).

4.2 Analýza ruského automobilového trhu

Za období sovětské vlády automobilový trh v Rusku neexistoval. Koupit auto zahraniční značky nebylo možné kvůli omezení v oblasti mezinárodního obchodu. Nákup automobilu domácí značky znamenal značné výdaje a dlouhé čekání a fronty, a proto si ho mohl v sovětském svazu dovolit jen málo kdo. Ruský automobilový trh se začal rozvíjet s kolapsem Sovětského svazu. Na trhu se začaly objevovat zahraniční vozy. V roce 1997 podíl těchto vozů na trhu s hodnotou více než 10 000 USD tvořil 24%. V roce 1998 poklesly prodeje zahraničních značek, což dalo konkurenční výhodu domácím automobilkám z důvodu nižších cen. V letech 1999-2000 podíl osobních automobilů činil pouze 10%. V dalších letech však tento segment postupně rostl: 2003 - 31%, 2006 - 63% (MSO, 2007). Hlavním katalyzátorem tohoto růstu na ruském automobilovém trhu byly půjčky na auta. Během globální ekonomické krize v roce 2008 ruský automobilový trh zažil výrazný pokles tržeb. Obnova automobilového trhu po krizi byla spojená s programy recyklace a dotování úvěrů a taky posílením rublu a snižováním nezaměstnanosti.

Růst ruského automobilového trhu pokračoval do roku 2013, v roce 2014 však zažil pokles tržeb o 10%, což bylo způsobeno oslabením měny, růstem cen a vysokými úrokovými sazbami. Prodej automobilů značky Volkswagen zaznamenal pokles o 18%, ze 156 na 128 tisíc aut, pokles značky Škoda byl méně výrazný a činil 3,5%, z 87 na 84 tisíc aut, největšího poklesu na Ruském trhu dosáhl Ford – 38,2%, ze 106 na 65 tisíc aut (viz Obr. 7).

V roce 2015, z důvodů politické a ekonomické krize, pokles výroby a prodeje aut nadále pokračoval. Za období leden až srpen 2015 bylo koupeno 1 mil. 53 tisíc aut místo 1 mil. 583 tisíc aut za stejné období minulého roku, přitom se objem trhu osobních vozů snížil o 36,1%. Pozitivní prodejní dynamikou se může pochlubit jen Lexus (15%) a Porsche (23%) (Avtostatistika, 2015). Vzhledem k prudkému poklesu výroby a prodeje aut hledají mnozí výrobci východisko z krizové situace v exportech vozů do jiných zemí

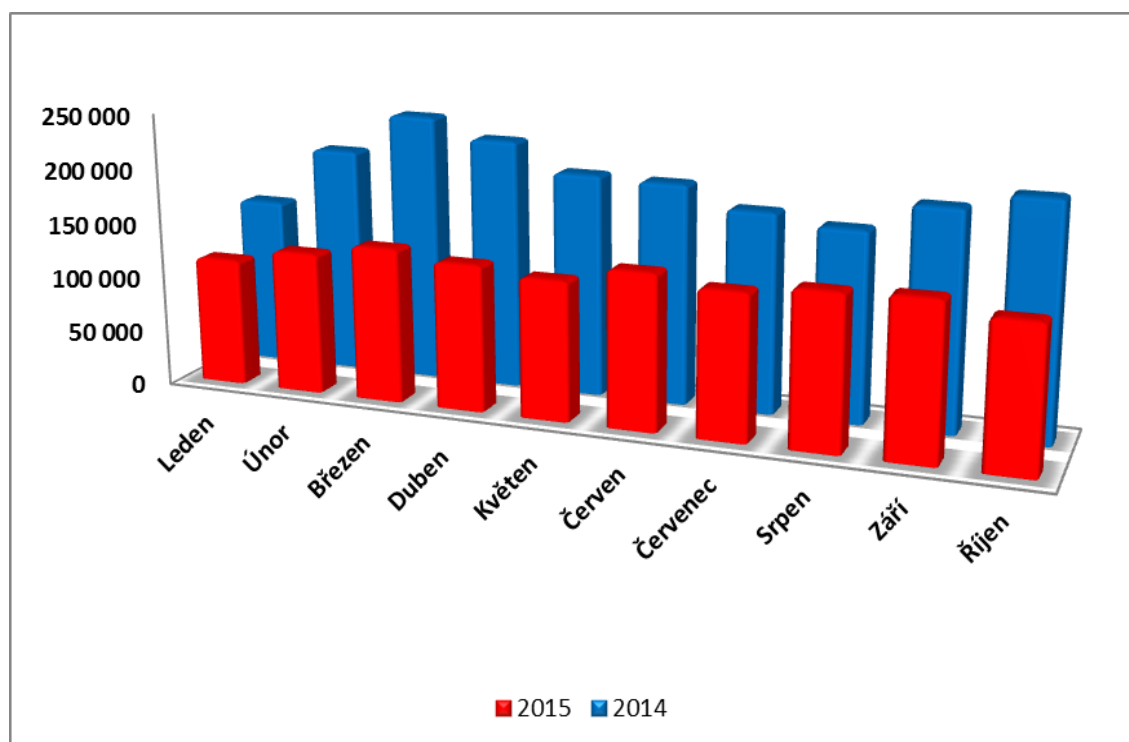


Zdroj: Litvinenko S. Avtomobilnyj rynek Rossii: rezultaty 2014 goda i perspektivy razvitiya. PriceWaterhouseCooper Russia, 2015

Obr. 7 Objem a růst prodeje osobních aut v Rusku za rok 2014

Negativní situace na ruském trhu donutila některé značky dokonce opustit trh. Z ruského trhu odešly značky Opel, Chevrolet, Seat a Alfa Romeo. Jiné automobilky byly donuceny provést optimalizaci modelových řad a stáhnout z trhu méně prodávané modely, např. Suzuki přestalo prodávat Kizashi, Swift a Splash, Mazda přestala dodávat Mazdu2 a Mazdu5, Renault a Honda stáhly 3 modely. Poslední dobou přestávají výrobci automobilů klást důraz na pestrost modelové řady, a snaží se více prosazovat své nejprodávanější modely (Gazeta.ru, 2015).

Důsledkem je to, že 50% ruského trhu obsadilo 15 nejprodávanějších modelů (Škoda Rapid, 19 935 vozů – 17 místo, Škoda Octavia, 18 348 vozů – 18 místo), na ostatních 50% připadá 350 modelů (Avtostatistika, 2015).



Zdroj: zpracováno podle Auto Business Review (2015)

Obr. 8 Prodeje aut v Rusku za rok 2014-2015

Vzhledem k této krizové situaci se rozhodla ruská vláda automobilový trh podpořit 100 mil. USD, ze kterých 2/3 budou přiděleny automobilovým výrobcům v Rusku (Automail.ru, 2015).

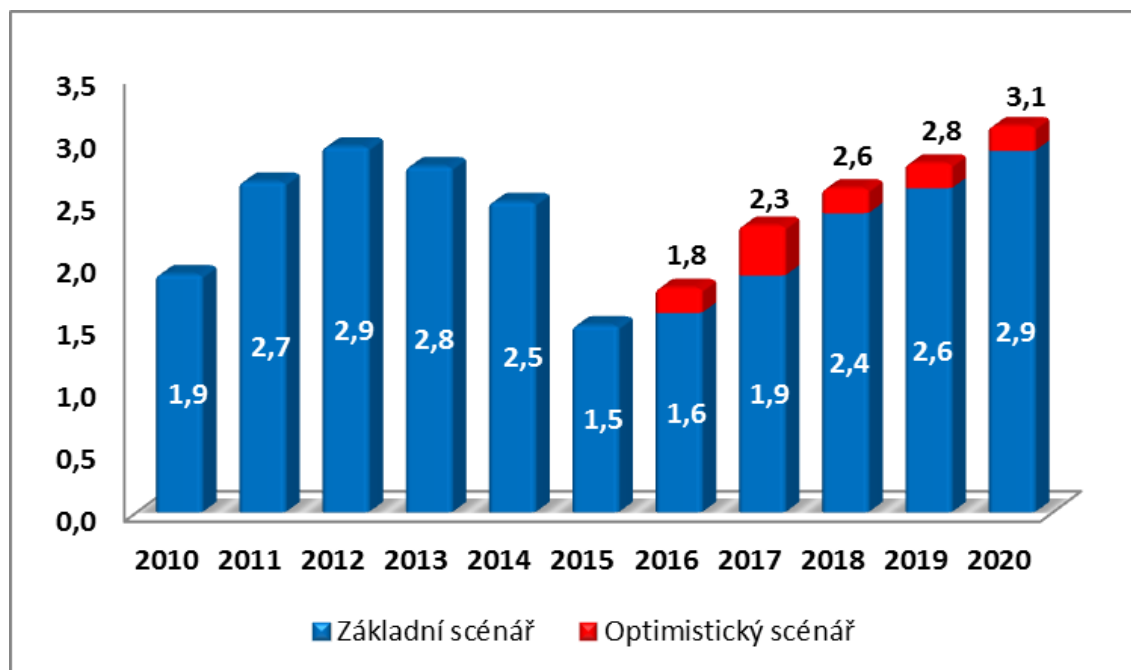
V tomto případě dosáhnou nejlepšího postavení společnosti s novou modelovou řadou a nejatraktivnějšími cenami. Důležitým faktorem pro zachování cen bude míra lokalizace a strategie značky na ruském trhu. Lokalizace výroby dovolí značkám udržet ceny na nižší úrovni, což bez ohledů na celkový pokles trhu dovolí navýšit celkový podíl na trhu. Další možností bude exportovat automobily vyrobené v Rusku na další trhy, což už oznámili někteří výrobci (Autostat, 2015a).

Celkově lze zdůraznit 5 faktorů, které budou mít i nadále vliv na situaci automobilového trhu v Rusku (Litvinenko, 2015):

1. geopolitická situace (sankce, situace na Ukrajině a konflikt v Sírii),

2. cena ropy (příjmy z prodeje ropy činí kolem 50% HDP Ruska),
3. kurz rublu,
4. úrokové sazby,
5. státní podpora.

Na základě pěti výše uvedených faktorů je možné navrhnout optimistický a základní scénář rozvoje automobilového trhu v Rusku (viz Obr. 9).



Zdroj: Litvinenko S. Avtomobilnyj rynek Rossii: rezultaty 2014 goda i perspektivy razvitija. PriceWaterhouseCooper Russia, 2015

Obr. 9 Scénáře rozvoje automobilového trhu v Rusku (v mil. Aut)

Z nich vyplývá, že návrat k předkrizové úrovni lze očekávat až v roce 2020.

Pro analýzu postavení značky Škoda na ruském trhu lze využít Porterovu analýzu pěti sil (Kotler, Keller; 2013), pomocí které se odhadne síla konkurence v analyzovaném odvětví. K dosažení tohoto cíle se rozebírá pět klíčových vlivů:

1. dodavatelé,
2. odběratelé,
3. stávající konkurence,
4. nová konkurence,

5. substituty.

Dodavatelé

Historicky má automobilový průmysl velké množství dodavatelů, ŠKODA AUTO a.s. má výrobní závody v Kaluze a Nižním Novgorodu. Po otevření prvního závodu v Kaluze činil počet místních dodavatelů pouze 40 společností. V roce 2012 byl podíl lokalizace výroby 30%, v roce 2015 je plánovaná úroveň 50% a podle pokynu ruské vlády, by měla v roce 2017 lokalizace dosáhnout 60% úrovně (Autostat, 2015b). Kromě toho Volkswagen Group Rus, součástí kterého je Škoda, spolupracuje s jinými výrobci automobilů v oblasti rozvoje výroby autokomponentů (Litvinova, 2010). Celkově lze říci, že má v oblasti dodavatelů ŠKODA AUTO a.s. silné postavení, a případné změny v oblasti místních dodavatelů lze nahradit výrobou z ČR. To však může vést k významnému růstu cen automobilů.

Odběratelé

Hlavními odběrateli jsou koncoví zákazníci, kterým je k dispozici 136 dealerských center po celém Rusku, od Kaliningradu po Vladivostok. Centra musejí splňovat přísné podmínky pro spolupráci. Úspěch a síla ŠKODY AUTO a.s. zde spočívá v atraktivní modelové paletě, úrovni vybavenosti vozů a cenové politice společnosti. Ale i přes vše výše uvedené, mají koneční zákazníci silnější vyjednávací pozici než ŠKODOU AUTO a.s. I když Rusko zažívá velkou ekonomickou krizi, na ruském trhu působí stále velký počet automobilových společností, které jsou schopny nabídnout nižší cenu za automobil, což se může v současných podmínkách stát rozhodujícím faktorem.

Stávající konkurence

V současné situaci na trhu, se snížením objemu celkového automobilového trhu a poklesem blahobytu zákazníku, rivalita konkurentů vyrostla, a to i přes to, že z trhu odešly takové značky jako Chevrolet a Opel a i jiní výrobci omezují modelovou řadu. V dané situaci hraje velmi významnou roli vybavenost vozů a jejich cena, čím se mohou nejvíce pochlubit výrobci z Jižní Koreje.

Nová konkurence

Vstup na automobilový trh vyžaduje poměrně velké náklady, což omezuje menší výrobce. Lokalizace výroby sice dovolí se vyhnout určitým daním, ale opět vyžaduje velké investiční náklady. V poslední době na ruský trh vstoupil poměrně velký počet čínských značek. Celkově je vidět, že na ruském trhu převažuje tendence k odchodu, čínské značky mají na ruském trhu špatnou pověst a nemohou se stát opravdovou konkurencí pro ŠKODA AUTO a.s., což znamená nízkou hrozbu vstupu nových konkurentů.

Substituty

Substitutem automobilů může být hromadní doprava, která se kvůli nízké kvalitě, minimálnímu komfortu, špatné dostupnosti v některých regionech a místy i vysokým cenám, nemůže stát opravdovou náhradou pro osobní vozy. Obecně lidé v RF dávají přednost vlastnímu automobilu před hromadnou dopravou (pokud mají možnost auto koupit).

Z výše uvedeného vyplývá, že má ŠKODA AUTO a.s. silnou pozici na ruském trhu. Volkswagen Group Rus má druhou největší lokalizaci v Rusku po Renaultu (mezi zahraničními značkami) a případný nedostatek dílů lze nahradit importem, což však povede k růstu cen. Vliv na odběratele má ŠKODA AUTO a.s. pouze pomocí cenové politiky, modelové palety a výbavy. Ale i přes vše výše uvedené, cíloví zákazníci mají silnější vyjednávací pozici, kterou ovlivňuje i současný stav ekonomiky v Rusku, který nutí ruského zákazníka více omezovat rozpočet na nákup nového auta a v některých případech odmítnout možnost nákupu dalšího auta. Ekonomická krize zamezuje vstupu nových konkurentů a spíše nutí některé značky odcházet. Např. plánované ztráty z opouštění trhu v roce 2016 by u GM měly dosáhnout 600 mil. USD (Autostat, 2015c). Substitut v podobě hromadné dopravy není pro většinu občanů atraktivní náhradou kvůli nízké kvalitě, nedostatku komfortu a špatné dostupnosti.

Pro analýzu obecného prostředí (makro okolí) pro značku Škoda lze využít PEST analýzu, která je analýzou politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Nad rámec předchozích analýz a informací je vhodné uvést následující skutečnosti:

1. V oblasti politicko-právního prostředí je potřeba zdůraznit, že vláda Ruské Federace podporuje vznik speciálních ekonomických zón, které mají různé

výhody jako daňové úlevy, celní preference atd. Výrobní závod v Kaluze je součástí takové zóny.

2. Z ekonomických faktorů má největší vliv ekonomická krize, která se v Rusku projevuje v podobě poklesu příjmů obyvatelstva, růstu inflace a úrokových měr. Díky krizi dosáhla míra inflace 12% a úroveň příjmů obyvatelstva Ruské federace poklesla o 10%. Většina analytiků se shoduje na tom, že krize potrvá ještě minimálně rok. Kromě toho, ekonomické sankce výrazně omezují přítok zahraničních investic, které ruská ekonomika naléhavě potřebuje.
3. V oblasti sociálně-kulturního prostředí je potřeba zmínit, že za poslední tři roky (2013-2015), poprvé za 20 let, došlo v Ruské federaci k nárůstu populace. Dále je potřeba dodat, že 70% obyvatelstva Ruské federace je soustředěno v západní části země (trojúhelník Moskva – Petrohrad- Soči – Irkutsk), důsledkem je, že vláda plánuje zavést rozsáhlý státní program zaměřený na rozvoj dálného východu (Vladivostok, Chabarovsk, Kamčatka, Kurilské ostrovy). Důsledkem krize je prudké snižování střední třídy obyvatelstva (cílový zákazník ŠKODA AUTO a.s.). Mezi pozitivní faktory lze uvést vnímání společnosti ŠKODA AUTO a.s. jako značku „německou“, což v Rusku představuje punc vysoké kvality.
4. Technologické prostředí je v Ruské federaci v oblasti automobilového průmyslu stále málo rozvinuté a většina technologií je dovážena ze zahraničí. Ekonomická krize brání v rozvoji vedlejších odvětví automobilového průmyslu, což povede k utlumení rostoucí úrovně lokalizace výroby.

Závěrem PEST analýzy lze říci, že v oblasti politicko-právního prostředí, díky působení ŠKODA AUTO a.s. ve speciální ekonomické zóně, velkému počtu zaměstnanců a působení v důležitém odvětví, lze i nadále očekávat podporu společnosti ze strany státu. Z ekonomických faktorů má negativní vliv probíhající ekonomická krize, která vede k oslabení automobilového trhu a tím i ke ztrátě potenciálních zákazníků společnosti ŠKODA AUTO a.s. V oblasti sociálně-kulturního prostředí má největší vliv na značku Škoda snížení střední třídy lidí, kteří jsou cílovými zákazníky ŠKODA AUTO a.s. Za výhodu lze považovat vnímání

vozů Škoda jako kvalitního výrobku. Technologické prostředí je v současnosti v Ruské federaci ve velké krizi, což může negativně ovlivnit úroveň lokalizace vozů Škoda v Rusku a tím pádem i jejich cenu nebo bude vyžadovat velké investice ze strany ŠKODA AUTO a.s.

4.3 Marketingový výzkum ruského automobilového trhu pomocí dotazníkového šetření

Průzkum ruského automobilového trhu byl prováděn pomocí dotazníkového šetření. Dotazník (viz Příloha 1) byl distribuován pomocí sociálních sítí a specializovaných fór. Celkový počet respondentů byl 60. Dotazník obsahuje 18 otázek. Většina otázek je otevřených. Pro přehlednost a jednodušší analýzu odpovědi byly seskupeny.

Otázka č. 1 Máte řidičský průkaz a pravidelně řídíte auto?

Na danou otázku 55 respondentů odpovědělo kladně (viz Obr. 10). 5 respondentů uvedlo, že řidičský průkaz nemá a auto neřídí, s nimi byl průzkum ukončen.

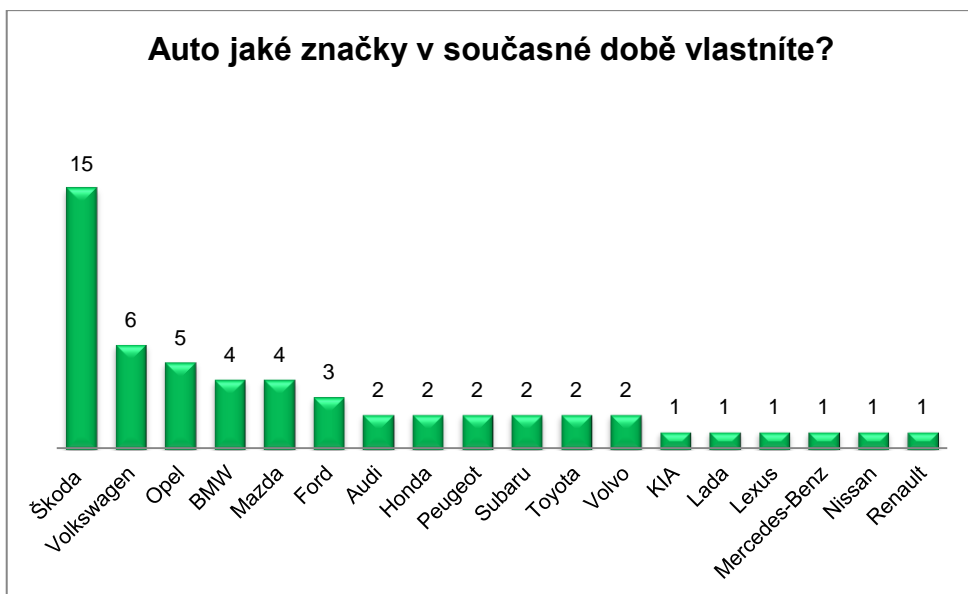


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 10 Máte řidičský průkaz a pravidelně řídíte auto?

Otázka č. 2 Auto jaké značky v současné době vlastníte?

Největší počet respondentů (15) vlastní vozy Škoda (viz Obr. 11). Druhé místo (6 respondentů) vlastní značku Volkswagen. Opel odpovědělo 5 respondentů a je na třetím místě.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 11 Auto jaké značky v současné době vlastníte?

Otázka č. 3 Jaký rok výroby má Váš vůz?

Cílem otázky bylo zjistit, jak staré auto respondenti mají. Z obrázku 12 je patrné, že největší počet respondentů (19) vlastní auto s rokem výroby 2005 až 2009. Respondenti, kteří vlastní vozy vyrobené po roce 2005, mohou být považováni za potenciální zákazníky, kvůli vlastnictví starých vozů.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 12 Jaký rok výroby má Váš vůz?

Otázka č. 4 Auto jaké značky byste chtěli koupit jako další?

Účelem otázky bylo zjistit, auto jaké značky plánují respondenti v budoucnu pořídit a jestli spadají do kategorie potenciálních zákazníků. V této otázce (viz Obr. 13) bylo nejvíce respondentů (19) nerozhodnuto. Druhé a třetí místo obsadily koncernové značky Volkswagen a Audi. Stát se majitelem auta značky Škoda plánují pouze 4 respondenti (páté místo), kteří jsou už v současné době majiteli auta značky Škoda. Velký počet nerozhodných respondentů nesvědčí o neúspěchu značky Škoda, pro společnost pořád existuje možnost přilákat nerozhodnuté respondenty, což z nich dělá potenciální zákazníky.

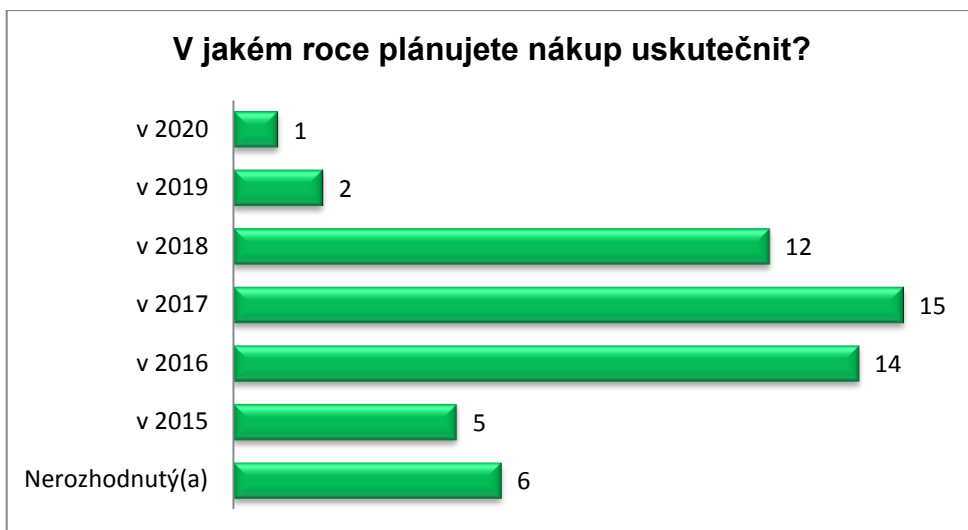


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 13 Auto jaké značky byste chtěli koupit jako další?

Otázka č. 5 V jakém roce plánujete nákup uskutečnit?

Z výsledků této otázky (viz Obr. 14) je zřejmé, že další auto nejvíce respondentů (15) plánuje koupit v roce 2017, celkem 75% respondentů plánuje koupit auto v rozmezí let 2016 - 2018, 22% respondentů (12), kteří se ještě pro nákup konkrétní značky nerozhodli, spadá do období 2016 - 2018.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 14 V jakém roce plánujete nákup uskutečnit?

Otázka č. 6 Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda?

V otázce č. 6 měli respondenti uvést, s jakou hlavní hodnotou si značku Škoda spojují. Na obrázku 15 je vidět, že nejvíce respondentů (14) uvedlo jako hlavní hodnotu praktičnost, následně poměr ceny a kvality (12), třetí nejvíce volenou hodnotou je kvalita (10). Výsledky svědčí o tom, že u 80 % respondentů má značka Škoda dobrou pověst. Dobře vnímaný automobil má větší šanci najít své zákazníky.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 15 Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda?

Otázka č. 7 Jste-li majitelem auta značky Škoda, proč jste se rozhodli pro tuto značku?

Úkolem otázky č. 7 bylo zjistit, proč se majitelé aut značky Škoda pro ni rozhodli. Z obrázků 16 je zřejmé, že hlavní důvod, pro který si respondenti vybrali automobil značky Škoda je poměr ceny a kvality (9), dále preferují německé „kořeny“, komfortní prostředí, bezpečnost a prostorný zavazadlový prostor. Výsledky této otázky korespondují s výsledky otázky č. 6.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 16 Jste-li majitelem auta značky Škoda, proč jste se rozhodli pro tuto značku?

Otázka č. 8 Pokud jste majitelem vozu jiné značky, co se má podle Vašeho názoru změnit, aby Vaše volba padla na značku Škoda?

V této otázce označil největší počet respondentů (15) design, který charakterizovali jako nedostatečně agresivní a příliš konzervativní (viz Obr. 17). Tito respondenti spadají do věkového rozmezí od 18 do 33 let. Další změny by měly nastat v interiéru, který byl také popsán jako konzervativní s nízkou kvalitou materiálů a provedení. Třetí místo v oblasti změn obsadila kvalita spolu s rozšířením výbavy v základní verzi. Celkové problémy s kvalitou u vozů Škoda byly popsány jako „dětské nemoci“. Změny jako výroba „nabitě“ verze, přechod do prémiových segmentů a opravdový SUV v modelové paletě zvolilo po dvou respondentech. Mid size crossover v modelové paletě si vybral pouze jeden

respondent. Už v říjnu roku 2016 pod značkou Škoda bude prezentován nový crossover (Gnaticov, 2015), který by mohl nalákat další zákazníky, včetně daného respondenta. Zlepšení zvukové izolace zvolil také jeden respondent. Šest respondentů uvedlo, že s odpovědí váhají.



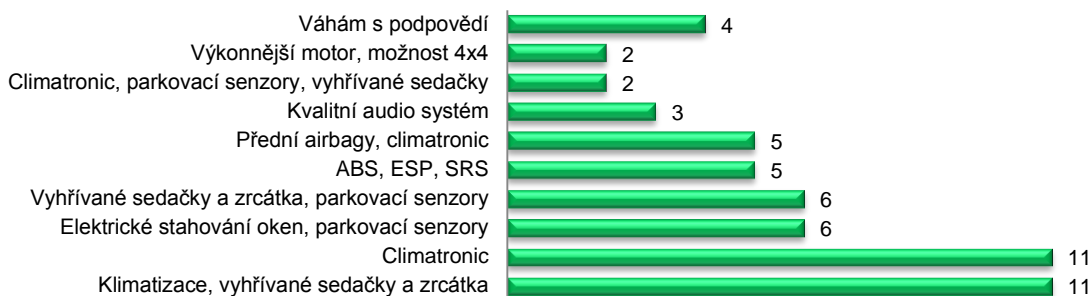
Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 17 Pokud jste majitelem vozu jiné značky, co se má podle Vašeho názoru změnit, aby Vaše volba padla na značku Škoda?

Otázka č. 9 Co by mělo být podle Vašeho názoru v základní výbavě auta, abyste si vybraný vůz zvolili?

V otázce č. 9 11 respondentů uvedlo klimatizaci, vyhřívané sedačky, vyhřívané zrcátka a climatronic (viz Obr. 18). 6 respondentů uvedlo elektrické stahování oken, parkovací senzory a vyhřívané sedačky, vyhřívaná zrcátka a parkovací senzory. 5 respondentů uvedlo různé bezpečnostní systémy (ABS, ESP, SRS) a přední airbagy a climatronic. 4 respondenti uvedli, že váhají s odpovědí. Celkově lze říci, že požadavky 60% respondentů jsou realistické a nejvíce vyžadovaná výbava se týká komfortu. Požadavek na klimatizaci a vyhřívání sedaček lze vysvětlit klimatickými podmínkami, v Moskvě (84% respondentů pochází z Moskvy) mohou teploty v zimě klesat až na -20°C a v létě stoupat na 30°C .

Co by mělo být podle Vašeho názoru v základní výbavě auta, abyste si vybraný vůz zvolili?



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 18 Co by mělo být podle Vašeho názoru v základní výbavě auta, abyste si vybraný vůz zvolili?

Otázka č. 10 Bez jaké výbavy si nedovedete představit perfektní auto?

V této otázce respondenti mohli zvolit maximálně tři možnosti. Nejvíce respondentů (28) se rozhodlo pro bezpečnostní systémy (viz Obr. 19), jejichž součástí jsou jak airbagy, tak i systémy ovlivňující bezpečnost řízení (ABS, ESP, SRS). Druhou pozici obsadil systém climatronic, třetí kvalitní audio systém. 10 respondentů uvedlo výkonný motor, 9 vyhřívané sedačky.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 19 Bez jaké výbavy si nedovedete představit perfektní auto?

Otázka č. 11 Jaká je maximální hodnota výše uvedených mimořádných výbav, kterou jste ochotni zaplatit (v rublech)?

V této otázce je nejvíce respondentů (23) ochotno zaplatit od 50 000 do 100 000 RUR (viz Obr. 20), 17 respondentů od 100 000 do 200 000 RUR, 6 respondentů od 200 000 do 300 000 RUR, 9 respondentů uvedlo více než 300 000 RUR. Například nejdražší bezpečnostní paket pro Octavii stojí 47 300 RUR, climatronic 20 400 RUR.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 20 Jaká je maximální hodnota výše uvedených mimořádných výbav, kterou jste ochotni zaplatit (v rublech)?

Otázka č. 12 Představte si situaci: vybíráte mezi dvěma vozy stejné značky a modelu, automobil s výkonnějším motorem, ale s menší výbavou nebo automobil s méně výkonným motorem, ale bohatší výbavou. Jaká bude vaše volba?

V otázce č. 12 bylo cílem zjistit, co je pro respondenty důležitější – výkonný motor nebo lepší výbava. 27 respondentů zvolilo bohatší výbavu, 28 respondentů výkonnější motor (viz Obr. 21).

Představte si situaci: vybíráte mezi dvěma vozy stejné značky a modelu...



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 21 Představte si situaci: vybíráte mezi dvěma vozy stejné značky a modelu, automobil s výkonnějším motorem, ale s menší výbavou nebo automobil s méně výkonným motorem, ale bohatší výbavou. Jaká bude vaše volba?

Otázka č. 13 Pokud jste v otázce 12 vybrali druhou možnost, co by ovlivnilo Váš výběr?

Zde nejvíce respondentů (13) uvedlo climatronic, stejný počet respondentů (9) uvedl kvalitní audio systém a bezpečnostní systémy, 6 respondentů uvedlo ohřívané sedačky, 5 – kožený salon, 4 – parkovací senzory a 4 respondenti váhali s odpovědí. V této otázce 65% respondentů zvolilo položky spojené s komfortem řidiče.

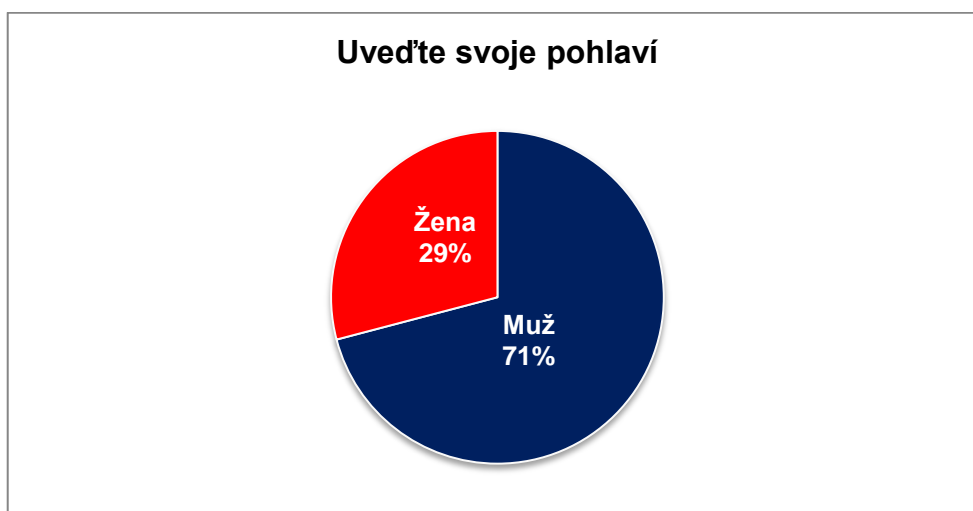


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 22 Pokud jste v otázce 12 vybrali druhou možnost, co by ovlivnilo Váš výběr?

Otázka č. 14 Uved'te svoje pohlaví

Dotazník vyplnilo 39 mužů a 16 žen (viz Obr. 23). Z hlediska rozdílů v preferencích lze jednoznačně říci, že 100% žen preferuje bezpečnostní systémy, při volbě položek je uváděly vždy jako první.

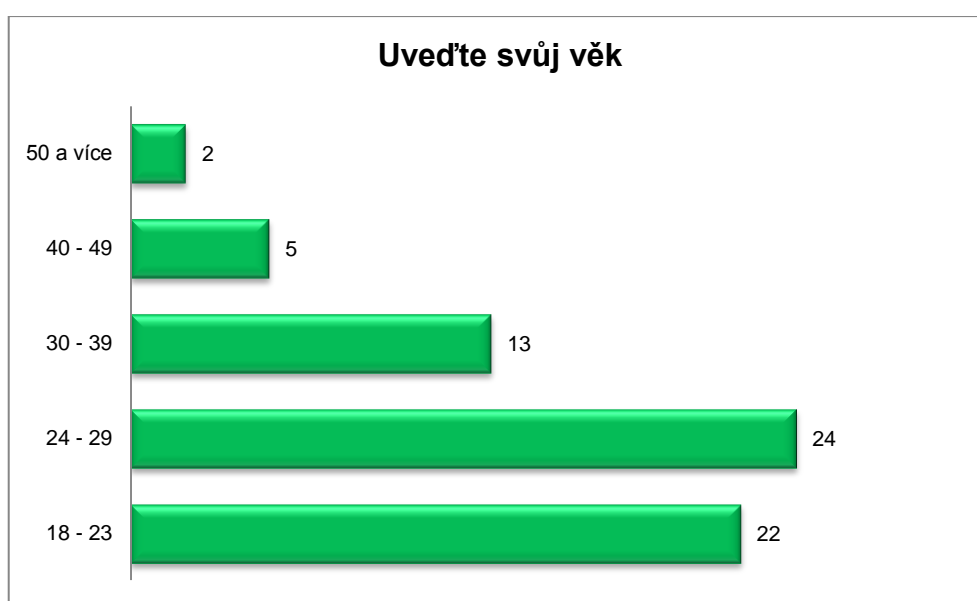


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 23 Uved'te svoje pohlaví

Otázka č. 15 Uved'te svůj věk

Při vytváření věkových skupin byla zvolena následující logika: ve věku 18 – 23 let respondenti studují vysokou školu (vysokoškolské vzdělání má 46 respondentů), ve věku 24 – 29 let se předpokládají první karierní kroky a zakládá se rodina. Ve věku 30 – 39 let se lidé silně váží s určitým povoláním. Ve 40 – 49 letech dochází k dosažení nejvyšších pozic v kariéře, děti dospívají. 50 a více let představuje závěr kariéry, dospívání dětí. Z věkového vlivu na preferenci respondentů je možné zdůraznit nárůst preferencí k bezpečnostním systémům a designová citlivost u skupiny respondentů ve věku od 18 do 29 let (viz Obr. 24).

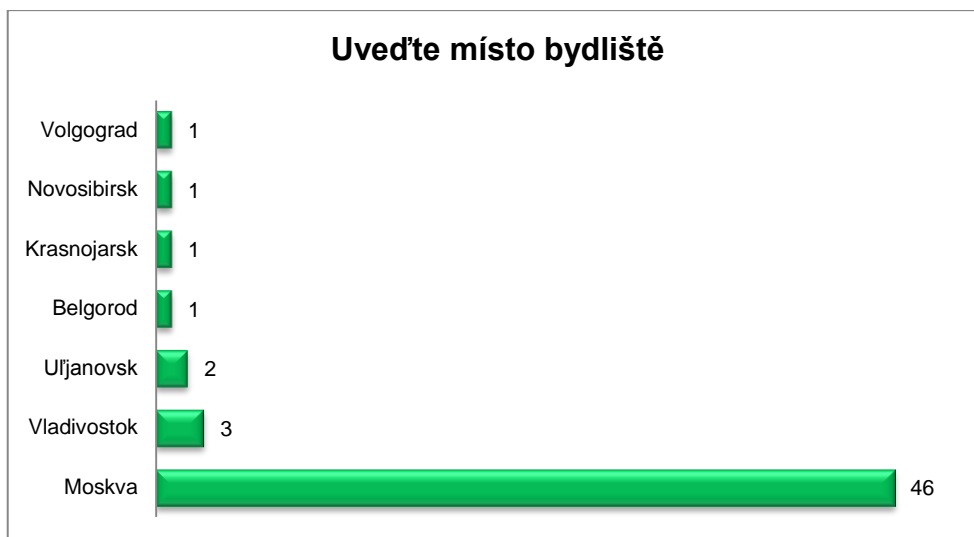


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 24 Uved'te svůj věk

Otázka č. 16 Uved'te místo bydliště

Většina (46) respondentů pochází z Moskvy, 3 z Vladivostoku, 2 z Uljanovska, a po 1 z respondentů z Bělgorodu, Krasnojarsku, Novosibirsku a Volgogradu (viz Obr. 25). Celkově respondenti zastupují zejména Federální okruh Ruské Federace. Žádné specifické rozdíly v preferencích se neukázaly. Je potřeba zmínit, že více jak 50% automobilů Škoda se prodává v Moskvě.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 25 Uved'te místo bydliště

Otázka č. 17 Uved'te své vzdělání

Záměrem této otázky bylo zjistit strukturu vzdělanosti respondentů a vliv vzdělání na preference. Z tohoto vzorku žádné rozdíly zjištěné nebyly. Jak je patrné z obrázku 26, nejpočetnější skupinu respondentů tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním.

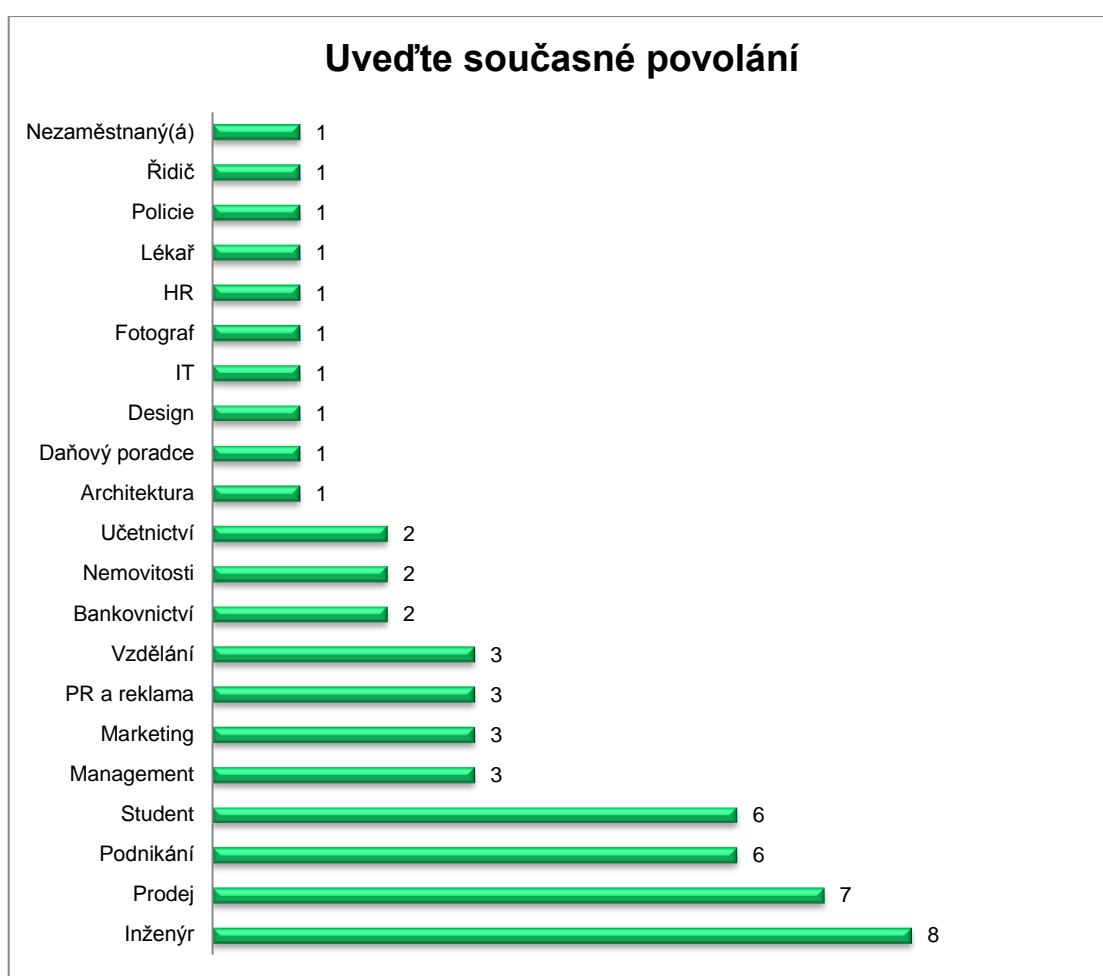


Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 26 Uved'te své vzdělání

Otázka č. 18 Uved'te současné povolání

Výsledky otázky č. 18 ukazují velký rozptyl profesí respondentů (viz Obr. 27). Nejvíce respondentů (9) pracuje na inženýrských pozicích, 7 respondentů je zaměstnáno v oblasti prodeje, 6 respondentů uvedlo, že podnikají a dalších 6, že jsou studenti vysoké školy. 3 respondenti uvedli, že vykonávají manažerskou práci, další 3 uvedli marketing a stejný počet respondentů uvedlo také PR a reklamu a oblast vzdělání. Skupina respondentů pracujících v oblastech marketingu, PR a reklamy, architektury, designu a fotografování nejvíce kritizovala design vozů Škoda.



Zdroj: Vlastní průzkum

Obr. 27 Uved'te současné povolání

5 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou uvedeny návrhy a doporučení pro společnost ŠKODA AUTO a.s., na které by se mohla zaměřit. Návrhy se opírají o výsledky dotazníkového šetření.

V otázce č. 6 Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda? Nikdo z respondentů neuvedl design. Obdobně v otázce č. 8 Pokud jste majitelem vozu jiné značky, co se má podle Vašeho názoru změnit, aby Vaše volba padla na značku Škoda? Nejvíce respondentů uvedlo design, který charakterizovali jako nedostatečně agresivní a příliš konzervativní. Současně si stěžovali, proč společnost nenásleduje své koncepty jako Vision C. Tito respondenti spadají do věku od 18 do 33 let a jsou pracovníky „kreativních“ odvětví, jako jsou PR, reklama nebo design. Prvním návrhem pro společnost ŠKODA AUTO a.s. je tedy vytvoření akčního modelu s designově výraznějšími nárazníky, prahy, spojlerem, 18 palcovými hliníkovými koly a exkluzivním provedením sedadel, přístrojové desky, volantů a řadicí páky s použitím prvku Simply Clever.

Dalším návrhem je rozšíření základní výbavy, i když toto doporučení může vést k růstu ceny, která je v současných podmínkách kritickým parametrem. Nedostatek takové výbavy jako elektrické stahování zadních oken a třetí hlavová opěrky respondenti označovali za „lakomost“. Rozšíření výbavy Active o tyto položky by nemělo vést k výraznému zvýšení ceny a mohlo by se stát psychologickým impulsem pro zákazníka.

Otázka č. 9 prokázala, že nejvyžadovanějšími položkami výbavy se stala klimatizace, vyhřívané sedačky a vyhřívaná zrcátka. ŠKODA AUTO a.s. nabízí možnost dovybavení vozů jednotlivými mimořádnými prvky výbavy, které je však dražší, než dovybavení celou sadou mimořádných výbav. Z tohoto pohledu lze doporučit dovybavení výbavy Active modelu Rapid následující sadou - klimatizace, vyhřívané sedačky, vyhřívaná zrcátka, a modelu Octavia pak klimatizací, vyhřívanými sedačkami a rádiem. Tento návrh by neměl vést k významnému růstu ceny, ale zvýšil by atraktivitu základních modelů. Pro současnou Octavii je toto opatření vhodné z důvodu podpory prodeje produktu, který se nachází v poslední fázi svého životního cyklu (v roce 2017 se očekává nová generace Octavie).

Dnešní pohled ruského zákazníka se posouvá směrem k bezpečnostním evropským standardům, což prokázal i výzkum provedený v rámci této diplomové práce. Dalším návrhem je proto doplnění základní výbavy Active pro model Rapid airbagem spolujezdce, který je v současné době nezbytnou výbavou vozů v zemích EU.

Závěr

Cílem této práce bylo provést průzkum ruského automobilového trhu se zaměřením na specifické požadavky zákazníků v oblasti výbavy osobních vozů a navrhnout doporučení pro zlepšení produktového marketingu ŠKODA AUTO a.s.

V první části této práce byly, na základě prostudované literatury, vymezeny základní pojmy marketingu, vysvětleno pojetí segmentace trhu a popsány metody marketingového výzkumu, proces vývoje nového produktu a životní cyklus produktu.

V praktické části práce byla stručně popsána historie značky Škoda, byla provedena analýza ruského trhu, Porterová analýza postavení společnosti ŠKODA AUTO a.s. a PEST analýza obecného prostředí pro značku Škoda na ruském trhu. Dále byl proveden marketingový výzkum ruského automobilového trhu pomocí dotazníkového šetření se zaměřením na specifické požadavky zákazníků v oblasti výbavy osobních vozů. Výsledky dotazníkového šetření byly analyzovány, byl zjištěn postoj respondentů ke značce Škoda a byly stanoveny jejich preference v oblasti výbavy osobních vozů. Na základě těchto výsledků byly vypracovány návrhy a doporučení pro společnost ŠKODA AUTO a.s.

Bylo navrženo vytvoření akčního modelu s vylepšenými designovými prvky, jako jsou nárazníky, prahy, spojler, 18 prstová hliníková kola a exkluzivní provedení interiéru s prvky Simply Clever. Vylepšený akční model by našel své zákazníky mezi těmi, kteří se chtějí odlišovat. Dalším návrhem bylo rozšíření základní výbavy Active pro modely Rapid a Octavia o elektrické stahování zadních oken a třetí hlavovou opěrku, což by bylo psychologickým krokem ke zlepšení vnímání produktu ze strany zákazníka. Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že jsou nejžádanějšími položkami výbavy klimatizace, vyhřívané sedačky a vyhřívaná zrcátka. Třetím návrhem je zařadit tyto položky do výbavy Active pro Octavii a Rapid. Tento návrh by měl zvýšit atraktivitu základních modelů a zvýšit konkurenceschopnost vůči produktům značek Kia a Hyundai. Posledním návrhem je přidání airbagu spolujezdce do základní výbavy Active pro model Rapid.

Na závěr bych chtěl dodat, že věřím, že budou pro společnost ŠKODA AUTO a.s. navržená doporučení užitečná a pomohou společnosti v dosažení vyšších prodejů na ruském trhu.

Seznam literatury

AS MARKETING. *Ocenka rynku* [online]. 2015 [cit. 15. 05. 2015]. Dostupné z: <http://www.asmarketing.ru/slovar-marketologa/otsenka-ryinka.html>

AUTOMAIL.RU. *Na rossijskij avtoprom vydelyat miliardy rublej* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <https://auto.mail.ru/article/58080-na-rossiiskii-avtoprom-videlyat-milliardy-rublej>

AUTOSTAT. *Avtoprom na export* [online]. 2015a [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.autostat.ru/news/22824>

AUTOSTAT. *Interview s Ljubomirem Najmanem* [online]. 2015b [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.autostat.ru/news/view/19672>

AUTOSTAT. *GM opredelilas s kompensacijami rossiskim dileram* [online]. 2015c [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.autostat.ru/news/view/21313>

AVTOSTATISTIKA. *Statistika prodazh avtomobilej v Rossii v 2015 godu* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2015_Russia.html

BRONNIKOVA T. ČERŇAVSKIJ A. *Marketing. Učebnoje posobije*. Taganrog: TRTU 1999, 103 s. ISBN: 5-7990-0476-0

BURDĚJ K. TROJAN N. *Vyvedenije novogo produkta na rynek. Etapy i informacionnaja podderzhka* [online]. ADVI, 2015 [cit. 20. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=163>

CHRUCKIJ M. KORNEJEVA I. *Sovremennyj marketing. Nastolnaja kniga po issledovaniju rynku*. Moskva: Finansy i Statistika 2005, 560 s. ISBN 5-279-02536-4

DUVAL J. *Eight Simple Steps For New Product Development* [online]. Business 2 community. 2013 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/product-management/eight-simple-steps-for-new-product-development-0560298#gSbxV6Rr5qRL9YpO.99>

FORET M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 p. ISBN 978-80-265-0038-4

- GAZETA. RU. *Kto uchodit vsled za Opel* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: http://www.gazeta.ru/auto/2015/03/20_a_6606873.shtml
- GNATICOV C. *Skoda Kodiak SUV On Track For 2016 Reveal* [online]. CarScoops, 2015 [cit. 25. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.carscoops.com/2015/12/skoda-kodiak-suv-on-track-for-2016.html>
- HAGUE, P. Průzkum trhu. *Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 p. ISBN 80-7226-917-8
- HISRICH R. PETERS M. *Predprinimatelstvo, ili kak zavesti sobstvennoje delo i dobitsja uspecha*. Moskva: Progress-Universe, 1993. 193 s. Dostupné z: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-52/index.htm>
- INFOSYSTEMS. *Slovar marketingovych terminov* [online]. Akademija informacionnych sistem, 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html
- KOTLER F. *Osnovy Marketinga*. Moskva: Progress 1991, 657 s. ISBN 0-13-557232-0
- KOTLER, P. KELLER, K L. *Marketing management*. 14 vydání. Praha: GRADA, 2013. 814 p. ISBN 978-80-247-4150-5
- LITVINENKO S. *Avtomobilnyj rynek Rossii: rezultaty 2014 goda i perspektivy razvitija* [online]. PriceWaterhouseCooper Russia, 2015 [cit. 15. 10. 2015]. Dostupné z: <http://www.pwc.ru/ru/publications>
- LITVINOVA J. *Rossijskaja stal „nemcu“ ne goditsja* [online]. 2010 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://opec.ru/1248292.html>
- LOCH C. H. KAVADIAS S. *Handbook of New Product Development Management*. Oxford: Elsevier 2008, 542 s. ISBN 978-0-7506-8552-8
- MSO. *Avtomobilnij rynek Rossii – analiz sprosa i cen na legkovyje avtomobili v 1997 – 2006 godach* [online]. Mezhhregionalnyj sojuz ocenshikov, 2007 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.sromso.ru/news/detail.php?ID=956>
- NEWSRUSS. *Uroven lokalizacii proizvodimych v Rossii avtomobilej inomark* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://newsruss.ru>

RAAB A. *Studiengang Betriebswirtschaftslehre: Marketing. Grundlagenstudium Marketing* [online]. Hochschule Ingolstadt, 2014 [cit. 21. 6. 2015]. Dostupné z: <https://moodle.thi.de/moodle/>

ŠKODA AUTO RUS. *Istorija Škoda* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.skoda-avto.ru/about/history>

ŠKODA AUTO a.s. *2014: 1,04 milionu vozů ŠKODA dodaných zákazníkům* [online]. 2015 [cit. 30. 12. 2015]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.cz/news/2015-01-09-skoda-auto-v-rekordnim-roce-2014>

STARIKOV P. A. *Pikovyje perezhivaniija i tehnologii tvorcestva. Uchebnoje posobije*. Krasnojarsk: IVESEP, 2011. 92 s. ISBN 978-5-904314-42-2

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Kvalitativní průzkum segmentaci trhu VALS.....	15
Obr. 2 Schéma marketingového výzkumu trhu.....	17
Obr. 3 Stupně vývoje produktu	25
Obr. 4 Životní cyklus produktu.....	28
Obr. 5 Možné varianty životního cyklu produktu	29
Obr. 6 Životní cyklu stylu, módy a výstřelku	29
Obr. 7 Objem a růst prodeje osobních aut v Rusku za rok 2014	34
Obr. 8 Prodeje aut v Rusku za rok 2014-2015	35
Obr. 9 Scénáře rozvoje automobilového trhu v Rusku (v mil. Aut)	36
Obr. 10 Máte řidičský průkaz a pravidelně řídíte auto?	40
Obr. 11 Auto jaké značky v současné době vlastníte?	41
Obr. 12 Jaký rok výroby má Váš vůz?	41
Obr. 13 Auto jaké značky byste chtěli koupit jako další?	42
Obr. 14 V jakém roce plánujete nákup uskutečnit?	43
Obr. 15 Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda?.....	43
Obr. 16 Jste-li majitelem auta značky Škoda, proč jste se rozhodli pro tuto značku?	44
Obr. 17 Pokud jste majitelem vozu jiné značky, co se má podle Vašeho názoru změnit, aby Vaše volba padla na značku Škoda?	45
Obr. 18 Co by mělo být podle Vašeho názoru v základní výbavě auta, abyste si vybraný vůz zvolili?	46
Obr. 19 Bez jaké výbavy si nedovedete představit perfektní auto?	46
Obr. 20 Jaká je maximální hodnota výše uvedených mimořádných výbav, kterou jste ochotni zaplatit (v rubelech)?	47

Obr. 21 Představte si situaci: vybíráte mezi dvěma vozy stejné značky a modelu, automobil s výkonnějším motorem, ale s menší výbavou nebo automobil s méně výkonným motorem, ale bohatší výbavou. Jaká bude vaše volba?.....	48
Obr. 22 Pokud jste v otázce 12 vybrali druhou možnost, co by ovlivnilo Váš výběr?.....	49
Obr. 23 Uvedte svoje pohlaví	49
Obr. 24 Uvedte svůj věk	50
Obr. 25 Uvedte místo bydliště	51
Obr. 26 Uvedte své vzdělání	51
Obr. 27 Uvedte současné povolání	52

Seznam tabulek

Tab. 1 Hlavní proměnné segmentace spotřebitelského trhu	16
Tab. 2 Metody získávání informací.....	19
Tab. 3 Otevřené otázky	22
Tab. 4 Uzavřené otázky	23
Tab. 5 Charakteristiky produktu v průběhu životního cyklu	30
Tab. 6 Marketingové strategie v průběhu životního cyklu.....	31

Seznam příloh

Příloha č. 1 Vybavení vozů.....	61
Příloha č. 2 Příklad dotazníků.....	64

Příloha č. 1 Vybavení vozů

Dobrý den. V současné době provádím výzkum, týkající se vybavení automobilu. Tyto informace použijí pouze v diplomové práci. Odpovědi jsou anonymní. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5-10 minut.

Otázka č. 1 Máte řidičský průkaz a pravidelně řídíte auto?

- Ano
- Ne (konec výzkumu)

Otázka č. 2 Auto jaké značky v současné době vlastníte?

- Uveďte značku auta _____

Otázka č. 3 Jaký rok výroby má Váš vůz?

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2005 - 2009
- 2001 - 2004
- 2000 a méně

Otázka č. 4 Auto jaké značky byste chtěli koupit jako další?

- Uveďte značku auta _____

Otázka č. 5 V jakém roce plánujete nákup uskutečnit?

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

- 2019
- 2020
- Jiný_____

Otázka č. 6 Co je, podle Vašeho názoru, hlavní hodnotou značky Škoda?

- Stručně popište_____

Otázka č. 7 Jste-li majitelem auta značky Škoda, proč jste se rozhodli pro tuto značku?

- Stručně popište_____

Otázka č. 8 Pokud jste majitelem vozu jiné značky, co se má podle Vašeho názoru změnit, aby Vaše volba padla na značku Škoda?

- Stručně popište_____

Otázka č. 9 Co by mělo být podle Vašeho názoru v základní výbavě auta, abyste si vybraný vůz zvolili?

- Uveďte maximálně tři položky_____

Otázka č. 10 Bez jaké výbavy si nedovedete představit perfektní auto?

- Uveďte maximálně tři položky_____

Otázka č. 11 Jaká je maximální hodnota výše uvedených mimořádných výbav, kterou jste ochotni zaplatit (v rublech)?

- Od 50 000 do 100 000
- Od 100 000 do 200 000
- Od 200 000 do 300 000
- Více než 300 000

Otázka č. 12 Představte si situaci: vybíráte mezi dvěma vozy stejné značky a modelu, automobil s výkonnějším motorem, ale s menší výbavou nebo automobil s méně výkonným motorem, ale bohatší výbavou. Jaká bude vaše volba?

- Možnost 1
- Možnost 2

Otázka č. 13 Pokud jste v otázce 12 vybrali druhou možnost, co by ovlivnilo Váš výběr?

- Uvedte maximálně tři položky_____

Otázka č. 14 Uvedte svoje pohlaví

- Muž
- Žena

Otázka č. 15 Uvedte svůj věk.

Otázka č. 16 Uvedte místo bydliště

Otázka č. 17 Uvedte svoje vzdělání.

- Střední
- Nedokončené vysokoškolské
- Vysokoškolské

Otázka č. 18 Uvedte současné povolání.

Příloha č. 2 Příklad dotazníků



Osvětlení zadní části interiéru vozu

Projekt **TNS AISA** č.: 230100568
TNS AISA, dotazník, verze č. 8, 16. února 2012

DESIGN A PARAMETRY VÝZKUMU

- Klient: Škoda Auto, a.s.
- Dodavatel: TNS AISA
- Metoda: CASI
- Cílová skupina: Osoba ve věku 18-70 let, řidič, domácnost má v užívání osobní automobil
- Délka rozhovoru: 10 minut
- Velikost vzorku: 750 respondentů
- Typy vzorku:
vzorek 1: N=150 - A SUV segment
vzorek 2: N=200 A bez SUV
vzorek 3: N=200 A0
vzorek 4: N=200 B

Prosíme otázky ve skriptu číslovat.

Informace o tom, že respondent dále v dotazníku nemá pokračovat, je podána nehezky, prosíme přeformulovat.

Zdůraznit všude, v celém dotazníku,

- že se jedná o vůz nejčastěji užívaný pro cestování/vození něčeho na zadních sedadlech
- ZA TMY

VYHLEDÁNÍ RESPONDENTA

Dobrý den. V současné době provádíme výzkum týkající se automobilu, který užíváte. Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

18: Lancia
19: Land Rover
20: Lexus
21: Mazda
22: Mercedes
23: Mitsubishi
24: Nissan
25: Opel
26: Peugeot
27: Porsche
28: Proton
29: Renault
30: Rover
31: Saab
32: Seat
33: Škoda
34: Smart
35: Subaru
36: Suzuki
37: Toyota
38: Volvo
39: VW

99: jiná značka --- konec

Proměnná : MODMAINC
Databáze : Ano

Uvedte prosím model tohoto vozu

{ PROGRAMÁTOR: } ZOBRAZÍ SE tabulka MODELŮ PRODÁVANÝCH OD ROKU 2006 pro jednotlivé ZNAČKY

jiný model : JINÝ

SLEDOVAT KVÓTY NA SEGMENTY

Proměnná : YPRMAINC
Databáze : Ano

{ PROGRAMÁTOR: } pouze vozy s rokem výroby 2006 a mladší, dát do nabídky všechny roky, respondent zaškrtně správný rok.

Uvedte alespoň přibližně rok výroby tohoto vozu:

2012
2011
2010
2009
2008
2007
2006
2005 ----konec
2004----konec
2003----konec
2002 a méně----konec

VÝBĚR VOZU

OTÁZKU SK1 VYNECHAT

SK2. Zaměřte se prosím na hodnocení interiéru vozu.

V jaké míře jsou pro Vás při užívání vozu důležité následující vlastnosti?

Důležitost prosím hodnotíte na škále od 1 do 9, kde 1 znamená, že daná vlastnost vozu je pro Vás zcela nedůležitá a 9 znamená, že daná vlastnost je pro Vás velmi důležitá.

{ PROGRAMÁTOR: } **ROTUJTE, VŠE NA JEDNÉ OBRAZOVCE**

1-zcela nedůležitá	2	3	4	5	6	7	8	9-velmi důležitá
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

SK2_1: **Pocit prostoru** (prostor pro nohy a hlavu)

SK2_2: **“Pohodlí sezení“** přeformulovat nebo vynechat

SK2_3: **Klimakomfort** (teplota, směr proudění vzduchu, množství vzduchu...) vynechat

SK2_4: **Dostatek odkládacích přihrádek**

SK2_5: **Osvětlení interiéru** (rozmístění, manipulace, intenzita...)

SK2_6: **Vzhled palubní desky** vynechat

SK2_7: **Akustický komfort** (příjemná hlučnost v interiéru,...)

SK3. Opět vidíte stejné výroky týkající se interiéru vozu. Nyní prosím ohodnoťte, jak jste s danou vlastností spokojen/a, do jaké míry Vám ve Vašem voze vyhovuje. (+ TEXT car str.3)

Použijte škálu od 1 do 9, kde 1 znamená, že zcela nespokojen/a a 9 znamená, že jste zcela spokojen/a.

{ PROGRAMÁTOR: } **Stejně pořadí jako v předchozí otázce, VŠE NA JEDNÉ OBRAZOVCE**

1 - zcela nespokojen/a	2	3	4	5	6	7	8	9 - zcela spokojen/a
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

SK2_1: **Pocit prostoru** (prostor pro nohy a hlavu)

SK2_2: **“Pohodlí sezení“** přeformulovat nebo vynechat

SK2_3: **Klimakomfort** (teplota, směr proudění vzduchu, množství vzduchu...) vynechat

SK2_4: **Dostatek odkládacích přihrádek**

SK2_5: **Osvětlení interiéru** (rozmístění, manipulace, intenzita...)

SK2_6: **Vzhled palubní desky** vynechat

SK2_7: **Akustický komfort** (příjemná hlučnost v interiéru,...)

UŽÍVÁNÍ VOZU

MS1. Jak často řídíte automobil?

1: denně, téměř denně

2: 4-3x týdně

3: 1-2 týdně

4: 1x za 14 dní

5: méně často

MS2. Jak často jezdíte jako spolujezdec v automobilu?

{ PROGRAMÁTOR: } **Jedna odpověď v každém sloupci**

		vedle řidiče (vpředu)	na zadním sedadle
1.	denně, téměř denně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	4-3x týdně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	1-2 týdně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	1x za 14 dní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	méně často	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	nikdy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

{ PROGRAMÁTOR: } Filtr na zbytek dotazníku. Vypadnou ti, co MS1.=5 and MS2_1=5 nebo 6 and MS2_2=5 nebo 6
Tj, nevypadnou ti MS1/MS2 – jezdí alespoň někde v autě minimálně 1x ta 14 dní, jinak konec.

Následující otázky se budou týkat osvětlení uvnitř vozu, ve kterém nejčastěji využíváte prostor zadních sedadel pro přepravu osob, zvířat nebo věcí.

MS3. Pokuste se odhadnout, kolik procent tvoří podíl jízd ZA TMY? Je jasné, že poměr bude jiný v závislosti na roční době, proto zkuste odhadnout podíl jízd ZA TMY zvlášť v létě a v zimě. (Odhadněte obvyklé poměry za cca poslední 2 roky.)

{ PROGRAMÁTOR: PROSÍME ZOBRAZITPOMOCÍ POSUVNÍKU A PTÁT SE JEN NA PODÍL ZA TMY V OBOU ROČNÍCH DOBÁCH, POSUVNÍK – ŠKÁLA PO 5% }

letní období: % jízdy za tmy
zimní období: % jízdy za tmy

K posuvníku dodat znak %

UŽÍVÁNÍ ZADNÍCH SEDADEL

T1. Nyní se budeme věnovat cestování na zadních sedadlech vozu, ve kterém nejčastěji využíváte prostor zadních sedadel pro přepravu osob, zvířat nebo věcí, ZA TMY.

Označte prosím, kdo nebo co konkrétně a jak často cestuje na zadním sedadle ZA TMY?
(Opět prosím odlište v letním a v zimním období.)

{ PROGRAMÁTOR: } VŠE NA JEDNÉ OBRAZOVCE, nerotovat pořadí, čas v sloupci

- 1: denně, téměř denně
- 2: 4-3x týdně
- 3: 1-2 týdně
- 4: 1x za 14 dní
- 5: méně často
- 6: nikdy

- 1: dítě v autosedačce či s podsedákem
- 2: starší dítě do 18 let bez autosedačky
- 3: dospělý (příbuzný, partner, kamarád, atd.)
- 4: spolupracovník, kolega z práce
- 5: VIP osoba (nadřízený)
- 6: cizí osoba, kterou vezu v rámci výkonu práce (např. v taxíku)
- 7: zvíře
- 8: věci (předměty, zboží, oděvy atd.)
- 9: někdo jiný/něco jiného (VYPIŠTE):
- 10: nikdo, nic – go to T3

T2. Nyní, prosím, zkuste určit, jaká je obvyklá (nejčastěji) délka jízdy, při které cestují osoby (zvířata, věci,...) na zadních sedadlech ZA TMY .

{ PROGRAMÁTOR: } VŠE NA JEDNÉ OBRAZOVCE, nerotovat pořadí, zobrazí se jen výroky, které vozí v T1 =1- denně až 4- 1x za 14 dní)

		Obvyklá délka jízdy ZA TMY (v minutách)
1.	dítě v autosedačce či s podsedákem	
2.	starší dítě do 18 let bez autosedačky	

3.	dospělý (příbuzný, partner, kamarád, atd.)	
4.	spolupracovník, kolega z práce	
5.	VIP osoba (nadřizený)	
6.	cizí osoba, kterou vezu v rámci výkonu práce (např. v taxíku)	
7.	zvíře	
8.	věci (předměty, zboží, oděvy atd.)	
9.	někdo jiný/něco jiného (VYPIŠTE):	

Minuty nepsat, ale zobrazit škálu (– posuvník) a rozdělit na zimní a letní období

T3. K jakému účelu používáte osvětlení v zadní části interiéru vozu?

{ PROGRAMÁTOR: bloky nerotovat, mutli response}

{ PROGRAMÁTOR: blok A nerotovat extra-obrazovka} Všechny možnosti na 1 obrazovce NENUTIT K ODPOVĚDI!!! (Nyní je navíc naprogr. tak, že musí vybrat aspoň 1 z A1-A3 – CHYBA)

A1. K orientaci ve VNITŘNÍM prostoru při nastupování/vystupování

A2. K orientaci ve VENKOVNÍM prostoru při nastupování/vystupování

K CELKOVÉ orientaci (pocit prostoru, „tlumené“ světlo pro orientaci)

{ PROGRAMÁTOR: blok B rotovat v rámci bloku, atributy B8-B10 rotovat pouze mezi sebou, nachat je na konci bloku}

B1. K vizuální kontrole dětí, věcí

B2. Ke čtení

B3. Při práci – např. vyřizování korespondence

B4. Pro hledání předmětů na zemi, v kabelce, na sedačce, v úložných prostorech

B5. Při jídle, pití

B6. Při úpravě zevnějšku

B7. Při manipulaci s bezpečnostním pásem

B8. Pro pocit bezpečí

B9. K osvětlení ovládacích prvků

B10. K osvětlení popelníku

B11. K ověření tištěných/psaných informací (např. mapy, otevírací doba, začátek představení na vstupence,...)

- { PROGRAMÁTOR: položit vždy na konci}

-

D1. K jakému jinému účelu (VYPIŠTE):.....

D2. Vůbec nepoužívám

D3. Vůbec je ve svém voze nemám

Zde se inspiřuji původním návrhem – spojit „používá“+“chtěl by“(T3 a T4)

Navrhuji dát stejnou škálu jako dále:

- MÁM - NEMÁM A NECHCI - NEMÁM a CHTĚL(A) BYCH

T4. A k jakému účelu byste rádi osvětlení v zadní části interiéru používali?

{ PROGRAMÁTOR: bloky nerotovat, mutli response}

{ PROGRAMÁTOR: blok A nerotovat extra-obrazovka}

A1. K orientaci ve vnitřním prostoru při nastupování/vystupování

A2. K orientaci ve venkovním prostoru při nastupování/vystupování

A3. K celkové orientaci (pocit prostoru, „tlumené“ světlo pro orientaci)

{ PROGRAMÁTOR: blok B rotovat v rámci bloku, atributy B8-B10 rotovat pouze mezi sebou, nachat je na konci bloku}

B1. K vizuální kontrole dětí, věcí

B2. Ke čtení

B3. Při práci – např. vyřizování korespondence

B4. Pro hledání předmětů na zemi, v kabelce, na sedačce, v úložných prostorech

B5. Při jídle, pití

B6. Při úpravě zevnějšku

- B7. Při manipulaci s bezpečnostním pásem
 B8. Pro pocit bezpečí
 B9. K osvětlení ovládacích prvků
 B10. K osvětlení popelníku

— {PROGRAMÁTOR: položit vždy na konci}

K jakému jinému účelu (VYPIŠTE):.....

OSVĚTLENÍ PROSTORU ZADNÍCH SEDADEL

{PROGRAMÁTOR:} TENTO BLOK OTÁZEK BUDE ZÁROVEŇ S FOTKAMI. ZOBRAZOVAT FOTKY PO DVOU, ČÍSLA Z TABULKY SOUHLASÍ S ČÍSLY NA FOTKÁCH.

Když je „orientační“ obrázek u každého dotazu, stačí v obrázku pouze jedno, relevantní číslo

O2A, 2C, 2D. Který typ osvětlení v zadní části interiéru vozu máte/nemáte?

O2B, 2E. A jak moc je pro Vás tento typ osvětlení důležitý - k hodnocení použijte škálu od 1 do 9, kde 1 znamená, že je pro Vás zcela nedůležité a 9 znamená velmi důležité.

1-zcela nedůležité	2	3	4	5	6	7	8	9-velmi důležité
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------

{PROGRAMÁTOR:} NEJPRVE ZOBRAZIT OTÁZKY 2A+2C+2D. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDEK. ZOBRAZIT VŠECHNY TYPY OSVĚTLENÍ.

{PROGRAMÁTOR:} OTÁZKU 2B ZOBRAZIT POKUD ODPOVĚĎ V 2A (POUZE PATŘIČNÝ ŘÁDEK)

{PROGRAMÁTOR:} OTÁZKU 2E ZOBRAZIT POKUD ODPOVĚĎ V 2D (POUZE PATŘIČNÝ ŘÁDEK)

{PROGRAMÁTOR:} KE KAŽDÉ POLOŽCE ZOBRAZIT ADEKVÁTNÍ FOTOGRAFII!

Škála MÁM - NEMÁM A NECHCI - NEMÁM a CHTĚL(A) BYCH se někdy zobrazuje špatně
 Texty, popisky nejsou moc příjemně čitelné.

Škály MÁM - NEMÁM A NECHCI - NEMÁM a CHTĚL(A) BYCH a DŮLEŽITOST se zobrazují poměrně blízko může to být matoucí. (Nemám a nechci pro někoho může znamenat číslo 5 a pro Nemám a chtěl bych číslo 8-9)

		2A	2B	2C	2D	2E
	2A,2C,2D Tento typ osvětlení v zadní části interiéru vozu...	MÁM	JAK MOC JE PRO VÁS DŮLEŽITÉ	NEMÁM A NECHCI	NEMÁM CHTĚL(A) BYCH	JAK MOC BY BYLO PRO VÁS DŮLEŽITÉ
1	Osvětlení na stropním panelu vzadu	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
2	Orientační „ambientní“ osvětlení	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
3	Osvětlení klíček dveří	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
4	Osvětlení prostoru pro nohy vzadu	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9

5	Dekoratívni „ambientní“ osvětlení dveřní výplně zadních dveří	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
6	Osvětlení odkládacích kapes zadních dveří	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
7	Nástupní osvětlení v zadních dveřích	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
8	Varovné osvětlení zadních dveří	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
9	Osvětlení ovladačů v zadním prostoru vozidla	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
10	Možná změna barvy orientačního světla v interiéru	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
11	Jiné (popište, prosím, funkci a umístění... PRG. VYPIŠTE)	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9

K jiné nedávat škálu.

{ PROGRAMÁTOR: } TENTO BLOK OTÁZEK BUDE ZÁROVEŇ S FOTKAMI. ZOBRAZOVAT FOTKY PO DVOU, ČÍSLA Z TABULKY SOUHLASÍ S ČÍSLY NA FOTKÁCH.

Nyní se soustředíme na zadní osvětlení ve stropním panelu.

O3A, 3C, 3D. Které funkce **stropního osvětlení vozidla máte/nemáte?**

O3B, 3E. A jak moc je pro Vás tato funkce osvětlení důležitá - k hodnocení použijte škálu od 1 do 9, kde 1 znamená, že je pro Vás zcela nedůležitá a 9 znamená velmi důležitá

{ PROGRAMÁTOR: } NEJPRVE ZOBRAZIT OTÁZKY 3A+3C+3D. JEDNA ODPOVĚĎ NA ŘÁDEK. ZOBRAZIT VŠECHNY FUNKCE OSVĚTLENÍ.

{ PROGRAMÁTOR: } OTÁZKU 3B ZOBRAZIT POKUD ODPOVĚĎ V 3A (POUZE PATŘIČNÝ ŘÁDEK)

{ PROGRAMÁTOR: } OTÁZKU 3E ZOBRAZIT POKUD ODPOVĚĎ V 3D (POUZE PATŘIČNÝ ŘÁDEK)

{ PROGRAMÁTOR: } KE KAŽDÉ POLOŽCE ZOBRAZIT ADEKVÁTNÍ FOTOGRAFII!

		3A	3B	3C	3D	3E
	3A,3C,3D Tuto funkci stropního osvětlení vozidla...	MÁM	JAK MOC JE PRO VÁS DŮLEŽITÁ	NEMÁM A NECHCI	NEMÁM CHTĚL(A) BYCH	JAK MOC BY BYLA PRO VÁS DŮLEŽITÁ
1a	Možnost spínání zadní svítily dveřním kontaktem	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1b	Možnost spínání levé a pravé čtecí svítily odděleně	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1c	Možnost spínání zadní svítily spínačem z přední svítily	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1d	Podsvětlené symboly tlačítek	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1e	Možnost nastavení	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9

	směru svícení					
1f	Možnost změny intenzity světla	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1g	Umístění čtecích svítílen vzadu uprostřed	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1h	Umístění čtecích svítílen po stranách nad zadními dveřmi	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1j	Zdroj světla - žárovka	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1k	Zdroj světla - LED	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1l	Vysocesvítivé bodové světlo pro čtení	<input type="checkbox"/>	1-9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1-9
1m	Jiné Které další funkce máte, případně od vnitřního osvětlení očekáváte? Popište, prosím, funkci a umístění... PRG. VYPIŠTE)					

K jiné nedávat škálu.

{ PROGRAMÁTOR: } TENTO BLOK OTÁZEK BUDE ZÁROVEŇ S FOTKAMI. ZOBRAZOVAT FOTKY PO DVOU, ČÍSLA Z TABULKY SOUHLASÍ S ČÍSLY NA FOTKÁCH.

O4. Na fotografii vidíte různé umístění svítílen v zadní části interiéru vozu a funkci osvětlení.

Na fotografii vidíte umístění svítílen v zadní části interiéru s různými funkcemi.

Označte prosím u každého čísla, jak často toto osvětlení ve Vašem voze CÍLENĚ VYUŽÍVÁTE.

{ PROGRAMÁTOR: } ZOBRAZIT POUZE TY TYPY OSVĚTLENÍ, U KTERÝCH RESPONDENTI V OTÁZCE O2 ODPOVĚĎELI „ANO“ (MAJÍ TENTO TYP OSVĚTLENÍ)

{ PROGRAMÁTOR: } MOŽNO VÍCE ODPOVĚDÍ

{ PROGRAMÁTOR: } KE KAŽDÉ POLOŽCE ZOBRAZIT ADEKVÁTNÍ FOTOGRAFII!

nemám	1-vůbec nepoužívám	2	3	4	5	6	7	8	9-velmi často používám
-------	--------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

	TYP OSVĚTLENÍ	ŠKÁLA 1-9
1	Osvětlení na stropním panelu vzadu	1-9
2	Orientační „ambientní“ osvětlení	1-9
3	Osvětlení klíček dveří	1-9
4	Osvětlení prostoru pro nohy vzadu	1-9
5	Dekoratивní „ambientní“ osvětlení dveřní výplně zadních dveří	1-9
6	Osvětlení odkládacích	1-9

	kapes zadních dveří	
7	Nástupní osvětlení v zadních dveřích	1-9
8	Varovné osvětlení zadních dveří	1-9
9	Osvětlení ovladačů v zadním prostoru vozidla	1-9
10	Možná změna barvy orientačního světla v interiéru	1-9
11	Jiné (popište, prosím, funkci a umístění... PRG. VYPIŠTE)	1-9

Osvětlení prostoru pro nohy vzadu – ve skriptu je Osvětlení osvětlení prostoru pro nohy vzadu

{ PROGRAMÁTOR: } *otevřená otázka*

O5. Představte si, že byste si mohl(a) navrhnout osvětlení interiéru podle Vašich představ. Jaký typ osvětlení byste uvítal(a), co konkrétně potřebujete především nasvítit atd.

.....

.....

...nechat možnost odpovědi nic, nevím (čtvereček pro zakliknutí).....

{ PROGRAMÁTOR: } *3 otevřená okna na vypsání otevřené otázky*

O6. Napadne Vás ještě něco dalšího, co byste k tomuto tématu chtěl(a) sdělit?

.....

.....

...nechat možnost ne (čtvereček pro zakliknutí), aby nemuseli 3x vypsát ne

A nyní se na závěr zaměříme ještě na jiné téma, než je osvětlení interiéru.

Prosím rovnou na stejnou obrazovku s úvodem zobrazit i první otázku (buď pro majitele vozu Škoda nebo majitele konkurenčních vozů)

{ PROGRAMÁTOR: } *jen pokud MAKMAINC = Škoda (33) TÝKÁ SE OTÁZEK Q7A AŽ Q9A*

Častým výrazem používaným ve spojení s automobilem se značkou a automobily Škoda je výraz **Simply Clever**.

To znamená, že vozidla Škoda obsahují řadu jednoduchých, chytrých a užitečných řešení. Příkladem takového řešení jsou například výklopné háčky v zavazadlovém prostoru na zavěšení nákupních tašek, nebo praktický držáček na různé lístky na vnitřní straně předního skla u řidiče.

{ PROGRAMÁTOR: } *otevřená otázka*

Q7A. Vzpomenete si na nějaká další Simply Clever řešení, která Vás na vozech Škoda upoutala?

{ PROGRAMÁTOR: } otevřená otázka

Q8A. Zaujala Vás nějaká další jednoduchá a užitečná řešení u jiných značek automobilů?

{ PROGRAMÁTOR: } otevřená otázka

Q9A. Napadla by Vás nějaká nová jednoduchá a užitečná řešení, která byste uvítali ve Vašem vozidle?

{ PROGRAMÁTOR: } jen pokud MAKMAINC <> Škoda (33) TÝKÁ SE OTÁZEK Q8B AŽ Q9B

Kromě osvětlení může být v automobilech řada dalších jednoduchých, užitečných a chytrých řešení.

Příkladem takového řešení jsou například výklopné háčky v zavazadlovém prostoru na zavěšení nákupních tašek.

{ PROGRAMÁTOR: } otevřená otázka

Q8B. Zaujala Vás nějaká jednoduchá a užitečná řešení ve Vašem voze?

{ PROGRAMÁTOR: } otevřená otázka

Q9B. Napadla by Vás nějaká další jednoduchá a užitečná řešení, která byste uvítal/a?

Demografie

Proměnná : **SEX**
Databáze : **Ano**

Prosím, zapište několik základních údajů o Vás:

Jste:

- 1: muž
- 2: žena

{ PROGRAMÁTOR: } výzkum určen pro respondenty věk 18-70 let. Ale jestliže nebude věk sedět, navyřazovat, vyřadíme ho až po skončení terénu.

Proměnná : **VĚK**
Databáze : **NE**

Napište prosím, kolik je Vám let.....

Proměnná : **EMPST**
Databáze : **Ano**

Jaké je Vaše zaměstnanecké postavení?

- 1: student
- 2: zaměstnanec
- 3: soukromý podnikatel bez zaměstnanců
- 4. soukromý podnikatel se zaměstnanci
- 5: žena/muž v domácnosti, na mateřské, rodičovské dovolené
- 6: nepracující, bez zaměstnání, čekající na práci
- 7: pracující důchodce
- 8: nepracující důchodce

Proměnná : **EMPST3**
Databáze : **Ano**

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Anton Vasin		
STUDIJNÍ OBOR	6208T088 Podniková ekonomika a management provozu		
NÁZEV PRÁCE	Průzkum ruského automobilového trhu z hlediska produktového marketingu		
VEDOUcí PRÁCE	prof. Ing. Radim Lenort, Ph.D.		
KATEDRA	KLRK - Katedra logistiky a řízení kvality	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	75		
POČET OBRÁZKŮ	27		
POČET TABULEK	6		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této práce je shrnout nejnovější poznatky z oblasti průzkumu trhu a produktového marketingu. Provést průzkum ruského automobilového trhu se zaměřením na specifické požadavky zákazníků v oblasti výbavy osobních vozů a navrhnout doporučení pro zlepšení produktového marketingu ŠKODA AUTO a.s.</p> <p>Teoretická část se skládá ze tří kapitol. První kapitola vysvětluje pojmy marketingu a poptávky; druhá kapitola - segmentaci trhu a jeho výzkumu a třetí kapitola poskytuje informaci o produktovém marketingu, procesu vývoje výrobku a životním cyklu produktu.</p> <p>Praktická část představuje analýzu ruského automobilového trhu a postavení společnosti ŠKODA AUTO a.s. Marketingový výzkum trhu pomocí dotazníkového šetření a jejich analýza. Dále poskytují návrhy a doporučení na zlepšení výbavy vozů pro společnost ŠKODA AUTO a.s.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Produktový marketing, marketingový výzkum, dotazníkové šetření.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Anton Vasin		
FIELD	6208T088 Production Management and Global Business		
THESIS TITLE	Research of the Russian automotive market in terms of product marketing		
SUPERVISOR	prof. Ing. Radim Lenort, Ph.D.		
DEPARTMENT	KLRK - Department of Logistics and Quality Management	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	75		
NUMBER OF PICTURES	27		
NUMBER OF TABLES	6		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The goal of this thesis is to summarize the latest knowledge in the field of market research and product marketing. Conduct a survey of the Russian automotive market, focusing on specific customer requirements in terms of equipment personal car and make recommendations for the improvement of product for SKODA AUTO a.s.</p> <p>The theoretical part consists of three chapters. The first chapter explains the concepts of marketing and demand; The second chapter - market segmentation and its research and the third chapter provides information on product marketing, product development process and product lifecycle.</p> <p>The practical part presents an analysis of the Russian automotive market and the position of ŠKODA AUTO a.s. Marketing research via questionnaire and its analysis. It also provides suggestions and recommendations for improvement equipment vehicles for ŠKODA AUTO a.s.</p>		
KEY WORDS	Product marketing, marketing research, survey.		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			