

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza profitability norského trhu

Bakalářská práce

Štěpán Táborský

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



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Štěpán Táborský**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Specializace: **Management obchodu**

Název tématu: **Analýza profitability evropského trhu**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat jeden vybraný evropský trh na kterém je firma Škoda Auto a.s. aktivním prodejcem. Následně v analýze postoupit hlouběji a analyzovat profitabilitu daného evropského trhu spolu s návrhem na zlepšení profitability, zvýšení zisků a snížení všech nákladů, které jsou spojené s prodejem automobilů v dané zemi. Výsledkem bude návrh na zlepšení dané profitability trhu.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Výběr trhu
3. Rozebrání dílčích komponentů trhu
4. Analýza profitability trhu
5. Návrh na zlepšení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5..
3. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
4. KELLER, k l. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. VOLFOVÁ, Hana. *Marketing pro prezenční a kombinovanou formu studia*. ŠAVŠ o.p.s, 2020. 160 s. ISBN 978-80-7654-000-2.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2021

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2022

L. S.

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2022

Štěpán Táborský

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2022

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 27. 4. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 27. 4. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém 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

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

Obsah

Úvod.....	8
1 Spotřebitelské chování.....	9
1.1 Základní 3 typy	9
1.2 Spotřebitelské chování (Consumer behaviour)	9
1.3 Spotřební chování	9
1.4 Nákupní chování	9
2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	10
2.1 Vnitřní faktory	10
2.2 Vnější faktory	12
3 Marketingový mix.....	14
3.1 Historie	15
3.2 Výrobek (Product)	16
3.3 Cena (Price)	18
3.4 Propagace (Promotion)	20
3.5 Místo/Distribuce (Place)	23
3.6 Lidé	25
3.7 Nákupní Proces.....	26
3.8 Vnímání.....	27
3.9 4C.....	27
4 Faktory ovlivňující cenu na mezinárodním prostředí.....	29
4.1 Měnové kurzy	29
4.2 Obchodní politika a tarify	29
4.3 Ekonomický růst a inflace.....	29
4.4 Politická stabilita.....	30
4.5 Regulace a legislativa	30
4.6 Poptávka a nabídka.....	30
4.7 Náklady na dopravu a energie	30
4.8 Technologický pokrok.....	30
5 Působení ŠA na norském trhu	30
5.1 Škoda Auto a Norský trh	30

5.2	Enyaq.....	31
6	Metody stanovení ceny na Norském trhu.....	32
6.1	Stávající model.....	32
6.2	Agency business model	34
6.3	Tesla business model.....	34
7	Rozdíly.....	35
	Závěr	37
	Seznam literatury	38

Úvod

Otázka profitability je řešena na každém trhu, který plánuje být úspěšný. Ve firmě Škoda Auto a.s. tomu není jinak. V ŠA je profitabilita řešena již od nejmenších položek v automobilu, která se poté dostane až k zákazníkovi. Zvýšení profitability přinese profit nejenom ŠA, ale také celé další řadě zaměstnanců importérských společností, které se podílí na prodeji vozů ŠA v dané zemi. Jelikož každý, kdo se takto podílí na prodeji vozů ŠA má z prodeje daného auto jistou marži, všichni se pokouší, se dostat profitabilitu vozu na co nejvyšší úroveň. Aktuální business model je tvořen z ceny voz, profitu ŠA, profitu importéra a profitu dealera. Ve stávající době je zaváděn nový business model, který mění procentuální podíly daných profitů a upravuje potřebu dealera. Norský trh je jeden z prvních trhů, na kterém se přechází na nový, takzvaný Agency business model, z toho důvodu bude tento trh mým zdrojem dat pro tuto bakalářskou práci.

Hlavní motivací pro tuto bakalářskou práci je má práce na zvýšení profitability na oddělení VE2 (jedno ze sedmi oddělení pro mezinárodní prodej ve firmě Škoda Auto a.s.), kde jsem byl součástí týmu po dobu mé povinné stáže, který měl na starost trh Španělska. Po dobu mého pobytu v tomto týmu jsem pracoval právě na zvýšení profitability pro celý Španělský trh. Z tohoto důvodu bych rád provedl podobnou analýzu na mém stávajícím oddělení, oddělení VE4 (jedno ze sedmi oddělení pro mezinárodní prodej ve firmě Škoda Auto a.s.). Na tomto oddělení se nachází tým, jenž jsou zodpovědné za trhy Belgie, Nizozemsko, Lucembursko, Švýcarsko, Finsko, Dánsko, Island a Norsko. Z těchto trhů jsem si vybral trh Norsko pro zpracování mé analýzy týkající se stávajícího business modelu.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat vybraný evropský trh, kterým je trh Norska, na kterém je firma Škoda Auto a.s. aktivním prodejcem. Následně v analýze postoupit hlouběji a analyzovat profitabilitu daného evropského trhu spolu s návrhem na zlepšení profitability, zvýšení zisků a snížení všech nákladů, které jsou spojené s prodejem automobilů v dané zemi. Dále bude jedním z hlavních komponentů analýzy popis stávajícího business modelu a modelu, který je nyní zaváděn. Výsledkem bude návrh na zlepšení dané profitability trhu a porovnání obou business modelů. Pro celou bakalářskou práci bude hlavní metodou sběru dat řízený rozhovor.

1 Spotřebitelské chování

1.1 Základní 3 typy

Spotřebitelské chování je to, co definuje každého zákazníka. Je to něco, čím se každý zákazník vyznačuje a co je pro něj specifické. Spotřebitelské chování se nejvíce projevuje při nákupu a používání daného produktu či služby. Nejčastěji se sledují akce jako například jak často daný zákazník nakupuje, jaký je jeho postoj k danému produktu či službě anebo také jeho důvod, takže jeho proč, k nákupu. Jsou definovány 3 hlavní typy spotřebitelského chování. Těmi je spotřebitelské, spotřební a nákupní. Je šance, že by se mohlo zdát, že se jedná o stejný význam, ale pravda to není.

1.2 Spotřebitelské chování (Consumer behaviour)

Spotřebitelské chování je to, co se snaží všechny firmy pochopit, aby na základě výsledků mohli upravit svůj produkt či marketing svého produktu. Jedná se věci jako důvod proč, jak a kdy se zákazník chová. Také se společně s tím získávají data ohledně toho, jakým způsobem se zákazník chová (Bačuvčík, 2016).

1.3 Spotřební chování

Spotřební chování je rozdílné v porovnání se spotřebitelským chováním tím, že zde je zájem o činnosti spjaté se spotřebou finálního výrobku či služby. Hlavní rozdíl mezi prvním a druhým typem chování spotřebitele je ten, že ne vždy ten, kdo nyní produkt spotřebovává či využívá službu nemusí být nutně stejná osoba jako ta, jenž produkt zakoupila. Z toho důvodu je nutné pro firmu, aby sledoval, kdo jsou její cíloví zákazníci a jaké jsou jejich reakce na daný produkt (Bačuvčík, 2016).

1.4 Nákupní chování

Nákupní chování je pouze a jen spjato s aktivitami, jež jsou přímo spojeny s nákupem produktu. Od času, který zákazník stráví nákupem. Dále celé zákaznickovo úsilí vyhledání si informací ohledně daného produktu. A na závěr za celý produkt musí samozřejmě zaplatit (Bačuvčík, 2016).

1.4.1 Nákupní rozhodování

Tento koncept je již nějakou dobu používán marketingovými odděleními jako hlavní nástroj pro získání dat ohledně spotřebitelského chování. Hlavní pointa tohoto modelu je, že každý zákazník, jenž se rozhodne po roupi produktu je racionální. Proces, který poté následuje je následující. Nejprve si spotřebitel dostane produkt do paměti, a to skrz reklamu, od přátel či na internetu. Dále přichází moment, kdy si spotřebitel navodí jakýsi pocit potřeby k danému produktu. V ten moment si začne hledat informace ohledně daného produktu, od specifikací, přes recenze až po to, kde je možné daný produkt zakoupit. Tím se může spotřebitel racionálně rozhodnout ke koupi, či se také může rozhodnout pro konkurenční výrobek, jenž mu může připadat jako lepší (Sethna, Blythe, 2016).

2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Každý nákup či impulz k nákupu je ovlivněný řadou faktorů. Prvotní dělení těchto faktorů je na vnitřní a vnější. Kotler a Armstrong (2016) dále rozdělili vnitřní faktory na sociální, osobní, psychologické a kulturní vlivy. Vnější faktory jsou ovlivňovány prostředím, kde se zákazník nachází či žije (Chadimová, 2020).

2.1 Vnitřní faktory

2.1.1 Kulturní faktory

Každá společnost má svou kulturu a ta daná kultura velice ovlivňuje každého jedince jenž žije v dané kultuře. Tento faktor ovlivňuje, jak se bude spotřebitel chovat, jaké bude mít potřeby či co si bude přát. Pro každou firmu, jenž se snaží pochopit chování spotřebitele je důležité pochopit celou kulturu a na základě toho dále upravit svou marketingovou komunikaci.

Z každé kultury jako celku vyvstávají menší pod celky, které se nazývají subkultury. Tyto subkultury jsou nejčastěji spjaty díky jednomu či více faktorů, které jsou pro celou subkulturu stejné. Těmito o faktory může být rasa, národnost či náboženství. V každé zemi se tyto subkultury prolínají, a proto je důležité na ně správně reagovat (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2021).

2.1.2 Sociální

Každý spotřebitel má svou sociální skupiny, ve které se pohybuje a se kterou sdílí své zájmy. Tato sociální skupina dále ovlivňuje jeho pohled na výrobky a také ovlivňuje co bude daný zákazník nakupovat. Tato sociální skupina může být především rodina, která má na chování největší vliv. (Kotler, Armstrong, 2016)

Dále se zde může ovlivňování chování rozdělit na přímé a nepřímé. Do přímého ovlivňování se řadí cokoliv, kde nastává jakýkoliv styk spotřebitele s jiným spotřebitelem, či skupinou spotřebitelů se kterými je nějak spjatý. Tato metoda se nejčastěji nazývá „*face-to-face*“. Další metoda je tzv. *word-of-mouth*. Pod tímto pojmem se skrývají všechny informace, které byly předány na základě rozhovoru mezi spotřebitelem a potencionálním spotřebitelem. Na závěr je nutné zmínit ještě skupinu, na kterou se v poslední době marketingové oddělení hodně zaměřují a těmi jsou tzv. *influenceři*. Jelikož tito lidé mají například na sociálních sítích velké množství lidí, jež je sledují a uznávají. Tak jejich názor je opravdu důležitý pro marketing produktu (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2021).

2.1.3 Osobní

Další faktory, které ovlivňují rozhodování jsou faktory osobní. Každý člověk má jisté zásady, zábrany a podobná pravidla, která tvoří jeho chování a přístup právě k produktům. Tyto zásady mají dále efekt na to kdy například v životním cyklu produktu se spotřebitel rozhodne daný produkt nakoupit (Kotler, Armstrong, 2016).

2.1.4 Psychologické

Jako poslední z vnitřních faktorů jsou faktory psychologické. Jsou děleny na: Motivaci, Vnímání, Zkušenosti, Přesvědčení a názory (Kotler, Armstrong, 2016).

V těchto faktorech hrají kritickou roli dvě hlavní teorie. První teorie je Maslowa pyramida potřeb, jež sestrojil pan Abraham Maslow. V této teorii pan Maslow poskládal skupiny potřeb, kterými je člověk ovládán, podle důležitosti do jakési pyramidy. Základ pyramidy jsou potřeby, které jsou ty nejvíce základní a postupně po každém bloku nahoru daná potřeba ubývá. Druhá teorie je od pana Sigmunda Freuda. V této teorii je řečeno, že chování spotřebitelů je děláno podvědomě a tím pádem si spotřebitel není vědom všech vlivů (Kotler, Armstrong, 2016).



Obrázek 1 - Maslowova pyramida potřeb (Mikuláščík, 2007, s.139)

2.2 Vnější faktory

Opačným pólem faktorů jsou faktory vnější. Zde je jedním z hlavních faktorů makroprostředí. Dále může být makroprostředí rozděleno na několik faktorů a všechny tyto faktory jsou spojeny v analýze PESTLE. Ta slouží k tomu, aby firma lépe chápala dané faktory a díky tomu mohla správně nastavit svou komunikaci, dále produkt či službu (Chadimová, 2020).

Těmito faktory jsou:

Politické

Zde se berou v potaz všechny možné i potencionální politické vlivy, které by mohly mít vliv na firmu.

Ekonomické

Zde se zahrnuje úroveň ekonomiky v dané zemi. Některé ekonomické faktory jsou: inflace, mzdové sazby, zaměstnanost a například hospodářský růst a pokles.

Sociální

Do sociálních faktorů je zařazeno sociální chování cílové skupiny, která souvisí s danou organizací. V tomto případě hlavní roli hraje kultura (lokální, národní, regionální, světová).

Technologické

Zde se zahrnuje vyspělost, počet a obecná úroveň technologických faktorů, které mají vliv na organizaci.

Legislativní

Do legislativních faktorů jsou zahrnuty vlivy národní, evropské a mezinárodní legislativy.

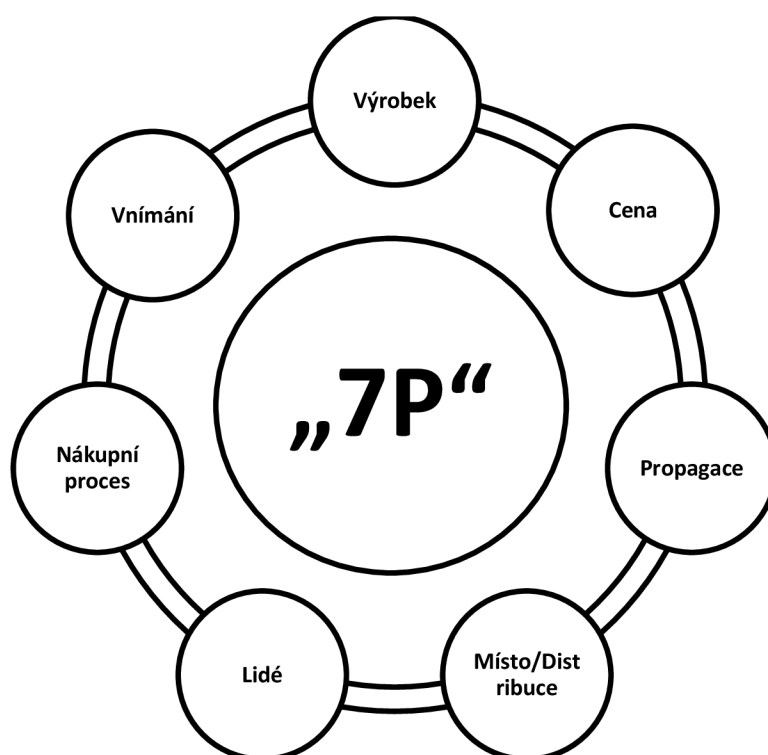
Ekologické

Ekologické faktory se zabývají působením okolního životního prostředí. Zde jsou zahrnuty všechny zákony o ochraně životního prostředí.

3 Marketingový mix

Marketingový mix jako pojem má v dnešní době celou řadu definic a vysvětlení, které mohou být použity pro vysvětlení pojmu Marketing. Avšak jedna z nejvíce používaných definic je ta, jež byla vydaná Americkou marketingovou organizací, která zní a charakterizuje marketing touto větou: „...proces plánování, vyřízení a realizace představ, oceňování, propagace a distribuce nápadů, produktů a služeb, za účelem vytvoření trhu a výměny, jež uspokojí individuální cíle a také cíle dané organizace“ (American Marketing Association, 2021).

Další zmínka, která se hodí zde uvést je zmínka jež je podle Přikrylová a kolektiv (2019, st. 33), která zní takto: „Marketing má hluboké kořeny ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Existuje celá řada výrobků a služeb, jež mohou dané potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení.“



Obrázek 2 - Marketingový mix 7P (vlastní zpracování)

Podle Seta Godina (2018) je dále Marketing definován několika body, které je vhodné zmínit, abychom se mohli správně orientovat v tomto prostoru. Prvním bodem je, že Marketing se za každých okolností vždy snaží získat ještě víc, než se očekávalo. Může se jednat o práci, zákazníky či větší podíl na trhu. Další bod se zmiňuje o tom, co vlastně žene a co je pro něj tou hnací silou, jenž to pohání. Touto metaforickou silou je dosažení lepšího výsledku či toho co je daným tématem. Jak bylo již zmíněno u minulého bodu, může to být cokoli od lepších služeb, přes lepší společnost jako takovou až po lepší výsledky dané firmy.

Nedílnou součástí, jenž spadá pod Marketing jako celek, je Marketingová komunikace. Marketingová komunikace je definována jako řízený proces, který se skládá z přesvědčování a informování cílových zákazníků či zákaznických skupin, jenž je využíván firmami a jinými institucemi za dosažením jejich marketingových cílů (Karlíček a kolektiv, 2016).

Jelikož je každá firma součástí daného mikroprostředí je potřeba aby si společnost byla vědoma svých cílových skupin, jenž musí oslovit s ohledem na nutnost zajištění svých cílů, a hlavně zisku a hladkého chodu firmy. K dosažení těchto požadavků je potřeba udržovat neustálou, již zmíněnou, výměnu informací, která zajistí by cílové skupiny zákazníků byly stále informovány. Sběr těchto dat, týkajících se Marketingové komunikace může zajistit správné chápání daného trhu, správnou budoucí analýzu výrobku a prostředí, kam má být daný výrobek dodáván (Volfová, 2020).

3.1 Historie

Marketingový mix byl poprvé představen profesorem Jerry McCarthym, a to v roce 1960, když ho zveřejnil ve své knize Marketing. Poprvé zde představil zkratku marketingového mixu „4P“ a také představil jeho dílčí části jimiž jsou produkt (Product), cena (Price), místo (Place), propagace (Promotion).

McCarthym představil pojem „4P“, avšak ten je již v dnešní době nazýván jako zastaralý. Z tohoto důvodu se začal používat obohacený pojem a tím je „7P“.

Definice marketingového mixu je podle Zamazalové souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele (Zamazalová, 2008).

Marketingový mix je v první řadě tvořen sedmi komponenty. Těmito sedmi komponenty jsou Výrobek, Cena, Propagace, Místo, Lidé, Nákupní Proces, Vnímání. Je možné v literatuře najít tyto části zapsané pouze zkratkou 7P, jež představuje anglickou definici (Product, Price, Promotion, Place, People, Purchase Process, Perception). Těchto sedm komponentů bude nyní nejdříve definováno, bude popsáno, co pod ně spadá a vysvětleno jakou roli v celkovém systému zastávají.

3.2 Výrobek (Product)

Jako první komponent je Výrobek neboli Product. Tato část Marketingového mixu je často považována jako nejvíce důležitá či nejvíce zásadní. Do této sekce spadá vše od kvality produktu, jeho velikost či design daného výrobku. Dále sem mohou být zařazeny jeho funkce jež plní společně s jeho balením. V neposlední řadě jsou také s výrobkem spjaté právní věci jako je například záruka, která je také zařazená do této sekce. Pod pojmem produkt se řadí všechny tyto služby či hmotné produkty, z toho důvodu je také možné zde zařadit členění na takzvané materiální (movité) a nemateriální (nemovité) statky.

Jako produkt může být v dnešní době považováno téměř vše. Do movitého statku můžeme zařadit produkty jako například spotřebiče, elektroniku či automobil. Dále se do tohoto produktu mohou zařadit budovy, byty, továrny či pozemky. Dále produktem mohou být i služby, takže nehmotné produkty. Sem se mohou zařadit věci jako školení různého typu, manikúra nebo třeba představení či výstava.

3.2.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt, který je zavedený na trh prochází jistými fázemi po dobu svého působení na daném trhu. Těmito fázím se dohromady říká životní cyklus produktu. Na tento cyklus působí mnoho vnějších či vnitřních činitelů, které ovlivňují například jeho pokrok nebo charakter.

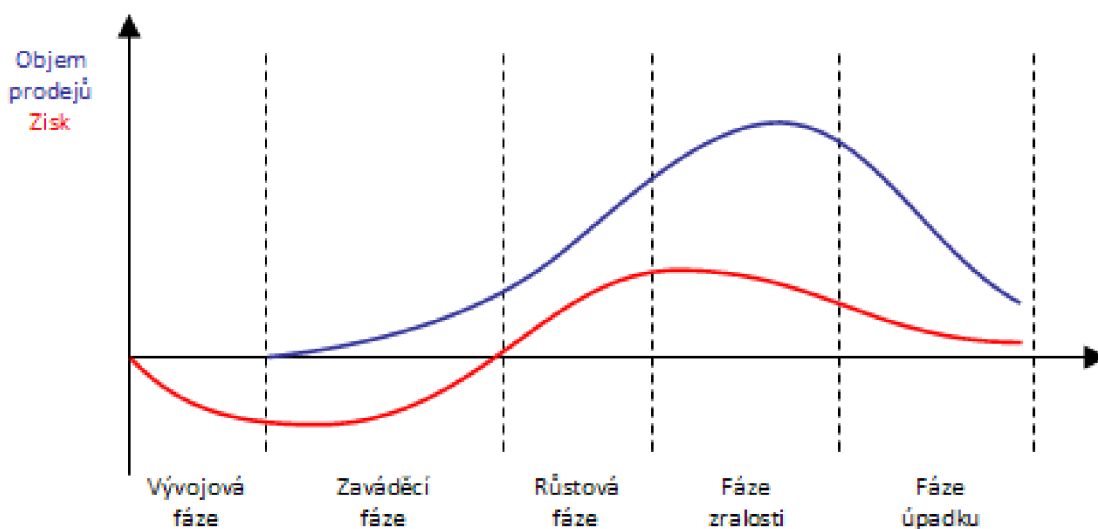
Životní cyklus každého produktu je sestaven ze čtyř částí nebo spíše časových úseků. Těmito úseky jsou zavádění, růst, zralost a ústup. Každý úsek má své charakteristické rysy, ve kterých se liší, a je jich mnoho, ale hlavními kritérii, na které je toto definování zaměřeno jsou dynamika prodeje a jeho objem, velikost profitů, nákladů a také jejich strukturalizace (Kotler, Armstrong, 2016).

Zavádění – v první fázi nazývané zavádění, dochází k představení produktu na trhu a jeho zavedení na daný trh. V této fázi je s daným produktem obeznámena velmi malá skupina zákazníků, z toho plyne, že profit a zisk z této fáze bude jeden z nejmenších, jelikož je produkt zatím neznámý. Bohužel jsou s tím spjaté náklady na propagaci a zavedení výrobku a z toho důvodu jsou náklady v této fázi největší.

Růst – tato následující fáze je především typická pro svůj nárůst v prodeji oproti první fázi. Jelikož se produkt již dostal do podvědomí zákazníků a ti ho již začali nakupovat, profit a zisk začíná narůstat. Tím pádem se i vyrovnávají náklady vynaložené v první fázi, ve fázi zavádění.

Zralost – tato předposlední fáze ze čtyř představuje nejlepší období pro produkt a také pro jeho firmu. Jelikož v této fázi dosahují zisky z produktu největších čísel za celý svůj cyklus snaží se toho firma využít, co nejvíce, protože v této fázi produkt nezůstane navždy. Z toho důvodu firma vynakládá značné úsilí a finanční prostředky získané z fáze růstu a zralosti produktu na podporu prodeje, jenž může v této fázi přinést ještě vyšší zisky.

Ústup – závěrečná fáze se nazývá jako fáze ústupu. V této fázi je charakteristický pokles a úpadek prodejů produktu. S tím je i spjata omezování podpory prodeje, jak tomu docházelo v předešlé fázi, jelikož se v této fázi již nevyplatí produkt tolik podporovat. V průběhu má produkt stále menší a menší prodeje a na závěr této fáze dochází k ukončení prodejů daného produktu a jeho stažení z trhu, čímž se uzavírá celý koloběh životního cyklu.



Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku nebo služby. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2023, 17.11.2018. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

3.3 Cena (Price)

Následujícím komponentem soustavy 7P je Cena. V kontextu marketingového mixu je cena často definována či je znázorněna formou částky, nebo jistým objemem dané měny. Jako jediná ze všech částí marketingového mixu, cena je to, co vytváří firmě zisk neboli profit. Je to pro firmu zdroj příjmů. Tyto příjmy jsou následně využity na zbylé složky marketingového mixu, které oproti ceně generují pouze výdaje. Z toho důvodu je možné nazvat stanovení ceny a celou část zabývající se cenou jako nejdůležitější část.

Pod cenou se můžou objevit všechny pojmy jež jsou spjaté s finanční stránkou a které se jakousi formou vztahují na kupujícího. Pojmy, které sem spadají jsou například základní slevy, či různé srážky. Dále se zde objevují pojmy, které mohou být typické spíše pro banky a podobné společnosti jako je splatnost, podmínky smlouvy nebo úvěrové podmínky. Na závěr z pojmů, které je možné zařadit do tohoto shluku je, například pojem ceníkové ceny (Kotler, Armstrong, 2016).

Podle Kotlera s Armstrongem je cena definována takto: „V nejužším smyslu slova, je cena množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, cena je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“

Stanovení ceny

Stanovení ceny je proces, při kterém se musí vypočítat cena pro daný výrobek. Mnoho firem dělá chybu v tom, že cenu svého produktu vypočítává pouze na základě svých příjmů a nákladů, avšak je potřeba do tvoření ceny zahrnout také fluktuaci trhu a vše co daný trh ovlivňuje. Cena je něco, co je možné tvořit dlouhé měsíce či naopak dohodnout se zákazníkem při výběru daného produktu na místě prodeje a upravit ji podle dané situace. Z těchto důvodů je nutné se o cenu neustále zajímat a operativně ji měnit či s ní dostatečně efektivně pracovat (Kotler, Armstrong, 2016).

Existuje několik způsobů, jak se může počítat stanovení ceny, které se diferencují na základě různých pravidel:

Cena založená na nákladech – tento způsob je nejvíce používaný a také je nejčastější. Všechny potřebné materiály pro tento výpočet jsou lehce dostupné a získatelné, proto je to jedna z jednodušších metod.

Cena na základě poptávky – tento způsob je lehce náročnější na výpočet než předcházející způsob. Zde je potřeba odhadnout přesný objem prodeje, který závisí na výši ceny. Dále je potřeba zde vzít v potaz změnu ceny, jenž bude mít vliv a dopad na poptávku a její velikost.

Cena na základě konkurence – zde se cena určuje podle toho jakou cenu stanovila konkurence pro svůj produkt, ale pouze za předpokladu, že produkty jsou stejné či alespoň srovnatelné.

Cena podle marketingových cílů firmy – pro stanovení ceny tímto způsobem je zásadní mít stále před sebou marketingové cíle firmy. Pokud jsou marketingové cíle firmy zaměřené na maximalizaci prodeje a získání co největšího podílu na daném trhu, potom bude cena nastavena níže aby se daný produkt prodával co možná nejvíce a nejlépe. Pokud je marketingový cíl firmy zvýšit profit a zisk potom bude cena nastavena výše aby došlo k maximalizaci zisku.

Cena nastavena podle metody Price skimming – další metoda je takzvaný Price skimming, ale v českém jazyce je to spíše známo pod pojmem „slízávání smetany“. Tato metoda je nejčastěji spojována s firmou Apple. Dochází k nastavení prvotní ceny na velmi vysoké úrovni. Firma poté postupně snižuje cenu, aby přilákala více zákazníku, jenž byli prvotní vysokou cenou odrazeni. Tato metoda je nejčastěji použita od té firmy, jenž daný produkt přivede na trh jako první, a tedy nemá žádnou nebo minimální konkurenci. Z dlouhodobého hlediska není tato metoda udržitelná, jelikož konkurence po čase vypustí svůj vlastní konkurenční produkt, kterým vytvoří tlak na první firmu, aby byla cena snížena.

Cena podle vnímané hodnoty produktu – v závěrečném způsobu, jak je možné tvořit cenu hraje hlavní roli zákazník. Jelikož v tomto případě se cena bude tvořit na základě toho, jakou má daný produkt hodnotu pro zákazníka. Za použití tohoto způsobu je tedy hlavní, aby bylo dosaženo spokojeného zákazníka.

Cenové úpravy

Dále je potřeba si v návaznosti na tvorbu ceny zmínit cenové úpravy. Pod tímto pojmem jsou spojeny všechny věci, jenž souvisí s platebními podmínkami, např. leasing, splátky, odložení platby. Tyto věci mohou radikálně ovlivnit, jak bude spotřebitel reagovat na cenu a také či se jeho nákup bude opakovat a firma si ho jako zákazníka dokáže udržet či nikoliv. Avšak chování zákazníka není ovlivněno pouze danými cenovými úpravami, ale další řadou věcí jako je například časové zasazení, objem odběru anebo struktura zboží.

3.4 Propagace (Promotion)

Jako třetí „P“ ze sedmi v Marketingovém mixu je Propagace. Pod tímto „P“ je zahrnuto všechno co je spjata s komunikací nebo je to jakýsi typ komunikace. Za pomoci této komunikace je zákazník a jeho pohled ovlivňován při nákupu daného produktu. Je ovlivňováno jeho chování, postoj vůči produktu či znalosti ohledně produktu nebo služby.

Hlavním bodem marketingové komunikace se zákazníkem je dosažení zvýšených prodejů svého produktu. Tohoto cíle se firma bude snažit docílit za pomoci a využití kvalitního, efektivního a přesvědčivého sdělení. Toto sdělení má za účelem získat zvýšenou pozornost u cílových zákazníků. Cílovým zákazníkem je kdokoliv, jež produkt kupuje, ho právě užívá, je potenciálně někým, kdo by si produkt koupil či iniciuje nákup.

3.4.1 Reklama

Prvním typem propagace, jenž je známá každému a každý se s ní setkal anebo spíše setkává každý den, je reklama. Tento způsob propagace produktu je jeden z nejstarších, ale také nejznámějších. Podle Vysekalové a Mikeše je mnoho definic, ale co mají společné je toto: „Jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého médi s komerčním cílem“ (Reklama, st. 16, 2018). Reklamu má každý člověk denně na očích, či ji vnímá jiným způsobem.

Existuje několik typů reklamy, se kterými se můžeme setkat:

Televizní a rozhlasová reklama – v televizi, v radiích

Tisková reklama – v novinách, časopisech, tištěných textech

Venkovní reklama – billboardy u silnic, nástěnné reklamy na budovách, vitríny

Pohybová reklama – polepy na autobusech či jiných vozidlech, např. hromadné dopravy

Podpora prodeje

Dalším typem propagace firemního produktu, jenž je využíván hojně v dnešní době, je podpora prodeje. Podporou prodeje je myšlen jakýkoliv nástroj, jenž má za úkol stimulovat podvědomí zákazníka za účelem ho donutit ke koupi daného produktu. Do podpory prodeje se řadí např. výstavy, akce, slevy, hry, prémie, vzorky či kupóny.

Práce s veřejností

Do této části spadá vše, co má za úkol komunikovat vše o společnosti, výrobku nebo službě za účelem doručení této informace do podvědomí co nejvíce lidí.

Všechna tato komunikace má za cíl vytvořit přívětivou atmosféru pro nákup výrobku a zvýšení obrátů prodeje.

Přímý marketing

Závěrečným bodem propagace je přímý marketing. Tento bod může být dále rozdělen ještě na osobní prodej a online přímý marketing, ale dále má mnoho typů, jakými je provozován, např. telemarketing, teleshopping nebo marketing v katalogech. Jeho hlavní úkol je přímo kontaktovat potencionálního či stávajícího zákazníka (Machková, Machek, 2020). Tento nástroj má jisté charakteristiky, které jsou pro něj typické: neveřejnost (sdělení jde pouze osobám předem určeným), aktuálnost, konkrétnost (sdělení je přizpůsobené dané osobě pro kterou je určeno) a interaktivita.

Osobní prodej

Podle Machkové a Machka je osobní prodej shrnut takto: „Osobní prodej je nejpoužívanější formou přímého marketingu. V oblasti mezinárodního podnikání se osobní prodej využívá zejména v průmyslovém marketingu a při jednání s obchodními mezičlánky. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. Osobní prodej je velmi účinným marketingovým nástrojem, protože umožňuje přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci a zohlednit kulturní odlišnosti i individuální potřeby zákazníka (Mezinárodní marketing, st.781, 2021).

Online přímý marketing

„Online přímý marketing je založen na rozsáhlých zákaznických databázích. Moderní technologie dnes umožňují přímo oslovovat zákazníky formou personalizovaných nabídek a následně realizovat přímý prodej. Přímou komunikaci se zákazníky umožňují chatovací aplikace nebo messengery. Při vstupu na firemní webové stránky je návštěvníkovi okamžitě nabídnuta možnost položit dotaz. Cílem je zákazníka zaujmout a podpořit jeho nákupní rozhodování. Na dotazy odpovídají vyškolení zaměstnanci, kteří mají k dispozici informační zázemí firemních databází“ (Machková a Machek, Mezinárodní marketing, st. 781, 2021).

3.5 Místo/Distribuce (Place)

Jako další „P“ z Marketingového mixu je distribuce nebo také místo (place), jak se tato složka někdy nazývá.

Distribuce je většinou definována takto: „Způsob doručení produktu od výrobce/poskytovatele k zákazníkovi. Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo a v takové kvalitě, jakou zákazník očekává.“ (Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím, Jitka Burešová, st. 34, 2022).

Podle Karlíčka je tento pojem nejvíce zřejmý, pokud se jedná o maloobchodní prodejny a obchody jenž provozují služby, jako jsou např. fast food restaurace nebo čerpací stanice. Klíčovou roli v tomto případě hraje lokace a umístění prodejny či stanice (Základy marketingu, 2022).

Důležitým faktorem v tomto případě, jenž velmi ovlivňuje prodeje produktu či služby, je dostupnost. Ta má největší vliv na fakt, jestli firma bude růst či bude zlikvidována jejím výběrem špatné lokace a tím pádem je nedostupná pro své zákazníky. Jedním z nejlepších podniků, jenž umí pracovat s tímto konceptem je firma McDonald's. Úspěch tohoto fastfood řetězce je právě často přisuzován jeho výběru lokací pro své pobočky, jež jsou velmi dostupné a v ideálních lokalitách.

Dostupnost, jenž přivádí více zákazníku, ale není pouze a jenom ve smyslu lokality. Například velké hypermarkety jsou často lokalizovány na okrajích velkých měst. Z tohoto důvodu zákazníci musí často do takových center dojíždět. Avšak kompenzace za dojíždění je často zákazníkům vrácena ve formě velkého sortimentu a příznivých cen. Z toho důvodu lidé podniknou takovou cestu například pouze jednou týdně, ale velikost nákupu tomu odpovídá. Na rozdíl od malých obchodů, jenž jsou umístěny v centru měst, ale platí velký nájem. Do těchto obchodů lidé nepojedou udělat týdenní nákup, ale maximálně tak nakupit pár věci na které zapomněli při nákupu ve zmíněném hypermarketu.

Další pojem, který spadá do této části marketingového mixu je distribuce samotná. Zde jsou definovány tři typy strategií, jež se budou lišit na základě toho, kolik

distributorů firma využívá. Tyto typy strategií jsou intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce (Světlík, 2003).

Intenzivní distribuce – tato distribuce si dává za úkol naprostou dostupnost. Tím je myšleno, že firemní produkt je zákazníkovi dostupný naprosto pořád, kdykoliv a kdekoliv. Aby toho bylo docíleno musí firma mít dostatečný počet výdejních míst. Tato strategie se často využívá u produktů, jenž jsou spotřebovávány denně nebo alespoň velmi často. Produkt, jenž je definicí této strategie je Coca-Cola. Jelikož tento nápoj je nabízen a konzumován v každé restauraci, je možné jej zakoupit v každém obchodě či dokonce automatu. Intenzivní distribuce se nedoporučuje pro distribuci luxusních produktů, jelikož je zde velmi redukováni přehled nad zážitkem z nákupu.

Exkluzivní distribuce – tato strategie je naprostým opakem distribuce intenzivní. „Tato distribuční strategie klade primární důraz na zážitek, který je zákazníkům při přebírání produktu poskytován. Firmy využívající exkluzivní distribuci úmyslně omezují počet distribučních míst. Vybírají pro určitý region třeba jen jednoho distributora (příp. několik málo distributorů) a tomu dávají výhradní právo prodávat v dané oblasti své produkty“ (Základy Marketingu, Miroslav Karlíček, st. 1101, 2018).

Menší počet distribučních míst je odůvodněno hned několikrát. Pokud by tyto firmy měli mnoho distribučních míst, kde budou jejich produkty k dostání, již by tyto produkty nebyli považovány za luxusní. Dále je tímto způsobem větší šance na uchránění před znehodnocením. Také je zde šance větší a lepší kontroly a na základě toho lepší řízení značky. Všechny tyto zdánlivé nevýhody jsou kompenzovány vyšší cenou, za kterou jsou produkty či služby prodávané.

Selektivní distribuce – tato strategie by se mohla nazvat jako taková zlatá střední cesta mezi předešlými dvěma strategiemi. V tomto případě je využíváno více distributorů než při exkluzivní strategii, ale zároveň jich je méně než při strategii intenzivní.

Přímé a nepřímé distribuční cesty

Do čtvrtého „P“ z marketingového mixu je ještě možné zahrnout distribuční cesty a jejich dva typy. Distribuční cesty se dělí na přímé a nepřímé distribuční cesty.

Přímé distribuční cesty – tento způsob distribuce je definován tím, že zde nejsou žádné mezičlánky mezi firmou a zákazníkem. Firma je s ním v přímém kontaktu. Toho je docíleno za pomoci svých vlastních stanic, prodejen, provozoven či personálu. Výhoda je zde v tom, že kontrola nad svým produktem je stále ve firmě.

Nepřímé distribuční cesty – tento opak přímých distribučních cest je definován hlavně využíváním mezičlánků při distribuci svého produktu.

3.6 Lidé

Jako nová a přidaná část, která není obsažená v prvotním konceptu „4P“ je část, která zahrnuje všechny lidi, kteří jsou spjatí s organizací. Tento termín znamená důležitost lidí uvnitř organizace. Důležitost investování do lidí, provádění interního marketingu a význam zakládání a upevňování firemní kultury jako klíče k úspěchu značky.

V tomto „P“ je dáván důraz na to, jak moc je důležité uznávat hodnotu lidských zdrojů společnosti a pracovat na kultuře organizace. Je kladen důraz na fakt, že zaměstnanci musí být motivováni k účasti na úspěchu společnosti a musí se na něm podílet. Pro dosažení tohoto záměru je nutné, aby zde byla oboustranná komunikace mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem, a to hlavně ohledně cílech společnosti. To zlepšuje interní komunikaci a zvyšuje povědomí zaměstnanců o důležitosti jejich výkonu ve společnosti, což nakonec zvyšuje celkový výkon (Mir-Bernal, 2022).

Kultura organizace

Klima a kultura organizace závisí na lidech, kteří v ní pracují. Proto je pro společnost tak důležité investovat do školení zaměstnanců. Zaměstnanci jsou ti, kteří nakonec přenášejí kulturu a hodnoty společnosti na koncového spotřebitele prostřednictvím nákupního zážitku (Tomek, Vávrová, 2009).

Je nezbytné, aby zaměstnanec znal strategii společnosti s její misí, vizí a hodnotami. A nejen že ji zná, ale také v ni věří. To je jediný způsob, jak ji předat. Společnosti potřebují velvyslance značky na prodejních pozicích. Proto musí organizace alokovat zdroje k pokrytí této potřeby, která je součástí její prodejní strategie.

Výsledky potvrzují, že povědomí zaměstnanců o značce ovlivňuje jejich výkon. Pocit příslušnosti a identifikace motivuje zaměstnance a stávají se více zapojenými do značky a jejích cílů a jsou více zaměřeni na zákazníky. Celkový výkon zaměstnanců roste, když roste jejich povědomí a vzdělání o značce (Mir-Bernal, 2022).

3.7 Nákupní Proces

Je nezbytné začlenit nákupního procesu jako součásti marketingového mixu kvůli jeho relevanci pro ziskovost společnosti a úroveň prodeje. Jedná se o poslední krok, o který by se společnost měla zajímat. Měla by získat ekonomickou návratnost hodnoty, kterou vygenerovala ve výrobku. Je důležité považovat nákupní proces za další proměnnou v marketingovém mixu, jelikož je úzce spojen se spokojeností zákazníka.

Dále je důležité zvážit změny, které se v posledních letech udály v souvislosti s nástupem internetu. Pozornost tomuto procesu je nutné věnovat kvůli jeho dopadům na budoucí nákupy. Spokojenost s produktem je stejně relevantní jako spokojenost s nákupním procesem. Nákupní proces je doba, kdy zaměstnanec může navázat vztah se zákazníkem (Mir-Bernal, 2022).

Digitální média

Digitální média a nákupní proces jsou nyní propojeny. Je také důležité analyzovat nákupní proces vzhledem k změnám, kterým v posledních letech podléhá v důsledku technologických a internetových pokroků a jak tyto změny ovlivnily. Spotřebitelé byli zmocněni digitálními a sociálními médii. Informace o všech značkách jsou na dosah ruky a zákazníci se stali mnohem netrpělivějšími a nevěrnými (Keller, 2007).

Značky by měly využívat digitální a sociální média jako komunikačního nástroje se svými potenciálními zákazníky, snažíc se předávat zprávy, které komunikují jejich

hodnoty a navazují s nimi spojením. Značky musí rozumět tomu, jak jsou digitální a sociální média používána v procesu rozhodování o nákupu.

Značky se stále více přesouvají na sociální média jako svůj hlavní komunikační kanál kvůli urychlení digitální revoluce. Strategie médií značky sleduje zapojení se zákazníky, zvyšování povědomí a zájmu o jejich produkty a ovlivňování jejich nákupního chování (Mir-Bernal, 2022).

3.8 Vnímání

Každý spotřebitel vnímá každý produkt jiným způsobem a má na ten daný produkt jiný pohled. V tomto případě se může jednat o produkt, nápad či jenom obraz. Je jisté, že každý bude daný objekt vnímat jiným způsobem. Z tohoto důvodu je nezbytné aby organizace nejdříve ustanovila svou misi, vizi, hodnoty, firemní kulturu, cíle a základní principy. Komunikace těchto aspektů musí probíhat tak, aby spotřebitel vnímal všechny tyto prvky svými smysly, chápal jejich podstatu a vytvořil si pevnou představu o značce v hlavě (Mir-Bernal, 2022).

Hodnota značky

Při nákupu produktu je spotřebitel z velké části ovlivněn právě značkou. Proto je nezbytné, aby měla značka ustanovenou silnou pozici na trhu (Mir-Bernal, 2022).

Pod hodnotu značky spadají 3 hlavní komponenty. Těmi jsou **Vnímaná hodnota**, **Dominance značky** a **Nehmotná hodnota**.

Vnímaná hodnota – toto je hodnota značky, která avšak nesouvisí s cenou nebo propagací.

Dominance značky – toto je schopnost značky udávat cenu daného produktu na trhu.

Nehmotná hodnota – tato hodnota se vyjadřuje jako rozdíl mezi vnímanou hodnotou a objektivním užitekem.

3.9 4C

Dále je dobré zmínit druhou formu marketingového mixu, kterou je Marketingový mix 4C. Zatímco marketingový mix 4P je brán a hodnocen z pohledu firmy, koncept marketingového mixu 4C je brán z pohledu zákazníka. Ke každému elementu 4C je

možné dosadit podobný element z marketingového mixu 4P. Součástí tohoto mixu jsou Customer value, které se také v textech nazývá jako Customer solution a jež protějšek je Product. Dále je Communication neboli komunikace a tomuto odpovídá Promotion. Následuje Convenience, jinak nazýváno jako Channel a jeho protějškem v 4P je Place. A jako poslední částí je Cost, jinak také nazýváno jako Cost to the customer a tomu odpovídá Price.

Customer value

Jako první součástí tohoto mixu z pohledu zákazníka je Customer value, nebo Customer solution. Tento bod bude řešit, jaké jsou zákaznické potřeby a jak je vyřešit. Je důležité si zde položit otázku: „Jaké hodnoty firma poskytuje či nabízí zákazníkovi?“. Z dlouhodobého pohledu je lehčí a více efektivní zvážit potřeby a požadavky zákazníka a snažit se je uspokojit daným produktem.

Communication

Druhý bod v pořadí je Communication neboli komunikace. V tomto případě je znovu dobré přijít na odpověď na danou otázku jenž je spjatá s tímto bodem. Tou je: „Dostává se firmě požadovaná zpětná vazba při komunikaci se zákazníkem?“. Zde je účelem nejenom se snažit ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho ke koupi svého produktu, ale spíše vytvořit jakousi obousměrnou komunikaci mezi zákazníkem a firmou a naslouchat jeho požadavkům a snažit se je splnit či aspoň lehce naplnit.

Convenience

Třetí bod z mixu 4C je Convenience, jinak také nazývaný jako Channel. Pod tímto pojmem je možné si představit dostupnost či pohodlí čímž zákazník prochází při nákupu daného produktu. V tomto bodě vyvstává další důležitá otázka, kterou je nutné si zodpovědět. „Jak moc příhodné je pro zákazníka, aby si koupil a používal daný firemní produkt?“. Je důležité si zodpovědět tuto otázku, jelikož zákazník z pravidla není jinak povinen či zavázán ke koupi a používání právě daného produktu. Tím pádem dostupnost se zaměřuje právě na to, aby měl zákazník pohodlí při nákupu produktu.

Cost

Závěrečným bodem tohoto mixu je Cost, jinak také nazýván jako Cost to the customer. Pod tímto bodem je možné si představit vše co spadá pod pojem náklad pro zákazníka. Pro tento bod je odpovídající bod ve 4P Price. Otázka, jenž je důležitou zodpovědět v tomto bodě je tato: „Jaké náklady vznikají zákazníkovi či spotřebiteli, když dostává, dále používá, a nakonec se zbavuje daného produktu?“. Jak již bylo zmíněno, tak tomuto bodu odpovídá ve 4P část pod názvem Cena, tím pádem je možné říct, že z ceny se stává zákazníkům náklad. Mnoho trhů a firem má za to, že hlavní motivací pro nákup je cena, ale není tomu tak. Mnohem větší efekt má právě Cost to the customer a s tím také spjatý positioning produktu.

4 Faktory ovlivňující cenu na mezinárodním prostředí

Mezinárodní trh nebo prostředí, je komplexní a velmi dynamické prostředí a které má také velký vliv na ceny zboží a služeb. Tyto faktory zahrnují ekonomické, politické, sociální a technologické faktory či aspekty. Tyto faktory mají široký dosah na obchodní vztahy po celém světě.

4.1 Měnové kurzy

Tento faktor je jeden z hlavních, které ovlivňují mezinárodní ceny a obchodní vztahy. Jedná se o pohyb měnových kurzů. Pohyb a velká fluktuace měn a jejich hodnoty přímo ovlivňuje vyšší nákladů na dovoz či vývoz. Zatímco silná domácí měna může zvýšit náklady na export a snížit atraktivitu domácích výrobků pro zahraniční trhy, tak slabá měna může zvýhodnit export a zvýšit náklady na dovoz.

4.2 Obchodní politika a tarify

Různé obchodní dohody, celní tarify a obchodní bariéry mají významný vliv na ceny. Snížení obchodních překážek může vést k nižším nákladům na dovoz a vývoz, zatímco zavedení nových tarifů nebo obchodních restrikcí může zvýšit ceny.

4.3 Ekonomický růst a inflace

Stav ekonomiky v zemi ovlivňuje poptávku a nabídku zboží a služeb, což má vliv na ceny. Vyšší ekonomický růst může vést k vyšší poptávce, což může zvýšit ceny. Inflace také ovlivňuje náklady na výrobu a konečné ceny.

4.4 Politická stabilita

Nestabilita v politickém prostředí může vytvářet nejistotu a ovlivňovat ceny. Politické konflikty, revoluce nebo změny v politickém vedení mohou mít negativní dopady na obchodní podmínky a následně na ceny.

4.5 Regulace a legislativa

Různé národní a mezinárodní regulace ovlivňují podnikatelské operace a mohou zvyšovat náklady. Například environmentální standardy, pracovní práva a bezpečnostní předpisy mohou mít dopad na ceny výrobků.

4.6 Poptávka a nabídka

Základní ekonomický princip poptávky a nabídky hraje klíčovou roli v určování cen. Globální poptávka a nabídka závisí na mnoha faktorech, včetně demografických trendů, změn v chování spotřebitelů a inovací v technologii.

4.7 Náklady na dopravu a energie

Ceny ropy a náklady na dopravu mají zásadní vliv na mezinárodní obchod. Pohyby cen ropy mohou ovlivnit náklady na výrobu a dopravu zboží, což má následně dopad na ceny na světových trzích.

4.8 Technologický pokrok

Inovace v technologii mohou ovlivnit náklady na výrobu a efektivitu logistických procesů. Technologický pokrok může také vést k novým produktům a službám, které mohou ovlivnit poptávku a ceny.

5 Působení ŠA na norském trhu

5.1 Škoda Auto a Norský trh

Škoda Auto a.s. je na Norském trhu aktivním hráčem a důležitou součástí. Na tomto trhu působí již více než 30 let. Za tuto dobu se firmě Škoda Auto a.s. podařilo dostat na takovou úroveň, kde jejíž roční podíl na celkovém trhu Norska činí přes 5% z prodaných aut. Po celém Norsku lze nalézt přes 40 dealerství firmy Škoda Auto a.s. jenž jsou plně funkční. Dále je po celém Norsku rozmístěno přes 60 tzv. Škoda Servisní body, jež jsou body vytvořené pro zákazníky v případě, že s vozem Škoda

nastala jakási závada. Na tomto trhu jsou nejvíce oblíbené modely Enyaq, Octavia Combi, Kodiaq a dále Enyaq Coupe. Jelikož Enyaq na Norském trhu hraje velmi stěžejní roli, popíšu jeho působení dále v samostatné kapitole.

Po nahlédnutí do konfigurátoru modelů na norských stránkách Škody Auto, lze zjistit i jaké motorizace a výbavy jsou pro tuto severskou zemi nejvíce oblíbené. Nejčastěji zákazníci volí možnost s výbavovým stupněm Style společně s motorizací, jenž jim dodává objem motoru 2.0 litru a vysoký počet kW. Těmto preferencím se nedá divit, jelikož Norsko je zemí kopcovitou, s náročným terénem a obtížnými podnebími, které by lehčí motorizace mohlo velmi překvapit. Dále nedílnou součástí téměř každé výbavy vozu je pohon na všechna 4 kola, tzv. 4x4. Tento pohon je typický právě pro motory s vyšším zdvihovým objemem, jelikož je pro pohon všech čtyř kol na ráz potřeba vyvinout značně vyšší výkon a z toho důvodu, jak již bylo zmíněno, se volí motory s vysokým zdvihovým objemem.

5.2 Enyaq

Enyaq a Enyaq Coupe jsou pro Norský trh velmi speciálními modely, jenž na tamním trhu tvoří velkou část z celkových prodejů Enyaq byl představen v roce 2020 a Enyaq Coupe byl představen v lednu roku 2022. Oba modely se hned po představení a uvedení na trh dokázali dostat na špičku žebříčku jenž ukazuje všechny modely, které jsou plně elektrické a jsou dostupné na norském trhu.

Jelikož Norsko je jedna ze zemí Evropské unie, jenž opravdu silně podporuje zavádění a vývoj elektromobilů, a i elektromobilitu samotnou, mají zákazníci, kteří zakoupí plně elektrický vůz velké podpory od tamní vlády. Pro představu, norská vláda zavedla, že každý nákup elektromobilu dražšího než 500 000 norských korun, což je v přepočtu přibližně eur, je zcela plně očištěn od daně z přidané hodnoty (DPH). Z toho důvodu se také podařilo aby 65% nových vozů v roce 2021 bylo elektromobilů a v roce 2022 to bylo již 79,3%. Ze všech stávajících automobilů, jenž jsou v provozu na norských silnicích je podle odhadů jedna pětina poháněna elektřinou. Všechny tyto postupy norské vlády se zasloužili o to, aby se právě Enyaq stal jedním z nejvíce prodávaných elektrických modelů společně s modely od značek jako je například americká Tesla.

Jak již bylo zmíněno oproti České republice a jeho trhu jsou velké rozdíly. Jak už preferencemi v motorizacích a výbavových stupních, tak také v modelech, jenž jsou prodávány na norském trhu. Právě menší modely jako Fabia, Scala či Kamiq ani nejsou na norském trhu k dostání, právě z důvodu jejich nedostatečnosti v krutých norských terénech a podnebí.

6 Metody stanovení ceny na Norském trhu

Norský trh byl jako jeden z prvních, jenž na svém trhu přešel ze stávajícího modelu prodávání aut zákazníkům na novější, tzv. Agency model. Tato změna nastala právě u modelu Enyaq, jenž je v této zemi tak moc oblíbený a žádaný. Všechny ostatní modely, právě až na modely Enyaq a Enyaq Coupe jsou stále prodávány starým způsobem.

Tyto modely či způsoby jakým jsou modely prodávány a kdo přesně z nich profituje mají svá specifika a s tím i spjaté své výhody a nevýhody.

6.1 Stávající model

Stávající model, jenž je stále užíván pro všechny ostatní modely na norském trhu, je využíván většinou automobilek po celé Evropě i světě. V tomto modelu jsou čtyři klíčové komponenty, podle nichž se poté určuje finální cena automobilu. Těmito komponenty jsou: náklady na výrobu automobilu, marže pro Škoda Auto, marže pro importéra a marže pro dealera.

Náklady na výrobu auta – do této položky spadá vše co je nutné zafinancovat, aby automobil mohl být vyroben, expedován a dovezen k importérovi. Toto bude tvořit hlavní položku v tvorbě finální ceny, jelikož náklady na výrobu automobilu se jen těžce srážejí níže, a proto je tato část největší. Bohužel náklady na výrobu automobilů, hlavně těch elektrických, se od doby Covidu19 a problému s čipy stále zvedají, a proto jsou náklady stále vyšší a tím pádem i nadále stoupá cena automobilů.

Marže pro Škoda Auto – právě na pokrytí všech nákladů na výrobu všech automobilů a pokrytí celkových nákladů celé firmy je nutné, aby z každého prodeje vozů získala firma Škoda Auto jistý profit. Tato marže je v porovnání s maržemi importéra a dealera nejvyšší, právě z důvodu uvedeného výše. Pro představu, pokud by cena auta byla tvořena například ze 35% náklady, jenž je potřeba pokrýt, tak marže pro firmu by mohla být okolo 30%. Tímto procesem vzniká prodejci, jakožto firmě, profit.

Marže pro Importéra – jelikož norský importér jenž má kontrakt se Škoda Auto na dovoz a prodej jejich automobilů, je soukromá firma, tak si bere také svou marži. Tato marže je v jeho případě použita na správu dealerské sítě, školení dealerů a celkové náklady na logistiku, která proběhne poté co jsou vozy složeny z kamionu po dovezení z továrny z Mladé Boleslavi. Jakákoliv další logistická akce, je již náklad importéra, který on musí pokrýt na své vlastní náklady.

Pokud bychom následovali příkladu, který byl uveden v odstavci nad tímto, tak máme již zanesené náklady, které představují 35%, dále marži firmy, která je 30% a nyní k tomu tedy ještě přibývá importérova marže, která v tomto případě může být okolo nějakých 15%.

Marže pro Dealera – jako poslední součástí tohoto modelu je dealer. Do této části spadají hlavně marže pro jednotlivé prodejce v dealerstvích, kteří prodávají fyzická auta zákazníkům. Tito prodejci ve většině případů mají danou výplatu, kterou dostávají každý měsíc. K tomuto obnosu se jim poté přičítají procenta z každého auta, jež jsou schopni prodat.

Pro dokončení našeho příkladu jsou nyní data kompletní. Víme tedy, že náklady na výrobu automobilu zastávají 35% z ceny, dále marže pro firmu tvoří 30%, následně máme 15% marži pro importéra a nyní k tomu přibyla marže pro dealera ve výši 10%. Po sečtení všech procent dostaneme 90%. Zbýlých 10% jsou tvořeny popletkami a daněmi. Tímto je tedy dosaženo 100% a vytvoření ceny pro daný model.

6.2 Agency business model

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, tak Agency business model je zatím zaveden pouze pro modely Enyaq a Enyaq Coupe. Ostatní modely jsou stále prodávány starým způsobem.

Hlavním a dalo by se říct i jediným rozdílem oproti starému modelu prodávání je, že v tomto schématu nijak nedisponuje dealer. V tomto případě jsou vozy dodávány přímo zákazníkovi od importéra a je tím vyřiznuta právě marže jež by vznikla při řízení dealerství. Zákazník má možnost si model vyzkoušet u importéra či si ho hned na objednat online po internetu. Poté si jenom svůj vůz vyzvedne a je celý proces hotov.

Pokud se vrátíme k našemu příkladu, jenž jsme si nasimulovali při popisování starého modelu, můžeme na něm také nasimulovat Agency model. Víme tato čísla pro starý model, 35%, 30%, 15%, 10%, 10%. Nyní však již není za potřebí těch 10% pro dealera. Nově by tedy mohli být procenta rozdělena následovně: 35% pro náklady na výrobu automobil, jelikož se nezměnilo nic, co by snížilo tyto náklady. Další komponent, co se nemění jsou daně a poplatky, které stále tvoří 10%. Nyní do celkových 100% zbývá 55% místo předešlých 45%. Jelikož firma chce maximalizovat své zisky, tak si z volných 10% vezmu 7% a importér dostane navýšení své marže o zbylá 3%. Takže finální procenta pro tvorbu ceny jsou následující. 35% náklady na výrobu, 37% pro firmu, 18% pro importéra a 10% na poplatky a daně.

6.3 Tesla business model

6.3.1 Postavení na Norském trhu

Firma Tesla přišla na Norský trh a hned o své přítomnosti dala vědět. Jak již bylo zmíněno, tak norská vláda opravdu silně podporuje elektrické vozy a jelikož firma Tesla se specializuje pouze a jenom na elektrické vozy, tak si americká firma hned získala velkou přízeň. Se svými modely, které jsou na vysoké úrovni hned přilákala mnoho zákazníků, a to jak nových, tak i zákazníků jiných značek, které pouze jenom zvolili levnější variantu na daném trhu.

2023

V roce 2023 se firma Tesla rozhodla rapidně změnit ceny svých modelů a výrazně zlevnila oproti své konkurenci. Tento krok přišel naprosto nečekaně pro všechny ostatní automobilky, které na takovou změnu v ceně nebyly připraveny. Následky tohoto kroku, jenž se dostal do zpráv po skoro celém světě, jsou znát dodnes. Tímto rapidním zlevněním si Tesla získala velkou přízeň nových zákazníků, ale také získala zákazníky jiných značek. Prodeje Tesly rapidně vyletěly nahoru, zatímco všechny ostatní značky začali opravdu rychle ztrácet. Díky této nečekané změně se podařilo firmě Tesla vybudovat tak silné postavení na Norském trhu s elektrickými auty, že se zatím nepodařilo nikomu ji sesadit. Společně s již zmíněnými podporami na elektrická auta od norské vlády je nyní v excelentním postavení na dlouhodobou dominanci norského trhu.

7 Rozdíly

V případě staršího modelu, jak již víme se jedná o 4 části procesu (náklady na výrobu automobilu, marže pro Škoda Auto, marže pro importéra a marže pro dealera) díky kterým se tvoří celková cena. V případě nového (Agency) modelu jsou v procesu již pouze 3 části (náklady na výrobu automobilu, marže pro Škoda Auto a marže pro importéra).

V případě americké automobilky v celém tomto procesu figurují pouze dva subjekty a oba spadají pod samotnou firmu Tesla. Jelikož Tesla je lídrem v inovacích, tak mají i inovativní způsob prodávání. V jejich procesu prodávání se jedná pouze o dva subjekty či části, které ovlivňují cílovou cenu vozu. Tím jsou náklady na výrobu vozu a poté jenom marže pro firmu. Tesla, jakkoliv vyřadila potřebu pro to mít importéra se kterým by se následně musela dělit o zisk z vozu. Proto se Tesla rozhodla vše spravovat sama. Tím pádem, jelikož se nemusí o marže dělit s více se subjekty, může si dovolit s cenami náležitě hýbat a stále mít vyšší profit z každého auta. Pokud by Tesla neměla prostor pro takovéto kroky, nemohla by nastat situace jež nastala na začátku roku 2023, jak bylo zmíněno v odstavci výše.

Pokud se i zde aplikuje příklad jenž byl použit u předešlých modelů na stanovení ceny, lze zjistit, že tento model je logicky nejvíce výnosný. Pokud se použije stejná výše nákladů jako u všech ostatních modelů, získáme tím tedy výši nákladů na výrobu vozu 35%. Dále přidáme pouze 10% za daně a poplatky. Nyní máme tedy 45% nákladů a všech zbylých 55% je marže pro firmu. Jak je tedy hned jasné při porovnání nákladů ze všech tří modelů, nejlépe z toho vychází prodejní model firmy Tesla. Při stávajícím modelu získá firma 30%, při Agency modelu to je již 37% a při modelu firmy Tesla to je 55%.

Závěr

Cílem práce bylo porovnat modely, jež jsou využívány na norském trhu, kde působí firma Škoda Auto a.s., k prodeji automobilů. Byly představeny 3 tyto modely. S dvěma z nich se setkáváme v režii firmy Škoda Auto a.s. a s jedním ve firmě Tesla. Z tohoto důvodu bylo v teoretické části popsáno ze začátku spotřebitelské chování a jeho 3 typy. Dále zde byli zmíněny faktory ovlivňující chování spotřebitele. Zde byly popsány vnější a vnitřní faktory, které ovlivňují zmíněné chování spotřebitele. Poté byl popsán Marketingový mix a na závěr také faktory ovlivňující cenu na mezinárodním prostředí.

Tato práce a její praktické část poukazuje na možnou změnu v podávacím proces a jeho případné vylepšení. Toto vylepšení by vyústilo ve zvýšení profitu pro firmu a také ve snížení nákladu na prodej a provoz dealerské sítě.

Je patrné, že takzvaný Agency model, jenž je využíván k prodeji modelu Enyaq na norském trhu, by formě Škoda Auto a.s. přinesl zvýšený profit, pokud by se implementoval na všechny modely, jež jsou prodávány na tomto trhu. Z všech porovnaných modelů vychází jako nejvíce přijatelný. V případě starého, teď využívaného, modelu dochází k ztrátě na zisku z prodeje auta z důvodu dělení se o zisk s mnoha částmi procesu. V případě modelu, který využívá americký výrobce elektrických vozidel, je nevýhodou nutnost celkového přepracování sítě a způsobu prodeje. V tomto případě by došlo k naprosté reorganizaci, která by firmu stála více peněz, než je možné uvolnit.

Seznam literatury

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

CHADIMOVÁ, Dominika. *Chování spotřebitele – analýza jeho rozhodování*. Pardubice, 2020. Diplomová práce. Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní. Vedoucí práce Mgr. Jan Mandys, Ph.D.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KELLER, k.l. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 16/e. United States: Pearson Education, 2016. ISBN 978-0-133-79502-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. Global edition. Harlow, England: Pearson, [2021]. ISBN 978-1-292-34113-2.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

MIR-BERNAL, Pedro a Teresa SADABA. THE ULTIMATE THEORY OF THE MARKETING MIX: A PROPOSAL FOR MARKETERS AND MANAGERS. *International Journal of Entrepreneurship* [online]. 2022, 23 [cit. 2023-11-28]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/360075989_THE_ULTIMATE_THEORY

_OF_THE_MARKETING_MIX_A_PROPOSAL_FOR_MARKETERS_AND_MANAGERS

NĚMEC, Marek. *Životní cyklus produktu a jeho management* [online]. Praha, 2008 [cit.2023-10-08]. Dostupné z:

https://stc.fs.cvut.cz/history/2008/sbornik/Papers/DP/Nemec_Marek_12138.pdf.

Disertace. České vysoké učení technické.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing a.s. 2019. ISBN: 978-80.271-2648-4

SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE. *Consumer behaviour*. 4th edition. London: SAGE, [2019]. ISBN 978-1-5264-5000-5.

SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-098-0.

VOLFOVÁ, Hana. *Marketing pro prezenční a kombinovanou formu studia*. ŠAVŠ o.p.s, 2020. 160 s. ISBN 978-80-7654-000-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam obrázků

Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb	12
Obr. 2 Marketingový mix „7P“	14
Obr. 3 Životní cyklus produktu	18

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Štěpán Táborský		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza profitability norského trhu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	3		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce si kladla za cíl provést analýzu vybraného evropského trhu, na kterém působí firma Škoda Auto a.s. jako aktivní prodejce. První část práce byla zaměřena na širší analýzu tohoto trhu, přičemž hlavním úkolem bylo identifikovat klíčové faktory ovlivňující tržní prostředí. Následně se práce hlouběji zaměřila na analýzu profitability daného trhu, s cílem identifikovat možné oblasti zlepšení a optimalizaci. Konkrétně byla zkoumána efektivita prodeje automobilů v dané zemi a navrženy opatření vedoucí ke zvýšení zisků a snížení nákladů spojených s prodejem. Výsledkem práce bylo doporučení, kterým prodejním modelem se dále zabírat.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix, Škoda Auto a.s., Škoda nor, automobilový trh, tvorba ceny, chování spotřebitele, Tesla		

ANNOTATION

AUTHOR	Štěpán Táborský		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Profitability analysis of the Norwegian market		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	3		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis aimed to conduct an analysis of a selected European market where Škoda Auto a.s. operates as an active dealer. The initial part of the thesis focused on a broader analysis of this market, with the main task being to identify key factors influencing the market environment. Subsequently, the thesis delved deeper into analyzing the profitability of the specified market, aiming to identify potential areas for improvement and optimization. Specifically, the efficiency of car sales in the given country was examined, and measures were proposed to increase profits and reduce costs associated with sales. The outcome of the thesis was a recommendation on which sales model to further pursue.</p>		
KEY WORDS	Marketing mix, Škoda Auto a.s., Škoda nor, automobile market, price formation, consumer behavior, Tesla		