

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ANALÝZA VÝROBKŮ ZNAČKY ŠKODA Z HLEDISKA USPOKOJOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

Tetiana KALNYTSKA

Vedoucí práce: Ing. Jiří Jíra

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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

Děkuji Ing. Jířimu Jírovi za odborné vedení mé bakalářské práce, poskytování konzultací, informací a za jeho ochotný přístup.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing, uspokojování požadavků zákazníků, marketingový mix	8
1.1 Marketing	8
1.2 Uspokojování potřeb zákazníka	8
1.3 Marketingová komunikace	10
1.4 Marketingový mix	11
2 Popis a definice výrobků značky ŠKODA včetně národních standardů	17
2.1. Výrobky značky ŠKODA.....	17
2.2 Definice výrobků v programu MBV	18
2.3 Proces vzniku zemských popisů (obchodních programů)	19
3 Analýza Car Configuratoru ŠKODA AUTO na 4 vybraných trzích (Česko, Rusko, Švédsko, Litva).....	24
3.1 Webový CC SPIDER.....	24
3.2 Analýza národních standardů, nabídka mimořádných výbav, státní a technické předpisy	25
4. Porovnání CC ŠKODA a Hyundai, jako jejího hlavního konkurenta na ruském trhu	29
4.1 Stručné seznámení se značkou Hyundai, jako hlavním konkurentem ŠKODY na ruském trhu	29
4.2 Analýza rozdílů v nabídce mimořádných výbav v CC ŠKODA a Hyundai na ruském trhu	29
4.3 Porovnání CC ŠKODA a Hyundai	32
5. Návrh případného zlepšení.....	36
Seznam Obrázků a tabulek	40

Seznam použitých zkratek a symbolů

Atd.	A tak dále
CC	Car Configurator
Kč	Koruna česká
MBV	Modell-Beschreibung Vertrieb (Odbytový popis modelu)
NS	Národní standard
Tzv.	Tak zvaný
Tzn.	To znamená

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila „Analýzu výrobků značky ŠKODA z hlediska uspokojování zákazníků“. Toto téma jsem si vybrala z důvodu, že momentálně pracuji pro firmu ŠKODA AUTO a.s., kde je mojí hlavní náplní definice produktu značky ŠKODA, což je nedílnou součástí uspokojení potřeb finálních zákazníků.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat a popsat modely značky ŠKODA na čtyřech vybraných trzích, z pohledu toho, jak se modely na jednotlivých trzích liší v závislosti na požadavcích zákazníků, ale také z hlediska legislativy. Dále se zde budu věnovat popisu jejich tvorby od technické definice produktu až po samotné nabídnutí zákazníkovi přes webový Car Configurator a v ideálním případě navrhu opatření, která by mohla vést k zefektivnění dílčích částí celého procesu.

V teoretické části se budu věnovat tématům marketing, marketingový mix a tím, jak uspokojit zákaznické požadavky.

Praktická část bude sestávat z popisu definice výrobku značky ŠKODA, včetně národních standardů pro jednotlivé trhy. Dále zde budu analyzovat ŠKODA webový Car Configurator a jeho nabídku na čtyřech vybraných trzích, a to konkrétně v České republice, Rusku, Švédsku a Litvě. Další kapitola praktické části bakalářské práce se bude věnovat porovnání Car Configuratoru ŠKODA na ruském trhu a Car Configuratoru firmy Hyundai, jakožto jeho přímého konkurenta.

Poslední kapitola bude věnována mým případným vylepšením, která by měla mít ve finálním efektu za důsledek větší míru uspokojení zákaznických potřeb, mimo jiné díky usnadnění procesu konfigurace vozu finálním zákazníkem.

1 Marketing, uspokojování požadavků zákazníků, marketingový mix

„Jsem přesvědčen o tom, že marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny.“

– Seth Godin

1.1 Marketing

Co je to vlastně marketing? Mnoho lidí věří, že marketing je jen reklama a prodej. To není překvapující, protože každý den se setkávám se stovkami reklam, inzerátů se slevami a s ostatními druhy aktivit s účelem povzbudit mě ke koupi. Zdá se, že nelze uniknout před smrtí, daněmi a reklamou. Z tohoto důvodu, se mnozí velmi diví, že nejdůležitějším prvkem marketingu není prodej. Prodej je jen špička marketingového ledovce, jedna z mnoha jeho funkcí a překvapivě není ta nejvýznamnější. Pokud se účastník trhu, před zahájením prodeje, postaral o zjištění/identifikaci potřeb zákazníka, o vývoj vhodných produktů, o vytvoření odpovídající ceny k těmto výrobkům a o zavedení systému distribuce, to znamená, že tento produkt nejspíš bude mít úspěch na trhu a bude se dobře prodávat. Nicméně, reklama a prodej - není nic jiného než nezbytná součást marketingu.

Definice od Kotlera zní takto: „Marketing je proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny vytvořením a výměnou produktů a hodnot za jiné produkty a hodnoty získávají to, co potřebují, a co chtějí.“ (Kotler, Philip and Armstrong Gary „Principles of Marketing“ Prentice Hall, str.11)

Takže jinými slovy, marketing je proces, který spočívá v předpovídání potenciálních potřeb zákazníků a uspokojení těchto potřeb tím, že nabízí příslušné zboží - výrobky, technologie, služby atd. Někdo se nám neustále snaží něco prodat. (KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004)

1.2 Uspokojování potřeb zákazníka

Potřeba je pocit nedostatku a nespokojenosti u zákazníka. Potřeby a přání jsou závislá na kulturních a osobních charakteristikách. Můžeme to uvést na příkladu zákazníků z různých zemí, když si Francouz bude chtít dát k jídlu nějaký lehký alkohol tak si dá víno a Čech si ve většině případů dá raději pivo. Také potřeby zákazníka jsou ovlivněné společností, v které se pohybuje. Většinou se setkávám se situací, že naše potřeby přesahují naše zdroje, a proto se snažím volit výrobky, které mě přinesou nejvyšší uspokojení za peníze, které jsem schopná vynaložit.

Spokojenost zákazníka je soulad charakteristiky výrobků (služeb) s očekáváním zákazníka. Hodnotu pro zákazníka lze definovat, jako poměr mezi výhodami, které získáváme při koupi produktu a výdaji, které souvisejí s touto koupí. (Marketing, Godin, 2012)

Dosažení nejvyšší úrovně spotřeby

Hodně podniků věří, že účelem marketingu je usnadnit a podpořit co nejvyšší spotřebu nabízeného produktu, což vytváří podmínky pro maximální růst výroby. Za tím vším leží tvrzení, že čím více lidí kupují a konzumují, tím jsou šťastnější. „Čím více -tím lépe "- to je válečný pokřik tohoto přístupu. (Marketing, Godin, 2012)

Dosažení maximálního spotřebitelského uspokojení

Podle tohoto pohledu je účelem marketingového systému - dosáhnout maximální spokojenosti zákazníka, spíše než maximální možnou úroveň spotřeby. Konzumace velkého množství čokolády nebo držení obrovské kolekce oblečení něco znamená pouze tehdy, když toto nese za následek větší spokojenost zákazníka. Bohužel, stupeň spokojenosti spotřebitelů je obtížné měřit. Za prvé, zatím žádný ekonom nepřišel na to, jak změřit plnou spokojenost s konkrétním výrobkem nebo konkrétní marketingovou činností. Za druhé, spokojenost s nějakým konkrétním výrobkem zaleží na tom, jak mnoho lidí si ten výrobek koupilo, takže nezjistíme množství lidí, které by si tento výrobek přálo. Proto je komplikované vyhodnotit marketingový systém na základě ukazatelů spokojenosti, kterou produkt přináší veřejnosti. (Marketing, Godin, 2012)

Poskytování maximálně rozmanité nabídky

Někteří podnikatelé si myslí, že základní cíl marketingového systému je zajistit největší možnou rozmanitost nabídky produktu a poskytnout zákazníkovi maximálně široký výběr. Tento princip předpokládá, že zákazník si najde produkt, který nejvíc vyhovuje jeho potřebám. Jinými slovy, spotřebitel by měl mít možnost zdokonalit svůj styl života, tím pádem obdržet nejvyšší míru uspokojení. Zvýšení počtu výrobků vůbec neznámá pro spotřebitele reálnou možnost rozšíření výběru. Ve Spojených státech existuje hodně značek piva, ale většina z nich má skoro stejnou chuť. Když se v rámci kategorie výrobků, nabízí spousta produktů s mírnými rozdíly, této situaci se říká značková hojnost a ve skutečnosti se spotřebiteli poskytuje imaginární volba. A konečně, spotřebitelé sami o sobě nejsou vždy

spokojeni s širokou nabídkou výrobků. Někteří zákazníci v určitých produktových kategoriích při setkávání s příliš širokou nabídkou, jsou zmatení a neklidní z toho, že se nemohou rozhodnout.

Bohužel, maximální rozšíření produktové nabídky je spojené s velkým úsilím a náklady. Za prvé, zboží a služby se zdraží, vzhledem k tomu, že široká škála nabídky povede ke zvyšování nákladů na jejich produkci a udržování zásob. Vyšší ceny by znamenaly pokles reálných příjmů spotřebitelů a rozsahu spotřeby. Za druhé, zvýšení rozmanitosti produktů bude vyžadovat u spotřebitele více času a úsilí, aby se seznámily s různými produkty a jejich vyhodnocováním. (Marketing, Godin, 2012)

1.3 Marketingová komunikace

Obecně komunikace je chápána jako předání nějaké určité informace od odesílatele k příjemci. Marketingová komunikace je přenos sdělení od prodávajícího kupujícímu. Marketingový komunikační proces může probíhat mezi firmou a potenciálními i současnými zákazníky, také může probíhat mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. „Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který sestává z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.“ („Moderní marketingová komunikace“. J. Přikrylová, H. Jahodová, 2010, str. 21).

Stanovení cílů marketingové komunikace je vždy jedním z nejzásadnějších úkolů podniku. Toto rozhodnutí musí vycházet ze strategických cílů a ve výsledku vybudovat dobrou image. Také při stanovení cílů nelze zapomenout na faktory jako charakter cílové skupiny, stádium životního cyklu produktu.

Cíle marketingové komunikace je možno shrnout do těchto kroků:

- Poskytování informací
- Vytváření a stimulování poptávky
- Diferenciace produktu
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- Stabilizování obratu
- Budování a pěstování značky

- Posílení firemní image

Součástí marketingové komunikace je komunikační mix, který je tzv. podsystémem marketingového mixu. Komunikační mix zajišťuje optimální kombinaci různých nástrojů k dosažení marketingových a firemních cílů podniku. Komunikační mix lze rozdělit na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní formy představuje osobní prodej a neosobní reprezentují reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Veletrhy a výstavy tvoří kombinace osobní a neosobní formy komunikace. (Jana PŘIKRYLOVÁ, Hana JAHODOVÁ, 2010)

1.4 Marketingový mix

Samotný pojem marketingového mixu lze definovat jako „optimální skladbu marketingových prvků, které firma používá na to, aby dosáhla své marketingové cíle na cílovém trhu.“ (Kotler, Philip and Armstrong Gary „Principles of Marketing“ Prentice Hall, str.11)

Zjednodušeně řečeno, marketingový mix je koncepční osnova, která zajišťuje dobrý postup při řešení jakéhokoliv marketingového problému.

K marketingovému mixu se však dá přistupovat různými způsoby, například modely 4P, 4C, 5P. Každý z nich v sobě zahrnuje důležité prvky, které jsou zaměřené na řešení marketingových úloh, s kterými se setkává manažer. Vhodný model se volí s ohledem na povahu problému a zaměření podniku. Konkrétní obsah marketingového mixu závisí na mnoha faktorech, především na vlastnostech trhu (odvětví) a výrobku (např. trvání jeho životního cyklu).

Za nejrozšířenější a nejpopulárnější se považuje model 4P (Product, Price, Promotion, Place). Pojem „marketingový mix“ vznikl ještě v 40. letech 20. století. V tu dobu už měl tvar 4 složek (Product, Price, Distribution, Promotion), tento tvar marketingového mixu zavedl Richard Clewet, ale s časem student Cleweta Jerry McCarthy navrhnul, že tyto složky by měly být víc propojené a složku Distribution změnil na složku Place. Tak vznikl současný model 4P. Podle Kotlera by se před marketingovým mixem správně mělo zahájit strategické rozhodnutí, které se týká segmentace, targetingu a positioningu (je znám pod zkratkou STP).

(BÁRTA, PÁTÍK POSTLER, 2009)

Zde jsou vyspecifikované proměnné, které jsou v marketingovém mixu 4P používány.

PRODUCT

Jako produkt se bere to, co společnost nabízí na trhu. Produkt může být jak fyzické zboží, tak i služby. Výrobek je první bod, jak začít pracovat s marketingovým mixem. Úspěšný produkt je vždy založen na chápání a uspokojování základních potřeb cílového trhu. Vlastnosti, které by měly být zohledněny v marketingové strategii na úrovni "produkt":

- Symbolika značky - jméno, logo, corporate identity
- Funkčnost výrobku - nezbytné a jedinečné vlastnosti výrobku nebo služby
- Kvalita produktu - kvalita by měla být založena na potřebě cílového trhu (Například, pro některé spotřebitele se kvalita chleba projevuje prostřednictvím chuti a vůně, a druhá půlka rozhoduje o kvalitě, na základě toho, jaké druhy pšenice se používají na výrobu chleba.)
- Vzhled produktu - styl, design, obal
- Variabilita nebo rozmanitost rozsahu nabídky
- Podpora a úroveň servisu.

(BÁRTA, PÁTÍK POSTLER, 2009)

PRICE

Cena je důležitým prvkem marketingového mixu. Cena představuje peněžní hodnotu, za kterou je podnik ochotný prodávat svůj produkt a také je zodpovědná za konečný zisk z prodeje zboží. Cena je založena na vnímání hodnoty výrobku ze strany spotřebitele, na nákladech spojených s produktem, na cenách konkurence a požadované míře návratnosti.

Vlastnosti, které mohou být zohledněny v marketingové strategii na úrovni "cena":

- Cenová strategie vstupu na trh (penetrace, skimming, atd.)
- Stanovení ceny pro různé kategorie nakupujících. Situace když se poskytují různé cenové hladiny pro různé části hodnotového řetězce různých dodavatelů (např. množstevní slevy, bonusy pro velké velkoobchody, atd.)
- Sezónní slevy nebo akce
- Platební podmínky

PLACE

Tento prvek zahrnuje dostupnost produktů na cílovém trhu, to znamená, že výrobek firmy má být na správném místě (zejména tam, kde je produkt viditelný pro finálního spotřebitele) v pravý čas (čas, když u finálního spotřebitele vznikne potřeba, aby si určitý produkt koupil). Jinými slovy, místo prodeje představuje model distribuce zboží, včetně distribučních cest.

Řešení, která mohou být zohledněná v marketingové strategii na "místě prodeje":

- Trhy, na nichž se plánuje prodat zboží
- Produkt se bude prodávat přímým prodejem anebo při pomoci distributorů
- Distribuční kanály, přes které se plánuje prodávat zboží
- Druh distribuce (omezený seznam distributorů nebo neomezená distribuce)
- Podmínky distribucí produktu (slevy a bonusy pro dealery, požadavky na dealery, penále atd.)
- Prodejní sortiment
- Řízení zásobování
- Logistika

PROMOTION

V rámci marketingového mixu propagace do sebe zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která umožňuje upozornit spotřebitele na výrobek, ve výsledku generuje znalost o produktu a jeho klíčových funkcích, vytváří poptávku po produktu a přivádí k opakovaným nákupům. Za propagaci se považuje reklama, propagaci v místě prodeje, PR, direct marketing, a další. (Heskova, 2001)

Řešení, která mohou být zohledněna v marketingové strategii na úrovni "propagace":

- Rozpočet na marketingovou komunikaci
- Volba vhodného druhu propagace pro potřebný segment: osobní prodej, reklama, public relations, podpora prodeje
- Image značky

Philip Kotler ve svých pracích představuje další model marketingového mixu, který se zabývá tím, že správně by se měl manažer dívat na marketingový mix ne z pohledu podniku, ale z pohledu zákazníka. Tomuto modelu se říká 4C. V tomto modelu Produkt z původního modelu 4P je představen hodnotou pro zákazníka

(Customer Value), cena je představena vydáním zákazníka (Customer Cost), z místa se stává pohodlí pro zákazníka (Convenience) a propagaci nahradí komunikace se zákazníkem (Communication). Tímto z modelu 4P se stává model 4C.

Tab. 1 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Hodnota pro zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady zákazníka (Customer Cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Retail Marketing, 2009

Ze základu tohoto modelu vyplývá, že zákazník požaduje vysokou zákaznickou hodnotu, nízké náklady na koupi, dostupnost při pořízení produktu a dostatečnou komunikaci.

Kdybych měla toto téma shrnout, jestli chce být podnik úspěšný, má na trhu nabídnout kvalitní, konkurenčně schopný produkt, nabídnout relevantní cenu, vhodnou pro příslušný segment na trhu, umístit tento produkt na správné místo, (tzn. vybrat vhodný trh, na kterém se bude produkt nabízet a vhodný způsob prodeje) a nezapomenout na důležitost komunikaci – vybrat správnou cestu jak se zákazník o produktu dozví, a poté nezapomenout na podporu prodeje.

(BÁRTA, PÁTÍK POSTLER, 2009)

Cílený marketing

Cílený marketing (v některých zdrojích uvedeno jako cílový marketing) je forma marketingové činnosti, během které prodávající diferencuje tržní segmenty, poté se zaměří na jeden nebo více cílových segmentů a vypracuje marketingový mix pro každý z nich zvlášť, s ohledem na určité potřeby každého segmentu na trhu. Strategie cíleného marketingu se zabývá studií o potřebách jednotlivých cílových skupin a vytvořením speciální nabídky pro každý cílový trh. Cílený marketingový

koncept často označujeme také jako "diferencovaný" marketing. Zahrnuje tři základní kroky:

- Segmentace trhu
- Výběr cílových tržních segmentů (Targeting)
- Umístění zboží na trhu (Positioning)

(Boučková, 2003)

Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do různých skupin zákazníků, z nichž každá může mít zájem o odlišné samostatné produkty a vyžadovat odlišné modely marketingového mixu. Podnik sestavuje profil vybraných segmentů a hodnotí atraktivitu každého z nich. Základem segmentace trhu je uvažovat o individuálních preferencích různých kategorií spotřebitelů. To umožňuje z celkového počtu potenciálních uživatelů vybrat určité skupiny (tržní segmenty), které mají více, či méně jednotné požadavky na produkt. Z toho vyplývá, že tržní segment je speciálně vybraná část trhu, v které jsou spotřebitelé stejně citliví na určité motivační stimuly. Segmenty mohou být jak úzké se zřejmými požadavky, tak i velmi široké (masové segmenty), v případě širokých segmentů můžeme uvažovat o další segmentaci. (Boučková, 2003)

Tržní zacílení (Targeting)

Tržní zacílení znamená, na jaký segment nebo více segmentů se bude podnik zaměřovat. Jaká bude cílová skupina zákazníků? Toto rozhodnutí je pro firmu bezpochybně strategické. Podnik se má rozhodnout pouze po důkladném vyhodnocení segmentů. Chybná volba znamená ohromné ztráty nebo dokonce i krach podniku. Ale podnik se nemusí zaměřit jenom na jeden segment nebo více segmentů, ale také zaměření může být na celý trh. Pak jde o nesegmentovaný, hromadný marketing. Tržní zacílení dá se rozdělit do těchto jednotlivých kroků:

- Nalezení hledisek pro vyhodnocování způsobilosti vybraných segmentů
- Znázornění významnosti hledisek
- Rozhodnutí o hodnotícím měřítku
- Hodnocení segmentů pomocí vybraných hledisek
- Zabezpečení srovnatelnosti hodnot

- Volba algoritmu
- Uplatnění algoritmu

Tržní umístění (Positioning)

Po volbě tržních segmentů se zahájí vývoj marketingové koncepce, jak k těmto segmentům lze přistupovat, a jak a jaké marketingové nástroje se použijí vůči vybraným segmentům. Volbu marketingové koncepce usnadní zpracování následujících kroků:

1. Zjistit, čím se odlišujete od konkurence
Jinými slovy, zjistit v čem je váš produkt jedinečný
2. Porovnat výsledek s očekáváním zákazníků
U tohoto kroku se má zjistit, jestli jsou tyto odlišnosti zajímavé pro zákazníka a jestli odpovídají jeho očekáváním
3. Definovat, jak přesně chcete vystupovat vůči zákazníkům vámi vybraných segmentů, jakou image chcete propagovat a ve výsledku ponechat v myslích zákazníků.

Cílená marketingová strategie je schopná generovat vyšší úroveň prodejů než nediferencovaná marketingová strategie na úkor mnohem hlubší penetrace do segmentů, ve výsledku vyvolává vyšší loajalitu zákazníků z důvodu lepšího vnímání jejich potřeb, nežádá obrovské počáteční investice, ale je více nákladná (na jednotku produkce), protože vyžaduje dodatečné náklady na vývoj, výzkum a podporu produktu.

Výhody cílového marketingu pro firmu jsou zřejmé: tato strategie se umožňuje vyhnout přímé konkurenci s lídry trhu, umožňuje zachytit úzké zákaznické segmenty, které dohromady mohou tvořit dost velký podíl na trhu, a napomáhá vzniku požadované klientské a zdrojové základny (báze) pro přístup k větším segmentům trhu.

(Marketing, Boučková, 2003)

2 Popis a definice výrobků značky ŠKODA včetně národních standardů

2.1. Výrobky značky ŠKODA

V současné době ŠKODA AUTO nabízí vozy následujících tříd: A00, A0, A,A-, B, SUV, A+SUV.

CITIGO (A00)

ŠKODA Citigo je prvním novodobým modelem s třídvéřovou karoserií. Poprvé se model Citigo objevil na trhu v roce 2011. Nabízí se i v pětidvéřové verzi. K největším přednostem vozu, který je určený hlavně pro město a příměstské dojíždění, patří velkorysý prostor interiéru při malých rozměrech auta. Citigo nabízí vysokou úroveň bezpečnosti a provedení - Active, Ambition, Style a MONTE CARLO (také verze G-TEC).

FABIA Hatchback + Combi (A0)

První Škoda Fabia byla představena na autosalonu ve Frankfurtu v roce 1999. Poslední modernizace proběhla v roce 2014. Nový model obsahuje velké množství nových technologií. FABIA se nabízí ve variantách Active, Ambition, Style a MONTE CARLO, rovněž se nabízí ve variantách hatchback a combi.

RAPID (A-)

První Škoda Rapid je k dispozici na trhu od roku 2012. Poslední modernizace proběhla na začátku roku 2017. Marketing ŠKODA AUTO, definoval tento vůz, jako zaplnění prostoru mezi Škodou Fabii a Škodou Octavii. Velký vnitřní prostor naznačuje, že vůz je vhodný pro rodinu s dětmi. Tento vůz se nabízí ve výbavových stupních Active, Ambition, Style a MONTE CARLO a zároveň jako Rapid Spaceback.

YETI (SUV)

Škoda Yeti je kompaktní a designové SUV do města. Model je na trhu od roku 2009. Poslední verze modelu je dostupná od roku 2013. Nový model se zavádí na trh v druhé půlce roku 2017. Yeti je dostupný ve 4 výbavách: Active, Ambition, Style a nejvyšší Laurin & Klement. Také ŠKODA nabízí jako zvláštní model Yeti Outdoor. Na první pohled se Outdoorová verze liší jen provedením předního a zadního

nárazníku, ale Yeti Outdoor přináší více mimořádných výbav pro jízdu v lehkém terénu.

Tento model je dostupný ve 4 základních výbavách: Active, Ambition Outdoor, Style Outdoor a nejvyšší Laurin & Klement Outdoor.

OCTAVIA Limo a Combi (A)

Octavia je nejpopulárnějším a nejprodávanějším modelem. Model vznikl v roce 1996. Poslední modernizace modelu proběhla na konci roku 2016. Vůz se zvětšil jak do délky, tak i do šířky. Nová generace přináší obsáhlou nabídku moderních bezpečnostních systémů. OCTAVIA obsahuje výbavy: Active, Ambition, Style, LK, RS, Scout. Model je dostupný i v karoserii Combi.

SUPERB Limo a Combi (B)

Model Superb poprvé nastoupil na trh v roce 2001. Nová generace modelu je dostupná již od konce roku 2015 a je velmi silně inspirován studií ŠKODA Vision C. Design automobilu má ostře řezané tvary a je vyváženější a emotivnější než dříve. Model je k dispozici ve výbavách Active, Ambition, Style a nejvyšší Laurin & Klement. Také se nabízí akční model Sportline.

KODIAQ (A+SUV)

Nové velké SUV značky ŠKODA se jmenuje Kodiaq. Inspirace pro název modelů byla vzata z medvěda žijícího u pobřeží Aljašky. Model vychází ze studie Škoda Vision S, která byla představena na Ženevském autosalonu v roce 2016. Škoda Kodiaq vstoupil na trh s mimořádnou nabídkou prostoru, účelnými řešeními a inovativními technologiemi, které se nabízejí spíše ve vyšších luxusnějších automobilových třídách. Tento model je prvním reprezentantem rozsáhlé ofenzivy modelů A+SUV značky ŠKODA. Aktuálně je v nabídce výbava Active, Ambition, Style.

2.2 Definice výrobků v programu MBV

MBV systém (Modell-Beschreibung Vertrieb) odpovídá za obchodní specifikaci vozu. Tento systém vyvinul Koncern VW. Do systému MBV se zadávají produktové informace k jednotlivým modelům, tak jak jsou požadovány zástupci prodejních regionů, kteří přímo spolupracují s importéry ŠKODA, jakožto se zástupci značky ŠKODA na jednotlivých trzích a zprostředkovávají lokální zákaznické požadavky.

Na základě dodaných podkladů od prodejních regionů je vždy potřeba provést kontrolu, zda požadavky korespondují s technickou postavitelností vozu, i s celkovou nabídkovou strategií značky (tzv. Welt program), tzn. jestli například jde technicky dát do auta kožené sedačky a dekorační lištu v přístrojové desce nebo jestli jde pro určitý prodejní region objednat nějakou určitou motorizaci. Poté data, zadaná do systému MBV, přebírají další aplikace, např. systémy pro objednávání vozů nebo internetový Konfigurator SPIDER (nasazený již na více než 20 trzích světa, včetně např. Austrálie). Díky propojení těchto systémů jsou tak vozy z konfiguratoru produktově správné v každém detailu, což je mezi konkurencí ostatních značek poměrně výjimečné.

2.3 Proces vzniku zemských popisů (obchodních programů)

Tento proces zahrnuje činnosti různých oddělení. Změny v podobě produktu ve firmě ŠKODA standardně probíhají 2x do roka. Jsou to změny ke kalendářnímu týdnu 22 a k týdnu 45. V případě spuštění nového modelu se může tento termín lišit. Proces začíná předávkou informací od Produktového marketingu o změnách v daném modelu, které proběhnou k určitému termínu, např. k týdnu 22 se u modelu Fabia zruší barva Corrida Red a u Citiga se nově začnou nabízet radia s větší funkcionalitou. Tato předávka informací probíhá formou vydávání aktuálního marketingového popisu každého modelu. Oddělení Datového managementu tyto informace zanalyzuje a zpracuje do systému MBV. Níže popíši jednotlivé deriváty, z kterých se produktově skládá každé auto ve firmě ŠKODA AUTO a potažmo i v koncernu VW.

PR-číslo, Paket

Každé auto se skládá s velkého množství různých součástek, od motoru po bezpečnostní pásy. Každé z těchto součástek je přidělené tzv. PR-číslo, tak aby se s těmito daty dalo dobře a jednoznačně pracovat v systémech a napříč odděleními. PR-číslo je 3-místný kód, sestavený vždy z čísel a písmen. Například PR-číslo 8N6 je kód pro dešťový senzor pro model Superb.

PR-čísla mají svoje příslušné „familie“ podle toho, jaké součástce odpovídají: jsou to familie s koly, rádii, světly, volanty atd. Kód familie se sestavuje z kombinace 3 písmen. Hlavním účelem těchto familií je, aby každé auto obsahovalo vždy jen jedno

PR číslo z každé familie, což znamená, že si zákazník nebude moci objednat auto s 2 volanty, 8 koly atd... Pro názornost uvedu příklad.

Familie LIA odpovídá za systém světelného asistenta. Obsahuje tato PR-čísla

8G0 Bez světelného systému

8G1 Asistent dálkových světel

8G3 Asistent dálkových světel LED

PR čísla se mohou seskupovat do tzv. paketů – paket obsahuje jedno až n PR čísel.

Modelový klíč

ŠKODA AUTO používá 6-místné kódy, tzv. modelové klíče pro snadnější identifikaci modelových tříd a specifikací vozů. Pro lepší představu uvádím příklad na konkrétním vozu. V daném případě modelový klíč vozu Škoda Rapid – **NH14RD**

NH – Rapid (modelová třída vozu)

1 – Spaceback (typ karoserie)


4 – Style (výbavový stupeň)

R – 1,4 / 92 KW TSI (motorizace)

D – 7-mi stupňová automatická (převodovka)

Níže uvádím obrázek, na kterém je rozepsaný modelový klíč Škody Rapid

Obr. 1 ŠKODA Rapid modelový klíč

Rapid				
NH	X	X	X	X
				
Rapid	Gearbox			
	4	5° mech.		
	5	6° mech.		
	C	6° automat		
	D	7° automat		
Rapid	Engine			
	M	1,0 / 70 kW TSI	EU6+	
	N	1,0 / 81 kW TSI	EU6+	
	L	1,6 / 81 kW	EU3/EU5+	
	R	1,4 / 92 kW TSI	EU6	
	3	1,4 / 66 kW CR	EU6+	
9	1,6 / 85 kW CR	EU6+		
Rapid	Equipment			
	2	Active		
	3	Ambition		
	4	Style		
Rapid	Body			
	1	Spaceback		
	3	Stufenheck		

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto a.s.

Vznik prodejních programů

Nyní se zaměřím na způsob tvorby obsahu nabídky vozů značky ŠKODA pro jednotlivé země. Na začátek je nezbytné objasnit následující pojmy:

- Série – je výbava, která musí být obsažena ve všech autech dané modelové skupiny, dle výbavového stupně
- Mimořádná výbava – je výbava vyšší než výbava v sérii. Mimořádnou výbavu si zákazník nebo importér může přiojednat
- Národní standard – neboli NS je mimořádná výbava, kterou Importér na základě zákaznických požadavků dá do základní ceny vozu

Z počátku se vydává tzv. **WELT popis** ve formě tabulky pro každý model, která obsahuje informace o tom, jaké výbavy (reprezentované PR čísla) jsou v sérii, tzn. je nezbytné, aby byly v daném modelu a výbavovém stupni, a jaké mimořádné

výbavy je možné si zvolit pro daný výbavový stupeň, rovněž zde je informace, jaké výbavy pro každý výbavový stupeň objednat nelze.

Po zpracování WELTu, se veškerá data zanesou do systému MBV a zveřejní se na vnitropodnikovém B2B portále, ke kterému mají přístup jak zaměstnanci ŠKODA AUTO, tak i importéři.

Jakmile je nedefinovaný tento obecný popis pro celý svět, je na čase, aby Importéři ve spolupráci s prodejními regiony začali stanovovat prodejní program, tzn. národní standardy a mimořádné výbavy pro jednotlivé modely pro svoji danou zemi.

Tento proces podporuje mimo jiné program **BASYS-TAB**, který byl vyvinut pro zjednodušení předání informací o prodejních programech jak základního weltového prodejního programu, tak i prodejních programů jednotlivých zemí.

V této aplikaci prodejní regiony na základě požadavků importérů tvoří prodejní programy pro dané země. V aplikaci jsou již přenesena data z MBV, tak aby bylo vidět, jaké varianty vozidel jsou dostupné. Prodejní regiony zde mohou i zakázat jednotlivé motory/modely pro daný trh, celá definice probíhá pomocí tzv. BASYS tabulky.

Části BASYS tabulky:

- Sloupce - jednotlivé modely, rozdělené podle výbavových stupňů
- Řádky - výbavy (PR-čísla a pakety)
- Statusy – objednatelná mimořádná výbava, série, neobjednatelná mimořádná výbava

Proces vytvoření prodejního programu pro danou zemi mají na starosti produktivní manažeři z každého prodejního regionu. Produktivní manažer pošle importérovi BASYS tabulku, v které importér vidí, jaké má sériové a mimořádné výbavy. Označí si tam mimořádné výbavy, které chce dát do svého NS pro svoji zemi.

Než importér odešle vyplněnou tabulku zpátky na region, musí zjistit, jestli jím zvolená kombinace mimořádných výbav jde technicky postavit. Pro tyto účely importér musí použít program MBV. V MBV si zkusí postavit auto s vybranými mimořádnými výbavami a MBV vydá report, jestli je technicky možné auto postavit. V reportu je poznamenáno, z jakého důvodu nejde dát určitá kombinace dohromady a poradí, co se má přiojednat anebo naopak odebrat aby bylo vozidlo postavitelné.

Pokud se vyskytnou nějaké problémy, je třeba zapracovat vyžadované změny, poté report informuje, že se žádné chyby při objednání nevyskytly, a že je tato kombinace na daném voze pro danou zemi objednatelná.

Obr. 2 MBV náhled report

Land :	X2F	MJ:	17	Modell:	5L63FD 2 / F	Vers:	H	Pruefdatum:	17011
Farbe:		Werk:		GH-Land/Lkz:	/	Simulation:			
PR-Nr./Package:	PDD PKE PKZ PLA PW0 8T2								
Farbfam/Far:									
Fehler:	GUELTIG VON 17011 BIS 17267								
**** ** *****									

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto a.s.

Jakmile importér zjistí, že je vybraná kombinace národních standardů postavitelná a objednatelná, posílá vyplněnou tabulku s prodejním programem zpátky na prodejní region do ŠKODA AUTO. Produktový manažer z regionu ještě jednou zkontroluje postavitelnost auta. Když je obchodní program připraven a zkontrolován, region ho posílá do schvalovacího procesu pomocí aplikace MBV Formuláře, kde se k danému prodejnímu programu vyjadřují různá oddělení napříč ŠKODA AUTO a po finálním schválení je prodejní program připraven ke svému startu.

3 Analýza Car Configuratoru ŠKODA AUTO na 4 vybraných trzích (Česko, Rusko, Švédsko, Litva)

3.1 Webový CC SPIDER

Webový Car Configurator Spider je tzv. spojení mezi systémem MBV a konečným zákazníkem. Data z MBV se zkopírují do Spideru a poté jsou viditelná konečnému zákazníkovi ve webovém konfigurátoru. Mezi výhody Spideru oproti MBV patří novější interface a více user-friendly prostředí. Tímto zaručuje jednodušší orientaci v produktu pro importéry a pro konečného zákazníka. Údaje jsou zařazené do logických kroků. Práce začíná výběrem z nabízených modelů aut. Po výběru modelu následuje volba výbavového stupně a souběžně i motorizace, která se nabízí v příslušných výbavových stupních. V dalším kroku se zobrazují barvy nabízených exteriérů a interiérů. Vše je logicky seřazeno a je to přehledné i pro nezkušeného uživatele. Posledním krokem konfigurace je výběr mimořádných výbav, které jsou také rozděleny do příslušných skupin podle toho, kam výbava patří (Bezpečnost, Funkčnost, Sedadla/potahy sedadel, Kola, Rezervy/pneumatiky, Komfort, Prodloužená záruka, Rádia/telefony/navigace, Zabezpečení vozu, Ostatní).

Na rozdíl od systému MBV, mají importéři ve Spideru možnost editovat mimořádné výbavy, a to pomocí tzv. X-Setu a I-Setu.

X-SET umožňuje skrývat nebo omezit nabídku mimořádných výbav pro CC Spider včetně modelů, modelových výbavových stupňů, barev, exteriérů a interiérů, a přidat svoje vlastní pravidla, která nejsou stanovená v koncernovém systému MBV. Například importér může nastavit pravidlo, které bude nutit zákazníky k navigaci přiobjednávat multifunkční volant, nebo naopak při objednání nějakého konkrétního interiéru zákazník nebude mít možnost objednat sportovní volant.

I-SET umožňuje vytvářet vlastní akční modely, pakety, přidávat vlastní příslušenství do Car Configuratoru. Importér má například svojí nabídku dětských sedaček nebo střešních boxů, které nejsou v MBV. Jak je uvedeno výše, I-setem se dá založit i vlastní paket, tzv. „importérský balíček“. Importér si může založit paket s těmi PR-čísly, která chce. Například chce založit Business Paket, do kterého si může dát držák pro tablet, multifunkční volant, navigaci a hlasové volání, ale jak jsem už psala, tyto výbavy musí být opět postavitelné.

Tyto funkcionality slouží Importérům k doúpravě nabídky tak, aby byla co nejvíce vyhovující, jak pro zákazníka, tak pro prodej.

V současnosti využívá Spider 29 zemí, ostatní zemí používají své programy ke konfiguraci auta anebo vůbec nenabízí webové konfigurace vozu. ŠKODA AUTO se touto možností customizace snaží zajišťovat maximální spokojenost Importéra, což potažmo znamená i spokojenost finálního zákazníka.

3.2 Analýza národních standardů, nabídka mimořádných výbav, státní a technické předpisy

Jelikož Car Configuratory vybraných zemí používají stejný webový configurator Spider, jejich struktura a uživatelské rozhraní se mezi sebou neliší, proto se dále zaměřím na rozdílné národní standardy v obchodních programech daných zemí.

Jak již bylo řečeno, každá země má svůj vlastní obchodní program, který se pečlivě definuje importérem a poté se zadává do systému MBV. V této kapitole se budu zabývat tím, jak se mimořádné výbavy liší mezi regiony, dle jakých technických předpisů je třeba se řídit při definici obchodního programu a jak státní regulace nebo klimatické podmínky mohou ovlivnit výbavu vozu. Budu porovnávat obchodní programy Česka, Ruska, Švédska a Litvy za rok 2016. Pro toto porovnávání jsem zvolila model Škoda Superb v karoserii Limousine kvůli jeho široké nabídce mimořádných výbav.

Začala bych tím, že každá země si volí různé výbavové stupně, motorizaci a převodovku s ohledem na to, jaké zákazníci mají preference. Vypracovala jsem porovnávací tabulku, kde je vidět, jaké výbavy a převodovky si zvolily zkoumané země.

Tab. 2 Modelové klíče Superb

	Česko	Rusko	Švédsko	Litva
Active	7	2	0	13
Ambition	15	7	14	12
Style	15	6	14	13
LK	10	5	6	8
Automatická převodovka	25	13	19	24
Manuální převodovka	22	7	15	22
Celkem	47	20	34	46

Zdroj: Interní materiály Škoda Auto a.s.

Z této tabulky je vidět, kolik modelových klíčů má každá z vybraných zemí. Česko má 47 objednatelných modelových klíčů, ze kterých 22 má manuální převodovku a 25 automatickou. Ruský zákazník má k dispozici 20 modelových klíčů, ze kterých jenom 7 jsou s manuální převodovkou. Švédsko nabízí 34 modelových klíčů, 15 s manuální převodovkou a 19 s automatickou. V Litvě si zákazník může vybrat z 46 modelových klíčů, 22 s manuální převodovkou a 24 s automatickou.

Pouze Rusko má výrazný rozdíl v poměru nabízených manuálních a automatických převodovek. Tento rozdíl se dá vysvětlit preferencí ruského zákazníka, který má větší zájem o koupi auta s automatickou převodovkou. Toto je způsobené částečně tím, že v Rusku je velké množství dopravních zácp. Co se týká nabídky výbavových stupňů, tak všechny zkoumané země kromě Švédska mají v nabídce všechny 4 výbavové stupeň. Švédsko nenabízí nejnižší výbavový stupeň Active, jelikož švédský zákazník má klasicky poměrně vysoký příjem a tím pádem i vyšší požadavky na svůj automobil. Na druhou stranu v Litvě, jak je vidět v Tab. 2 zákazník bude volit i nižší výbavový stupeň, mimo jiné kvůli nižším příjmům, což se promítá do nabídky značky ŠKODA.

Pro porovnání, jaké národní standardy si zvolila každá země, jsem vybrala výbavový stupeň Style. Ze začátku se zaměřím na stejné mimořádné výbavy napříč 4 vybranými zeměmi. Importér z každé z těchto zemí si zvolil do základní ceny auta pro výbavový stupeň Style tyto mimořádné výbavy: Multifunkční kožený volant, lampa v zavazadlovém prostoru, signalizace nezapnutých bezpečnostních pásů (u všech pasažérů), barevný displej palubního počítače, Bi-Xenové světlomety a "FRONT ASSIST" - sledování odstupů od vpředu jedoucího vozidla.

Každá z těchto zemí má, ale i velké odlišnosti ve svých obchodních programech. Nejvíce mimořádných výbav v národním standardu má Litva, která má 30 různých mimořádných výbav zvolených jako NS, za ní jde Švédsko s 25 mimořádnými výbavami v národním standardu, poté Česko, které má v národním standardu 22 výbav a na posledním místě je Rusko s 15 zvolenými mimořádnými výbavami.

Rozeberu národní standardy Litvy jakožto země s jejich nejvyšším počtem.

Na rozdíl od ostatních zemí bude mít litevský zákazník v základní ceně auta tyto mimořádné výbavy: "DRIVING MODE SELECT" (volba jízdního profilu); "KESSEY" - bez klíčové odemykání, zamykání a startování s alarmem a "SAFE" systémem; kontrola tlaku v pneumatikách; kožený potah sedadel; kolenní airbag řidiče; tři

zónová klimatizace; komfortní telefonování bez připojení venkovní antény s funkcí WIFI a Infotainment Navigační systém "AMUNDSEN" s mapovými podklady - Evropa, Apple connectivity, "SMART LINK". Takovou širokou nabídku, zvolenou do základní výbavy auta, lze vysvětlit tím, že v Litvě Škoda Superb je chápána jako luxusnější třída vozidel. Kolenní airbag řidiče je povinná výbava z důvodu fungující legislativy v Evropské Unii.

Švédsko ve své základní nabídce má LED světla, "DRIVER ALERT" - rozpoznání únavy, vyhřívání předních sedadel, kontrola tlaku v pneumatikách, Infotainment Radio "BOLERO", Apple connectivity, "SMART LINK", hlavové airbasy a boční airbasy vpředu a vzadu a šrouby se zabezpečením proti krádeži, kolenní airbag řidiče. Volba nějakých konkrétních národních standardů je určena podmínkami, které v daném státě jsou, například Švédsko má vyhřívání předních sedadel z důvodů chladných klimatických podmínek nebo kontrola tlaku v pneumatikách je povinná výbava pro země v Evropské Unii.

Česká Republika nabízí zákazníkům za základní cenu 18" kola z lehké slitiny, kontrolu tlaku v pneumatikách, "CRUISE CONTROL" - tempomat s omezovačem rychlosti, elektricky nastavitelná přední sedadla, dveře zavazadlového prostoru s elektrickým otevíráním a zavíráním a kolenní airbag řidiče.

Rusko svému zákazníkovi v základu nabízí lapače nečistot, "PARK DISTANCE CONTROL" - parkovací senzory, kuřácké provedení (popelník vpředu a vzadu), paket pro špatné cesty. Lapače nečistot je mimořádná výbava pro země s horšími klimatickými podmínkami, kuřácké provedení je velmi populární výbava u východních zemí a paket pro špatné cesty je určen pro země s nepříliš kvalitními silnicemi.

Jak bylo zmíněno výše, importér může také některé výbavy ve svém obchodním programu zakázat. Zakázané výbavy má pouze Česká republika. Takže český zákazník při konfiguraci auta, na rozdíl od zákazníků z ostatních zemí, v nabídce neuvidí adaptivní podvozek s paketem pro špatné cesty, lapače nečistot, hasicí přístroj pod sedadlem spolujezdce a adaptivní tempomat s omezovačem do 160 km/h. Výbavy se zpravidla blokují z obchodních důvodů, nebo nevhodnosti pro daný trh. Například adaptivní tempomat s omezovačem do 160 km/h je blokován z toho důvodu, že importér chce nabízet pouze vyšší luxusnější výbavu, což v tomto

případě je adaptivní tempomat s omezovačem do 210 km/h, na vyšších výbavových stupních a tím je zatraktivnit. Také v tomto případě má význam i to, že spousta zákazníků jezdí do zahraničí, obzvláště do Německa, kde na dálnicích je povolena jízda rychlejší než 160 km/h. Paket pro špatné cesty je určen spíše pro země s horší kvalitou silnic. Hasicí přístroj a lapače nečistot jsou vyřazené, protože po těchto výbavách v českém regionu není poptávka.

4. Porovnání CC ŠKODA a Hyundai, jako jejího hlavního konkurenta na ruském trhu

4.1 Stručné seznámení se značkou Hyundai, jako hlavním konkurentem ŠKODY na ruském trhu

Firma Hyundai Group byla založena v roce 1946 v Soulu, v Jižní Koreji, jakožto strojírenská firma, která měla ve svém portfoliu stavbu lodí, chemickou výrobu atd.. V roce 1967 byla vytvořena odnož Hyundai Motor Company, která se již 50 let zabývá produkcí osobních a užitkových vozidel. V současné době Hyundai Motor Company produkuje bez mála 4 miliony vozů ročně a zároveň zaměstnává přibližně 68 tisíc lidí na celém světě. Těmito čísly se Hyundai zařazuje jako pátá největší světová automobilka. (Hyundai, 2017)

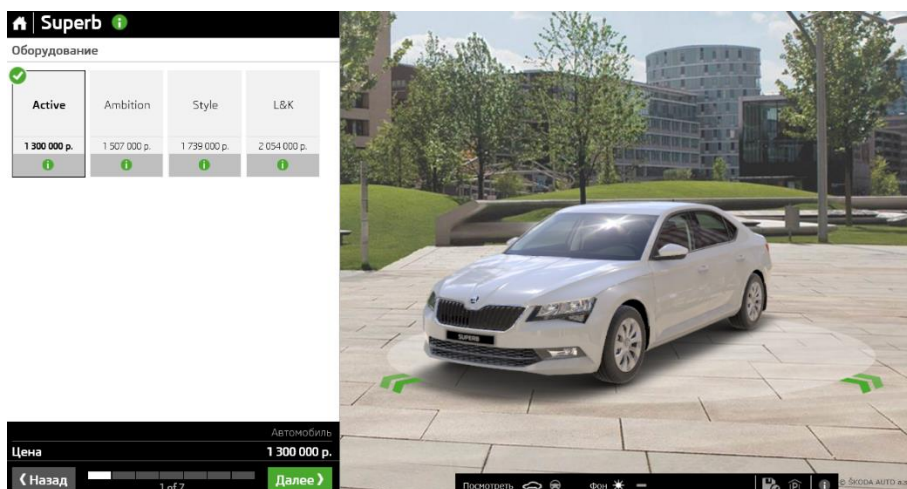
Vozy Hyundai se prodávají ve 193 zemích, pomocí více než 5 tisíc dealerství a showroomů. Hyundai aktuálně v rámci své celosvětové palety nabízí celkem 28 modelů, plus má svojí odnož pro luxusní automobily, která se jmenuje Genesis. Hyundai je také vlastníkem 51% podílu akcií ve společnosti KIA, což mu rovněž poskytuje moc nad touto společností. (Autoevolution, 2017)

4.2 Analýza rozdílů v nabídce mimořádných výbav v CC ŠKODA a Hyundai na ruském trhu

Nabídka ŠKODA

Dle ruského Car Configuratoru značky ŠKODA, je možné zakoupit model Superb ve čtyřech základních výbavových stupních, a to Active, Ambition, Style, Laurin&Klement s cenami od 1 300 000 rublů za Active do 2 054 000 za výbavu Laurin&Klement, tyto ceny jsou za základní výbavové stupně a samozřejmě mohou být navýšeny o mimořádné výbavy. Dále je zde také v nabídce Superb SportLine, který se nabízí jako samostatná výbavová skupina a jeho cena začíná na 2 093 000 rublech. Poslední nabízená varianta Superbu je Superb Combi, který se nabízí pouze ve výbavách Laurin&Klement s cenou od 2 273 000 rublů a Style s cenou od 1 998 000 rublů. Pro účely porovnání jsem zvolila základní variantu Superbu a to sedan.

Obr. 3 ŠKODA Superb v ruském CC



Zdroj: SKODA AUTO rus: Superb CC [online]. 4/2017

Nabídka Hyundai

V nabídce ruského Car Configuratoru konkurenční značky Hyundai je možné u modelu i40 vidět ceny od 1 124 000 rublů do 1 644 000 rublů za verzi sedan. Tyto ceny se odvíjí od výbavových stupňů modelu, kterých korejská automobilka nabízí celkem 8 a to: Comfort, Comfort plus, Active, Active plus, Lifestyle plus, Business, High-tech, Limited edition. V nabídce je také verze i40 Combi, kde se ceny pohybují mezi 1 304 000 a 1 684 000 rubly, zde jsou nabízeny 4 výbavové stupně, a to Comfort, Active plus, Advance a Limited edition. U Hyundai jsem rovněž pochopitelně zvolila verzi sedan, tak aby bylo možné Superb a i40 porovnat ve stejné verzi.

Porovnání motorizací

ŠKODA na ruském trhu nabízí celkově 7 kombinací motorizací s převodovkami, a to od 1,4 TSI s 125HP po 2,0 TSI s 280HP, přičemž pouze nejslabší motorizace 1,4 TSI je možné zakoupit jen s manuální převodovkou, jinak má zákazník možnost koupit si i převodovku automatickou.

Hyundai má ve své nabídce pouze 4 varianty motorizací s převodovkami a to od 1,6 s 135HP do 2,0 s 150hp a opět pouze u nejslabší 1,6 není možné dokoupit automatickou převodovku. Hyundai má na rozdíl od ŠKODY ve svém portfoliu i motor poháněný dieselem, ŠKODA na ruský trh takový motor pro Superba

nenabízí, jelikož by měl vzhledem k zákaznickým preferencím velmi malou zástavbovost.

Jak je na první pohled z Tab. 3 viditelné, ŠKODA v tomto ohledu poskytuje širší paletu motorů pro zákazníka a svůj model Superb na ruském trhu staví jako luxusnější auto, kterému dodává i dostatečný výkon, který v nejvyšší motorizaci takřka dvojnásobně převyšuje svého konkurenta i40.

Tab. 3 Motorizace ŠKODA a Hyundai

	Objem (litr)	Výkon (HP)	Převodovka	Typ paliva
ŠKODA	1,4	125	manuální	benzin
	1,4	150	manuální	benzin
	1,4	150	automatická	benzin
	1,8	180	manuální	benzin
	1,8	180	automatická	benzin
	2,0	220	automatická	benzin
	2,0	280	automatická	benzin
Hyundai	1,6	135	manuální	benzin
	1,7	141	automatická	Diesel
	2	150	manuální	benzin
	2	150	automatická	benzin

Zdroj: SKODA AUTO rus: Superb CC [online]. 4/2017

Mimořádné výbavy

Jak jsem již zmínila v základním přehledu modelů s cenami, Hyundai má dvojnásobný počet výbavových stupňů, než ŠKODA a to v poměru 8:4, na první pohled by se tedy mohlo zdát, že Hyundai nabízí větší prostor pro zákaznickou individualizaci, nicméně realita je přesně opačná. ŠKODA razí totálně opačnou logiku nabídky výbav zákazníkovi a to tu, že mu dá pouze 4 základní výbavové stupně a zbytek si může dovybrat v tzv. mimořádných výbavách dle svého přání. Tak aby automobil, který si zákazník zakoupí, byl maximálně personalizovaný a nanejvýše odpovídal jeho potřebám a nemusel tak třeba ani platit za výbavu, kterou nechce a nepotřebuje. U značky ŠKODA lze pomocí mimořádných výbav nad rámec standartního výbavového stupně vybrat až takřka 90 výbav. Hyundai sice nabízí 8 výbavových stupňů, nicméně nenabízí zákazníkovi možnost výběru žádných mimořádných výbav.

4.3 Porovnání CC ŠKODA a Hyundai

Konfigurační proces ŠKODA

Proces konfigurace vozidla je u značky ŠKODA složen z 9 kroků. Na začátku je potřeba vybrat model, který chce člověk konfigurovat, u Superba je poté nutné vybrat, o jaký derivát vozidla se jedná, jestli o klasickou verzi nebo verzi SportLine. Poté se přejde na samotnou konfiguraci daného vozu, na začátku je třeba vybrat výbavový stupeň, poté motorizaci, na další obrazovce se poté vybírá barva vozidla a jeho kola, poté typ a barva interiéru a následně se dostaneme na seznam mimořádných výbav vozidla, který je rozřazen do několika logických celků pro lepší přehlednost během konfigurace (viz Obr. 5)

- bezpečnost,
- funkčnost,
- volanty a sedadla,
- potahy sedadel,
- kola,
- komfort,
- rádia/telefony/infotainment
- zabezpečení vozu

V předposledním kroku je možné si dokoupit dodatečné asistenční služby, v samém závěru se zákazníkovi ukáže souhrn vybrané specifikace s finální cenou, QR kódem a ID dané specifikace, které jde následně využít, jakožto unikátní kód dané specifikace u dealera, tak aby si zákazník vůz nemusel na dealerství konfigurovat znovu.

Konfigurační proces Hyundai

Konfigurační proces značky Hyundai se skládá z 5 kroků. Ze začátku si zákazník vybere model, který chce konfigurovat, poté si zvolí motorizaci s převodovkou, dále výbavový stupeň, v dalším kroku má zákazník možnost vybrat si lakování vozidla a barvu interiéru, v posledním kroku zákazník vidí souhrnné informace o svém vozidle. (viz Obr. 4)


Обр. 4 Hyundai i40 в русском CC

Создать свою конфигурацию

i40
2.0(149.6) - 6AT Comfort Plus

1 274 000 ₽
Ежемесячный платеж 17 146 ₽

РАСЧЕТ КРЕДИТА
ТЕСТ-ДРАЙВ
ПРАЙС-ЛИСТ (.PDF)



360°

ПОДОБРАТЬ МОДЕЛЬ | 1 МОДИФИКАЦИЯ | **2 КОМПЛЕКТАЦИЯ** | 3 ВЫБОР ЦВЕТА | 4 СТОИМОСТЬ

Только различающиеся характеристики

Comfort Plus	Active	Active Plus	Lifestyle Plus	Business	High-tech	Limited Edition
1 274 000 руб.	1 329 000 руб.	1 369 000 руб.	1 439 000 руб.	1 509 000 руб.	1 569 000 руб.	1 369 900 руб.

Zdroj: Hyundai rus: i40 CC [online]. 2017

Обр. 5 ŠKODA Superb в русском CC

Superb

Оборудование

Все опции







- 060. Комфорт
- 090. Сигнализация
- 020. Функциональность
- 080. Радио/телефон/навигация
- 010. Безопасность
- 030. Руль/функции сидений
- 050. Диски
- 040. Интерьер/сидения

✓ Выбрано
★ Рекомендуемые опции

Дополнительное оснащение (0) | Автомобиль | Цена 0 р. | 1 971 700 р.

Назад | 5 of 7 | Далее

★ Рекомендуемые опции | ♥ Подходящие опции

 <p>Круиз-контроль с ограничителем скорости</p> <p>Итого 2 400 р. + добавить</p>	 <p>LED пакет (фоновая подсветка интерьера, светодиодная подсветка пространства для ног спереди и сзади, две светодиодные лампы для чтения спереди)</p> <p>Итого 8 300 р. + добавить</p>	 <p>Ассистент парковки (параллельно/перпендикулярно), передний и задний парктроник</p> <p>Итого 17 300 р. + добавить</p>
 <p>Тонировка задних стекол SunSet</p> <p>Итого 12 100 р. + добавить</p>	 <p>Люк с электроприводом</p> <p>Итого 51 300 р. + добавить</p>	 <p>Обогрев лобового стекла</p> <p>Итого 14 800 р. + добавить</p>

Посмотреть | Фон | © ŠKODA AUTO a.s. 2017

Zdroj: SKODA AUTO rus: Superb CC [online]. 4/2017

Porovnání konfigurátorů

Hyundai zákazníkovi na úvodní obrazovce poskytuje možnost filtrování toho, jaké chce vozidlo, podle následujících parametrů: cena, typ karoserie, typ převodovky a paliva a dále objem a výkon motoru. Tato funkcionality může zákazníkovi pomoci, pokud není moc dobře obeznámen s paletou značky a má nějaké poměrně specifické požadavky, které od auta požaduje. Další funkcionality, která je u Hyundai zákaznický přívětivá a ŠKODA Car Configuratoru chybí, je zobrazení maximální ceny nabízeného modelu. Dále se také skládá z menšího počtu kroků, než u značky ŠKODA, což může urychlit zákazníkovi konfiguraci, nicméně toto pramení i z mnohem menší komplexity nabízeného produktu a na druhou stranu tento fakt vyúsťuje v to, že konfigurátor působí přeplněným dojmem a může být těžší se v něm vyznat díky velkému množství informací na jednom místě.

Další odlišností je, že Hyundai má převrácenou logiku výběru výbavových stupňů, zatímco u ŠKODY se nejdříve vybírá výbavový stupeň a podle něj si poté zákazník může zvolit dostupné varianty motorů a převodovek, u Hyundai si zákazník nejdříve vybere, jaký chce motor a poté má možnost vybrat si výbavový stupeň. Toto může pro zákazníka, kterého spíše zajímá výbava vozu, než motorizace znamenat problémy, jelikož musí zkoušet metodou pokus omyl, jaký motor si musí vybrat, aby se dopracoval ke své požadované výbavě.

Обр. 6 Фитроваци критерия Hyundai

Цена
от 583 900 Р до 2 724 000 Р

Ежемесячный платеж
от 0 Р до 100 000 Р

Первоначальный взнос
от 50 000 Р до 1 000 000 Р












Тип кузова
Любой

Тип трансмиссии
 Автоматическая
 Механическая

Тип привода
Любой

Объем двигателя
от 1.4 л. до 3 л.

Мощность двигателя
от 100 л.с. до 249 л.с.

 НОВЫЙ SOLARIS 599 000 руб – 899 900 руб	 Solaris Промо 583 900 руб – 835 000 руб	 i30 869 900 руб – 1 159 900 руб
 Новая Elantra 909 900 руб – 1 209 900 руб	 i40 1 124 000 руб – 1 644 000 руб	 i40 Универсал 1 304 000 руб – 1 684 000 руб
 Creta 789 900 руб – 1 199 900 руб	 Tucson 1 505 900 руб – 1 955 900 руб	 Santa Fe Промо 1 794 000 руб – 2 347 000 руб
 Grand Santa Fe Промо 2 374 000 руб – 2 724 000 руб	 N1 1 949 000 руб – 2 199 000 руб	

Zdroj: Hyundai rus: i40 CC [online]. 2017

Обр. 7 Фитроваци критерия SKODA AUTO

Конфигуратор ŠKODA AUTO |

 Superb Цена от: 1 300 000 р.	 Rapid Цена от: 599 000 р.	 Yeti Цена от: 1 069 000 р.	 Yeti Outdoor Цена от: 1 078 000 р.
 Superb Combi Цена от: 1 998 000 р.	 Новая Octavia Цена от: 940 000 р.	 Новая Octavia Combi Цена от: 1 207 000 р.	 Kodiaq Цена от: 1 999 000 р.



Все цены указаны в рублях (р.), включая НДС. Цены являются рекомендованными. Для точного расчета обращайтесь к официальным дилерам ŠKODA.

Zdroj: SKODA AUTO rus: Superb CC [online]. 4/2017

5. Návrh případného zlepšení

Po zanalyzování současného stavu způsobu nabídky produktu značky ŠKODA finálnímu zákazníkovi včetně back-officových MBV procesů které jsou nezbytné, aby vůbec mohla vzniknout nabídka pro zákazníka, jsem dospěla k následujícím podnětům, které by mohly tento proces usnadnit.

Proces definice prodejních programů

Jak jsem popsala výše, během definice požadavků na prodejní program dané země pomocí BASYS tabulky, probíhá několika násobná kontrola a přepínání do systému MBV, jestli je možné zvolenou variantu postavit. Tato kontrola probíhá minimálně na 3 úrovních, a to na úrovni prodejního regionu, importéra a pak na oddělení datového managementu, kde se data přímo zadávají do systému a tím se i přichází, na chyby v požadavcích. Mé zlepšení spočívá v prvním kroku v rolloutu systému BASYS-TAB na Importéra, tak aby nemusel své požadavky zaznamenávat do excelu a následně je komunikovat s prodejním regionem a v druhém kroku v propojení MBV přímo s BASYS-TABem, tak aby se nemuselo manuálně v MBV kontrolovat na více úrovních, zda je zvolená výbava postavitelná, či nikoliv.

Toto opatření sice nemá přímý vliv na zvýšení zákaznické spokojenosti, nicméně by mohlo výrazným způsobem ušetřit kapacity napříč celým procesem, které by mohly být alokovány jiným způsobem, který by finálnímu zákazníkovi mohl zvyšovat přidanou hodnotu.

Proces konfigurace vozu finálním zákazníkem

Při porovnávání ŠKODA CC a Hyundai CC, jsem objevila některé funkcionality, které ŠKODA CC chybí a bylo by dobré je také implementovat, pro větší zákaznickou spokojenost v průběhu konfigurace.

První funkcionalita, kterou bych naimplementovala do ŠKODA CC je filtrovací maska hned na úvodu konfigurátoru, která by dala zákazníkovi možnost vyhledat pro něj ideální vůz dle jím zvolených parametrů. Hyundai má tuto funkci omezenou na základní parametry, jako jsou výkon, cena objem motoru, převodovka a palivo. Já bych tyto parametry pro ŠKODA CC rozšířila ještě o další výbavy, jako je navigace, klimatizace, rádio, bezpečnostní prvky atd..., u kterých by si zákazník mohl zvolit, co je pro něj důležité a následně by mu car konfigurátor ukázal ideální konfiguraci přesně na míru, která by co nejvíce vyhovovala jeho potřebám.

Druhá funkčnost je zobrazení ve ŠKODA CC i maximální ceny u vozu, stejně tak, jako to má Hyundai, jelikož pomocí mimořádných výbav si zákazník může velmi navýšit cenu vozu a bylo by vhodné mu ukázat, kolik je i horní cenový limit u auta, tak aby nebyl nepříjemně překvapen na konci konfigurace.

Závěr

Tato práce se zabývala problematikou uspokojování zákaznických potřeb produkty značky ŠKODA, jakožto jednoho z hlavních cílů této značky. Z počátku práce jsem objasnila základní teoretické pojmy, jako je marketing, marketingový mix a způsoby uspokojování zákaznických potřeb.

Hlavní část mé bakalářské práce byla zaměřena na praktickou část, kde jsem se nejdříve věnovala tomu, jakým způsobem se ve Škoda Auto a.s. vůbec definuje, jak bude produkt vypadat na jednotlivých trzích a poměrně složitý proces, který je za touto činností. Dále jsem zanalyzovala nabídku vozu Superb v Car Configuratoru značky ŠKODA na trzích: Česká republika, Rusko, Švédsko a Litva, kde bylo zřetelně vidět, jak značka ŠKODA upravuje svoji nabídku vozů pro každý trh na základě odlišných přání a potřeb zákazníků.

V předposlední části jsem se věnovala analýze ŠKODA Car Configuratoru na příkladu Superbu a Hyundai Car Configuratoru na příkladu konkurenta i40 na ruském trhu.

V poslední části mé práce jsem se věnovala vylepšením, která by jednak mohla zefektivnit proces uvnitř Škoda Auto a.s., tak by mohla přispět k lepšímu uspokojování zákaznických potřeb už v okamžiku konfigurace vozu na webovém car configuratoru.

Seznam literatury

Autoevolution: Hyundai [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <https://www.autoevolution.com/hyundai/>

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

GODIN, A. M. *Marketing*. 9. Dashkov&K, 2012. ISBN 978-5-394-01319-5.

Hyundai: Hyundai info [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://www.hyundai.com.au/hyundai-info>

Hyundai rus: i40 CC [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.hyundai.ru/configurator/car?compl_id=199&packets=

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SKODA AUTO rus: Superb CC [online]. 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://cc-cloud.skoda-auto.com/rus/rus/ru-ru/3v3/69117>

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

Seznam Obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 ŠKODA Rapid modelový klíč.....	21
Obr. 2 MBV náhled report.....	23
Obr. 3 ŠKODA Superb v ruském CC.....	30
Obr. 4 Hyundai i40 v ruském CC.....	33
Obr. 5 ŠKODA Superb v ruském CC.....	33
Obr. 6 Filtrovací kritéria Hyundai.....	35
Obr. 7 Filtrovací kritéria ŠKODA AUTO.....	35

Seznam tabulek

Tab. 1 4P a 4C.....	14
Tab. 2 Modelové klíče Superb.....	25
Tab. 3 Motorizace ŠKODA a Hyundai.....	31

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Tetiana Kalnytska		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza výrobků značky ŠKODA z hlediska uspokojování zákazníků		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM – katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	39		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem této práce je analyzovat a popsat modely značky ŠKODA na čtyřech vybraných trzích, z pohledu toho, jak se modely na jednotlivých trzích liší v závislosti na požadavcích zákazníků. Dále se zaměřuje na popis jejich tvorby od technické definice produktu až po samotné nabídnutí zákazníkovi přes webový Car Configurator. V další části je porovnán ŠKODA CC s Hyundai CC a poslední část je věnována navrhovaným vylepšením.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Zákaznická spokojenost, ŠKODA AUTO, MBV, marketing, produktový marketing, CC		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI:			

ANNOTATION

AUTHOR	Tetiana Kalnytska		
FIELD	6208R087 Business administration and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of ŠKODA products from the perspective of customer satisfaction		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM – Department of marketing and management	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	39		
NUMBER OF PICTURES	5		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The main goal of this paper is an analysis and description of SKODA models at four selected SKODA markets, from the perspective, how they differ, based on the customer needs. Next it is focused on the technical definition of product and the offer in Car configurator. At the end there is a comparison of CC SKODA and its main competitor Hyundai and some recommendation for improvement of SKODA processes and configuration process.</p>		
KEY WORDS	Customer satisfaction, ŠKODA AUTO, MBV, marketing, product marketing, CC		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS:			

