

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

ASISTENČNÍ SYSTÉMY AUTOMOBILŮ VE ŠKODA AUTO A. S.

Kristýna LÍBALOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně a veškeré použité prameny a informace uvádím v seznamu použité literatury.

Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a v souladu s vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. o zveřejňování závěrečných prací Směrnice Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, ve znění pozdějších předpisů, zejména pak § 35 odst. 3, tzn., že ŠAVŠ nezasahuje do mých práv v případě využití této práce pro vnitřní potřebu a §60 – školní dílo. Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiju-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti ŠAVŠ. V tomto případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 25. 4. 2019

Děkuji Mgr. Emilu Velinovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Také děkuji Ing. Lence Kaňkové za její čas, který věnovala této bakalářské práci jako odborný konzultant.

Obsah

Úvod	6
1 Analýza trhu	7
1.1 Moderní marketingové trendy 21. století	11
1.2 Vybrané strategické analýzy	13
2 Asistenční systémy	17
2.1 Charakteristika vybraných asistenčních systémů	17
3 Představení Škoda Auto a. s.	28
3.1 Historie	28
3.2 Současnost	29
3.3 Vznik a vývoj asistenčních systémů ve ŠKODA AUTO	29
4 Marketingový výzkum	31
4.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky	31
4.2 Metody výzkumu a výběr respondentů	31
4.3 Předvýzkum	32
4.4 Výzkum	32
5 Zhodnocení výzkumu	45
5.1 Návrhy na doporučení	47
Závěr	49
Seznam literatury	51
Seznam obrázků a tabulek	54
Seznam příloh	55

Úvod

Cílem této bakalářské práce je stručná analýza trhu a analýza vybraných asistenčních systémů automobilů ve Škoda Auto a. s., společně s provedeným výzkumem v oblasti zákazníků, kteří si zakoupili vůz škoda.

Automobilka Škoda Auto a. s. je největší česká společnost zabývající se automobilovým průmyslem a zároveň je také hodnocena jako nejlepší zaměstnavatel roku. Tuto společnost jsem si zvolila, protože jsem zde vykonávala povinnou praxi, která je nedílnou součástí studia na této vysoké škole a stále zde vykonávám praxi nepovinnou. Zároveň se mě jako občana Mladé Boleslavi velmi dotýká veškeré dění automobilky a naše rodina si celý život zakupuje jejich automobily.

Tato bakalářská práce se člení do 5 hlavních kapitol. První kapitola je věnovaná teoretické části v oblasti trhu a marketingu. Zde jsou popsány základní subjekty na trhu, vybrané marketingové trendy v 21. století a také vysvětlení některých strategických analýz souvisejících se subjekty působícími na trhu v okolí firem.

Druhá kapitola teoretické části je zaměřena na analýzu vybraných asistenčních systémů automobilů, ve které je popsána funkčnost a přínosnost těchto systémů. Také jsou zde zmíněny zápory u některých asistenčních systémů.

Ve třetí kapitole je představena akciová společnost Škoda Auto, kde je stručně popsána historie a současný stav firmy a také vývoj asistenčních systémů firmy od roku 1952.

Čtvrtá kapitola je orientovaná na analýzu shromážděných odpovědí provedeného výzkumu mezi zákazníky, kteří si zakoupili vůz škoda. Tento výzkum je zaměřen na znalost zákazníků v oblasti asistenčních systémů, které ve svém automobilu mají. Dále zjistit jejich schopnost tyto systémy ovládat, a jak jsou spokojeni s jejich funkčností.

Na závěr jsou v páté kapitole, na základě výzkumu mezi zákazníky, vyhodnoceny výsledky ze shromážděných odpovědí a vytvořena doporučení. Doporučení se týkají zlepšení komunikace firmy se zákazníky, především v oblasti informovanosti a o schopnosti zákazníků používat asistenční systémy. Nakonec jsou zde uvedeny návrhy na zlepšení některých asistenčních systémů.

1 Analýza trhu

Úspěch firmy na trhu je zajištěn především velmi dobrými znalostmi o tomto trhu. K jeho dobytí je nutné pečlivě zanalyzovat dodavatele a potenciální zákazníky, poněvadž jsou to především oni, kteří firmě zajišťují úspěch. Předtím, než se firma snaží zaujmout své místo na trhu, je také velmi důležité shromáždit co nejvíce informací o konkurenci, dodavatelích a o prostředí, ve kterém se firma nachází. Se všemi těmito informacemi je firma schopna nabídnout to nejlepší a uspokojit své potřeby, ale i potřeby trhu a být připravena na jeho nástrahy. V této době stojí před spotřebitelem nebo kupujícím obrovská škála nabídek zahrnujících výrobky a služby. Pro firmy je tedy stále náročnější uspokojit ty správné potřeby a přání zákazníka. Dle odborných výzkumů se potvrzuje, že znalost zákaznických potřeb je klíč k úspěchu každé firmy. Své obchodní partnery si vybírají velmi pečlivě na základě toho, jaké jim mohou přinést výhody a kvality (Přikrylová a kol, 2019).

Dříve byl trh definován pouze jako fyzické místo, na kterém se střetávají prodávající a kupující. Dnes trh ekonomové definují jako skupinu prodávajících a kupujících, kteří se vyskytují v nejbližším prostředí firmy společně s dalšími subjekty, kteří jsou účastníky trhu. Tyto subjekty mezi sebou dobrovolně obchodují o nějaký druh zboží, buď osobně, prostřednictvím internetu, telefonu, poštou anebo dalšími způsoby. Právě oni značně rozhodují o tom, jaká je poptávka po produktech a zdali jejich jednání na firmu působí kladně či negativně (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011; Kotler, 2003).

Problém současného trhu pro začínající firmy je ten, že téměř vše už před nimi někdo vymyslel a dělal. Proto je pro úspěšnost velmi důležité, aby nová firma byla něčím neobyčejná a dala o tom veřejnosti co nejdůležitější popis. Se vznikem takové firmy se pojí několik důležitých a základních otázek, které by si před zahájením měla položit: Jak a v čem budou výrobky či služby lepší? Jaké bude mít firma cílové zákazníky a kolik jich asi bude? Kolik je jim let, jakého vzdělání dosáhli a jaké je jejich bydliště? Na jaký trh je možné se v budoucnu rozvinout? A mnoho dalších otázek, které se pojí s dlouhodobým plánováním a přemýšlením o trhu jako o celku (Lipovská, 2017).

Segmentace trhu

Hlavním cílem segmentace trhu je roztrždit tento trh na menší části. Firmy se většinou rozhodnou cílit své produkty na konkrétní skupiny zákazníků než na všechny zákazníky na trhu. Výhodou je, že produkty mohou lépe upravit a specializovat podle toho, co dané skupiny zrovna poptávají. To znamená, že každý druh nabízeného produktu má svoji cílenou skupinu zákazníků, která se od sebe značně odlišuje. Potenciální zákazníci jsou členěni do různých společenských skupin neboli tříd, které jsou od sebe odlišeny například věkem, pohlavím, chováním nebo životním stylem. Tento druh segmentace trhu je též znám jako cílený marketing a dělí se na tři na sebe navazující etapy – segmentace, cílení a umístění (Kozel a kolektiv, 2006, Foret 2012).

V etapě segmentace trhu se jedná o odhalení jednotlivých rysů segmentů, které se na trhu vyskytují. Po jejich odhalení se jejich charakteristika dále prohlubuje do požadované marketingové podoby. Poté, co jsou odhaleny jednotlivé tržní segmenty se firma rozhoduje, které tyto segmenty je nevhodnější zvolit pro určitý výrobek, také nazýváno jako tržní cílení. Pro výběr mezi nimi firmy používají předem určený postup, který je sestaven z různých výběrových hledisek, výběrového procesu a speciálních algoritmů. V poslední části, když jsou již zvoleny jednotlivé tržní segmenty, je potřeba určit, jaký by měla firma zaujmout přístup z hlediska marketingu k zvoleným segmentům, jinak řečeno tržní umístění. Tedy jaká forma nabídky zaujme zákaznicko vnímání (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011; Zamazalová a kol., 2010).

Zákazníci

Jeden z nejdůležitějších dílů firmy jsou právě zákazníci. Už dávno tomu není tak, že by se zákazníci přizpůsobovali tomu, jakou nabídku firmy poskytují, ale naopak firmy podřizují nabídku tomu, co požaduje zákazník. To, jaké marketingové strategie a rozhodnutí firma učiní se nakonec vždy odrazí na vztahu se zákazníky. Pokud je rozhodnutí správné, kvalita vztahů je několikanásobně vyšší.

Dnes je zákazník považován za základní kámen marketingových aktiv a jeho hodnota může pro firmu představovat mnohem vyšší cenu než fyzický majetek. Většina firem se soustředí především na získávání nových zákazníků. Správný marketing spočívá především v principu udržení a budování vztahů se stávajícími

zákazníky, které firma již získala, označováno také jako CRM. Pro firmu je velice obtížné si zákazníka získat, ale pokud je o něho správně pečováno, je lehčí si ho udržet. To samé platí i pro náklady, které firma musí vynaložit na získání nového zákazníka, to je totiž mnohonásobně nákladnější, než se na první pohled může zdát. Dobrý marketér umí přemýšlet jako zákazník a naslouchá jejich požadavkům pro uspokojení potřeb. Pokud firma neumí naslouchat a nedokáže uspokojit potřeby zákazníka, zákazník se obrátí na jinou firmu, která splní jeho očekávání lépe. Proto je důležité co nejvíce poznat zákazníka samotného a jeho priority, díky tomu je pak firma schopna vytvářet nové výrobky a nové služby, které naplní zákazníkovi potřeby. Pokud se firma rozhodne důkladně prozkoumat zákazníka, v literatuře je zmiňován určitý soubor oblastí, které by při výzkumu měly být zkoumány. Patří mezi ně například chování kupujícího, nákupní kritéria, nákupní důvody a rozhodovací procesy, kvůli kterým se zákazník rozhodne, že si výrobek koupí, a že ho potřebuje. Zákazník představuje pro firmu velkou hodnotu a je to právě firma, která je závislá na svých zákaznících, ne zákazník na firmě (Karlíček, 2018; Jurová a kol., 2016; Machková, 2015).

Dodavatelé

Dodavatelé jsou jiné firmy, popřípadě jednotlivci, kteří firmám dodávají veškeré potřebné zdroje, které jsou nezbytné k jejich provozu. Patří mezi ně různé stroje a zařízení, vybavení nebo dopravní prostředky. V případě výrobní firmy také suroviny, materiály či energie. A co se služeb týká, spadá sem finanční a marketingové služby zajišťující například pojištění, správu bankovních účtů, reklamní agentury a mnoho dalších. Když si firma volí své dodavatele, je důležité posoudit jednotlivé nabídky a pečlivě zvolit ty nejadekvátnější. Dále by měl probíhat dozor nad dodavateli i během spolupráce, zda kvalita, cena a dodržování termínů i nadále odpovídá požadavkům firmy. Dodavatelé většinou spolupracují také s konkurencí, stejně jako má firma více dodavatelů, tak i dodavatelé mají více odběratelů. Proto je důležité s dodavateli udržovat dlouhodobé vztahy a dohodnout se na takových podmínkách, se kterými budou vždy spokojeny obě strany. Dodavatelé také mohou firmě posloužit jako nástroj, který posiluje vztahy se svými zákazníky. Dnes kupujícím velmi záleží na tom, odkud daný výrobek nebo jeho části pochází. Pokud má firma s dodavateli stabilní a otevřený vztah, který je navenek prezentován, je větší pravděpodobnost, že i vztahy mezi firmou a zákazníky budou lepší. K tomu může posloužit

zveřejňování certifikátů dodavatele, etické zásady, provádění komplexního hodnocení (například za termíny dodání), kvality dodaných produktů a vše poskytnout kupujícím k nahlédnutí. Během několika posledních let se dodavatelé stávají stále většími odborníky v nákupním oboru a díky tomu je možné s nimi spolupracovat i z hlediska propojení strategií firmy a dodavatele. Stejně jako cílem firmy, tak i cílem dodavatele je, aby zákazník měl zájem o nabízené výrobky a hlavně, aby je kupoval. Dodavatelé tedy provádějí vlastní průzkumy trendů mezi kupujícími, které bývají detailnější, jelikož jsou zpravidla zaměřeny pouze na výrobu jednoho nebo jen pár produktových odvětví. Proto je v některých případech vhodné spojit strategii firmy se strategií dodavatele a dosáhnout tak společného cíle na základě stanovení si nějakých společných podmínek, které budou výhodné pro obě strany (Jesenský, 2018; Lošťáková a kol., 2017; Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011).

Konkurence

Konkurence je chápána jako střet stejných nebo velmi podobných zájmů určitých subjektů vyskytujících se na trhu. Ještě před tím, než firma vůbec poprvé vstoupí na trh se již setkává s konkurencí při zpracovávání podnikatelského záměru. Ve 21. století se na trhu nachází obrovská konkurence, ale jenom ti nejpozornější jsou schopni najít nějaké „prázdné místo“, kam by ještě bylo možné se usadit a „chytit konkurenci za pačesy“. Takové místo je nejlépe odhaleno nespočetným množstvím informací o trhu, pomocí marketingových výzkumů, průzkumů trhu, výročních zpráv, katalogů, databází, nákupů produktů konkurence, dotazování zákazníků od konkurence apod. Sběr takových informací by se měl týkat trhu jako celku, a ne pouze daného odvětví, na které se chce firma zaměřit, poněvadž i takové informace o konkurenci z jiných segmentů jsou důležité při zaujímání pozice na trhu. Na první pohled malý, soukromý obuvník, který má 3 zaměstnance, je jediný ve svém okolí a působí neškodně, ale může být monopolem. Obecně můžeme konkurenci rozdělit na dvě oblasti: tržní a mimotržní. Tržní konkurence je dále možné rozdělit na konkurenci cenovou a necenovou. V případě cenové konkurence zde mají svoji velkou pozici výrobní náklady, naopak v necenové konkurenci zde hraje velkou roli především kvalita, jejíž škála je velmi široká. Může se jednat o dlouhou životnost výrobku, poskytování servisu k zakoupenému výrobku, energetická úspora, záruka a mnoho dalších. Tržní konkurence se tedy vydává legálním směrem. U mimotržní

konkurence je tomu naopak, kde se k získání předních pozic na trhu využívají nelegální metody. Patří mezi ně například korupce, vyzrazení firemního tajemství, porušování různých bezpečnostních předpisů, hygienických a ekologických norem atd. Jednou z možností, jak pojmout konkurenci vyskytující se kolem firmy je nepřímo s ní spolupracovat. Taková nepřímá spolupráce může mít na firmu pozitivní budoucí dopad. Tato situace může například nastat, pokud se v jednom malém městečku nachází dva hotely, zákazník do jednoho přijede, aby se ubytoval, ale bohužel jsou všechny pokoje obsazené. Pokud si chce hotel navodit určitý nezávazný druh kooperace s druhým hotelem, recepční nabídne zákazníkům hotel, který se nachází na druhé straně městečka. V tom případě vypadá hotel dobře nejen v očích zákazníka, ale také v očích konkurence, která příště může v opačné situaci udělat tu samou věc. Z tohoto hlediska je důležité se s konkurencí vypořádat vzpřímeně, nepomlouvat před zákazníky, ale naopak ji před nimi pochválit (Jurečka a kol., 2018; Toman, 2016).

1.1 Moderní marketingové trendy 21. století

Marketingový informační systém

Získávání, zpracovávání a rozšiřování informací o uspokojování potřeb firmy a zákazníků, udržení kroku s moderními trendy a technologiemi si žádá speciální přístup pro manažerské rozhodování, díky kterému budou získané informace spolehlivé, objektivní a důvěryhodně podložené. Pro efektivní manažerské rozhodování se často používá speciální systémový přístup - Marketingový informační systém, který je uznáván Kotlerem a dalšími. V tomto systému je zachycována ekonomická realita, která obsahuje veškeré informace zahrnující interní data firmy, externí data týkající se firmy a marketingové výzkumy trhu. Uchovávání interních dat je jedním z nejdůležitějších firemních zdrojů a zároveň jsou to nejdostupnější informace z hlediska získávání. Mezi tyto data patří různé interní zprávy, nákupní, prodejní a transakční data, zákaznické databáze nebo data z vlastních internetových portálů (například elektronický portál škoda auto dostupný všem zaměstnancům). Tyto data jsou pro firmu klíčová a při manažerském rozhodování o krátkodobé strategii se bez nich neobejde. Na druhé straně firma uchovává zdroje externí, které získává z denního či odborného textu, z informací od dodavatelů, prodejců nebo zákazníků. Jsou to tedy veškeré informace, které obklopují firmu zvenčí a monitoruje tím tak různé příležitosti, nástrahy, sociální sítě,

trendy a také konkurenci. Zároveň to jsou ale informace, které byly shromážděny nepřímou, jelikož k jejich sběru nebyla použita žádná metoda nebo specifický cíl. Jsou to tedy informace, které se sice dají použít, ale je potřeba brát v úvahu, že při sběru byly ovlivněny neformálností, náhodností a určitou subjektivitou. Dalším zdrojem MIS je marketingový výzkum, jehož základem je naslouchání spotřebitelů, kdy je potřeba oddělit vlastní subjektivní názor od informací zjištěných objektivně. Výzkum je prováděn za účelem porozumění trhu jako celku a poskytování lepších produktů a služeb. Ve firmě by mělo být v prvozu několik informačních systémů, které jsou vzájemně propojeny tak, že z nich plyne celková efektivita a jsou obecně označovány také jako Podnikové informační systémy. Mezi takové systémy mimo MIS patří také Účetní informační systémy, HR informační systémy, Marketingové informační systémy a další, které se poté spojí v jeden a tvoří ty správné výstupy a hodnocení (Tahal a kol., 2017; Mareš, 2017; Gála, Pour, Šedivá, 2015).

Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešním světě marketingu naprostou samozřejmostí a říká se, že „kdo nemá internet, jako by nežil“. Každým dnem se objevují nové technologie a rozšiřují se možnosti komunikace skrze ně. Pro většinu lidí, především těch mladších, je digitální způsob komunikace mnohem vhodnější na rozdíl od klasické reklamy. Součástí digitálního marketingu není jen používání on-line komunikace na internetu, ale také on-line marketing, sociální sítě a mobilní marketing. Dříve bylo běžné pouze připojování na internet pomocí počítače, nyní jsou lidé neustále on-line díky svým chytrým televizím, herním konzolám, hodinkám, tabletům a mobilním zařízením, které vlastní téměř každý. Všudypřítomnost internetu se zvyšuje každý den a s ním také počet uživatelů, což je z hlediska marketingu velmi přínosné a vše volně a zdarma dostupné pro marketingové průzkumy trhu. Téměř každé chytré zařízení má v sobě zabudované zjišťování aktuální polohy, lidé dobrovolně sdílí na sociální sítě své pocity, své fotky a z prohlídnutých internetových prohlížečů jsou ukládány soubory cookies. Marketéři jsou připraveni využít této situace a při každé příležitosti lidem nabídnout přesně to, co chtějí, protože doopravdy díky všem těmto informacím vědí, co chtějí. Současným trendem nakupování věcí prostřednictvím internetu je koupit i to, co vlastně lidé nepotřebují, stačí jim úchvatný design reklamy, samotného výrobku a taky to, že je to prostě trendy. Jako příklad sociálních sítí, které jsou nejčastěji

využívány pro marketing jsou Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a další. Další zajímavý pojem, který lze přiřadit k digitálnímu marketingu je obsahový marketing. Obsahový marketing je forma digitálního nenuceného marketingu, který probíhá skrz internet a snaží se získat si zákazníky bez toho, aniž by jim u toho bylo něco prodáváno. Publikovaný obsah by měl zaujmout potenciální zákazníky něčím zajímavým, zábavným, co jim poskytne informace. Veškerý takový obsah je sdílený s okolím zdarma, za cílem přilákat a získat si nové zákazníky pomocí internetu, tak aby ve firmě měli důvěru a měli rádi jejich značku (Pilný 2016; Řezníček, Procházka, 2014; Frey 2011).

QR kódy

QR kód je označení dvourozměrného čárového kódu a v angličtině je znám pod názvem quick response, tedy v překladu rychlá odezva. Tento kód byl vytvořen již v roce 1994 společností Denso-Wave, ale do podvědomí se dostal až přelomem roku 2009, když se jako lavinou rozmnožily chytré mobilní telefony, které již obsahovaly fotoaparát a speciální aplikaci na přečtení kódu. Díky aplikaci na čtení QR kódů v chytrém telefonu a dobrého fotoaparátu lze jednoduše QR kód naskenovat kamerou a aplikace okamžitě zobrazí například webové stránky, faktury, výplatnice, knihy, fotografie a mnoho dalšího. Aplikace je zdarma a je dostupná na zařízení iOS nebo Android. V marketingu se používá jako výborný způsob reklamy a k okamžitému poskytnutí informací potenciálním zákazníkům třeba v metru nebo v obchodech na vylepovacích plochách. V Česku QR kódy používá také Škoda Auto, které například přesměrují uživatele na webové stránky s informacemi o službách, na odkaz pro stažení mobilní aplikace vytvořené ŠA nebo zaměstnance na jejich elektronickou výplatní pásku. Dále QR kód používá také obchod Footshop, který se specializuje na prodej bot a kódy používá ve svých kampaních (Jesen a kol., 2018; Pilný, 2016).

1.2 Vybrané strategické analýzy

Marketingový mix 4C

Stejně jako marketingový mix 4P je firmami prováděn za účelem stanovení produktové strategie, tak jsou také uskutečňovány situační analýzy z pohledu zákazníka neboli marketingový mix 4C. Tato analýza je vhodná k hlubšímu poznání firmy ze strany zákazníka, díky čemuž je možné prohloubení vztahu se

zákazníkem nebo vylepšit vývoj a výrobu produktů, které potenciální zákazník opravdu chce. V porovnání 4P s 4C je produkt z hlediska zákazníka určitá hodnota (customer value), cenou se rozumí náklad pro zákazníka (customer costs), místem prodeje je pro zákazníka nákupní pohodlí (convenience) a podpora jako komunikace (communications).

Hodnota daného produktu nebo služby je pro zákazníka něčím, co splní jeho očekávání, přání a uspokojí jeho potřebu. Tato hodnota může být vyobrazena v různých podobách, jako například lepší pocit, začlenění do společnosti, nebo nějaká dodatečná komponenta k již zakoupenému zboží. Z takového hlediska by firma měla nahlížet na produkt tak, aby zákazník, který si ho zakoupí, odpovídal jeho očekávání.

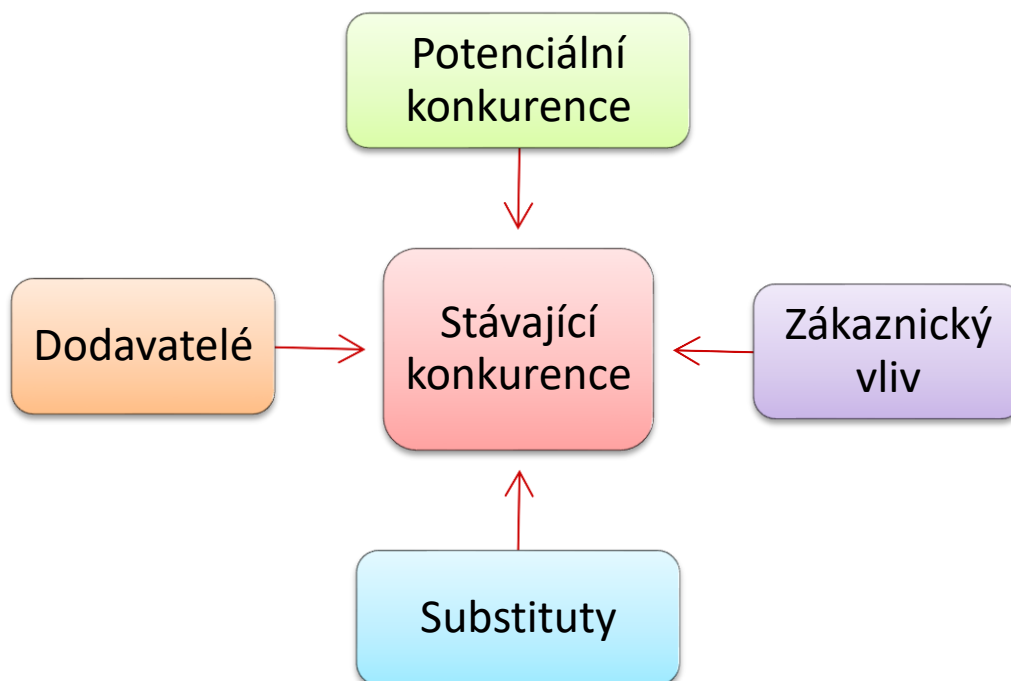
Cena firmy je pro zákazníka **nákladem**, který musí vložit, aby získal daný produkt/službu. Není to ale pouze o penězích, které za takový produkt zaplatí, jsou to také náklady v podobě fyzické námahy dojít do obchodu, ztracený čas a podobně. Pro firmu by bylo ideální nasadit, co nejvyšší cenu, ale pro zákazníka naopak co nejnižší, proto je vhodné nalézt nějaké optimum.

Nákupní pohodlí souvisí s místem prodeje nebo s variantou dodání zákazníkovi. Z hlediska firmy jsou to veškeré procesy, které přiblíží produkt nebo službu ke kupujícímu a mnohdy jde o složitou cestu. Pohodlným místem by tedy měly být kamenné prodejny například v centru města, dostupnost e-shopů, jejichž součástí je i dodání, výdejní místa, možnost odzkoušení produktu nebo platba online.

Komunikace je nakonec pro zákazníka stěžejní. Aby si produkt mohl zakoupit, musí se o něm nejprve dozvědět, následně mít k dispozici informace o tom, kde se dá koupit, jaký náklad pro něj tvoří, jaké jsou jeho parametry nebo jakou mu přinese celkovou hodnotu. Ze strany firmy jsou to tedy veškeré kroky, které by měla učinit, aby se veškeré důležité informace k zákazníkovi dostali. V této době většinou pomocí moderních technologií a internetu (Přikrylová a kol., 2019).

Porterova analýza pěti sil 5F

Analýza je zaměřena na průzkum jednotlivých odvětví na trhu v souvislosti s riziky, na které je následně díky této analýze možné se připravit a vyhnout se jim. Pomocí Porterova modelu je možné analyzovat 5 odvětví týkajících se chování konkurence a ostatních subjektů na trhu a odhadnout tak jejich vývoj do budoucna.



Zdroj: Jakubíková D., Strategický marketing, Strategie a trendy, 2., rozšířené vydání, 2013, str.103

Obr. 1: Porterův model pěti sil

Rivalita probíhající se **stávajícími konkurenty** může rapidně ovlivnit cenu nebo množství poskytovaného produktu. Pokud mezi sebou firmy neustále soutěží v oblasti cenových válek, lze očekávat, že se zisky mohou snížit. Naopak pokud mezi firmami není soutěžení zrovna v módě, je dost pravděpodobné, že zisky budou vyšší.

Kromě stávajících konkurentů je tu také hrozba **potenciálních konkurentů**. Ty může firma přilákat na trh, pokud je úspěšná a zisková. V takovém případě je možné, že po vstupu nové konkurence na trh bude ovlivněna cena nebo množství nabízených produktů a ze strany konkurence zde vznikne snaha cenově soutěžit o zisky.

Substituty nebo náhradní produkty či služby jsou takové produkty, které uspokojí zákazníkovi potřeby stejně dobře. Jsou to nabízené alternativní produkty, které nejsou stejné, ale mají velmi podobné vlastnosti. Z těchto substitutů tedy plyne konkurenční hrozba, která by mohla přilákat zákaznickou pozornost. Hlavním lákadlem jsou nízké ceny, lepší dostupnost nebo nějaké doplňkové služby. Jako příklad si můžeme uvést automobily od Škoda Auto. Automobilka nabízí několik modelů aut různé výbavy, velikosti a ceny, mají tedy vlastní substituty pro své

zákazníky. Pokud by nabízeli pouze jeden model auta, zákazník se může obrátit ke konkurenci, jejichž nabídka je podobná, ale více atraktivní.

Zákaznický vliv spočívá ve schopnosti lidí ovlivnit ceny a množství nabízeného produktu nebo služeb. Pokud na trhu není pro zákazníka žádný vhodný substitut, jako celek mají poměrně velkou moc při vyjednávání lepších cen, množství nebo rozsahu sortimentu.

Dodavatelé jsou dalšími subjekty na trhu, kteří jsou schopni ovlivňovat ceny a množství dodávek. Ty v konečné fázi ovlivní také zákazníka, a ne jenom zisky firmy. Při sjednávání různých strategických spoluprací se zde vyskytuje hrozba dodavatelského vlivu. Pokud nastane situace, že firmy budou mít abnormální zisk, dodavatelé se budou snažit tyto zisky snížit tím, že je tzv. vysají proti proudu, respektive například navýší cenu dodávek. Využijí tedy zisky firem, kterým dodávají, ve svůj prospěch (Kreps, 2019; Byrtus, 2015).

2 Asistenční systémy

Asistenční systémy jsou v dnešní době nedílnou součástí každého nového automobilu. Řidičům systémy podávají informace o stavu jízdy, o stavu vozidla a o tom, co se děje kolem něj. V některých případech nemají pouze informační povahu, ale při jízdě samy zasahují do řízení, aby například zabránily dopravní nehodě. Jde tedy především o zvýšení bezpečnosti řidiče a celé posádky při jízdě. Řidičům tím jednak usnadňují jízdu a dále zvyšují jejich komfort. Celé auto je vybaveno elektronickými systémy, zvenčí i zevnitř jsou umístěny snímače a videosenzory, které zaznamenávají průběh jízdy. Tyto záznamy jsou analyzovány a následně jsou o výsledcích řidiči informováni. Úžasné je, jak všechny tyto postupy probíhají v milisekundách a řidič má možnost na ně okamžitě zareagovat (Vlk, 2006a).

Tyto moderní systémy jsou také jakousi hrozbou. Lidé si velice rychle dokáží zvyknout na nějaké ulehčení, na to, že stroje dělají některé věci za ně. Bohužel ani stroje nejsou vždy dokonalé a řidič i přes pomoc asistenčních systémů musí řízení a okolí věnovat maximální pozornost. Tím, že se člověk spoléhá na asistenty se vlastně vystavuje určitému riziku. Pokud nějaký systém selže, a člověk není dostatečně soustředěn na jízdu, jelikož spoléhá například na to, že ho systém upozorní, může dojít k dopravní nehodě. Za takovou nehodu poté nebude zodpovědný stroj, nýbrž člověk, který automobil řídil (Matoušková, Moravčík, Rak a kol., 2015).

2.1 Charakteristika vybraných asistenčních systémů

Tato podkapitola je zaměřena na stručnou charakteristiku vybraných asistenčních systémů. Důraz je zde kladen především na funkčnost, umístění a přínos asistenta pro řidiče a posádku. Systémy jsou rozděleny do dvou skupin, na aktivní prvky bezpečnosti a na pasivní prvky bezpečnosti, i když v některých případech systémů se tyto dvě skupiny svými funkcemi prolínají.

2.1.1 Aktivní prvky bezpečnosti

Aktivní prvky bezpečnosti jsou v dnešní době již nedílnou součástí nových automobilů. Zákazníci mnohem více projevují zájem o jejich instalaci do vozů, jelikož zvyšují především bezpečnost celé posádky a také komfort řidiče.

Systémy upozorňují řidiče na možnost dopravní nehody a v některých případech asistenčních systémů se nehodu snaží odvrátit. Dělí se tedy na systémy, které mají pouze informační povahu a poté na systémy, které automaticky samy zasahují do řízení (Matoušková, Moravčík, Rak a kol., 2015).

Protiblokovací systém ABS

ABS je dnes základní součástí všech stabilizačních systémů v automobilu, který zasahuje pouze do brzdového systému. Svým působením zabezpečuje stabilitu a schopnost ovládat vozidlo při intenzivním brzdění. Při různých adhezivních vlastnostech povrchu silnice se auto může při intenzivním brzdění lehce dostat do smyku. Pokud je systém ABS zaktivován, blokuje jednotlivá kola neboli snižuje na jednotlivých kolech brzdnou sílu. Díky tomu na automobil nepůsobí tak velká odstředivá síla a je možné ho lépe ovládat. Brzdná soustava v automobilu je také rozdělena do dvou brzdných okruhů. To, aby v případě poškození jednoho okruhu byl použit druhý a vozidlo mohlo být stabilizováno (Dílenská učební pomůcka, 2010).

Protiskluzový systém ASR

Protiskluzový systém ASR je dalším ze základních a již nezbytných stabilizačních systémů, které jsou součástí každého vozidla. Tento systém je rozšířením systému ABS, který je jeho předchůdcem. Hlavním úkolem systému je zabránit nestabilitě a neovladatelnosti automobilu při akceleraci, tedy protiskluzu a protáčení kol. K tomu může dojít, pokud je silnice mokrá, je na ní náledí nebo pokud automobil jede v kopci či v zatáčce. Systém je samočinný a automaticky se aktivuje v případě potřeby pro zvýšení bezpečnosti (Vlk, 2006b).

Signalizace vzdálenosti při parkování (Intelligent park distance Assist)

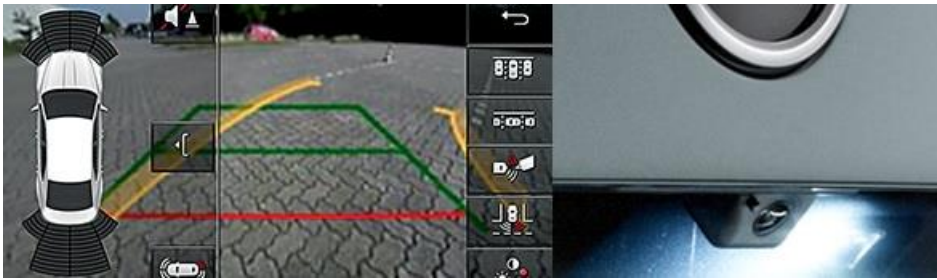
Signalizace vzdálenosti při parkování je jedním z nejčastějších parkovacích asistentů. Řidič si jako součást výbavy může většinou vybrat počet senzorů: čtyři senzory vpředu, čtyři senzory vzadu nebo všech osm senzorů najednou. Pokud je k autu připojen přívěs, jsou zadní čidla automaticky, popřípadě manuálně vypnuta. Senzory se automaticky aktivují při couvání nebo pokud řidič manuálně zmáčkne tlačítko pro aktivaci senzorů. Pro aktivaci senzorů u obou možností musí být zapnuté zapalování. To, že se senzory zaktivovali, pozná řidič dle zaznění jednozvukového tónu, rozsvícením manuálního tlačítka a u novějších vozů i

ztlumením hudby. V případě, že je vůz vybaven větší obrazovkou, zobrazí se linie kolem auta, které barevně určují vzdálenost auta od překážky. Následně jsou systémem vydávány další zvukové signály podle toho, jak daleko je vůz od překážky, čím je k ní blíže, tím je zvukový signál vydáván v kratším a rychlejším intervalu (Vlk, 2006a; Matoušková, Moravčík, Rak, 2015).

Zápory: Senzory se nacházejí pouze v přední a zadní části automobilu. Po stranách automobilu nejsou a například při parkování je možnost kolize na bocích auta. Velmi častým případem je také odření spodního nárazníku o obrubník při parkování, zde se čidla také nenachází.

Zadní parkovací kamera (Rear View Camera)

Dnešním stále větším trendem, a u nových aut už téměř samozřejmostí, je zadní parkovací kamera. Tato kamera se nachází na zadních pátých dveřích automobilu, přímo vedle úchyty pro otevření a disponuje i odstříkovací tryskou v případě zašpinění kamery. Kamera pomáhá řidiči při couvání. Při zařazení zpáteční rychlosti se na obrazovce automaticky promítá prostor za vozidlem, který kamera zachycuje a slouží tak řidiči jako „druhé oči“. Dále je kamera vybavena asistentem parkování. Tento asistent informuje řidiče o tom, jak velké parkovací místo je potřebné mít za vozidlem a následně řidiče naviguje tak, aby bez problému umístil auto na parkovací stání. Nejenom tedy, že řidič vidí veškeré dění za vozidlem, ale také se mu na obrazovce ukazuje předpokládaná trajektorie vozu. Při různém natočení volantů se mění předpokládaný směr jízdy, který je znázorněn různě barevnými dynamickými čarami a informují tak řidiče, kam vede jeho předpokládaný směr jízdy. Kamera spolupracuje součinně se signalizací vzdálenosti při parkování, řidič je tak upozorňován i zvukovým signálem (Bezpečné cesty, 2019).

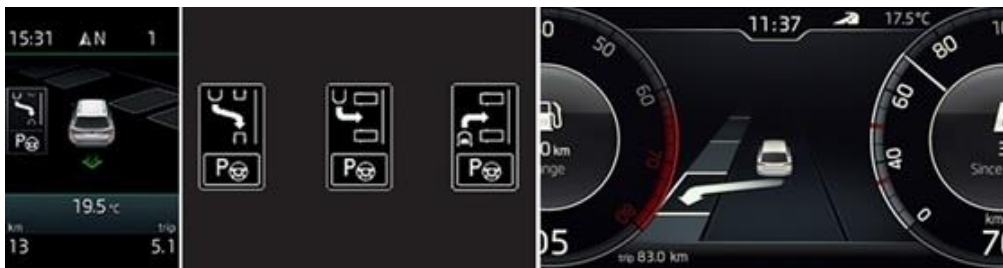


Zdroj: skoda-auto.cz

Obr. 2: Zadní parkovací kamera

Parkovací asistent (Park Assist)

Tento parkovací asistent je výbornou volbou pro řidiče, kterým dělá problém parkování, a to jak příčné, tak i podélné. Při průjezdu kolem parkovacích míst systém nabídne nejvhodnější parkovací stání pro vůz. Následně stačí dát vozu povolení k převzetí řízení, o zatáčení se stará vozidlo a řidič ovládá pouze plyn, brzdu a řazení. Pokud je vůz vybaven automatickou převodovkou, stačí ovládat pouze plyn a brzdu. V případě, že autu hrozí náraz a řidič stále sešlápne plyn, je zde také systém, který zajistí automatické brzdění. Asistent je vhodný k podélnému i kolmému parkování pozadu, k parkování kolmo popředu a vyparkování z parkovacího místa.



Zdroj: skoda-auto.cz

Obr. 3: Parkovací asistent

Tempomat s omezovačem rychlosti

Výborný systém, který zkomfortní daleké cesty. Pro udržení požadované rychlosti ji stačí manuálně dosáhnout plynovým pedálem, poté ji uložit v paměti systému, a nakonec dát nohu pryč z plynu. V případě, že řidič zrychlí sešlápnutím pedálu, automobil se zrychlí pouze na dobu sešlápnutí pedálu, po odendání nohy z plynu se rychlost vrátí opět do přednastavené rychlosti. Pokud chce řidič zrušit

udržovanou rychlost a převzít kontrolu nad rychlostí, stačí pouze přibrzdit a nastavená rychlost se zruší. Tempomat je možné nastavit v jakékoli rychlosti (Matoušková, Moravčík, Rak a kol.,2015; Vlk,2006a).

Adaptivní tempomat ACC

Adaptivní tempomat je rozšířením tempomatu s omezovačem rychlosti a je obohacen tím, že pomocí radaru, který je umístěn v přední části vozidla, automaticky udržuje bezpečný odstup od automobilu jedoucím před vozidlem. Na základě automobilu jedoucího vpředu systém sám rozhodne o tom, jestli bude brzdit nebo naopak zrychlí. Manuálně je také možné nastavit minimální odstup mezi vozidly, který je následně regulován a prodlužován při zvyšující se rychlosti (Hamerníková a kol., 2017).

Zápory: Senzory nezaznamenávají nehybné a malé objekty, jako je například odstavený automobil nebo značky ke zpomalení dopravy. Nemusí detekovat zvířata, chodce nebo cyklisty. Snížená účinnost se může projevit i v obytných zónách, kde je rychlost vozu méně jak 30 km/h (Hamerníková, 2017a).

Automatické nouzové brzdění (Front Assist)

Bezpečnostní asistent, který upozorňuje na blížící se srážku nebrzdícího vozidla. V případě vyhodnocení takové situace, kdy se blíží překážka a automobil nezpomaluje, nejprve varuje zvukovým signálem a pokud řidič nereaguje, systém zasahuje do řízení a brzděním se pokusí zmírnit následky kolize. Tento systém je funkční v každé rychlosti, až na velmi pomalé popojíždění. Okolí před automobilem je monitorováno radarem, který se nachází v přední části vozu. Radar dokáže zaznamenat rychlost předmětů, vzdálenost před automobilem a směr, kterým se pohybují. Zaznamenávání radaru platí pro různé předměty, nejenom pro vozidla. V systému jsou již nadefinované různé algoritmy, pomocí kterých systém rozhoduje, které předměty se mohou stát rizikovými. Na tom, jaký bude mít asistent dosah závisí různé klimatické podmínky, stav vozovky apod. (Matoušková, Moravčík, Rak a kol., 2015; Schmeidler, 2011; Bezpečné cesty, 2019).

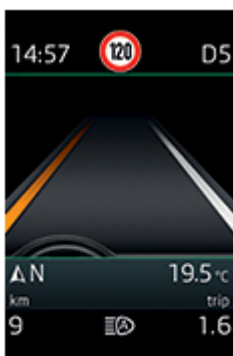
Zápory: Snížení funkčnosti systému může nastat v situacích, kde je špatná viditelnost, tedy v noci, v mlze, při oslnění sluncem nebo od jiného automobilu. Některé verze systémů nemusí reagovat na zvěř, chodce nebo cyklisty a také na nepohyblivé objekty (Hamerníková, 2017b).

Asistent rozjezdu do kopce

Asistent je vhodný při parkování v kopci, zastavení v kopci na světelné křižovatce apod. Pokud má silnice větší sklon než 5% systém se zaktivuje a při rozjezdu zabrání pohybu vozidla vzad zhruba na 2 sekundy. Řidič již tedy nemusí k takovýmto rozjezdům do kopce používat ruční brzdu (Bezpečné cesty, 2019; Vlček, 2006a).

Udržení vozu v jízdním pruhu (Lane Assist)

Asistenční systém, který při jízdě hlídá postranní jízdní pruhy a v případě nouze samostatně zasahuje do řízení, aby vozidlo z jízdních pruhů nevyjelo. V přední části automobilu je umístěna kamera, která snímá jízdní pruhy. Současně systém skrz multifunkční displej podává řidiči optické informace o aktuálním stavu asistenta. Systém je vhodné používat při jízdě na všech silnicích, kde je dobře viditelné pozemní dopravní značení. Pokud chce řidič přejíždět mimo pruh, je nutné mít zapnuté směrové světlo ve směru odbočení, aby se volant s řidičem „nepřetlačoval“. Pokud při přejíždění pruhu není zapnuté směrové světlo, je nutné použít na volant větší sílu, aby se systém podvolil (Schmeidler, 2011; Hamerníková a kol., 2017; Bezpečné cesty, 2019).



Zdroj: skoda-auto.cz

Obr. 4: Udržení vozu v jízdním pruhu

Zápory: Systém není funkční v případě, kdy pozemní komunikace nemá kvalitní značení. To samé platí pro vodící čáry překryté sněhem nebo listím. Za špatných světelných podmínek systém jízdní pruhy může zaznamenávat hůře. Pokud je zapnuté směrové světlo ve stejném směru jako vodící čára a rychlost automobilu klesne pod 65 km/h, systém není aktivní (Hamerníková, 2017a).

Asistent hlídání „mrtvého úhlu“ (Blind Spot Detect)

Někdy je tento systém také nazýván jako Asistent změny jízdního pruhu – Side Assist. Tak zvaný mrtvý úhel je místo za vozidlem a zároveň vedle vozidla, které při pohledu do zpětných zrcátek není řidič schopen vidět. Systém funguje na bázi radarových čidel, která jsou uložena pod zadní částí vozidla. Pomocí algoritmu systém určuje pozici aut jedoucích v prostoru kolem vozidla a zároveň i vyhodnocuje jejich rychlost (Schmeidler, 2011).

Při pohledu na první obrázek je vidět červený vůz jedoucí v pravém jízdním pruhu a za ním jedoucí stříbrný vůz v levém jízdním pruhu. Pokud by se v této situaci červený vůz rozhodl zařadit do levého pruhu, je možné, že při pohledu do zpětných zrcátek neuvidí stříbrný vůz jedoucí za ním, protože je zrovna v „mrtvém úhlu“. V tuto chvíli jsou radarová čidla aktivní a jakmile je pro červený vůz nebezpečné se zařadit do levého jízdního pruhu, rozsvítí se na zrcátku na straně odbočení LED dioda pro upozornění řidiče na překážku. Pokud by řidič začal zahýbat do levého jízdního pruhu i přes upozornění, světelná LED dioda navíc začne blikat (Vlk, 2006a; Hamerníková a kol., 2017).



Zdroj: skoda-auto.cz

Obr. 5: Asistent hlídání „mrtvého úhlu“

Systémy osvětlení

Automatická regulace dálkového a potkávacího osvětlení na základě dopravní situace je pro řidiče velkým usnadněním při jízdě obohacené naklápěním světlometů dle pohybů volantu do rychlosti 40 km/h. Systém sám rozpozná například protijedoucí automobil, město, domy, chodce apod. a doslova kolem nich vyřízne místo, ve kterém nejsou subjekty oslněny. Tento systém je tedy výborným bezpečnostním pomocníkem, proti oslnění protijedoucích řidičů, zvíře, chodců apod. Jakou část má asistent ztlumit neboli vyříznout rozpoznává na základě informační kamery, která zaznamenává místo před vozem. Pokud se setmí, dálková

světla se automaticky zapnou. Navíc během noci dokáže rozpoznat jízdu městem a mimo město. Díky větší intenzitě pouličního osvětlení, více domů a snížené rychlosti, tak reguluje dálková světla na tlumená (Bezpečné cesty, 2019). Dále jsou v případě potřeby součástí také tlumená neboli odcloněná zpětná zrcátka, proti oslnění od aut jedoucích kolem vozidla.

Rozpoznání dopravních značek

Kamera, která je většinou ukryta za středovým zrcátkem, je schopna rozpoznat téměř všechna dopravní či výstražná značení, jako např. rychlostní omezení a zákazy předjíždění (Matoušková, Moravčík, Rak a kol., 2015). Navíc je systém schopen informovat o ukončení těchto omezení a rozpozná i značky včetně dodatkových tabulek. Tyto informace o dopravní situaci, které jsou zároveň porovnávány s informacemi přednastavenými v GPS navigaci, jsou zobrazovány na multifunkčním displeji u řidiče (Hamerníková, 2017a; Bezpečné cesty, 2019).



Zdroj: skoda-auto.cz

Obr. 6: Rozpoznání dopravních značek

Zápory: Funkčnost systému je vázaná na kameře, která shromažďuje informace z dopravních značek. Pokud je tedy špatná viditelnost z hlediska počasí nebo je znečištěna zaznamenávací kamera, systém nefunguje správně (Hamerníková, 2017b).

Asistent rozpoznání únavy (Driver Alert)

Bezpečnostní asistent, který je pouze informační povahy na základě vyzorovaných informací. Systém během řízení získává od řidiče informace o jeho pohybech, stylu otáčení volantů a porovnává je s informacemi sesbíranými za celou dobu provozu a s předdefinovanými informacemi, které odpovídají jednání

unaveného nebo nepozorného řidiče (Schmeidler, 2011). Systémy většinou upozorňují řidiče jedním intenzivním výstražným zvukem a informací na multifunkčním palubním počítači.

Zápory: Tento systém nedokáže důvěryhodně zhodnotit stupeň vyčerpání řidiče v případě, kdy je během jízdy provedena přestávka s vypnutím motoru, přestávka delší než 15 minut, v případě odepnutí pásu nebo otevření dveří. Chybně upozorňuje řidiče na únavu v případě velké změny stylu řízení, při zhoršeném stavu pozemní komunikace nebo pokud se během jízdy vymění řidiči (Hamerníková, 2017a).

2.1.2 Pasivní prvky bezpečnosti

Pasivní prvky bezpečnosti se týkají především ochrany cestujících v situaci, kdy už řidič není schopen aktivně zakročit a odvrátit dopravní nehodu. Pasivní bezpečnost lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější bezpečnost se zaměřuje na ochranu všech účastníků dopravní nehody, kteří se střetli s vozidlem z vnější strany. V této podkapitole se budeme věnovat vnitřní bezpečnosti, která ochraňuje cestující uvnitř vozidla (Matoušková, Moravčík, Rak a kol., 2015).

Bezpečnostní pásy

Bezpečnostní pásy se řadí mezi nejpoužívanější zádržné systémy. V klasických osobních automobilech se setkáváme s aktivními tříbodovými pásy, odborně nazývány také jako kombinované diagonální a pánevní pásy, které slouží k ochraně nebo alespoň snížení zranění osob při nehodě. Pásy mimo jiné musí být vedeny přes správné body těla. Přes hrudník a klíční kost, pokud by vedl přes krk, mohlo by při stažení pásu dojít k poranění krční tepny. Po usednutí do vozu jsou řidiči spolu s ostatními cestujícími povinni připoutat se bezpečnostním pásem, který je zacvaknut do zámku se zpětnou západkou. Jeho otevření je poté možné pouze po zmáčknutí červeného tlačítka na zámku. Povinnost připoutat se v dopravních prostředcích na pozemní komunikaci je vedena legislativní formou až na některé výjimky. Při nárazu se bezpečnostní pás automaticky zatáhne a znemožní tak cestujícímu, aby se silou nárazu a setrvačností volně pohyboval po vozidle a zminimalizoval tak poranění (Kovanda a kol., 2016; Vlček, 2006b).

Airbagy

Airbagy ochraňují cestující uvnitř vozidla, tak aby se tělo nestřetlo s nejbližším okolím vozidla, jako je interiér vozu, volant, přístrojová deska, okna apod. Snižují sílu nárazu, aby pokleslo nebezpečí poranění především hlavy a hrudníku. Airbagy se nacházejí téměř všude po obvodu uvnitř vozidla, kde se vyskytují cestující. Mezi základní patří čelní airbag, pro cestující vpředu i vzadu, okenní, boční i kolenní airbag. K jejich aktivaci dochází po spuštění elektrického signálu pomocí čidel umístěných ve vozu. Nejúčinnější ochrana cestujících nastává v případě kombinace bezpečnostních pásů a airbagů. (Kovanda a kol., 2016).

Pokud systém zaznamená náraz, airbag se dokáže nafouknout zhruba za 0,04 sekundy. Aktivace airbagů při kolizi neprobíhá po celém autě najednou, ale pouze ve směru nárazu (Bezpečné cesty, 2019).

Dětské autosedačky

Dětská autosedačka je nejdůležitějším bezpečnostním prvkem pro dítě. Řidič převážející v autě dítě do 150 cm je povinnen jej přepravovat v dětské autosedačce. Důležitý je také samotný výběr autosedačky, jelikož pro každou věkovou kategorii je vhodné zvolit jiný typ sedačky. Podstatné je dále správné poutání a umístění sedačky do automobilu. To je už dnes podpořeno tím, že jsou auta vybavena speciálními bezpečnostními úchyty zvané ISOFIX, které ji pevně ukotví k automobilu (Bezpečné cesty, 2019).

Elektronická dětská pojistka

Pojistka je umístěna v zadních bočních dveřích a v zadních elektrických okénkách. Slouží proti nežádoucímu otevření dveří nebo oken za jízdy, aby se předešlo nechtěnému zranění posádky, především u dětí. Tlačítko pro zablokování se nachází ve dveřích u řidiče (Matoušková, Moravčík, Rak a kol, 2015).

Nouzové volání (eCall)

V případě dopravní nehody nebo při ohrožení cestujících se využívá nově implementovaný celoevropský systém eCall, jehož cílem je v co nejkratším čase při nehodě přivolat záchranné složky. Vozidlo má v sobě zabudované GPS, které při nehodě kontaktuje záchranné složky a předá jim základní informace o vozidle, času a místě nehody. Tento systém se aktivuje automaticky při nárazu nebo je možné ho

aktivovat manuálně tlačítkem ve vozidle. Automaticky se dále aktivuje také hlasová komunikace s operátorem záchranných složek prostřednictvím mobilní sítě skrze automobil, aby byly od posádky zjištěny doplňující informace. Případně slouží k ujištění, že se nejedná o nechtěné spuštění (Kovanda a kol., 2016; Matoušková, Moravčík, Rak a kol, 2015).

3 Představení Škoda Auto a. s.

3.1 Historie

Rok 1895 byl pro Václava Klementa, Václava Laurina pro celou Mladou Boleslav a následně i pro celý zbytek světa osudovým a zlomovým rokem, aniž by o tom kdokoliv z nich dopředu tušil. Právě v tomto roce, i když není známo přesné datum, se oba Václavové sešli na domluvené schůzce, kde se ještě v ten samý den domluvili, že spojí svoje nadání a založí společný podnik L&K. Oba totiž chtěli v Mladé Boleslavi podnikat v oboru cyklistiky a byli si vědomi toho, že by si byli velkou konkurencí. Současně si byli velkými protiklady (Babuška, 1967).

Václav Klement byl talentovaný organizátor a obchodník. V tomto měl možnost se zdokonalit při vedení Mladoboleslavského knihkupectví, které se mu později díky svému obchodnímu nadání podařilo odkoupit. A právě díky knihkupectví si dokázal vybudovat vysoké postavení a známosti mezi lidmi. Zároveň měl velkou zálibu v cyklistice, sám jako nadšený sportovec jedno kolo vlastnil a byl přítomen u počátků lokálního cyklistického klubu. Do města tedy přispíval nejen prodejem knih, ale i znalostmi o stavbě kol. Ve finále byl takovým nadšencem, že včetně knih v obchodě začal nabízet náhradní součástky pro velocipedy (Kožíšek, Králík, 1995).

Václav Laurin byl naopak odborníkem v řemesle a technice, byl uzavřený, nikam nechodil a s lidmi se neselektoval, celé dny pouze pracoval. Poté co vystudoval řemeslnickou školu pracoval pro mistra zámečníka a následně se v Dráždanech zúčastnil zkoušek pro obsluhu parního stroje, které úspěšně složil. V tu dobu žil v Turnově, kde byl zároveň společníkem dílny na velocipedy s panem Josefem Krausem. Později se bohužel jejich cesty rozešly a Laurin se i s rodinou odstěhoval do Mladé Boleslavi, kde měl v plánu si založit vlastní podnikání s koly. To už si ho ale vyhlédl Klement a opět se dostáváme na začátek prvního odstavce (Kožíšek, Králík, 1995).

Svoji první dílnu si otevřeli v Benátské ulici v Mladé Boleslavi, kde se zabývali nejen produkcí nových kol, ale i opravám a přestavbám těch starších. Jejich první logo neslo název Slávia. Začátky pro ně byly velmi těžké a zájemci se též sháněli špatně. Od doby založení uběhly 3 roky a firma se stěhovala do větších vlastních prostorů, které se už nachází na místě dnešního závodu. V té době pracovalo v továrně již 32 pracovníků (Babuška, 1967).

V roce 1989 byl konečně předveden první motocykl, k jehož vytvoření se inspirovali v Paříži, která se už tenkrát hemžila všelijakými motocykly a automobily. O dva roky později se zakladatelé firmy začali zabývat stavbou prototypů čtyřkolových vozíků a o další 4 roky později začali trvale stavět automobily pojmenované voituretty. Již v roce 1906 se v továrně nacházelo 7 oddělení a pracovalo zde více jak 500 pracovníků (Babuška, 1967). Ke koncernu Volkswagen se společnost připojila v roce 1991.

3.2 Současnost

V současnosti se závod, již akciové společnosti ŠKODA AUTO, stále nachází v Mladé Boleslavi. Oproti minulosti je ale mnohonásobně větší, má mnohem více zaměstnanců, a je také značně rozšířenější, jak po ČR, tak po světě. Momentálně má necelých 33 tisíc zaměstnanců a za rok 2018 se může pyšnit už po třetí výhrou soutěže „Zaměstnavatel roku“.

V České republice se nachází 3 výrobní závody. V rodné Mladé Boleslavi je položen hlavní a největší závod, ve Vrchlabí a v Kvasinách jsou menší pobočné závody. Co se týče rozšíření do zahraničí, ŠKODA AUTO má výrobní závody v Číně Indii, Rusku, Alžírsku, na Ukrajině a Slovenku (Účetní závěrka ŠKODA AUTO, 2017)

V současné době se vyrábí 8 modelů aut značky Škoda a během několika následujících měsíců bude na trh uveden další nový model. Mezi současné modely patří Citigo, Fabia, Scala, Rapid, Octavia, Superb, Karoq, Kodiaq a zmíněný nový model ponese název Kamiq.

Nyní se z výroby jízdních kol firma pohybuje na prvních příčkách rekordu v tržbách a počtu vyrobených vozů za rok, které oplývají nejnovějšími technologiemi, mezi které mimo jiné patří i asistenční systémy.

3.3 Vznik a vývoj asistenčních systémů ve ŠKODA AUTO

Zlepšení bezpečnosti automobilů se automobilka ŠA začala věnovat již v historii. V roce 1952 byl v bývalém Československu založen první Ústav pro výzkum motorových vozidel. Zde byly prováděny výzkumy a zkoušky v oblasti motorových vozidel. Na základě požadavků výrobních podniků (jako např. ŠA) se zabývali pomocí při vývoji a následném odstranění nedostatků u automobilů. První bezpečnostní opatření na automobilu ŠKODA se uskutečnilo v roce 1959 na

Octavii, kde byl umístěn bezpečnostní sloupek řízení, který měl za úkol lépe ochránit posádku v případě nárazu. Další opatření, která jsou jedny z neúčinnějších při dopravní nehodě i v dnešní době, jsou bezpečnostní pásy. Ty byly poprvé namontovány do ŠKODY 1000 MB vpředu i v zadu v roce 1964. V roce 1976 byly do ŠKODY 120 vloženy vylepšené bezpečnostní pásy se samonavíjecím zařízením a také byly přidány opěrky hlavy (Bezpečnost silničního provozu, 2019).

O 18 let později byl představen nový model Felicia, který bylo možno zakoupit již s jedním, dvěma či čtyřma airbagama. Byly zde umístěny napínače bezpečnostních pásů a vložen první asistenční systém ABS (Schwarz, 2015).

V roce 1996 kdy vyšla nová Octavia I byl již airbag u řidiče standardem, přidán byl též další systém ESP a vylepšena byla také výztuha prahu. Dále již obsahovala palubní počítač a další prvky aktivní a pasivní bezpečnosti (Cedrych, Schwarz, 2002).

Při uveřejnění nového modelu Fábie v roce 1999 byla poprvé možnost umístit do auta ISO-FIX, který slouží pro pevné spojení dětské autosedačky se sedačkou v automobilu. Dále také začali vyvíjet karoserii pro splnění podmínek Euro NCAP, což je ve zkratce organizace provádějící testy a zkušební jízdy. Ty se týkají bezpečnosti v automobilech, na základě, kterých uděluje hvězdičky za bezpečnost (Cedrych, Schwarz, 2002).

Když se o 2 roky později dostal na trh Superb I, byl vybaven nejen všemi technologiemi zmíněnými výše, ale navíc byl obohacen bočními airbagy vzadu, hlavovými airbagy, různými bezpečnostními elektronickými systémy, tempomatem a dalšími (Schwarz, Wohlmuth, 2005). V souvislosti se zmíněným Euro NCAP, byl v roce 2006 model Roomster jako první Škoda ohodnocen 5 hvězdami tímto výzkumným ústavem. Nyní už se dostáváme k modernějším asistenčním a bezpečnostním systémům, kterými poprvé vybavili v roce 2012 model Octavia III. Tento vůz se jako novinka mohl pyšnit novými asistenčními systémy, adaptivním tempomatem, asistentem jízdních pruhů, multikolizní brzdou a čtením dopravních značek. Dnes se tyto a mnoho dalších systémů dodnes stále vylepšují a pomáhají řidičům se komfortně, a především bezpečně dopravit na místo určení (Bezpečné cesty, 2019).

4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum byl poprvé zaznamenán již v roce 1824 při prezidentských volbách v USA, kde bylo pozorováno chování a rozhodování voličů. Kotler ve své publikaci z roku 1998 *„Marketing Management“* definuje marketingový výzkum jako *„Systematické určování, shromažďování, analyzování dat a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“* (Kotler, 1998).

Obecně je takový výzkum využíván lidmi dnes a denně. Každý den jsou lidmi v běžném životě automaticky shromažďovány informace o různých situacích, které jsou následně analyzovány a popisovány. Dále jsou pokládány otázky související s příčinou nastalé situace a pokus o jejich vyřešení (Hendl, 2016).

Oproti teorii je odborný výzkum mnohem složitější. Výzkumníkem jsou ztvárňovány nové poznatky o určitém tématu. Jedná se o pečlivě sestavený plán, který má svůj systém a cílem je získat odpovědi od respondentů na výzkumné otázky, na základě, kterých výzkumník přispěje k obohacení konkrétního oboru (Hendl, 2016).

4.1 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Stanovení cílů, jichž chce výzkumník dosáhnout je jednou z nejdůležitějších částí celého výzkumu a určitě by nemělo být podceněno. Cílem tohoto výzkumu a celé práce je zjistit, které asistenční systémy zákazníci nejvíce používají ve svém voze, jestli vědí, jak tyto systémy fungují, zdali je používají a jak jsou s nimi celkově spokojeni. Na základě tohoto výzkumu bych chtěla potvrdit, že některé systémy nefungují správně a proč tomu tak je. Dále bych chtěla potvrdit, že o tom, jak systémy fungují zákazníci často neinformuje prodejce, ale informace si zjišťují jinde.

Výzkumné otázky byly připraveny pro hloubkový polostrukturovaný rozhovor, který bude obsahovat otevřené nebo uzavřené otázky s možností volby již předpřipravené odpovědi. V případě nejasností respondenta ohledně výzkumné otázky byla otázka dovyvětlena.

4.2 Metody výzkumu a výběr respondentů

Pro tuto práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu formou hloubkového polostrukturovaného, individuálního rozhovoru, při kterém jsou získávána tzv. měkká data. Taková data jsou subjektivními názory a vyjádřením postoje na danou

situaci z vlastního hlediska. Základem takového výzkumu je předem sestavený polostrukturovaný rozhovor, který probíhá osobně s jednotlivými respondenty (Tahal a kolegové, 2017).

Respondenti byly vybráni na základě několika kritérií. Byli osloveni respondenti, kterým je více než 22 let, kteří mají řidičský průkaz a jsou aktivními řidiči alespoň 4 roky. Dalším požadavkem bylo vlastnit jeden z novějších automobilů značky Škoda. Mezi kritéria při výběru bylo zahrnuto i pohlaví respondentů tak, aby byl vyvážen poměr žen a mužů. Stejně tak byli vybráni respondenti ze všech věkových kategorií. Celkem se výzkumu zúčastnilo 20 dotazovaných, kteří byli předem obeznámeni s průběhem a cílem této práce. Poté, co respondenti vyslovili svůj souhlas se uskutečnil rozhovor obsahující 16 výzkumných otázek, jejichž odpovědi byly pečlivě zaznamenány a zpracovány.

4.3 Předvýzkum

Předvýzkum byl založen především na podrobné analýze asistenčních systémů, aby bylo možné vhodně sestavit výzkumné otázky a případně zodpovědět na dotazy respondentů.

4.4 Výzkum

Samotný výzkum byl proveden formou individuálních rozhovorů a všechny odpovědi respondentů byly pečlivě zaznamenány a následně zpracovány do této práce. Pro přehlednost jsou respondenti očíslováni od 1 do 20. Některé odpovědi respondentů jsou přímo citovány a některé jsou zpracovány do přehledné tabulky odpovědí.

Otázka č.1: Jaké je Vaše povolání?

Odpovědi na tuto otázku byly sestaveny do tabulky pro lepší přehlednost. Respondenti byly vybráni tak, aby pocházeli z různých pracovních pozic, a aby někteří byli zaměstnanci ŠKODA AUTO a někteří byli zaměstnanci jiných firem.

Resp.	Povolání	Resp.	Povolání
1	Jednatel společnosti	11	Vedoucí v autosalonu
2	Sanitář	12	Mistr klempířů ve ŠA
3	Pracovník údržby ve ŠA	13	Odborný referent ve ŠA
4	Vedoucí pracovník	14	Vývojový inženýr
5	Specialista ve ŠA	15	Firemní překladatel
6	Majitelka obchodu s látkami	16	Elektrikář ve ŠA
7	Nehtová designerka	17	Technický specialista ve ŠA
8	Specialista nákupu ve ŠA	18	Student ŠAVŠ
9	Specialista ŠA	19	Administrativa
10	Projektant	20	Finanční vzdělávání lidí

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č. 1: Odpovědi na otázku č.1

Otázka č.2: **Jaký vlastníte model vozu od ŠKODA AUTO?**

V tabulce č.2 jsou uvedeny odpovědi respondentů ohledně modelu automobilu, který vlastní. Nejvícekrát se zde vyskytuje odpověď Octavia, která byla zodpovězena 8 respondenty. Jako druhý nejčastější model, který respondenti vlastní je oblíbený model Rapid, který je zlatým středem v kategorii automobilů a vlastní ho 5 lidí. Dále se v tabulce vyskytují 3 respondenti se Superbem. Na posledním místě je 2x Kodiaq a 2x Fabia. Z tohoto přehledu tedy můžeme vyvodit, že nejoblíbenějším vozem z 5 uvedených je Octavia.

Respondent	Model vozu ŠA	Respondent	Model vozu ŠA
1	Superb	11	Octavia
2	Kodiaq	12	Octavia
3	Octavia	13	Rapid
4	Superb	14	Octavia
5	Octavia	15	Octavia
6	Kodiaq	16	Rapid
7	Octavia	17	Rapid
8	Superb	18	Fabia
9	Octavia	19	Rapid
10	Rapid	20	Fabia

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č.2: Odpovědi na otázku č.2

Otázka č.3: Popiště, co si jako první vybavíte, když se řekne „Asistenční systémy automobilů“?

Respondent 1: *„Jako jediné mě momentálně napadá bezpečnostní pás a ABS.“*

Respondent 2: *„Jako první mne napadne elektronický pomocník řidiče při řízení vozidla.“*

Respondent 3: *„Vybavím si ABS, bezpečnostní pásy, airbagy a parkovací senzory.“*

Respondent 4: *„Bezpečnostní a varovné systémy, které pomáhají řidiči a snižují riziko dopravní nehody.“*

Respondent 5: *„Jako první mne napadne asistent kontroly jízdních pruhů. Nic jiného mne teď bohužel nenapadá.“*

Respondent 6: *„Myslím, že mezi asistenční systémy patří ABS, parkovací senzory a bezpečnostní pásy.“*

Respondent 7: *„Systémy, které mi ulehčují jízdu.“*

Respondent 8: „Myslím, že mezi to patří adaptivní tempomat, hlídání rozestupů mezi automobily, bod mrtvého úhlu nebo ještě lane assist.“

Respondent 9: „Momentálně mě napadá jen ABS a parkovací senzory.“

Respondent 10: „Komfortnější řízení mého vozidla a vyšší bezpečnost.“

Respondent 11: „Myslím si, že to jsou systémy, které pomáhají lidem při řízení.“

Respondent 12: „Systémy, které mají pomáhat řidičům při jízdě a zkomfortnit ji.“

Respondent 13: „Vybavím si např. ABS, ESP, front assist a asistent rozjezdu do kopce. Jsou to systémy, které pomáhají k bezpečnosti během jízdy.“

Respondent 14: „Vybavím si automatické brzdění, kontrola trakce, bezpečnostní pásy a automatické svícení.“

Respondent 15: „Elektronické prvky a automatické funkce.“

Respondent 16: „Asistenti při řízení, kteří mi ulehčí práci.“

Respondent 17: „Komfortní systémy, které řidičům usnadňují řízení a zvyšují bezpečnost vozidla a posádky.“

Respondent 18: „Jako první si vybavím chytrost vozů, ojedinělé funkce, které člověku napomáhají k většímu komfortu při jízdě.“

Respondent 19: „Řekla bych, že to jsou nějaké vychytávky v autě, jako třeba parkovací kamera.“

Respondent 20: „Tyto systémy mají pomáhat lidem při řízení vozu.“

Některé odpovědi byly kratší, protože si respondenti nemohli na nic vzpomenout nebo věděli pouze okrajově. Jiní si byli jistí a jejich odpověď byla delší a přesnější navíc i s příklady konkrétních asistentů. Žádný z respondentů se ale nedostal do situace, že by vůbec nevěděl, o co se jedná a vždy řekl alespoň jednu věc, která se asistenčních systémů týká. Z odpovědí lze tedy vyvodit, že respondenti mají obecné znalosti o tom, co jsou asistenční systémy. S respondenty, kteří si nebyli jistí nebo přesně nevěděli, jsme si oživilí, co asistenti přesně jsou a uvedli jsme si pár příkladů, aby byli lépe připraveni zodpovědět další otázku.

Otázka č.4: **Jmenujte dva asistenční systémy, které ve svém automobilu používáte nejčastěji.**

V této otázce bylo shromážděno celkem 40 odpovědí, jelikož každý respondent odpověděl, které 2 asistenční systémy v autě používá nejčastěji. Mezi nejčastějšími odpověďmi byly parkovací senzory, parkovací kamera a někteří respondenti také uvažovali správně, že i bezpečnostní pásy patří mezi asistenční systémy. Několik respondentů dokonce uvedlo, že bez parkovacích senzorů nebo parkovací kamery si již nedokáží představit zaparkovat bez problémů. V tabulce níže jsou všechny odpovědi shrnuty do tabulky sestupně.

Asistenční systém	Počet odpovědí
Parkovací senzory	10x
Parkovací kamera	6x
Bezpečnostní pásy	6x
Tempomat	5x
Smart osvětlení	4x
ABS	2x
Hlídní mrtvého bodu	2x
ISO-FIX	2x
Hlídní jízdních pruhů	1x
Asistent rozjezdu do kopce	1x
Front Assist	1x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č.3: Odpovědi na otázku č.4

Otázka č.5: **Kde jste se dozvěděl/a, jak asistenční systémy fungují a jak je používat?**

Respondent 1: „V autoškole nebo až vlastními zkušenostmi při jízdě.“

Respondent 2: „Informace jsem si zjišťoval sám při řízení vozu. Nikdo mi nic neukazoval, ani při převzetí vozu.“

Respondent 3: „Přečetl jsem si pouze manuál vozu, který jsem dostal od ŠA při koupi.“

Respondent 4: „To už si nepamatuji, asi jsem si o tom někde přečetl, případně jsem to sám zkoušel až v autě.“

Respondent 5: „O systémech a jak fungují jsem se dozvěděl již na střední škole během vykonávané praxe.“

Respondent 6: „Téměř vše mi vysvětlil manžel, jelikož máme společné auto, tak mi raději vše ukazuje, abych něco nerozbila.“ (Směje se) „Nevzpomínám si, že by nám při koupi vozu něco ohledně toho vysvětlovali.“

Respondent 7: „V manuálu a v průběhu využívání automobilu.“

Respondent 8: „Informace znám spíš z internetu nebo od manžela.“

Respondent 9: „Při koupi auta mě s nimi seznámil prodejce a ukázal mi, kde se co nachází a jak to aktivovat.“

Respondent 10: „Hlavně na internetu nebo přímo na stránkách ŠKODA, kde jsou o všech systémech videonávody, potom také z manuálu, který patří k autu.“

Respondent 11: „Ohledně funkčnosti i existence těchto systémů jsem se dozvěděl ještě před koupí auta v práci, kde jsme podstupovali školení zaměřené na asistenty v automobilech.“

Respondent 12: „Při převzetí kupovaného vozu v Zákaznickém centru a na internetu, když mě zajímali detailnější informace. V ZC to bylo pouze obecné a velmi rychlé.“

Respondent 13: „V manuálu auta a na škodoväckých webových stránkách, kde jsou veškeré systémy popsány.“

Respondent 14: „Sám jsem se o to dozvěděl z manuálu, který jsem dostal k autu.“

Respondent 15: „Většinou jsem se zeptal svých známých nebo jsem si to dohledal na internetu.“

Respondent 16: „Při předání auta mě prodejce se systémy obecně seznámil.“

Respondent 17: „Dozvěděla jsem se o nich od přítele nebo z reklamních videí na internetu.“

Respondent 18: „Jelikož pracuji ve ŠKODA AUTO, tak z práce.“

Respondent 19: „Sama jsem se s nimi seznamovala až v autě během jízdy.“

Respondent 20: „Jak fungují jsem se dozvěděla z vlastních zkušeností při jízdě anebo od mého přítele.“

Během výzkumu této otázky lidé odpovídali velmi různě a kolikrát měli i více než jednu odpověď na to, kde informace získali. Z výzkumu je patrné, že lidé se ve sběru informací ohledně asistenčních systémů obrací nejvíce na internet, na osoby, které jsou jim nejbližší nebo informace získali z vlastních zkušeností až při jízdě ve vozidle, což v některých případech může být během řízení nebezpečné. Odpovědi o informacích získaných z manuálu, který náleží k autu nebo přímo od prodejce se vyskytly pouze v 7 z 28 odpovědí. Prodejce tedy nevěnuje příliš pozornosti tomu, zda kupující zná vlastnosti a funkčnost asistenčních systémů.

Otázka č.6: Popište, jaké zkušenosti máte s tempomatem s omezovačem rychlosti.

Respondenti nejčastěji odpověděli, že tempomat používají velmi často nebo obden a jsou s ním spokojeni. Je podle nich spolehlivý a nenašli na něm žádné zápory. Používají ho během delších cest na dálnicích, do práce, za klienty nebo při cestě na dovolenou. Jízda je díky němu komfortnější, odlehčuje zátěž na nohu a není potřeba hlídat překročení maximální povolené rychlosti. Takto odpovědělo 14 respondentů z 20.

Ostatní respondenti s asistentem nebyli z různých důvodů spokojeni. Zde jsou odpovědi dvou méně spokojených respondentů s číslem 3 a 17, kteří systém používají pouze občas, kvůli nejistotě nebo nedostatečné znalosti o použití.

Respondent 3: „Se systémem mám negativní zkušenost z hlediska zapínání, a proto ho používám jen občas na delší trasy. Nelíbí se mi umístění zapínání tempomatu na postranních páčkách, občas se musím podívat, jestli jsem ho aktivoval správně, a to mě může rozptýlit při řízení. Také paměť má pouze na jednu rychlost a u předchozího vozidla od konkurenční firmy jsem měl paměť na 3 rychlosti.“

Respondent 17: „*Systém moc nepoužívám, jsem si sním taková nejistá. Pokud přede mne vjede pomalejší auto, musím hned zpomalit sešlápnutím brzdy. Když systém aktivuji až po nějaké delší době v paměti je pořád nastavena původní rychlost, tedy když jedu o dost pomaleji, auto začne hrozně rychle zrychlovat na původně nastavenou rychlost. Neumím s ním správně zacházet.*“

Poté je tu skupina respondentů, kteří mají se systémem negativní zkušenosti nebo jim přijde zbytečný, a proto ho nepoužívají. Níže jsou uvedeny 4 odpovědi respondentů, kde vysvětlují proč tempomat s omezovačem rychlosti nepoužívají.

Respondent 6: „*Tempomat vůbec nepoužívám, Raději si při jízdě rychlost reguluji sama. Přijde mi to bezpečnější, hlavně protože jezdím s dětmi.*“

Respondent 9: „*Tempomat jsem dříve používala, ale někdy jsem se během jízdy tak uvolnila, že jsem začala být ospalá, jelikož nebylo tolik potřeba věnovat pozornost řízení. Nyní ho už kvůli tomu raději nepoužívám.*“

Respondent 18: „*Tempomat vůbec nevyužívám, jezdím totiž jen po městě, kde je to zbytečné.*“

Respondent 19: „*Tempomat nepoužívám, protože s ním asi neumím zacházet, pokaždé si to dělá, co chce ohledně rychlosti. Navíc při nastavování během jízdy, kdy je na páčku špatně vidět bych svou nepozorností ještě způsobila dopravní nehodu.*“

Otázka č.7: **Popište, jak často využíváte zadní parkovací kameru.**

Na tuto otázku už se názory trochu více rozcházejí. Devět z dvaceti dotazovaných odpovědělo, že kameru používají denně nebo velmi často. Vyhovuje jim osvětlení prostoru za autem především v noci a linie, které směřují řidiče. Systém je podle nich spolehlivější než senzory. Několik z nich dokonce uvedlo, že si na kameru možná až příliš zvykli.

Respondent 5: „*Zadní parkovací kameru využívám často. Řekl bych, že při couvání na místa, kam není moc dobře vidět je to skvělé. Nebo pokud je za autem nějaký menší objekt, který parkovací senzory špatně snímají.*“

Respondent 10: „*Používám ji každodenně, ale raději se stále řídím i podle zrcátek. Většinou kameru využívám, když je tma a nevidím za auto.*“

Čtyři dotazovaní odpověděli, že kameru využívají pouze občas v případech, kdy za auto není dobře vidět, tedy v noci. Někteří naopak, že ji používají jen ve dne kvůli kvalitnějšímu obrazu kamery.

Dalších 7 respondentů zadní parkovací kameru nevyužívá vůbec. Jedním z důvodů je nedůvěra v systém. Řidiči se tedy raději řídí podle zrcátek a klasických senzorů nebo podle toho, co vidí na vlastní oči. Přejde jim tedy tento systém zbytečný.

Otázka č.8: Zhodnoťte, jaké máte zkušenosti s asistentem automatického nouzového brzdění.

V případě asistenta automatického nouzového brzdění převládají negativní zkušenosti s tímto systémem. Z celkem 20 dotazovaných 14 z nich uvedlo, že se systémem mají negativní zkušenost. Systém je podle nich příliš citlivý a prudký při brzdění. Několik z nich se shodlo, že systém začal reagovat na překážku příliš brzy, i když byla ještě daleko, řidič toto neočekával a velmi hlasitého pronikavého zvukového upozornění se polekal a mohlo dojít k dopravní nehodě. Také špatně reaguje v případě, kdy se řidič snaží předjet vozidlo před sebou nebo dokonce cyklistu. Někteří řidiči dokonce přiznali, že aktivace tohoto systému způsobila dopravní nehodu. Jednou z příčin je, že se polekali nebo, že do nich kvůli neočekávanému brzdění ze zadu nabouralo vozidlo. Tito řidiči se shodli na tom, že mají systém raději vypnutý a je potřeba ho vylepšit.

Respondent 3: *„S front assistem nemám moc dobré zkušenosti, protože například při předjíždění auta se leknu hlasitého zvuku. Zvláštní je, že auto mi nikdy nezačalo brzdit, pouze mě zvukově upozornilo. Podle mě to v běžném provozu není vhodný asistent, ale na parkování by to mohla být naopak dobrá věc, pro případ, že by mi někdo vkročil do cesty.*

Respondent 8: *„Tato funkce mi už pomohla odvrátit autonehodu. Nicméně se mi bohužel párkrát stalo, že to způsobilo dopravní nehodu. Buď jsem se lekla výstražného zvuku a udělala nesprávný pohyb nebo auto začalo brzdit tak, že do mě ze zadu nabourala jiná auta.“*

Mezi řidiči se ale také našli 2 respondenti, kteří byli se systémem maximálně spokojeni. Respondent 12 a respondent 20 uvedli, že jim již několikrát systém pomohl odvrátit dopravní nehodu při jejich nepozornosti a jsou se systémem spokojeni.

Ve dvou dalších případech řidiči se systémem nemají žádné zkušenosti, protože ještě nebyla příležitost k tomu, aby se zaktivoval.

Překvapující byli další dva respondenti, kteří dokonce vůbec nevěděli, že takový systém existuje. V automobilu ho po přezkoumání mají, ale tím, že se jim nikdy nezaktivoval nevěděli, že tam je. To v takovém případě může být během jízdy velmi nebezpečné. Pokud by systém začal reagovat a vydávat hlasitý neznámý zvuk mohlo by dojít k dopravní nehodě.

Otázka č.9: **Jak dobře podle Vás funguje asistent rozpoznání únavy?**

U tohoto systému se ani v jednom případě nepotvrdilo, že by fungoval správně.

Osm respondentů uvedlo, že systém upozorňuje na únavu, i když řidič unavený není, nebo naopak nereaguje, když zrovna řidič unavený je. Dále uvedli, že zvuk, který systém vydává při upozornění je naštěstí neruší, protože není tak intenzivní, jako například u asistenta automatického nouzového brzdění. Dotazovaní se shodli, že pochybují o jeho správné funkčnosti, ale pokud by fungoval správně, tak by to byl skvělý asistent.

Respondent 10: *„Myslím si, že je tento systém zbytečný, protože vůbec nefunguje tak, jak by měl, ale je to dobrý nápad, pokud by fungoval správně. Pokud mne upozorní na únavu, neřídím se podle toho, vím přece, kdy jsem unavený.“*

Respondent 17: *„Tento asistent ani jednou neupozornil na moji únavu ve chvíli, kdy bych byla opravdu unavená, a když jsem byla, tak neupozornil. Naprosto nefunkční. Naštěstí vydává pouze lehký upozorňující tón, jako když auto upozorňuje například na námrazu.“*

Dalších 6 respondentů se systémem nemá vůbec žádné zkušenosti. Nikdy se jim systém neaktivoval a myslí si, že o je z toho důvodu, protože neřídí, pokud jsou unavení. Většina se ve svých domněnkách shodla, že nejspíš bude fungovat správně.

Poslední skupina dotazovaných uvedla, že systém vůbec nezná a do doby rozhovoru netušila, že má systém ve svém automobilu.

Otázka č.10: **Víte, k čemu slouží asistenční systém ABS?**

U této otázky 17 respondentů z 20 odpovědělo, že ví, k čemu slouží systém ABS a uvedli krátké upřesnění v jedné větě k čemu asistent slouží, aby byla potvrzena jejich znalost. Další 3 respondenti uvedli, že nevědí, k čemu takový systém slouží.

Otázka č.11: **Podle čeho posuzujete kvalitu asistenčních systémů?**

Co se týká posouzení kvality asistenčních systémů, polovina respondentů se shodla, že prioritou je pro ně stoprocentní funkčnost a spolehlivost systémů i z hlediska bezpečnosti, nehledě na to, že mnoho asistenčních systémů je potřeba si k automobilu přikoupit za nemalé peníze. Respondenti na oplátku očekávají fungující a spolehlivé systémy.

Respondent 12: *„Kvalitu posuzuji určitě podle spolehlivosti a stoprocentní funkčnosti asistenčního systému, jinak nemá smysl si ho pořizovat nebo ho používat.“*

Dalších 6 respondentů uvedlo, že kvalitu posuzují dle toho, jak hodně je jim díky systému zkomfortněna a ulehčena jízda. U další poměrně menší skupiny pouze čtyř respondentů rozhoduje cena. Čím je asistenční systém dražší, tím se pro ně stává kvalitnější.

Otázka č.12: **Když se řekne „ŠKODA AUTO“, je to pro Vás značka kvality?**

Zde se dotazující rozdělují pouze na dva odlišné názory. Patnáct dotazovaných odpověděla „ANO“. Škoda je pro ně symbol tradiční české značky. V poměru ceny a kvality je pro ně ideální variantou, která dnes již dokáže konkurovat značkám vyšší třídy. Respondent 10 například odpověděl následovně: „Ano, hlavně dlouholetá tradice tady v ČR. Myslím si, že dnes už se ŠA rovná konkurenčním značkám lepších tříd.“

Druhá skupina naopak odpovědělo „NE“ a přiklání se k názoru, že na trhu jsou mnohem kvalitnější automobilky. Respondent 16 si například myslí, že automobily značky ŠA by měly být vzhledem ke svojí kvalitě levnější, než jsou.

Otázka č.13: **Proč jste si zakoupil/a právě automobil Škoda?**

Z výzkumu je patrné, že stimulem pro koupi automobilu od ŠA je hlavně dostupnost ceny, která je navíc pro zaměstnance ještě výhodnější. Pro devět respondentů z dvaceti je Škoda ideální volbou v porovnání poměru ceny a kvality nabízených vozů. Dalších 6 respondentů se při koupi rozhoduje především na základě vzhledu

a komfortu. Třetí skupina pěti respondentů říká, že si vybrali vůz hlavně kvůli výborné dostupnosti a ceně náhradních dílů na automobil. Podle jejich slov navíc automobil dokáže opravit každý autoservis v ČR, nebo je jej dokonce možné opravit i doma.

Otázka č.14: Cítíte se bezpečněji ve svém automobilu díky asistenčním systémům?

Na tuto otázku úplně všichni dotazovaní odpověděli, že se díky asistenčním systémům cítí ve svém voze bezpečněji. Patří totiž mezi ně nejenom systémy zkomfortňující jízdu, ale také systémy především bezpečnostní, jako jsou airbagy nebo bezpečnostní pásy.

Otázka č.15: Vyberte jednu z uvedených možností, kterou byste doporučil/a svému okolí.

V této tabulce jsou přehledně zpracované uzavřené odpovědi respondentů, kde měli na výběr z 5 možných odpovědí, který asistenční systém by doporučili svému okolí. Nejvíce doporučení padlo na tempomat s omezovačem rychlosti, který si respondenti pochvalovali již v předešlé otázce na tento systém. Žádný z dotazovaných nezvolil k doporučení asistent rozpoznání únavy.

Asistenční systém	Počet vybrání
Tempomat s omezovačem rychlosti	9x
Zadní parkovací kamera	5x
Automatické nouzové brzdění	1x
Asistent rozpoznání únavy	0x
Žádný z uvedených	5x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č.4: Odpovědi na otázku č. 15

Otázka č.16: **Vyberte jednu z uvedených možností, kterou byste nedoporučil/a svému okolí.**

Na tuto otázku nejvíce dotazovaných odpovědělo, že by žádný z uvedených nedoporučilo svému okolí. Dále by nedoporučili automatické nouzové brzdění nebo asistent rozpoznání únavy, u kterých se již v předchozích otázkách potvrdila nefunkčnost.

Asistenční systém	Počet vybrání
Tempomat s omezovačem rychlosti	1x
Zadní parkovací kamera	2x
Automatické nouzové brzdění	6x
Asistent rozpoznání únavy	4x
Žádný z uvedených	7x

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. č.5: Odpovědi na otázku č.16

5 Zhodnocení výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit jakou mají zákazníci ŠKODA AUTO, jež si zakoupili automobil ŠKODA, znalost asistenčních systémů, a kde tyto informace získali. Dále bylo cílem zjistit, jak jednotlivým zákazníkům systémy v autě fungují, jaká je s nimi jejich spokojenost a zároveň, které z nich využívají nejčastěji.

Z odpovědí na otázku č.3 lze vyhodnotit, že respondenti mají obecné znalosti o tom, co jsou asistenční systémy. Někteří si byli svojí odpovědí naprosto jisti a někteří zprvu bádali, ale všichni respondenti nakonec odpověděli správně.

V další otázce byl výzkum zaměřen na systémy, které dotazovaní v autě používají nejčastěji. Největší počet odpovědí získaly parkovací senzory, u kterých někteří respondenti dokonce řekli, že už si bez nich nedokáží parkování představit. Na dalších příčkách nejčastěji zmiňovaných systémů se umístila parkovací kamera, bezpečnostní pásy nebo tempomat s omezovačem rychlosti. Lze tedy vyhodnotit, že pro řidiče je na prvním místě bezpečnost při řízení a obezřetnost při každodenním parkování.

Na otázku č. 5 by se dala očekávat odpověď, že získané informace o asistenčních systémech, které jsou součástí kupovaného automobilu, podá zákazníkovi prodejce. Výzkum ale ukázal, že většinu informací si zákazník zjišťuje vlastní iniciativou především na internetu, od svého blízkého okolí nebo až během jízdy vlastními zkušenostmi, což by u některých systémů mohlo řidiče rozptýlit a až v nejhorším případě způsobit dopravní nehodu.

Následující otázky se týkali funkčnosti a spokojenosti s vybranými asistenčními systémy. Tempomat s omezovačem rychlosti je mezi řidiči jeden z nejoblíbenějších asistenčních systémů, jak už výzkum potvrdil i ve 4. otázce. 70 % dotazovaných se shodlo, že tento komfortní systém využívají téměř denně a je na něj spolehnutí. V předposlední otázce byl dokonce vybrán mezi několika možnými odpověďmi, jako systém, který by nejvíce doporučili svému okolí.

Názory na parkovací kameru se oproti tempomatu už začínají trochu více rozcházet. Téměř polovina dotazovaných kameru využívá denně a s její funkčností jsou velmi spokojeni. Druhá polovina kameru používá pouze občas za horších světelných podmínek nebo vůbec, protože se raději spoléhají na zrcátka a svůj vlastní pohled.

Mnoho negativních odpovědí se sešlo u osmé otázky, která se týká automatického nouzového brzdění. Zde 70 % dotazovaných mělo negativní zkušenost s tímto systémem v podobě nesprávné reakce systému na danou situaci. Několikrát systém řidičům způsobil dopravní nehodu v důsledku polekání při vydání intenzivní zvukové výstrahy na blížící se nebezpečí nebo při prudkém neočekávaném brzdění. V dalších málo případech dotazovaní uvedli, že jim systém pomohl odvrátit dopravní nehodu a někteří naopak ani nevěděli o existenci takového systému. Tento systém byl v poslední otázce také vybrán jako systém, který by nejvíce dotazovaných nedoporučilo svému okolí.

V otázce č.9 na asistenta rozpoznání únavy bylo jednoznačně prokázáno výzkumem, že systém nefunguje správně. V několika případech chybně upozorňoval na únavu a v těch dalších zase neupozorňoval vůbec. Mnoho dalších respondentů uvedlo, že do rozhovoru netušili o existenci takového systému nebo doposud se systémem neměli během jízdy zkušenosti.

Poslední otázka na asistenční systém se týkala ABS. Zde 17 dotazovaných vědělo, k čemu systém slouží a 3 dotazovaní nevěděli. Tato otázka byla pro výzkum zajímavým dodatkem, jelikož je tento systém součástí každého automobilu, byl již v počáteční době vzniku automobilů a o jeho existenci a funkčnosti by se mělo učit již v autoškole.

Následující otázka se zaměřovala na posouzení kvality asistenčních systémů. Zde se polovina respondentů shodla, že nejdůležitějším faktorem je stoprocentní spolehlivost a funkčnost systémů. V opačném případě je pro ně zbytečné takový systém používat nebo ho dokonce koupit zahrnout do výbavy vozu.

V dalších dvou otázkách bylo zjištěno, že automobil Škoda je pro respondenty ideální volbou, pokud je porovnávána cena vs. kvalita v souvislosti s tradiční českou značkou.

Výsledky výzkumu odhalily jisté nedostatky některých asistenčních systémů a určité nevědomosti řidičů. V dnešní pokrokové a moderní době jistě technici pracují na vylepšení těchto asistenčních systémů k jejich dokonalosti a díky nevšedním moderním technologiím je možné, že plné funkčnosti se dočkáme již během následujících pár let.

5.1 Návrhy na doporučení

Na závěr této bakalářské práce bych ráda navrhla několik doporučení v závislosti na výsledky provedeného výzkumu. V první řadě bych doporučila věnovat více pozornosti svým zákazníkům a jejich znalosti o asistenčních systémech, které jsou součástí kupovaného vozu. ŠKODA AUTO sice k vozu poskytuje skvěle sestavený manuál, ve kterém jsou veškeré informace týkající se funkčnosti vozu, dále také odkazy na internetové stránky nebo mobilní aplikace, ale pokud o této skutečnosti zákazník neví, pochybuji, že informace bude z vlastní iniciativy hledat právě v tomto manuálu a jak i výzkum potvrdil, kupující si zjišťují informace především na internetu nebo od blízkých lidí. Takový manuál totiž může pro některé zákazníky jako přežitek stále znamenat manuál obsahující postup, jak vyměnit žárovku, kolo, olej a podobné technické věci. Zaměřila bych se tedy především na komunikaci technika předávající vůz se zákazníkem s dostatkem času, ve kterém poskytne kupujícímu veškeré informace ohledně systémů a funkcí, které jsou součástí automobilu a v případě nejasností ho odkáže na manuál nebo mu přímo nabídne služby techniků do 1 měsíce od koupě vozu.

Z dalších výzkumných otázek kladené respondentům je viditelné, že kvalitní asistenční systémy jsou pro ně především takové systémy, které jsou stoprocentně funkční a spolehlivé. V opačném případě je pro ně zbytečné takové systémy do vozu přikupovat nebo je mít aktivované. Proto je mým dalším doporučením inovace některých asistenčních systémů, které nefungují správně a případně je do té doby raději odstranit z automobilu. Mnoho negativních názorů se sešlo u asistenta automatického nouzového brzdění, který reaguje předčasně, prudce a vydává hlasitý zvuk, kterého se řidiči lekají. V několika případech z těchto důvodů dokonce zavinil dopravní nehodu. Doporučila bych tedy z hlediska bezpečnosti tento systém do doby vylepšení úplně odstranit z automobilů, případně alespoň změnit výstražný zvuk upozorňující řidiče na blížící se nebezpečí na jemnější upozornění.

Dále bych doporučila inovovat asistent rozpoznání únavy, který chybně upozorňuje řidiče na vyhodnocenou únavu, nebo naopak neupozorňuje vůbec. Také by bylo vhodné systém vylepšit tak, aby v případě nouze dokázal řidiče probudit z mikrosnánku.

Nakonec bych doporučila zamyslet se nad možností přidat do tempomatu s omezovačem rychlosti více než jednu paměť na uložení rychlostí nebo zvýšit obazovou kvalitu zadní parkovací kamery.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zabývat se marketingovým výzkumem v oblasti asistenčních systémů v návaznosti na spokojenost zákazníků, kteří mají tyto systémy v zakoupeném automobilu Škoda. Výzkum byl vypracován za účelem shromáždění hodnotných informací z hlediska funkčnosti asistentů a názorů zákazníka na tyto systémy. Díky získání těchto informací byly odhaleny slabé stránky z oblasti funkčnosti a komunikace se zákazníky, které mohou pomoci při zlepšování.

Teoretická část se zabývala náhledem na základní pojmy současného trhu, moderní trendy 21. století a představení vybraných strategických analýz. V další části teorie byly objasněny pojmy v oblasti asistenčních systémů a následně i podrobnější charakteristika vybraných asistenčních systémů včetně jejich nedostatků.

První polovina praktické části byla zaměřena na historii firmy ŠKODA AUTO, vznik a vývoj asistenčních systémů ve firmě a následné seznámení se současnou situací firmy. Druhá polovina praktické části se zabývala marketingovým výzkumem z pohledu zákazníka na asistenční systémy. Jejich znalost a schopnost tyto systémy využívat a odhalit nedostatky, které tyto systémy mají.

Z výzkumu bylo zjištěno, že vybraní respondenti, kteří si zakoupili automobil Škoda mají obecné znalosti o tom, co jsou asistenční systémy. Nejoblíbenějším a nejčastěji používaným komfortním systémem byl mezi respondenty zvolen tempomat s omezovačem rychlosti. Naopak nejhůře hodnoceným se stal asistent automatického nouzového brzdění nebo asistent rozpoznání únavy. Při otázce, kde zákazníci získali informace o existenci nebo o samotném používání asistenčních systémů bylo většinou odpovězeno na internetu nebo vlastními zkušenostmi při jízdě, i když by se dalo očekávat, že by tyto informace měl poskytnout prodejce při předání vozu. Lze tedy říci, že zákazníci mají zájem o automobily zahrnující asistenční systémy, ale z hlediska kvality, při koupi, posuzují především naprostou funkčnost a spolehlivost, na kterou by se firma měla do budoucna zaměřit. Na závěr se respondenti shodli, že v porovnání ceny a kvality je pro ně Škoda ideální automobil.

Do budoucna se mluví o zavedení některých již moderních asistenčních systémů do povinné bezpečnostní výbavy vozu jako součást legislativy, a proto by mělo být hlavním cílem firmy zajistit plnou funkčnost těchto systémů.

V návaznosti na tento provedený výzkum by dále bylo možné zkoumat spokojenost zákazníků s mnoha dalšími asistenčními systémy z hlediska bezpečnosti, funkčnosti a spolehlivosti.

Seznam literatury

BABUŠKA, Adolf. *Od Laurinky ke Škodě 1000 MB*. Knihtisk, n.p., závod 3, Praha 1, Jungmanova 15: Nakladatelství dopravy a spojů, 1967.

Bezpečné cesty [online]. [cit. 2019-02-23]. Dostupné z: <https://www.bezpecnecesty.cz/>

Bezpečnost silničního provozu. BESIP [online]. 2019 [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: <https://www.ibesip.cz/>

Brzdové a stabilizační systémy: Dílenská učební pomůcka. ŠKODA Service, 2010.

BYRTUS, Tomáš. *Analýza konkurenceschopnosti firmy VEGA PROVITA s.r.o.: Vliv IT/IS na konkurenceschopnost* [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2019-04-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/g6xyy3/STAG63355.pdf>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové.

CEDRYCH, Mario René a Jiří SCHWARZ. *Automobily Škoda Fabia: Druhé, rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0307-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-5457-4.

HAMERNÍKOVÁ, Veronika, Matúš ŠUCHA, Lucie VIKTOROVÁ, Jiří PLÍHAL, Romana MAZALOVÁ, Ralf RISSER a Zdeněk VTÍPIL. *Metodika pro výcvik a vzdělávání řidičů v oblasti užívání asistenčních systémů ve vozidlech* [online]. 2017. Olomouc [cit. 2019-04-10]. ISBN 978-80-244-5265-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=9RZIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>

HAMERNÍKOVÁ, Veronika. *Asistenční systémy pro řidiče: funkce a omezení: Informace pro prodejce automobilů* [online]. 2017b. Olomouc [cit. 2019-04-10]. ISBN 978-80-244-5264-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=_RZIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

HAMERNÍKOVÁ, Veronika. *Pokročilé asistenční systémy ve vozidlech: Příručka pro výuku v autoškole* [online]. 2017a. Olomouc [cit. 2019-04-10]. ISBN 978-80-244-5263-0. Dostupné z:

https://books.google.cz/books?id=_xZIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0146-7.

JUROVÁ, Marie. *Výrobní a logistické procesy v podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5717-9.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 8071696005.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOVANDA, Jan. *Bezpečnostní aspekty návrhu dopravních prostředků*. Praha: ČVUT v Praze, Fakulta dopravní, 2016. ISBN 978-80-01-05893-0.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

KOŽÍŠEK, Petr a Jan KRÁLÍK. *L & K - Škoda 1895-1995*. Praha: Motorpress, 1995. ISBN 80-901749-1-4.

KREPS, David M. *Microeconomics for managers*. 2nd edition. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2019. ISBN 978-0-691-18269-8.

LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MAREŠ, David. *Nové trendy ve financích a ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-920-6.

MATOUŠKOVÁ, Ingrid, Ľubomír MORAVČÍK, Roman RAK, Olga KULÍKOVÁ, Emília TOKÁROVÁ, Vendula VAVROUŠKOVÁ a Jakub ZAJÍČEK, RAK, Roman a Pavel NOVOTNÝ, ed. *ECALL - INTELIGENTNÝ DOPRAVNÝ SYSTÉM: (aspekty právné, technické, informačné a psychologické)*. Bratislava: MAGNET PRESS, SLOVAKIA, 2015. ISBN 978-80-89169-31-3.

PILNÝ, Ivan. *Digitální ekonomika: žít nebo přežít*. Brno: BizBooks, 2016. ISBN 978-80-265-0481-8.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SCHMEIDLER, Karel, ed. *Human-machine interface in car using ADAS and IVIS*. Brno: Transport research centre Brno in collaboration with Humanist VCE, Lyon, European Science Foundation and COST Office, Brussels, 2011. ISBN 978-80-86502-18-2.

SCHWARZ, Jiří. *Škoda Felicia 1994–2001: Opravy a údržba*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-3657-0.

ŠKODA AUTO Účetní závěrka 2017. *EJustice: Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=47718>

TAHAL, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

VLK, František. *Automobilová elektronika 1: Asistenční a informační systémy*. Brno: František Vlk, 2006a. ISBN 80-239-6462-3.

VLK, František. *Automobilová elektronika 2: Systémy řízení podvozku a komfortní systémy*. Brno: František Vlk, 2006b. ISBN 80-239-7062-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Porterův model pěti sil	15
Obr. 2: Zadní parkovací kamera	20
Obr. 3: Parkovací asistent	20
Obr. 4: Udržení vozu v jízdním pruhu	22
Obr. 5: Asistent hlídání „mrtvého úhlu“	23
Obr. 6: Rozpoznání dopravních značek	24

Seznam tabulek

Tab. č.1: Odpovědi na otázku č.1	33
Tab. č.2: Odpovědi na otázku č.2	34
Tab. č.3: Odpovědi na otázku č.4	36
Tab. č.4: Odpovědi na otázku č. 15	43
Tab. č.5: Odpovědi na otázku č.16	44

Seznam příloh

Příloha č. 1 Výzkumné otázky na asistenční systémy automobilů ve ŠKODA AUTO kladené při rozhovoru	56
--	----

Příloha č. 1 Výzkumné otázky na asistenční systémy automobilů ve ŠKODA AUTO kladené při rozhovoru

Výzkumné otázky na asistenční systémy automobilů ve ŠKODA AUTO

1. Jaké je Vaše povolání?
2. Jaký vlastníte model vozu ŠKODA AUTO?
3. Popište, co si jako první vybavíte, když se řekne „Asistenční systémy automobilů“?
4. Jmenujte dva asistenční systémy, které ve svém automobilu používáte nejčastěji.
5. Kde jste se dozvěděl/a, jak asistenční systémy fungují, a jak je používat?
6. Popište, jaké zkušenosti máte s tempomatem s omezovačem rychlosti.
7. Popište, jak často využíváte zadní parkovací kameru.
8. Zhodnoťte, jaké zkušenosti máte s asistentem automatického nouzového brzdění.
9. Jak dobře podle Vás funguje asistent rozpoznání únavy?
10. Víte, k čemu slouží asistenční systém ABS?
11. Podle čeho posuzujete kvalitu asistenčních systémů?
12. Když se řekne „ŠKODA AUTO“, je to pro Vás značka kvality?
13. Proč jste si zakoupil/a právě automobil Škoda?
14. Cítíte se bezpečněji ve svém autě díky asistenčním systémům?
15. Vyberte jednu z uvedených možností, kterou byste doporučil/a svému okolí?
 - Tempomat s omezovačem rychlosti
 - Automatické nouzové brzdění
 - Asistent rozpoznání únavy
 - Zadní parkovací kamera
 - Žádný z uvedených
16. Vyberte jednu z uvedených možností, kterou byste nedoporučil/a svému okolí?
 - Tempomat s omezovačem rychlosti
 - Automatické nouzové brzdění
 - Asistent rozpoznání únavy
 - Zadní parkovací kamera
 - Žádný z uvedených

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Kristýna Líbalová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Asistenční systémy automobilů ve ŠKODA AUTO a. s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2019
POČET STRAN	56		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	5		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá asistenčními systémy automobilů ve ŠKODA AUTO. Hlavním cílem práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit znalost a schopnost využívat asistenční systémy z pohledu zákazníka. Dále bylo cílem odhalit nedostatky asistenčních systémů z hlediska funkčnosti. K zjištění těchto informací sloužil kvalitativní výzkum formou rozhovoru. Výsledky výzkumu odhalily několik zajímavých informací včetně nedostatků. Na základě zjištěných výsledků bylo nastíněno několik návrhů na doporučení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový výzkum, asistenční systémy, automobily, ŠKODA, analýza trhu, trendy 21. století		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Kristýna Líbalová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Driver-assistance systems of automobiles in ŠKODA AUTO a. s.		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2019
NUMBER OF PAGES	56		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	5		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis deals with driver-assistance systems of automobiles in ŠKODA AUTO. The main goal of the thesis was to through marketing research recognise customer awareness and ability to take advantage of driver-assistance systems. Furthermore, another goal was to uncover any insufficiencies within the systems from the perspective of functionality. To find out such information helped the qualitative research conducted in the form of interviews. The research returned several interesting points regarding the system's deficiencies. There were numerous recommendations proposed based on the obtained results.</p>		
KEY WORDS	Marketing research, driver-assistance systems, automobiles, ŠKODA, market analysis, trends of the 21st century		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			