Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Fakulta ekonomická
Katedra aplikované ekonomie a ekonomiky

Bakalářská práce

Trh s osobními automobily ve vybraném regionu

Vypracoval: Jan Novák

Vedoucí práce: Ing. Jiří Alina, Ph. D.

České Budějovice 2021

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. Zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Chýnově dne 4. 4. 2021

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat v první řadě vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Jiřímu Alinovi, Ph.D., a to za jeho pomoc, rady, za intenzivní konzultaci tématu a nasměrování na správnou cestu při psaní. Dále mu také děkuji za trpělivost a čas, který věnoval mé bakalářské práci. Děkuji také rodině a blízkým přátelům za neutuchající podporu po dobu celého procesu psaní mé bakalářské práce.

Obsah

1 ÚVOD A CÍL 3

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE 5

2.1 AUTOMOBILOVÝ PRŮMYSL 5
2.1.1 Osobní automobily a jejich segmentace 6
2.2 DOPRAVA 8
2.2.1 Dopravní infrastruktura 8
2.2.2 Funkce dopravní infrastruktury 9
2.3 DŮLEŽITÉ SUBJEKTY V DOPRAVĚ 10

3 NABÍDKA 12

3.1 OBECNÉ VLASTNOSTI 12
3.2 ROZDĚLENÍ NABÍDKY 13
3.3 ZMĚNY NABÍDKY NA TRHU 14
3.3.1 Změna nabídky 14
3.3.2 Změna nabízeného množství 16
3.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NABÍDKU 17

4 METODIKA 21

5 VLASTNÍ PRÁCE 22

5.1 VYMEZENÍ REGIONU – JIHOČESKÝ KRAJ 22
5.1.1 Základní informace 22
5.1.2 Ekonomika 23
5.1.3 Dopravní infrastruktura 24
5.2 VYMEZENÍ TRHU A SUBJEKTŮ 26
5.2.1 Vymezení výrobců a modelů střední třídy 27

6 SESTAVENÍ ANALÝZY TRHU 28

6.1 STANOVENÍ FAKTORŮ 29
6.2 ANALÝZA FAKTORŮ 30
6.2.1 Prodejní síť 30
6.2.2 Služby v rámci prodeje automobilu 33
6.2.3 Dostupnost skladových vozů 36
6.2.4 Servisní síť 38
6.2.5 Záruka a asistenční služby 40
6.2.6 Prodloužená záruka a servis 43
6.2.7 Cílená reklama 46

7 VYHODNOCENÍ ANALÝZY A VYMEZENÍ FAKTORŮ 48

7.1 POROVNÁNÍ VÝSLEDNÉHO HODNOCENÍ S PRODEJI MODELŮ 50
7.2 INTERPRETACE ZJIŠTĚNÝCH VÝSLEDKŮ PRO JEDNOTLIVÉ MODELY 51
7.3 VYMEZENÍ FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH NABÍDKU 55

8 ZÁVĚR 60

9 SUMMARY 62

10 PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY 63

10.1 PŘEHLED POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 64
11 SEZNAM PODPŮRNÝCH MATERIÁLŮ 70
11.1 SEZNAM OBRÁZKŮ 70
11.2 SEZNAM TABULEK 70
11.3 SEZNAM GRAFŮ 70

1 Úvod a cíl

Silniční doprava je v České republice nejpoužívanější typ dopravy s nejrozsáhlejší dopravní infrastrukturou tvořenou z pozemních komunikací a představuje v mnoha ohledech nejrychlejší způsob dopravy a přepravy zboží, majetku a osob. Oproti druhé polovině 20. století se silniční doprava osob stává nejpoužívanější způsob dopravy a na jednu domácnost připadají až 2 osobní automobily, v mnoha případech i více. Proto po roce 1993 přichází na český automobilový trh mnoho zahraničních výrobců osobních automobilů, kteří na našem území budují prodejní síť a distribuci mnoha světových značek.

Za posledních dvacet let zažívá automobilový průmysl v České republice velký rozmach. Na našem území se vyrábí automobily a jednotlivé díly pro několik světových automobilových značek. Stejný růst zažívá i automobilový trh, a to hlavně s osobními automobily. Na výrobce jsou kladeny stále vyšší nároky z hlediska ekologie dopravy a automobilů, emisí, ale také legislativy každého trhu. V neposlední řadě jsou to samozřejmě nároky samotných zákazníků, kteří od automobilu očekávají stále více, než pouze přemístění z bodu A do bodu B. V posledních desetiletích také roste trend časté obměny automobilů v rámci domácností i firem. Je to dáno hlavně rychlým pokrokem a stálým vylepšováním nových modelů. Na přelomu 20. století a dříve bylo stále běžné, že lidé kupovali nový automobil, který zůstal v rodině i dvacet let a dědil se mezi generacemi. Dnes i díky službám, jako například operativní leasing, jsou automobily obměňovány i po dvou až pěti letech. Tomu odpovídají i data o prodejích nových automobilů, kdy se za posledních pět let prodalo až o 100 000 kusů automobilů ročně v rámci všech obchodních tříd více, než před rokem 2009.

S růstem prodeje automobilů na českém trhu roste i nabídka jednotlivých výrobců a postupné rozšíření distribuční sítě do všech krajů České republiky u jednotlivých značek. Každý výrobce nabízí odlišná cenová zvýhodnění, servisní a doplňkové služby a volí jinou strategii, hlavně podle cílové skupiny obyvatel. I když se služby každého výrobce liší a není jednoznačný klíč k jejich porovnání a hodnocení, můžeme rozdělit trh do obchodních tříd, podle parametrů jednotlivých modelů každého výrobce. V každé obchodní třídě se nachází automobily podobných parametrů, které cílí na určitý okruh zákazníků.

Cílem bakalářské práce je, na základě provedené analýzy, zhodnocení nabídky na trhu s osobními automobily střední třídy v daném regionu a určení faktorů, které nabídku na tomto trhu ovlivňují.

V rámci Jihočeského kraje proběhne hodnocení nabídky jednotlivých značek ve střední obchodní třídě automobilů. Do této třídy spadá i nejprodávanější model automobilu v České republice, kterým je Škoda Octavia. Porovnání nabídky jednotlivých subjektů bude stanoveno dle určených faktorů, stanovených na základě požadavků zákazníků na prodejce při výběru nového automobilu v daném regionu a ekonomických znalostí. Na začátek je také důležité se seznámit s vybraným regionem z hlediska základních údajů, dopravní infrastruktury a kupní síly obyvatel v kraji, včetně výše příjmů domácností a ekonomické situace.

Vzhledem k značným možnostem konfigurace jednotlivých modelů značek vznikají také velmi odlišné individuální ceny modelů dle požadavků zákazníka. Proto se analýza pro tuto práci zaměřuje na odlišné faktory nabídky, než je pouze cena.

Z výsledků provedené analýzy budou stanoveny necenové faktory nabídky, které mají významný vliv na konečný prodej a úspěšnost jednotlivých výrobců v rámci autorizovaných prodejců na vymezeném trhu. Druhým výstupem je stanovení zhodnocení analyzovaných značek na zkoumaném trhu.

2 Literární rešerše

K širšímu pochopení tématu a následné analýze nabídky ve vymezeném regionu je nutné nejdříve objasnit téma automobilového průmyslu a také dopravy, která úzce souvisí s trhem osobních automobilů střední třídy v Jihočeském kraji.

2.1 Automobilový průmysl

Automobilový průmysl se jako průmyslové odvětví zabývá výrobou, výzkumem a vývojem motorových vozidel včetně distribuce a prodeje. Jako průmyslová výroba spadá se stavebnictvím a těžbou do sekundárního sektoru. Automobilový průmysl zahrnuje veškeré firmy a podniky, které zapadají svými výrobními či obchodními činnostmi do vývoje a výroby motorových vozidel, včetně výroby samostatných dílů, prodeje a servisu. Dále jsou do automobilového průmyslu zahrnuty i dodavatele náhradních dílů, komponentů a materiálů. Činnost automobilového průmyslu je úzce spjatá i s dalšími odvětvími výrobního průmyslu, jako například průmysl textilní, chemický nebo ocelářský (Česká společnost pro jakost, 2011).

Automobilový průmysl lze chápat jako dvě skupiny, jejichž činnost na sebe systematicky navazuje. Do první skupiny spadají automobilky a všichni výrobci. Výstupem je motorové vozidlo, připravené k prodeji. Do druhé skupiny řadíme již prodejce, kteří nabízejí výrobek (motorové vozidlo) konečnému zákazníkovi a vytváří tak nabídku na trhu. K prodeji výrobku také prodejce nabízí doplňkové služby, mezi které patří prodloužená záruka, asistenční služby nebo výhodné financování (Čejka, 2014).

Výrobky v automobilovém průmyslu členíme na:

- Osobní automobily
- Nákladní automobily
- Motocykly
- Autobusy

2.1.1 Osobní automobily a jejich segmentace

Bakalářská práce se zabývá nabídkou osobních automobilů, jako výrobkem automobilového průmyslu. Dle zákona č. 56/2001 Sb., o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, se v § 2 silniční vozidlo definuje takto:

„Silniční vozidlo je motorové nebo nemotorové vozidlo, které je vyrobené za účelem provozu na pozemních komunikacích pro přepravu osob, zvířat nebo věcí.“

Rozdělení silničních vozidel do jednotlivých kategorií a druhů stanovuje §3 odst. 2 zákona č. 56/2001 Sb., kde je již uveden druh silničního vozidla jako osobní automobil. Osobní automobil tedy dle tohoto zákona definovat jako motorové vozidlo, které disponuje alespoň čtyřmi koly a slouží pro dopravu osob, a to v počtu maximálně osmi míst kromě místa řidiče. Tato kategorie osobních automobilů je pojmenována jako kategorie M1. Do této kategorie patří také víceúčelová vozidla, jejichž typ karosérie je určen pro přepravu osob i nákladu v jediném oddělení vozidla (Janoušek, 2019).

Segmentace osobních automobilů

Osobní automobily se rozdělují do segmentů neboli obchodních tříd. Toto rozdělení neurčuje žádná právní norma. O zařazení vozidla do jednotlivých obchodních tříd rozhoduje přímo výrobce, s účastí organizací, které působí na automobilovém trhu. Vzhledem k tomuto systému se často stává, že automobilka zařazuje svůj automobil do jiné obchodní třídy, něž ve které by ho hledal zákazník nebo ve které jsou zařazeny konkurenční automobily podobného typu a parametrů. Legislativa pro Evropu a Českou republiku upravuje pouze výše zmíněné členění kategorií M1, kdy se jedná o osobní automobily, N1, kdy se jedná o nákladní automobily apod. Na zařazení automobilů do obchodních tříd tedy nemá vliv žádná instituce v České republice (Drahotský, 2003).

Finální zařazení určují výrobci po dohodě s organizacemi, zabývajícími se analýzami automobilového trhu. Tyto organizace a agentury působí jako autority na trzích, kde se daný model bude prodávat a které vytváří analýzy automobilového trhu na národní i nadnárodní úrovni. V České republice se jedná o organizaci s názvem Svaz dovozců automobilů (SDA), která ve spolupráci s Ministerstvem dopravy ČR a Sdružením automobilového průmyslu rozčleňuje automobily do stanovených tříd a na pravidelné bázi

vydává data o prodejích automobilů v České republice. Instituce, která zastává tuto funkci v Evropě se nazývá Evropská komise (EK) (Červenka, 2014).

Rozdíly můžeme najít i v zařazení automobilů do obchodních tříd/segmentů v zahraničí a v České republice. V tabulce můžeme vidět segmenty dle Evropské komise (EK) a obchodní třídy v České republice, určené dle Svazu dovozců automobilů (SDA).

Tabulka 1: Dělení automobilových obchodních tříd

Třídy dle EK	SDA	Typické modely pro daný segment	Typické modely pro daný segment
A: mini cars	mini	Fiat 500	Fiat Panda
B: small cars	malé	Škoda Fabia	BMW i3
C: medium cars	nižší střední	Peugeot 308	Škoda Rapid
D: large cars	střední	Volkswagen Passat	Škoda Octavia
E: executive cars	vyšší střední	BMW řady 5	Škoda Superb
F: luxury cars	luxusní	Mercedes-Benz S	Mercedes-Benz R
S: sport coupés	sportovní	Porsche 911	Opel Cascada
M: multi purpose cars	MPV	Renault Scénic	VW Multivan
J: sport utility cars	SUV	Land Rover Discovery	Nissan Qashqai

Zdroj: Červenka, 2014, Vlastní úprava

Parametry vozů v daných obchodních třídách jsou podobné a segmenty dle SDA a EK jsou srovnatelné. Rozdíl můžeme nalézt převážně v pojmenování jednotlivých obchodních tříd. Rozdílné je spíše podrobnější členění automobilů, kdy rozhoduje například velikost trhu a nabídky. Pro český trh jsou veškeré sportovní automobily zařazeny do jednotné obchodní třídy sportovní. Naopak obchodní třída MPV je rozdělena na třídy B-MPV, C-MPV, E-MPV. Stejné platí i pro kategorii SUV, kde se dále obchodní třída člení na třídy B-SUV, C-SUV, D-SUV a E-SUV. Tyto třídy řadí automobily dle velikosti. Například do obchodní třídy B-SUV patří automobil Audi Q2, nejmenší SUV od Audi na trhu a do kategorie E-SUV patří naopak parametrově největší a nejluxusnější modely SUV, jako jsou Audi Q7 a Audi Q8 (SDA, 2021).

Bakalářská práce se věnuje Segmentu D, „large cars“ dle Evropské komise. V České republice dle SDA je tato obchodní třída pojmenována jako střední třída automobilů.

Střední třída osobních automobilů je obchodní třída, která je v České republice zařazena mezi vyšší střední třídu a nižší střední třídu osobních automobilů. Z pohledu

Evropské komise se tato obchodní třída nazývá Segment D a je popsána jako „large cars“. U většiny automobilů převažuje karoserie typu sedan nebo kombi. Lze říct, že segment D obsahuje převážně rodinné automobily. Segment D je typický širokým rozpětím z pohledu ceny a specifikací jednotlivých modelů automobilů. Obsahuje úsporné automobily, které jsou cenově dostupné pro širokou klientelu na trhu, a naopak sem spadají i luxusní modely jako například BMW řady 3 nebo Mercedes C class i Volkswagen Arteon. Z pohledu evropského trhu se jedná o třetí největší automobilový segment (European Commission, 2019).

2.2 Doprava

Dopravu můžeme definovat jako organizované a záměrné přemísťování osob a věcí, které je uskutečněné dopravními prostředky a probíhá po dopravních cestách. Dopravu dělíme na dopravu osob, zpráv a nákladů. Pomocí dopravy lze na území propojit veškerá města a obce a zajišťuje tak plynulou mobilitu osob, zboží a majetku.

Již od počátku lidské civilizace byla doprava značně využívána pro přemístění nákladů a zboží. Doprava sama o sobě neprodukuje žádné statky a služby, naopak spotřebovává zdroje. Působí přímo na rozvoj lidské společnosti a má značný vliv na kvalitu životního standardu a prostředí, ve kterém žijeme (Eisler, 2005).

2.2.1 Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastrukturu tvoří stavby a pozemky, které s dopravou souvisí jako jsou letiště, pozemní komunikace, železniční dráhy a koridory i vodní cesty a je zahrnuta do územního plánování. Vymezení pojmu dopravní infrastruktury stanovuje zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu. Dopravní infrastruktura nese značné nároky na uspořádání, které jsou často protichůdné. Vliv dopravy na životní prostředí by měl být minimální a zároveň by dopravní infrastruktura měla být maximálně efektivní, kvalitní a komplexní. Cílem je splňovat nároky na komfort, rychlost dopravy a kvalitu dopravní sítě. Dopravní infrastruktura v daném regionu má přímý vliv na udržitelný rozvoj regionu a zvyšuje životní úroveň obyvatelstva (Ústav územního rozvoje, 2013).

Výhodou pozemních komunikací je přizpůsobivost v začlenění do terénu, území a do osídlených oblastí. Lze je správným způsobem formovat do optimální podoby v rámci využití území, a to i s ohledem na životní prostředí. Variabilitu v uspořádání pozemních komunikací při budování dopravní sítě lze využít jak u novostaveb, tak při rekonstrukci staveb. Z tohoto hlediska může dopravní infrastruktura plnit dané funkce s minimálními dopady na životní prostředí (Ústav územního rozvoje, 2013).

2.2.2 Funkce dopravní infrastruktury

Základními funkcemi dopravní infrastruktury jsou:

- Zajištění bezpečnosti pro každého účastníka dopravy.
- Plnit funkci služby pro rozvoj regionu (území).
- Aktivní zapojení do ochrany krajiny a veřejných prostorů.
- Minimalizovaní nároků na zabrané území.
- Ochrana životního prostředí, snaha o odstranění negativních ekologických dopadů dopravy.
- Zajistit funkční obsluhu území.
- Zabezpečit veškeré nároky na dopravu a přepravu (Zelený, 2007).

Podmínkou pro fungování uvedených zásad jsou jasně stanovené a srozumitelné legislativní podklady ve formě zákonů a vyhlášek, které zaručí jejich aplikaci (Zelený, 2007).

Dopravní síť v České republice je z pohledu hustoty sítě dostačující, a to zejména síť dopravy silniční a železniční. Problémem tedy není především slabá hustota dopravní sítě, problém tvoří kvalita dopravní sítě a plynulost dopravy. V porovnání dopravní sítě v České republice s rozvinutými státy Evropy je dopravní síť na našem území kvalitativně nedostačující, což zapříčinil především vývoj dopravní infrastruktury před rokem 1990. Vzhledem k omezeným zdrojům lze očekávat dlouhodobou nápravu z pohledu zkvalitnění a dostavění dopravní sítě. Kvalita a hustota dopravní infrastruktury v České republice má klíčový vliv pro rozvoj regionů i státu, a proto musí být rozumně seřazené priority pro investování do dopravních staveb v následujících letech. Úroveň dopravní infrastruktury podstatně ovlivňuje ekonomický rozvoj daného regionu a má značný vliv na investice, které do regionu přichází (Přibyl, 2002).

2.3 Důležité subjekty v dopravě

Ministerstvo dopravy

Ministerstvo dopravy České republiky je nejvyšší a řídící orgán v oblasti dopravy v České republice, který vznikl 8. 1. 1969. V roce 1992 po přerušení činnosti bylo Ministerstvo dopravy ČR obnoveno. V současnosti Ministerstvo dopravy existuje od 1. ledna 2013 a je upraveno zákonem č. 272/1996 Sb. o opatřeních v soustavě státní správy z 11. října 1996. Tento zákon vymezuje pozici Ministerstva dopravy jako ústřední orgán státní správy v oblasti dopravy a dopravní politiky České republiky. Nese odpovědnost za dopravní infrastrukturu a pozemní komunikace ve státním vlastnictví. Pod Ministerstvo dopravy spadá Ředitelství silnic a dálnic ČR, Správa železnic, Úřad civilního letectví a další důležité správní úřady zabývající se dopravou (Ministerstvo dopravy, 2020).

Ministerstvo dopravy spravuje Centrální registr vozidel a vydává na pravidelné bázi informace a statistky o zaregistrovaných motorových vozidlech v České republice. Díky tomu se ve spolupráci se nestátními organizacemi na automobilovém trhu podílí na tvorbě dat a statistik o registraci, prodejích a členění vozidel na automobilovém trhu (Ministerstvo dopravy, 2020).

Svaz dovozců automobilů

Svaz dovozců automobilů, zkráceně SDA, vznikl k 1. 4. 1994 dle § 20 Občanského zákoníku. Vznik tohoto svazu je definován jako dobrovolné zájmové sdružení právnických osob právě dle § 20 OZ. SDA sdružuje právnické osoby, které podnikají v oblasti automobilového trhu se silničními vozidly v České republice, a to jak v odvětví dovozu, tak obchodu s vozidly v rámci ČR. Sdružení zahrnuje i subjekty, které se zabývají i servisními službami v oblasti trhu s osobními vozidly (SDA, 2020).

Cíle organizace jsou zabezpečení optimálních podmínek a rozvoj tohoto odvětví a trhu, hájení a prosazování zájmů subjektů ve sdružení, a to kolektivních i individuálních, informovanost subjektů v rámci svazu, udržování vztahů s podobnými organizacemi v zahraničí, zvyšování úrovně prodejů a úrovně služeb, které jsou poskytovány zákazníkům (SDA, 2020).

SDA vydává ve spolupráci s Ministerstvem dopravy ČR a dalšími organizacemi pravidelné statistiky o prodejích vozidel a registraci nových i ojetých vozidel v České republice, vydává aktuality a články z automobilového trhu včetně informací o vozovém parku v ČR.

Sdružení automobilového průmyslu

Sdružení automobilového průmyslu bylo založeno 27. června 1989 ve spolupráci se sedmnácti společnostmi. Dle nového Občanského zákoníku bylo SAP k 1. lednu 2017 zapsáno a uvedeno jako Spolek vedený u Městského soudu v Praze. Sdružení automobilového průmyslu neboli AutoSAP je názvem pro dobrovolné sdružení firem, které se podílí svou činností na výrobním řetězci automobilového průmyslu na území České republiky. Kromě společností, zabývajících se výrobou, toto sdružení zahrnuje také vzdělávací a výzkumné instituce a podobné subjekty, které svou činností aktivně přispívají k rozvoji automobilového průmyslu (AutoSAP, 2018).

Cílem sdružení je vytvoření komunikační platformy pro členské subjekty, podporování individuálních i kolektivních cílů, propagace automobilového průmyslu v České republice a rozšiřování povědomí o důležitosti tohoto průmyslu v rámci ekonomiky, technického vývoje a výzkumu. Další cíle jsou organizace vzájemných projektů členských společností, udržení konkurenceschopnosti, vzájemná podpora firem, jednání a udržování blízkých mezinárodních vztahů s obdobnými organizacemi v zahraničí, propagace českého automobilového průmyslu pomocí expozic a exportních misí (AutoSAP, 2018).

3 Nabídka

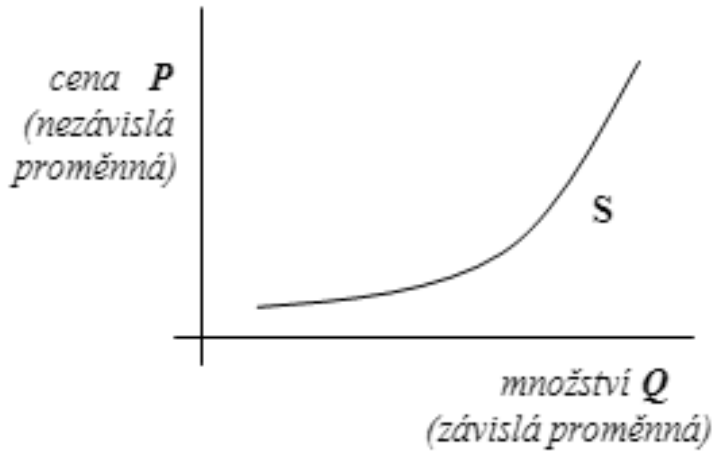
3.1 Obecné vlastnosti

Nabídku můžeme chápat jako určité množství statků, zboží nebo služeb, které je firma ochotná na trhu prodávat za určitou cenu. Definice dle (Jurečka, 2018): *„Nabídka je vztah mezi různými cenami zboží a množstvím nabízeným prodávajícími za určité období. Nabízené množství produktu je množství, které výrobci plánují prodat v daném časovém období při dané ceně.“*

Nabídku lze definovat také jako vztah mezi množstvím nabízených statků nebo služeb a cenou, která je na trhu za tyto statky nebo služby požadována. Kdy nedochází k působení faktorů, které mohou nabídku ovlivnit, jako například změna nákladů na výrobu statku. Cena, která je na trhu za určité množství statků a služeb stanovena je nazývána tržní cena (Hořejší, 2018).

Nabídka na trhu může být zobrazena nabídkovou tabulkou nabídky, kde je zobrazen poměr ceny a nabízeného množství. Nejčastěji je však nabídka představována **nabídkovou křivkou.**

Graf 1: Graf nabídkové křivky



Zdroj: Macáková, 2009, Vlastní úprava

Nabídka je označována písmenem „S“ z anglického slova supply, tedy nabídka. Z grafu je patrné chování nabídky v závislosti na množství a ceně statku nebo služby.

Na grafu, zobrazujícím nabídkovou křivku, je vidět vztah mezi nabízeným množstvím „Q“ a cenou „P“. Dle křivky je patrné, že čím větší množství výrobků firma produkuje na trh, tím vyšší je cena výrobku. Pokud firma vyrábí větší množství statků, zvyšují se i náklady na jejich výrobu a tím i cena (Macáková, 2009).

Množství, které je na trhu nabízeno se nutně nemusí shodovat s množstvím, které bude nakonec zákazníkovi opravdu prodáno. Může nastat rozdíl mezi množstvím statků či služeb, které má zákazník zájem koupit a množstvím, které zamýšlí firma na trhu prodat (Depken, 2013).

Nabídku představuje křivka „S“, zatímco nabízené množství je určitá hodnota, která na dané křivce leží a váže na sebe určitou cenovou hodnotu (Macáková, 2009).

Zákon nabídky

Definice zákona nabídky dle (Jurečka, 2018): *„Za jinak neměnných okolností (ceteris paribus), s růstem ceny roste nabízené množství a s poklesem ceny nabízené množství klesá.“*

Z této definice a z grafu nabídky vyplývá, že při zvýšení nabízeného množství rostou i náklady spojené s výrobou a prodejem statku či služby. Výrobce je ochotný nabízet větší množství statku či služby pouze za vyšší cenu. Cena tedy rovnoměrně klesá a roste s objemem nabízeného statku nebo služby (Jurečka, 2018).

3.2 Rozdělení nabídky

Rozlišujeme tři druhy nabídky:

- **Individuální nabídka** – individuální nabídka jednoho výrobce
- **Dílčí nabídka** – nabídka pro daný výrobek od všech výrobců na trhu
- **Celková nabídka** – rozumíme jako souhrn nabídky všech výrobců na trhu (Jílek, 2013)

Individuální nabídka je nabídka zboží a výrobků pouze jednoho výrobce, kdy výrobce určuje objem veškeré výroby svých výrobků a také určuje cenu, za kterou své výrobky či zboží na trhu nabízí (Volek, 2018).

Dílčí neboli **tržní nabídka** je definována jako nabídka, která zahrnuje veškeré nabídky od různých výrobců, vztahujících se k určitému výrobku, službě či zboží. Tržní nabídka se skládá z individuálních nabídek jednotlivých výrobců pro daný statek nebo službu (Volek, 2018).

Celková neboli **agregátní nabídka** je souhrn veškerých statků nebo služeb na daném trhu od všech subjektů na straně nabídky. Jedná se o výrobky, které chtějí výrobci na trhu prodat za stanovenou cenu. Cena je stanovena trhem (Volek, 2018).

3.3 Změny nabídky na trhu

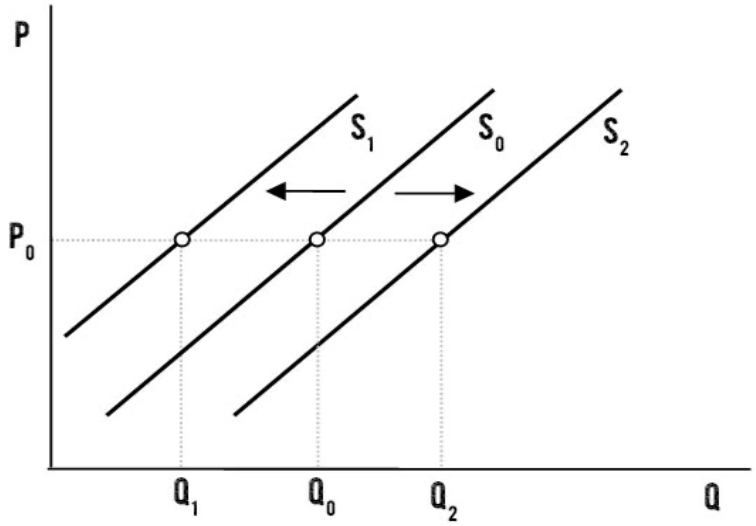
Změna nabídky může na trhu nastat dvěma způsoby. Rozlišujeme změnu nabídky a změnu nabízeného množství. Při změně nabídky dochází k posunu křivky nabídky a při změně nabízeného množství dochází k posunu po nabídkové křivce (Vlček, 2016).

Ke změně nabízeného množství a posunu po křivce nabídky dochází, pokud se změní cena daného produktu za podmínky, že ostatní faktory, působící na nabídku, zůstanou neměnné. Naopak při změně některého nebo některých ostatních faktorů kromě ceny, nastává změna nabídky a posun celé nabídkové křivky (Lipovská, 2017).

3.3.1 Změna nabídky

Změna nabídky nastává v případě, že cena produktu se nemění, ale ostatní faktory, které mohou ovlivnit nabídku, jako například vyšší cena materiálu, se mění. Při změně těchto vlivů a stálé ceně produktu dochází k posunu nabídkové křivky. Dostáváme tedy odlišnou, novou nabídkovou křivku. Mění se pouze množství nabízeného produktu na trhu (Stará, 2018).

Graf 2: Změna nabídky



Zdroj: Stará, 2018, Vlastní úprava

Změna nabídky znázorněna graficky. Z grafu je patrné, že cena produktu zůstává vždy neměnná a její hodnota zůstává stejná při posunech křivky do pozice S_1 i S_2. V tomto případě se mění pouze vyráběné množství Q výrobku, které je nabízeno na trhu. Graf nám znázorňuje, že změna nabídky může nastat ve dvou případech. Pokud se nabídková křivka posouvá doleva nahoru, jedná se o snížení nabídky (graficky znázorněno pomocí křivky S_1). Pokud nastane posun doprava dolu (znázorněno graficky jako křivka S_2) jedná se o zvýšení nabídky na trhu (Burianová a kol., 2004).

Posun nabídkové křivky doleva nahoru, představující snížení nabídky produktu na trhu, může zapříčinit změna faktorů, působících na nabídku na trhu nebo na produkci daného statku. Snížení nabídky na trhu nastane, pokud:

- dojde k růstu cen výrobních faktorů pro výrobu produktu
- dojde k navýšení nákladů na výrobu v souvislosti s negativními technologickými změnami
- se na trhu sníží počet prodávajících
- se navýší ceny výrobních substitutů pro daný produkt
- se sníží ceny výrobních komplementů pro daný výrobek (Heissler a kol., 2010)

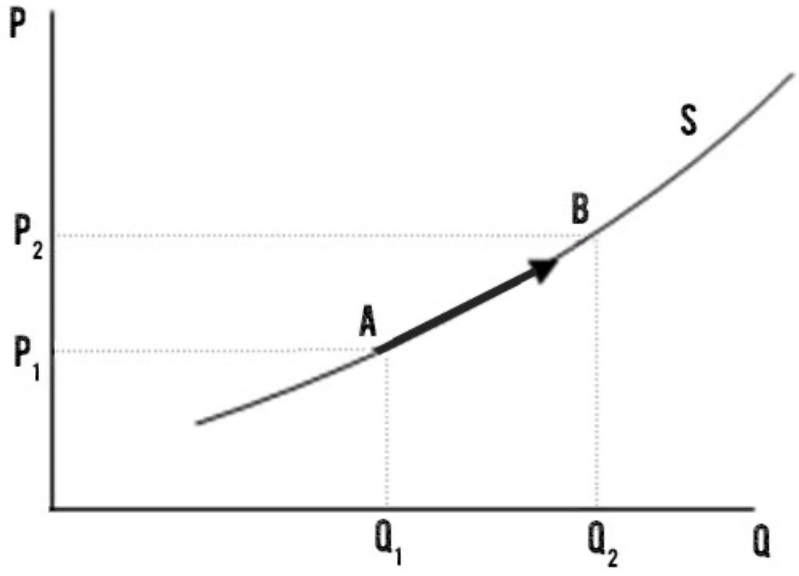
Posun nabídkové křivky doprava dolu, představující zvýšení nabídky produktu na trhu, je opět zapříčiněn faktory, které působí na produkci a výrobu produktu. Zvýšení nabídky produktu na trhu nastane, pokud:

- se sníží ceny výrobních substitutů pro daný produkt
- se navýší ceny výrobních komplementů pro daný výrobek
- se na trhu zvýší počet prodávajících
- dojde k poklesu cen výrobních faktorů pro výrobu produktu
- dojde k snížení nákladů na výrobu v souvislosti s pozitivními technologickými změnami (Heissler a kol., 2010)

3.3.2 Změna nabízeného množství

Na změnu nabízeného množství má vliv změna ceny nabízeného produktu. Ostatní okolnosti a faktory, které mohou ovlivnit nabídku zůstávají neměnné, jsou zachovány jejich hodnoty a neovlivňují nabídku na trhu. Pokud se za těchto neměnných okolností změní cena produktu, tak tato změna vyvolá posun po křivce nabídky z původní hodnoty na hodnotu novou, která leží na nabídkové křivce, ale představuje jiné hodnoty. Nabídková křivka se tedy v tomto případě nemění (Lipovská, 2017).

Graf 3: Změna nabízeného množství



Zdroj: Jurečka, 2018, Vlastní úprava

Grafické znázornění změny nabízeného množství ukazuje posun po nabídkové křivce S, která se nemění. Dle zákonu nabídky, pokud dojde k zvýšení ceny, zvýší se i množství produktu nabízeného na trhu. V tomto případě P_1 znázorňuje původní cenu produktu a Q_1 určuje původní nabízené množství produktu. Posun po křivce vyvolala změna ceny produktu. Na grafu je tato nová cena znázorněna jako P_2 a této nové ceně odpovídá i nová hodnota Q_2, kterou je označena nová hodnota nabízeného množství produktu (Lipovská, 2017).

Pokud cena vzroste, vzroste i nabízené množství posunem po nabídkové křivce doprava nahoru. Pokud cena produktu klesá, výrobce již například nechce za tuto cenu vyrábět stejné množství produktu, tak klesne i nabízené množství produktu na trhu. Tento pokles vzniká posunem po nabídkové křivce doleva dolů (Stará, 2018).

3.4 Faktory ovlivňující nabídku

Mezi faktory, které ovlivňují nabídku řadíme ty faktory, díky kterým se mění nabídka na trhu a mají přímý nebo nepřímý vliv na tvorbu nabídky. Jak je v předešlé kapitole uvedeno, na základě změny ceny produktu dochází k posunu po nabídkové křivce. Kromě ceny ale ovlivňuje nabízené množství také řada ostatních faktorů, které mají vliv na výrobu produktu nebo působí na trhu. Základními faktory, které působí na nabídku, mohou být ceny produktu, poptávka, konkurence na trhu, ceny substitutů a komplementů, ceny vstupů, ale také specifické faktory pro každý produkt. Dopady všech těchto faktorů vedou ke změně nabídky. Veškeré tyto faktory jsou spolu úzce spjaté, například poptávku po produktu ovlivňuje v první řadě cena na straně nabídky. (Jurečka, 2018)

Cena produktu

Cena je základním faktorem, který ovlivňuje nabídku. Dle Zákona nabídky platí, že při zvýšení ceny se zvyšuje i nabídka, a to z důvodu většího zájmu výrobců za vyšší prodejní cenu výrobek vyrábět. Pokud cena klesá, klesá i nabídka na trhu. Při změně ceny se mění nabízené množství na trhu a dochází k posunu po nabídkové křivce, popsáno v kapitole 3.3.2., kdy cena také ovlivňuje přímo poptávku po nabízeném zboží. Z pohledu subjektu, který produkt nabízí je stanovení správné ceny na trhu velmi důležité,

aby pokryla veškeré náklady na výrobu, marži a zároveň, aby byla akceptována zákazníkem (Stará, 2018).

Ceny substitutů a komplementů

Na trhu existují i další produkty a ty mohou svou cenou nabídku určitého produktu ovlivnit. Tyto produkty se vyskytují na straně nabídky a souvisí s výrobou produktu. Nazýváme je výrobními komplementy a výrobními substituty.

Výrobním substitutem rozumíme výrobek, který dokáže původní produkt nahradit a uspokojit tak poptávku. Jedná se o produkty se stejným postupem výroby a jsou jednoduše nahraditelné. Platí, že: *„Nabídka daného produktu se sníží při zvýšení ceny jeho výrobního substitutu, a naopak snížení ceny výrobního substitutu zvýší nabídku daného produktu.“* (Jurečka, 2018)

Výrobním komplementem rozumíme výrobky, které vznikají zároveň s výrobou hlavního produktu v rámci výrobního procesu. Například při zpracování ropy v rámci výrobního procesu vznikají plyny propan a butan, benzin a podobné. Nafta je hlavním produktem a zbytek jsou komplementy, které vznikly v rámci procesu výroby nafty. Pokud se výrobce rozhodne na základě vyšší ceny zvýšit objem výroby produktu, bude produkovat i více komplementů a tím se zvýší i nabídka kompetentních výrobků. Platí, že: *„Nabídka daného produktu se zvýší, jestliže se cena jeho výrobního komplementu zvýšila, a naopak, nabídka daného produktu se sníží, jestliže se cena jeho výrobního komplementu snížila.“* (Jurečka, 2018)

Ceny vstupů k výrobě produktu

Ceny vstupů se řadí také mezi nejdůležitější faktory, které ovlivňují nabídku. Vstupy do výroby jsou veškeré zdroje, které jsou nezbytné pro výrobu výrobku a vstupují do výrobního procesu, nejčastěji se jedná u výrobků o materiál. Pokud se zvýší cena výrobních vstupů, zvýší se tak i náklady na výrobní proces. V tomto případě musí výrobce zvýšit cenu výrobku nebo, pokud chce cenu zachovat, snížit objem výroby, protože s novou, vyšší cenou vstupů, nemůže nakoupit těchto zdrojů stejné množství, jako před zdražením. V obou případech se ale jedná o snížení nabídky. Pokud tedy dojde ke zvýšení ceny vstupů, klesá nabídka produktu na trhu, naopak při snížení cen výrobních vstupů

může výrobce nakoupit více zdrojů, vyrobit větší počet výrobků a tím zvýšit nabídku (Schiller, 2004).

Technologie výroby

Jedná se o technologické změny ve výrobním procesu. Pokud je výrobní proces z technologického pohledu vylepšen, tak ovlivňuje nabídku produktu. Pozitivní technologická změna, která může konkrétně znamenat například modernizaci výrobní linky, zajistí výrobci větší objem produkce a redukuje náklady s ní spojené. Pokud moderní linku mohou obsluhovat pouze dva zaměstnanci místo původních čtyř, tak výrobce díky technologické změně ušetří náklady na dva zaměstnance při výrobním procesu. Lze tedy říct, že při použití nových a moderních technologií, vedoucích k regulaci nákladů, je výrobce schopen zvýšit nabídku produktu. Technologickou změnou v rámci výrobního procesu docílíme v podstatě ve všech případech pozitivního efektu, negativní dopady jsou spíše teoretické (Schiller, 2004).

Konkurence na trhu

Dalším faktorem, který ovlivňuje nabídku, je počet prodávajících na trhu. Jedná se o faktor, který firma nemůže ovlivnit. Pokud na trhu nabízí produkt více firem, tak celková nabídka produktu roste, naopak při úbytku konkurence na trhu celková nabídka produktu klesá. Konkurence se zvyšuje s vyšší cenou produktu na trhu, za vyšší cenu chce tento produkt vyrábět více firem a je to pro firmy více atraktivní, než když cena výrobku klesá (Samuelson, 2013).

Specifické faktory

Nabídka je ovlivněna řadou dalších faktorů, které na firmu nebo výrobce dopadají a mají vliv na konečnou nabídku na trhu. Jedná se o faktory, které nelze aplikovat jako všeobecné faktory pro výrobce a firmy, které nabídku vytváří. Specifickými faktory jsou například v zemědělství meteorologické podmínky, pokud je velké sucho, neurodí se tolik plodin, kolik se očekávalo. Dále může jít o omezující faktory z pohledu legislativy, nových zákonů a vyhlášek pro různá odvětví a trhy. Tyto faktory představují vždy změnu nabídky pro určitý statek či službu. V roce 2021 se již druhým rokem významná část

firem napříč všemi trhy vyrovnává s globální pandemií nemoci Covid-19. Tento faktor firma neovlivní a má významné dopady na nabídku a poptávku i na automobilovém trhu.

4 Metodika

Cílem bakalářské práce je zhodnotit nabídku na trhu v daném regionu z pohledu stanovených faktorů a určit, které faktory jsou z hlediska značek a prodejců automobilů nejdůležitějšími a ovlivňují tak nabídku a konkurenceschopnost značek v daném regionu. Zvoleným regionem je Jihočeský kraj, kdy bylo nutné pro celkový přehled o daném trhu zmapovat základní ekonomické a dopravní informace, z kterých lze vycházet při hodnocení jednotlivých aspektů u prováděné analýzy faktorů.

V první fázi bylo nezbytně nutné se seznámit s automobilovým trhem a se subjekty, které na tomto trhu působí nebo ho ovlivňují. Pro získání informací o obchodních třídách v České republice a o prodejích či jiných statistikách je nezbytné se seznámit podrobně s dokumenty Svazu dovozců automobilů, který spolupracuje se všemi důležitými institucemi v České republice. Informace jsou také čerpány z oblasti dopravy, a to především se zaměřením na Jihočeský kraj. Silniční infrastruktura je základní podmínkou pro automobilový trh, jinak by byly automobily zbytečné. V poslední řadě autor čerpal informace z ekonomie, zejména z tématu nabídky a faktorů, které nabídku všeobecně ovlivňují. Zdroje byly použity převážně z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a odborných internetových zdrojů.

Analýza automobilového trhu je zaměřena pouze na stranu nabídky a zabývá se rozborem stanovených necenových faktorů, působících na daném trhu. Stručněji jde o analýzu každého stanoveného faktoru. Nejdříve autor vymezil region a subjekty, které na něm působí. Dále z údajů o prodejích nových automobilů střední třídy došlo k vymezení modelů dle stanovených kritérií, které budou analyzovány z pohledu stanovených faktorů nabídky. Vyhodnocení analýzy je provedeno vlastním bodovacím systémem založeném na nabitých vědomostech po dobu studia. Veškeré zjištěné údaje jsou zadány v tabulkách a poté vyhodnoceny dle velikosti vlivu na individuální nabídky jednotlivých modelů. V závěru jsou popsány možné využití dat z bakalářské práce subjekty, které na automobilovém trhu působí. Veškeré informace, které jsou uvedené v analýze, jsou čerpány z oficiálních zdrojů výrobců a prodejců automobilů a jsou uvedeny v seznamu zdrojů.

5 Vlastní práce

5.1 Vymezení regionu – Jihočeský kraj

5.1.1 Základní informace

Vznik Jihočeského kraje se datuje k 1. 1. 2000. Kraj se nachází na jihu Čech a společně s Plzeňským krajem tvoří region nazývající se Jihozápad, a to dle klasifikace NUTS 2 (určující soudružnost regionů v rámci Evropské unie). Krajským městem Jihočeského kraje jsou České Budějovice a kraj disponuje 17 správními obvody obcí s rozšířenou působností, které doplňuje 37 správních obvodů obcí s pověřeným úřadem. Území Jihočeského kraje je rozděleno do 7 okresů, a to jmenovitě okresy Tábor, České Budějovice, Jindřichův Hradec, Písek, Strakonice, Český Krumlov a Prachatice. Sousedními kraji jsou na západě Plzeňský kraj, na severu Středočeský kraj, na severovýchodě kraj Vysočina a na východě sdílí krátkou hranici i s krajem Jihomoravským. Jižní část kraje kopíruje státní hranicí České republiky. Délka státní hranice v Jihočeském kraji je 323 km a tvoří státní hranici s Německem a Rakouskem (Portál územního plánování, 2020).

Kraj se nachází na území s celkovou vyměřenou plochou 10 058 km^2 a na celkové rozloze České republiky se podílí 12,8 %. Jedná se dle rozlohy o druhý největší kraj v České republice. Území kraje lze rozdělit na část hornatou a část převážně rovinatou. Na jihozápadním kraji území se nachází pohoří Šumava s Národním parkem Šumava, kde leží i nejvyšší bod Jihočeského kraje, a to hora Plechý s výškou 1 378 m. n. m. Další hornatou oblastí na jihu Čech jsou Novohradské hory nacházející se na jihovýchodní straně Jihočeského kraje. Jižní Čechy jsou také významným územím z pohledu vodohospodářství. Nachází se zde povodí horní a střední Vltavy, povodí řek Malše, Lužnice, Otavy a dalších, včetně velkého počtu rybníků, jejichž výměra představuje přes 30 000 hektarů. Na řece Vltavě je vybudována vodní nádrž Lipno. Jedná se o největší vodní plochu v České republice. Krajina Jihočeského kraje má převážně zemědělský a rekreační charakter (ČSÚ, 2020).

V Jihočeském kraji žije 644 083 obyvatel, což odpovídá 6 % celkové populace České republiky. Z hlediska počtu obyvatel ve srovnání s ostatními kraji se řadí na 6. místo. Průměrný věk obyvatel kraje je stanoven na 42,8 let. Největším městem kraje

jsou České Budějovice, kde žije 94 463 obyvatel. Jihočeský kraj ve srovnání s ostatními kraji disponuje nejmenší hustotou zalidnění v celé České republice a to 64 obyvatel na km^2. Nejvíce obyvatel žije v okrese České Budějovice a to 30 % obyvatel kraje, naopak nejméně v okrese Prachatice. V Jihočeském kraji se celkem nachází 623 obcí, z toho 37 % z nich tvoří obce s celkovým počtem obyvatel menším, než 200 lidí. V těchto obcích ale žijí pouze 4 % z celkového počtu obyvatel v kraji (ČSÚ, 2019).

5.1.2 Ekonomika

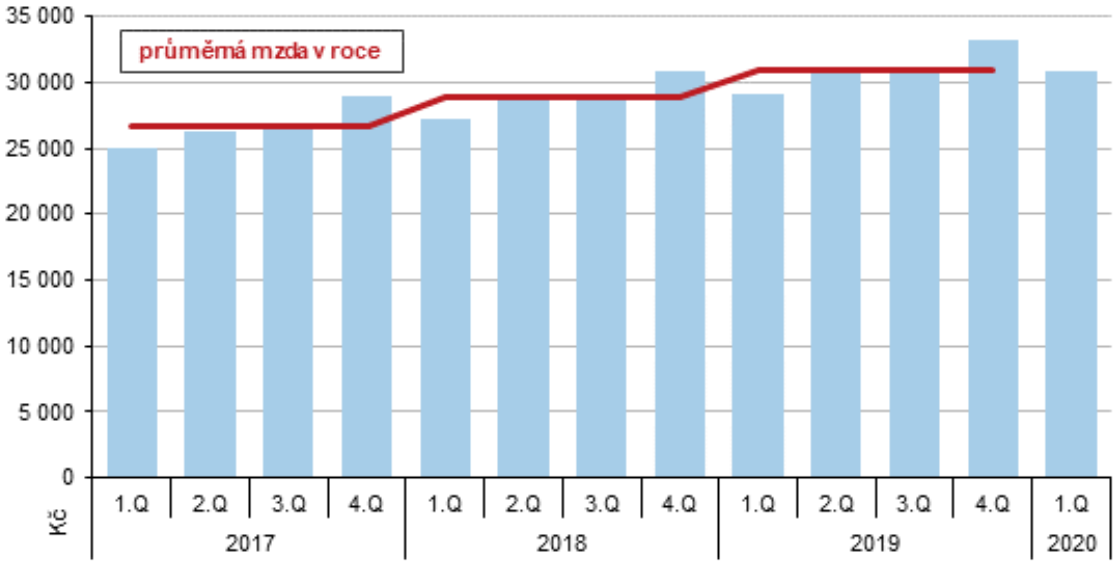
Z ekonomického pohledu se jedná spíše o kraj zemědělský. Jihočeský kraj se dlouhodobě podílí zhruba 10 % na celkové zemědělské produkci České republiky. Vedle zemědělství má historickou tradici i rybářství, hlavně na Třeboňsku. Jihočeský kraj v rybářství produkuje až 50 % celkové produkce rybářství České republiky. Z pohledu průmyslu se nejvíce podniků nachází v aglomeraci Českých Budějovic. V Jihočeském kraji je evidováno 158 podniků, které produkují tržby z prodeje výrobků a služeb průmyslové povahy ve výši 180 747 mil. Kč. Průmyslová výroba v kraji není nijak významná v porovnání s celorepublikovým průměrem, naopak pro energetiku České republiky má zásadní význam, a to díky jaderné elektrárně Temelín, což kraj řadí na druhé místo z pohledu produkce elektřiny. Celková výroba elektřiny v kraji odpovídá pětinovému podílu celorepublikové výroby. Z pohledu hrubého domácího produktu se Jihočeský kraj podílí 4,9 % na hrubém domácím produktu České republiky s hodnotou 281 771 mil. Kč (ČSÚ, 2019).

V Jihočeském kraji se k 31. 12. 2019 uvádí 256 247 domácností, kde průměrný počet členů domácnosti je 2,5 člena na domácnost. Počet domácností v posledních třech letech stále klesá. Naopak se zvyšuje hodnota průměrného ročního čistého peněžního příjmu na osobu, která činí 189 619 Kč a stále se zvyšuje. Pokud převedeme tyto data na domácnosti, tak největší podíl dle měsíčního čistého peněžního příjmu na osobu tvoří domácnosti s příjmem osob v rozmezí 12 001-15 000 Kč a to 27,7 % v celém kraji. Druhý největší podíl tvoří domácnosti s příjmy v rozmezí 15 001-20 000 Kč a to 23,1 %. Tyto ukazatele odpovídají hodnotě průměrného měsíčního čistého peněžního příjmu v kraji, která činí 15 801 Kč. Domácnosti s příjmy pod 12 001 Kč se podílí na celkovém počtu domácností v Jihočeském kraji hodnotou 26,9 %. Naproti tomu domácnosti s příjmy převyšujícími 20 001 Kč tvoří 22,4 % domácností. Přesto dle údajů Českého statistického

úřadu 45,1 % bydlí ve vlastním domě a 23,9 % v osobním vlastnictví. V procentuálním srovnání pro Jihočeský kraj tvoří náklady na bydlení 13,1 % z čistých příjmů domácností (ČSÚ, 2019).

Za poslední tři roky výše průměrné mzdy v Jihočeském kraji stále roste, oproti tomu se zvýšila na začátku roku nezaměstnanost v kraji o 0,9 %.

Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v Jihočeském kraji



Zdroj: ČSÚ, 2020

K 31. 12. 2019 bylo zaměstnáno v Jihočeském kraji 313,4 tis. osob. 55,5 % z toho pracuje ve službách. Obecná míra nezaměstnanosti v kraji činí 1,8 %. Jihočeský kraj se tak podílí 2 % na celkové nezaměstnanosti v České republice (ČSÚ, 2019).

Tyto údaje mohou odrážet počty poboček jednotlivých výrobců a prodejců automobilů po celém Jihočeském kraji a vytváří představu o ekonomické stabilitě domácností.

5.1.3 Dopravní infrastruktura

Silniční síť disponuje jednoznačně nejhustší dopravní infrastrukturou v kraji. Celková délka silnic a dálnic k datu 1. 1. 2020 činila 6 156 km. Z toho 74 km dálnic. Silniční doprava je jednoznačně nejvíce využívaným typem přepravy v kraji a každým rokem nároky na silniční síť vzrůstají. To dokazuje i nárůst počtu osobních automobilů v Jihočeském kraji. Oproti roku 2017 se do roku 2020 počet registrovaných osobních automobilů navýšil o 22 889. Problém s plynulostí dopravy a zrychlením cest má pomoct aktuální

výstavba dálnice D3, která ulehčí převážně dopravě v krajském městě České Budějovice, kdy odkloní transport od centra města a ulehčí místní infrastruktuře. Bohužel stále chybí přímé napojení na dálniční síť v České republice (ČSÚ, 2020).

Železniční doprava v Jihočeském kraji zahrnuje 977 km železničních tratí. Nejvytíženějším železničním koridorem je trať Praha – České Budějovice, která prochází modernizací. Na území kraje se pokračuje v modernizaci v úseku Veselí nad Lužnicí a Tábor II. část, která je vyčíslená na částku 4,3 mld. Kč a předpokládané dokončení je uvedeno k datu 1. 4. 2023. Po této modernizaci zde budou moci vlaky dosahovat rychlosti až 160 km/h a zlepší se komfort a časová délka cesty, což může pomoci odlehčit silniční dopravě (Bouška, 2019).

Vodní doprava v Jihočeském kraji čítá 145 km splavných vodních cest pro pravidelnou dopravu. Jsou využívané spíše lokálně, a to pro přepravu materiálů anebo pro rekreační účely a služby v oblasti cestovního ruchu (ČSÚ, 2020).

Obrázek 1: Dopravní síť pro Jihočeský kraj

Zdroj: ČSÚ, 2020, Vlastní úprava

Z údajů zjištěných z analýzy regionu je zřejmé, že silniční infrastruktura v kraji je dlouhodobě nedostatečná díky stále většímu počtu automobilů. Dalším důležitým faktorem jsou příjmy domácností, které se v posledních letech stále zvyšují. Dochází k zvýšení příjmů a také ke zvýšenému počtu osobních automobilů v kraji. Se stavbou dálnice D3 a modernizací dalších významných dopravních koridorů v Jihočeském kraji se dá očekávat stále větší využití právě automobilové dopravy. Proto Jihočeský kraj může být pro mnoho výrobců a prodejců automobilů zajímavým trhem v následujících letech.

Veškerá uvedená data o kraji byla použita z vydaných zdrojů a databází Českého statistického úřadu.

5.2 Vymezení trhu a subjektů

Pro sestavení analýzy trhu a faktorů ovlivňujících nabídku je nutné vymezit trh v daném regionu, který bude podroben analýze. Vzhledem k trendu stále častější obměny automobilu a značnému urychlení pokroku a vývoje moderních technologií, které jsou v automobilech namontovány, se analýza zaměřuje na trh s novými automobily střední třídy. Z pohledu trhu tvoří nabídku nových automobilů autorizovaní dealeři jednotlivých značek.

Autorizovaný prodejce je takový soukromý subjekt na trhu s automobily, který prodává nové vozy a poskytuje servis a služby jménem výrobce automobilů. Jedná se o soukromé firmy, které mají licenci od výrobce automobilu pro prodej nových vozidel dané značky. Personál je proškolen ohledně vozového parku značky na nejvyšší úrovni. Prodejce nabízí autorizovaný servis vozů, kdy pouze v autorizovaných servisech může zákazník uplatňovat záruční servis a čerpat veškeré benefity a služby spojené s koupí a provozem nového vozu dané značky. Autorizovaný prodejce se řídí předpisy a poskytuje služby dané výrobcem, včetně vzhledu a uspořádání budovy showroomu a areálu. Jak exteriér, tak interiér poboček všech autorizovaných dealerů, i když autosalon vlastní jiní majitelé či provozovatelé, vypadá stejně a používá stejné marketingové materiály. V každém autosalonu stejné značky se ale mohou lišit například počty skladových vozů jednotlivých modelů a výbavy, počet předváděcích vozů a rozsah nabízených služeb. Některé autorizované pobočky výrobců fungují pouze jako showroom bez skladových vozů, ty jsou jen na objednání s individuální čekající lhůtou doručení nebo fungují pouze jako servisní pobočka bez prodejní činnosti.

Autorizovaný servis odebírá pro záruční opravy pouze originální díly výrobce pro danou značku a poskytuje profesionální opravy a údržbu vozů. S tím souvisí i asistenční služby a další kontrolní úkony a práce spojené s údržbou vozů proškoleným personálem.

Jednotlivé subjekty na trhu mohou vlastnit licenci autorizovaného prodejce i několika značek. V České republice jsou to například dealerství značek Volkswagen a Škoda pod jedním soukromým subjektem. V Jihočeské kraji najdeme takto nejrozmanitější nabídku autorizovaných služeb několika značek například u firmy CB Auto a. s., kde se prodejce nabízí nové vozy značek Kia, Škoda, Volkswagen a Mazda.

5.2.1 Vymezení výrobců a modelů střední třídy

Po vymezení regionu a trhu autorizovaných prodejců zbývá určit značky automobilů, které nabízí vozy v obchodní střední třídě na trhu v Jihočeském kraji.

Na základě statistik o prodejích vydaných Svazem dovozců automobilů ve spolupráci s Ministerstvem dopravy ČR a Sdružením automobilového průmyslu ČR došlo k vymezení střední třídy s údaji o prodejích jednotlivých modelů a značek v rámci posledních pěti let. Statistiky zahrnují také vymezení veškerých modelů automobilů všech značek nabízených na Českém trhu ve střední třídě. Z těchto údajů došlo k vyselektováni aktuální nabídky modelů, dle dat z roku 2020, střední třídy (SDA, 2021).

Modely automobilů jsou dále zredukovány k potřebnému konečnému stavu pro provedení analýzy pomocí dvou omezujících, ale zásadních podmínek pro naplnění cílů bakalářské práce.

První stanovenou podmínkou je aktuální prodej modelu na českém trhu se zařazením do střední třídy v roce 2020. Tato podmínka slouží k vyčlenění modelů automobilů, které již nejsou ve střední třídě druhým rokem nabízeny a autorizovaní prodejci již tyto modely nemají v nabídce. Převážně jde o automobily, u kterých v roce 2020 probíhal doprodej skladových vozů a již je nelze u autorizovaných prodejců koupit.

Druhou stanovenou podmínkou je oficiální autorizovaný prodejce na území Jihočeského kraje. Vzhledem k vymezení regionu je nezbytné z analýzy vyřadit ty modely automobilů, které nelze v Jihočeském kraji koupit.

Vyhodnocení v rámci analýzy jednotlivých faktorů bude stanoveno z hlediska nabízených modelů jednotlivých automobilových značek ve vymezeném regionu.

6 Sestavení analýzy trhu

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit nabídku na trhu a určit faktory, které jí mohou ovlivnit. Analýza se zabývá zhodnocením trhu dle určených faktorů. Po vymezení trhu a regionu jsou určeny pro analýzu subjekty, které budou této analýze podrobeny. Těmito subjekty jsou všichni autorizovaní prodejci všech značek automobilů, kteří nabízí alespoň jeden model automobilu na českém trhu ve střední obchodní třídě a mají alespoň jednoho autorizovaného prodejce v Jihočeském kraji.

Tabulka 2: Výrobci a modely automobilů pro danou analýzu

Výrobce	Model	Model 2
Škoda	Octavia	
Volkswagen	Passat	Arteon
Audi	A4	A5
Mazda	6	
Mercedes-Benz	C	CLA
Opel	Insignia	
Volvo	S60	V60 (CC)
Ford	Mondeo	
BMW	řada 3	
Renault	Talisman	
Subaru	Outback	
Kia	Stinger	
Alfa Romeo	Giulia	
Peugeot	508	

Zdroj: SDA, 2021, Vlastní úprava

Dle SDA a po aplikaci kritérií pro danou analýzu byla vybrána kompletní nabídka značek a modelů střední třídy v Jihočeském kraji.

Ve střední obchodní třídě disponují některé automobilky i dvěma modely. V tomto případě jde o Mercedes-Benz s modelovou řadou C a CLA, Volkswagen s modely Passat a Arteon ale také Audi s modely A4 a A5 nebo Volvo s modely S60, V60 a V60 Cross country. Do střední třídy je také zařazen model Octavia od výrobce Škoda, což je za rok 2020 nejprodávanější automobil v České republice s 19 091 prodanými kusy. Dalšími významnými modely na tomto trhu jsou Mazda 6, Ford Mondeo,

BMW modelové řady 3 nebo Peugeot 508. Naopak k méně prodávaným modelům lze řadit Opel Insignia, Renault Talisman, Subaru Outback, Kia Stinger a Alfu Romeo Giulia.

Střední třída je pro mnohé automobilky nejvyšší třída, ve které nabízejí své nejluxusnější modely. Je tomu tak spíše u značek, jejichž roční prodeje u modelů střední třídy jsou v řádu desítek v celé České republice, a naopak dosahují významných prodejů v nižších obchodních třídách s odlišnými modely automobilů (SDA, 2021).

6.1 Stanovení faktorů

Pro zhodnocení nabídky jednotlivých výrobců ve vymezeném regionu byly stanoveny faktory necenového charakteru. Tato analýza má poukázat na faktory, které vycházejí z dat, shromážděných z vymezeného regionu. Nabízená cena jako hlavní faktor nabídky působící na trhu je v tomto případě těžce porovnatelná vzhledem k rozmanitému výběru modelů, výbavy, finančních zvýhodnění prodejců a dalších faktorů, které jí ovlivňují. Jak je již také zmíněno, analyzované faktory jsou vybrány pro objektivní zhodnocení postavení značek na trhu v daném regionu z hlediska jimi poskytované nabídky a rozmanitost modelů ve střední třídě velmi stěžuje srovnání modelů pouze podle ceny. Jako příklad trhu mohou být automobily značky BMW a Mazda, kdy cena každého modelu začíná v jiné cenové relaci a rozdíl u určitých provedení analyzovaných modelů může být až 400 000 Kč. Každá automobilka může být ale na trhu střední třídy stejně úspěšná i přes vysoké cenové rozdíly, a to díky ostatním faktorům, které její nabídku na trhu ovlivňují.

Faktory jsou stanoveny na základě zpracování dostupných informací tak, aby se shodovali s ekonomickou teorií v rámci studia. Podklady pro určení faktorů byly čerpány z oficiálních dostupných zdrojů jednotlivých prodejců a výrobců automobilů. Dále z automobilových webů, které se zabývají problematikou automobilového trhu a průmyslu v České republice. Díky těmto výstupům byly autorem stanoveny na základě znalostí v rámci studia ekonomické fakulty faktory, podle kterých budou subjekty na trhu analyzovány.

Shromážděné informace odkazovaly na důležitost faktorů, které souvisí s dostupností automobilů, se servisem nových vozů či asistenčními a záručními službami a délkou jejich poskytování.

Na základě získaných poznatků byly stanoveny pro analýzu tyto necenové faktory:

- Síť autorizovaných prodejců v daném regionu.
- Dostupnost skladových vozů.
- Služby spojené s prodejem vozu na místě.
- Servisní síť autorizovaných servisů v daném regionu.
- Možnosti záručního servisu a asistenčních služeb.
- Možnosti služeb prodloužené záruky a servisu.
- Reklamní zásah.

Díky analýze těchto faktorů pro dané značky a autorizované prodejce v Jihočeském kraji lze zhodnotit nabídku značek z jiných, než cenových faktorů a na základě toho i stanovit, které z těchto faktorů mají vliv na výslednou nabídku modelů, díky které se jednotlivým značkám automobilů zvedá potřebný prodej na trhu.

6.2 Analýza faktorů

Provedení analýzy dle výše určených faktorů. Každý faktor bude hodnocen zvlášť a v konečném vyhodnocení se určí jeho možný dopad na výsledné hodnocení nabídky a vlivem na celkový prodej modelů na vymezeném trhu.

6.2.1 Prodejní síť

Každý výrobce automobilů má vytvořenou síť autorizovaných prodejců v daném regionu. Kvalitně vybudovaná prodejní sít může vést k vyšší dostupnosti automobilů a skladových vozů pro zákazníky v daném regionu. Informace o prodejní síti autorizovaných dealerů jednotlivých značek je popsána v tabulce. Již na první pohled je zřejmé, že dochází ke značným rozdílům v počtu autorizovaných prodejců jednotlivých značek v Jihočeském kraji. Tabulka obsahuje všechny prodejce v Jihočeském kraji, u kterých lze zakoupit nové vozy střední třídy vybraných modelů na trhu.

Tabulka 3: Prodejní síť jednotlivých značek pro Jihočeský kraj

Pořadí	Výrobce	Počet prodejních míst
1	Škoda	13
2	Kia	5
3	Volkswagen	4
4	Renault	4
5	Peugeot	3
6	Mazda	2
7	Ford	2
8	Audi	1
9	BMW	1
10	Mercedes-Benz	1
11	Alfa Romeo	1
12	Opel	1
13	Volvo	1
14	Subaru	1

Zdroj: Výrobci automobilů, 2021, Vlastní úprava

Informace uvedené v tabulce jsou čerpány z oficiálních zdrojů jednotlivých automobilek a všechna prodejní místa jsou oficiálními licencovanými prodejci nových vozů těchto značek. Uvedeny jsou pouze značky nabízející alespoň jeden model automobilu, který je zařazen do střední obchodní třídy a prodejce se nachází na území Jihočeského kraje.

Z pohledu výrobců automobilů vyplývá, že Škoda má jednoznačně nejrozsáhlejší prodejní síť v Jihočeském kraji, což je pro značku výhodou z pohledu dostupnosti pro zákazníky. Dále je z údajů patrné, že značky, které se svými modely a cenou patří k levnějším modelům střední třídy, mají širší prodejní síť pro své zákazníky. Naopak prémiové vozy značek Mercedes-Benz, BMW nebo Audi za rok 2020 dosahují vyšších prodejů, než například Peugeot či Renault, přesto, že mají pouze jednoho autorizovaného prodejce v kraji.

Tabulka přímo určuje pokrytí prodejní sítě ve zvoleném regionu a tyto data budou hodnocena a porovnávána s dalšími údaji a faktory.

Podrobnější údaje o autorizovaných prodejcích a tím i pokrytí prodejní sítě v kraji jsou sepsány v následující tabulce. Jedná se o vymezení subjektů na trhu z pohledu autorizovaných prodejců, které nabízejí modely střední třídy v rámci všech zmíněných značek v Jihočeském kraji.

Tabulka 4: Přehled autorizovaných prodejců

Prodejce	Autorizovaný prodej			
CB auto a. s.	Škoda (2)	Volkswagen (2)	Mazda	Kia
MNC Group s. r. o.	Opel	Mercedes-Benz	Ford	BMW
Porsche ČB, spol. s.r.o.	Škoda	Volkswagen	Audi	
HS Auto Staněk s.r.o.	Kia	Renault		
Auto Future s.r.o.	Kia	Alfa Romeo		
Jiří Souček s.r.o.	Kia	Renault		
AR servis. s.r.o.	Peugeot	Škoda		
Auto Ševčík c.z., spol. s.r.o.	Škoda (4)			
Auta Borek a.s.	Renault (2)			
HS Auto s.r.o.	Peugeot			
Auta s.r.o. Vimperk	Kia			
Balkar s.r.o.	Subaru			
Mach Motors, s.r.o.	Volvo			
Auto Vinkler, s. r. o.	Ford			
Veto CZ s.r.o.	Peugeot			
Wagnerova s.r.o.	Mazda			
Autoservis Jindra s.r.o.	Škoda			
Autoservis Novotný spol. s.r.o.	Škoda			
Autoservis Šrachta s.r.o.	Škoda			
Auto Kápl s.r.o.	Škoda			
Karel Frolík – Autoservis s.r.o.	Škoda			
Auto Strakonice, spol. s.r.o.	Volkswagen			

Zdroj: Autorizovaní prodejci, 2021, Vlastní úprava

Údaje v tabulce prodejců odpovídají údajům uvedeným v první tabulce této kapitoly. Je důležité si uvědomit, že prodejci mohou nabízet prodej či servis i pro jiné značky automobilů, které nejsou zařazeny v tabulce. Je to způsobeno tím, že neuvedené automobilky nenabízí žádný ze svých modelů ve střední třídě, na kterou je práce zaměřena.

Největšími prodejci v Jihočeském kraji jsou CB auto a.s., prodejci v rámci MNC Group s.r.o. a Porsche České Budějovice, spol. s.r.o. Tyto prodejci jsou autorizovanými dealery tří až čtyř značek pro modely střední třídy. CB auto a.s. sídlí v Českých Budějovicích, v Táboře, kde je evidováno autorizované dealerství pro značky Volkswagen a Škoda.

MNC Group s. r.o. zahrnuje oficiálního dealera pro Jihočeský kraj prémiových značek Mercedes-Benz a BMW. BMW dealera nalezneme v Českých Budějovicích jako ACR auto a.s. Dealera Mercedes-Benz pro Jihočeský kraj najdeme také v Českých Budějovicích pod názvem Milan Král a.s. Autorizovaný prodejce značek Ford a Opel, který je také jediný autorizovaný prodejce značky Opel v tomto kraji se v rámci

MNC Group s.r.o. nazývá MNC Auto a.s. Jedná se o skupinu prodejců, kteří svými službami vytváří převážně jako jediní nabídku automobilů daných značek pro Jihočeský kraj.

Porsche České Budějovice je třetím největším prodejcem z pohledu počtu nabízených služeb autorizovaného prodeje pro více značek. Sídlí v Českých Budějovicích a mimo značek Volkswagen a Škoda jako jediný autorizovaný prodejce v kraji nabízí modely značky Audi.

Z pohledu prodejní sítě v Jihočeském kraji jednoznačně vyplývá z vyhodnocených dat v obou tabulkách, že nejdostupnější služby v Jihočeském kraji pro své zákazníky poskytuje Škoda auto díky své síti 13 prodejen s novými vozy, a to se zastoupením v každém okresním městě kromě Českého Krumlova, kde se provádí pouze servis vozů. Prodejce vozů Škoda nalezneme třikrát v Českých Budějovicích, Prachaticích, dvakrát ve Strakonicích a v Písku, ve Vodňanech, v Táboře, v Jindřichově Hradci, v Soběslavi a v Týně nad Vltavou. K Nejvýznamnějším prodejcům určitě řadíme CB auto a.s. s pobočkami v Českých Budějovicích a v Táboře a Auto Ševčík c.z. s nejvyšším počtem poboček mezi všemi prodejci v Jihočeském kraji napříč všemi značkami, a to se čtyřmi showroomy pro vozy Škoda v Českých Budějovicích, ve Vodňanech, ve Strakonicích a v Prachaticích.

Na druhé straně tabulky nalezneme velké množství značek, které mají pouze jediného autorizovaného prodejce pro Jihočeský kraj. U prémiových značek je pochopitelné, že nedisponují rozsáhlou prodejní sítí, především z důvodu exkluzivity vozů a tím i menší cílovou skupinou zákazníků, tudíž pro značky BMW, Mercedes-Benz či Audi nemusí tento faktor být klíčový.

6.2.2 Služby v rámci prodeje automobilu

Nabízené služby autorizovaných prodejců v rámci výběru a prodeje automobilů jsou v převážné míře určeny možnostmi, které jim poskytuje licencovaný prodej od výrobce. Dle velikosti a možností pobočky však vyzdvihnout nabídku nejdůležitějších služeb pro zákazníka v rámci nabídky při výběru vozu. Těmito službami je showroom, v kterém dochází k prémiovému předání a prezentaci automobilu, a hlavně k dispozici předváděcího vozu, který může hrát významnou roli při výběru nového automobilu zákazníkem.

Díky moderním showroomům autorizovaných prodejů dochází u převážné většiny k prémiovému předání vozu, bohužel předváděcím vozem nedisponuje každý prodejce.

Právě zázemí, předváděcí vozy, prémiové předání vozu, jsou služby, které umocňují zážitek z koupi nového vozu a mohou hrát významnou roli při konečném výběru automobilu zákazníkem. Kompletní nabídka těchto služeb, a to především image prodejce, zázemí a možnost vyzkoušení vozu před koupí či objednávkou jsou faktory nabídky, které mohou vést přímo k prodeji vozu. Těmito službami disponují převážně autorizovaní prodejci nových automobilů.

Dle průzkumu trhu a ze shromážděných dat o prodejcích vyplývá, že díky předepsaným pravidlům pro autorizované prodejce je již zmíněný showroom součástí každého prodejního místa spadajícího pod autorizovanou prodejní síť všech značek. Tudíž pokud v minulé kapitole došlo k vymezení prodejců a značek, tak každý jednotlivý subjekt na rozdíl od prodejců, kteří do autorizované prodejní sítě nespadají, disponují showroomem, díky kterému lze přímo v budově automobil zákazníkovi představit a získat tak pro prodej prémiový dojem.

Z pohledu testovacích jízd je situace odlišná. Po analýze modelů střední třídy a porovnání s nabídkou vozů u prodejců v Jihočeském kraji vyplývá, že není pravidlem, aby zákazník měl možnost si při návštěvě showroomu daný model vyzkoušet formou testovací jízdy. Pokud předváděcí vůz na pobočce není, lze si objednat testovací jízdu u jiného prodejce značky nebo čekat na přistavení vozu z jiné vzdálené pobočky, což může být u některých značek komplikované. Ovšem pokud autorizovaný prodejce má k dispozici předváděcí vůz daného modelu, může zákazníkovi nabídnout služby ihned a zákazník si tak může vůz vyzkoušet na pobočce. Při koupi nového vozu v cenové relaci střední třídy už zákazník očekává určitou úroveň služeb, které u autorizovaného prodejce očekává.

Prodejce CB auto a.s. Nabízí zákazníkům jednoznačně nejlepší služby v rámci prodeje automobilu. Na dvou pobočkách si zákazník může vyzkoušet předváděcí vůz Škoda Octavia formou testovací jízdy nebo půjčením vozu na víkend, a to v různých provedeních dle karosérie i výbavy. Předváděcí vozy Škoda Octavia lze vyzkoušet v provedení combi i sedan, a dokonce i v příplatkové sportovní úpravě RS. Z pohledu modelu Škoda Octavia je možné alespoň v jednom modelovém provedení vyzkoušet automobil u sedmi autorizovaných prodejců z 8 v kraji. Z toho vyplývá, že zákazník, který chce koupit nakonfigurovaný automobil či skladový vůz může vyzkoušet několik variant modelu

Škoda Octavia a vybrat si přesně podle svých preferencí. V rámci osmi autorizovaných dealerů najdeme pro zákazníky v Jihočeském kraji 26 předváděcích vozů Škoda Octavia.

Z pohledu prodejců Volkswagen v Jihočeském kraji se ve střední třídě prodávají dva modely, Volkswagen Arteon a Volkswagen Passat. Porsche České Budějovice nabízí testovací jízdy v obou modelech, které jsou připraveny přímo na pobočce prodejce. Z pohledu CB Auto a. s. je na showroomu v Táboře i v Českých Budějovicích možnost vyzkoušet nový Volkswagen Arteon v karoserii sedan i combi a pro vážné zájemce i možnost zapůjčení vozu na víkend. Volkswagen Strakonice nabízí na showroomu k vyzkoušení v rámci nabízených služeb model Passat. Volkswagen poskytuje nabídku služeb v rámci prodeje formou testovacích jízd či zapůjčení automobilu a prezentace vozu na showroomech u všech autorizovaných prodejců v kraji s celkovým počtem pěti předváděcích vozidel.

Možnost vyzkoušení a představení modelu v rámci testovacích vozů nabízí plnohodnotně také Mazda, kdy lze vyzkoušet čtyři různé modifikace modelu Mazda 6 v rámci dvou poboček autorizovaných prodejců CB auto a.s. v Českých Budějovicích a Mazda Wagnerova v Táboře.

Na dvou prodejních pobočkách autorizovaných dealerů Ford lze využít služeb na showroomu a testovacích jízd s 2 vozidly modelu Ford Mondeo v provedení combi.

Z pohledu luxusnějších značek ve střední třídě v rámci služeb showroomu poskytují nadstandartní služby prodejci Milan Král s vozy Mercedes-Benz a ACR auto a.s. s vozy BMW. Obě značky vynikají vysokými standardy při prezentaci vozidel v rámci showroomu a poskytnutím testovacích jízd. U Mercedes-Benz jsou zákazníkům připraveny dva předváděcí vozy modelu C a jeden vůz modelu CLA, tudíž oba modely lze vyzkoušet na pobočce. To samé platí pro BMW, kdy jsou nabízeny k vyzkoušení v rámci služeb dva předváděcí vozy odlišných motorizací a konfigurací modelové řady 3.

Jediný prodejce vozů Subaru v Jihočeském kraji, Balkar s.r.o., poskytuje také možnost testování modelu Subaru Outback prodávaného ve střední třídě přímo na pobočce.

Ostatní značky jsou příkladem toho, kdy modely střední třídy jsou pro automobilku vrcholovými modely nabídky, tudíž nenalezneme tyto modely na každé pobočce výrobce, jako u předešlých prodejců. V rámci čtyř prodejců značky Renault se nachází pro zákazníky v Jihočeském kraji dva testovací vozy modelu Talisman u prodejců Auta

Borek a.s. a HS Auto Staněk s.r.o. Vůz Peugeot 508 lze vyzkoušet u prodejce HS Auto s.r.o., což je jediný předváděcí vůz tohoto modelu v Jihočeském kraji.

Model Stinger značky Kia, jako vrcholový model výrobce, může zákazník vyzkoušet pouze v showroomu Auto Future s.r.o. v Českých Budějovicích a to přesto, že Kia disponuje pěti autorizovanými prodejci v Jihočeském kraji.

Automobily Volvo S60, Volvo V60, Opel Insignia, Alfa Romeo Giulia, Audi A4 a Audi A5 v rámci showroomů autorizovaných prodejců nenalezneme a testovací jízdy jsou nabízeny pouze na objednání s různě dlouhou čekající dobou. (Stav k 15. 3. 2021).

Z pohledu testovacích jízd je možné u každého autorizovaného prodejce objednat testovací jízdu s určitou čekací lhůtou, pokud není předváděcí automobil u prodejce dostupný na showroomu. Pokud zákazník nechce čekat, musí cestovat k prodejci mimo kraj. Předváděcí vozy jsou nové vozy, které slouží k prezentaci zákazníkům bez předešlého soukromého majitele a zákazník je po vyzkoušení většinou může ihned odkoupit za zvýhodněnou cenu, tudíž pokud prodejce má k dispozici předváděcí vozy, se správným využitím může tento faktor nabídky znamenat zvýšení prodeje modelu.

6.2.3 Dostupnost skladových vozů

Důležitým faktorem je také dostupnost modelů, které autorizovaní prodejci nabízí. Vzhledem k nabízeným modelům jednotlivých značek se liší i doba doručení vybraného automobilu přímo zákazníkovi.

Z hlediska dostupnosti a čekajících lhůt při objednání či koupi automobilu u jednotlivých prodejců se tvoří značné rozdíly. U autorizovaných dealerů je oblíbenou možností konfigurace modelu dle osobních přání a požadavků každého zákazníka. Zde se ale doba doručení liší dle každého nakonfigurovaného prvku a lhůta pro doručení vozu může být stanovena až na několik měsíců. Proto autorizovaní dealeři disponují určitým množstvím skladových vozů. Skladové vozy se mohou nacházet přímo na prodejním místě prodejce nebo na jiném skladovém místě, kdy prodejce zajistí dodání vozu na svou pobočku. U těchto skladových vozů je lhůta pro doručení značně kratší než u individuální konfigurace vozu.

Nejrychlejší variantou pro zákazníka je koupě vozu, který má prodejce skladem přímo na pobočce. V následující tabulce jsou uvedeny počty skladových modelů střední

třídy jednotlivých značek v Jihočeském kraji, které jsou v rámci nabídky dostupné zákazníkovi ihned bez čekací lhůty. Pokud se zákazník rozhoduje mezi dvěma modely, může být skladová dostupnost jednotlivých modelů rozhodujícím faktorem nabídky k uskutečnění prodeje.

Tabulka 5: Skladové vozy autorizovaných prodejců

Skladové vozy	Model	Počet	Model 2	Počet	Celkem
Škoda	Octavia III	2	Nová Octavia	33	**35**
Volkswagen	Passat	6	Arteon	7	**13**
Audi	A4	10	A5	2	**12**
Mazda	6	7			**7**
Mercedes-Benz	C	0	CLA	4	**4**
Opel	Insignia	3			**3**
Ford	Mondeo	2			**2**
Subaru	Outback	1			**1**
BMW	řada 3	1			**1**
Renault	Talisman	1			**1**
Volvo	S60	0	V60 (CC)	0	**0**
Kia	Stinger	0			**0**
Alfa Romeo	Giulia	0			**0**
Peugeot	508	0			**0**

Zdroj, Autorizovaní prodejci, 2021, Vlastní úprava

Počet skladových vozů jednotlivých značek u autorizovaných prodejců v Jihočeském kraji, který dostupný pro zákazníky, převážně odpovídá počtu prodejních míst. Škoda s modelem Octavia a Volkswagen s modely Passat a Arteon jsou zároveň nejprodávanějšími modely ve střední třídě, pochopitelně tedy prodejci disponují skladovými vozy přímo na svých pobočkách či showroomech.

Model Škoda Octavia prošel v loňském roce modernizací a probíhá i doprodej nových vozů starší generace. Škoda v rámci osmi prodejců nabízí skladové vozy u sedmi z nich. Mezi 33 skladovými vozy nové generace modelu Škoda jsou nabízeny skladem všechny karoserie i úrovně výbavy, jedná se tedy o kompletní nabídku modelu Škoda Octavia ihned k odběru pro Jihočeský kraj, což jiná značka zákazníkovi nenabízí. Autorizovaný prodejce CB Auto a.s. nabízí až 12 skladových vozů modelu Octavia. V nabídce si zákazník může vybrat z modelu Octavia ve výbavě Active, Style i Ambition. Dále AR servis s.r.o. nabízí skladem sportovní verzi Škoda Octavia RS. U každého prodejce je jsou dostupné obě provedení karoserie, combi i sedan.

Dalšími značkami, které u autorizovaných prodejců jsou dostupné ihned jsou především Volkswagen, Audi, Mazda i Opel. Mercedes-Benz nabízí skladové vozy pouze pro model CLA a to 4 skladové vozy. U dražších modelů jako právě jsou modely značek BMW a Mercedes-Benz jsou počty skladových vozů nižší z důvodu si častější individuální konfiguraci vozidla zákazníkem.

Dealeři značek Volvo, Kia, Alfa Romeo a Peugeot nemají dostupné skladové vozy modelů střední třídy. Pokud má zákazník zájem o tyto automobily, musí u autorizovaného prodejce učinit objednávku a počkat na doručení vozu. Lhůty se mohou lišit podle modelu a konfigurace vozu.

Použitá data jsou čerpána z oficiálních zdrojů autorizovaných prodejců uvedených značek v Jihočeském kraji.

6.2.4 Servisní síť

Neméně důležitým faktorem je dostupnost autorizovaného servisu. Při koupi nového automobilu a v rámci záruční lhůty lze uplatňovat nároky na záruční servis pouze u licencovaných servisů dané značky automobilu. Autorizovaný servis provádí záruční opravy, opravy spojené s údržbou nových vozů, používá při opravě pouze originální díly výrobce a zaměstnanci jsou pravidelně proškoleni ohledně oprav všech prodávaných modelů značky na trhu. Ve většině případů je autorizovaný servis spojen s autorizovaným dealerem značky a je součástí jednoho areálu, tudíž tam, kde zákazník koupí nový vůz dochází i k provedení záručních servisních úkonů. Pro zákazníka je důležitá dostupnost autorizovaného servisu v okolí bydliště více než autorizovaný prodejce. Po koupi nového vozu musí zákazník splnit pravidelné kontrolní návštěvy autorizovaného servisu v rámci údržby, jinak by mohla záruka zaniknout.

Tabulka 6: Servisní síť jednotlivých značek pro Jihočeský kraj

Pořadí	Výrobce	Počet servisních míst
1	Škoda	15
2	Kia	6
3	Volkswagen	4
4	Renault	4
5	Ford	4
6	Peugeot	3
7	Mazda	2
8	Audi	1
9	BMW	1
10	Mercedes-Benz	1
11	Alfa Romeo	1
12	Opel	1
13	Volvo	1
14	Subaru	1

Zdroj: Značkové servisy, 2021, Vlastní úprava

Informace v tabulce byly čerpány z oficiálních zdrojů zkoumaných značek o autorizované servisní síti v Jihočeském kraji.

Dostupnost autorizovaného servisu je velmi významný faktor při výběru vozu zákazníkem. Nabízené servisní služby se u každého prodejce liší a mohou hrát zásadní roli při hodnocení nabídky prodejce. Pokud prodejce poskytuje i autorizovaný servis, získává na trhu konkurenční výhodu. Například pokud by zákazník zakoupil vůz, který nemá autorizovaný servis v Jihočeském kraji, v rámci zachování záruky by musel veškeré servisní úkony na svém automobilu řešit mimo nejbližší vzdálenost bydliště, což může být velmi komplikované a časově náročné.

Z údajů v tabulce o autorizovaných servisech jednotlivých značek je na první pohled jasná převaha značky Škoda, která disponuje pro zákazníky až 15 autorizovanými servisy v Jihočeském kraji. Díky takto vysokému počtu servisních míst může prodejce při koupi nového vozu jednodušeji zákazníkovi nabídnout servisní služby na vysoké úrovni bez časových prodlev.

Počty autorizovaných servisů dalších značek se převážně shodují s počty prodejců v kraji právě díky již zmíněným komplexním službám ze strany prodejců, kteří provozují i zároveň servisní služby jako součást nabídky. Servisní síť se v případě Značky Škoda rozšiřuje oproti síti prodejní o pobočku CB Auto a.s. v České Krumlově a servisní

pobočku Auto Ševčík c.z., spol. s.r.o. ve Vimperku. Stejný případ rozšíření servisní sítě autorizovaných servisů oproti prodejní síti nastává pro model Ford Mondeo, kdy prodejní síť doplňují autorizované servisy Auto Volyně s.r.o. a servisní pobočka prodejce FOPO II. s.r.o. v Otíně u Jindřichova Hradce. V případě značky Kia oproti prodejní síti přibývá autorizovaný servis Auto Jamra spol. s.r.o. ve Vimperku.

Oproti prodejním místům je dostupnost servisů vyšší i z důvodů, že soukromé subjekty, které se zabývají opravami a servisem osobních automobilů mohou získat licence autorizovaného servisu jednotlivých značek, i když neprovozují prodejní činnost, tudíž se jedná o komplex budov bez prodejní plochy (showroomu). S tímto faktorem souvisí přímo další důležitý faktor, u kterého jsou rozdíly v jednotlivých nabídkách prodejců odlišné a tím je záruční doba.

6.2.5 Záruka a asistenční služby

Nabízená záruka na nový automobil může být rozhodujícím faktorem o prodeji vozidla zákazníkovi. Servis nových automobilů je velmi drahý a poskytované servisní služby jsou nákladné. Do servisních služeb jsou zahrnuty náhradní díly, které pro zachování záruky musí být originálními díly výrobce daného automobilu. Proto je nabídka záručních servisních služeb důležitým faktorem při koupi nového automobilu. Podmínky a délku záruky určuje výrobce automobilu, sazby za provedené opravy mohou mít nastavené jednotlivé servisy, pokud nejsou výrobcem zahrnuty již v rámci záruky.

Tabulka 7: Záruka a asistenční služby jednotlivých značek

Automobil	Smluvní záruka		Asistenční služby
	Počet let	Vzdálenost v km	
Škoda	2	Neomezeno	ANO Evropa
Volkswagen	2	Neomezeno	ANO Evropa
Audi	4	120 000	ANO Evropa
Mazda	3	100 000	ANO Evropa
Mercedes-Benz	2	Neomezeno	ANO Evropa
Opel	2	Neomezeno	ANO Evropa
Ford	5	120 000	ANO Evropa
Subaru	5	200 000	ANO Evropa
BMW	2	Neomezeno	ANO Evropa
Renault	5	150 000	ANO Evropa
Volvo	2	Neomezeno	ANO Evropa
Kia	7	3 roky neomezeno	ANO Evropa
Alfa Romeo	2	200 000	ANO Evropa
Peugeot	2	100 000	ANO Evropa

Zdroj: Autorizovaní prodejci, 2021, Vlastní úprava

Údaje uvedené v tabulce se u výrobců s nabídkou více modelů shodují pro všechny nabízené modely a pochází z oficiálních zdrojů autorizovaných prodejců.

Asistenční služby jsou dnes u všech prodejců a výrobců jistotou pro zákazníka. Pro všechny modely v rámci analýzy prodejci poskytují asistenční služby v rámci sítě autorizovaných servisů po celé Evropě. Liší se pouze limity a denní sazby. U všech výrobců jsou proplaceny alternativní způsoby cestování jako jsou letenky či jízdenky pro využití vlakové dopravy. Součástí asistenčních služeb je u prodejců také pokrytí výloh na ubytování při poruše vozidla a nutné asistence mimo dosah bydliště a nedílnou součástí těchto služeb je i náhradní vůz po dobu opravy. Tento faktor tedy nemá významný vliv na zhodnocení nabídky.

Smluvní záruku určuje výrobce pro daný model a ve většině případů se doba záruky mezi všemi modely osobních automobilů neliší, pokud nejde například o luxusní modely nebo sportovní modely automobilky. Zákonná záruční lhůta je stanovena na dobu 24 měsíců. Nastavení delší záruky je rozhodnutí výrobce a může poskytovat konkurenční výhodu. U některých výrobců je záruka omezena i druhým faktorem a tím je limit najetých kilometrů daného vozu. Tento faktor je výrobci zaveden zpravidla z důvodu značných rozdílů vytížení nového vozidla u jednotlivých zákazníků.

Dle vyhodnocení dat rozhoduje o nejlepší nabídce v rámci tohoto faktoru nejvyšší počet let, kdy platí záruka a poté omezení počtu najetých kilometrů. Pokud je počet najetých kilometrů neomezen, zákazník získává výhodnější nabídku.

Nejlepší nabídkou záručního servisu na trhu disponuje Kia Stinger, kdy prodejci poskytují pro veškeré své vozy záruku 7 let. První tři roky v provozu je tato záruka ujetými kilometry neomezená, až po uplynutí tří let od uvedení do provozu začíná být omezen záruční servis do 150 000 ujetých kilometrů. Touto nabídkou Kia převyšuje celkovou možnou délku záruky u všech modelů střední třídy.

Dalšími modely střední třídy, u kterých prodejci nabízí zákazníkovi vyšší počet let záruky při koupi nového vozu jsou modely Renault Talisman, Ford Mondeo a Subaru Outback, u kterých je poskytnuta záruka 5 let na nový vůz u autorizovaného prodejce. Liší se ale kilometrové omezení pro dané vozy. U Subaru Outback je pětiletá záruka složená ze základní tří leté záruky, která je pro nové vozy nyní automaticky prodloužená o dva roky. Celkové omezení počtu ujetých kilometrů je stanoveno na limit 200 000 km. U Renaultu Talisman a Fordu Mondeo lze říct, že prodloužení záruky na 5 let je poměrně nová výhoda nabízená zákazníkovi, ovšem u těchto modelů je kilometrové omezení značně nižší než u konkurenčního Subaru Outback, a to na 150 000 km pro model Talisman a 120 000 km pro model Mondeo.

Posledními automobily, které disponují zárukou delší, než zákonem daný minimální dvouletý záruční servis jsou modely Mazda 6, kde je záruka pro nové vozy stanovena na 3 roky s omezením na 100 000 ujetých kilometrů a také u vozů Audi A4 a Audi A5, kde výrobce nabízí až 4letou záruku na nové vozy. Dva základní roky a dva automaticky prodloužené roky s celkovým omezením počtu ujetých kilometrů na 120 000 km.

U zbylých vozů platí zákonem stanovená dvouletá záruka na vůz jako celek. U automobilů BMW řady 3, Mercedes-Benz C a CLA, Škoda Octavia, Volkswagen Arteon a Passat, Opel Insignia a u Volva S60 i V60 nabízí výrobci po dobu dvou let neomezený počet najetých kilometrů pro bezstarostné cestování svých zákazníků v rámci záruky. U těchto typů automobilů jsou převážné nadcházející roky řešeny servisními balíčky služeb, které lze přikoupit k danému vozu.

Výše zmíněné modely mohou záručními službami získat na trhu konkurenční výhodu. Většina nabídek je provázána i se službami a možnostmi prodloužené záruky, nicméně v tom případě se jedná další o náklady, které vznikají s koupí nového vozidla.

6.2.6 Prodloužená záruka a servis

Záruka, kterou každý výrobce pro vybraný model nabízí je nedílnou součástí nabídky nového vozu, nicméně značnou roli při nákupu vozu může hrát i prodloužená záruka. Z pohledu zákazníka je porovnání nabízených servisních služeb pro nové vozy po uplynutí záruky důležité z pohledu maximální doby čerpání výhod záručních oprav formou prodloužené záruky a servisních balíčků. Díky nabídce uvedených služeb má zákazník pokryté základní opravy a originální náhradní díly pro svůj vůz. Každý model od jednotlivých výrobců má po sečtení záruky a prodloužené záruky či hrazeného servisu určitý počet let, kdy zákazník neplatí za všechny servisní úkony. V hodnotící tabulce jsou uvedeny údaje o maximálním možném prodloužení záruky či servisu na jednotlivé modely a o maximálním nájezdu kilometrů pro dané roky záruky, které opět slouží jako limit pro platnost služeb a jsou nabízeny autorizovanými prodejci a servisy v Jihočeském kraji.

Uvedené ceny v tabulce jsou zavádějící kvůli značným rozdílům mezi jednotlivými nabídkami u prodejců určitých značek. Většina cen je zprůměrovaná, protože každá jednotlivá konfigurace u daného modelu má odlišnou cenu pro servis či prodlouženou záruku. Například u vozů BMW jsou ceny vždy vypočítány dle výbavy, motorizace a dalších aspektů u jednotlivých variant modelové řady 3, která spadá do střední třídy. Zde je stanovena cena v tabulce dle uvedených cen u prodejce ACR Auto. Přímým opakem u zjišťování cen je nabídka pro vůz Opel Insignia nebo Peugeot 508, kdy jsou ceny pro tyto modely určeny výrobcem dle tabulek, liší se pouze dle zvoleného počtu let servisních a záručních oprav a dle zvoleného počtu najetých kilometrů zákazníkem. Ceny jsou uvedeny jako vedlejší kritérium, které při hodnocení rozhoduje pouze při rovnosti ostatních ukazatelů.

U cen servisních a záručních oprav je důležité podotknout, že se jedná o dvě různé služby či nabídky. Prodloužená záruka pomalu ustupuje na úkor servisních smluv a balíčků, které jsou klientovi v rámci prodeje nabízeny a tvoří tak kompletní nabídku servisních služeb k danému vozu. U prodloužené záruky se jedná převážně o prodloužení záruky na jednotlivé díly a navazuje na dvouletou zákonnou záruku na automobil. Zpravidla nepokrývá servisní úkony, pravidelnou údržbu vozu v servisu, ani práci mechaniků, což je v rámci služeb autorizovaných servisů významný náklad při servisování vozu. Druhou možností jsou servisní smlouvy, či určitý servisní balíček služeb, který zahrnuje servisní služby, údržbu i práci mechaniků na určitou dobu a nahrazuje tak u jednotlivých modelů

prodlouženou záruku. Servisní balíčky a služby se kupují k automobilu už se standartní zárukou při prodeji, aby právě pokryly i výdaje, které nejsou součástí záruky.

Dle zjištěných informací je autorem stanovené hodnocení tohoto faktoru posuzováno z pohledu nejdelší možné doby čerpání servisních služeb pro nový vůz v autorizovaném servisu, který prodejce k vozu nabízí za určitou úplatu. Nelze objektivně srovnat tyto faktory v rámci ceny, protože cena, udaná u jednotlivých modelů za prodlouženou záruku a servisní smlouvy, je stanovena individuálně pro většinu nabízených modelů.

V následující tabulce jsou popsány údaje o nejdelším možném zajištění záručních oprav a servisu pro nová vozidla vybraných modelů u prodejců v Jihočeském kraji.

Tabulka 8: Prodloužená záruka a servis jednotlivých značek

Model	Prodloužená záruka		Cena v Kč
	Počet let	Vzdálenost v Km	
Škoda	5	100 000	11 000
Volkswagen	5	150 000	16 000
Audi	5	150000	70 000-85 000
Mazda	5	150 000	15 000
Mercedes-Benz	6	200 000	individuální cena
Opel	5	150 000	61 000
Ford	7	200 000	15 000
Subaru	7	250 000	19 000
BMW	6	200 000	50 000
Renault	Platí 5 let	200 000	V rámci záruky
Volvo	5	200 000	32 000
Kia	Platí 7 let	150 000	v rámci záruky
Alfa Romeo	5	200 000	Individuální cena
Peugeot	6	200 000	81 000

Zdroj: Autorizovaní prodejci, 2021, Vlastní úprava

Data uvedená v tabulce jsou čerpána z oficiálních zdrojů autorizovaných prodejců a servisů pro všechny uvedené modely v Jihočeském kraji.

Opět se nabídka služeb liší u každého prodejce a modelu. Prodlouženou záruku bez výhod servisních smluv, což je patrné i dle ceny, nabízí prodejci pro modely Škoda Octavia, Volkswagenu Passat a Arteon a Mazdu 6. U Fordu Mondeo a Subaru Outback se jedná hlavně o navýšení limitu kilometrů v rámci záruky, u Renaultu Talisman je cena uvedena čistě za navýšení limitu nájezdu o 50 000 km, kdy stále platí záruka 5 let z prodeje bez prodloužení o další roky. Ostatní automobily a uvedené ceny jsou již za základní

servisní smlouvy v rámci prodloužené záruky. Jedná se o komplexní servis, který kryje i opotřebení jednotlivých součástek nebo dolité kapaliny, vždy podle nabídky prodejce pro dané modely. U prémiových značek jsou ceny velmi těžko dohledatelné a mohou vyšplhat až vysoko nad 100 000 Kč. Proto je vyhodnocení tohoto faktoru stanoveno dle maximální počtu let záručního servisu a maximálního kilometrového omezení pro zákazníka.

Nejdelší možnost záručního servisu na vůz střední třídy v rámci prodejců v Jihočeském kraji lze získat u vozů Kia Stinger, Ford Mondeo a Subaru Outback, a to až na 7 let. V případě vozů značky Kia prodejce nabízí 7 let záruky v rámci koupě vozu, která je omezena na 150 000 km a po překročení tohoto limitu záruka automaticky zaniká. U vozu Ford Mondeo je nájezd v rámci prodloužení záruky na 7 let 200 000 km, proto se jedná o výhodnější nabídku i přesto, že oproti Kie musí zákazník za prodloužení zaplatit. Subaru Outback v rámci autorizovaného prodejce za nízkou cenu nabízí 7 let záruky s nejvyšším možným nájezdem 250 000 km, což je dle kritérií nejlepší nabídka servisování automobilu v autorizovaném servisu.

Prodloužení záruky na 6 let nabízí prémiové značky Mercedes-Benz a BMW. Pro své modely nabízejí nájezd až 200 000 km jako limit pro uplatnění služeb. U těchto prodejců se jedná o prodlouženou záruku v rámci servisní smlouvy a ceny jsou velmi individuální. U obou prodejců si lze určit variantu několika servisních smluv za stupňované ceny. Doba trvání a nájezd kilometrů je však vždy pevně daný. Stejná situace platí u modelu Peugeot 508 a ani cena je srovnatelná s vozy BMW a Mercedes-Benz. Výhodou pro zákazníka je, že v rámci katalogu pro Peugeot 508 u autorizovaných prodejců je cena pevná a neliší se dle výbavy či motorizace, což může při konfiguraci být výhodou.

Zbylé vozy, nabízené prodejci v Jihočeském kraji ve střední třídě, nabízí prodloužení záruky maximálně na 5 let. Výhodou může být nabídka pro Renault Talisman, který nabízí 5 let na nové vozy v rámci základní záruky, nevznikají zde náklady na prodlouženou záruku, maximálně na prodloužení stanoveného maximálního nájezdu vozidla.

Vozy Volvo S60 a V60 a vůz Alfa Romeo Giulia disponují maximální prodlouženou zárukou na dobu 5 let a s limitem 200 000 km. Jedná se o prodloužené záruky, kdy u prodejců lze dokoupit i servisní služby, které poté zvednou cenu záruky.

U Mazdy 6 a Opelu Insignia se jedná také o prodlouženou záruku, která obsahuje dle individuálního výběru i servisní služby či údržbu s maximálním nájezdem 150 000 km.

U Škody Octavia, Volkswagenu Passat a Arteon lze přikoupit 3 roky záruky, ale pouze na prodloužení záruky na díly a mechaniku. Tyto modely prodejce nabízí převážně se servisními službami, které poskytují značně výhodnější služby zákazníkovi a nabízí kompletní servis vozů. Modely Audi po dvouleté záruce jsou nabízeny už se servisními smlouvami, kdy na 5 let servisu je servisní základní cena balíčku stanovena u modelu A4 na 75 000 Kč a u modelu A5 na 85 000 Kč.

6.2.7 Cílená reklama

Při sběru dat a informací z oficiálních internetových zdrojů výrobců a ve velké míře autorizovaných prodejců došlo ze strany autora k pozorování výskytu cílených reklam, zaměřených na vozy střední třídy nebo reklamy jednotlivých prodejců v Jihočeském kraji. Na základě tohoto pozorování bylo autorem rozhodnuto tento faktor také podrobit analýze k celkovému zkompletování hodnocení nabídky v daném regionu. Tento faktor je vnímán jako důležitá součást propagace nabízených služeb a může mít vliv na konečné zhodnocení nabídky.

Veškeré počty cílených reklamních příspěvků jsou uvedeny dle součtu za 5 dní, kdy došlo ke sběru dat 4x denně na internetových stránkách seznam.cz, kde se vyskytuje velké množství placených reklamních ploch, na které lze umístit placenou reklamu a na internetové stránce youtube.com, která je nejnavštěvovanějším webem s video obsahem, kde jsou reklamy umístěny i v rámci přehrávání videí. K těmto dvou webovým stránkám byly započteny i reklamní příspěvky, na sociálních sítích, kde jsou aktuálně umístěny a mají značný efekt. Stejným principem sběru dat byly reklamní příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram detekovány po dobu 5 dní 4x denně. Cílená reklama může pomoci s propagací nabízených služeb a z pozorování je patrné, že někteří prodejci automobilů spouští cílenou reklamu již po první návštěvě jejich internetových stránek.

Cílená reklama byla zařazena do hodnocení faktoru pouze pokud se objevovala na vyznačené ploše, určené pro placené reklamní příspěvky, aby nedošlo k záměně s příspěvky oficiálních účtů značek na sociálních sítích. Cílená reklama byla zaměřena na

propagaci značek i na jednotlivé modely střední třídy, nabízené analyzovanými autorizovanými prodejci.

Po dobu pěti dní při sběru dat 4x denně bylo autorem zaznamenáno celkem **141 placených reklamních bloků** s cílem zvýšit u potenciálního zákazníka zájem o nabízené služby, které jsou analyzování v rámci ostatních faktorů.

Nejsilnější cílená reklama byla jednoznačně zaznamenána od Škoda Auto Česká republika s příspěvky zaměřenými na model Škoda Octavia. Dohromady bylo zaznamenáno 36 placených příspěvků, což podpořilo i 9 cílených reklamních příspěvků od autorizovaného prodejce Auto Ševčík c.z., spol. s.r.o.

Z pohledu dalších značek a modelů jednotlivých výrobců je konečný počet cílených reklamních příspěvků následující: Mercedes-Benz CZ celkem 12 příspěvků, Renault CZ 11 reklamních příspěvků, BMW CZ celkem 8, Volkswagen CZ 7 příspěvků a 6 cílených reklamních příspěvků bylo zaznamenáno od Opel CZ a Peugeot CZ. Poslední den byly zpozorovány dva reklamní bloky od Mazda CZ. U zbylých značek nebyla zpozorována reklamní činnost.

Z pohledu Autorizovaných prodejců byly zaznamenány nejvíce cílené reklamní bloky od autorizovaného prodejce značky Mercedes-Benz Milan Král a.s. a to 19 reklamních příspěvků na nové vozy. Nemalý reklamní zásah z porovnání s autorizovanými prodejci byl zaznamenán od firmy CB Auto a.s. Celkově 11 příspěvků na vozy Volkswagen a 4 příspěvky na nabídku vozů Mazda. 8 příspěvků následovalo na vozy Renault od autorizovaného prodejce Auta Borek a.s. a 2 příspěvky také na Renault od HS Auto Staněk s.r.o. Posledním autorizovaným prodejcem s dvěma cílenými reklamními příspěvky na vozy Volvo byl autorizovaný prodejce této značky v Jihočeském kraji Mach Motors s.r.o.

7 Vyhodnocení analýzy a vymezení faktorů

V rámci vyhodnocení faktorů analýzy jsou autorem získány výsledky celkového zhodnocení dle stanoveného systému bodování a určení konečného pořadí značek dle stanovených faktorů v Jihočeském kraji ve střední obchodní třídě pro zhodnocení nabídky. Dále jsou díky analýze známy údaje o nabídce jednotlivých výrobců vybraných modelů a lze tedy stanovit rozbor nabídky z pohledu jednotlivých značek a modelů střední třídy v Jihočeském kraji. V neposlední řadě dojde k porovnání dat s údaji o prodejích modelů střední třídy v rámci celé České republiky.

Na základě provedené analýzy stanovených faktorů lze zhodnotit nabídku modelů automobilů střední obchodní třídy v Jihočeském kraji. Zhodnocení faktorů, které mají na nabídku vliv proběhne z hlediska značek a modelů pro Jihočeský kraj. Autorizovaní prodejci pro vozy střední třídy jednotlivých značek sloužili jako podklad pro analýzu faktorů, kdy se jednotlivé informace o jejich prodejních i servisních sítích a dalších údajích staly základem pro vyhodnocení každého faktoru.

Systém hodnocení faktorů

Každý faktor je hodnocen dle kritérií, uvedených v kapitole 6 a také je vyhodnocen v uvedených tabulkách, kde je stanoveno pořadí značek. Po konečném analyzování všech faktorů došlo k obodování jednotlivých značek dle pořadí. Bodování probíhalo formou odečítání jednoho bodu. Pro 14 analyzovaných subjektů bylo rozděleno v rámci každého faktoru 10 bodů mezi prvních 10 značek. Tudíž první v pořadí získal za každý faktor 10 bodů, druhý 9 bodů a poslední tři analyzované značky body nezískaly. Po sečtení těchto bodů bylo stanoveno konečné pořadí a tím i výsledné vyhodnocení nabídky jednotlivých značek v rámci autorizovaného prodeje v Jihočeském kraji na základě stanovených faktorů nabídky.

Pokud došlo k rovnosti bodů u jednotlivých značek při celkovém součtu bodů, rozhodoval o konečném pořadí počet nul, které značka obdržela z hodnocení jednotlivých faktorů. Došlo k porovnání značek v každé faktoru a byla upřednostněna ta značka, která neměla z žádného faktoru nulový počet bodů nebo měla menší počet nul v rámci všech faktorů než značka druhá. Z toho vyplývá, že i když se v tabulce vyskytuje bodová

rovnost, pořadí je takto finálně určené dle popsaného hodnocení a pořadí je platné tak, jak je uvedeno.

Faktory při hodnocení disponovali stejnou vahou. Až po konečném vyhodnocení dle zadaných cílů práce se bude určovat na základě zjištěných dat, které faktory mají na nabídku největší dopad a zásadně jí ovlivňují.

Následuje tabulka s konečným vyhodnocením analýzy dle stanovených faktorů.

Tabulka 9: Konečné vyhodnocení analýzy

Pořadí	Výrobce	Body
1	**Škoda**	**54**
2	**Volkswagen**	**45**
3	**Renault**	**45**
4	Mercedes-Benz	39
5	Ford	39
6	Kia	39
7	Mazda	35
8	BMW	32
9	Subaru	31
10	Peugeot	26
11	Opel	21
12	Audi	21
13	Volvo	16
14	Alfa Romeo	10

Zdroj: Vlastní analýza, 2021

Zhodnocení nabídky dle stanovených faktorů je zobrazeno v tabulce dle popsaného hodnocení, a tudíž jde o konečné zhodnocení z pohledu značek a modelů střední obchodní třídy v Jihočeském kraji.

Z výsledků lze vyvodit údaje, které mohou informovat výrobce o postavení značek v rámci autorizovaných prodejců v Jihočeském kraji a určit silné a slabé stránky nabídky jednotlivých značek v tomto regionu.

Dle stanoveného hodnocení disponují nejlepší nabídkou pro své modely výrobci Škoda, Volkswagen a Renault, tudíž dle této analýzy je nabídka z pohledu zkoumaných faktorů nejsilněji postavena pro vozy Škoda Octavia, Volkswagen Passat a Arteon a Renault Talisman v rámci Jihočeského kraje.

7.1 Porovnání výsledného hodnocení s prodeji modelů

S ohledem na výsledné hodnocení postavení jednotlivých modelů a značek v rámci Jihočeského kraje, lze tyto údaje porovnat s celkovými prodeji ve střední třídě jednotlivých modelů.

V tabulce jsou uvedeny údaje o prodejích modelů automobilů ve střední obchodní třídě dle značek v celkovém součtu za roky 2018, 2019 a 2020.

Tabulka 10: Prodeje značek v rámci modelů střední třídy

Pořadí	Výrobce	Prodej v ks	Procento na trhu
1	Škoda	66588	77,25 %
2	Volkswagen	9297	10,79 %
3	Mercedes-Benz	2437	2,83 %
4	BMW	1406	1,63 %
5	Ford	1106	1,28 %
6	Mazda	1077	1,25 %
7	Opel	972	1,13 %
8	Audi	758	0,88 %
9	Volvo	695	0,81 %
9	Peugeot	695	0,81 %
11	Subaru	600	0,70 %
12	Renault	282	0,33 %
13	Alfa Romeo	186	0,22 %
14	Kia	100	0,12 %

Zdroj: SDA, 2021, Vlastní úprava

Tabulka zobrazuje prodeje v České republice v rámci střední třídy. Tyto údaje o prodejích slouží k výsledné interpretaci výsledků, která bude následovat vyhodnocením pro jednotlivé značky a modely v Jihočeském kraji. Srovnání s prodeji, může být zajímavé z pohledu značek a prodejců v Jihočeském kraji. Pokud se vůz určité značky nachází vysoko v rámci prodejů v České republice a analýza vychází pro výrobce daného modelu v Jihočeském kraji neuspokojivě, vyplývá z toho, že je potřeba posílit postavení značky na trhu s novými automobily střední třídy v Jihočeském kraji.

Prodejní statistiky jednotlivých obchodních tříd nejsou vydávány pro jednotlivé kraje zvlášť. Pokud by byly informace o prodejích modelů k dispozici pouze pro Jihočeský kraj, porovnání s prodeji v České republice by zajišťovalo kvalitnější zhodnocení jednotlivých značek a vlivů faktorů na nabídku.

7.2 Interpretace zjištěných výsledků pro jednotlivé modely

Vyhodnocení analýzy a tím i nabídky je shrnuto ve výsledné tabulce. V této kapitole je popsáno zhodnocení každé značky zvlášť pro bližší zhodnocení ke konečnému určení faktorů, působících na nabídku. Rozdíl oproti výsledkům analýzy mohou být zkresleny kvůli odlišným cílům jednotlivých automobilek ve střední třídě, kdy některé automobilky na střední třídu cílí primárně a některé zde nabízí pouze prémiové vozy a cílí více na nižší třídy jinými modely automobilů.

V rámci vyhodnocení analýzy nejlepší hodnocení má **Škoda Octavia**, což potvrzuje většina faktorů. S ohledem na nižší hodnocení v rámci záruky a prodloužené záruky tyto faktory nehrály v celkovém vyhodnocení významnou roli. Autorizovaní prodejci modelu Škoda Octavia nabízí alternativu v podobě servisních balíčků, které zdražují cenu, ale zajišťují kompletní servis. Silné postavení na trhu potvrzuje fakt, že se jedná o nejprodávanější model střední třídy i celkově ze všech modelů v rámci všech obchodních tříd v České republice. V Jihočeském kraji disponuje Škoda jednoznačně disponuje nejširší sítí autorizovaných prodejců a servisů, počtem skladových vozů, které jsou vždy připraveny pro zákazníky i zkušební vozy pro testovací jízdy, což zaručuje prémiové služby, které autorizovaný prodejce může při prodeji nabídnout. Tudíž výsledek analýzy potvrzuje silné postavení značky Škoda z pohledu nabídky Škody Octavia na Jihočeském trhu. Silná nabídka je podpořena i cílenou a dobře umístěnou reklamou.

Vozy střední třídy **Volkswagen Passat a Volkswagen Arteon** dle vyhodnocení analýzy patří k nejsilnějším modelům z pohledu analýzy nabídky vozů ve střední třídě pro Jihočeský kraj. Dle prodejů v posledních třech letech je Volkswagen Passat druhým nejprodávanějším modelem ve střední třídě a Volkswagen Arteon třetím nejprodávanějším modelem této třídy. Není tedy náhodou, že v rámci analýzy pro Jihočeský kraj značka skončila na druhém místě vyhodnocení. Potvrzuje to i třetí nejširší sítí autorizovaných prodejců a servisů v kraji a silnou reklamní kampaní, a to převážně díky prodejci CB Auto a.s. Nabízí hned po modelu Škodě Octavia pro oba modely nejvyšší počet skladových vozů k okamžitému prodeji a zajišťuje také testovací jízdy a prodejní služby na každém showroomu. V rámci servisu neposkytuje výjimečnou záruku na vozy, ale za příplatek servisní smlouvy. Údaje z analýzy v Jihočeském kraji odpovídají úrovni prodejů v posledních třech letech na českém trhu.

Prodejní síť vozů Renault, které nabízí ve střední třídě vůz **Renault Talisman**, jako jeden z vyšších modelů, které automobilka na trhu nabízí, je také velmi rozšířená, a to ve stejném rozsahu jako u Volkswagenu. Díky skladovým vozům u autorizovaných prodejců a testovacím vozidlům na showroomech nabízí dobré a dostupné služby, což podtrhuje 5 let záruky na daný model. Nabídku vozu Renault Talisman v Jihočeském kraji podtrhuje silná reklamní propagace na cílovou skupinu. S porovnáním prodejů v posledních třech letech se jedná oproti ostatním značkám o nadstandardní služby nabídky tohoto modelu v Jihočeském kraji.

Mercedes-Benz je jedním z výrobců prémiových vozů luxusních tříd a ve střední třídě jsou zařazeny levnější modely této značky **Mercedes-Benz C a CLA.** U Mercedes-Benz, jako u prémiových vozů, je síť autorizovaných prodejců a servisů pro většinu krajů omezená na jeden showroom v krajských městech a je tomu tak i v Jihočeském kraji. Díky dvěma modelům ve střední třídě se jedná za poslední tři roky o třetí nejprodávanější značku vozů této třídy. Jako prémiová značka na trhu poskytuje nadstandardní služby spojené s prodejem v rámci nabídky a prodej je podpořen silnou reklamní kampaní. Z pohledu reklamního zásahu se jedná o druhý nejvyšší zaznamenaný zásah ihned po cílené reklamně modelu Škodu Octavia, což velmi podporuje nabídku v Jihočeském kraji. Z těchto hledisek se jedná o nejlepší nabídku služeb a vozů střední třídy v Jihočeském kraji z prémiových značek a odpovídá prodejům v České republice.

Výrobce BMW s vozy **BMW řady 3** pro střední třídu naprosto potvrzuje a velmi se podobá vyhodnocení pro vozy Mercedes-Benz. Z pohledu analýzy se nabídka pro Jihočeský kraj u vozů BMW ve střední třídě řadí na 8. místo, kdy rozdíl najdeme v reklamním zásahu a počtu skladových vozů. Tyto faktory zde hrají velkou roli v konečném hodnocení oproti nabídce Mercedes-Benz v Jihočeském kraji. V porovnání s prodeji jsou vozy BMW řady 3 za poslední tři roky na 4. místě v prodejích, tudíž v Jihočeském kraji lze zlepšit na straně nabídky navýšení počtu skladových vozů a posílení nabídky cílenou reklamu.

Vůz **Ford Mondeo** z pohledu analýzy byl vyhodnocen jako pátý, což odpovídá prodejům za poslední tři roky v rámci střední třídy, kdy nejsilnější stránkou je servisní síť, dostupnost skladových vozů nebo možnosti záručního servisu, kdy nabízí silnou záruku a také prodloužení servisní péče o nový vůz v rámci dalších let. Nabídka v Jihočeském kraji odpovídá hodnotám prodeje za poslední roky na českém trhu u tohoto modelu.

Z pohledu nabídky v rámci analyzovaných faktorů pro vůz **Kia Stinger** je nabídka a dostupnost v Jihočeském kraji po hodnocení všech faktorů zhruba v polovině hodnocení. Z pohledu prodejů za poslední tři roky se jedná o nejméně prodávaný model střední třídy, který má autorizovaného prodejce v Jihočeském kraji. Zde je situace ale odlišná, a to z důvodu, že Kia Stinger je v nabídce vozů značky Kia prémiový vůz, tudíž díky druhé největší prodejní a servisní síti v kraji a silným záručním programům pro vozy nižších tříd, které platí i pro model Stinger, je v rámci Jihočeského kraje je nabídka tohoto vozu na vysoké úrovni z pohledu analyzovaných faktorů.

Model **Mazda 6** je šestým nejprodávanějším modelem v rámci prodejů na českém trhu v posledních třech letech a tomu odpovídají i výsledky analýzy nabídky pomocí určených faktorů. Dle jednotlivých faktorů je výsledek v pořadí hodnocení velmi podobný, hlavně díky reklamní propagaci modelu, dostačující servisní a prodejní síti, a hlavně díky velkému počtu skladových vozů pro zákazníky na všech pobočkách, stejně jako automobily na showroomu a předváděcí automobily, které nabízené služby doplňují v rámci prodeje.

Z pohledu analýzy pro vozy **Subaru Outback** jde o podobnou situaci jako u vozu Mazda 6. Největší výhodou v rámci nabídky vozu je přidaná hodnota v rámci dlouhé záruky a možnosti dalšího prodloužení servisu za nižší náklady. V porovnání s prodeji vozu v rámci českého trhu se nabídka v Jihočeském kraji jeví dle analýzy nadprůměrná, nicméně do budoucna je možné zlepšit například rozšíření servisní a prodejní sítě či zaměřit se na propagaci a cílenou reklamu pro daný model.

Dalším analyzovaným modelem je **Peugeot 508**, který z pohledu výsledů analýzy i díky široké nabídce vozů Peugeot v nižších obchodních třídách, disponuje vysokou dostupností autorizovaných prodejců a servisů, a to i se službami prodeje. Z pohledu prodejů jde o devátý nejprodávanější model, tudíž analýza odpovídá prodeji v rámci celého trhu. Jedná se o adekvátní nabídku spíše prémiového vozu značky Peugeot pro Jihočeský kraj. Kladné hodnocení při analýze vychází i z pohledu prodloužených servisních možností v rámci prodloužené záruky a dobré podpory formou cílené reklamy.

Opel Insignia je v rámci střední třídy prodejně výše v pořadí než v rámci analýzy nabídky v Jihočeském kraji. Slabými stránkami v rámci analýzy jsou prodejní a servisní autorizovaná síť, kdy v porovnání s ostatními značkami a vozy disponuje Opel pouze jedním autorizovaným prodejcem nových vozů v Jihočeském kraji, tudíž na základě provedené analýzy může pomoci nabídce modelu v daném kraji například rozšíření

autorizované sítě dealerů a servisů, či se zaměřit na služby spojené s prodejem vozů, což může být, ale pouze stav ojedinělý k datu sestavení analýzy. Hodnocení z pohledu cílené reklamy pro Opel Insignia je kladné a je to faktor, který může v Jihočeském kraji pomoci vyrovnat jiné faktory.

Ve střední třídě nabízí značka Audi modely **Audi A4 a Audi A5** a díky oběma modelům v rámci prodejů za poslední tři roky pohybuje v průměrných prodejích ve střední třídě. V Jihočeském kraji, dle provedené analýzy, se nachází až na posledních příčkách hodnocení faktorů. Jako modely prémiové značky, podobně jako u například BMW je distribuční a servisní síť spíše dostatečná i s jedním autorizovaným prodejcem v Jihočeském kraji, dále prodejce disponuje i vysokým počtem skladových vozů. Dle hodnocení je spíše v Jihočeském kraji potřeba zlepšit cílenou reklamní propagaci, která, jak se ukazuje, může mít značný dopad na prodej automobilů. Veškerá data podporují spíše prodej modelu A4 ve střední třídě.

Z pohledu vozů **Volvo S60 a Volvo S60 a S60 CC** se jedná o propad v rámci hodnocení v Jihočeském kraji dle analýzy v porovnání s prodeji vozů za poslední tři roky na celém trhu. Volvo patří se svými vozy v rámci nabídky střední třídy k prémiovým vozům a v Jihočeském kraji se nachází pouze jediný autorizovaný prodejce a servisní středisko pro vozy dané značky. Dle pohledu prodejce v Jihočeském kraji se autorizovaný dealer zaměřuje spíše na jiné obchodní třídy a jiné modely. Jako možné zlepšení v rámci provedené analýzy je posílení cílené reklamy, vytvoření nabídky skladových vozů a v rámci showroomu nabízet testovací jízdy a další služby přímo s předváděcím modelem.

Poslední model nabízený ve střední třídě z pohledu analýzy provedené na Jihočeský kraj je **Alfa Romeo Giulia**. Alfa Romeo má celkově distribuční síť méně rozvinutou v České republice a prodeje tohoto modelu jsou nízké i v celkových prodejích za poslední tři roky na celém trhu. Autorizovaný prodejce a servis je Jihočeském kraji pouze jeden, nedisponuje žádnou nabídkou skladových vozů ani předváděcím vozem či showroomem pro vozy Alfa Romeo, u této značky se jedná o možné zlepšení v rámci všech faktorů v Jihočeském kraji, rozšíření distribuční sítě se všemi necenovými faktory nabídky. Otázkou je, jestli pro tento model z pohledu výrobce trh v Jihočeském kraji dostatečně atraktivní.

Z hodnocení všech značek v rámci Jihočeského kraje a jejich nabídky na daném trhu dojde k odvození nejdůležitějších faktorů, které z dané analýzy nabídku ovlivňují.

7.3 Vymezení faktorů ovlivňujících nabídku

Faktory, které ovlivňují nabídku na trhu v Jihočeském kraji pro vozy střední třídy jsou odvozeny z výsledku analýzy a hodnocení nabídky dle stanovených faktorů a mohou znamenat zásadní rozdíl mezi úspěšnými prodejci na trhu a neúspěšnými prodejci na trhu. Faktory jsou odvozeny hlavně ze srovnání s výsledky analýzy u výrobců na prvních místech a výrobců na posledních místech hodnocení v Jihočeském kraji, kdy lze určit, v jakých faktorech jsou silné značky s nejvyšším prodejem dominantní a jaký dopad na nabídku a prodej mohou jednotlivé faktory mít.

Z výsledného srovnání vyhodnocení jednotlivých nabídek dle faktorů a výsledků pro jednotlivé značky a modely v rámci nabídky v Jihočeském kraji vyplývá, že ze sedmi uvedených a zkoumaných faktorů nemá zásadní vliv na nabídku faktor prodloužené záruky. Prodloužená záruka je u většiny modelů již plně nahrazena servisními smlouvami s vyššími výhodami pro zákazníka. Tudíž tento faktor po výsledném zhodnocení neměl zásadní roli pro určení úrovně nabídky oproti ostatním faktorům.

Vzhledem k rozdílům ve výsledném efektu u vyhodnocení analýzy jsou rozděleny faktory na dvě skupiny, dle váhy, kterou mají na ovlivnění výsledků v konečném sestavení hodnocení analýzy.

Hlavními faktory, které nabídku z pohledu provedené analýzy ovlivňují jsou:

- **Faktor cílené reklamy**
- **Faktory prodejní a servisní sítě v regionu.**

Vedlejšími faktory s menším dopadem na nabídku z pohledu provedené analýzy, avšak důležité pro její konečné vyhodnocení jsou:

- **Faktory záruky a servisu**
- **Faktor dostupnosti skladových vozů**
- **Faktor podpory prodeje.**

Cílená reklama

Tento faktor, který byl doplněn do analýzy pro lepší porovnání i z hlediska podpory prodeje nabízených vozů a služeb z pohledu necenových faktorů, které mohou podpořit prodej a nabídku udělat pro zákazníka dostatečně atraktivní, se ukázal jako jeden z klíčových faktorů. Jedná se převážně o cílenou placenou propagaci služeb a modelů v rámci nabídky vozů prodejců v Jihočeském kraji, která je podpořena příspěvky od výrobců s cíleným odkazováním zákazníka právě na autorizované prodejce v kraji. Pomocí reklamy dochází k přímému propojení autorizovaných prodejců v Jihočeském kraji se zákazníkem. Tento faktor se ukázal dle analýzy jako klíčový, protože dokázal vyvážit u mnoha značek jiné faktory. U prémiových vozů BMW a Mercedes-Benz jde jednoznačně o faktor, který pomáhá vyvážit nízký počet prodejních míst. Zákazníky odkazuje na autorizovaného prodejce v Jihočeském kraji, čímž každý zájemce o vůz těchto značek pohodlně najde ve svém kraji pobočku prodejce. Navíc se jedná o prémiové značky, kdy zákazník rád vyhledá prodejce v Jihočeském kraji i za předpokladu, že síť prodejců není velká. Jasným důkazem, že jde o významný faktor pro propagaci nabídky v rámci internetového prodeje je ten, že i nejlépe hodnocené značky z pohledu necenové analýzy nabídky pro Jihočeský kraj v rámci střední třídy, jmenovitě modely Škoda Octavia, Volkswagen Passat a Volkswagen Arteon, mají silný reklamní zásah, který je cílený na potenciální zákazníky. I u značek a modelů, které při finálním hodnocení nebyli zahrnuty do úspěšnější poloviny vyrovnávali nedostatky v rámci jiných faktorů právě dobře cílenou propagací modelů a nabízených služeb.

Prodejní a servisní síť

Hlavním faktorem, který ovlivňuje nabídku v Jihočeském kraji vozů střední třídy dle analýzy je prodejní síť a servisní síť. Tyto dva faktory se mohou zdát méně důležité z pohledu několik automobilek. Právě autorizovaní prodejci prémiových vozů jako BMW a Mercedes-Benz vybočují z tohoto tvrzení, protože mají pouze jednoho autorizovaného prodejce v Jihočeském kraji, nicméně jsou to pouze dvě automobilové značky, které stojí na vrcholu střední třídy, tudíž tvoří určitý extrém, který nelze zařadit do standardu ve střední třídě, proto všeobecně z výsledků analýzy je tento faktor pro ostatní výrobce ve střední třídě velmi důležitý.

Právě většina značek v úspěšné části tabulky konečného hodnocení disponuje vyšším počtem autorizovaných prodejců a servisních míst. Jedná se převážně o dostupnost pro zákazníka. Tento faktor dle získaných dat jednoznačně ovlivňuje úspěšnost jednotlivých značek na trhu, což plyne z analýzy pro Jihočeský kraj. Jako příklad slouží nabízené modely značek Škoda, Volkswagen a Peugeot, jako nejlépe hodnocené automobily v nabídce v Jihočeském kraji a dále také Ford, Mazda či Kia. Tento faktor po odečtení zmíněných prémiových vozů v odlišném postavení vyvrací pouze Renault, který je hodnocen v druhé polovině výsledného hodnocení, ale právě díky těmto faktorům se hodnocení pro model Renault Talisman v rámci zkoumané analýzy zlepšilo.

Záruka a servis

Tento faktor je v rámci vlivu na nabídku na trhu a její finální zhodnocení v Jihočeském kraji pro vozy střední třídy hodnocen jako vedlejší převážně z důvodu, že většina prodejců nabízí podobné parametry záruky, na které jsou navázány následné prodloužené záruky ve formě servisních smluv. Pokud ale nějaký autorizovaný prodejce může dle výrobce nabízet zákazníkovi výhodnější záruční podmínky, které jsou zahrnuty v již v ceně nového vozu, může tento faktor mít nemalý efekt při hodnocení nabídky a zasáhnout tak do celkových prodejů jednotlivých modelů.

Z pohledu hodnocení nabídky na základě provedené analýzy je převážně tento faktor podporován u značek a modelů, které se nachází spíše ve spodní části tabulky konečného vyhodnocení. Prodloužení zákonné 2leté záruky o další roky či přidání výhodného limitu kilometrů a dalších doplňkových servisních služeb vede ke snaze docílit vyšších prodejů na trhu. U značek na vrcholu hodnocení tyto výhody nenajdeme, tudíž lze říct dle analýzy, že se nejedná o stěžejní faktor při ovlivnění hodnocení nabídky, nýbrž faktor, který pomáhá méně prodávaným vozům získat nové zákazníky na trhu. Příkladem z analýzy jsou modely na trhu jako Subaru Outback s 5 roky záruky nebo vozy Audi, které mají záruku stanovenou na dobu 4 roky od koupě nového vozu.

Pro modely z prostřední části tabulky celkového hodnocení jde o faktor, který doplňuje jiné faktory a vede z určité části k lepšímu hodnocení v rámci vypracované analýzy, jmenovitě u modelů Ford Mondeo a Mazda 6.

Skladové vozy

Tento faktor z pohledu konečného hodnocení provedené analýzy hraje nepochybně určitou roli. Lze ho ale jednodušeji ovlivnit, než například rozšíření distribuční sítě nebo servisní sítě. U nejlépe hodnocených značek z pohledu analýzy v Jihočeském kraji se jedná o faktor, ve kterém mají velmi silné hodnocení díky velkému počtu skladových vozů. U prodejců modelů značek Škoda, Volkswagen, BMW a Mercedes-Benz najdeme skladové vozy ihned ke koupi u všech autorizovaných prodejců v Jihočeském kraji.

Z hlediska jednotlivých autorizovaných prodejců lze doručit skladové vozy z jiných krajů na pobočky prodejce stejné značky v Jihočeském kraji, bohužel to sebou nese značné rozdíly ve lhůtách dodání a rizika v přepravě. Nicméně pokud nabídka funguje pouze na objednání vozu a dovoz na pobočku autorizovaného prodejce, tak nemusí jít jednoznačně o limitující faktor, protože doručení skladového vozu z jiné pobočky je otázkou dní.

Z uvedených důvodů jde tedy finálně o faktor, který významně může v rámci nabídky pomoci k finálnímu prodeji, ale nemusí být výhradně limitující, pokud zákazník přijme například čekací lhůtu na model automobilu, který je doručovaný z jiné pobočky.

Z pohledu vyhodnocení faktorů však skladovou zásobu automobilů udržují kromě již uvedených také další úspěšné značky ve střední třídě, a to pro modely Ford Mondeo, Mazda 6, Subaru Outback i Opel Insignia a Audi A4.

Podpora prodeje, předváděcí vůz

Posledním a nejméně významným faktorem, který ale ovlivňuje hodnocení dané nabídky z pohledu provedené analýzy jsou služby showroomu a testovacích jízd s předváděcími vozy. Z pohledu tohoto faktoru opět dominují silné značky na trhu, pro které jsou vozy a modely nabízené z jejich portfolia ve střední třídě hlavními modely. Tedy u značek Škoda, Volkswagen, Mazda, BMW, Ford, Mercedes-Benz je přistaven zkušební vůz k testovacím jízdám i v showroomu k prodejním účelům na každé pobočce. To jen potvrzuje, že u úspěšných značek v rámci analýzy pro Jihočeský kraj hraje tento faktor určitou roli.

U ostatních prodejců, kteří mají také alespoň na jedné pobočce testovací vozy nemusí být faktor rozhodující, stejně jako pro autorizované prodejce značek, které se na

střední třídu nezaměřují, tudíž jejich pobočky v Jihočeském kraji nedisponují předváděcími vozy modelů nabízených ve střední třídě.

Předváděcí vozy musí být na pobočku dovezeny, zákazník si tedy musí testovací jízdu předem objednat. V dnešní době jde ale o běžnou praxi a předváděcí vůz je připraven pro zákazníka v rámci nabízených služeb při prodeji do několika dní, u většiny i do druhého dne, což je doba, která ve většině případů nepředstavuje ztrátu zákazníka. Tento faktor tudíž není nijak zvlášť limitující a může představovat spíše pouze výhodu.

8 Závěr

Zpracování zadaného tématu z pohledu autora bylo velmi komplikované, a to díky složitému shromažďování potřebných dat z trhu. Celkové zaměření práce se mnohokrát upravovalo. Bylo velmi těžké shromáždit všechny potřebné informace a často se práce předělávala nebo měnila tak, aby bylo možné k analýze zjistit všechna potřebná data a zároveň splnit cíle bakalářské práce. Náročnost vypracování praktické části byla ve skutečnosti za daných podmínek náročnější, než bylo předpokládáno a dostupnost informací o autorizovaných prodejcích a jejich nabízených službách velmi nízká. Výsledky sestavené analýzy a stanovení určených faktorů je z pohledu autora v několika ohledech překvapující, ale spíše odpovídá realitě na trhu. Pokud by byly veřejně dostupné další informace o nabídce a službách v rámci prodeje vozů a také zveřejněné statistiky prodejů nových vozů ve střední obchodní třídě, vymezené samostatně i pro Jihočeský kraj, mohly být výsledky kvalitnější.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy a témata, které souvisí s danou analýzou nebo slouží k pochopení tématu obecně. Informace o dopravě a nabídce jsou důležité pro širší pochopení řešeného tématu, stejně jako informace o faktorech, které nabídku ovlivňují.

Na literární rešerši navazují základní informace o vymezeném regionu, které je potřeba znát k pochopení ekonomické situace na daném trhu a seznámením se se základními podmínkami ve zkoumaném regionu včetně dopravy. Úroveň a vytíženost silniční dopravy přímo souvisí s automobilovým trhem v regionu.

Z praktické části je patrné, že zvolení faktorů je necenového charakteru a vyzdvihuje faktory, které nabídku z pohledu autorizovaných prodejců vozů doplňují a mohou hrát významnou roli při prodeji. Analýza byla sestavena za účelem rozdílého pohledu na nabídku jednotlivých modelů všech značek střední třídy v Jihočeském kraji, než pouze z pohledu ceny a zjištění tak postavení jednotlivých značek a modelů na trhu. Faktory nabízí odlišný náhled na hodnocení nabídky, přitom mohou být při prodeji jednoznačně rozhodující. Na konci praktické části je popsáno krátké individuální zhodnocení nabídky pro Jihočeský kraj z pohledu výsledků analýzy faktorů pro každého výrobce zvlášť. Práce je zakončena stanovením faktorů, které nejvíce ovlivňují v provedené analýze výsledné hodnocení nabídky jednotlivých značek na trhu.

S informacemi získanými z provedené analýzy a po individuálním zhodnocení pro každého výrobce v rámci modelů střední třídy v Jihočeském kraji může práce sloužit jako odlišný náhled na nabídku a služby jednotlivých prodejců na tomto trhu. Tudíž zjištěné informace mohou pomoci prodejcům zaměřit se na slabé stránky a porovnat je tak se stanovenými cíli pro své modely na trhu. Vzhledem k odlišnosti posuzovaných faktorů může práce přinést pro výrobce a prodejce v Jihočeském kraji odlišný pohled na nabízené služby a stanovit určité podměty vedoucí ke změnám nebo vylepšením nabízených služeb, a tak i k získání konkurenční výhody na trhu pro modely střední třídy.

Druhým možným využitím této bakalářské práce je jednoznačně využití z pohledu výrobců vozů střední třídy, kteří plánují vstupovat na trh s osobními automobily v Jihočeském kraji a vybudovat zde své zastoupení. Informace z provedené analýzy mohou těmto výrobcům posloužit k analýze nabídky nejbližších konkurentů v Jihočeském kraji a stanovení v souladu s cíli výrobce ideální počet autorizovaných poboček a servisů, vybavenost jednotlivých autorizovaných prodejců a nastavení správných služeb v rámci nabídky pro potenciální zákazníky. Informace o Jihočeském kraji na začátku praktické části také hrají významnou roli pro konečnou představu o tomto trhu. Díky zpracování informací o autorizovaných prodejcích může nový výrobce na trhu najít ideálního partnera, který rozšíří svou nabídku vozů o novou značku na trhu a díky tomu vstoupí nová značka automobilů s modely střední třídy na trh v Jihočeském kraji.

Bakalářská práce souhrnně poskytuje informace pro subjekty působící na trhu s novými osobními vozy střední obchodní třídy v Jihočeském kraji. Široké využití informací slouží převážně pro subjekty automobilového trhu se zaměřením na vymezený region, které mohou být z mnoha pohledů uplatnitelné v praxi.

9 Summary

This bachelor thesis deals with the research of the car market in the South Bohemian region. The main goal of this work is to create a strategic market focused on the supply side of car sales and to identify important factors by which this supply is affected. At first, it was necessary to study the literature on the automotive market and select the entity and factors for compiling a market analysis. The second step was the analysis of the selected region and entities operating in the market according to pre-specified factors. Finally, an evaluation of analyzes and determination of factors that have the greatest impact on the offer on authorized car showrooms in the South Bohemian Region was prepared.

The theoretical part is focused on the characteristics of the basic concepts of transport and the automotive market. For better orientation, the division of automotive segments from the point of view of the European and Czech market is tactically defined. An integral part is the introduction of major organizations operating in the car market.

The practical part is focused not only on the creation of a suitable analysis of the car market, but also on the subsequent identification of the factors that offer passenger cars in the South Bohemian region. For this purpose, the automotive segment D – middle-class passenger cars was selected. The subjects of the analysis are private operators offering the sale of new passenger cars in the mentioned segment. From the obtained data, conclusions are drawn and key factors that have the greatest influence on South Bohemian authorized car showrooms in terms of supply are determined.

The results determining the work can be used mainly to improve the competitive position of individual authorized car dealers in the South Bohemian region. These recommendations can also help new authorized car dealers enter the mid-size passenger car market.

Key words: market analysis, supply, direct factors, indirect factors, sales, car market

10 Přehled použité literatury

Č. společnost pro jakost. (2011). *Management kvality v automobilovém průmyslu VDA 5: Vhodnost kontrolních procesů* (2.nd ed.). Česká společnost pro jakost.

Čejka, J. (2013). *Technologie dopravy*. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.

Depken, C. A. (2013). *Mikroekonomie bez předchozích znalostí*. BizzBooks.

Drahotský, I., & Řezníček, B. (2003). *Logistika: procesy a jejich řízení*. Computer Press.

Eisler, J. (2008). *Ekonomika dopravních služeb a podnikání v dopravě*. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Holman, R. (2007). *Mikroekonomie středně pokročilý kurz*. C.H. Beck.

Horehájová, M., & Marasová, J. (2013). *Mikroekonómia 2*. Wolters Kluwer.

Hořejší, B., Macáková, L., Soukup, J., & Soukupová, J. (2018). *Mikroekonomie* (6. ed.). Management Press.

Jílek, J. (2013). *Finance v globální ekonomice I – Peníze a platební styk*. Grada Publishing.

Jurečka, V., & kol. (2018). *Mikroekonomie* (3.rd ed.). Grada Publishing.

Lipovská, H. (2017). *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Grada Publishing.

Přibyl, P., & Svítek, M. (2002). *Inteligentní dopravní systémy*. BEN – technická literatura.

Schiller, B. R. (2004). *Mikroekonomie*. Computer Press.

Vlček, J. (2016). *Ekonomie a ekonomika* (5. ed.). Wolters Kluwer.

Wokoun, R. (2008). *Regionální rozvoj: (východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování)*. Linde.

Zelený, L. (2007). *Osobní přeprava*. ASPI.

Zákon č. 183/2006: O územním plánování a stavebním řádu, Sbírka zákonů.

Zákon č. 2/1969: O zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České socialistické republiky, Sbírka zákonů

Zákon č. 272/1996: O opatřeních v soustavě státní správy, Sbírka zákonů.

Zákon č. 56/2001: O podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, Sbírka zákonů.

Zákon č. 89/2012: Občanský zákoník, Sbírka zákonů.

10.1 Přehled použitých internetových zdrojů

ACR auto a.s.: BMW nabídka nových vozů. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.bmwacrauto.cz/nabidka-nove-vozy.html

Aktualně.cz: Mapa: Když nejdou dálnice, budou koleje. Do železnic míří miliardy, kde se má stavět? (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/doprava/modernizace-zeleznice-v-cesku/r~8e392f10506d11e9be22ac1f6b220ee8/

Alfa Romeo: Prodejci. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.alfaromeo.cz/dealeri

Alfa Romeo: zákaznický servis. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.alfaromeo.cz/mopar/customer-service-alfa-romeo

Audi: Porsche České Budějovice. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.audi.cz/d/2384-porsche-ceske-budejovice/

Audi: Prodejní a servisní síť Audi. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.audi.cz/autorizovani-partneri/prodejni-a-servisni-sit-audi?filter=has_sales

Audi: skladové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://skladove-vozy.audi.cz/d-2384/result-list?svn=true

Auto fórum: Koupit nový vůz nebo ojetinu? Toto jsou důvody, proč dát přednost novému autu. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.autoforum.cz/zivot-ridice/koupit-novy-vuz-nebo-ojetinu-toto-jsou-duvody-proc-dat-prednost-novemu-autu/

Auto Future: Giulia. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.auto-future.cz/modely/detail/giulia-88.html

Auto Vinkler: osobní a užitkové vozy Ford. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.autovinkler.cz/modely

Balkar s.r.o.: Subaru. (2021). Retrieved April 09, 2021, from http://www.balkar.cz/subaru/

BMW: ACR auto. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.bmwacrauto.cz/sluzby-a-servis.html

BMW: Autorizovaní dealeři. (2020). Retrieved April 09, 2021, from https://www.bmw.cz/cs/fastlane/dealer-locator.html#/dlo/CZ/cs/BMW_BMWI_BMWM

CB Auto: Škoda. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://ceske-budejovice.cb-auto.skoda-auto.cz/?_ga=2.149623606.1473556386.1610443340-15775f96-940a-49e8-b2db-7e6f206fc3e6

ČB Auto: Mazda skladové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://cbauto.mazdaihned.cz/

Červenka, J. (2021). *Třídní boj: Jak se dělí auta do tříd*. Retrieved April 08, 2021, from https://www.autorevue.cz/tridni-boj-jak-se-deli-auta-do-trid?fbclid=IwAR0npDMwfYeY2DRgjP4bQyP-fCKGPTmR5ixiADock7vDFAVxc6iS-XJVOL3E

Český statistický úřad. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.czso.cz/csu/czso/srovnani-kraju-v-ceske-republice-2019

Evropská klasifikace pro kategorii vozidel podle norem EHK OSN. (2019). Retrieved April 08, 2021, from https://www.eafo.eu/knowledge-center/european-vehicle-categories?fbclid=IwAR03VdWNLDe4vZ9iYE34OqdOj-zQVBlQod5j7lBSC_HgrCQK65vqWbjPFejk

Ford: Autorizovaný prodejce. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://ford.mncauto.cz/

Ford: Prodejci a servis. (2020). Retrieved April 09, 2021, from https://www.ford.cz/prodejci-a-servis

Ford: program 5+. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://ford.mncauto.cz/35/program-5

Ford: Záruky. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.ford.cz/pred-nakupem/navic/zaruky/ford-zakladni-zaruka

Giulia MY19 E6D. (2020). ALFA ROMEO FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES ČR. https://www.alfaromeo.cz/content/dam/alfaromeo/cz/price-list/2019/10/04/giulia_my19_e6d_cenik_20191004.pdf

HS Auto: Staněk s.r.o. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.hsauto.cz/

Janoušek, K. (2019). Druhy a kategorie vozidel. https://www.dauc.cz/dokument/?modul=li&cislo=271275&fbclid=IwAR1wLhbWiocBXA8_qSm0jusltjYcRdaJA9vMcvCFyB5cc4d3ytKhGPChVSU

Kia: ČB auto. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.kia.com/cz/dealer/cbauto/

Kia: dealer. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.kia.com/cz/dealer/auto-future/

Kia: Najděte si nejbližší autosalon, hledat dealera. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.kia.com/cz/hledat-dealera/#/

Kia: Nové vozy Kia. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.kia.com/cz/dealer/jirisoucek/

Kučerová, Z., Pokorná, Z., Rozmanová, N., & Navrátilová, A. (2013). *Principy a pravidla územního plánování: Kapitola C Funkční složky C.7 Dopravní infrastruktura*. Ústav územního rozvoje. https://www.uur.cz/images/5-publikacni-cinnost-a-knihovna/internetove-prezentace/principy-a-pravidla-uzemniho-planovani/kapitolaC/C7-2012.pdf?fbclid=IwAR3-NgxEHJNcKEWCsT-oVP6Whb2hgT4WFSZN8GIDLtvKRMozzb1nLXSEQjk

Mazda ihned: skladové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://tabor.mazdaihned.cz/

Mazda: Najít prodejce Mazda. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.mazda.cz/formulae/prodejci-a-opravci/?results

Mercedes – Benz: Aktuální nabídky. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/being-an-owner/offers/stage.module.html

Mercedes – Benz: Vyhledávání prodejce. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.mercedes-benz.cz/passengercars/mercedes-benz-cars/dealer-locator.html

Mercedes: Milan Král. (2021). Retrieved April 09, 2021, from http://mercedes.milan-kral.cz/stranky/skladove-vozy-osobni

MNC auto: Skladové vozy Opel. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://mncauto.opeldealer.cz/vozy-k-odberu/

Opel: Aktuální nabídky. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.opel.cz/

Opel: Pro majitele vozu. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.opel.cz/pro-majitele-vozu-opel/flexcare-2020/index.html

Peugeot: AR servis s.r.o. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.uniauta.peugeot.cz/uniauta/modelova-rada/

Peugeot: HS Auto s.r.o. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.hsautocb.peugeot.cz/hs-auto/#_ga=2.264265103.1055033814.1615233222-1081817702.1615233222

Peugeot: Servisní smlouvy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.peugeot.cz/sluzby-servis/servisni-smlouvy-optiway.html

Peugeot: Veto cz s.r.o. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.veto.peugeot.cz/veto-cz/modelova-rada/

Peugeot: Vyhledat prodejce. (2020). Retrieved April 09, 2021, from https://www.peugeot.cz/vyhledat-prodejce.html

Portál územního plánování. (2020). Retrieved April 09, 2021, from http://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/nuts.asp

Renault Česká republika: Auta Borek. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.autaborek.cz/renault/

Renault Česká republika: Jiří Souček. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://renault.jirisoucek.cz/

Renault Česká republika: Najít dealera. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.renault.cz/najit-dealera.html

Sdružení automobilového, průmyslu. (2018). *O auto SAP*. Sdružení automobilového průmyslu. Retrieved April 08, 2021, from https://autosap.cz/o-autosap/?fbclid=IwAR1-69K_7-BPmH2rcF4EcPojRSOudSRfDpm5W_M_jIFrBhG4JTEpRJAd-Bs

SUBARU: Služby a záruky. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.subaru.cz/sluzby-zaruky.html

SUBARU: Vyberte Partnera. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.subaru.cz/cta/#/dealer

Svaz dovozců automobilů. (2017). Retrieved April 09, 2021, from http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=4000

Svaz dovozců automobilů. (2021). SDA. Retrieved April 08, 2021, from http://portal.sda-cia.cz/clanek.php?id=74&fbclid=IwAR1wLhbWiocBXA8_qSm0jusltjYcRdaJA9vMcvCFyB5cc4d3ytKhGPChVSU

Škoda auto: auto Ševčík. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://cb.sevcik.skoda-auto.cz/?_ga=2.146538420.1473556386.1610443340-15775f96-940a-49e8-b2db-7e6f206fc3e6

Škoda auto: modelové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.skoda-online.cz/web/guest/model-selection?offerType=warehouse

Škoda auto: Porsche České Budějovice. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://cb.porsche.skoda-auto.cz/?_ga=2.179494820.1473556386.1610443340-15775f96-940a-49e8-b2db-7e6f206fc3e6

Škoda auto: skladové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.skoda-auto.cz/?_ga=2.185395625.1844986705.1617876945-8f4f2bd2-9cbb-49c2-9459-315beccf0cc6

Škoda: Najít prodejce Škoda. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://retailers.skoda-auto.com/260/cs-CZ

Volkswagen: Auto Strakonice. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volkswagen.cz/d/2223-auto-strakonice/

Volkswagen: ČB auto. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volkswagen.cz/d/2013-cb-auto-tabor/

Volkswagen: Mapa prodejců. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volkswagen.cz/mapa-prodejcu?filter=has_sales_or_agent

Volkswagen: Porsche České Budějovice. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volkswagen.cz/d/2384-porsche-ceske-budejovice/

Volkswagen: Prodloužená záruka. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volkswagen.cz/servis/servis/prodlouzena-zaruka

Volkswagen: skladové vozy. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://skladove-vozy.volkswagen.cz/result-list?svn=true

Volvo: Autorizovaní partneři Volvo. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volvocars.com/cz/najit-prodejce

Volvo: Mach Motors. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://volvocars.machmotors.cz/

Volvo: Prodloužená záruka. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://www.volvozustavavolvem.cz/prodlouzena-zaruka.php

Wágnerová s.r.o.: Mazda dealer. (2021). Retrieved April 09, 2021, from https://wagnerova.mazdadealer.cz/servis/zaruky.xhtml

11 Seznam podpůrných materiálů

11.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Dopravní síť pro Jihočeský kraj 25

11.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Dělení automobilových obchodních tříd 7

Tabulka 2: Výrobci a modely automobilů pro danou analýzu..... 28

Tabulka 3: Prodejní síť jednotlivých značek pro Jihočeský kraj 31

Tabulka 4: Přehled autorizovaných prodejců 32

Tabulka 5: Skladové vozy autorizovaných prodejců..... 37

Tabulka 6: Servisní síť jednotlivých značek pro Jihočeský kraj 39

Tabulka 7: Záruka a asistenční služby jednotlivých značek..... 41

Tabulka 8: Prodloužená záruka a servis jednotlivých značek 44

Tabulka 9: Konečné vyhodnocení analýzy..... 49

Tabulka 10: Prodeje značek v rámci modelů střední třídy 50

11.3 Seznam grafů

Graf 1: Graf nabídkové křivky..... 12

Graf 2: Změna nabídky 15

Graf 3: Změna nabízeného množství 16

Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v Jihočeském kraji 24