

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

## **ŠKODA SUPERB OPROTI VYBRANÝM KONKURENTŮM NA ČESKÉM TRHU**

**Vlastimil MAŠEK**

Vedoucí práce:  
Ing. Jiří Jíra

*Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce*

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

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

V Mladé Boleslavi dne 12. prosince 2017

Vlastimil Mašek

## Obsah

Úvod .....	6
1. Charakteristika marketingových pojmů .....	8
1.1. Marketing .....	8
1.1. Marketingový mix .....	10
1.2. Segmentace, Targeting a Positioning .....	13
1.3. Model AIDA .....	15
2. Profil Škoda Auto a.s. a modelu Superb .....	16
2.1. Prodeje modelu Superb od 1. po 3. generaci .....	21
2.2. Porovnání registrací hlavních konkurentů za posledních 5 let.....	24
3. TCO analýza Škody Superb, Hyundai i40 a Fordu Mondeo .....	29
4. Srovnání výbav a dostupných technologií u všech konkurentů .....	33
Závěr.....	35
Seznam použité literatury .....	36
Seznam obrázků a tabulek .....	37

## Seznam použitých zkratek a symbolů

%	procento
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
FL	facelift (modernizace modelu)
HEV	hybrid electric vehicle
Kč.	měna - Koruna česká
kW	kilowatt, jednotka výkonu
např.	například
obr.	obrázek
PHEV	plug-in hybrid electric vehicle
r.	rok(u)
SDA	Svaz dovozců automobilů
str.	strana
ŠA	Škoda Auto a.s.
TCO	Total cost of ownership - ukazatel celkových nákladů na pořízení a držení vozidla
tj.	to je
tzv.	takzvaný

## Úvod

V dnešní době jsou pro firemního zákazníka důležitá především fakta týkající se celkových nákladů na provoz, která se dle mého názoru řadí před cenu pořízení. V automobilovém průmyslu to platí především. Zákazník, ať už se jedná o fleet nebo o retail, požaduje za danou cenu co nejvíce. Pod slovem nejvíce řadím výbavu, náklady na provoz, amortizaci a trůfám si říci i predikci zůstatkové hodnoty pokud se jedná o již vyrábějící se model, nikoli o model nový. U soukromého zákazníka bude dle mého názoru platit otřepaná fráze „za málo peněz hodně muziky“. Ta se promítá čím dál více do téměř všech značek automobilů ve formě výhodných výbavových balíčků, udávání nižších provozních nákladů a v neposlední řadě také do image, jakou s vozem zákazník získá.

V mé bakalářské práci bych chtěl všechny tyto body rozebrat a implementovat na vůz Škoda Superb 3. generace. V teoretické části nejprve vysvětlím marketingové pojmy, které mi budou nápomocné v následující praktické části. Bude se jednat především o definice 4P, 4C a model AIDA. Veškeré definice se budu snažit aplikovat na automobilový průmysl. V praktické části představím Superb a jeho segment, jeho výhody a nevýhody oproti hlavní konkurenci a plynule z jeho pozice přejdu k TCO analýze, kde se budu snažit zjistit, zda má domněnka, že Superb bude v poměru cena/užitná hodnota v porovnání s konkurencí tou správnou volbou. Nevyhnu se také vývoji prodeje a poměru zákazníků – fleet/retail od 1.generace až po tu současnou 3. Zjistím, jaký druh firem volí Superb, zda je rozdíl mezi průmyslovými firmami a například státní správou a finančním poradenstvím, auditorstvím a bankami. Neopomenu také všudypřítomné taxi vozy, jelikož už jen na ulicích mohu vidět, že zde Superb bude velmi oblíbeným, což pravděpodobně značí výhodnou pozici oproti konkurenci v rámci nákladů.

Po samotné TCO analýze Superbu bych se rád podíval na výsledky analýz hlavních konkurentů. Zaměřím se z větší části na operativní leasing. Po pečlivých propočtech bych rád došel k jasným výhodám a nevýhodám Superbu a snažil se z těchto faktů vymyslet možnosti pro zlepšení pozice Superbu a celkové jeho konkurenceschopnosti.

Domnívám se, že Superb vyjde jako výhodný vůz schopný se postavit konkurenci v prémiovějším segmentu a přesto být výhodný, co se týče nákladů na provoz a ne tolik citlivý na amortizaci za dané období používání.

# 1. Charakteristika marketingových pojmů

V této kapitole chci vysvětlit marketingové pojmy, které chci dále implementovat na mé téma bakalářské práce.

## 1.1. Marketing

Co rozumíme samotným pojmem „marketing“? Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či reklamě. A není čemu se divit – každým dnem je svět doslova zahlcován televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce. Ačkoliv jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí v marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější. (Kotler, 2001)

Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat-, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře rozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovali příslušný trh. (Kotler, 2001)

Marketing je definován jako společenský i manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Abych pochopil tuto definici, musím vysvětlit následující pojmy: potřeby, přání a touhy, poptávky, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, směna, transakce, marketingové trhy, tj. zejména vztahy se zákazníky. Obrázek č. 1 ukazuje, jak jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe vzájemně navazují. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2004)





Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, Marketing, 2004, str. 30

**Obr. 1 - Základy marketingové koncepce**

## 1.1. Marketingový mix

Jakmile si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu, jednoho ze základních prvků moderního marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři“ (4P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place), komunikační politika (promotion) – viz obrázek 1-2, který znázorňuje specifické marketingové nástroje používané pod jednotlivými symboly P. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2004)



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, Marketing, 2004, str. 106

### **Obr. 2 - Marketingový mix**

Pod pojmem „**product**“ se rozumí výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Například výrobek firmy Škoda Auto model Superb se skládá z matic, šroubů, svíček, písků, světel a tisíce dalších součástek. Škoda nabízí automobily Superb v několika provedeních a umožňuje

zákazníkům, aby si zvolili desítky možných dílčích úprav. Nabízí rovněž veškeré servisní služby a celkovou záruku.

Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Škoda připraví kalkulaci konečné ceny, kterou by měli dealeri za automobil požadovat. Ti jí ovšem málokdy vyžadují v plné výši. Projednávají ji se zákazníkem, nabízejí nejrůznější slevy i výhodné úvěry a reagují na celkovou situaci na trhu tak, aby konečná cena byla v souladu s tím, jak zákazník vnímá získanou hodnotu automobilu.

Pojem „**distribuce**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupný. Škoda řídí síť nezávislých dealerů, kteří prodávají různé modely automobilů. Ve vlastních prostorách je garážují a předvádějí potenciálním zákazníkům, jejich pracovníci sjednávají ceny, uzavírají smlouvy a zajišťují servis.

Pojem „**komunikační politika**“ zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Cílem je, aby zákazníci získali co nejvíce informací jak o firmě samotné, tak o mnoha výrobcích, převážně o automobilech, které firma vyrábí. Pracovníci dealera se intenzivně věnují potenciálním zákazníkům a přesvědčují je, že automobil značky Škoda je pro ně tím nejlepším. Jak firma Škoda, tak jednotliví dealeri podnikají řadu akcí na podporu prodeje: poskytují nejrůznější slevy, výhodné úvěrové sazby i různé další pobídky, které by měly zákazníka motivovat k nákupu.

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky.

Někteří kritikové se domnívají, že koncepce 4P opomíjí nebo nedocení některé důležité aktivity. Soudí, že pod pojmem „product“ nejsou zahrnuty například služby, protože počátečním písmenem anglického slova service je v „s“ nikoli „p“. Odpověď je nasnadě. Služby jako bankovníctví, letecká doprava, maloobchodní služby – to vše je rovněž zahrnuto pod pojmem „product“. V angličtině můžeme užít termínu service product. Otázka může znít: Pod kterou kategorií spadá balení výrobků? Marketingoví odborníci je zahrnují též do kategorie „product“. Jak ukazuje obrázek 1-2, četné marketingové aktivity, o nichž

se zdá, že nejsou ve struktuře marketingového mixu uvedeny jako samostatná kategorie typu P, ve skutečnosti vždy do některé z uvedených čtyř kategorií spadají. Otázkou není, zda bychom měli hovořit o čtyřech P, šesti P nebo pěti P, ale nakolik je koncepce čtyř P vyhovující z hlediska přípravy marketingového programu.

Existuje i názor, který má jisté racionální jádro. Říká, že koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího nikoliv kupujícího. Z hlediska spotřebitele by tedy měl být marketingový mix popsán spíše jako koncepce 4C. (Kotler, 2001)

**Tab. č. 1 Koncepce 4P, 4C**

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikace	Komunikace (communication)

*Zdroj: Vlastní zpracování a data z knihy: Kotler, Armstrong, Marketing, 2004*

Marketingoví odborníci jsou v úloze těch, kdo prodávají výrobky, zákazníci se naopak vidí v pozici těch, kdo získávají při řešení svého problému hodnotu. A zákazníci se zajímají nejen o cenu, ale i o to, jaké budou jejich celkové náklady spojené se získáním výrobku, s jeho využíváním i případnou likvidací. Zákazníci chtějí, aby výrobek a služba byly co nejdostupnější. A především vyžadují intenzivní oboustrannou komunikaci. Marketingoví odborníci by měli především přemýšlet o 4C, a až posléze budovat koncepci 4P. (Kotler, Armstrong, Marketing, 2004)

## 1.2. Segmentace, Targeting a Positioning

**Segmentace** trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Díky segmentaci mají firmy možnost rozdělit nehomogenní, rozsáhlý trh na jednotlivé malé skupiny – segmenty, které může firma snáze obsáhnout a efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle definovaných potřeb. (Kotler, 2001)

**Targeting** je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Firma by si měla tedy zvolit takový segment trhu, jemuž může poskytovat největší hodnotu, a to soustavně. Téměř každá firma má nějakým způsobem limitované zdroje. Měla by oslovit pouze jeden nebo několik málo tržních segmentů, nebo dokonce jen jejich částí – mikrosegmentů (market niches). Taková strategie může sice znamenat omezení prodeje, ale může být velmi zisková. Firma se může rovněž rozhodnout oslovit několik segmentů, které se sice skládají z různých zákazníků, ale ti mají stejná přání. Velká firma se může rozhodnout nabídnout celou sadu výrobků všem segmentům trhu.

Většina firem však vstupuje na trh a oslovuje pouze jeden segment zákazníků. Je-li úspěšná, oslovuje další. Velké společnosti usilují o ovládnutí celého trhu. Chtějí sehrát ve svém oboru obdobnou úlohu jakou má koncern VW v automobilovém průmyslu. Významné firmy běžně vyrábějí různé výrobky a uspokojují potřeby zákazníků různých tržních segmentů.

Poté, co se firma rozhodne, který segment trhu osloví, musí si zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Pozicí výrobku rozumíme místo, které výrobek zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku konkurence. Je-li vnímán stejně jako jakýkoliv jiný výrobek na trhu, zákazníci nemají žádný důvod koupit právě jej. (Kotler, 2001)

**Positioning** vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Positioning musí být jasný a musí odlišovat produkt od ostatních nabízených produktů.

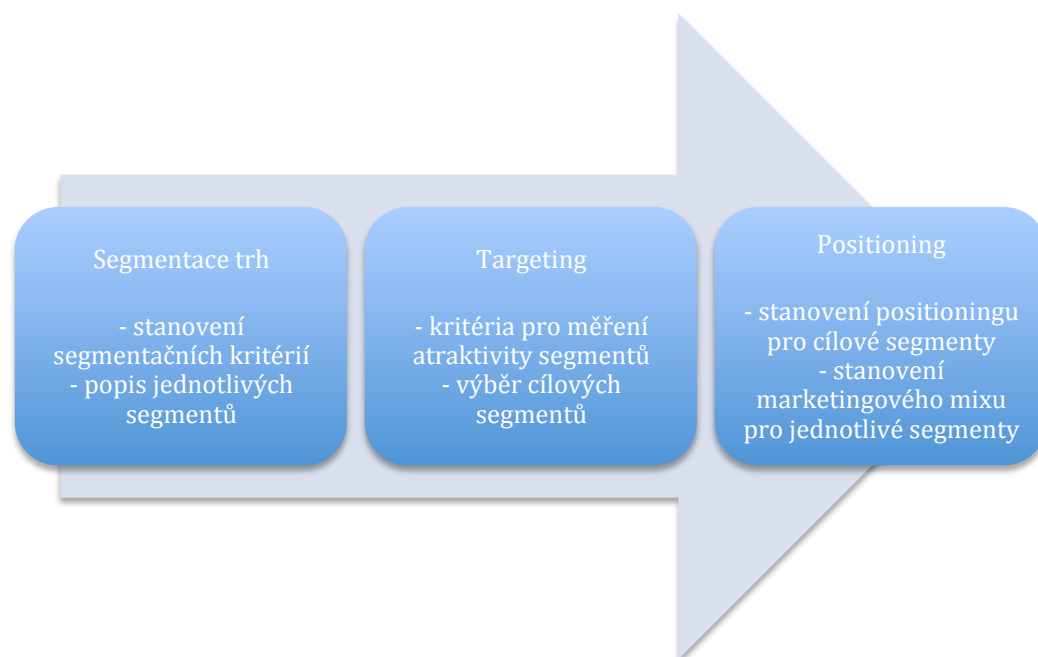
Marketingoví odborníci se tudíž zabývají otázkou, jaký zvolit positioning výrobku, který by jej odlišil od výrobků konkurence a poskytl jim na daném cílovém trhu největší strategickou výhodu.

„NEKONEČNÝ PROSTOR PRO VÁŠ STYL“ tým chce Škoda říct, že s modelem Superb budou zákazníci v pohodlí díky velkému prostoru, jaký nabízí a také styloví díky jeho designu. Takové slogany tvoří základ marketingové strategie.

Při přípravě positioningu firma nejprve určuje možné konkurenční výhody svého produktu, na kterých by se jeho pozice dala vybudovat. Aby firma získala konkurenční výhodu, musí nabídnout vybraným tržním segmentům větší hodnotu buď tím, že za svůj výrobek požaduje nižší cenu než konkurence, anebo tím, že vyšší cenu odůvodňuje vyšší kvalitou výrobku.

Účinný positioning začíná diferenciací firemní nabídky. Firma se snaží přesvědčit spotřebitele, že získá větší hodnotu, než jakou by mu mohla poskytnout konkurence. Celý firemní marketingový program pak musí vycházet z dané positioningové strategie.

*(Kotler, Armstrong, Marketing, 2004)*



*Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, Marketing, 2004, str. 326*

**Obr. 3 - Segmentace trhu, targeting, positioning**

### 1.3. Model AIDA

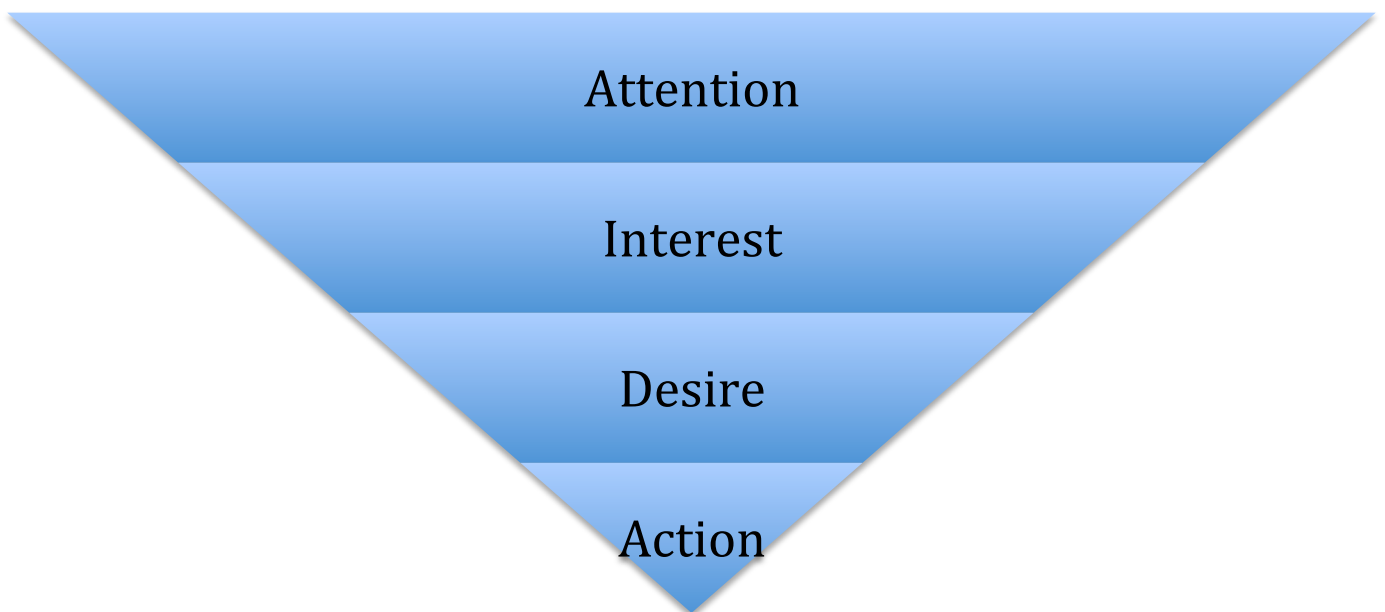
Zkratka AIDA skrývá proces jakékoliv komunikace, která vede spotřebitele neznajícího produkt k finální fázi – koupi a přeměně na stálého zákazníka.

Pod pojmem model AIDA se skrývají:

- **A** (*Attention*) – **pozornost** – nejprve je třeba u člověka vzbudit pozornost
- **I** (*Interest*) – **zájem** – informace musí následně vzbudit zájem (např. zjistit více informací)
- **D** (*Desire*) – **touha** – následujícím krokem je vyvolání touhy po produktu (musím to mít)
- **A** (*Action*) – **akce** – člověk si produkt koupí či objedná

Dnes se AIDA často rozšiřuje o další bod a tím je:

- **S** (*Satisfaction*) – **spokojenost** – zákazník je spokojen, nakupuje znovu a doporučuje ostatním



Zdroj: Vlastní zpracování, Vlastimil Mašek 2017

**Obr. 4 - Model AIDA**

## 2. Profil Škoda Auto a.s. a modelu Superb

Vše začalo jízdními koly v roce 1895, pokračovalo motocykly a v roce 1905 se společnost vyprofilovala do automobilového průmyslu svým prvním vozem *Voiturette A*. To bylo v době, kdy si pánové Václav Laurin a Václav Klement ještě ani neuměli představit, jakou novou éru tímto, pro svou tehdy ještě menší firmu, odstartují.

Válečné období 2. světové války znamenalo, že se firma musela zabývat i méně vítanými produkty než jen automobily, ale především vznikl model, kterým se chci hlouběji v mé bakalářské práci zabývat – Superb.

Superb označoval řadu nejluxusnějších modelů značky Škoda. Tehdy byl Superb v nabídce s větší škálou modelových typů. Vyráběný byl od roku 1934 po rok 1943 – v tomto období se nabízel i s osmiválcovým motorem o výkonu 96 koní a maximální rychlostí 135 km/h. V roce 1946 Škoda obnovila výrobu s lehkými modifikacemi a Superb vyráběla do roku 1949.



Zdroj: [www.veteran.auto.cz](http://www.veteran.auto.cz)

**Obr. 5 – Škoda 640 Superb**

Superb se tímto stal symbolem luxusu a položil tím základní kámen pro návrat modelu na trhy. V roce 2001 na Ženevském autosalonu byla představena Škoda Montreaux. Už u této pro veřejnost studie, bylo predikováno, že se bude



jednat o velký prodejní úspěch a zaplní se tím mezera v segmentu vedle VW Passat. Na odpověď, zda bude mít Superb prostor pro úspěch, tehdejší představitelé Škoda Auto odpověděli argumentací, že prostor, který Superb nabídne bude právě rozhodující.



Zdroj: [www.auto.cz](http://www.auto.cz)

**Obr. 6 – Škoda Montreux**

Na Frankfurtském autosalonu téhož roku byla již představena Škoda Superb. V podstatě jen přejmenovaná studie Montreux, jelikož již v prosinci roku 2001 byla zahájena výroba.

Tímto modelem Škoda Auto vstoupila do segmentu střední třídy a stala se tak velkou konkurencí pro Volkswagen Passat, Ford Mondeo, Citroen C5, Renault Laguna a také Opel Vectra.

V roce 2006 přišel facelift neboli modernizace modelu.



Zdroj: [www.auto.cz](http://www.auto.cz)

**Obr. 7– Škoda Superb I**

V roce 2008 přišla Škoda s druhou verzí modelu Superb a o rok později přišel Superb ve verzi Combi. Tím Škoda zaplnila opět velkou mezeru na trhu, protože vozy s karoserií Combi byly ve velké oblibě.



Zdroj: [www.auto.cz](http://www.auto.cz)

**Obr. 8 – Škoda Superb II**

V roce 2013 přišel facelift druhé generace Superbu. Superb dostal na trhu velmi žádané LED denní svícení, nadčasovější vizáž zadní části a především vůz zákazník dostal již s novými logy Škoda.



Zdroj: [www.auto.cz](http://www.auto.cz)

**Obr. 9– Škoda Superb II facelift**

Rok 2015 je pro Škoda Auto vstupem do nové éry. Novou éru odstartoval jak jinak než nejluxusnější model nabídky – model Superb. Ve své třetí generaci dostal ohlas od veřejnosti velice kladný. Pyšní se titulem nejhezčí „Škodovky“, velmi rozsáhlou výbavou a již od druhé faceliftované generace také širokou nabídkou financování a možností operativního leasingu pro fleetové zákazníky. Mezi další nej patří také titul nejdražší škodovky, kdy se s veškerou výbavou v konfigurátoru mohl zákazník dostat na 1 315 100 Kč.



Zdroj: [www.auto.cz](http://www.auto.cz)

**Obr. 10 – Škoda Superb III**

Tímto se Superb zařadil do střední třídy velmi solidně a oproti konkurenci si troufám říci má i jasnou a stabilní pozici.

Superb je vůz, který oproti Fabii a Octavii není určen pro širokou veřejnost. Spadá do vyšší střední třídy a cíloví zákazníci jsou především firmy.

Fleetové zákazníky bych rozdělil na malé a střední firmy, kde bude Superb představovat vozidlo jednatelů a představenstva, u velkých firem bude sloužit manažerským pozicím a pak je tu také hoteliérství. Díky luxusu, jaký Superb dokáže nabídnout, je hojně využíván jako hotelové „taxi“ u luxusnějších hotelů a pak jako samotný taxi vůz pro taxislužby. Pro taxi službu je vhodný díky prostoru, jaký nabízí a také díky dostupným náhradním dílům a přijatelným servisním cenám spolu s komfortem, který zákazníci prémiovějších taxi služeb ocení – jedná se o tzv. business class. Další odvětví, ve kterém má Superb velké uplatnění je vládní sektor. Vozí se jím jak senátoři, tak ministři a i nynější prezident České

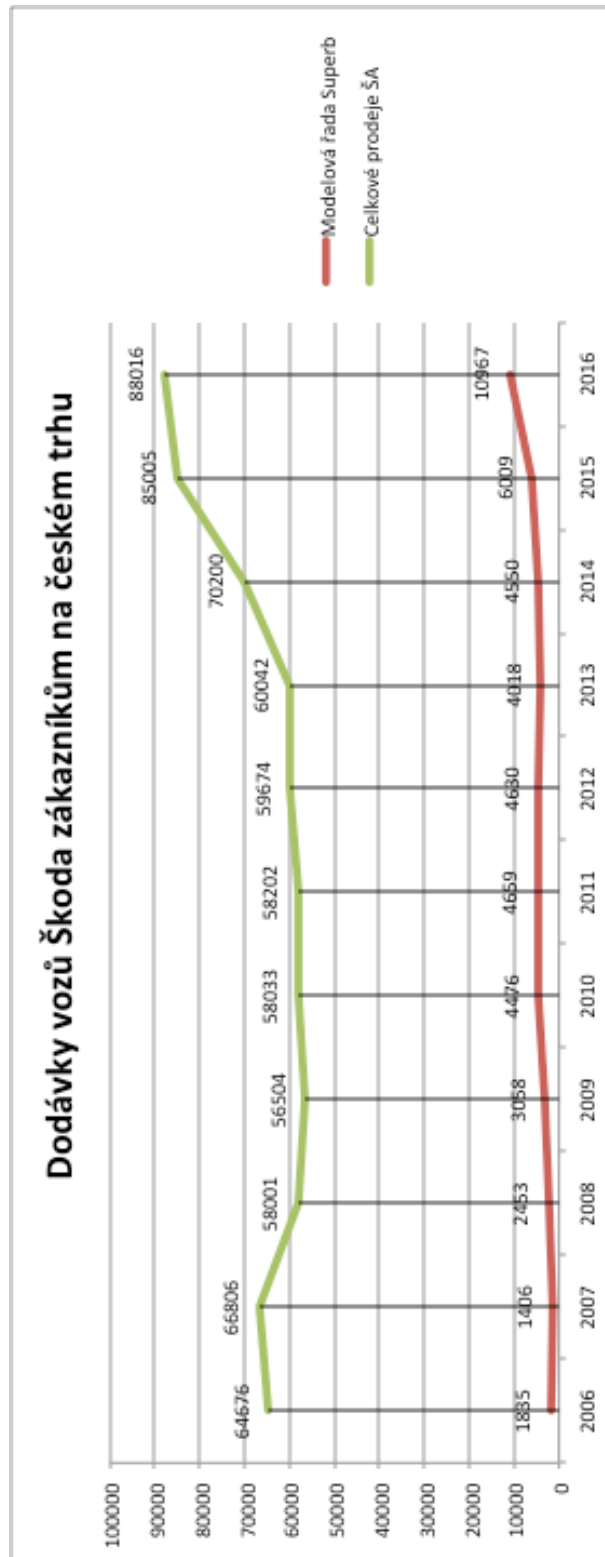
republiky dal přednost české značce a její vlajkové lodi. Menší zastoupení má v široké veřejnosti – neboli v rodinách – zde jde pouze o rodiny s vyššími příjmy.

## **2.1. Prodeje modelu Superb od 1. po 3. generaci**

V následující kapitole bych chtěl ukázat vývoj prodeje Škody Superb v uplynulých 10 letech.

Od druhé generace bude dle mého názoru značný nárůst díky variantě Combi. U třetí generace předpokládám rapidní nárůst hned od začátku prodeje, jelikož Superb třetí generace získal mnoho ocenění, mezi nimi je například „Best of Best“.

Na prvním grafu znázorňuji celkové dodávky českým zákazníkům za celé portfolio značky ŠKODA a podíl samotné modelové řady Superb. Jak jsem předpokládal, od roku 2006 do roku 2008, kdy byl Superb pouze ve variantě sedan, prodala Škoda Auto méně Superbů než od roku 2009 a dále, čemuž dle mého vděčí karosářské variantě kombi. Dále na grafu znázorňuji, že třetí generace, která sklidila mnoho ocenění, velmi rapidně zvýšila tuzemské prodeje. Obecně mohu z grafu vyčíst, že se prodeje od roku 2006 do roku 2016 zvýšily téměř o 600%.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz a Výročních zpráv ŠKODA AUTO a.s.

**Obr. č. 11 – Počty dodaných vozů Škoda a modelové řady Superb od roku 2006 do roku 2016**

Musím vysvětlit, že dodávky vozů znamenají vozy výrobcem dodané na český trh a pojem registrace obsahuje veškeré registrované vozy včetně dovozu z jiných trhů nikoli jen z trhu českého.

Mohu z toho tedy usoudit následující trend:

Při uvedení nového modelu je markantní nárůst a po 3 letech neboli před uvedením faceliftovaného modelu je pokles počtu registrací, kde FL nastartuje růst. Od druhé generace Superbu lze sledovat daleko vyšší nárůst registrací díky variantě Combi, jak jsem očekával. Druhá generace se prodávala relativně dobře i před očekávaným příchodem modernizované verze.

Zato příchod třetí generace přinesl rapidní růst, kde v roce 2016 došlo k téměř stoprocentnímu nárůstu oproti roku 2015.

Následující tabulka je zpracována na základě dat z chráněné zóny SDA. V sloupci „Počet registrací modelu Superb“ jsou počty v ČR registrovaných vozů. Ve sloupci „Podíl v segmentu B dle SDA“ je vyčíslen podíl na celkových prodejkách ve vyšší střední třídě v %.

**Tabulka č. 2 – Počty registrací modelu Superb v letech 2006-2016**

<b>Rok</b>	<b>Počet registrací modelu Superb</b>	<b>Podíl v segmentu B dle SDA</b>
2006	1835	51,98 %
2007	1406	46,33 %
2008	2453	63,88 %
2009	3058	64,07 %
2010	4476	68,09 %
2011	4659	62,13 %
2012	4608	60,05 %
2013	3975	59,66 %
2014	4406	63,17 %
2015	6009	67,9 %
2016	11100	75,87 %

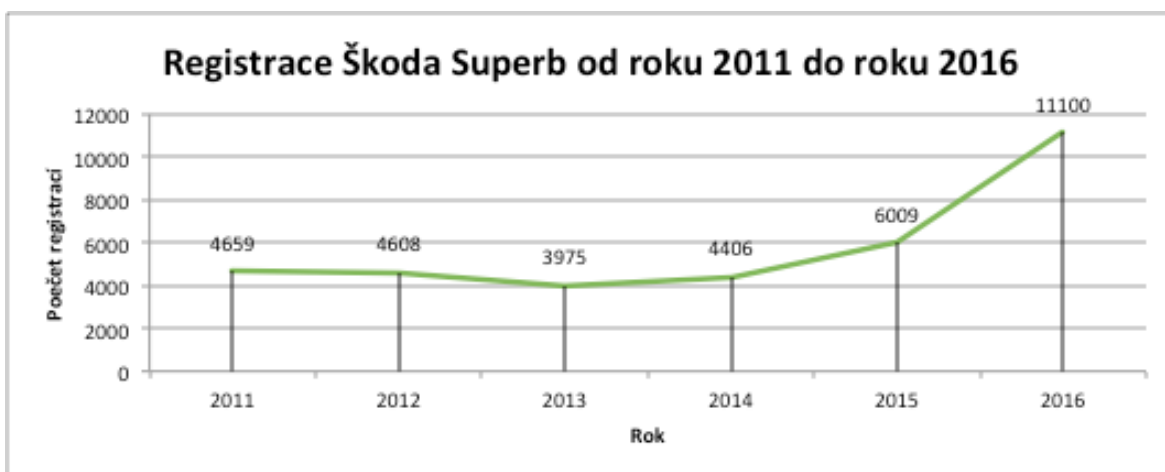
*Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz*

Z tabulky je patrné, že Superb si od roku 2006 drží minimálně 50% podíl v segmentu B. Třetí generace získala v roce 2016 dokonce  $\frac{3}{4}$  podíl na trhu segmentu B.

## 2.2. Porovnání registrací hlavních konkurentů za posledních 5 let

Oficiální české zastoupení Škoda Auto bere za největší konkurenci Hyundai i40 a Ford Mondeo. Dále mi jako důležitou konkurenci české zastoupení ŠA sdělilo Citroen C5 a Opel Insignia. Vzhledem k tomu, že některé modely nejsou v produkci od roku 2006, musel jsem upravit rozpětí pro porovnání konkurence v období 2011 - 2016. Tím jsem docílil, že budu srovnávat modely, které se vyrábí v tomto období a nebyly nahrazeny novými.

První graf ukazuje vývoj registrací modelu Škoda Superb.



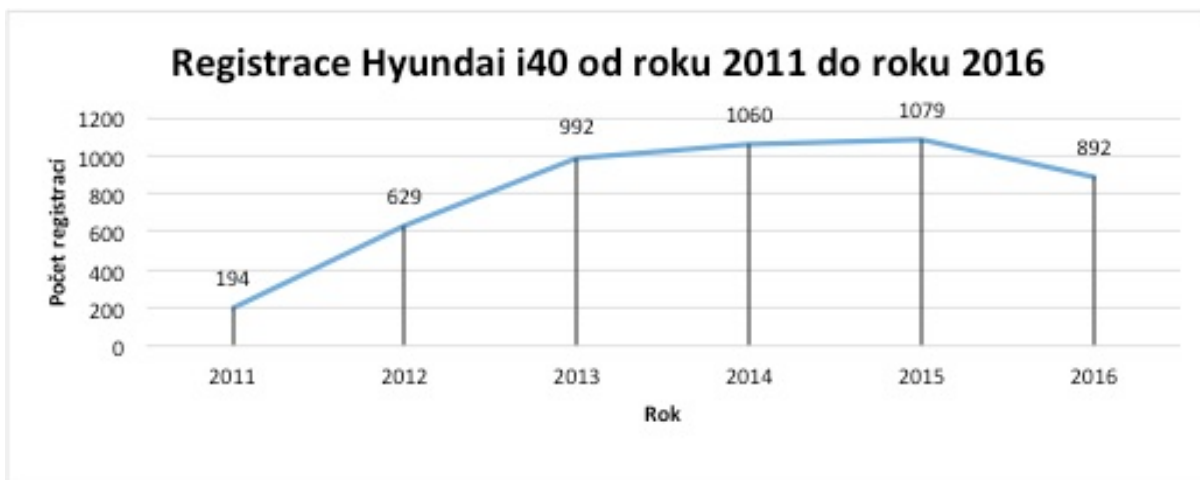
Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č. 12 – Počty registrací Škoda Superb v ČR v letech 2011-2016**



Na dalším grafu bych chtěl ukázat vývoj počtu registrací Hyundai i40.

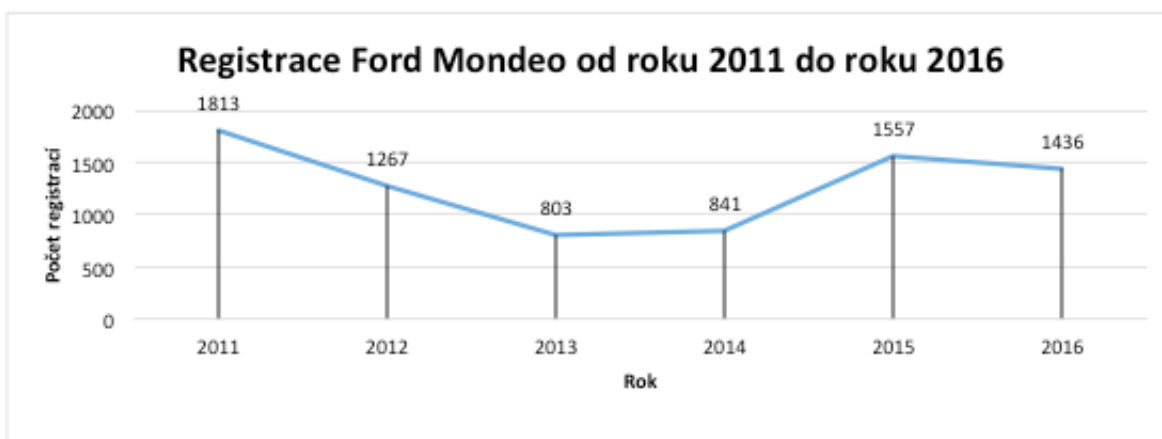
V roce 2016 je vidět pokles, který, dle mého názoru, zapříčinil příchod Superbu 3.generace.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č.13 – Počty registrací Hyundai i40 v ČR v letech 2011-2016**

Další graf ukazuje registrace Fordu Mondeo, kde je v roce 2016 také určitý pokles.



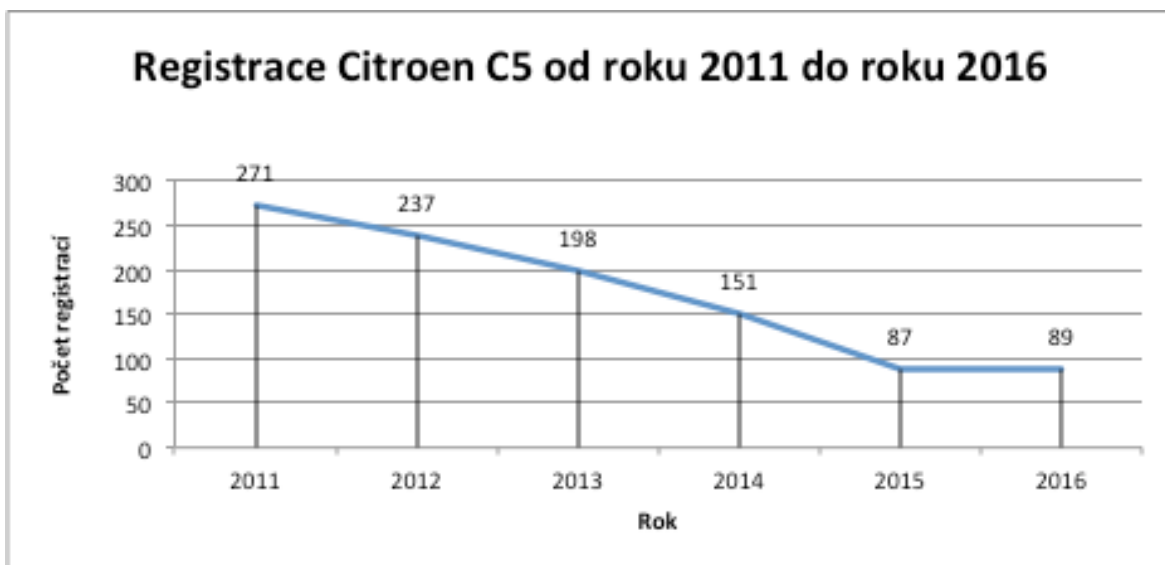
Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č. 14 – Počty registrací Fordu Mondeo v ČR v letech 2011-2016**

Model Mondeo má již vybudovanou dobrou image, je dobře známý a dokáže nabídnout výbavu, kterou ani za příplatek Superb nedisponuje. Např. pro zákazníka, který je zapálený do technologií, je Mondeo vhodným konkurentem.

Nabízí full LED světlomety, kterými Superb stále nedisponuje a také pokročilým a intuitivním hlasovým ovládáním.

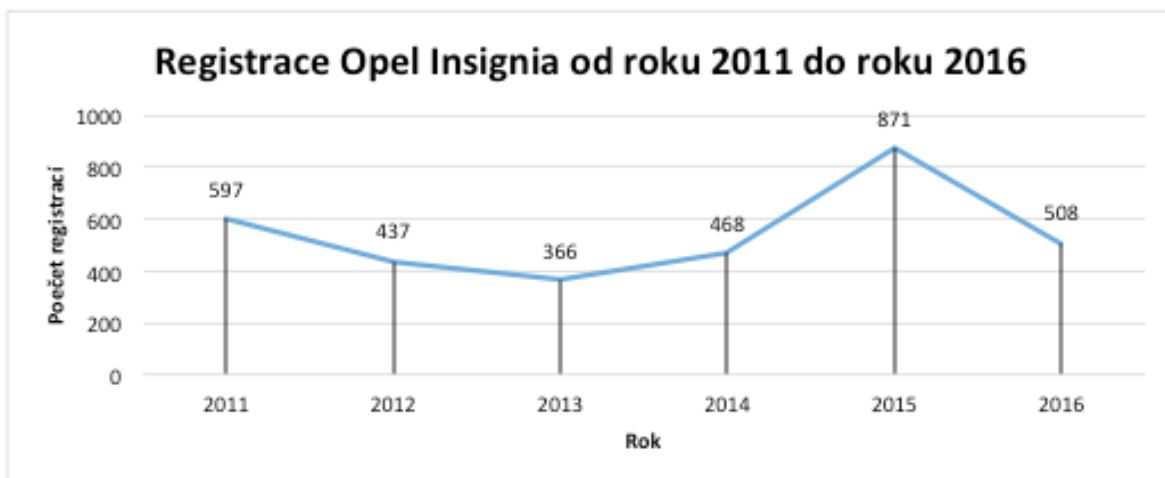
Zato Citroen C5 je v podstatě „propadákem“. Zdaleka nenabízí výbavu, kterou má Superb a to za cenu, která je i daleko vyšší, než pořizovací cena Superbu v podobné výbavě. To se ovšem také odráží na počtu registrací.



Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č. 15 – Počty registrací Citroenu C5 v ČR v letech 2011-2016**

Dále představím počty registrací Opelu Insignia. Ten již také nabízí full LED světlomety a dokonce i Head Up displej, který promítá jízdní data na čelní sklo v zorném poli očí řidiče. Tento systém je známý z prémiových značek.

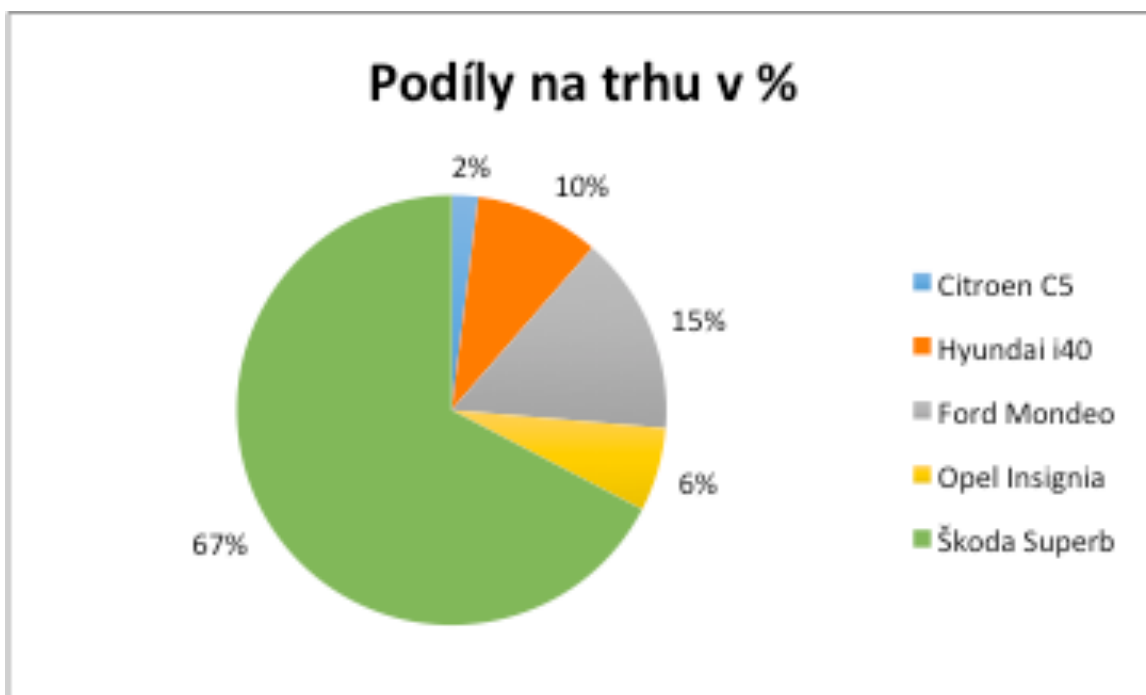


Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č. 16 – Počty registrací Opelu Insignia v ČR v letech 2011-2016**

Na následujících řádcích si vytvořím pomyslný trh konkurentů, na kterém se prodávají pouze výše uvedené modely. Od roku 2011 do roku 2016 se tedy prodalo na tomto trhu celkem **51 600** vozů. Největší podíl náleží Superbu, který má **34 757** registrací. Hned za ním je Ford Mondeo se **7 717** registracemi. Hyundai i40 má za těchto 6 let **4 846** registrací a Opel Insignia **3 247** a Citroen C5 **1033**.

Procentuálně vypadá rozdělení počtu registrací na českém trhu následovně:



Zdroj: Vlastní zpracování na základě chráněné zóny sda-cia.cz

**Obr. č.17 – Podíly na trhu konkurentů v ČR v letech 2011-2016**

### 3. TCO analýza Škody Superb, Hyundai i40 a Fordu Mondeo

V této kapitole chci pomocí Total Cost of Ownership (TCO) analýzy neboli předpokládaných celkových nákladů vozidla po dobu vlastnictví. Pomocí této analýzy se zkoumá výhodnost dané nabídky požadovaného modelu pro požadovanou délku používání. V mém případě vozů Škoda Superb, Hyundai i40 a Fordu Mondeo po dobu pěti let. Obecně se mezi náklady řadí: pořizovací cena včetně všech nákladů na pořízení, provozní náklady (pravidelný servis, pohonné hmoty, pneumatiky), pojistné a zůstatková hodnota. V bakalářské práci budu počítat náklady na jeden kilometr provozu na základě dat, která mi poskytl import Škoda Auto a.s., Hyundai centrum Praha a Ford Carent Praha. Pro začátek výpočtů uvádím, že počítám s pořízením vozů do osobního vlastnictví podniku XY. Zůstatková hodnota je počítána z ceníkové ceny.

V mé TCO analýze počítám s následujícími náklady:

- Amortizace
- Náklady na palivo
- Náklady na servis
- Povinné ručení a pojištění
- Daně a poplatky
- Pneu a pneu servis
- Ostatní možné náklady

Stanovená doba užívání je **5 let**, což průměrná doba vlastnictví vozu v ČR. Počítat budu s celkovým nájezdem **150 000 km**, tudíž s 30 000 kilometry za rok.

Vzhledem k momentálním cenám pohonných hmot - u porovnávaných vozů se jedná pouze o dieselové agregáty – budu počítat s cenou nafty **30 Kč za 1 litr**.

Bohužel data pro Citroen a Opel se nepodařilo skrze import ani dealerství zjistit.

Pomocí výše zmíněných faktorů ukážu v následující tabulce rozbor cen/nákladů pro model Škoda Superb s 2,0 TDI a 110kW ve výbavovém stupni Style – tedy nejběžnějším pro fleetové zákazníky. Řádek daně a poplatky obsahuje dálniční známky, silniční daň, registraci, rádio a další možné poplatky.

Dle technických parametrů, jaké uvádí Škoda Auto, budu počítat s průměrnou spotřebou **4,4l** na 100km. V tabulce níže je znázorněn rozbor jednotlivých nákladů.

**Tabulka č. 3 – Rozbor nákladů vozu Škoda Superb 2,0/110kW TDI, Style**

Ceníková cena	798 900 Kč
Sleva fleet	15,00%
Cena po slevě	679 065 Kč
Zůstatková hodnota (%)	41%
Zůstatková hodnota (Kč)	327 549 Kč
Amortizace	351 516 Kč
Celkový nájezd (km)	150 000
Náklady na palivo	198 000 Kč
Náklady na servis*	72 530 Kč
Pov. ručení+pojištění	111 500 Kč
Daně a poplatky **	13 680 Kč
Pneu + pneu servis	49 850 Kč
Ostatní možné náklady	6 500 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z této tabulky sečtu amortizaci a veškeré náklady – náklady na palivo, servis, povinné ručení a pojištění, daně a poplatky, pneu a pneu servis a pak také ostatní možné náklady. Součet nákladů je tedy **804 000 Kč** za 5 let a najetých 150000 km. Pokud tedy celkové náklady vydělím 150 000 km, dostanu číslo **5,36 Kč**, což je částka, kterou zákazník vynaloží na ujetí 1 km s modelem Superb.

Stejným způsobem se stejnými kritérii (cena paliva, nájezd apod.) propočítám TCO Hyundai i40 1,7 CRDi 104 kW ve výbavovém stupni Premium TDI. Dle technických parametrů, jaké uvádí výrobce, budu počítat s průměrnou spotřebou **4,6l** na 100km. V tabulce níže je znázorněn rozbor jednotlivých nákladů.

**Tabulka č. 4 – Rozbor nákladů vozu Hyundai i40 1,7 CRDi 104kW, Premium**

Ceníková cena	809 790 Kč
Sleva fleet	20,00%
Cena po slevě	647 832 Kč
Zůstatková hodnota (%)	38,00%
Zůstatková hodnota (Kč)	307 720 Kč
Amortizace	340 112 Kč
Celkový nájezd (km)	150 000
Náklady na palivo	207 000 Kč
Náklady na servis*	73 520 Kč
Pov. ručení+pojištění	114 435 Kč
Daně a poplatky **	24 225 Kč
Pneu + pneu servis	49 850 Kč
Ostatní možné náklady	6 500 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Celkové náklady na provoz představují u Hyundai i40 **816 000 Kč**. TCO na 1km tedy vychází na **5,44 Kč**.

Dále model Ford Mondeo 2,0 TDCi 110kW ve výbavovém stupni Titanium se spotřebou **4,2l** na 100km. V tabulce níže je znázorněn rozbor jednotlivých nákladů.

**Tabulka č. 5 – Rozbor nákladů vozu Ford Mondeo 2,0 TDCi 110kW, Titanium**

Ceníková cena	786 990 Kč
Sleva fleet	15,00%
Cena po slevě	668 942 Kč
Zůstatková hodnota (%)	35,00%
Zůstatková hodnota (Kč)	275 447 Kč
Amortizace	393 495 Kč
Celkový nájezd (km)	150 000
Náklady na palivo	189 000 Kč
Náklady na servis*	77 850 Kč
Pov. ručení+pojištění	109 870 Kč
Daně a poplatky **	15 900 Kč
Pneu + pneu servis	48 650 Kč
Ostatní možné náklady	7 000 Kč

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Celkové náklady na vlastnictví u Fordu Mondeo činí **841 500 Kč**. TCO na 1km tedy vychází na **5,61 Kč**. Tento výsledek z něj dělá nejméně výhodný model z výše uvedených vozů. Rozdíl 0,25 Kč na 1 km oproti vozu Superb je poměrně veliký, pokud jde o dobu vlastnictví 5 let a nájezd 150 000 km.

Nejvýhodnějším vozem na provoz a vlastnictví se dle mých propočtů stává Škoda Superb. Na druhém místě je tedy Hyundai i40 a s poměrně dost velkým odstupem je Ford Mondeo. Pro shrnutí jsem dal základní data do tabulky níže.

**Tabulka č. 6 – Shrnutí výsledků TCO analýzy na 1 km**

Vůz	Celkové náklady v Kč	Cena na 1 km v Kč
Škoda Superb	804 000	<b>5,36</b>
Hyundai i40	816 000	<b>5,44</b>
Ford Mondeo	841 500	<b>5,61</b>

*Zdroj: Vlastní zpracování*



#### **4. Srovnání výbav a dostupných technologií u všech konkurentů**

Pokud vezmu v potaz nabídku příplatkových či pouze standartních prvků výbav, tak Superb nemá technologický náskok. Oproti Insignii nebo Mondeu, kteří full LED světlometry disponují, má Superb pouze LED denní svícení a bi-xenony. Tento prvek výbavy by podle mého názoru udělal Superb více atraktivní. Další technologický náskok, který v dnešní době považuji za inovativní a za ukázkou toho, co automobilka umí vyvinout, je hybridní pohon. Ford nabízí Mondeo ve verzi HEV. V dnešní době, kdy je důležité vyrábět a provozovat vůz tak, aby byl co nejvíce „zelený“, protože to má velký dopad na image značky, bych viděl Superb třeba ve verzi PHEV jako zajímavou možnost alternativního pohonu.

Opel disponuje palubním systémem OnStar. Tento systém je tak intuitivní, že se pomocí hlasového ovládání lze rezervovat hotel, nebo vyhledat parkování.

Dle neoficiálních informací z českého trhu je známo, že Opel chystá vrcholnou verzi Insignia OPC, která by měla mít šestiválec a výkon, kterým bude moci útočit více do prémiového segmentu. Dle informací ze ŠA Superb verzi RS mít nebude, což se dalo očekávat, koncernový VW Passat verzi R taktéž nemá.

Naopak Hyundai podle mě velmi ztrácí nad všemi konkurenty. Nabízí pouze jeden naftový agregát, sice ve dvou výkonových variantách, ale ta vyšší má pouze 141 koní. Superb nabízí v naftové verzi až 190 koní, Insignia dokonce 210 koní a 8 stupňovou převodovku. Citroen nyní nabízí C5 pouze ve verzi Tourer tzn. Combi a až 180 koní. Hyundai ani Citroen do svých modelů nepoužili ani jednu zajímavou položku výbavy nebo technologii, která by racionálně měla přimět zákazníky zakoupit jejich modely. V následující tabulce porovnáám vybrané prvky výbav, které za udanou pořizovací cenu, s kterou jsem počítal, zákazník dostane.

**Tabulka č. 7 – Porovnání výbav jednotlivých uvedených modelů**

Porovnání výbav uvedených modelů			
Položka výbavy	Škoda Superb	Hyundai i40	Ford Mondeo
Převodovka	manuální	manuální	manuální
Pohon	přední	přední	přední
Záruka	5 let	5 let	2 roky
Objem zavazadelníku	625l	525l	541l
Navigace	ne	ano	ano
Bluetooth handsfree	ano	ano	ano
Parkovací kamera	ne	ano	ne
Parkovací senzory	ano	ano	ne
Klimatizace automatická	ano	ano	ano
Vyhřívaná sedadla	ano	ano	ano
Vyhřívané čelní sklo	ne	ano	ano

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Závěr

V mé bakalářské práci jsem chtěl zhodnotit celkové náklady provozu pro hlavní konkurenty vozu Superb a především ukázat na číslech, že Škoda Superb je opravdu výhodnou „investicí“. To, že má Superb nejvyšší prodeje z udávané konkurence je podle mě zásluhou značky jako takové. Má u našeho národa „českou“ image a historii. Škodě se velice povedlo uvedení Superbu 3. generace na trh, protože ihned po uvedení jsou prodeje tohoto modelu rapidně rostoucí.

Čísla, která jsem vypočítal v kapitole 3 na základě dat od importérů, jsou jednoznačná. Superb se v této konkurenci stal nejvýhodnějším. Zásluhou především zůstatkové hodnoty, která je z porovnávané konkurence nejvyšší. Co se týče Hyundai, tak tam je zůstatková hodnota dle mého názoru velmi ambiciózní, v praxi si myslím, že bude až o 5% níže. Zůstatkovou hodnotu vozu bych hodnotil díky této bakalářské práci jako klíčové kritérium pro koupi vozu. Amortizace, díky které se dosáhne určité zůstatkové hodnoty, je největším nákladem ve vlastnictví a provozu vozu. Jelikož je Superb i velmi vyhledávanou ojetinou, nehrozí, že by i po absolvování 150 000 km a 5let u majitele, byl neprodejný.

Díky této bakalářské práci a studováním mnoha článků ohledně prodeje vozů a nákladů s koupí spojenou vím, že pokud s vozem majitel nenajede více než 5 000 km ročně, tak se stává pořízení vozu vyloženě velmi nevýhodnou investicí. Už jen kvůli pojištění, servisu apod. Do 5 000 km se vyplatí vůz v případě potřeby půjčit už jen proto, že se majitel nestará o pojištění, servis apod. ale dostane vůz připraven zpravidla ve 100 % kondici.

## Seznam použité literatury

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P., *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

HORÁKOVÁ, H., *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing 2003. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, ARMSTRONG, *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ M. A KOLEKTIV, *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1

DATABÁZE SDA, Dostupné z URL: < <https://www.sda-cia.cz/repository-volnedostupna>>

CHRÁNĚNÁ ZÓNA DATABÁZE SDA, Dostupné z URL: < <http://portal.sda-cia.cz/stat.php?m#str=nova>>

DATABÁZE VOZŮ AUTO.CZ, Dostupné z URL: < <http://www.auto.cz>>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. č. 1 Základy marketingové koncepce.....	9
Obr. č. 2 Marketingový mix.....	10
Obr. č. 3 Segmentace trhu, targeting, positioning.....	14
Obr. č. 4 Model AIDA.....	15
Obr. č. 5 Škoda 640 Superb.....	16
Obr. č. 6 Škoda Montreux.....	17
Obr. č. 7 Škoda Superb I.....	18
Obr. č. 8 Škoda Superb II.....	18
Obr. č. 9 Škoda Superb II facelift.....	19
Obr. č. 10 Škoda Superb III.....	20
Obr. č. 11 Počty dodaných vozů Škoda a modelové řady Superb od roku 2006 do roku 2016.....	22
Obr. č. 12 Počty registrací Škoda Superb v ČR v letech 2011-2016.....	24
Obr. č. 13 Počty registrací Hyundai i40 v ČR v letech 2011-2016.....	25
Obr. č. 14 Počty registrací Fordu Mondeo v ČR v letech 2011-2016.....	25
Obr. č. 15 Počty registrací Citroenu C5 v ČR v letech 2011-2016.....	26
Obr. č. 16 Počty registrací Opelu Insignia v ČR v letech 2011-2016.....	27
Obr. č. 17 Podíly na trhu konkurentů v ČR v letech 2011-2016.....	28

### Seznam tabulek

Tab. č. 1 Koncepce 4P, 4C.....	12
Tabulka č. 2 Počty registrací modelu Superb v letech 2006-2016.....	23
Tabulka č. 3 Rozbor nákladů vozu Škoda Superb 2,0/110kW TDI.....	30
Tabulka č. 4 Rozbor nákladů vozu Hyundai i40 1,7 CRDi 104kW.....	31
Tabulka č. 5 Rozbor nákladů vozu Ford Mondeo 2,0 TDCi 110kW.....	32
Tabulka č. 6 Shrnutí výsledků TCO analýzy na 1 km.....	32
Tabulka č. 7 Porovnání výbav jednotlivých uvedených modelů.....	34

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Vlastimil Mašek		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Škoda Superb oproti vybraným konkurentům na českém trhu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2017
<b>POČET STRAN</b>	37		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	17		
<b>POČET TABULEK</b>	7		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem této bakalářské práce je zjištění pozice na trhu vozu Škoda Superb, zhodnocení jeho pozice, jak si stojí oproti konkurenci a neoposlední řadě také propočtům TCO analýzy.</p> <p>Autor v teoretické části podává definice marketingových pojmů a část z nich aplikuje v praktické části. V té autor zkoumá prodeje vozů Škoda v období od roku 2006 - 2016 a následně porovnává prodeje modelu Superb s konkurencí a to v období 2011 - 2016. Autor také detailně propočítává TCO analýzu ke každému modelu a následně dochází k závěru.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	náklady, konkurence, trh, cena, vlastnictví		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Vlastimil Mašek		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Management and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Škoda Superb against to selected competitors on the Czech market		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Jiří Jíra		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	2017
<b>NUMBER OF PAGES</b>	37		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	17		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	7		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of this bachelor thesis is to find a position on the Škoda Superb on the market, to evaluate its position, how it stands against its competitors and, last but not least, also to TCO calculations.</p> <p>In the theoretical part, the author gives the definitions of marketing concepts and some of them apply in the practical part. The author examines sales of Škoda cars between 2006 and 2016 and then compares sales of the Superb with competitors in the period 2011-2016. The author also calculates in detail the TCO analysis for each model and then concludes.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	costs, competitors, market, price, ownership		
<b>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			